





**İSTANBUL  
TİCARET  
ODASI 1882**

# **REKLAM YÖNETİMİ**

**Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN**

**YAYIN NO: 2014 - 19  
İstanbul, 2014**

Copyright © İTO (İstanbul Ticaret Odası)

Tüm haklar saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü, yazarın ve İTO'nun önceden yazılı izni olmaksızın mekanik olarak, fotokopi yoluyla veya herhangi bir şekilde çoğaltılamaz. Eserin bazı bölümleri veya paragrafları, sadece araştırma veya özel çalışmalar amacıyla, yazarın adı ve İTO belirtilmek suretiyle kullanılabilir.

ISBN 978-605-137-402-4 (Basılı)  
ISBN 978-605-137-404-8 (Elektronik)

İTO ÇAĞRI MERKEZİ

Tel: 444 0 486

İTO yayınları için ayrıntılı bilgi  
İleri Araştırmalar Koordinatörlüğü  
Dokümantasyon Birimi'nden alınabilir.

Tel : (212) 455 63 29  
Faks : (212) 512 06 41  
e-Posta : ito.yayin@ito.org.tr  
İnternet : www.ito.org.tr  
Adres : Reşadiye Caddesi 34112  
Eminönü - Fatih / İSTANBUL

Odamız yayınlarına tam metin ve ücretsiz olarak  
internetten ulaşabilirsiniz.

YAYINA HAZIRLIK BASKI, CİLT  
Aktif Matbaa ve Reklam Hiz. San. Tic. Ltd. Şti.  
Tel: (212) 698 93 54  
Faks: (212) 696 09 54  
www.aktifmatbaa.com - aktif@aktifmatbaa.com

# REKLAM YÖNETİMİ

## Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklam Anabilim Dalı Öğretim Üyesi. Altı kitabı ve çok sayıda bilimsel makalesi bulunan Özkan'ın uzmanlık alanları; Reklamcılık, halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimi, medya çalışmaları ve siyasal iletişim.

Ülkemizin önde gelen düşünce kuruluşlarından TASAM'ın icra kurulu üyesi olan Özkan, aynı zamanda Siyasal İletişim Enstitüsü ve Kamu Diplomasisi Enstitüsü'nün de Direktörlüğü görevlerini yürütüyor. Cumhurbaşkanlığı makamının himayelerinde gerçekleştirilen "Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi"nin de bilim kurulu üyesi olan Özkan, Türkiye Yazarlar Birliği ve Gazeteciler Cemiyeti üyesi, sürekli sarı basın kartı sahibi.

Özkan; 2003 Kadir Has Ödülü yarışmasında mansiyon, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin düzenlediği "Türkiye-Avrupa Birliği" konulu bilimsel araştırma yarışmasında da başarı derecesine sahiptir.

# İÇİNDEKİLER

<b>Sunuş</b> .....	13
<b>Bölüm I: Küresel İletişim, Değişen Paradigmalar ve Reklamın Yeni Rolü</b> .....	15
<b>1. Küreselleşme Sürecinin İletişime Yansımaları</b>	
<b>1.1. Küreselleşme Kavramı</b> .....	15
<b>1.1.1. Küreselleşme Sürecinin Ekonomik Sonuçları</b> .....	16
<b>1.1.2. Küreselleşme Sürecinin Siyasi Sonuçları</b> .....	18
<b>1.1.3. Küreselleşme Sürecinin Kültürel Sonuçları</b> .....	18
<b>1.1.4. Küreselleşme Süreci ve Bilgi Toplumu</b> .....	21
<b>2. İletişim Politikalarındaki Değişimler</b> .....	24
<b>2.1. Küreselleşmenin İletişime Olumlu Yansımaları</b> .....	25
<b>2.2. Küreselleşmenin İletişime Olumsuz Yansımaları</b> .....	26
<b>3. İletişimin Bütünleşmesi; Bütünleşik Pazarlama İletişimi</b> .....	28
<b>3.1. Pazarlama İletişiminin Temel Özellikleri</b> .....	29
<b>3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tercih Edilme Nedenleri</b> .....	31
<b>4. Bütünleşik İletişim Ortamında Reklamın Yeni Rolü</b> .....	33
<b>4.1. Reklamın Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yerine Getirdiği Görevler</b> .....	33
<b>4.2. Pazarlama Probleminin Çözümünde Reklamın Rolü</b> .....	34

<b>Bölüm: II: İkna Edici İletişim Aktörü Olarak Reklam Kavramı: .....</b>	<b>37</b>
<b>1. Reklam Kavramı .....</b>	<b>37</b>
<b>1.1. Reklam ve Kitle İletişim Araçları .....</b>	<b>38</b>
<b>1.2. Reklam; Talep Oluşturma Sanatı .....</b>	<b>39</b>
<b>1.3. Reklam Kavramının Ortak Özellikleri .....</b>	<b>40</b>
<b>1.4. Reklamın Sorgulanan Yanları .....</b>	<b>41</b>
<b>1.5. Reklam Gücünü Nasıl Koruyor? .....</b>	<b>42</b>
<b>2. Reklamın Amaç ve Hedefleri .....</b>	<b>43</b>
<b>2.1. Reklamın Satış Amacı .....</b>	<b>44</b>
<b>2.2. Reklamın İletişim Amacı .....</b>	<b>45</b>
<b>3. Reklam Türleri .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2. Amaç Açısından Reklamlar .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar .....</b>	<b>47</b>
<b>3.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar .....</b>	<b>47</b>
<b>3.6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar .....</b>	<b>48</b>
<b>4. Reklamın İşlevleri .....</b>	<b>49</b>
<b>5. Reklamda Hedef Kitle Olgusu .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1. Reklamın Stratejik Hedef Kitleleri .....</b>	<b>50</b>
<b>6. Reklam Ortamları .....</b>	<b>52</b>
<b>6.1. Yazılı Reklam Ortamları .....</b>	<b>52</b>
<b>6.1.1. Gazete .....</b>	<b>52</b>
<b>6.1.2. Dergi .....</b>	<b>56</b>

6.2. Görsel-İşitsel Reklam Ortamları .....	57
6.2.1. Televizyon .....	57
6.2.2. Radyo .....	61
6.3. Dış Mekan Reklam Ortamları.....	62
6.3.1. Açık hava Reklamları (Outdoor) .....	62
6.3.2. Afiş-Panolar (Billboard) .....	63
6.3.3. Mobil Ortamlar .....	63
6.4. Elektronik Reklam Ortamları .....	64
6.4.1. İnternet Reklamcılığı .....	65
6.4.2. Elektronik Posta Üzerinden Reklam .....	68
6.4.3. Bloglar Üzerinden Reklam .....	69
6.5. Diğer Reklam Ortamları .....	69
6.5.1. Satış Yerde Reklam .....	69
6.5.2. Postalama ve Elden Dağıtım .....	70
6.5.3. Ağızdan Ağıza Reklam .....	70
7. Reklamın İlgili Diğer Kavramlarla İlişkisi .....	71
7.1. Reklam ve Pazarlama .....	71
7.2. Reklam ve Halkla İlişkiler .....	72
7.3. Reklam ve Propaganda .....	74
<b>Bölüm III: Stratejik İletişim Unsuru Olarak Reklam Yönetimi .....</b>	<b>77</b>
1. Reklamın Stratejik Değeri .....	77
2. Reklam Kampanyası Kavramı ve Önemi .....	78
2.1. Kampanya Öncesi Hazırlık Aşaması .....	80
3. Reklam Kampanyasının Oluşum Süreci .....	81



3.1. Araştırma ve Durum Analizi .....	82
3.2. Kampanyanın Amaçlarının Saptanması .....	84
3.3. Kampanyanın Stratejisinin Saptanması .....	86
3.4. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi .....	87
3.5. Yaratıcı Çalışmalar .....	88
3.6. Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi .....	90
3.7. Uygulama .....	90
3.8. Değerlendirme .....	91
<b>Bölüm IV: Reklam Yönetiminde Medya Planlaması .....</b>	<b>93</b>
1. Reklamcılıkta Medya Planlamasının Önemi .....	93
1.1. Medya; Marka İle Tüketici Arasındaki Köprü .....	94
2. Medya Stratejisinin Belirlenmesi .....	95
2.1. Medya Seçiminde İzlenecek Yol Haritası .....	95
3. Medya Planlama Süreci .....	97
3.1. Medya Planlama Sürecinde Pazar Analizi .....	97
3.2. Medya Hedeflerinin Belirlenmesi .....	98
3.3. Medya Stratejisinin Geliştirilmesi ve Uygulanması ....	99
3.4. Değerlendirme ve Takip .....	99
4. Medya Karmasının Seçimi .....	100
4.1. Spesifik Medya Araçlarına Karar Verilmesi .....	100
<b>Bölüm V: Reklam Yönetiminde Ölçme ve Değerlendirme .....</b>	<b>103</b>
1. Reklam Araştırmalarının Önemi .....	103
1.1. Araştırma; Reklamın Pusulası .....	103
2. Reklam Araştırmalarının Kapsamı .....	104
3. Reklam Amaçlarına Yönelik Etkinlik Ölçümü .....	105

3.1. Reklamın İletişim ve Satış Amaçlarını Ölçmek .....	105
4. Etkinlik Ölçümü Araştırmaları .....	106
4.1. Reklam Öncesi Etkinlik Ölçümleri .....	106
4.2. Reklam Sonrası Etkinlik Ölçümleri .....	108
5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesindeki Zorluklar .....	109
<b>Bölüm VI: Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmeler</b>	
Açısından Reklamın Stratejik Önemi .....	111
1. KOBİ Kavramı ve Yaşanan Büyük Dönüşüm .....	111
1.1. Türkiye İçin KOBİ'lerin Önemi .....	111
1.2. KOBİ'lerin Temel Özellikleri .....	112
1.3. Türkiye'deki KOBİ'lerin Genel Fotoğrafı .....	112
1.4. Türkiye'nin KOBİ Politikası ve Stratejileri .....	117
2. KOBİ'lerin Markalaşma Çabaları ve Reklamın Katkıları .....	122
2.1. Markaların Üreticiler, Tüketiciler ve Perakendeciler Açısından Önemi .....	122
2.2. Pazarlama Bakış Açısı ile Marka Kavramı .....	124
2.3. Markanın Altı Ögesi .....	125
2.4. Marka Oluşum Süreçleri .....	127
2.5. KOBİ'lerin Marka Stratejilerine Reklamın Katkısı...	129
3. Elektronik Ticaretin Sunduğu Yeni İmkanlar ve Fırsatlar .....	130
3.1. İnternette Pazarlamanın Yararları .....	131
3.2. İnternette Pazarlamanın Zayıf Yönleri .....	132
3.3. KOBİ'ler İçin E-Ticaretin Önemi .....	133
3.4. E-Ticaret ve Reklamcılık .....	135
4. KOBİ'lerin Reklam ve İletişim Stratejilerinde Dikkat Etmesi Gereken Hususlar .....	137

4.1. KOBİ'ler İçin Stratejik Yol Haritası .....	138
4.2. Reklam Ajanslarının Gözünden KOBİ'lerin Reklama Yaklaşımı .....	139
<b>Bölüm VII: Reklam Yönetimi ve Toplum .....</b>	<b>145</b>
1. Reklam Yönetimi ve İnsan .....	145
1.1. Reklam Yönetimi İnsanı Anlamayı Başarmalı .....	145
2. Reklamın Toplumsal Etkileri .....	147
3. Reklam Yönetimi ve Değişen Tüketici Davranışları .....	148
3.1. Tüketici Odaklı Yeni Yönetim Anlayışı .....	149
<b>Bölüm VIII: Reklam Ahlakı ve Reklamın Denetimi .....</b>	<b>151</b>
1. Reklamcılıkta Etik Kavramı .....	151
1.1. Örgütsel ve Mesleki Etik Olgusu .....	151
2. Reklama Yönelik Eleştiriler .....	154
2.1. Etik İlkeler ve Tüketicinin Güven Duygusu .....	154
3. Reklamın Özdenetimi .....	155
3.1. Reklam Özdenetim Kurulu .....	156
3.2. İstanbul Ticaret Odası'nın Yürüttüğü Özdenetim Çalışmaları .....	165
3.2.1. Dürüst Reklamcılık Değerlendirme Kurulu .....	165
3.2.2. Dürüst Reklamcılık Konusunda Uyulması Zorunlu Mesleki Karar .....	166
<b>Bölüm IX: Reklam Hukuku; Reklam İle İlgili Önemli Yasal Düzenlemeler .....</b>	<b>179</b>
1. Reklam Kurulu ve Temel İlkeleri .....	180
2. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları .....	190

3. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun .....	196
<b>Bölüm X: Yeni Yüzyılda Reklamı Neler Bekliyor? .....</b>	<b>201</b>
1. Yeni Medya Düzeni Reklam Yönetimini Nasıl Etkileyecek; Reklam Yönetimi İle İlgili Stratejik Öngörüler .....	201
1.1. Reklam İnsanı Yeniden Keşfediyor .....	201
1.2. Reklam Sektörü Değişime Kendisini Hazırlamalı .....	205
1.3. “Güçlü Türkiye”nin Güçlü Markalara İhtiyacı Var .....	206
<b>Sonuç ve Genel Değerlendirme .....</b>	<b>207</b>
<b>Kaynakça .....</b>	<b>213</b>



## SUNUŞ

**B**ilginin, çoğaldığı aynı zamanda belirsizliğin de arttığı bir çağda yaşıyoruz. Duvarların yıkıldığı, sınırların kalktığı, iletişimin küreselleştiği yeni yüzyılda; çok uluslu şirketler, keskin bir rekabet, devasa büyüklükte markalar, tüketim odaklı bireyler ve iletişimin sağladığı büyük bir etkileşim var.

Yeni yüzyılın araştıran, okuyan, bilgi sahibi olan bireylerini eskisi gibi ikna etmek hiç de kolay değil. Üstelik çağımızda rekabet, eskisi gibi ürün ve hizmet kalitesinde değil, daha çok algı, imaj ve itibar üzerinden yürüyor. Çünkü küresel sürecin getirdiği teknolojik altyapıyla artık herkes aynı kalitede ve benzer fiyatlarda ürünleri üretebiliyor, pazara sunabiliyor. Bu birbirine benzeyen ürün ve hizmetleri pazarlamak ise hiç de kolay olmuyor.

İşte tam da bu noktada reklam yönetimi devreye girmekte ve bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı çerçevesinde tüketicileri/hedef kitleleri ikna etmek, onlarda satın alma kararını oluşturmak için çaba harcamaktadır.

Yeni yüzyılda reklamcılığın öneminin giderek arttığı açıktır. Önemi artmaktadır çünkü reklamın başardığı görevlerin hayatımızda kapladığı alan büyümektedir. Elektronik ticaret yepyeni fırsatların ve imkanların kapılarını da aralamaktadır.

Ülkemiz açısından da reklamcılık, her geçen gün daha çok gelişen ve etkisinden, gücünden yararlanan bir sektördür. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) açısından reklam yönetiminin apayrı bir önemi vardır. Son yıllarda büyük bir değişim ve gelişim geçiren, ülke ekonomisine yaptıkları katkıyı artıran KOBİ'ler, reklam yönetiminin sunduğu imkanlardan yararlanarak hem bu katkının oranını artırabilirler, hem de güçlü markalar oluşturabilirler. “Bölgesel ve küresel platformda” olma hedefi taşıyan her ülkenin aynı zamanda “Güçlü markalara” da ihtiyacı vardır. KOBİ'ler reklamın gücünden yararlanarak bu yolda çok stratejik atılımlar gerçekleştirebilirler.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Abdullah Özkan'ın kaleme aldığı bu kitap; böyle bir vizyona işaret etmekte, reklam yönetiminin gücünün en etkili şekilde nasıl kullanılacağıın yollarını göstermekte, işletmelerimiz ve kurumlarımız için stratejik bir yol haritası sunmaktadır.

Yararlı olmasını diliyorum, yazara değerli katkıları için teşekkür ediyorum.

**Ömer BAL**  
Genel Sekreter

## BÖLÜM: I Küresel İletişim, Değişen Paradigmalar ve Reklamın Yeni Rolü

### 1) Küreselleşme Sürecinin İletişime Yansımaları

#### 1.1 Küreselleşme Kavramı

**K**üreselleşme olgusu bugün hayatımızın pek çok alanında varlığını hissettiren ve önemli değişimlere/dönüşümlere kapı aralayan bir kavramdır. Küreselleşme sürecinden kaçınmak mümkün olmadığı gibi bu sürece seyirci kalmak da doğru değildir.

Küreselleşme süreci pek çok alanda iş yapış şekline, alışkanlıklara, yönetim tarzından, üretim tarzına, iş bölümlerinden, iş çıktılarına kadar yeniden bir yapılanma öngörmekte, hatta çoğu alanda bu yapılanmayı örgütlemetedir.

Kuşkusuz böyle bir süreçte en sağlıklı olanı; küresel süreci doğru anlamayı ve kodlarını çözebilmeyi başarmaktır. Küreselleşme sürecinin gelirin adaletsiz dağıtımını başta olmak üzere olumsuz yanları elbette bulunmaktadır. Bu olumsuzlukları en asgariye indirmeye gayret ederek; iletişimin, ulaşımın ve teknolojinin hızla geliştirdiği bu süreçten hem ülkeler hem de işletmeler olarak mümkün olan en üst düzeyde yararlanmak amaç olmalıdır.

Küreselleşme sürecinin ne olduğu ile ilgili çeşitli yaklaşımlar mevcuttur.

Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır (DPT Raporu, Küreselleşme, 2000:3).

Küreselleşmeyi, “hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünyanın bilincinin güçlenmesine gönderme yapan bir kavram” olarak gören bilim adamları da vardır (Robertson, 1999: 21).

Küreselleşmenin, kültürel homojenlikle, kültürel heterojenlik arasındaki çarpışmayı simgelediği, daha doğrusu bu çarpışmanın aldığı biçimi tanımladığı da belirtilmektedir (Keyman, 2000: 3).



Küreselleşmeyle birlikte sorunlar da “Küresel bir nitelik” kazanmakta, nükleer kazalar, asit yağmurları, çevre kirliliği gibi küresel felaketler modern toplumu bir “Risk toplumuna” dönüştürmektedir. Risk toplumunda, sorunlar ve ilişkiler ulusal sınırları aşmakta, küresel nitelikteki sorunlara küresel çözümlerin bulunması gerekmektedir. Sanayi toplumunda teknolojik gelişme neticesinde geleceğe duyulan bir güven mevcut idi, oysa risk toplumunda belirsizlik ve güvensizlik ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle risk toplumu, bu belirsizliğe karşı “Küresel güven birliğine” ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşme sürecinde güven unsurunun öneminin arttığı görülmektedir (Beck, 1992:190).

Campbell, küreselleşmeyi, “Üretim faktörleriyle, mal ve hizmetlerin giderek artan hareketliliğinden kaynaklanan sınır ötesi karşılıklı ekonomik bütünleşme” olarak ifade ederken (1994:185), Uluslararası Para Fonu, “Teknolojinin hızlı gelişmesi ve geniş bir alana yayılmasıyla; uluslar arası sermaye, mal ve hizmet akışının dünya çapında ülkeleri birbirine bağımlı hale getirmesini” Küreselleşme olarak tanımlamaktadır.

### 1.1.1. Küreselleşme Sürecinin Ekonomik Sonuçları

Küreselleşme sürecini anlayabilmek için bu sürecin beraberinde getirdiği sonuçlara yakından bakmak gerekecektir. Küreselleşmenin en çok konuşulan sonuçlarından biri ekonomi alanındadır.

Küreselleşme, ekonomik alanda üretimin tarzını değiştirmiştir. Şirketler sınır ötesi sabit sermaye yatırımı yaparak, sınır ötesi başka şirketlerle iştirakler kurarak, fason imalat anlaşmaları ya da başka yöntemlerle mal ve hizmet üretim faaliyetlerini kendi ülkelerinin dışına yaymışlardır.

1970’li yıllarda yaşanan ekonomik kriz sonrası böyle bir yola gidilmesi, üretimde küreselleşmeyi de hızlandırmıştır (DPT Raporu, 1995: 10)

Küreselleşme üretimi “Vatansız” hale getirmiştir. Şirketler, nerede daha ucuz üretebiliyorlar ve daha fazla kâr elde edebiliyorlarsa, orayı tercih etmeye başlamıştır.

Küresel üretim tarzı, çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisinde söz sahibi olmasına yol açmıştır.

Üretimde yenilik tekeli elinde bulunduran çok uluslu şirketler, çok büyük esneklikler gösterebilmekte; üretim yerinden, dağıtım ve servis konularına kadar pek çok konuda rahat ve hızlı hareket edebilmektedir. Dünyadaki toplam ticaretin büyük bir bölümünü gerçekleştiren bu şirketler, teknolojik gelişmeyi de denetledikleri için artık dünyanın hangi yöresinin geliyeceğini ve hangi yörelerinin yeni teknolojiye sahip olacağını da belirlemeye başlamışlardır.

Çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisinde etkin olmaya başlamalarıyla birlikte tekel oluşturdukları da görülmektedir. Teknolojik güç ve üstünlüklerini kullanan çok uluslu şirketler, ellerindeki teknolojiyi aktarmayarak rekabeti önlüyorlar ve tekel olmanın avantajını kullanıyorlar.

Eğer buna rağmen yine piyasada rekabet oluşursa, bu kez de finansal güçlerini kullanıp rakip şirketleri ele geçirebiliyorlar. Rakiplerini piyasadadan silen çok uluslu şirketler giderek devasa bir güç haline geliyorlar (Kazgan, 2000: 74).

Çok uluslu şirketler, oluşturdukları markalarla da tekeli güçlerini pekiştirmektedir. Pazarlama kanallarına sahip olmanın avantajını kullanan çok uluslu şirketler, iletişim araçları vasıtasıyla markalarını topluma dikte edebilmekte, yeni markaların ortaya çıkışını da engelleyebilmektedir.

Küreselleşmenin ekonomik sonuçlarından biri de finansal piyasaların küreselleşmesidir. Finansal küreselleşmenin temelinde, gelişmiş ülkelerin uluslararası finansal faaliyetleri kendi ülkelerine çekmek için uyguladıkları serbestleştirme politikaları başta olmak üzere, serbest kur politikalarının benimsenmesi, finansal araçların çeşitliliğindeki hızlı artış ile telekomünikasyondaki gelişme gibi politik, kurumsal ve teknik etkenler bulunmaktadır (DPT Raporu, 1995: 24).

Küreselleşme sürecinin ekonomik alandaki sonuçlarından bir diğeri de dış ticaretin artmasıdır.

Dünya nüfusunun artması, ulaşım ve iletişimi kolaylaştıran bilimsel ve teknolojik gelişmeler, soğuk savaşın sona ermesiyle planlı ekonomi sistemine tabi birçok ülkenin serbest piyasa ekonomisine geçmesi, uluslararası ticareti de artırmıştır. Ancak dış ticaretin artması beraberinde karşılıklı bağımlılık tehlikesini de getirmektedir. Dış ticaret arttıkça, bağımlılık da artmaktadır. Dış ticaretle küreselleşme arasında, birbirini besleyen bir etkileşim mevcuttur (DPT Raporu, 2000: 24).

### 1.1.2. Küreselleşme Sürecinin Siyasi Sonuçları

Toplumsal ve bireysel olguların ulusal sınırlar dışında diğer toplumlar ve bireyler üzerinde yankılar bulmasına zemin hazırlayan küreselleşme süreci, siyasal alanda pek çok konuyu ulusal alandan uluslararası alana çekmektedir. Küreselleşme süreci demokrasi ve insan hakları taleplerinin ön plana çıkmasına da imkan sağlamaktadır. Bu talepler bir yanda ulusal düzeyde dile getirilmekte, diğer yandan da küresel dinamikler tarafından desteklenmektedir (DPT Raporu, 2000: 24).

Siyasal küreselleşme; “Siyasal mekanın devletler üstü bir tarzda yeniden eklenmesi ve Devletler arası ilişkilerin artık evrensel ya da bölgesel uluslararası örgütlerin çatısı altında yeniden düzenlenmesi” olarak ifade edilmektedir.

Güvenlik, barış ve demokrasi artık devletlerarası ilişkilerle sınırlanmaması gereken ve küresel bir yaklaşımı gündeme getiren sorunlar olarak görülmektedir. Devletler üstü siyasal birimlerden ve uluslararası örgütlerden insan hakları ve hukuk devleti ilkelerine dayalı kararlar alması ve bunları uygulaması beklenmektedir. Bu bağlamda siyasal küreselleşme, küresel toplumun ortaya çıkmasıyla dünyanın küçülmesini tanımlamaktadır (Keyman, 2000: 24).

### 1.1.3. Küreselleşme Sürecinin Kültürel Sonuçları

Küresel ekonomik yapılara ve evrensel değerlere uyum sağlayamayan toplumlar küreselleşme süreci tarafından kültürel değerlerini kısmen de olsa değiştirmeye zorlanmaktadır. Oysa sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi, eğitim seviyesi, inanç sistemi gibi faktörlere bağlı olarak bu toplu-

rın bazı kesimleri, dünya ile kültürel bütünleşmenin gerektirdiği değişimi isteyerek ve kolaylıkla sağlarken, böyle bir değişimi istemeyen kesimler de mevcuttur. Bu kesimler kültürel kimliklerini koruyabilmek amacıyla, demokrasinin de sağladığı olanakları kullanarak, kendi aralarında geleneksel kurumlar etrafında örgütlenme yoluna gitmektedirler. Bu şekilde, kültürel küreselleşme, toplumların Batıcı/Doğucu, yenilikçi/statükocu gibi eksenler üzerinde bölünmesine de zemin hazırlamaktadır. Diğer bir deyişle küreselleşme, bir yandan yerel kimlikleri yıpratırken, diğer yandan değişime yol açmaktadır. Bu şartlar altında, değişim talebiyle başa çıkamayan veya değişimi benimsemeyen toplum kesimleri, çözümü, geleneksel kurumların tanıdık dünyasına dönmekte arayabilmektedir (DPT Raporu, 1995: 3).

Küresel kültür; kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünyamızı “Tek bir kültüre” mahkum etmekle suçlanmaktadır. Bu suçlamayı yapanlar, İngilizcenin dünya iletişim ağının dili haline gelmesine dikkat çekmektedir.

Ayrıca dünyada reklamcılık, tüketim kalıpları, yayın içerikleri ve bilgi standartlarının giderek birbirine yaklaştığının altı çizilmekte; ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelerin küresel kitle iletişimi yoluyla bölgesel ve yerel kültürleri evrensel “Tek bir kültüre” doğru hızla yönlendirdiği belirtilmektedir. Küresel kültür, sadece Batı dışındaki toplumlar tarafından değil, bizzat Kıta Avrupası tarafından da kıyasıya eleştirilmekte, “Kültür emperyalizmine” neden olmakla suçlanmaktadır. Avrupa Birliği’nin, Amerikan eğlence endüstrisinin Avrupa’daki etkinliğini azaltma çabaları da ekonomik değil, kültürel kaygılardan kaynaklanmaktadır (DPT Raporu, 1995: 3).

Kültürel küreselleşme, görüntüler ve semboller aracılığıyla yaşanmaktadır. Bu doğrultuda yaşadıklarımız, algıladıklarımız homojen bir küresel kültür içinde gerçekleşmemektedir. Etkili olan kültürel küreselleşmedir; bunun anlamı da farklı kültürlerin küresel olarak akmasıdır. Kültürün küreselleşmesinin ivmesini, teknolojik gelişmeler ve ekonomi oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler, geniş kapsamlı zaman veya mekan deneyimlerini küresel olarak mümkün hale getirmektedir (Aslanoğlu, 2000: 335).

Küreselleşme süreci kendi içinde iki tür kültür barındırmaktadır: Birin-

cisi, belli bir kültür tüm dünya üzerinde yayılmakta ve diğer farklı kültürler bu baskın kültüre entegre olmaktadır. “Küresel kitle kültürü” olarak da adlandırılan bu kültürün en önemli özelliği homojenleştirici olmasıdır. Küresel kitle kültüründe dünya, ortak bir küresel kültürün var olduğu tek bir yere dönüşmektedir. İkinci tür kültür ise, o ana kadar birbirinden ayrı olan kültürlerin, birbiriyle karşılıklı olarak etkileşime geçmesi ile oluşan kültürdür. Son yıllarda tüm dünyada bir kültürel entegrasyon yaşanmasına rağmen, çoğulculuk günümüz dünyasının en önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. Şimdiye kadar seslerini duyuramamış ve temsil edilmemiş olan yeni özneler, ilk defa seslerini duyurma olanağı bulmaktadır. Böylece farklılığın ve kültürün çok boyutlu yapısı ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme süreci, küresellik ile yerellik gibi zıt kutupları bir araya getirmektedir (Başkan, 2000: 277).

Kültürel küreselleşmenin, hükümetler dışı uluslararası örgütler, çokuluslu şirketler ve düşünce akımlarından oluşan uluslararası bir sivil toplumu güçlendirdiği, bunun da Batılı olmayan bağlamlarda sivil toplum arayışlarını artırdığı ifade edilmektedir.

Kültürel küreselleşmenin etki ve sonuçları bu sürece tabi kılınan yerel kültürün güncel küresel değerlere yakınlığına, esnekliğine ve direnç gücüne göre değişmektedir. Kendi kültürünü reddedip tamamen küresel kültüre bağlanmak ya da kendi kültürü içine hapsolüp dünyaya sırt dönmek aşırı tepkiler olarak görülürken, uluslar kendi kültürel değerlerini kaybetmeden dünya değerleriyle bütünleşmelerini sağlayacak sentezlere ihtiyaç duymaktadır. Küresel kültürün içinde özelliklerini kaybetmeden yaşayabilme şansına sahip olan kültürler için, küresel sistemin teknolojisini kullanarak uluslararası boyutta kendi bölgesel ve iletişim ağlarını kurabilme imkanı da bulunmaktadır (DPT Raporu, 1995: 7).

Görüldüğü gibi küreselleşme süreci çok boyutlu bir değişim ve dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Bu sürecin sadece bir yönünü anlamak, gelişmelere tek yönlü bakmak, bütünü kavramamıza engel teşkil edecektir.

Küreselleşme beraberinde getirdiği ekonomik, siyasal ve sosyal so-

nuçlarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Böyle bir değerlendirme yapıldığında ise görülen şudur: Küreselleşme süreci yeni bir düzen kurmaktadır. Hızla akan bu süreç, özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ilerlemektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, internetin hayatımıza tahminlerin ötesinde bir hızla girmesi, yeni bir paradigma değişiminin habercisi olmuştur. Bu paradigma değişiminin temel dinamiğini ise “Bilgi” oluşturmaktadır.

#### 1.1.4. Küreselleşme Süreci ve Bilgi Toplumu

Küreselleşmeyle birlikte bilginin önemi artmış, bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler toplumu da, ekonomiyi de değiştirmeye başlamıştır. Drucker’ın “Enformasyon kapitalizmi” diye tanımladığı bu süreçte piyasa ekonomisi, bilgi ekonomisine dönüşmektedir. Artık işletmeler, mal ve hizmet üretimiyle değil, bilgi ve enformasyon üretimi ve dağıtımıyla ilgilenmektedirler (Drucker, 1994: 66).

Bilgi ekonomisi “Bilginin gücü” üzerine kuruludur. Şirketler bilginin sadece kullanıcısı değil, aynı zamanda üreticisidir. Bilginin gücüne dayalı bir iç dinamiğe sahip olan bilgi ekonomisinde bir kurumun ürettiği bilgi, anında diğer kurumların faaliyetlerini de etkileyebilmektedir.

Bilgi ekonomisinin bir ağ sistemi olarak gelişmesinin temel dayanağını, internet, elektronik posta ve benzeri “Bilgi süper otoyolları” oluşturmaktadır. Bilgi ekonomisi, sınırı olmayan, açık uçlu ve sonsuz seçeneğe sahip bir dinamizm taşımaktadır. Bilgi süper otoyolları geliştikçe, bu yollarda yer almak isteyenlerin sayısı artmakta, bu sayı arttıkça da bilgi ağları gelişmektedir. Bu çerçevede internet, zaman ve mekan farkını ortadan kaldırmakta; bireyleri ve kurumları sanal bir evrende birbirine yakınlıştırmakta, adeta küresel bir kenetlenme oluşturmaktadır (Düren, 2000: 59).

Bilginin etkin kullanımı, bilgi teknolojilerine stratejik bir önem kazandırmaya başlamıştır.

Küreselleşme sürecinde bilgi teknolojileri artık her alana ve kuruma

girmekte; politikadan savaş yöntemlerine ve işlerin organizasyonlarına kadar her şeyi yapısal olarak değiştirmektedir.

Bilgisayar, bilgi çağının lokomotifi olmaktadır. Son yıllarda bilgi teknolojilerinde çok hızlı gelişmeler yaşanmakta, bilgisayarların boyutu küçülmekte, ama bilgi işleme kapasiteleri artmaktadır. Bilgi teknolojileri, bilgiye, insanın zekasını tamamlayıcı bir nitelik kazandırmıştır. Bilgi teknolojileri sayesinde insanlar; karar verme, analiz yapma, tahminde bulunma ve hesap yapma gibi faaliyetlerinde çok yüksek işlevsellik taşıyan bir teknolojik desteğe sahip olmuşlardır (Düren, 2000: 62).

Küreselleşme ve teknolojinin sürekli olarak birbirlerini nasıl etkilediklerini anlamak için, bilişim teknolojisi ve telekomünikasyonun rekabet ortamını nasıl şekillendirdiğine ve dünya üzerindeki bireyler ve şirketlerin çalışma tarzlarını nasıl kökten değiştirdiğine bakmak yeterli olacaktır. Modern iletişim, işletmelerin farklı ülkelerde farklı örgütlenme ve kontrol metotlarıyla iş görmelerini mümkün kılmaktadır (Akın, 1997: 100).

Bilginin çok önemli bir güç haline geldiği günümüzde, gelişmiş ülkeler ve çokuluslu şirketler yatırımlarının büyük bir bölümünü bilgi ve iletişim teknolojilerine ayırmaktadırlar. Nitekim, ABD’de teknoloji politikaları oluşturulurken, desteklenecek birinci teknoloji alanı, enformasyon olarak belirlenmiştir. 19. yüzyılda demiryollarının oluşturduğu toplumsal ve ekonomik etkiye eşdeğer bir etki, bilgi otobanıyla oluşturulmak istenmektedir. Bilgi ve iletişim altyapısının oluşturulması, yeni teknolojilerin gelişmesine de ön ayak olacak ve hız sağlayacaktır (Akın, 1997: 104).

Bilgi teknolojileri, başka teknolojilerde görülmedik bir biçimde bireyin yaşamını, dolayısıyla toplumun yapısını bir devrim niteliğinde etkilemeye başlamıştır. Bu nedenle de bilgi devrimi ve bilgi toplumundan söz edilir olmuştur. Bilgi teknolojilerinin ortaya çıkışı, üretim ilişkilerinde çok önemli değişiklikler yapmasının yanı sıra, toplum içinde yeni sınıfların doğmasına, bir anlamda ulusal sınırların ortadan kalkmasına

neden olmaktadır. Sanayi devrimini izleyen gelişmeler giderek bir ivme kazanmış ve teknolojik birikimi bir patlama noktasına getirerek, bilgi devriminin ve bunun sonucu bilgi toplumunun doğmasına yol açmıştır (Ceyhun-Çağlayan, 1997: 4).

Bilgi teknolojilerine dayalı olarak şekillenmekte olan bilgi toplumu, sanayi toplumundan ayıran temel özellik, üretimin “Maddi ürünler” değil, “Bilgi” olmasıdır. Bilgi toplumunun sürükleyici gücü, bilgi teknolojilerinin ürünü olan bilgidir. Bilgi toplumunda bilginin sürekli üretilmesi ve artış göstermesi, iletişim ağları içinde taşınabilmesi, emek, sermaye ve toprağı ikame edebilmesi gibi özelliklere sahip olması önemli üstünlükler sağlamaktadır. Kurulan iletişim ağı ile bilgiye ulaşım, çok hızlanmakta ve kolaylaşmaktadır (Erkan, 1994: 96).

Bilgi toplumunda, maddi mallar yerine, bilgi kullanılarak bilginin üretimi ön plana çıkmaktadır.

Bilgi teknolojilerine dayalı olarak kullanıcının üretebildiği bilgi artmakta ve bilginin birikimi sağlanmaktadır. Birikmiş bilginin sinerjik etkisi, bilgi üretimi ve bilgiden yararlanmayı daha da hızlandırmaktadır. Sonuçta ekonomik yapı, sanayi toplumunun mübadele ekonomisinden, bilgi toplumunun sinerjik ekonomisine dönüşmektedir.

Bilgi toplumu, sanayi toplumu ile karşılaştırıldığında, gelinen nokta çok daha iyi görülebilmekte, bilgi toplumunun kendine has özellikleri de daha iyi anlaşılabilir:

“Sanayi toplumunun mekanik teknolojileri ile gerçekleştirilen maddi üretimi yerine, bilgi toplumunda bilgisayarlar ve bilişim teknolojilerine dayalı bilgi üretimi geçmektedir. Sanayi toplumunun mekanik teknolojisi, fiziksel emeğı ikame ederken, bilgi toplumunun bilişim teknolojileri zihinsel emeğı ikame etmektedir. Sanayi toplumunun maddi malları fabrikalarda üretilirken, bilgi toplumunda bilgi kullanımı veri bankaları ve bilgi ağlarına bağlı olarak üretilmektedir. Sanayi toplumu, yeni girdi ve yeni pazarlar için kolonilere yönelirken, bilgi kullanımı ulusal sınırları ortadan kaldırıp küreselleşmeye yönelmiştir. Sanayi toplumunda imalat



sanayi ön plana çıkarken; tarım, sanayi ve hizmetler şeklinde üçlü endüstriyel yapı doğmuştur. Bilgi toplumunda ise bilgi endüstrileri doğmuş ve dördüncü sektör olarak devreye girmiştir. Sanayi toplumunun maddi üretimi işbölümünü getirmiş, üretimi ve tüketimi birbirinden ayırmıştır.

Bilgi toplumu ise, müşterek üretimi ön plana çıkarmakta ve paylaşım, kullanımla gerçekleşmektedir. Sanayi toplumunda mal ve hizmetlerin arz ve talebine dayalı olarak fiyat mekanizması oluşurken, bilgi toplumunda gelecekteki amaçların gerçekleştirilmesi için bilgi kullanımı gündeme gelmektedir. Sanayi toplumunda işletmeler sosyo ekonomik sürecin en önemli öznesi iken, bilgi toplumunda gönüllü topluluklar sosyo ekonomik sürecin öznesi durumuna gelmektedir. Sanayi toplumunda özel mülkiyet, rekabet ve kar maksimizasyonu ön plana çıkarken, bilgi toplumunda müşterek katılım ve sosyal yarar belirleyici olmaktadır. Ayrıca sınıflı toplum yapısı, yerini çok merkezli fonksiyonel toplum yapısına bırakmaktadır. Sanayi toplumunun son aşaması olan kitlesel tüketim toplumu, yerini kitlesel bilgi toplumuna bırakmaktadır (Erkan, 1994: 105).

Görüldüğü gibi küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde bilginin önemi artmakta, bilgi toplumu kavramı öne çıkmaktadır. Küreselleşme sürecinin bilgi toplumunun gelişmesine yaptığı olumlu katkılar her geçen gün artarken, bilginin stratejik kullanımı önem kazanmaktadır.

## 2- İletişim Politikalarındaki Değişimler

Küreselleşme süreci, toplumun yönlendirilmesinde, kanaatlerin oluşumunda çok önemli bir role sahip olan kitle iletişim araçlarını da derinden etkilemiştir. Sınırların kalkması, iletişim politikalarının da küreselleşmesine yol açmıştır (Özkan, 2006: 26).

Küreselleşme sürecinin iletişim dünyasında meydana getirdiği değişim ve dönüşümleri doğru anlamak, bugün reklamcılık alanında yaşanan gelişmeleri sağlıklı değerlendirebilmek için zorunludur. Kuşkusuz gazeteler, televizyonlar gibi reklamcılık dünyası da, iletişim araçlarında, mecralarında ve yönetiminde meydana gelen paradigma değişimlerinden derinden etkilenmiştir. Küreselleşme süreci, iletişim alanında pek

çok alışkanlığın, iş yapış şeklinin, algılamaların ve değerlendirmelerin değişmesine neden olmuş; ortaya yeni mecralar, yeni anlayışlar ve yepyeni bakış açıları çıkmıştır.

### 2.1. Küreselleşmenin İletişime Olumlu Yansımaları

Reklam yönetiminin bugün geldiği yeri sağlıklı değerlendirebilmek için, bugüne nasıl gelindiğini, son 15-20 yılda nasıl bir dönüşüm sürecinden geçildiğini bilmek kuşkusuz yararlı olacaktır.

Bu nedenle öncelikle küreselleşme sürecinin iletişim üzerindeki olumlu etkilerine bakmak yerinde olacaktır. İletişimin küreselleşmesi toplumsal, sosyal ve kültürel olarak hayatımızda önemli değişimlere kapı aralamıştır (Uluç, 2003: 300) :

-İletişimin dünya ölçeğinde yaygınlaşması, toplumları da birbirine yakınlaştırmış, kültürel alışverişi hızlandırmış, toplumların birbirlerinin deneyimlerinden yararlanmalarının yolunu açmıştır.

-Kitle iletişim araçlarının sayısının ve çeşitliliğinin artması, bilgi sahibi olmayı kolaylaştırmış, haberi ve bilgiyi pek çok kaynaktan alabilme imkanını artırmış, bu da bireylerin kişisel gelişimlerine olumlu katkı yapmış, özgüvenlerini artırmıştır.

-Kitle iletişim araçlarının küreselleşme süreciyle birlikte teknolojik olarak gelişmesi, seçme özgürlüğü getirmiştir. Teknolojinin sağladığı imkanlarla kişilerin özel ilgi alanlarına yönelik yayın yapabilme imkanı ortaya çıkmış, bu da bireylerin kendilerini istedikleri alanlarda geliştirebilmelerine imkan tanımıştır.

-Teknolojik gelişme bireyleri yayın organları karşısında sadece okuyan ya da izleyen pasif bir birey olmaktan çıkarmış, kitle iletişim ortamına katılabilme imkanı vermiştir. Küreselleşme süreci kitle iletişim araçları ile bireyler arasındaki bariyerlerin kaldırılmasında çok önemli bir işlev görmekte, interaktif bir ortamı özendirilmektedir.

-Kitle iletişim araçlarının bireylerin eğitilmesinde kullanılması küresel süreçle birlikte hız kazanmış, internet üzerinden yükseköğrenim

yapılabilmesi, meslek sahibi olunabilmesi mümkün hale gelmiştir. Toplumsal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi ve kırsal kesime yönelik eğitim projelerinde de küresel kitle iletişim araçları vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

-Kitle iletişim araçlarının en önemli toplumsal etkilerinden biri de iş hayatında gözlenmiş; gelişen kitle iletişim araçları sayesinde işe gitmeden, evden çalışabilme imkanı doğmuştur. Bugün özellikle gelişmiş pek çok ülkede bazı sektörlerde evden çalışma özendirilmektedir. Çünkü teknolojiyi ve kitle iletişim araçlarını kullanarak evden çalışma, hem işverenler hem de bireyler açısından pek çok kolaylığı da beraberinde getirmektedir. Ülke ekonomisine de bu yolla önemli katkılarda bulunmaktadır.

-Kitle iletişim araçları bireylerin alışveriş yapma alışkanlıklarını da değiştirmekte, internet üzerinden alışveriş yapma, alışkanlığı giderek yaygınlaşmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylere daha fazla bilgi edinme, karşılaştırma, fiyat araştırması yapma gibi önemli imkanlar sağlamaktadır.

-Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler aynı zamanda devlet hizmetlerine de yansımakta, devlet ile birey arasındaki ilişki hızla elektronik ortama taşınmaktadır. E-devlet projesi bunun en güzel örneğini teşkil etmektedir.

Görüldüğü gibi küreselleşme sürecinin toplumsal değişme odağında iletişim bulunmaktadır. İletişimdeki yaygınlaşma, hızlanma ve gelişme; toplumda sosyal, kültürel, ekonomik gelişmeleri tetiklemekte, ivmesini artırmaktadır.

## **2.2. Küreselleşmenin İletişime Olumsuz Yansımaları**

Küreselleşmenin iletişime olumlu olduğu kadar bazı olumsuz yansımaları da vardır (Özkan, 2006: 27). Örneğin, küreselleşme sürecinin aktörlerinin teknolojik gelişmeyi ellerinde tutmaları nedeniyle, kitle iletişim alanında da egemen güç haline gelme tehlikesi her zaman mevcut-

tur. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi dikkate alındığında, bu gücün denetimini eline geçiren ülkelerin toplumsal manipülasyon yapma ihtimalleri de göz ardı edilmemelidir. Ayrıca küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği yeni şartlar, pek çok kitle iletişim aracının yayını sürdürübilmesine ekonomik olarak imkan tanımamaktadır. Bu yayın organları ya kapanmakta, ya birleşme yoluna gidilmekte ya da satılmaktadır. Küresel süreçte medya kartelleri ve tekelleri oluşması tehlikesi her zaman vardır. Bugün medya dünyasının belki de en temel sorunlarından biri kartelleşme olgusudur. Medyada kartelleşme özgür düşünceyi zayıflatan, demokratik ortama zarar veren bir unsurdur.

Küresel süreç özel yayıncılığı, özel girişimciliği teşvik etmektedir. Bu da kamu yayıncılığının geri planda kalmasına, hatta kimi ülkelerde iyice zayıflamasına neden olmaktadır. Özel sektör yayıncılık anlayışı maddi unsurunu ön planda tuttuğu için, kar amacı güden programlar yapmayı öncelemektedir. Oysa kamu yayıncılığının toplumsal sorumluluk gereği yapması gereken önemli görevleri bulunmaktadır. Bu görevlerin yapılması sekteye uğradığı zaman, kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma verilecek mesajların sağlıklı bir şekilde iletilmesinde sorunlar yaşanabilmektedir.

Küreselleşmenin kitle iletişim araçlarının en ileri teknolojiyi kullanmalarına imkan sağlaması, aynı zamanda enformasyonun miktarını da artırmaktadır. Birey, küreselleşme çağında adeta enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadır. Yoğun enformasyon akışı, bireyin karar vermesini, kanaat oluşturmasını zorlaştırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişme, sınırların kalkması, toplumun tüm alanlarında yaygınlaşması, özel hayatın dokunulmazlığını da zaman zaman tehdit edebilmektedir. Küresel iletişim aynı zamanda gizli bilgilerin güvenliğini de tehlikeye atabilmektedir.

Küreselleşme sürecinin iletişim alanına yansıyan bu tür olumsuz yanlarının elbette zaman içerisinde azaltılmaya çalışılması gereklidir. Ancak bu olumsuzluklar var diye de küresel süreçten geri durmak, uzaklaşmak mümkün değildir.

Önemli olan; iletişim politikalarına, iletişim yönetimine küresel sürecin yansımalarını doğru okuyabilmek, sağlıklı analizler yapabilmek ve bu bilgilerden hareketle uzun vadeli yol haritaları çizebilmektir.

Anlaşılması gereken bir başka önemli nokta da şudur: Küresel sürecin iletişim teknolojilerinde meydana getirdiği değişim ve dönüşümler, bireylerin günlük hayatlarına da hızla yansımış, tüketici davranışları, satın alma kararları da bu değişimlerden etkilenmiştir.

Yani reklam yönetimi, küresel sürecin ortaya çıkardığı yeni tüketiciyi, yeni hedef kitleyi anlayamadan; mesajlarını veremez, derdini anlamamaz, satın alma kararını aldırılmaz.

Küresel sürecin inşa ettiği yeni tüketicinin kodları çözülmeden, hiçbir marka sağlıklı bir imaj yönetimi yapamaz, marka iletişimi gerçekleştiremez, itibarını yönetemez. Yine aynı şekilde kriz yönetiminin başarılı olması da yeni bireyin algılarını, dünyaya bakışını, eğilimlerini ve tutumlarını doğru anlamaya bağlıdır.

### **3- İletişimin Bütünleşmesi; Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Soğuk savaş dünyasında, yani henüz duvarlar yıkılmadan, sınırlar kalkmadan, teknolojik atılım yapılmadan önce, iletişim dünyasındaki aktörlerin rolleri belliydi. Neleri yapacakları, nasıl yapacakları kesin çizgilerle birbirinden ayrılmıştı. Kimse kimsenin işine karışmıyor, işlerine karışılmamasını da zaten önemli bir başarı olarak görüyorlardı.

Çünkü küreselleşme öncesinin dünyasında etkileşim yoktu, interaktivite bulunmuyordu. Asimetrik bir iletişim bağlamı mevcuttu. Tek yönlü bir bilgi aktarımı ile hedef kitleye ulaşılmaya çalışılıyor, aslında iletişimden daha çok propaganda yapılıyordu.

Soğuk savaş dünyasının iletişim anlayışında hedef kitlenin istek, talep ve beklentileri pek de önem taşıymıyordu. Çünkü keskin bir rekabet ortamı mevcut değildi, markaların sayısı da, onları üretenler de sınırlıydı, tüketici bulduğu ile yetinmek zorunda kalıyordu. Böyle bir ortam şirketlerin kendilerini daha fazla geliştirmelerine de fırsat tanımıyordu.

Şirketler üzerinde bir tüketici baskısı yoktu.

Ne zaman ki, soğuk savaş dünyası sona erdi, duvarlar yıkıldı, sınırlar kalkmaya başladı, demokrasi, insan hakları, özgürlükler ve hukuk talepleri seslendirilmeye başlandı; işte o zaman dünya yeni bir düzene doğru evrilmeye başladı.

Siyasi anlamda dünya üzerinde yeni bir uluslar arası düzen kuruldu.

Bu yeni düzen demokratikleşmeyi, insan haklarını, bireyin özgürlüğünü, hakkını, hukukunu üstün tutmayı esas alan bir vizyonla yapılmaya başladı. Soğuk savaş dünyasının “Sert güç” algısı yeni uluslar arası düzende yerine “Yumuşak güce” bıraktı. Kamu diplomasisi öne çıktı, ülkeler arasındaki ekonomik, ticari, sosyal ve kültürel işbirlikleri arttı. Sahneye yeni kutup başı ülkeler çıktı; Çin, Hindistan, Brezilya küresel güç olarak uluslar arası düzende ağırlıklarını hissettirmeye başladılar.

### 3.1. Pazarlama İletişiminin Temel Özellikleri

Siyasal alandaki bu dönüşüme paralel olarak iletişim dünyası da yeniden yapılanma sürecine girdi. Çok uluslu şirketlerin çoğalması, üretimin hemen hemen dünyanın her yerinde yapılabilir hale gelmesi, küresel pazarlama tekniklerinin uygulanmaya başlaması, kültürel küreselleşme ile üretilen ürünlerin dünyanın dört bir yanında aynı tarzda tüketilme imkanına kavuşulmasıyla; iletişimde de “Birlikte hareket etme” ihtiyacı doğdu.

Pazarlama iletişimi; kuruluş ile tüketiciler arasında oluşan sürekli bir diyaloga işaret etmektedir. Pazarlamaya söz konusu olan her yaklaşım ve uygulama bir tür iletişimdir. Örneğin, ürün tasarımı ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular gönderilir. Dağıtımın kendisi bir iletişimdir. Prestijli mağazalarda ürünün bulunması, satışa sunulması kendi içerisinde ürünün değeri ile ilgili mesajlar içerir. Pazarlama iletişimi, ürünün fiyatı, dağıtımı, reklamı ve mağaza içi çalışmaları da kapsar. Bu süreç tüketicinin ürünü alması ile sürer, satın alma sonrası hizmetleri de içine alır (Odabaşı-Oyman, 2005: 36; Kaya, 2003: 367).

Tüketicinin ürün ve kuruluş hakkındaki kanaatlerinin oluşumunda çok sayıda değişken etkilidir. Tüm bu değişkenlerin bütünü kapsayan kavrama “Pazarlama iletişimi karması” adı verilir. Pazarlama iletişimi, tüketiciye ürün ve kurum hakkında çok sayıda değişken aracılığıyla bilgi sunduğu için pazarlama çalışmalarının başarısı, çoğunlukla pazarlama iletişiminin başarısına bağlıdır. Pazarlama iletişiminin temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı-Oyman, 2005: 38) :

-Pazarlama iletişimi, genel iletişim modelini dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir.

-Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi istenmektedir. Bu özelliği ile pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim özelliğine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alıp ona katılmasından, kavranılması, kabullenilmesi ve amaçlanan hedef davranışın tüketici tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir.

-Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.

-Pazarlama iletişimi; bilgi ve deneyim alışverişi olarak çift yönlü gerçekleştirilir. Özellikle yeni teknolojiler bu tür iletişime daha fazla imkan tanımaktadır. Tüketici araştırmaları yapılması, eğilimlerin ölçülmesi, tüketicinin çok daha yakından tanınması, etkili mesaj stratejileri oluşturulması için önemlidir.

-Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu uyum ve mesaj tutarlığının kavramsal karşılığı; Bütünleşik Pazarlama İletişimidir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi; tutundurma karmasında bütünlüğü ve tüketiciye odaklanan bir yaklaşımı savunmaktadır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görmektedir. Bütün-

leşik Pazarlama İletişimi yaklaşımında tüm pazarlama programları tek elden yönetilmekte ve böylece mesaj tutarlılığı sağlanıp etkin iletişim gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte iletişim etkinlikleri örgütsel amaçlarla bağdaştırılmakta, tek bir iletişim planı hazırlanarak süreç yönetilmektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde bütün iletişim araçları, pazarlama karmasıyla bütünleşmektedir. Teknoloji pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılmakta; tüketici ve müşterilere odaklanılmakta, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmekte, sonuçlar ise daha sağlıklı ölçülebilmektedir (Odabaşı-Oyman, 2005: 64).

### 3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tercih Edilme Nedenleri

Kurumlar, markalar hedef kitlelerini ikna etmek, imaj ve itibarlarını yönetmek için bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemini artık günümüzde tercih etmeye başlamışlardır. Bunun çok önemli nedenlerini şöyle sıralayabiliriz (Bozkurt, 2007: 27):

*-Pazardaki güç dengelerinin değişimi:* Uzun yıllar kitlesel pazarlama yaklaşımı ile ayakta duran üretici firmalar, ellerindeki gücü tüketicilere ve dağıtımın son noktasındaki perakendecilere kaptırdılar. Pazara en yakın olan ve tüketicilerin eğilimlerini araştırma imkanı olan perakende noktaları, çoğu zaman bu durumu fırsata çevirerek kendi markalarını piyasaya sürdüler. Böylece üreticilere ciddi anlamda rakip oldular. Pazardaki güç dengeleri üretici aleyhine işlemeye başladı.

*-Yaşanan yoğun rekabet ortamı:* Pazara her gün yeni birçok ürün ve marka giriyor. Teknolojinin gelişmesiyle daha çok ürünü daha hızlı üretme imkanı da elde edildiği için rekabet şartları her geçen gün daha çetin bir hal alıyor. Artık üreticiler sahip oldukları bilgi ve teknolojik imkan nedeniyle benzer ürünleri üretebildikleri için ürün üzerinden bir rekabet fırsatı ortadan kalkıyor. Bunun yerini yenilikçilik ve tüketicinin beklentilerinin tatmin edilmesi alıyor.

*-Tüketici eğilimlerindeki değişim:* Teknolojik gelişmeler, üretim sürecindeki değişimler ve artan rekabet, tüketicilerin eğilimlerini de değiştiriyor. Markaya bağımlılık zayıflıyor, ürün çeşitliliği arttığı için alterna-



tifler çoğalıyor, tüketicilerin ikna edilmesi giderek zorlaşıyor. Tüketici daha çok bilgi sahibi olduğu için karar verirken daha fazla değişkeni kullanıyor. Tüketiciler daha sorgulayıcı, araştırmacı ve aktif bir tutum sergiliyor.

*-Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi:* Televizyon, radyo ve yazılı basın gibi geleneksel reklam ortamları, teknolojik gelişmelerden paylarını aldılar ve hızla büyüdüler. Bu büyüme beraberinde geleneksel reklam ortamlarının sayısını da artırdı ve yapıyı karmaşıklaştırdı. Karmaşık bir yapı içerisinde reklam mesajlarının etkisi ve etkinliği azalmaya başladı. Ayrıca reklamların miktarı arttıkça, tüketicilerde ciddi tepkiler oluştu; reklamların ikna ediciliği ve satın alma kararına katkısı da bu süreçte iyice azaldı.

*-Reklamverenlerin değişen beklentileri:* Reklamverenler, geleneksel medyanın etkinliğinin azalması, reklamın satışa katkısının zayıflaması nedeniyle değişik beklentiler içine girdiler. Geleneksel medyaya olan güvenleri azaldı, farklı yol ve yöntem arayışları gündem geldi. Bu arayışlar bütünlük pazarlama iletişimi fikrinin yaygınlaşmasına ve kabul görmesine zemin hazırladı. Ayrıca geleneksel reklam ortamlarının maliyetlerinin artması da bütünlük pazarlama iletişimine yönelişin hızlanmasına katkısı oldu.

Görüldüğü gibi küreselleşmenin beraberinde getirdiği değişim ve dönüşüm sürecine en uygun anlayış, bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. Üretim ortamlarının ve biçimlerinin değiştiği, pazarda rekabetin arttığı, tüketici davranışlarının değişim gösterdiği, iletişim mecralarının çeşitlendiği ve geleneksel iletişim araçlarının eski etkisini yitirdiği bir ortamda; iletişim stratejileri ve yaklaşımlarının bütünlükleştirilmesi, pek çok enstrümanın aynı amaç ve hedef için yönlendirilmesi başarı için kaçınılmaz olmuştur.

Bütünlük pazarlama iletişiminde halkla ilişkiler, kişisel satış, tanıtım gibi reklam da çok önemli görevler üstlenmektedir. Teknolojik gelişmelerden, değişen tüketici eğilimlerinden, pazardaki rekabet ortamının-

dan ve paradigma değişiminden kendisini soyutlamayan reklamcılık, bu dönüşüm süreçlerine belki de en kolay uyum sağlayabilen iletişim sektörü olmuştur. Reklamın dinamik yapısı, entelektüel düzeyi yüksek insan kaynağına sahip olması ve sürekli yenilikleri takip eden ve özgünlüğün peşinden giden zihinsel anlayışı nedeniyle, bütünleşik iletişim sürecine en çok katkı verebilecek sektörlerin başında geldiği ifade edilebilir.

#### **4- Bütünleşik İletişim Ortamında Reklamın Yeni Rolü**

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı yaygınlaştıkça reklamın fonksiyonu ve rolü de artmaya başlamıştır. Reklamdan beklentiler çoğaldığı gibi hem üreticiler hem de tüketiciler açısından reklam vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Üretici işletmeler açısından; hızla artan bir rekabet baskısının, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın zorluğunun, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesinin aşılması gibi zorlu konularda reklamdan beklentiler hayli yüksektir. Tüketiciler açısından ise reklam; pazara sunulmuş binlerce ürün arasından kendi tercihi uygun olanları seçmesine yardım eden rehber niteliğindedir. Günümüz tüketicisi için reklam; çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıttığı malları nereden, nasıl, hangi fiyata alabileceğini, nasıl kullanacağını söyleyen, ayrıca da bunları yaparken çoğu kere eğlendiren bir olgudur (Göksel-Elden-Kocabaş, 1997: 146).

##### **4.1. Reklamın Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yerine Getirdiği Görevler**

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir ögesi olarak şu görevleri yerine getirmektedir (Evans, 1988: 5):

-Reklam tüketiciyi bir hizmet ya da ürün ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi konusunda motive eder. Tüketiciler ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa, satın alma kararlarını o kadar kolay verirler. Tüketicinin ikna edilebilmesi için gerekli tüm bilgilerin doğru bir şekilde tüketicie aktarılması gerekir. Reklam bu süreçte stratejik bir rol oynar.

-Ürünün ya da hizmetin nereden, nasıl alınacağı, alınan ürünün nasıl kullanılacağı bilgisini de yine reklam tüketicie iletir. Ayrıca alınan ürünün bireye ne gibi faydalar sağlayacağını da tüketici reklamlar ara-

cılığıyla öğrenir.

-Reklam marka imajını ve güvenilirliğini pekiştirir. Sürekli yapılan reklamlar, tüketici de markanın sürekliliği algısı oluşturur, güvenini tazeler.

-Piyasaya yeni sürülen bir ürünün imajının oluşturulmasında, konumlandırılmasında ve tüketicilerde olumlu algılanmasında da reklam önemli bir rol oynar. Daha yolun başında oluşturulacak olumlu bir imaj, markanın kısa sürede büyümesine, tüketici tarafından benimsenmesine yardımcı olacaktır.

-Reklam tüketicilerin eğitilmesinde de etkili bir araçtır.

#### 4.2. Pazarlama Probleminin Çözümünde Reklamın Rolü

Reklama görev vermeden önce yapılması gereken öncelikle “Pazarlama probleminin” çözülmesidir. Pazarlama problemi genel olarak pazarlama karma elemanlarına göre sınıflandırılarak tanımlanabilir (Torlak, 1989: 32):

-*Ürün ve hizmet ile ilgili problemler*: Ürünün karmaşıklığı, kullanıma uygunluğu, ihtiyaçlara uygunluk derecesi, farklılaşma derecesi, ikame edilebilirliği, markanın uygunluğu vb.

-*Fiyat ile ilgili problemler*: Fiyatın uygunluğu, rakiplere göre durumu, fiyat farklılaşmasının özellikleri vb.

-*Dağıtım ile ilgili problemler*: Dağıtım kanallarının etkinliği, fiziksel dağıtımın özellikleri, ürün ya da hizmetin istenilen yer ve zamanda bulunabilmesi vb.

-*Tutundurma ile ilgili problemler*: Tutundurma araçlarının diğer pazarlama araçlarına uygunluğu, ilgili tüketici grubunun özellikleri vb.

“Reklam, pazarlama problemlerinin çözümünde nasıl bir katkı sağlayabilir, neler yapabilir” diye baktığımızda ise, reklamın şunları yapabileceğini söyleyebiliriz (Göksel-Elden-Kocabaş, 1997: 157) :

-Reklam; ürün, fiyat ve dağıtım sistemi hakkında ya da ürünün sağlayacağı faydalar hakkında tüketiciye bilgi verir. Eğer pazarlama kar-

ması öğeleri tüketici tarafından yeterince bilinmiyorsa, reklam bu tür problemleri çözebilecek bilgiyi sağlayabilir.

-Reklam, söz konusu ürünün tüketici problemini nasıl çözeceğini gösterebilir. Reklam önce tüketicinin gerçekten haberdar olmadığı probleme ilgisini çeker, sonra da çözüm önerir.

-Reklam, ürünü pazarlayan veya üreten firmanın tüketicinin yanlış algılamalarından kaynaklanan problemleri olduğunda devreye girebilir ve sorunu çözümler. Bu durumda reklam, tüketicinin algılamalarını değiştirmek, netleştirmek, hatta üretici veya pazarlamacı firma hakkında tüketicide olumlu bir imaj geliştirmek gibi görevleri de üstlenebilir.

Görüldüğü gibi yeni çağın pazarlama iletişimi yaklaşımı olan “Bütünleşik İletişim” bakış açısında reklama sadece satışı gerçekleştiren ve geriye çekilen bir rol verilmemekte; aynı zamanda markanın iletişiminin, imajının, itibarının yönetilmesinde, tüketicilerin eğitilmesinde de reklama önemli sorumluluklar yüklenmektedir.

Reklam, bütünleşik iletişim yaklaşımında tutundurma karmasının diğer öğeleriyle birlikte, kol kola çalışmakta, birbirini tamamlayan bir iletişim süreci sergilemektedir. Zaten başarı da böyle bir takım çalışması sonucunda gerçekleşmektedir.



## BÖLÜM: II

### İkna Edici İletişim Faktörü Olarak Reklam Kavramı

#### 1- Reklam Kavramı

**B**ütünleşik pazarlama iletişiminde reklamın çok önemli fonksiyonlar üstlendiğini vurgulamıştık. Şimdi bütünleşik pazarlama iletişimi karması içinde yer alan ve önemi gittikçe artan reklama daha yakından bakabiliriz.

Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (Elden-Ulukök-Yeygel, 2005:62).

Reklamı, halkla ilişkiler çalışmalarından ayıran en temel özellik kitle iletişim araçlarından para karşılığı “Yer satın alınarak” yapılmasıdır. Bu durum asla reklamın halkla ilişkilerden daha az etkili olduğu ya da kamuoyunu daha az ikna ettiği anlamını taşımaz. Reklamın kendi öz niteliğinden kaynaklanan bu özelliği ona kısa sürede geniş kitleleri etkileyebilme gücü verir.

Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından ele alındığında reklam; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye sunulmasıdır (Okay, 2009: 6).

Reklam kavramı, insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönelmeyi ya da bir ürüne, hizmete, fikre ve kuruluşa dikkat çekmeyi kapsamaktadır. Reklam, dikkatleri çekerken hedef kitlesine vermek istediği bilgiyi, mesajı da aktarmakta; hedef kitlesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı hedeflemektedir (Gülsoy, 1999:9).

## 1.1 Reklam ve Kitle İletişim Araçları

Reklam mesajlarının kitlelere ulaştırabilmesinin vasıtası; kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları kullanılmadan yapılacak reklam çalışmaları ancak sınırlı sayıda kişiye ulaşabilecekken, kitlesel medya kullanıldığında çok daha fazla kişiye kısa sürede ulaşmak mümkün olabilmektedir. Televizyon, gazete, dergi, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına son yıllarda eklenen sosyal medya, ulaşılabilecek kişi sayısını inanılmaz oranlara çıkartmış, üstelik maliyetleri de ciddi oranlarda düşürmüştür. İnternetin tüm dünya çapında hızla yaygınlaşması ve hayatımıza girmesi; reklam sektörünün sosyal medyayı daha etkili şekilde kullanmasına imkan sağlamış, ayrıca internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret hızla büyümeye başlamıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı şu şekildedir: "Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla; firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına yerleştirmeleridir." (Elden, 2009: 136).

Bu tanımda reklamın iki temel özelliği dikkat çekmektedir; Bilgi vermek ve ikna etmek...

Reklam öncelikle ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesini kapsamaktadır. Özellikle piyasaya ilk defa sürülen bir ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesinde reklam stratejik bir rol oynamaktadır. Ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilerin tüketiciye doğru, inandırıcı ve sağlıklı şekilde aktarılması; ürünün tüketiciler tarafından bilinmesi, benimsenmesi ve satın alınması için ilk aşamayı oluşturmaktadır. Bu ilk aşamanın eksik olması, bilgilendirmenin yeterince yapılamaması daha işe başlarken, piyasaya çıkarken tüketicinin gözünde yanlış bir algılamaya neden olacaktır. Bu yanlış algılama zincirleme şekilde devam edecek ve ikinci, üçüncü adımları da olumsuz etkileyebilecektir.

İkna ise reklamın bir diğer temel niteliğini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için ikna olması gerekir. İkna için ise yeterli bilgiyi edinmesi, kafasındaki sorulara cevap bulması şarttır. Karmaşık ve çetin ikna sürecinde reklam, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Reklam mesajı ne kadar inanılır ve güvenilir olursa, ürün ne kadar sağlam, kaliteli, uygun fiyatlı olursa; iknanın gerçekleşmesi de o ölçüde kolay olmaktadır. (Bati, 2010; 11).

Pazarlama alanının önde gelen isimlerinden Kemal Kurtuluş'a göre reklam; "Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim oluşturmak amacıyla hazırlanan mesajların yayılmasıdır" (1981:27).

## 1.2. Reklam; Talep Oluşturma Sanatı

Kurtuluş'un tanımı, reklamın tüketicinin dikkatini çekme amacına vurgu yapmaktadır. Yiğınla ürün ve marka arasında tüketicinin dikkati en çok reklamlarla çekilebilmekte, dikkati çekilen tüketiciye reklam aracılığıyla ikinci bir hamle yapılmakta ve ürünle ilgilenmesi temin edilmektedir. Ürüne karşı dikkati ve eğilimi oluşan tüketicinin, ürünü satın alması, aldıktan sonra da bu eylemini devam ettirmesi beklenmektedir. Tüketici alışkanlıklarının sürekliliğinde de reklam önemli bir rol oynamaktadır.

Reklam için "Talep oluşturma sanatı" tabiri de kullanılmaktadır. Herhangi bir malı, ihtiyacımız olduğu için ve bu ihtiyacımızı o malın karşılayacağını anladığımız zaman satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı, yemek, içmek, dinlenmek gibi, bünyemizden doğar, önemli bir kısmı ise zaman ve hayat koşulları içinde oluşur. Yaşadığımız çağa, çevreye ve yeteneklerimize göre yeni ihtiyaçlarımız ortaya çıkar. Reklam hem ortaya çıkan bu ihtiyaçların karşılanmasında rol üstlenir, hem de bu ihtiyaçları sürekli canlı tutarak karşılanması yönünde baskı oluşturur. Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ihtiyaç oluşturma stratejisini sürekli yaygınlaştırır (Kocabaş-Elden, 2009:16).

Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden nasıl, hangi fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını



tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akıllı biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araçtır. Aynı zamanda reklam, işletmelere en elverişli pazarları bulma konusunda destek olmakta, onların sermayelerini verimli alanlara yönlendirmelerini teşvik etmektedir (Tenekecioğlu, 1983: 83).

### 1.3. Reklam Kavramının Ortak Özellikleri

Reklam kavramı ile ilgili yapılan tanımlardan çıkartacağımız ortak sonuçları şöyle sıralayabiliriz (Odabaşı-Oyman, 2005: 98):

**a.** Reklam bir bedel karşılığı yapılıdır; reklamveren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle, reklamı yaptıran kişi ya da kurum, reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Reklam bu yönüyle, halkla ilişkilerden ayrılır.

**b.** Reklam kişisel bir sunuş değildir. Reklam; kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik kitle iletişim araçlarının kullanımına ihtiyaç duyulan bir kitle iletişimidir.

**c.** Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.

**d.** Reklamı yapan kişi ya da kurum bellidir. Reklam bu özelliği ile propagandadan ayrılır. Reklamda kaynak açık ve şeffaf iken, propaganda bilinmemektedir.

Reklam sahip olduğu özellikler ve nitelikler nedeniyle bir iletişim sürecinde yer alması gereken tüm öğeleri bünyesinde barındırmaktadır. Reklamda “Kaynak”, reklamı veren kişi ya da kurumdur. Her reklam bir “Mesaj” taşımaktadır. Bu mesaj çoğunlukla reklamda profesyonel kişilerce kurgulanır ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulur. İletişim sürecindeki “Kanal”ın karşılığı, reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için kullanılan yazılı, görsel, işitsel ve dijital kitle iletişim araçlarıdır. Yine iletişim sürecindeki “Alıcı”, reklamda karşılığını hedef kitle ile bulur. Reklam mesajları hedeflenen kitleye iletilir ve etkinliği ölçülür. Geri besleme yöntemiyle de mesajdaki hatalar düzeltilir, eksiklikler tamamlanır.

Bu anlatılan iletişim süreci aynı zamanda ikna için gerekli olan sürece de işaret etmektedir. Bu yönüyle reklam, ikna edici bir iletişim türüdür. Reklamın dinamik yapısı, hedef kitle ile hızlı ve kolay iletişim kurma becerisi ve mesajlarını etkili bir biçimde hedef kitleye ulaştırabilme yeteneği de reklamı ikna edici iletişim türleri arasında en ön sıralara yükseltmektedir.

#### 1.4. Reklamın Sorgulanan Yanları

Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği değişim ve dönüşüm süreçleri her sektör gibi kuşkusuz reklamcılık sektörünü de derinden etkilemektedir. Öyle ki, eskiden tartışılmayan, konuşulmayan, sorgulanmayan pek çok konu artık günümüzde sorgulanır, tartışılır konuma gelmiştir. Reklam alanıyla ilgili sorgulanan konu başlıklarını şu şekilde özetleyebiliriz (Uztuğ, 2008:50) :

-Geleneksel reklam mecralarının reklam mesajını taşıma gücü sorgulanıyor.

-İnsanların mecraları tüketme anlayışı sürekli değişiyor. Bu değişim, iletişim teknolojilerindeki büyük gelişme ile birlikte düşünülmelidir. Sadece internet örneği bile karşı karşıya olduğumuz büyük değişimin hangi boyutta olduğunu göstermesi açısından çarpıcı bir örnektir.

-İnsanların ikna edici iletişim biçimleri ve mesajlarına karşı geliştirdiği direniş mevzileri, geçmişe oranla daha da güçlendi. Yani artık insanları ikna etmek bugün eskiye oranla çok daha zor hale geldi. İletişimin ikna edicilik gücünün görece zayıflaması, etkisini de ister istemez sorgulanır hale getirdi.

-Ulusal, bölgesel ve küresel çaptaki ekonomik gelişmeler ve keskin rekabet, iletişimin stratejik planlamasını da zorlaştırdı. Bu planlamanın sağlıklı yapılamaması, diğer iletişim unsurları gibi reklamın etkisi üzerine de olumsuz şekilde yansdı.

-Marka iletişim yönetimi günümüzde çok boyutlu, karmaşık pazar ve tüketici doğalarına karşı her tür aracı bütünleştirme, sinerji ile zen-

ginleştirme, temaları derinleştirme görevi ile karşı karşıyadır. Bu zorlu görev, sanıldığı kadar kolay değildir ve bu süreçte yaşanan sorunlar iletişim etkinliklerinin sonuçlarına da olumsuz yansiyabilmektedir.

Dünya ölçeğinde yaşanan değişim ve dönüşüm dinamikleri beraberinde hem yeni fırsatlar, imkanlar, yeni mecralar getirmekte, hem de mevcut durumu değişim sürecine adapte olmaya zorlamaktadır.

### 1.5. Reklam Gücünü Nasıl Koruyor?

Reklam, tüm değişim ve dönüşüm süreçlerine rağmen etkisini ve gücünü koruyabilen, sürece uyum sağlayabilen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bunun gerekçelerini de Türkiye bağlamında, Ferruh Uztuğ (2008:52) şu şekilde sıralamaktadır:

-Ulusal üretici güçlerin küresel markalara karşı varolma savaşlarında etkili ve hızlı bir silaha ihtiyaçları var. Geniş kitlesel mecralar, özellikle kısa zamanda yüksek farkındalık oranları için hala vazgeçilmez bir nitelik taşıyor.

-Perakende markalarının giderek artması üretici markalarını zorluyor. Fiyat temelli rekabette marka imajı, farklılaştırıcı değeri özetleme gücüne sahip.

-Farklılığın somut ve fiziksel özellikler temelinde gerçekleşmesi zorlaşıyor. Markalara eklenen değer yapısı soyut ve psikolojik özellikler temelinde ‘marka kişiliklerini’ öne çıkarıyor. Reklamcılık, kişiliği oluşturmada özgün yapımlarını imkanları açısından son derece zengin ve derin.

-Nüfusumuza rağmen, birçok ürün kategorisinde pazar büyüklüğü sıkıntımız var. Bunun ekonomik, sosyal ve kültürel nedenleri ile baş etmede reklamcılık ‘kategorik’ (jenerik) mesajı iletmeye öncü bir role sahip. Ayrıca “eğitim” hedeflerine geniş bir kitlede ulaşmak için de reklam çok önemli bir araç.

-Reklamcılık sadece ticari ürün ve hizmetler ile sınırlandırılmaz. Sosyal ve siyasal bağlamlarda pazarlama gereksinimi duyan müşteri kitlesi de genişlemektedir. Sosyal ve siyasal pazarlama, spor pazarlaması gibi genişlemekte olan alanlar reklamcılığa büyük ihtiyaç duymaktadır.

Reklamcılığın sahip olduğu gücün arkasındaki unsurların en önemlilerinden biri, kitle iletişim araçlarında verilen mesajlar üzerinde “Tam denetim” imkanına sahip olmasıdır. Böyle bir güç, örneğin halkla ilişkiler uygulamalarında yoktur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna duyurulmasında karar verici pozisyondaki kişi “Eşik bekçileri”dir. Yayın organlarının editörleri, sorumlu yöneticileri halkla ilişkiler uygulamalarının, mesajlarının hangi sayfada ve hangi boyutta, nasıl bir başlıkla yayınlanacağına karar vermekte, bu aşamada halkla ilişkiler yöneticilerinin herhangi bir müdahale etme, yönlendirme imkanı bulunmamaktadır. (Halkla ilişkiler perspektifi açısından bakıldığında, doğru olan aslında budur. Çünkü halkla ilişkiler para karşılığı yapılan bir uygulama değildir. Halkla ilişkiler yöneticileri etkinliklerini gerçekleştirirler, medyayı da etkinlikleri hakkında bilgilendirirler; bundan sonrası artık yayın organının kendisine kalmıştır. Etkinlik ile ilgili haberi ister kullanır, ister kullanmaz; haber metni üzerinde tam yetki ve denetim yayın organlarındadır. Reklamlarda ise reklamveren yayın organlarından yer satın almakta ve bu alanı kendi istediği gibi kullanabilmektedir. Tabii reklamın şiddet içermemesi, hukuki ve ahlaki kurallara uygun olması şartıyla...)

Şu gerçeğin de altını burada çizmek gerekir; Halkla ilişkiler projeleri ve satış geliştirme çabalarının “Kitlesele bir farkındalık oluşturabilmesi” için yine reklamların devreye girmesi büyük önem taşımaktadır. Kitlelerin ancak reklamlar vasıtasıyla kısa süre içerisinde dikkatleri çekilebilmekte ve verilmek istenilen mesajlar etkili biçimde verilebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları ve satış geliştirme çabaları reklamlarla desteklendiğinde hedef kitle üzerindeki etki katlanarak artmaktadır.

## 2. Reklamın Amaç ve Hedefleri

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkileyerek artırmaktır. Genel anlamda reklamın amaç ve hedefleri değerlendirildiğinde iki temel ayrımla karşılaşılmaktadır: Reklamın satış amacı ve reklamın iletişim amacı (Elden,2009:181; Kocabaş-Elden, 2009: 77).

## 2.1. Reklamın Satış Amacı

İşletmeler temel olarak kâr elde etme amacı üzerine inşa edilmiş yapılardır. İşletmelerin ayakta kalabilmeleri, kurumsal sürekliliklerini sağlayabilmeleri için ürettikleri mal ya da hizmetleri hedef kitlelerine sunabilmeleri ve belirli satış oranlarını yakalayabilmeleri gereklidir. Günümüzde işletmeler arasındaki rekabetin artması nedeniyle tüketicilerin bir malı ya da hizmeti satın almasına neden olacak güdüleyicilerin önemi de buna paralel olarak artmıştır. Reklam bu aşamada işletmeler için çok stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Reklam aracılığıyla tüketiciye hemen satış yapılabileceği gibi ürünün ve hizmetin imajı/itibarı artırılarak da ileriye yönelik bir satış talebi oluşturmak mümkündür. Ürün ya da hizmetin tanınırlığı, imajı arttıkça, tüketicinin ürün ya da hizmete güveni çoğaldıkça satın alma kararını vermesi daha da kolaylaşmaktadır.

Reklam satışları artırmanın yanı sıra, satışların korunmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Keskin rekabet ortamında aynı satış oranını korumak da başarı sayılmaktadır. Reklam bir markanın mevcut müşterilerine seslenerek, o markayı almayı sürdürmelerini de hedeflemektedir. Reklam sürekliliği amaçlamakta, tüketiciler için satın aldıkları ürün ya da hizmetten vazgeçmemelerini temin etmeyi hedeflemektedir.

Reklamın satış amaçları arasında şunları sayabiliriz: Mevcut satışların korunması, satışların kısa ve uzun vadede artırılması, tüketicilerin fiyat duyarlılığının etkilenmesi, aracı kişi ve kurumların satış artırmaya yönelik çabalarının desteklenmesi ve satış artırmaya yönelik promosyon ve indirimlerin duyurulması (Elden,2009:182).

Sadece reklamlar yoluyla satışların artırılmasını beklemek, yeterli bir yol ve yöntem olmayacaktır. Reklam kampanyası çok iyi hazırlandığı halde; eğer ürün fiyatı uygun değilse, yeterli dağıtım yapılmamışsa, ürün ya da hizmet kalitesi tüketicinin istediği nitelikte değilse, satışların artması beklenmemelidir. Tüm bu unsurlar arasında bir uyum ve işbirliği sağlanmalı; kaliteli ürün, uygun fiyata ve geniş bir dağıtım ağı ile tüke-

ticinin beğenisine sunulmalı, reklam bu uygun ortamı değerlendirerek hem satışların gerçekleştirilmesine hem de bu satışın sürekliliğinin sağlanmasına katkı sunmalıdır.

## 2.2. Reklamın İletişim Amacı

Reklamın satış amaç ve hedefinin yanı sıra ayrıca tüketiciler, hedef kitleler ve toplum ile de iletişim kurma amaçları vardır. İletişim kurmadan hiç kimseye hiçbir şey anlatamazsınız. Kurulan bu iletişim bağı ne kadar sağlıklı ise verilen mesajın alınma ve mesajdan etkilenme oranı da o kadar güçlü olacaktır. Reklam iletişiminin başarısı, mesajın doğasına, medya seçimine, tüketicilerin tepkisine bağlı olarak gelişmektedir.

Hedef kitlesi ile doğru bir iletişim kuran ürünler/markalar, özellikle kriz zamanlarında hedef kitlelerinin/tüketicilerinin desteğine büyük ihtiyaç duyarlar. Markalarına bağlı, ürünün kalitesinden emin olan ve ona güvenen tüketiciler, kriz zamanlarında markalara desteğini artırmakta, krizden en az hasarla çıkmalarına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca sosyal sorumluluk görevlerine yerine getiren ve toplumdan aldığı bir kısmını topluma geri veren markalar, bu duyarlılıklarını etkili bir iletişim stratejisi ile hedef kitlelerine anlattıklarında, büyük bir sempati oluşturmakta, tüketicinin kalbini kazanmayı başarmaktadır. Reklam iletişimi üzerinden tüketicilerin kalbinin kazanılması, hem uzun vadeli ilişkilerin yolunu açmakta, hem de markanın gücüne güç katmaktadır. Hedef kitle ile kurulan etkili bir iletişimin satışlara yansımaması düşünülemez. İkna olan, kalbi kazanılan her tüketici, aynı zamanda potansiyel bir satın alıcıdır.

Bunların yanı sıra reklamın hedefleri arasında ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağı göstermek, nereden temin edileceğini duyurmak, ürünün niteliklerindeki değişiklikleri (ambalaj, renk vb.) açıklamak ve özel satış şartlarını duyurmak da bulunmaktadır (Elden-Yeygel, 2006:16).

## 3. Reklam Türleri

Reklamı değişik bakış açılarından farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Reklamcılık uygulamaları açısından reklam türlerini şu şe-

kilde inceleyebiliriz (Gürüz, 1998: 25; Kocabaş-Elden, 2009: 29; Elden, 2009: 188; Fırlar, 2008: 61):

### 3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar; üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılır. Malı üreten firmanın, kendi reklamını ülke çapında kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapması üretici reklamı kapsamına girer. Aynı malın yalnızca kendi işyerinde satıldığını belirten ya da yalnız belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak kendisi ürünü üretmeyen firmaların yaptığı reklamlar aracı reklamlardır. Yerel bir niteliğe sahiptir. Üretici firmanın yaptığı reklam ürüne odaklıdır, aracı reklamı ise ürünün satıldığı yeri merkeze alır. Hizmet işletmesi reklamları ise banka, sigorta şirketi gibi hizmet üreten firmaların yaptığı ve hedef tüketicilere hizmetini tanıttığı reklamlardır.

### 3.2. Amaç Açısından Reklamlar

Reklam birincil talep oluşturmak için yapıldığı gibi seçici talep oluşturmak amacıyla da yapılabilir. Eğer birincil talep oluşturmak için reklam yapılıyorsa burada amaç, ürüne karşı talep oluşturmak ya da var olan talebi artırmaktır. Bu tür reklamlarda ürünün nitelikleri ön plana çıkartılır ve tüketicilere sağlayacağı yararlar üzerinde durulur. Pazara yeni sürülen ürünler daha çok bu amaçla yapılan reklamlarla tüketicilerin beğenisine sunulur.

Seçici talep oluşturmak amacıyla yapılan reklamlarda ise tüketicilerin dikkati bir ürün kategorisi içerisindeki belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. O ürün kategorisine olan talep, reklamlarla belirli bir markaya yönlendirilmeye çalışılır. Bu tür reklamlarda ürünün diğer markalardan üstün olan özelliklerine vurgu yapılır.

### 3.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Yapılan her reklamın bir hedef kitlesi, hedeflediği bir pazar vardır. Eğer yapılan reklam, doğrudan tüketicileri yani son kullanıcıları hedefliyorsa, bu tür reklamlara “Tüketici reklamı” denilmektedir. Doğrudan tü-

keticiler hedef alınarak hazırlanan reklamlarda kullanılacak mesajlarda mutlaka tüketicilerin istek ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Reklamın etkili olmasının en önemli yollarından biri hedef kitlenin doğru saptanması ve bu hedef kitleye doğru mesajların verilebilmesidir. Ancak bu şekilde satın alma kararına etki edilebilmektedir.

Bir de tüketicileri hedef almayan, doğrudan aracıları hedef alan reklamlar vardır; bunlara da “aracı reklamı” denilmektedir. Üretici ile tüketici arasında yer alan kurum, kuruluş, toptancı ve dağıtıcıları hedef alan reklamlarda verilen mesajlar da doğal olarak bu hedef kitleye özgü olmalıdır. Tüketicilere verilen mesajlardan farklı olarak, aracılardan yapıldıkları işin niteliğine ve üstlendikleri sorumluluklara paralel reklamların hazırlanması gereklidir.

#### **3.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar**

Eğer bir reklamın amacı, sadece ürünü satmak ise buna “Ürün reklamı” denilmektedir. Bu tür reklamda sadece ürünün nitelikleri vardır. Ürün reklamlarında ürünün fiyatı, diğer ürünlerden farklı olan yanları genellikle ön plana çıkartılır ve ürünün özellikleriyle satış kararı olumlu yönde etkilenmeye çalışılır.

Bir de ürün satmayan reklamlar vardır; bunlar kurumsal reklamlardır. Reklam metninde veya görselinde ürün özelliklerinden, fiyatından, diğer ürünlerden üstünlüklerinden hiç söz edilmez. Bu tür reklamlarda kurum ön plandadır; kurumun bireye, topluma varlığı ile sağladığı katkılar çoğunlukla reklamlarda vurgulanır. Reklamla olumlu bir kurumsal imaj oluşturulmaya çalışılır. Bu tür reklamların satışa katkısı uzun vadeliidir. Kurum ile ilgili olumlu bir algı oluştuğunda, insanlar bu kurumun veya markanın ürettiği ürünleri satın almada tereddüt etmeyecek, güvenle satın alacaktır.

#### **3.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar**

Reklamların bir kısmı, reklama konu olan ürün ya da hizmeti hemen satın aldirmaya yönelik satış mesajları taşımaktadır. Bu tür reklamlar çoğunlukla bilgi verir, satışın hemen gerçekleşmesini amaçlar. Satışın hemen gerçekleşmesi için gerekli olan tüm mesajlar (kampanyalar, tak-



sitli satışlar, indirimler vb.) bu tür reklamlarda yer alır.

Satışı hemen mümkün olmayan ürünler ve hizmetler de vardır. Bu tür ürünler için belirli bir zamana, sürece ihtiyaç duyulur. Önce tüketici bilgilendirilir, ürün ya da hizmet ile ilgili tanıtımlar yapılır, tüketicinin karar verme aşamasına gelebilmesi için iletişimin sürekliliği sağlanır. Bu tür reklamlar genellikle belirli bir finansal risk altına girilen yüksek fiyatlı ürünler için geçerlidir.

### 3.6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Reklamlar coğrafi kapsam açısından şu beş kategoride ele alınmaktadır: Yerel reklam, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslar arası reklam, küresel reklam.

Yerel reklamlar; çoğunlukla küçük kasaba ve şehirlerde perakendeciler tarafından gerçekleştirilen reklamlardır. Bölgesel reklamlar; yerel reklamlardan kapsam olarak biraz daha geniş bir alana hitap eder, birkaç şehri birden kapsar, o bölgede üretim yapan firmaların yine sadece o bölge için hazırladıkları reklamları kapsar.

Ulusal reklamlar; tüm yurdu kapsayan, ulusal pazarı hedef alan reklamlardır. Bu tür reklamların hem bütçeleri, hem de mesajları yerel ve bölgesel reklamlardan farklıdır. Aynı zamanda reklamverenlerin beklentileri de ulusal reklamlarda daha yüksektir.

Çok uluslu şirketlerin, değişik ülkelerin pazarlarını hedefleyerek yaptıkları reklamlar ise uluslar arası reklam olarak adlandırılmaktadır. Aynı ürün, değişik ülkelerde farklı reklam mesajları ile tanıtılabilmektedir. Örneğin, Coca Cola markası, ülkemizde Ramazan ayında televizyonlarda yayınladığı reklamlarda iftar sofrası temasını kullanarak satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Çok uluslu şirketler, satış yaptıkları ülkelerin kültürel değerlerini reklamlarında sıklıkla kullanmaktadır.

Küresel reklam anlayışında ise tüm dünya tek bir pazar olarak görülmekte, hazırlanan reklam kampanyaları bir şehre, ülkeye ya da top-

luma göre değil, tüm dünya hedef alınarak hazırlanmaktadır. Kampanya dünyanın farklı yerlerinde aynı anda başlatılmakta, aynı tarzda uygulanmaktadır. Bu tür bir reklam elbette en zor türlerden birisidir. Ancak, çok uluslu büyük küresel şirketlerin uygulayabileceği bir tarzdır. Ama markanın etkisini tüm dünya ölçeğinde pekiştirmesi, yaygınlaştırması açısından da çok etkili bir yöntemdir.

#### 4. Reklamın İşlevleri

Reklamlar; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi işlevler üstlenmektedir. Bu işlevlerin hepsi de iletişim süreci için büyük önem taşımaktadır. Reklamların işlevlerine daha yakından şu şekilde bakabiliriz (Babacan, 2008:27; Elden, 2009:178):

**a. Reklamın bilgilendirme işlevi:** Reklam veya hizmetin pazara ilk sunulduğu dönemde özellikle dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisi verme, ürünü veya hizmeti benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar, reklamın bilgi verme işlevini yerine getirirler. Birincil talebi oluşturmak için de bilgi verme işlevi ön planda tutulur.

**b. Reklamın ikna etme işlevi:** Reklam, benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkartılması, delil göstererek, duygulara seslenerek veya karşılaştırmalı ürün reklamı yaparak marka bağımlılığı oluşturulması yoluyla tüketicileri ikna etmeyi hedefler. İkna etme işlevinin kullanılabilmesi için ürünün piyasada tanınıyor olması gereklidir.

**c. Reklamın hatırlatma işlevi:** Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlenimlerin zaman zaman tüketicilere hatırlatılması gerekir. Hatırlatma işleviyle reklamlar, belli gün, olay veya özel durumları da dahil ederek hedef kitlesi ile iletişimi sağlar. Örneğin anneler günü vasıtasıyla hazırlanan bir reklam, ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı amaçlar.

**d. Reklamın değer katma işlevi:** Reklamlar sadece satışı artırmayı değil aynı zamanda ürüne ve markaya bir değer katmayı da hedefler. Bu işlevi ile reklam, ürünü veya markayı tüketici gözünde itibarlı hale getirir, imajını pekiştirir. Reklam aracılığıyla ürüne ve markaya katılan değerler, tüketicilerin güveninin artmasına da katkıda bulunur.

## 5. Reklamda Hedef Kitle Olgusu

Her türlü iletişim çalışmasının ana unsurlarından biri hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitlesi belirlenmemiş iletişim çalışmalarında harcanan emeğe, zamana, maddi kaynağı rağmen arzulanan sonuçların elde edilebilmesi mümkün değildir.

Hedef, pazarlama iletişimi sürecinin en önemli ögesidir ve tüm çabalar ona yöneltilmektedir. Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmelerini yapar. Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedefin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma kararı sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gereklidir (Kocabaş-Elden-Yurdakul, 2004: 76).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili bir üyesi olan reklamcılıkta sözü edilen bu analizlerin yapılması, başarılı sonuçlar elde edilebilmesinin olmazsa olmaz şartını oluşturmaktadır. Ayrıca reklamcılık, hedef kitleyi belirli bir yöne kanalize etmek, eylem ve düşüncelerini değiştirmek gibi zor bir göreve de talip olduğu için, hedef kitlenin tüm ayrıntılarıyla bilinmesi çok daha önemli hale gelmektedir.

### 5.1. Reklamın Stratejik Hedef Kitleleri

Reklamın hedef kitlesini yalnızca nihai kullanıcılar, yani tüketiciler oluşturmaz. Aynı zamanda kimi ürünler ve hizmetler için dağıtım kanalında yer alan kişi ve kurumlar da reklam için stratejik hedef kitle konumunda yer alabilir.

Reklam kampanyası yapmadan önce ilk yapılması gereken, hedef kitlenin ayrıntılı olarak belirlenmesidir. Günümüzde teknolojik gelişmelerin rekabet ortamını iyice sertleştirdiği, ürün ve fiyat üzerinden farkındalık oluşturma imkanlarının güçleştiği bir dönemde; hedef kitle belirlenmeden yapılacak reklamların mesajlarının havada kalacağı, ilgili

kişilere ulaşamayacağı ve dolayısıyla reklamların satışa ve marka imajına katkısının olamayacağı açıktır.

Reklam kampanyalarında hedef kitle doğru belirlenmez ise, bundan sonraki aşamalarda da hatalar ve yanlış uygulamalar birbirini takip edecek, tüm strateji ve taktikler hedef kitlenin yanlış belirlenmesinden olumsuz şekilde etkilenecektir.

Eğer hedef kitle doğru belirlenmez ise, bu hedef kitleye sunulacak mesajlar da sağlıklı belirlenemeyecek ve etkili olmayacaktır. Aynı şekilde hedef kitleye göre medya planlaması yapılacağı için, hedef kitle belirlenmesinde yapılacak bir hata, medya planını da etkisiz kılacak, harcanan yüklü miktarlardaki maddi kaynağa rağmen, beklenen geri dönüş sağlanamayacaktır.

Zincirleme hataların başlangıç noktası, hedef kitlenin yanlış belirlenmesi, gerçekçi ve doğru bir hedef kitle fotoğrafı ortaya konulamamasıdır. Hedef kitlesini çok yakından tanımayan, tanımak için çaba harcamayan hiçbir işletmenin günümüzde artık ne satışlarını sürekli bir biçimde artırma, ne de kurum imajını, itibarını pekiştirme imkanı vardır.

Hedef kitlesini doğru belirleyen ve ürün ya da hizmetin gerçek hedef kitlesinin kim olduğunu ayrıntılı olarak saptayan işletmeler öncelikle etkili mesajlar oluşturabilir, amaçlarına ulaşmak için önüne sağlıklı bir yol haritası koyabilir. Bunu başaran işletmeler bütçelerini doğru ve verimli harcayabilir, medya planını da arzuladığı sonuçları alabilecek şekilde planlayabilir.

Hedef kitle, durağan, değişmeyen, gelişmeyen bir yapı değildir; aksine dinamik bir yapıdır, sürekli bir gelişim ve değişim içindedir. İşletmeler reklam yaparken hedef kitlelerindeki tüm bu değişimleri dikkatle izlemeli, reklam stratejilerini de hedef kitlelerindeki değişimleri göz önüne alarak yenilemeli, geliştirmelidir. Ancak bu şekilde hareket edildiğinde doğru hedef kitleye, doğru mesajlarla ulaşmak mümkün olacaktır; bu da beraberinde reklam etkinliğinde başarıyı getirecektir.

## 6. Reklam Ortamları

Ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam uygulamasındaki en önemli aşamalardan biri reklam ortamının seçimidir. Reklam mesajı hedef kitleye kullanılan araç ile ulaştırıldığı için seçilen aracın en etkili ve doğru araç olması, verilen mesajın başarısı için stratejik bir önem taşımaktadır. Reklam ortamının seçiminde yapılacak bir hata, reklam stratejisinin tümünü olumsuz etkileyebilir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi ve kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmesi, doğru reklam ortamını seçerken yol gösterici olacaktır. Reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanması, aynı zamanda reklam amaçlarına da hizmet edecektir (Kocabaş-Elden,2009: 32 Altunbaş, 2008: 201).

Bu bölümde reklam ortamlarını sahip oldukları avantaj ve dezavantajlarını da göz önüne alarak inceleyeceğiz. Reklam ortamlarının seçimi; ürün ya da hizmetin niteliğine, verdiği mesajın içeriğine, hedef kitlesinin özelliklerine ve reklamın amaçlarına göre değişmektedir. Reklam ortamlarının bazıları birlikte kullanıldığı gibi, bazen de sadece bir reklam ortamı üzerinden hedef kitleye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bunu belirleyen ise ulaşılmak istenilen hedefler ile reklamın bütçesidir.

### 6.1. Yazılı Reklam Ortamları

Yazılı reklam ortamları içerisinde en sık kullanılan ve en etkili sonuçların alındığı gazeteyi ve dergiyi inceleyeceğiz. Bu iki önemli reklam ortamının kendilerine özgü nitelikleri bulunmakta, farklı hedef kitlelere ulaşmak için doğru bir strateji ile kullanılması gerekmektedir. Sadece gazeteler reklam ortamı olarak kullanılabilmesi gibi dergilerle birlikte de kullanılabilir. Bu kararın verilmesinde ürün ya da hizmetin niteliği, ulaşılmak istenilen hedef kitlenin özellikleri belirleyici olmaktadır.

#### 6.1.1.Gazete

Her ne kadar iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internet hayatımızı derinden etkilese, çoğu alışkanlıklarımızı değiştirmeye baş-

lasa ve haber alma kaynaklarını çoğaltsa da gazeteler hala kamuoyunun bilgilendirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Gazeteler ürettikleri haber, yorum, analiz, fotoğraf, karikatür vb. ürünler ile toplumsal bilincin oluşmasına, kamu kanaatlerinin pekişmesine, halkın görüşünün belirginleşmesine katkıda bulunurlar.

Dağıtım alanlarına göre gazeteler; yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üçe ayrılırlar. Yerel gazeteler, birkaç şehirden oluşan bölgelere yönelik olarak çıkartılırlar ve daha çok o bölgenin haberlerine ve sorunlarına yer verirler. Ulusal gazete tüm ülke çapında yayınlanır ve dağıtılır. Ulusal gazetelerin vizyonu, ülkenin genelini ilgilendiren sorunların tümünü kapsar ve toplumun değişik kesimlerinin görüşlerine, sorunlarına, bakış açlarına yer verir. Uluslar arası gazete ise dünyanın değişik ülkelerinde yayınlanan veya dağıtılan gazetelerdir. Vizyonları ulusal gazetelerin çok daha üstündedir ve ağırlıklı olarak dünya meselelerine yayınlarında yer verirler.

Yerel, ulusal ve uluslararası gazetelerin kamuoyunu etkileme güçleri farklıdır. Yerel bir markanın gazeteyi kullanma amacı ile uluslar arası bir markanın gazeteyi kullanarak reklam yapma amacı elbette birbirinden ayrıdır.

Gazetelerin toplumu etkileme güçleri, onların bir reklam ortamı olarak kullanılması fikrini de beraberinde getirmiştir. Daha sonra gazeteler geliştikçe reklamların etkisi de artmıştır.

Gazeteler günlük yayınlandığı gibi haftalık, on beş günlük ve aylık periyotlarda da yayınlanabilir. Sadece belirli konularda yayın yapan gazeteler de mevcuttur, örneğin ekonomi alanında yayın yapan, ekonomik konuları derinlemesine inceleyen gazeteler, özellikle bu alanda üretim yapan ya da hizmet sunan reklamverenler için hedef kitlenin daha sağlıklı belirlenebilmesi açısından çok önemli bir fırsat sunmaktadır. Aynı şekilde spor gazeteciliği yapan yayın organları da bu alanda reklam yapanlar için spesifik tüketici kitlesine seslenme imkanı verir.

Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra, ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme, talep oluş-

turma özelliği yoktur. Bunlar genellikle haberdar etme niteliği taşırlar. Gazetelerin reklam ölçüsü, sütun/santim'dir. Bir st/cm; bir santimetre yükseklikte ve bir sütun genişlikte alanı ifade eder. Gazeteler reklam ve ilan alımlarını, reklam veya ilan servisleri aracılığıyla kabul ederler (Kocabaş-Elden,2009: 35).

Gazetelerde yayınlanan reklam türlerine baktığımızda karşımıza 4 tür reklam çıkmaktadır (Elden, 2009:235). Bunlardan en yaygın olarak karşılaştığımız teşhir reklamlarıdır. Bu reklamların belirli bir metni, görseli vardır, bir şey satmak ya da duyurmak istiyordur. Bu tür reklamlarda çarpıcı sloganlara sık rastlanır, etkileyici bir metne ve görsele sahip olması ise hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için gereklidir. Teşhir reklamlarının gazetenin hangi sayfasında kullanıldığı da önem taşır. Ürün ya da hizmet ile doğrudan ilgili haber ve yorumların bulunduğu sayfalarda bu tür reklamların yayınlanması hedef kitleyi etkileme açısından önemlidir.

Gazetelerde karşılaştığımız ikinci tür reklamlar, seri ilanlardır. Seri ilanlar, hedef kitle için adeta bir pazar yeri gibidir; alınacak, satılacak ya da kiraya verilecek ürünler veya hizmetler seri ilan sayfalarında buluşur. Doğrudan bilgi vermeyi amaçlayan bu tür ilanlar oldukça etkilidir.

Kamu duyuruları da üçüncü tür bir gazete reklamıdır. Bu tür reklamlar, kamu tarafından, toplumu yakından ilgilendiren konularda bilgilendirme amacıyla verilir. Bu tür reklamlarda çoğunlukla kurumun logosu dışında pek görsel kullanılmaz. Ülkemizde kamu kurum ve kuruluşlarının reklamları yasa gereği Basın İlan Kurumu aracılığıyla gazetelerde yayınlanır. Sektörde "Basın İlan" adı verilen bu tür reklamlar eskiden tam metin olarak, uzun uzadıya gazete sayfalarında yayınlanıyordu. İnternetin ve elektronik iletişimin gelişmesiyle basın ilan metinlerinin bazıları küçük duyurular şeklinde gazetelerde yayınlanmakta, metnin altına daha geniş bilgi almak isteyenler için internet sitesinin adresi konulmaktadır. Basın ilan ile yakından ilgilenen ve detaylı bilgi almak isteyenler, belirtilen internet adresine yönlendirilmekte, böylece gazeteler ilan kirliliğinden de kurtarılmaktadır.

Son bir gazete reklamı türü ise gazeteler ile birlikte okuyuculara dağıtılan ilavelerdir (insert). Bu reklamlar çoğunlukla hafta sonlarında, gazetelerin daha uzun süre okunduğu ve detaylı incelendiği günlerde, gazetelerin arasına konulmak suretiyle hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. İnsert reklamlarda, gazetelerin marka gücünden, okuyucunun gazete-ye duyduğu güven duygusundan yararlanılmak istenmektedir. Sokakta dağıtılan bir reklam broşüründen ya da duvara asılmış bir duyurudan farklı ve etkili olan insertler ayrıca gazete sayfalarındaki bir yığın reklam içinden de kendisini soyutlayarak okuyucunun dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. İnsert reklamların fiyatları da doğal olarak sunduğu bu imkanlar paralelinde daha yüksek olmaktadır.

Reklamverenler için gazetelerin esnek olması, dinamik bir yapısının bulunması, ilgi çekecek uygulamalara imkan tanıması önemli avantajlar sunmaktadır. Gazetelerin her gün yayınlanmaları da reklamverenler açısından hedef kitleye ulaşma konusunda ciddi bir süreklilik sağlamaktadır. Gazetelerin saklanabilir, arşivlenebilir özelliğinin olması, bir gazetenin gün içinde pek çok kişi tarafından okunabilmesi de mesajın daha fazla kişi tarafından görünmesini temin etmektedir. Okuyucuları tarafından gazetelerin güvenilir bulunması, reklamlara olumlu yansımaktadır. Reklamlar hedef kitlelerine mesajlarını gazetelerin güvenilirlik algısından yararlanarak vermekte, bu da etkiyi artırmaktadır.

Gazetelerin bütün bu olumlu taraflarının yanı sıra reklamlar için bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Gazetelerin baskı kalitelerinin düşük olması, görsel açıdan reklamların hedef kitlede istenilen etkiyi bırakması zor olabilmektedir. Gazeteler ulaşılan kişi başı maliyet açısından reklamlar için pahalı bir ortamdır. Ayrıca okuyucuları gazeteyi haber almak, gelişmelerle ilgili yorumları okumak için satın aldıklarından reklamlar ikinci planda kalabilmekte, okuyucunun dikkatini haberlerden reklamlara çekebilmek kolay olmamaktadır. Böyle bir durumda reklamın hedef kitleleriyle buluşmasında, mesajların aktarılmasında sorunlar yaşanabilmektedir. Gazetelerin bu tür sorunları aşmak için belirli hedef okuyuculara yönelik gazete ilaveleri yayınladıkları (örneğin çocuklar,



kadınlar gibi), böylece reklamcılara spesifik hedef kitlelerine ulaşma imkanı sağladıkları da görülmektedir (Elden, 2009:238).

### 6.1.2. Dergi

Dergiler, gazetelerden sonra yazılı reklam ortamları içinde önemli bir yer tutarlar. Dergiler genel ve mesleki dergiler grubunda yer almalarına göre reklam için hedef kitle oluştururlar. Dergiler için reklam büyüklük alanları genellikle tam sayfa, yarım sayfa ve çeyrek sayfa şeklindedir. Dergiler, gazetelerden daha renkli ve özenli, baskı kalitesi bakımından daha etkileyici bir kitle iletişim aracıdır. Dergiler aylık, on beş günlük, haftalık yayınlanabileceği gibi kimi teknik ve bilimsel dergiler üç aylık ve altı aylık periyotlarda da yayınlanabilmektedir. Dergilerin yayın periyodu, gazetelere nazaran daha uzun olduğu için, ulaşılabilecek kişi sayısı çoğalır, bu da kişi başına düşen reklam maliyetini aşağılara çeker. Belli konularda yayın yapan dergilere (örneğin spor, moda, gezi, sağlık vb.) verilen reklamlar ilgili hedef kitesine daha kolay ulaşabilir (Babacan, 2008: 225).

Yayın periyotları uzun süreli olduğundan güncel konular hakkında hazırlanan reklamlar için dergiler uygun değildir. Gazetelerdeki esneklik, dergilerde mevcut değildir. Bu durum dergi reklamlarında güncel bilgilerin verilmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle indirimler, promosyonlar ya da firmayla, sektörle ilgili ortaya çıkan yenilikler ve değişimler hakkında hedef kitleye anında bilgi vermek dergi reklamları aracılığıyla pek mümkün değildir. Bu nedenle dergiler çoğunlukla kurum imajı ve marka itibarına yönelik reklamlar için ideal ortamlardır (Elden, 2009: 243).

Reklamverenlerin dergileri reklam ortamı olarak kullanmak istediğinde okuyucu profilini de göz önünde bulundurması, dergi okuyucusunun tutumlarını dikkate alması yararlı olacaktır. Çünkü dergi okuru, gazete okuru gibi değildir; daha dikkatli ve ayrıntılı şekilde okur. Gazete günlük tüketilen, çabuk okunması gereken ve çoğunlukla sayfaların hızla çevrildiği, sadece çok dikkat çeken haberlerin okunduğu mecralardır. Bu hız içerisinde reklamların kendisini okutması zordur, bu nedenle za-

ten gazete reklamları bu hızlı döngüyü de dikkate alarak hazırlanmalıdır. Dergi okuyucusunun daha fazla zamanı olduğu, okumaya, anlamaya vakit ayırdığı için reklamları da dikkatle okuyabilir, reklamlar üzerine düşünebilir. Dergi reklamlarının daha dikkat çekici görsele, keskin zekaya hitap eden başlıklara ve etkili metinlere, gazete reklamlarından daha çok ihtiyacı vardır. Ancak bu şekilde dergi okuru reklamlarla ilgilenebilir, verilen mesajı alabilir.

## 6.2. Görsel - İşitsel Reklam Ortamları

Görsel reklam ortamı denildiğinde kuşkusuz ilk aklımıza gelen televizyonlardır. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu sayılarının ve niteliklerinin artmasıyla birlikte kitleleri etkileme güçleri de eskiye oranla çok daha artmıştır. İşitsel reklam ortamı da radyoları temsil etmektedir. Radyo ve televizyonlar hayatımızın büyük bir kısmını işgal etmekte, kitleler üzerindeki hakimiyetleri de sürekli artmaktadır.

### 6.2.1. Televizyon

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerden en çok etkilenen kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Ülkemiz açısından konuyu değerlendirdiğimizde 1990'lı yılların başına kadar sadece tek kanallı bir devlet televizyonumuz varken, bugün özel televizyonların açılmasıyla birlikte onlarca ulusal çapta yayın yapan televizyonumuz olmuş, bunun yanı sıra bölgesel ve yerel ölçekte yayın yapan televizyonların sayısı yüzlerle ifade edilir olmuştur. Ayrıca dijital platformlar kurulmuş, reklamverenler için görsel iletişim ortamında reklam verilebilecek mecraların sayısı ve çeşitliliği artmıştır.

Televizyon son derece etkili bir kitle iletişim aracıdır. Her evde bulunması (günümüzde çoğu evde artık birden fazla televizyon bulunmaktadır) televizyona kitlelere ulaşabilmesinde önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Ayrıca televizyon ekranlarında değişik programlar, belgeseller, haberler ve ilgi çekici yayınlar yapılması toplumun değişik kesimlerini ekran başına toplayabilmekte, farklı yaş ve eğitim düzeyindeki kişilere hitap edebilmektedir.

Başta bizim ülkemiz olmak üzere çoğu ülkelerde televizyon karşısında geçirilen vakit, sanıldığından daha fazladır. Bu kadar çok televizyon izlenmesi, reklamverenler için bu ortamı cazip kılmaktadır. Televizyonlar son yıllarda tematik yayın yapmaya da başlamışlardır. Örneğin haber ağırlıklı yayın yapan, ya da belgesel yayınlayan, ekonomi konularını detaylı şekilde ele alan, spor yayını yapan, sağlıkla ilgili yayınlara geniş yer ayıran televizyonların sayısı artmaktadır. Reklamverenler açısından bu tür tematik yayınlar, doğru hedef kitleye ulaşabilmek için son derece önemlidir. Sağlık ürünleri satan bir işletmenin reklamını haber kanalına değil de sağlık kanalına vermesi, hem etkisini artıracaktır hem de toplam reklam maliyetlerini azaltacaktır.

Reklam ortamı olarak televizyonda şu üç tür reklam yayınlanmaktadır (Kocabaş-Elden, 2009:42):

*1- Hareketsiz reklam:* İçinde hareket unsuru olmayan, yalnızca tek görüntü bulunan ve spiker tarafından seslendirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi 10 saniyedir.

*2- Hareketli reklam:* İçinde çeşitli görüntülerin, sözün ve müziğin olduğu reklamlardır. Bazı reklamlarda müzik olmayabilir, bunu reklamın niteliği belirler. Hareketli reklamlar 15 saniyeden 60 saniyeye kadar hazırlanabilir. Reklamın içinde hareket, müzik, efekt olduğu için dikkat çekicidir.

*3- Özel tanıtıcı reklam:* Kültür, sanat, eğitim ve turizm alanında yerli yapım olarak hazırlanan bu tür reklamlarda sadece programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilir. Özel tanıtıcı reklamlar en az 10, en çok da 40 dakika olarak hazırlanır.

Televizyonlar uluslar arası çapta yayın yapabildikleri gibi, ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde de yayın yapabilmektedir. Uluslar arası alanda yayın yapabilen (CNN, El Cezire, BBC vb.) televizyon kanallarına verilen reklamlar ürün satışını hedeflemekten daha çok imaj ve itibar yönlü reklamlardır. Uluslar arası televizyon kanalları reklam maliyeti olarak en yüksek maliyetli reklam ortamlarıdır.

Yerel ve bölgesel televizyon kanalları reklamverenlere daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşabilme, doğru hedef kitle üzerinde yoğunlaşabilme imkanı tanımaktadır.

Ulusal kanallarda yayınlanan reklamların etki ettiği kitlelerin başında çocuklar ve kadınlar gelmektedir. Gerek ürün veya hizmet satışı olsun, gerekse kurumu ve markayı tanıtmak, imajını pekiştirmek olsun; her iki alanda da ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar etkili olmaktadır. Özellikle en çok izlenen dizilerin, haber programlarının içerisinde yayınlanan reklamlar, prime-time denilen çok sayıda kişinin televizyon izlediği zamanlarda yayınlanan reklamlar, daha başarılı sonuçlar alabilmektedir.

Televizyon reklamları, kişi başına maliyet açısından bakıldığında, çok da pahalı bir reklam ortamı değildir. Ancak televizyon reklamlarının toplam maliyeti yüksektir. Televizyon ağırlıklı bir reklam kampanyasının da büyük bütçeler gerektirdiği açıktır. Televizyon reklam filminin hazırlanması, ajans komisyonları, televizyon kanallarına ödenen gösterim ücretleri ciddi maliyetleri içerir. Ayrıca televizyon izleyicisi sürekli aynı şeyi izlemekten çabuk sıkıldığı için reklam filmlerinin sürekli gösterilmesi de mümkün değildir. Yeni filmlerin yapılması gerekir, bu da maliyetleri artıran başka bir unsurdur. Öte yandan televizyon reklamlarının bellekte kalma süresi, basılı reklamlar göre, daha azdır. Bu süreyi artırmak için sık reklam yapılmalı, yapılan reklamın çarpıcı ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir. Programların içerisinde yayınlanan reklamların hangi sırada yayınlandığı da izleyicinin etkilenmesi açısından önemlidir. İlk sıralarda yayınlanan reklam, çok kişi tarafından izlendiği ve dikkati çektiği için daha etkili olabilmektedir (Kocabaş-El-den, 2009: 44).

Televizyonun reklam ortamı olarak kullanılmasıyla ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir konu da ortaya çıkan “Reklam kirliliği” olgusudur. Televizyonların sayısı hızla artmış, buna paralel olarak bu mecraya reklam veren işletmelerin sayısı da çoğalmış ve televizyonların reklam yayınlama hacimleri büyümüştür.

Bu durum, yayıncılar açısından sevinilecek bir durumdur çünkü onlar gelirlerinin çok büyük bir kısmını reklamlar aracılığıyla elde etmektedir. İşletme giderlerini karşılamak ve yatırım yapmak için ihtiyaç duydukları geliri, yayınladıkları reklamlarla karşılamaktadır. Hatta çoğu televizyon kuruluşu, yayınladıkları reklamlardan ciddi kârlar elde etmektedir. Elbette edeceklerdir, televizyonlar sonuçta bir ticari işletmedir ve ayakta durabilmeleri için gelir temin etmeleri zorunludur. (Burada bir başka parantez açıp televizyonların kendi gelirleriyle ayakta durmalarının niçin önemli olduğu konusunda da bir değerlendirme yapmak gereklidir. Televizyonlar kitleleri etkileme, yönlendirme gücünü ellerinde tutukları için mutlaka kendi gelirleriyle ayakta durabilmelidir. Ancak böyle olursa özgür, bağımsız ve tarafsız yayın yapabilme imkanını elde edebilir. Eğer bunu başaramaz ise; ya siyasal erkin, ya sermayenin ya da başka güç odaklarının güdümüne girme, onlardan etkilenme tehlikesi ile karşı karşıya kalır. Kitle iletişim araçlarının en etkililerinden biri olan televizyonun toplumsal sorumlulukları vardır ve kamu gözcüsü işlevi görmektedir. Öncelikli görevi halkın çıkarlarını savunmak, kamuoyuna doğruları ve gerçekleri aktarmaktır. Başka bir gücün etkisi altına giren televizyon kanallarından halkın çıkarlarını savunmasını, kamu gözcülüğü yapmasını beklemek ise gerçekçi olmayacaktır.)

Televizyonlar sadece maddi kazanç hırsıyla hareket ederlerse, ekranlarını izleyicileri bıktırarak ölçüde reklama, tanıtıma ayırırlarsa kuşkusuz ortaya çok ciddi bir reklam kirliliği çıkacaktır. Bu reklam kirliliği karşısında izleyici, kanalın yayınlarından soğuyacak, yayınlanan haberleri, programları da izlemekten kaçınacaktır. Sonuçta böyle bir durum, televizyonun etkili bir reklam ortamı olması gücüne zarar verecek; televizyon, çok reklam yayınlayan ama bu yayınlarından sonuç alamayan, kitleleri etkilemeyi başaramayan bir araç haline dönüşecektir.

Bugün ülkemizdeki televizyon kanallarının reklam yayınlama anlayışı böyle bir tehlikeyi ne yazık ki içerisinde barındırmaktadır. Reklam ortamı olarak televizyonun etki gücüne zarar veren bu durumun düzeltilmesi için hem kanal yöneticilerine, hem reklam sektörünün kurumlarına hem de reklamverenlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Ortak bir

çabayla televizyonların maddi imkanlarını azaltmayan ama izleyiciyi de reklamlardan soğutmayan, onları bıkkınlığa sevk etmeyen bir düzenleme pekâlâ yapılabilir. Bu da tüm tarafların karşı karşıya olduğu sorunların çözümü için önemli bir adım niteliği taşıyacaktır.

### 6.2.2. Radyo

Ülkemiz açısından televizyonlardaki büyük gelişme ve yaygınlaşmanın bir benzerini radyolar için de rahatlıkla söyleyebiliriz. Özel televizyonların açılmasına paralel olarak, radyoda devlet tekeli kırılmış ve kısa sürede çok sayıda özel radyo yayına başlamıştır.

Radyolarda da tematik yayınlar dikkat çekicidir; sadece belirli müzik türleri üzerine yayın yapan radyolar olduğu gibi, habere, spora, ekonomiye ya da dini ağırlıklı içeriklere geniş yer veren radyolar da mevcuttur. Bu reklamverenler açısından elbette büyük bir çeşitlilik ve zenginliktir. Hedef kitleye spesifik olarak ulaşabilme imkanı sunmaktadır.

Radyoların da tıpkı televizyonlarda olduğu gibi ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapma imkanları vardır. Reklam bütçesinin sunduğu olanaklar çerçevesinde bu üçünden de yararlanılabilir.

Radyo yayınlarında şu dört tür reklamla karşılaşırız (Kocabaş-El-den, 2009: 40):

-Reklam ve kamu ilanı; Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusudur.

-Müzikli ve dramatik yapılı reklam; Belirli süreleri kapsayan üniteler halinde kuruluşlar ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan, içerisinde müzik ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır.

-Programlı reklam; İçinde eğitici, eğlendirici program bölümüyle birlikte reklamların da bulunduğu programlardır. Bu reklamları radyo kuruluşları ya da reklam ajansları da hazırlayabilir.

-Özel tanıtıcı reklam programları; Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim, turizm gibi birtakım hizmetler için hazırlanmış

olan programlardır.

Reklam mesajının hedef kitleye hemen ulaştırılabilmesi açısından radyo önemli bir avantaja sahiptir. Güncel olaylarla ilgili hazırlanan reklam mesajlarında radyo çok uygun bir reklam ortamıdır. Radyo hem reklamveren hem de tüketiciler açısından maliyeti düşük bir reklam ortamıdır. Sürekli gazete-dergi alma imkanı olmayan kişiler, edindikleri bir radyo ile uzun yıllar müzik dinleyebilir, siyasi, ekonomik, kültürel gelişmelerden haberdar olabilir, aynı zamanda reklamları dinleyerek yeni çıkan ürünlerden, indirimlerden, çeşitli fırsatlardan haberdar olabilir. Radyo yayınlarının günün her saatinde ve her yerden dinlenebilir olması da radyonun reklam ortamı olarak kullanılmasında önemli bir avantaj sunmaktadır. Ayrıca radyo, dinleyicilerin katılımına açık bir kitle iletişim aracıdır. Bu da hedef kitle ile etkileşim kurmak, daha yakından tanımak için önemli bir ayrıcalıktır (Kocabaş-Elden, 2009: 41)

Kuşkusuz her reklam ortamının kendine has özellikleri vardır. Örneğin televizyon için hazırlanan bir reklamı radyoda olduğu gibi yayınlamak doğru bir yöntem değildir. Televizyon hem görsel hem işitsel bir araçtır ve televizyon için bu niteliklerin birlikte kullanıldığı reklam hazırlamak doğru olanıdır. Radyo da işitsel niteliği ön plana çıkan, görselliği olmayan bir kitle iletişim aracıdır. Radyo eğer reklam ortamı olarak kullanılacak ise hazırlanacak reklamın radyonun niteliklerine uygun hazırlanması, hedef kitleye ulaşılması açısından önem taşımaktadır.

### **6.3. Dış Mekan Reklam Ortamları**

Kitle iletişim araçlarının dışındaki reklam ortamlarında da son yıllarda ciddi gelişmeler kaydedilmiştir. Özellikle büyükşehirlerde dış mekan reklamcılığı aracılığıyla hedef kitleye ulaşmada önemli başarılar elde edilmiştir. Şehirlerde dış mekan reklamcılığına uygun düzenlemelerin yapılması ve trafik sorunu gibi etkenler, açık hava reklamlarını, billboard'ları ve mobil ortamları öne çıkartmıştır.

#### **6.3.1. Açık hava Reklamları (Outdoor)**

Afiş, poster, balon, duvar, elektronik tabela gibi birçok reklam aracı-

nı içine alan açık hava reklam araçları, sabit veya hareketli şekilde bulunabilir. Sabit olan açık hava reklamları arasında; duvar afişlerini, gerçek boyutlu karton adamları, çatı panolarını, duvarları kaplayan vinil perdeleri, cephe giydirmelerini, kioksları ve büyük duvar projeksiyonlarını sayabiliriz. Hareketli olan açık hava reklamları arasında da; balonlar, uçak arkasına bağlanan ve mesaj içeren bayraklar, stadyum panoları, taksi üstü ürün maskotları vs. vardır (Babacan, 2008: 231).

Açık hava reklamlarının en önemli özelliği büyük boyutlu olmasıdır. Bu nedenle kolayca görülebilir. Açık hava reklamlarında kısa, özlü ve kolay anlaşılır mesajların verilmesi gerekir. Ayrıntıya girmek mümkün değildir.

Açık hava reklamlarında son yıllarda teknolojinin de yardımıyla önemli gelişmeler gözlenmekte, sıklıkla özgün niteliği yüksek, çarpıcı, dikkatleri üzerine toplamayı başarabilen uygulamalarla karşılaşmaktadır. Herhangi bir gazete ya da televizyonda yapma imkanı bulunmayan reklamların dış mekanlarda yapılabilmesi, bu tür reklam ortamlarını öne çıkartmaktadır. Dış mekan reklamlarının etkisi elbette ulusal düzeyde çok fazla değildir ama bulunulan şehirde ürünü/markayı öne çıkartabilecek, dikkat çekmeyi başarabilecek niteliktedir.

### 6.3.2. Afiş - Panolar (Billboard)

Afiş-panolar, yaygın kullanılan adıyla billboardlar, ülkemizde son yıllarda büyük şehirlerin sokaklarını süslemekte ve giderek önemli bir reklam ortamı haline gelmektedir.

Büyük boyutlarıyla dikkat çeken afiş-panolar, duyuru amaçlı kullanılabilir gibi ilk defa piyasaya sürülecek bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için de kullanılabilir. Etkisi doğal olarak yereldir ama reklam ortamı olarak billboardların sayısı arttıkça etkisi de buna paralel olarak artacaktır.

Billboardlarda kullanılan renk, başlık ve grafik düzenlemesi mesajın kısa sürede anlaşılabilmesine yardımcı olacak şekilde düzenlenmelidir.

### 6.3.3. Mobil Ortamlar

Mobil ortamlar, toplu ulaşım araçlarını bir reklam aracı olarak de-



ğerlendirme esasına dayanmaktadır. Özellikle tren ve otobüslerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Yolculuk boyunca reklamın başka reklamlarla aynı anda görülememesi ve aynı ortamda kalma zorunluluğu, mobil reklam ortamlarını ucuz ama etkili bir araç olarak öne çıkartmaktadır (Babacan, 2008: 238).

Kuşkusuz her ürün ya da hizmet mobil reklam ortamı için uygun olmayabilir. Daha çok geniş halk kitlelerine hitap eden ürünlerin ve hizmetlerin hedef kitlelerine ulaşmak için tercih edebileceği bir reklam ortamı olabilir. Kullanılan toplu taşıma aracı ile kitlenin satın alma gücü arasında da bir ilişki kurulabilir. Örneğin taksiye binen insanların gelir düzeyinin daha iyi olduğu değerlendirilerek, taksi müşterilerini hedefleyen bir reklam stratejisi geliştirilebilir.

Mobil araçlar üzerinde özgün tasarımlarla, rengarenk reklamların yer alması kuşkusuz çok dikkat çekici ve sempatiktir. Sadece satış amaçlı değil, ürün ve kurum imajı için de mobil reklam ortamları rahatlıkla kullanılabilir.

#### 6.4. Elektronik Reklam Ortamları

Yaşadığımız çağın bir diğer ismi; bilgi çağı... Yani bilginin iktidarda olduğu, toplumu yönlendirdiği bir dönemi yaşıyoruz. Bilgiyi yayan, üretilmesini kolaylaştıran, aktaran ise iletişim teknolojileri; daha da dar anlamıyla ifade edersek internet...

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte işletmelerden bireylere kadar hayatımızda pek çok şey değişti, çoğu alışkanlıklarımız dönüştü, yeni alışkanlıklar edindik, yeni yol ve yöntemler hayatımıza hızla girmeye başladı.

İnternet; iletişim endüstrisinde de köklü değişimlere öncülük etti. Görsel ve yazılı medya bu dönüşümlerden ciddi oranda etkilendi. İnternet üzerinden yayın yapan televizyonlar, internet portalları aracılığıyla okuyucuya ulaşan gazete ve dergiler hızla yayılıyor. Yakın bir zamanda artık gazete ve dergileri kâğıda basıp basmamak bile tartışılacak hale gelecek. Kitleler

basılı yayınlardan hızla dijital yayınlara, elektronik ortamlara kaymaya başladı, bu sürecin önümüzdeki dönemde daha da hızlanacağını rahatlıkla söyleyebiliriz. Taşınabilir bilgisayarların, tabletlerin yaygınlaşması, cep telefonu üzerinden her yerde internete girme imkanı olması ve maliyetlerin ucuzlaması, dijital ortamların cazibesini daha da artırdı.

Böyle bir ortamda elbette reklam sektörünün de internet mecrasından, dijital dünyadan kopuk yaşaması, bu dönüşüme duyarsız kalması beklenemezdi. Nitekim kalmadı da, dijital dünyaya en hızlı adapte olan, gelişmeleri en yakından takip eden ve uygulayan sektörlerin başında reklam sektörü gelmektedir. Reklam sektörü teknolojik gelişmeleri öngörüp yakından izlemekle kalmadı aynı zamanda işletmelere bu yeni imkanları önerdi, kullanmaları yönünde cesaretlendirdi. Reklamverenlerle kurulan sağlıklı diyaloglar neticesinde ülkemizde elektronik reklam ortamlarında çok hızlı bir gelişme yaşandı. Bu gelişmenin hem sektöre hem de reklamverenlere çok olumlu yansımaları oldu.

#### **6.4.1. İnternet Reklamcılığı**

Bir reklam ortamı olarak internet günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ya internetteki web siteleri reklam aracı olarak kullanılmakta, ya web sayfalarına reklam verilmekte, ya da elektronik posta yoluyla reklam yapılmaktadır. (Elektronik posta yoluyla yapılan reklamları aşağıda ayrı bir başlık olarak ele alacağımız için bu bölümde diğer iki başlığı inceleyeceğiz.)

Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması; çeşitli kurumların sahip oldukları web siteleri aracılığıyla kurum ve ürün bazında tanıtımlarını yapmalarını kapsamaktadır. Kurumlar bu yolla tanıtım yaparken hedef kitleleri ile çift yönlü bir iletişim kurarlar. İnternette yayınlanan reklamlar aracılığıyla kurumlar; imajlarını hedef kitlelere aktarırlar, ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yaparlar, satışlarını gerçekleştirebilirler, satış sonrası hizmetleri verebilirler. Web sayfasının zaman kısıtlamasının olmaması, günün her saatinde açık olması, uluslar arası pazarlara açılabilme imkanı sunması, internette yayınlanan reklamların en

önemli avantajlarını oluşturmaktadır.

Bir diğer reklam türü de, kurumsal imaj, marka ve hedef kitleyle örtüşen diğer web sitelerine bedeli karşılığında reklam verilmesini içeren uygulamalardır. Bant reklamlar, ekran koruyucular, kenar çerçeveleri, profil reklamlar, içerik sponsorlukları ve advertorials modeli bu tür reklamlar örnek olarak verilebilir (Uraltaş, 2010:154-155).

İnternetin reklamverenler tarafından tercih edilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 2000:299) :

- 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.

İnternetin reklam ortamı olarak kullanılmasının önemli avantajları vardır. Onları da şöyle özetleyebiliriz (Elden-Ulukök-Yeygel, 2005:439):

-İnternet üzerinden ürün tanıtım ve satışları 365 gün 24 saat boyunca kesintisiz olarak yapılabilir. Bu durum, tüketiciye ulaşmada büyük bir güçtür. Bu güç, işletmelere tüketiciye ulaşmada kolaylık sağlar, hedef kitle hakkında detaylı bilgiler edinme imkanı verir. Hedef kitle hakkında ayrıntılı bilgi elde eden işletmeler veri tabanları oluşturabilir, böylece spesifik hedef kitlelere ulaşılabilir.

-Hedef kitle ile kurulan karşılıklı iletişim sayesinde reklamın etkileri ölçülebilir, kaç kişiye ulaşıldığı öğrenilebilir. Bunun için de ek bir maliyet ödenmesi gerekmez.

-İnternette her şey elektronik ortamda gerçekleştiği için ürün satışı

yapıldığında bile maliyetlerin çoğunu aşağı çekmek mümkündür. İnternet bu açıdan ucuz bir reklam ortamıdır.

-İnternet çoklu medya uygulamaları için destek sağlar. Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin aktarımına imkan tanır. Kısaca, gazete, televizyon, radyo ve derginin sahip olduğu imkanların tümüne internet de sahiptir. İnternet; ses, görüntü ve yazıyı etkileşimli bir şekilde birleştirebilir, bu birliktelikten etkili sonuçlar doğurabilir. İnternet yaratıcı düşüncelere çok açık bir mecradır. Reklamcılar için internet; özgün, yaratıcı ve farklı fikirlerini rahatlıkla hayata geçirebilecekleri, hedef kitlenin dikkatini çekebilecekleri bir ortamdır.

-İnternetin hızlı güncellenmesi de önemli bir avantajdır. Herhangi bir yeni bilgi ilave edileceğinde ya da bir yanlış düzeltilmek istendiğinde anında müdahale edilebilir. Bunun için ek bir maliyet de ödenmez.

-Reklam mesajı kişiselleştirilerek hedef kitleye ulaştırılabilir. Böylece dikkat çekme ve ikna sürecine katkı sağlanır.

-İnternet ortamında yapılan reklamlarda, televizyon, gazete ve dergilerde olduğu gibi rakip reklamlar tarafından bölünme sorunu yoktur. Görsel medyada karşılaşılan zaman sorunu ise internet ortamı için söz konusu değildir.

İnternet reklamcılığının kendine özgü birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Onları da şu şekilde sıralayabiliriz (Elden-Ulukök-Yeygel, 2005:440) :

-İnternet diğer kitle iletişim araçları kadar (televizyon, radyo, gazete vb.) henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır. Kullanımı hızla artmasına rağmen internet üzerinden verilen reklamların etkisinin sınırlı olacağı bilinmelidir.

-Özellikle elektronik posta ile iletilen reklam mesajları, bu mesajları almak istemeyen kişilere de gidebilmektedir. Bu da internet reklamlarına karşı bir tepki ve güvensizlik oluşturabilmektedir.

-Reklam sektörü internet mecrasının sunduğu imkan ve fırsatları yeni yeni keşfetmektedir. Dolayısıyla diğer kitle iletişim araçları gibi etkin ve verimli kullanılması zaman alacaktır.

Bu ve benzeri birtakım dezavantajlarına rağmen internet mecrası, reklamverenler için çok stratejik bir değer taşımakta, etkin olarak kullanıldığında kısa sürede, az maliyetle başarılı sonuçların alınması mümkün olmaktadır.

Kuşkusuz internet mecrası için hazırlanan reklamlar, diğer kitle iletişim araçları için hazırlanan reklamlardan farklı olmalıdır. Öncelikle internet kullanıcılarının kimler olduğu iyi analiz edilmeli, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin hedef kitlesi doğru belirlenmelidir. İnternet kullanım alışkanlıklarının analizi, hedef kitlenin belirlenmesinde yol gösterici bir niteliğe sahiptir.

İnternet üzerinden ulaşılmak istenilen hedef kitle, diğer kitle iletişim araçlarıyla ulaşılan hedef kitle ile aynı mı, yoksa farklı bir hedef kitleye mi ulaşılmak isteniyor, bu soruya da yola çıkmadan önce cevap aranmalıdır. Eğer farklı bir hedef kitle hedefleniyorsa, bu hedef kitlenin diğer kitleden farklılıkları da ortaya konulmalı, buna göre bir strateji belirlenmelidir. İnternet kullanım ölçümleriyle ilgili bilimsel çalışmalar geliştikçe, reklamcıların interneti kullanma öncelikleri ve istekleri de artacaktır. Çünkü ölçümlerden çıkan sonuçlarla daha sağlıklı hedef kitleler belirlenebilecek, reklamların başarıları artacaktır.

#### **6.4.2. Elektronik Posta Üzerinden Reklam**

Elektronik posta, internet ile birlikte hayatımıza girdi ve pek çok eski alışkanlığın da yerini aldı. Elektronik posta (e-mail) hesabı ile haberleşmeye başladık, gönderilerimizi e-mail üzerinden iletiyoruz. Hayatımıza böylesine giren elektronik posta, aynı zamanda sıkça kullanılan bir reklam ortamı haline de gelmeye başladı.

Pek çok şirket, kurum, kuruluş yeni bir ürün ya da hizmet tanıtımı için internet altyapısını kullanarak elektronik posta adreslerine ileti gön-

dermektedir. Böyle bir yöntem maliyet açısından çok ucuzdur ama etkili olduğu tartışmalıdır. Çünkü bu tür elektronik iletilerin sayısı son yıllarda hızla artmış, insanlara bıkkınlık verecek düzeye ulaşmıştır. Daha önce-leri insanların açıp baktığı, belki de ilgilendiği bu tür mesajlar artık çe-şitli programlarla engellenmeye çalışılmakta ya da hiç okunmadan çöpe atılmaktadır.

Hedef kitleyi bıktırmadan, dengeli bir biçimde yapılacak elektro-nik posta yoluyla mesaj iletme yöntemi, az maliyetle çok sayıda kişiye ulaşabilme imkanı sunduğu için önemli bir ortam olarak değerlendiril-melidir.

### 6.4.3. Bloglar Üzerinden Reklam

İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte hayatımıza hızla gi-ren kavramlardan biri de “Blog”lardır. İnternet üzerinde kişi ya da ku-rumların açtıkları kişisel sayfalara verilen isim olan blog, sıcak ve sem-patik bir ilişki kurmada önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar, ürün ya da hizmetlerini tanıttıkları kurumsal web sayfaları olmasına rağmen aynı zamanda blog da açmayı tercih etmekte, bloglar aracılığıyla hedef kitleleriyle daha sıcak, resmiyetten uzak bir ilişki kurmayı amaçlamak-tadır.

Bloglarda kurumsal internet sitesinde yer alan bilgilerin dışında de-ğişik bilgilere, tecrübelere, soru ve cevaplara yer verilerek hedef kitle ile etkileşimli bir iletişim kurulmaktadır. Bloglar üzerinden yürütülen ileti-şim süreci hedef kitlenin daha çok duygularına seslenmeyi hedeflemek-tedir. Bloglarda yazılıp çizilen her şey ürün ya da hizmete dolaylı yoldan hizmet etmekte, satışı artırmayı ve imajı pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

## 6.5. Diğer Reklam Ortamları

### 6.5.1. Satış Yerinde Reklam

Günümüzde sık kullanılan reklam ortamlarından biri olan satış ye-rinde reklama en çok büyük marketlerde ve alışveriş merkezlerinde rast-lanmaktadır. Pek çok ürünün yer aldığı ve hemen hemen aynı fiyattan satıldığı büyük marketlerde tüketici tercih yaparken doğal olarak zorlan-

maktadır. Satış yerinde yapılan reklamlar, tüketicinin satın alma kararını vermede kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Özellikle satış elemanı aracılığıyla yapılan bu reklam ve tanıtım etkinliklerinde, ürün ile ilgili tüm ayrıntılar tüketiciye anında sunulmakta, diğer ürünlerden farklılaşan yanları da belirtilmektedir. Hatta arzu eden tüketiciler markette ürünü tadabilmekte, böylece satın alma kararlarını oluşturabilmektedir. Satış yerinde yapılan reklamlarda ilgi çekici görsellerin, ürün ile ilgili bilgi veren broşürlerin, tüketiciye yardımcı olacak malzemelerin bulunması da satın alma kararını olumlu etkileyecektir.

### 6.5.2. Postalama ve Elden Dağıtım

Ürün kataloğu, tanıtım kitapçığı, föy gibi reklam araçlarının alıcı olabilecek kişi ya da kurumların adreslerine postalanmasını içeren bu yöntem, aslında bir doğrudan pazarlama yöntemidir. Eski bir uygulama olan doğrudan pazarlama, satıcıların alıcılara yönelik, arada herhangi bir aracı olmadan gerçekleştirdiği etkileşimli bir pazarlama çabasıdır. Bu yöntemde satıcı ile hedef kitle birbiriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir. Doğrudan postalama yöntemi, üretici veya hizmet sağlayan firma ile hedef kitle arasında bağlantı kurulmasını sağlar. Hedefe doğrudan ulaşan reklam ortamlarından biri olan postalama yönteminin etkinliği, sahip olunan isim listelerinin ve kişisel düzeyde demografik bilgilerin zenginliğine bağlıdır. Postalama yöntemi aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterilerin veritabanını oluşturmaya da yardımcı olur. Postalama yöntemi ağırlıklı olarak eğitim, otomotiv, gıda, sağlık ve turizm sektörlerinde kullanılmaktadır. Başarılı şekilde uygulandığında potansiyel müşterilere ulaşmak için etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilir (Elden, 2009:244).

Postalama yöntemi uygulanmadığında ise elden dağıtım yöntemiyle hedef kitlelere ulaşmak mümkündür. Kalabalık ve merkezi yerlerde bir dağıtıcı aracılığıyla ürün ya da hizmeti tanıtan broşürler, kataloglar, el ilanları dağıtılabilir. Yine bu basılı malzemeler ev ve işyerlerinin kapılarına da bırakılarak tanıtım yapmak mümkündür. Reklam ortamı olarak elden dağıtıma çoğunlukla zaman ve mekan kısıtlamasının fazla olduğu anlarda satışı özendirici unsur olarak başvurulabilir (Babacan, 2008:251).

### 6.5.3. Ağızdan Ağıza Reklam

Çağımızda tüketiciler bir ürün ya da hizmeti daha önce kullanan kişilerin deneyimlerine, görüşlerine, kanaatlerine büyük önem vermektedir. Kullandığı bir ürün hakkındaki olumlu kanaatini komşusuna ya da yakınına aktaran bireyler, onların da aynı ürünü kullanmaları konusunda teşvik edici bir rol oynamaktadır. Bu tür deneyimler, çoğu tüketici için reklamlardan daha ikna edici olabilmektedir. Reklama yönelik kimi kaygıları bulunan ve kendisine gerçek bilgilerin verilmediğinden endişe duyan tüketiciler, komşusunun ya da yakınının kullanarak tecrübe ettiği bilgilere güven duymakta ve ikna olmaktadır.

Ağızdan ağıza yayılarak ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturan ve satın alma kararını etkileyen böyle bir reklam ortamı, kuşkusuz her firma için önemli bir fırsattır. Bu fırsatın oluşmasına firmaların da yapacağı katkılar vardır. Örneğin ürünlerinin toplumu etkileme gücüne sahip kişilerin kullanmasını sağlayabilirler, bu insanların ürünlerinden söz etmesini temin edebilirler. Çalışanlar da ağızdan ağıza reklam ortamı için önemli bir kaynaktır. Firmalar bu kaynağı da etkili bir şekilde kullanmayı düşünmelidir (Babacan, 2008:252).

## 7. Reklamın İlgili Diğer Kavramlarla İlişkisi

Reklam sahip olduğu nitelikleri dolayısıyla toplumsal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlara etki etme gücüne sahiptir. Dolayısıyla bu alanlardaki kavramlarla da ilişkilidir. Kimi kavramlarla çok yakın bir işbirliği içerisindeyken, kimi kavramlarla da keskin bazı farklılıklara sahiptir. Reklam kavramını daha iyi anlayabilmek için ilgili olduğu diğer kavramlara daha yakından bakmamızda büyük yarar vardır.

### 7.1. Pazarlama ve Reklam

Reklam ve pazarlama birçok yönden birbiriyle doğrudan ilişkilidir. Reklam öncelikle bir pazarlama iletişimi aracıdır; kurumun ve ürünün pazarlanmasına yardımcı olur. Reklamlar yoluyla kurumlar ya da kişiler hedef kitlelerine sundukları mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin destek elde etme, hedef kitleleriyle iletişim kurma ve satışları artırma amacı



gütmektedir. Böylelikle pazarlama çabalarının verimliliğinin artırılması, kurumsal çıktılarının en etkili şekilde hedef kitlelerine iletilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Belirli stratejiler doğrultusunda yapılan reklamlar genel olarak kurumların sahip oldukları pazarlama stratejilerini takip etmektedir. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesine etki eden ürün ve hedef kitleye ilişkin özellikler, pazarın durumu, rakiplerin pazarda algılanışı ve izledikleri politikalar, firmanın kendi politikaları, pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçe gibi değişkenlerin tümü reklamları da etkilemektedir (Elden, 2009:162).

Pazarlamaya ilişkin her yaklaşım ve uygulama aslında bir tür iletişimdir. Örneğin ürünün tasarımı ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular iletilir. Dağıtımın kendisi de bir iletişimdir. Prestijli mağazalarda ürünün bulunması ve satışa sunulması, kendi içerisinde ürünün değeri ile ilgili mesajlar içerir (Odabaşı-Oyman, 2005:36). Dolayısıyla iletişim odaklı gelişen bir kavram olan pazarlama, bir başka iletişim odaklı işleyen reklam ile benzer perspektiflere sahiptir.

Ayrıca pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde reklam araştırmalarından elde edilen sonuçların kullanılması da mümkündür. Çünkü pazarlama stratejilerinde doğru hedef kitlelerin belirlenmesi, sağlıklı mesajların verilebilmesi için, zorunludur. Reklam araştırmaları hedef kitlelerin doğru saptanmasında yol gösterici bir niteliğe sahiptir. Pazarlama stratejisinin oluşturulmasına katkı sunan reklam, aynı zamanda oluşturulan pazarlama stratejisi planından da kendi mesajlarını ve stratejilerini kurgularken yararlanmaktadır. Reklam ile pazarlama kavramları arasında böylesine etkileşimli, karşılıklı bir işbirliği/iletişim söz konusudur. Bu iki kavramın birlikte uyum içinde çalışabilmesi önemlidir çünkü başarılı sonuçlar için aynı dili kullanmaları gereklidir.

## **7.2. Reklam ve Halkla İlişkiler**

Reklamın en çok karıştırıldığı kavramların başında halkla ilişkiler gelmektedir. Birbirini destekler nitelikte kullanılan bu iki kavram gerçekte farklı anlamlar taşımaktadır.

Tekrar hatırlayacak olursak, reklamın amaçlarından başlıcaları; tüketicileri bir ürün veya markanın varlığı konusunda uyarmak, ürüne, hizmete, kuruluşa doğru eğilim oluşturmak, satışları artırmak, marka bağımlılığı oluşturmak idi. Reklam tüketicilerin satın alma duygularını harekete geçirmeyi hedeflemekte ve para karşılığı yapılmaktadır (Özkan, 2009:33).

Reklam ile halkla ilişkiler faaliyetlerinde birbirine benzer iletişim araçları kullanılsa, her ikisi de kamuoyunu ikna etme amacı gütsede, aslında birbirinden ayrılan temel özelliklere sahiptirler. İki kavramın da amacı farklı olduğu için birbirinden ayrı düşünmek daha doğrudur. Reklam; bir ürün ya da hizmetin satışını hedeflerken, halkla ilişkilerin tanıtım faaliyetleri doğrudan satış hedeflemez. Halkla ilişkilerin esas uğraş alanı, kurum hakkında kamuoyunda olumlu izlenim uyandırmaktır. Reklam; ürün ya da hizmeti sattırmak, insanları tüketime yönlendirmek için her türlü psikolojik etkenlerden yararlanırken, halkla ilişkiler kurum imajının kamuoyunda olumlu yönde pekiştirilmesi için çaba harcamaktadır. Reklam, işletmenin ürettiği ürünlerden sadece bir tanesinin tanıtımını yaparken, halkla ilişkiler kurumun tümünü kamuoyuna tanıtmaktadır. Reklam marka imajı, halkla ilişkiler ise kurum imajı oluşturmayı hedeflemektedir (Budak-Budak, 1995:11).

Reklam ile halkla ilişkiler arasındaki temel farklılıkları şu şekilde sıralayabiliriz (Özkan, 2009:34):

-Reklam kısa vadeli ve bir ürünün satışını hemen gerçekleştirmeyi hedefler. Halkla ilişkiler faaliyetleri uzun vadeli ve sabırla çalışmayı zorunlu kılar. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri ile bir kurum ya da marka hakkında kamuoyunda olumlu izlenim, güven ve itibar oluşturmak uzun yılları alır.

-Reklam ile halkla ilişkiler kavramları bütçe konusunda da birbirinden ayrılır. Reklam için kitle iletişim araçlarından yer satın alınır ve bunun için yüklü bir bütçe ayırmak gerekir. Halkla ilişkiler ise kurum ya da markanın kitle iletişim araçlarında haberinin yayınlanması için para ödemez, bu tür faaliyetleri için bütçe ayırmaz. Halkla ilişkilerin göre-

vi “Haber değeri” olan etkinlikler, faaliyetler yapmaktır. Habere konu olabilecek değer üretildiği için kitle iletişim araçları bu mesajları zaten kendiliğinden kamuoyuna ileteceklerdir. Ancak kamuoyuna iletilen mesajların kontrolünün kimde olduğu konusunda reklam, halkla ilişkilere oranla daha etkindir diyebiliriz. Çünkü reklam kitle iletişim araçlarından yer satın alarak mesajlarını kamuoyuna sunduğu için, mesajı üzerinde tam kontrol yetkisine de sahiptir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise mesaj üzerindeki kontrol kitle iletişim araçlarının yöneticilerinde/editörlerindedir.

-Reklam satışa odaklıdır. Halkla ilişkiler ise daha çok kurumun veya markanın imajı, itibarı ile ilgilidir. Halkla ilişkiler hedef kitleye doğrudan bir şey satmaya çalışmaz ancak halkla ilişkiler faaliyetleriyle oluşturulacak uzun vadeli güven ve sempati, tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkiler.

-Reklam doğası gereği tek yönlü bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkilerde iletişim çift yönlüdür, hedef kitlenin geribildirimlerine çok önem verilir, gerekirse alınan bu geribildirimler doğrultusunda mesajlarda yeniden düzenlemeler yapılır.

Reklam ile halkla ilişkiler kavramları arasında temel bazı farklılıklar olmasına rağmen bu iki kavramın hedef kitle üzerinde birbirini bütünleyen bir etkisinin olduğu açıktır. Bir ürün ya da hizmetin sadece reklamı yapılarak belki satışları artırılabilir ama bu ürünün marka değerinin oluşabilmesi için mutlaka stratejik halkla ilişkiler yönetimi uygulamalarının da hayata geçirilmesi zorunludur. Sosyal sorumluluk kampanyaları, tüketici odaklı iletişim yönetimi, sorun çözme teknikleri ve hedef kitle ile etkili iletişim kurma yöntemleri halkla ilişkilerin ilgi alanına girmektedir. Bir ürün ya da hizmetin reklam yönetimi; mutlaka stratejileri doğru belirlenmiş bir halkla ilişkiler politikası ile de desteklenmelidir. Bütünleşik iletişim yönetiminde reklam ile halkla ilişkiler çalışmalarının kesiştiği geniş bir ortak zemin bulunmaktadır.

### 7.3. Reklam ve Propaganda

Propaganda; anlamlı semboller ve sosyal iletişimin tüm biçimleriyle düşüncenin denetim altına alınmasıdır. Propaganda çoğunlukla otoriter rejimlerin inanç yayma sanatı olarak kullanıldığı için olumsuz bir çağrışıma sahiptir. Otoriter ve totaliter rejimlerde devlet, tüm iletişim araçlarında katı bir denetim uygulayarak baskı ve tahakkümünü artırmaktadır. Propagandanın hedefinde, belli bir amaca hizmet etmek için önceden seçilmiş ve ayıklanmış bilgileri kitlelere kabul ettirme vardır. Propaganda bireye seçenek sunmamakta, aksine seçenek olasılığını da ortadan kaldırmaktadır. Propaganda faaliyetlerinde bireylerin akli ve mantığından daha çok duygularına hitap edilmektedir (Özkan, 2007:163)

Propaganda aracılığıyla hedefe tek yönlü bilgi aktarılır, verilen mesaj dogmatiktir, tartışmaya açık değildir. Propagandanın bu niteliği, çoğunlukla reklam ile karıştırılmaktadır. Buradaki temel fark; reklamın hedef kitleye bir şey dayatmaması, onlar üzerinde baskı kurmaması, “Beyinlerini yıkamaya” çalışmamasıdır.

Reklam aktardığı tek yönlü mesajlar ile hedef kitleleri “ikna etmeyi” amaçlamaktadır. İkna ederken kimi zaman duygulara seslenmekte, kimi zaman insanların akıl ve mantıklarını hedeflemekte, kimi zaman da bilimsel gerçekliklerden, tanıklıklardan yararlanmaktadır. Ama hiçbir zaman propagandanın güttüğü amaçları reklam gütmemektedir. Ayrıca propagandanın çoğunlukla siyasi veya ideolojik bir amacı varken, reklamın böyle bir hedefi de yoktur. Demokratik toplumlarda propaganda yoluyla insanları ikna etmeye çalışmak da artık zamanını doldurmuş, karşılığı olmayan bir teknik ve yöntemdir. Demokratik toplumların kamuoyuna ulaşma yöntemi iknadır. İknanın en etkili yolu ve yöntemi de dürüstlük ilkesine bağlı kalmak, şeffaf, açık, güvenilir, samimi olmak, değer üretmek ve olduğu gibi görünmektir.



## BÖLÜM III

### Stratejik İletişim Unsuru Olarak Reklam Yönetimi

#### 1. Reklamın Stratejik Değeri

**B**ir iletişim süreci olan reklam, seçilmiş hedef kitleleri reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde ise güçlendirmeyi; tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum veya davranış oluşturmayı hedeflemektedir (Yüksel, 1994: 161). Bu nedenle reklamın stratejik bir değeri vardır. Bu değerın çok iyi yönetilmesi gerekir.

Reklamın stratejik değeri yönetilirken; reklamın hedef kitle üzerindeki iletişim etkisi, reklam mesajının yapısı ve reklamın diğer pazarlama unsurları ile etkileşimi mutlaka göz önüne alınmalıdır. Reklam belirlenen doğru stratejiler, yapılan orijinal, ilgi çekici, dikkati toplayıcı özgün çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile sonuçta tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler yapabilir. Bu değişikliklerin boyutu ve sürekliliği ise; reklamın diğer pazarlama iletişimi unsurları ile uyumu ve desteklenmesi ile tüketicinin satın almaya teşvik edildiği mal ya da hizmetten yeterli tatmini elde etmesine bağlıdır (Göksel-Kocabaş-El-den,1997:165).

Reklamı tek başına düşünmek ve sadece reklamdan çok şey beklemek gerçekçi değildir. Reklam yönetimini; pazarlama iletişimi öğeleri olan halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, ürün, fiyat, ambalaj ve dağıtım ile birlikte bütünsellik içinde değerlendirmek daha doğru bir yoldur. Reklamın stratejik gücü de zaten bütünleşik pazarlama iletişimi vizyonu doğru bir şekilde ortaya konulduğunda daha iyi anlaşılmakta, reklam, diğer pazarlama unsurlarıyla ne kadar uyumlu hale getirilirse

etkisi o oranda artmaktadır.

Reklam mesajları hedef kitleye aktarılırken bunun belirli bir form içerisinde yapılması, stratejik şekilde planlanması, diğer iletişim unsurlarıyla ilişkisinin doğru kurulması gereklidir.

Reklam kampanyası; reklamın stratejik önemini ortaya çıkartan, hedef kitleye verilmek istenilen mesajları en etkili şekilde ulaştırmaya zemin hazırlayan bir ortamdır.

Reklam kampanyasında pek çok değişken vardır; hazırlanacak mesajdan, bu mesajın hangi iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılacağına, bütçenin belirlenmesinden uygulamaya, uygulamanın ölçülmesine kadar farklı alanlarda çalışma yapılması gereklidir. Belirli bir plan dahilinde yapılacak tüm bu çalışmalar, reklamın mesajının hedef kitleye en etkili şekilde ulaştırılmasını amaçlamaktadır.

Reklam kampanyası aynı zamanda stratejik bir iletişim sürecidir. Bu sürecin etkili yönetilmesi, başarılı sonuçlar alınması için zorunludur.

Şimdi reklam kampanyası kavramına daha yakından bakabilir, kampanya planlamasının ayrıntılarına girebilir, kampanya süreçlerini detaylı şekilde inceleyebiliriz.

## **2. Reklam Kampanyası Kavramı ve Önemi**

Kampanya olgusu, pazarlama ve pazarlama iletişiminin tüm unsurları için söz konusudur. Kampanya; belirli bir süreyi kapsayan bir dönemde belli bir amacı yerine getirmek için sistemli olarak bir araya gelen uzmanlardan oluşan bir ekibin, stratejik olarak belirlenen bir hareket planı çerçevesinde gerçekleştirdikleri aktiviteler bütünüdür. Pek çok konuda kampanya düzenlenebilir; halkla ilişkiler kampanyası, pazarlama kampanyası, siyasal kampanya, sosyal sorumluluk kampanyası gibi... Bu anlamda kampanya kavramı çok geniş bir perspektife sahiptir. Reklam kampanyası ise genel kampanya kavramının tanımında yer alan belli bir sürede, belli bir amacı gerçekleştirmek yönünde gösterilen çabalar bütünü olarak ifade edilebilir (Elden, 2009:302).

Kampanya; spesifik bir konuda, mevcut durum analizini yaptıktan sonra belli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda birden çok eylemi planlamaya, uygulamaya ve son aşamada da bunların kontrolünün yapılmasına dayanan çok aşamalı bir süreçtir. Bu çerçevede reklam kampanyaları; yapılacak reklam çalışmalarında hangi ihtiyaçların işleneceğini, reklam içeriğinin nasıl olacağını, pazarlama ve reklam araştırmalarının verilerine göre reklam hedeflerine uygun alınacak stratejik kararları, taktiksel yürütmeleri ve reklam etkinliğinin ölçülmesi çalışmalarını kapsamaktadır. Reklam kampanyasında; ayrıntılı bir reklam planı hazırlanmakta, bu planın bütçesi çıkartılmakta, üretimi ve uygulaması yapılmakta, sonra da denetimi/ölçümlemesi gerçekleştirilmektedir (Kocabaş-Elden, 2009:52).

Günümüz koşullarında tek bir reklam yaparak imaj oluşturma, satışları artırma, iletişim amaçlarını gerçekleştirme gibi amaçlara ulaşmak ne yazık ki mümkün değildir. İşletmelerin artan rekabet ortamını, ürün ve hizmetlerin kalitesinin ve fiyatının birbirine yaklaştığı gerçeğini iyi analiz etmeleri ve böyle bir ortamda fark oluşturmak, fark edilmek için reklam etkinliklerine daha fazla önem vermesi kaçınılmazdır.

Bunun için de reklam kampanyaları öne çıkmakta, sadece bir-iki reklamın yapıldığı, sonra da ortadan kaybolduğu bir iletişim ortamından ziyade, kampanyalar aracılığıyla iletişimin bir süreç olarak ele alındığı, daha stratejik bir bakış açısı önem kazanmaktadır.

İletişim sürecinde en zorlu görevlerden biri bilindiği gibi ikna etmektir.

Hedef kitlenin veya tüketicinin ikna edilmesinde reklamın önemli bir yeri vardır. Ancak reklam mesajlarının sürekliliğinin sağlanması da ikna için gereklidir. Stratejik iletişim planı çerçevesinde hedef kitleye süreklilik içinde aktarılacak mesajlar, iknanın gerçekleşmesinde, satın alma kararının verilmesinde oldukça yararlı olacaktır.

Bu nedenle işletmeler reklam etkinliklerini planlarken, pazarlama hedefleri ve iletişim amaçları çerçevesinde kampanya olgusunu mutlaka



gündemlerine almalıdır. İletişimin süreklilik taşıdığı unutulmamalı ve iyi planlanmış, stratejisi doğru oluşturulmuş, hedef kitlesi sağlıklı belirlenmiş reklam kampanyaları ile başarılı sonuçlar elde etmenin mümkün olacağı bilinmelidir.

## 2.1. Kampanya Öncesi Hazırlık Aşaması

Reklam kampanyasına başlamadan önce reklamveren işletmenin bazı koşulların analizini yapması, bazı kriterleri gözden geçirmesi, değerlendirmelerde bulunması gereklidir. Öncelikle reklam kampanyası öncesi çeşitli konularda bilgi toplanmalı, toplanan bu bilgiler analiz edilmelidir. Bu aşamada şu konularda bilgiye ve analize ihtiyaç vardır;

- Talebin varlığı,
- Ürünün pazardaki durumu, halihazırdaki müşterileri ve potansiyel müşteri kitlesi,
- Benzer ya da rakip ürün ya da hizmetin varlığı ve pazardaki etkinliğinin ne olduğu,
- Tüketicileri bu mal ya da hizmeti satın almaya yönelten temel ve ikincil güdülerin neler olduğu,
- Ürün ya da hizmete olan talebi etkileyen sosyal, ekonomik, siyasal ve hukuki koşullar,
- Tüketicilerin ürün ya da hizmete, üretici firmaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumlarının ne olduğu,
- Üretici firmanın finans ve işgücü kaynaklarının durumu,
- Reklam ortamlarının neler olduğu;

Konularında bilgi toplanır ve toplanan bu bilgiler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilir, analiz edilir (Kocabaş-Elden, 2009:53; Avery, 2005:29).

Reklam kampanyası öncesi böyle bir hazırlığın yapılması, kampanyanın sağlıklı planlanması ve yürütülmesi açısından hayati derecede önemlidir.

Kampanya öncesi hem pazarın durumunun, hem rakiplerin pozisyonunun öğrenilmesi, ürün ya da hizmete ilişkin nasıl bir kampanya

planlanması gerektiği hakkında bize önemli ipuçları verecektir. Ayrıca ürünün ya da hizmetin kendisinin yakından tanınması, üretici firma ile ilgili tüm detaylı bilgilerin toplanması, bütçenin sınırlarının belirlenmesi; kampanyanın büyüklüğünün ne olacağını, hangi kitle iletişim araçlarının kullanılacağını saptamamızda bize yardımcı olacaktır.

Reklam kampanyası amaçları belirlenirken kampanya öncesi toplanan bilgiler ve bu bilgilerin analizinden çıkan sonuçlar da yararlı olacaktır.

Reklamverenin imkanları ile hazırlanacak reklam kampanyasının boyutları, hedefleri birbiriyle mutlaka uyumlu olmalıdır. Yine ürün ya da hizmetin niteliği ile hazırlanacak reklam kampanyası da paralellik göstermelidir. Bu uyumu ve paralellliği sağlamada kampanya öncesi elde edilecek analizlerin büyük yararı olacaktır.

Kampanya öncesi bilgi toplama ve analiz aşaması, kampanyanın yol haritasını belirleyecek önemli bir aşamadır. Bu aşama atlanarak yapılacak bir kampanyada pek çok belirsizlik ile karşılaşmak olasıdır. Bu belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve sağlıklı bir yol haritası çizilebilmek için reklam kampanyası öncesi hazırlığı çok detaylı şekilde yapmak yerinde olacaktır.

### **3. Reklam Kampanyasının Oluşum Süreci**

Bir reklam kampanyası belirli aşamalardan geçerek oluşmaktadır. Birbirini takip eden ve her biri diğerini tamamlayan bu süreçleri şu şekilde sıralayabiliriz (Kocabaş-Elden, 2009:57; Bir-Maviş, 1988:196) :

- a. Araştırma ve durum analizi
- b. Kampanyanın amaçlarının saptanması
- c. Kampanyanın stratejisinin saptanması
- ç. Kampanya bütçesinin belirlenmesi
- d. Yaratıcı çalışmalar
- e. Medya kullanım kararlarının verilmesi
- f. Uygulama
- g. Değerlendirme

Görüldüğü gibi bir reklam kampanyası yapmak için birbiriyle ilişkili bu sekiz aşamayı eksiksiz yerine getirmek gerekmektedir. Bu aşamalardan bir tanesi bile atlanarak kampanya yapılacak olsa, hedeflenen başarıya ulaşamaz. Çünkü araştırma yapılmadan strateji belirlenemez, bütçe saptanmadan medya planı hazırlanamaz, değerlendirme yapılmadan uygulamanın ne kadar başarılı olduğu hakkında fikir sahibi olunamaz.

Onun için işletmeler reklam kampanyası yaparken tüm bu aşamaların detaylarıyla hayata geçirilmesine büyük özen göstermelidir.

### 3.1. Araştırma ve Durum Analizi

Reklam kampanyasına daha başlamadan yapılan bilgi toplama, araştırma ve analizler, kampanyanın ilk aşamasında çok işe yarayacaktır. Daha önce toplanan bu bilgilerden yararlanılacak ama bu aşamada daha derinlemesine araştırmaların yapılması, elde edilen bilgilerden detaylı analizlerin oluşturulması gerekecektir.

Öncelikle reklamı yapacak üretici firmanın pazarlama durumunun ortaya konması, detaylarıyla bilinmesi gereklidir. Bunun için; endüstrinin son 10 yıla ait iş hacmi, firmanın endüstri içinde son 10 yıllık payı ile rakiplerinin payı, endüstride üretimi ve dağıtımı etkileyen yasal hüküm ve yönetmelikler, rakip işletmelerin hizmet alanları, kapasiteleri, perakendecilerin ya da satış elemanlarının firmanın kendi ürünü ile rakip ürünlere yönelik tutumları, satışların eski ve yeni tüketiciler arasındaki dağılım yüzdeleri, toptancı ve perakendeciler düzeyinde firmanın ürettiği ürünler ile rakip firma ürünlerinin dağılım yüzdelerinin belirlenmesi gibi konularda araştırma yapılması, yeterli bilgi toplanması gereklidir (Tatlıldil-Oktav, 1992: 169).

Toplanan bu bilgiler firmanın pazarlama alanındaki röntgeninin çekilmesine yardımcı olacaktır. Bu bilgiler kampanyanın ilerleyen aşamalarında, stratejilerin oluşumunda çok işe yarayacaktır.

Reklamı yapılacak ürün ile ilgili birtakım araştırmalar yapmak, sorular sormak, bu sorulara cevap aramak gerekecektir. Örneğin; ürünün

üretim süreci ve şartları, ürünün yaşam dönemi, ürünün rakiplerine göre üstün yanları, ürünün fiyat ve kullanım kolaylığı açısından durumu, ürünün tüketicinin hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği ve tüketicide nasıl bir imaj oluşturduğu gibi sorulara alınacak cevaplar, ürün hakkında detaylı bir bilgi bankasının oluşmasını sağlayacaktır. Ürün hakkında çok şey bilinmesi, hedef kitleye verilecek mesajların sağlıklı şekilde oluşturulmasına katkı sağlayacaktır (Sezgin, 1992: 65).

Pazar ve ürün araştırmalarından sonra hedef kitlenin de bu ilk aşamada detaylı bir şekilde incelenmesi gereklidir.

Reklam kampanyasının başarısı, hedef kitlesi olan tüketicileri kampanya amaçlarını karşılayacak şekilde ikna edip edemediği temel alınarak değerlendirilir. Reklam kampanyası eğer markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturabildiyse, marka bilinirliğini, hatırlanma oranını artırabildiyse ve hedef kitleyi markayı satın almaya yönlendirebildiyse, amaçlarına ulaşmış demektir. Bunun sağlanabilmesi için ise hedef kitlenin demografik özellikleri, psikolojik özellikleri ve sosyo-kültürel faktörleri detaylı bir analize tabi tutulmalı; tüketicilerin satın alma karar süreci ve tüketim davranışlarının nasıl şekillendiği belirlenmelidir (Elden, 2009: 314).

Hedef kitlenin kim olduğunun belirlenmesi, mesaj stratejilerinin sağlıklı şekilde oluşturulabilmesi için önemlidir. Hedef kitle hakkında ne kadar detaylı bilgiye ulaşırsa, hedef kitle ne kadar ayrıntılı şekilde analiz edilirse, onlara ulaştırılacak mesajları o ölçüde spesifik kılmak da mümkün olabilecektir. Doğru hedef kitle analizi, ayrıca bütçenin doğru şekilde harcanmasını da sağlayacak, gereksiz harcamalardan koruyacaktır.

Sağlıklı bir medya planı için de doğru hedef kitle analizine çok ihtiyaç vardır. Bilindiği gibi günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitliliği artmış, kamuoyuna enformasyon sağlayan, bilgi aktaran iletişim araçlarına ulaşmak eskiye oranla çok daha kolaylaşmıştır. Enformasyonun ve bilgi/haber kaynaklarının artması, erişimin kolaylaşması ise reklamcılar

açısından sağlıklı bir medya planı yapmayı zorlaştırmıştır. Bu zorluğu aşmak için de hedef kitle analizlerine daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Ayrıca geleneksel medyalarla birlikte hızla büyüyen internet ve sosyal medya araçları, hedef kitlenin daha ayrıntılı şekilde bilinmesine imkan sağlamaktadır. Bu da reklamcılara spesifik hedef kitlelere daha az maliyetle ulaşabilme olanağı sunmaktadır.

Reklam kampanyasının ilk aşaması olan araştırma ve durum analizi kısmında elde edilen tüm bilgiler, sonuçlar, analizler; kampanyanın stratejisinin belkemiğini oluşturacaktır.

Araştırmayla elde edilen bilgiler ve bilgilerin yorumlanması sonucu ulaşılan analizler; ürün, firma, hizmet, rakipler, dış çevre ve diğer unsurlar hakkında bilmemiz gereken tüm bilgileri bize sağlayacak, üstünlükleri, eksiklikleri, fırsatları ve tehditleri görmemize imkan tanıyacaktır. Tüm bu bilgilere vakıf olduktan sonra fırsatları nasıl kullanacağımız, tehditlerden nasıl korunacağımız, üstünlüklerimizi nasıl öne çıkartacağımız ve eksikliklerimizi nasıl tamamlayacağımız konusunda bir yol haritası oluşturmak için kolları sıvamız ve kampanya planımızın diğer evrelerine geçmemiz gerekecektir.

### **3.2. Kampanyanın Amaçlarının Saptanması**

Reklam kampanyasının amaçlarının neler olduğu daha en başında somut şekilde ortaya konulmalıdır. Amaçlar belirlenmelidir ki, kampanyanın sonunda bu amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı ölçülmeli, değerlendirilmelidir.

Reklam amaçlarının belirlenmesinde şu hususlara dikkat edilmelidir (Dutka, 2000:16) :

-Reklam amacı, sadece reklamın üzerinde yetkin olduğu görevi dile getirmeli, genel pazarlama amaçları ile karıştırılmamalıdır.

-Reklam amacı ölçülebilir terimlerle ve yazılı olarak ifade edilmelidir.

-Reklamı üreten ile bu üretime onay veren yöneticiler, reklamın amaçları konusunda görüş birliği içerisinde olmalıdır. (Bu görüş birliği

çok önemlidir çünkü ancak bu görüş birliği sayesinde etkin ve verimli bir reklam kampanyası yürütülebilir. Aksi halde hem doğru bir strateji geliştirilemez hem de reklamveren ile reklam ajansı arasında uyum olmadığı için başarılı sonuçlar elde edilemez.)

-Reklam amaçları belirlenirken güvenilir araştırmalardan elde edilmiş stratejik bilgiler kullanılmalı; umutlar ve arzular değil gerçekçi beklentiler amaçlara yansıtılmalıdır.

Reklam amaçları belirlenirken ürün, pazar, tüketici ile ilgili çeşitli sorulara cevap aramamız ve bu sorulara bulduğumuz cevaplar çerçevesinde amaçlarımızı ortaya koymamız daha gerçekçi olacaktır. Örneğin, “satacağımız ürün ya da hizmetin tüketicilere yararları nelerdir, rakiplerinden üstünlükleri var mıdır, hangi farklı niteliklere sahiptir?” sorularının cevapları bilinirse ürünle ilgili amaçlarımızı sağlıklı şekilde belirlememiz kolaylaşacaktır. Yine ürün ya da hizmeti satacağımız pazarın durumunun ne olduğunu, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının durumunu, hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarını bilmek, doğru reklam amaçları belirlemek için yararlı bilgilerdir.

Reklam amaçları belirlenirken markanın genel pazarlama amaçları ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Reklam amaçlarının saptanmasında reklamın temel amaçları doğrultusunda bir belirlemeye gidilmektedir. Bu bağlamda reklam kampanyasının amacı; iletişim amacı ve satış amacı olmak üzere iki temel amaç etrafında şekillenmektedir. Reklamın bu temel amaçları ile hedef kitle bilgilendirilmeye, ikna edilmeye çalışılmakta, markanın tüketicilerin uzun süreli belleğine konumlandırılması sağlanarak hatırlanması hedeflenmektedir (Elden, 2009: 324).

Reklam kampanyası iletişim ve satış amaçları esas alınarak hazırlandığında; kişisel satış programları desteklenebilir, araçlarla ilişkiler geliştirilebilir, kurum kimliği ve marka imajına olumlu katkılar sağlanabilir, tüketiciler ile iyi bir iletişim bağı kurularak markanın/kurumun saygınlık ve itibarı artırılabilir, ürünün veya hizmetin küresel pazarlara girmesine yardımcı olunabilir, pazara yeni sunulan ürün ya da hizmetin

tanıtımı desteklenebilir, satış geliştirme ve doğrudan satış etkinliklerine ilişkin bilgilerin geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasına yardımcı olunabilir, hatta yeni pazarlara ve potansiyel tüketicilere de ulaşmak bu yolla mümkün olabilir (Elden, 2009: 333).

Görüldüğü gibi reklam kampanyası için belirlenen amaçlar aslında ürünün veya hizmetin nasıl bir istikamette seyredeceğini de belirliyor. Bu nedenle reklam amaçları belirlenirken son derece dikkatli olunmalı, genel pazarlama amaçlarıyla uyum içinde hem satış hem de iletişim amaçları ayrıntılı ve somut şekilde saptanmalıdır. Ancak bu şekilde başarılı bir reklam kampanyası için alt yapı oluşturulabilir.

### 3.3. Kampanyanın Stratejisinin Saptanması

İşletmenin kaynaklarını pazar fırsatlarına göre belirlenen amaçlar doğrultusunda harekete geçirebilmesini strateji olarak ifade edebiliriz. Bu açıdan reklam stratejisi, diğer pazarlama bileşenlerinin bir fonksiyonu olarak geliştirilmektedir. İşletmenin ürün hayat eğrisi seviyesi, markanın imaj ve konumu, fiyat, dağıtım ve satış taktikleri, reklam stratejisinin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır (Karabulut-Kaya, 1988: 73).

Ürün ya da hizmet hakkında “ne söyleneceği”, reklam stratejisinin temelini oluşturur. Yaratıcı strateji ise söyleneceklerin “nasıl söyleneceğini” kapsar.

Reklam stratejisi aslında hedef kitleye verilecek mesajın en stratejik şekilde belirlenmesini hedeflemektedir. Çünkü tüketiciye veya hedef kitleye verilecek mesaj eğer ikna edici olmaz ise ne reklamın iletişim amacı ne de satış amacı gerçekleştirilebilir. O açıdan stratejinin çok iyi oturtulması zorunludur.

Reklamın mesaj stratejisi; hedef pazarın tam ve gerçekçi tanımı, reklamın amaçları, tanımlanan reklam amaçlarını gerçekleştirmek için düşünülen yol, genel strateji, bu strateji için verilen destek, reklamla ilgili diğer unsurlara verilen dikkat ve reklamın nasıl bir yaklaşımla hedef kitleye aktarılacağı konularını içermektedir. Tüm bu unsurlar reklamın

mesaj stratejisinin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Elden, 2009: 335).

Kampanyanın mesaj stratejisi belirlenirken dikkatle araştırılması ve anlaşılması gereken ilk adımı şu üç nokta oluşturmaktadır; Ürünün sorgulanması, hedef kitlenin anlaşılması ve rekabetin çözümlenmesi. İkinci adım; mesaj stratejisinin özünü oluşturan önermenin bulunmasıdır. Bu önerme; ürüne özgü olmalı, tüketiciyi harekete geçirebilmeli ve markayı rekabetten ayırıştırarak ona avantaj sağlayabilmeli. Bu hedeflere ne kadar ulaşılabilirse, mesaj stratejisi de o oranda etkili olmaktadır (Elden, 2009: 336).

Ürün ya da hizmet ile ilgili reklam stratejisi belirlerken; bütün reklamlar tüketicilerin bakış açısıyla ele alınmalı, reklamın satış mesajı taşınmasına özen gösterilmeli ve tüketicilerin ürün ya da hizmeti özellikleri için değil, faydaları için satın aldıkları asla unutulmamalıdır. Reklam kampanyasıyla; pazarın tümüne veya belli pazar bölümlerine ulaşmak, birincil talep yaratmak veya seçici talep yaratmak, tüketicide doğrudan davranış değişikliği oluşturmak veya dolaylı davranış yaratmak, ürün ya da kurum reklamı yapmak, tüketicilere veya araçılara yönelmek gibi hedeflere ulaşmak mümkündür. Reklam kampanyasının mesaj stratejisi, bu hedefler bütünü içerisinde seçilen belirli hedeflere nasıl ulaşılacağıın yol haritasını çizmektedir (Kocabaş-Elden, 2009:82).

Sağlam bir strateji oluşturmadan hedeflere varmak mümkün değildir. Strateji aynı zamanda hedeflere doğru ilerlerken karşılaşılabilecek zorlukları da hesaba katmayı, bunlara karşı alternatif planlar üretmeyi, önlemler almayı da gerektirmektedir.

### **3.4. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi**

Reklam kampanyasının bütçesi planlı, sayılabilir ve yeterli olmalıdır. Bütçe, kampanyanın mali tablosunu gösteren bir plandır. Reklam kampanyasının amaçlanan hedeflere ulaşabilmesi için reklamverenin çeşitli alt kademelere ayrılan bir bütçeyi, kampanyaya yönlendirmesi gerekmektedir. Bütçe planı hazırlanırken; kampanyanın gerçekleştirilebilirliği ve devamının sağlanması açısından kampanya bütçesinin hangi kalemlerden oluştuğu, ödemelerin ne zaman ve nerelere yapılması ge-



rektiği belirtilmeli, beklenmedik durumlar için de ayrıca belirli miktarda bir pay bütçeye konulmalıdır (Elden, 2009: 358).

Reklam bütçesinin yeterli düzeyde olması, kampanyanın amaçlarına ulaşabilmesi için gereklidir. Kampanyanın boyutları büyük ve kapsamlı bir medya planı varsa ancak bütçesi kısıtlıysa, böyle bir durumda reklam amaçlarına ulaşabilmek mümkün olmayacaktır. Reklam amaçlarına ve ulaşılmak istenilen hedeflere paralel bir reklam bütçesi, kampanyanın başarısı için elzemdir.

Reklam bütçenin yerinde ve doğru şekilde kullanılması da önemli bir konudur. Özellikle reklamverenler ile reklam ajansları arasındaki güveni tesis eden ya da zedeleyen en önemli unsurlardan birini reklam bütçelerinin doğru kullanılıp kullanılmadığı konusu oluşturmaktadır. Her reklamveren doğal olarak ayırdığı bütçenin en etkin şekilde kullanılmasını bekleyecek, harcadığı paranın karşılığını almak isteyecektir. Burada her iki tarafın da birbirine güven duyması önem arz etmektedir. Reklam ajansları, kendilerine teslim edilen markaların bütçesini harcarken son derece dikkatli olmaya özen göstermeli, en etkili sonucu alabilecek şekilde stratejiler geliştirmeli; Reklamverenler de markalarını emanet ettikleri reklamcılarının uzmanlıklarına güven duymalı, onların işlerine pek karışmamaya gayret etmelidir. Zaten karşılıklı olarak bu güven duygusu tesis edilemez ise reklamcı-reklamveren ilişkileri uzun süreli olmayacaktır. Oysa başarılı reklamların arkasında yatan önemli gerçeklerden biri, reklamcının reklamverenin dilinden anlamasıdır. Birlikte oluşturdukları ortak dil ve bakış açısı başarıyı getirmektedir.

### 3.5. Yaratıcı Çalışmalar

Reklam kampanyaları için yaratıcı çalışmalar önemli bir değer taşımaktadır. Çünkü yaratıcı çalışmalarla hedef kitlenin dikkati çekilmekte, reklama ilgi duyması sağlanmakta, bu arada da reklamın mesajı tüketiciye ulaştırılmaktadır. İçinde yaratıcılık, özgünlük, zeka, mizah barındırmayan reklamların, herhangi bir düz metinden ya da görsel bir objeden farkı kalmayacaktır. Reklama deyim yerindeyse ruhunu veren unsur, yaratıcı/özgün çalışmalardır.

Reklam kampanyasında yaratıcı çalışmalarını iki grupta toplayabiliriz: Birincisi kampanya boyunca tüketiciye neler söyleneceğini ortaya koyan çalışmalar, ikincisi ise neler söyleneceğini belirledikten sonra bunların tüketiciye nasıl söylenileceğini saptayan çalışmalar. Tüketiciye ne söylenileceğinin belirlendiği ilk aşamada bilgi toplanması gereklidir. Hem kampanyaya konu olan ürün ya da hizmet ile ilgili, hem hedef kitleyle ilgili, hem de tüketiciye söylenecekleri etkileyecek diğer alanlarla ilgili bilgilerin tatmin edici ve derli toplu bir şekilde bir araya getirilmesi gerekir. Bu bilgiler toplandıktan sonra kampanya boyunca sistematik biçimde tüketiciye neler söylenileceğinin belirlenmesi aşamasına geçilir. Bu aşamada kampanyanın mesaj stratejileri oluşturulmaya başlanır. Bilgiler edinildikten ve hedef kitleye neler söylenileceği belirlendikten sonra reklam metin yazarı kendi bilgi birikimini ve analiz yeteneğini de kullanarak kampanya boyunca hedef kitleye söylenmesi kararlaştırılan mesaj ve temaları kağıda dökmeye başlar. Bu aşamada kampanya ile ilgili başlıklar, sloganlar, reklam metni, taslak ve senaryolar ortaya çıkmaya başlar (Kocabaş-Elden, 2009:88).

Reklam kampanyalarının yaratıcılık yanlarının öne çıkmasında metin yazarlarının, yaratıcı yönetmenlerin rolü büyüktür. Teknolojik gelişmeler sayesinde iletişim sektöründe en yeni bilgisayarlar kullanılmakta, son teknolojik ürünlerin sunduğu imkanlardan yararlanılmakta, pek çok iş daha hızlı, daha hatasız ve daha kaliteli yapılabilmektedir. Ama teknolojiye rağmen reklam sektörünün ana unsurunu yine insan oluşturmaktadır. İnsan zekasının yaratıcılığı olmadan, özgün fikirlerin insanı çarpan etkisi olmadan, mizahi yaklaşım ve insan sıcaklığı olmadan; reklam hep eksik kalacaktır. İnsanın rolünün azaldığı bir reklamın, makinenin herhangi bir parçasından farkı kalmayacağını söylemek abartı olmayacaktır.

Reklam sektörü bilgisayarların en yenisini, teknolojinin en üstünü nü yine kullanmaya devam edecek ama insanın reklam sektöründeki etkisi de artarak sürecektir. Reklamı reklam yapan, insan zekasıdır çünkü.

### 3.6. Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi

Reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri de hangi kitle iletişim araçlarının kullanılacağına karar vermektir.

Reklam mesajları hedef kitleye iletişim araçları vasıtasıyla verildiği için seçilecek mecralar stratejik bir önem taşımaktadır. Doğru medya mecraları seçilemediği zaman hem reklam amaçlarına ulaşabilmek mümkün olmayacaktır hem de kampanya bütçesi etkin olarak kullanılamayacaktır.

Kampanyada medya kullanım stratejisi oluşturulurken mutlaka; ürün ya da hizmetin kime satılmak istendiği belirlenmeli, belirlenen tüketici grubunun hangi iletişim araçlarını izlediği saptanmalı, bu iki unsur arasında doğru bir paralellik kurulmalıdır. Hedef kitlenin takip ettiği medya mecralarını seçebilmek, sağlıklı bir medya planlamasının ana amacı olmalıdır. Eğer kampanya için bir medya karması seçilecekse, burada da çok özenli davranılmalı, ürün ya da hizmetin nitelikleri ve seçilecek medyaların hedef kitleleri iyi analiz edilmelidir (Kocabaş-Elden, 2009: 97).

Kimi reklam kampanyaları, ürün ya da hizmetin özelliğine göre, sadece belirli medya mecralarını kullanabilir. Örneğin yalnızca radyoyu ya da dergiyi kullanabilir ya da sadece interneti reklam mecrası olarak kullanarak hedef kitlesine ulaşabilir.

### 3.7. Uygulama

Reklam kampanyası için hazırlanan ilanlar, filmler, afişler vb. gibi yaratıcı çalışmaların kitle iletişim araçlarında yer almasıyla uygulama aşamasına geçilir. Artık reklam ajanslarının yoğun emekle, ciddi araştırmayla, özgün yaratıcılık ve akılcı stratejiyle ürettikleri reklamların, gazetelerde, dergilerde, billboardlarda, internet sitelerinde, radyo ve televizyonlarda yer alma zamanıdır.

Uygulama; hem reklamveren hem de reklam ajansı için en keyifli dönemdir. Çünkü günlerce uğraşılan, çaba harcanan ürünler artık hedef kitlenin karşısındadır.

Hazırlanan reklamların beğenilmesi, elbette herkesi mutlu ve memnun eder. Ancak sadece beğenilmek bir reklamın işini yaptığını göstermez; aynı zamanda reklamın iletişim ve satış amaçlarını da gerçekleştirmesi gerekecektir.

Bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak için ise son aşamaya, yani değerlendirme aşamasına bakmamız gerekecektir.

### 3.8. Değerlendirme

Reklam kampanyasının hedef kitleyle buluştuktan, kitle iletişim araçlarında yayınlandıktan sonra mutlaka değerlendirilmesi, amaçlara ne kadar hizmet ettiğinin belirlenebilmesi için ölçümlenmesi gereklidir.

Herhangi bir uygulamanın sonuçlarının başarılı olup olmadığını ölçmeden, hedefler ile varılan yeri karşılaştırmadan bilemeyiz.

Reklam kampanyaları, ürün ya da hizmetin iletişim ve satış amaçları kapsamında değerlendirilir ve hedeflere ne kadar ulaşıldığı belirlenmeye çalışılır. Reklam etkinliklerini, sonuçlarını detaylı şekilde araştıran/ölçen araştırma şirketlerinin son yıllarda sayısının artması, bu konuya hem reklamverenlerin hem de reklamcılarının ne kadar önem verdiğini göstermektedir.

Reklam kampanyasının sonuçlarını değerlendirmek, bundan sonra yapılacak yeni kampanyalar için de yol gösterici bir nitelik taşıyacaktır. Kampanyada yapılan hatalar, eksiklikler görülecek, yeni reklam kampanyalarında aynı hataların tekrarlanmaması için çaba harcanacaktır.

Aynı zamanda kampanyanın başarılı olduğu yapılan araştırmayla saptandığında reklamveren kampanya için ayırdığı bütçenin boşa gitmediğini görecektir ve reklama inanmaya, güvenmeye devam edecektir. Bu başarı ayrıca reklam şirketlerinin bundan sonra işlerini daha güven içerisinde, daha özgür ortamlarda ve daha sorumluluk sahibi olarak yapmalarına da yardımcı olacaktır.



## BÖLÜM: IV

### Reklam Yönetiminde Medya Planlaması

#### 1. Reklamcılıkta Medya Planlamasının Önemi

**K**itle iletişim araçları ya da yaygın kullanımıyla medya, toplumların hayatında önemli bir yere sahiptir. Bu önemini de sahip olduğu yönlendirme ve etkileme gücünden almaktadır.

Kitle iletişim araçları ilettikleri mesajla (yayınladıkları haber, yorum, analiz, fotoğraf, karikatür vb.) kitlenin kanaatlerinin oluşumuna katkıda bulunurlar. Bireylerin çoğu televizyonda izlediği bir haberden, gazetede okuduğu bir makaleden ya da radyoda dinlediği bir yorumdan etkilenir, medyadan edindiği bilgiler çerçevesinde o konu hakkındaki görüşünü oluşturur. Burada tabii medyaya ciddi bir sorumluluk görevi de düşmektedir. Medya yayınladığı her haberi, yorumu, analizi inceleyip sık dokuyarak yayınlamalı, gerçekdışı yayınlardan kesinlikle kaçınmalı, kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine katkıda bulunacak her türlü yayından sakınmalıdır. Çünkü kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi beraberinde pek çok sorunu da getirecek, toplumsal yapıya zarar verebilecek sonuçlar doğurabilecektir. Ayrıca gerçekdışı yayınlar yaptığı ortaya çıkan medyanın kamuoyu nezdindeki güvenilirliği ve inanılabilirliği da kaybolacak, kendisine güvenilmeyen bir medyanın da toplumu etkilemesi veya yönlendirmesi söz konusu olmayacaktır.

Bilindiği gibi reklam, kitlesel bir iletişimdir ve mesajlarını kitlelere aktararak amaçlarına ulaşmaktadır. Bu açıdan reklamın kitle iletişim araçlarına ihtiyacı vardır. Reklamın medyada yer bulabilmesi için zaman ve yer satın alınması gerekmektedir. Medya planlaması bu aşamada devreye girmekte, reklam mesajlarının hedeflenen kitleye sağlıklı bir şekilde ulaştırılabilmesi için medya satın almalarının doğru yapılması gereği ortaya çıkmaktadır.

Reklamın fikri, stratejisi ve yapımı çok iyi olabilir ama bu mesaj doğru iletişim araçlarıyla hedeflenen kitleye ulaştırılamıyorsa başarılı sonuçların elde edilmesi mümkün değildir.

## 1.1 Medya; Marka ile Tüketici Arasındaki Köprü

Medya planlaması, pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için bütünleşik kampanyanın ne zaman ve nerede kullanılması gerektiğini gösteren çalışmalar bütünü olarak görülebilir. Medya planlamayı; en çok mesajı, en sık biçimde, en doğru olası tüketiciye, en ekonomik bütçeyle ulaştırma yolu olarak da değerlendirebiliriz. Medya planlama bir ürüne ya da markaya ilişkin tutundurma mesajlarını, o malın ya da markanın potansiyel alıcılarına veya mevcut kullanıcılarına iletilmesine ilişkin kararlar dizisidir. Bu nedenle medya planlama, çeşitli alternatifler arasından seçim yapmayı içeren çok sayıda kararın bulunduğu bir süreçtir (Elden, 2009: 466).

Medya; ürün ya da hizmet ile hedef kitle arasında adeta bir köprü görevi görmektedir. Ürünü ya da hizmeti üreten reklamveren, bunu hedef kitlesine tanıtmak, mesajını iletmek, sonuç olarak da satmak isteyecektir. Hedef kitlenin bu ürün veya hizmetten haberdar olabilmesinin günümüzdeki en etkili ve yaygın aracı ise medyadır. Reklamveren markasının özelliklerine paralel olarak seçeceği medya araçları vasıtasıyla hedef kitlesine ulaşmaya çalışacaktır. Burada en kritik süreç elbette bu medya araçlarının nasıl seçileceği konusudur. Eskiden kısıtlı medya araçları varken bu seçimi yapmak, medyayı planlamak elbette daha kolaydı ama günümüzün gelişen ve çeşitlenen kitle iletişim ortamında, etkili, başarılı sonuç alınabilecek medya araçlarını seçebilmek o kadar kolay olamamaktadır. Medya planlama günümüzde uzmanlık isteyen, çeşitli strateji ve taktiklere ihtiyaç duyan önemli bir uzmanlık alanı haline gelmiştir.

Medya planlama çabaları, bir reklam kampanyası içinde başlı başına bir planlama ve uygulama alanıdır. Tıpkı bir reklamın ortaya çıkış sürecinde olduğu gibi medya planlama çabalarında da araştırma yapmak, hedefleri belirlemek, uygun medya stratejisini seçmek, özgün medya uygulamalarında bulunmak, reklamın yayınlanacağı ortamı belirlemek, gerekli denetimleri yapmak gibi pek çok karar ve eylem alanı bulunmaktadır. Her bir noktanın büyük bir dikkatle yapılması önem taşımaktadır.

Eskiden reklam ajansları bünyesinde yapılan medya planlaması işi, artan önemine paralel olarak artık bağımsız medya planlama ajansları tarafından da yapılmaktadır. Bu da medya planlamasının stratejik öneminin anlaşılmaya başlandığının işareti olarak görülmelidir (Elden, 2009: 469).

Medya planlamasının reklam ajanslarının bünyesinden çıkarak, başlı başına ajanslara dönüşmesi kaçınılmaz bir süreçtir. Bu sürecin önümüzdeki dönemde daha da hızlanması öngörülebilir çünkü medya ortamında çeşitlilik artmıştır. Böylesine bir çeşitliliğin yaşandığı ortamın daha derinlemesine, ayrıntılı şekilde gözlenmesi, planlanması gereklidir. Medya planlama şirketlerinin sayısının artması reklam ajanslarının da işini kolaylaştıracaktır. Reklam mesajlarının en uygun bütçeyle en doğru kitleye ulaştırılması, yapılan reklamın başarısını pekiştirecektir.

## 2. Medya Stratejisinin Belirlenmesi

Medya planlamasının önemli aşamalarından biri medya stratejisinin belirlenmesidir. Kitle iletişim araçları bu kadar gelişmemişken ve çeşitlenmemişken, mesaj stratejisinin oluşturulması etkili bir reklam için yeterli sayılıyordu. Ancak günümüzdeki medya ortamı, mesaj stratejisine verilen önem kadar medya stratejisine de önem verilmesini zorunlu kılmaktadır.

### 2.1. Medya Seçiminde İzlenecek Yol Haritası

Günümüzde medyadan yer ve zaman satın alma maliyetlerinin artması, medyanın bölünmesi ve daha odaklanmış hedef pazarlama stratejileri medya planlamasının önemini de artırmıştır. Alınması gereken önemli kararlardan birisi, reklamların nerelerde yayınlanacağına ilişkindir. Medya seçiminde izlenecek temel adımları şöyle sıralamak mümkündür (Tenekecioğlu, 2003: 262) :

- Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek,
- Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak,
- Spesifik medya araçları arasında seçim yapmak,
- Zamanlamaya karar vermek.



Medya seçiminde reklam amaçlarına ulaşabilmek için ihtiyaç duyulan sıklık ve ulaşım oranını belirlemek gereklidir. Ulaşım, belirli bir dönemde bir reklama maruz kalan kişi ya da hane sayısını ifade eder. Ulaşımın kesin tanımı bazen medya seçeneklerine göre değişebilir. Örneğin gazeteler ulaşımı toplam tirajlarını tanımlamak için ya da gazeteyi alan farklı hanelerin sayısını ifade etmek için kullanırlar. Televizyon ve radyolar ise ulaşımı reyting kavramı ile açıklarlar. Reyting; belirli bir pazarda belirli bir televizyon ya da radyo kanalını seyreden hanelerin oranını ifade eder. Reklamcılar hedefledikleri pazardaki ulaşımı mümkün olan en düşük maliyetle en yükseğe çıkarmaya çalışırlar.

Sıklık ise hedef pazardaki ortalama bir kişinin mesaja kaç kez maruz kaldığının ölçüsüdür. Reklamcı medya stratejisini oluştururken hedef kitlenin mesaja kaç kez maruz kalacağına yönelik öngörülerde de bulunmalıdır. Reklamcı aynı zamanda arzulanan medya etkileri hakkında da karar vermelidir. Burada ürün ya da hizmetin nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Kimi ürünler için televizyon en etkili medya aracı iken, kimileri için radyo ya da dergiler daha etkili olabilmektedir. Bunun kararı çok doğru verilmelidir çünkü oluşturulacak medya stratejisi ile reklam mesajının en uygun maliyetle en fazla sayıda kişiye ulaştırılması amaçlanmaktadır. Bu aşamada kararın doğru verilmesi hem reklam etkinliğini artıracak hem de reklam bütçesinin amaca uygun kullanılmasını sağlayacaktır (Tenekecioğlu, 2003: 262).

Medya stratejisinin oluşturulmasında reklamın hedef kitlesinin ayrıntılı olarak belirlenmesi de büyük önem taşımaktadır. Medya planı belirlenirken hedef kitle tanımı, medya araştırmalarıyla elde edilen bilgi cinsinden bir dönüştürmeye tabi tutulur. Medya planlamacıları hedef kitleyi medya araştırmalarından elde edilen kitle profillerine bakarak belirlemeye çalışırlar. İşletmelerin pazarlama planlarında bulunan hedeflerini reklam kampanyasında da doğru bir biçimde uygulamak için öncelikle mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin dikkate alınması gerekir. Coğrafi, demografik ve ürün kullanım tarzları gibi kriterler esas alınarak belirlenebilen hedef kitle tanımları medya planlaması için de önemli bir yol göstericidir (Babacan, 2008:263).

### 3. Medya Planlama Süreci

Reklam kampanyaları kapsamında gerçekleştirilen medya planlama çabaları, planlama kavramının mantığına uygun olarak çeşitli faktörler göz önünde bulundurularak belirlenen hedefler doğrultusunda geliştirilen stratejileri, yapılan uygulamaları ve söz konusu uygulamalar sonucu ortaya çıkan duruma ilişkin değerlendirmeleri kapsamaktadır. Medya planlaması belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmekte ve şu aşamalardan oluşmaktadır (Elden, 2009: 476; Tayfur, 2008: 93):

- a. Pazar analizi
- b. Medya hedeflerinin belirlenmesi
- c. Medya stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması
- d. Değerlendirme ve takip

#### 3.1. Medya Planlama Sürecinde Pazar Analizi

Medya planı oluşturulurken ilk yapılacak iş pazarın durumunun analiz edilmesidir. Durum analizi tüm planlama çabalarında olduğu gibi medya planlamasında da temel bir işittir. Durum analizi yapılırken elde edilecek bilgiler, sürecin diğer aşamalarında da kullanılacağı için bu aşama ayrı bir önem taşımaktadır.

Medya planlama çabaları kapsamında geliştirilen stratejilerin pazarlama ve reklam stratejilerinden ayrı olması düşünülemez. Zira medya planlama ile daha önce belirlenen pazarlama ve reklam hedeflerine ulaşmada en etkili iletişim kanalları belirlenmektedir. Bu çerçevede pazarlama karmasının dört temel unsuru olan mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma konuları medya planı oluşturulurken etkili olmaktadır. Ayrıca durum analizinde bir örgütün kendi kontrolü dışında gelişen ve makro çevresini oluşturan siyasal ve ekonomik şartlar, hukuki düzenlemeler gibi unsurlar da durum analizi yapılırken mutlaka dikkate alınmalıdır. Durum analizi ne kadar geniş kapsamlı yapılırsa ve değişik koşullar dikkate alınırsa kuşkusuz o kadar detaylı bilgiler elde etmek mümkün olacaktır. Bu bilgiler medya planlaması sürecinin sağlıklı bir temele oturtulmasında hayati derecede öneme sahiptir (Elden, 2009: 477).

Medya planlamasının durum analizi aşamasında hedef kitlenin ayrıntılı olarak bilinmesi de yarar sağlayacaktır. Reklamlar hazırlanırken bilindiği gibi derinlemesine analizlerle spesifik hedef kitleler belirlenmekte, bu hedef kitlelere özel reklam mesajları hazırlanarak ikna edilmeleri, satın alma kararını vermeleri sağlanmaya çalışılmaktadır.

Medya planı hazırlanırken, reklam mesajının hedef kitlesinin ayrıntıları mutlaka göz önünde bulundurulmalı, bu hedef kitlenin yoğunluğunun bulunduğu medya araçları seçilmeye çalışılmalıdır. Örneğin hedef kitemiz yoğunlukla kadınlarsa ve gündüz kuşağında sağlık programlarını izliyorsa, bu hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları da planlama yapılırken mutlaka dikkate alınmalıdır. Ya da hedef kitemiz esnaflarsa ve günlerinin büyük kısmını radyo dinleyerek geçiriyorsa, medya planında radyonun ağırlı olarak yer alması kaçınılmaz olacaktır. Hatta daha derinlemesine bir durum analizi yapılarak, hangi radyo kanallarında hangi programların daha çok dinlendiği, hangi saatlerde dinleme oranlarının arttığı da saptanarak, daha etkili medya planlarının hazırlanması mümkün olacaktır.

Bütçe de medya planının durum analizi aşamasında dikkate alınması gereken bir faktördür. Bütçenin çok olması, etkili ve başarılı bir medya planı için tek başına yeterli değildir. Aynı şekilde az bir bütçe de reklamı daha başından etkisiz kılacak bir faktör değildir. Önemli olan bütçenin nasıl kullanıldığıdır. Bazen küçük bir bütçe ile başarılı bir medya planlamasıyla çok etkili reklamlar yapmak mümkün olabilmektedir. Çok büyük bir bütçeyi kötü bir medya planıyla batırmak, çöpe atmak da pekala mümkündür!

Sosyal medya, küçük bütçeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Medya planı yaparken mutlaka internetin sunduğu fırsatlar değerlendirilmeli, insanların sosyal medya kullanma alışkanlıkları iyi analiz edilerek bu etkili araçtan en üst düzeyde yararlanılmalıdır.

### **3.2. Medya Hedeflerinin Belirlenmesi**

Medya hedefleri, daha önceden belirlenen pazarlama ve reklam hedefleri ile uyum içerisinde olmalıdır. Medya hedefleri belirlenirken

mutlaka pazarlama ve reklam için belirlenen hedefler gözetilmeli, bu hedeflere en uyumlu medyalar seçilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında medya planlama süreci artık reklam stratejilerinin belirlendiği aşamada gündeme gelmektedir. Böylece reklamın nerede yayınlanacağı, kimleri hedefleyeceği belirlenmekte, bu bilgiler reklam stratejisinin oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır (Elden, 2009: 483).

Medya hedeflerinin gerçekçi ve doğru bir şekilde belirlenmesi, reklam mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması için gereklidir.

### **3.3. Medya Stratejisinin Geliştirilmesi ve Uygulanması**

Medya hedefleri belirlendikten sonra bu hedeflere nasıl ulaşılabileceği ile ilgili bir strateji geliştirilmesi ve bunun sahada uygulanması gerekecektir. Medya stratejisi, pazarlama iletişiminin hedefleri doğrultusunda belirlenen medya planını gerçekleştirme yöntemidir. Medya stratejisinin belirlenmesi aşaması, reklam kampanyasının başarısı üzerinde doğrudan etkilidir. Medya stratejisinin başarısına göre reklam ve medya hedeflerine ulaşılmakta ya da hedeflenen başarı sağlanamayarak bütçe boşa harcanmış olmaktadır. Medya stratejisi belirlendikten sonra uygulama aşamasına geçilmektedir. Uygulamanın da sorunsuz şekilde gerçekleştirilmesi, stratejinin işleyebilmesi için önem taşımaktadır (Elden, 2009: 485).

### **3.4. Değerlendirme ve Takip**

Uygulamaya konulan bir medya planı mutlaka değerlendirilmeli, ölçülmeli ve takip edilmelidir. Bu aşamada kampanya kapsamında yer alan reklamların hedef kitleyle ne oranda ve hangi etki düzeyinde bulunduğu, kampanya süresince ve kampanya sonrasında yapılan araştırmalarla anlaşılmasına çalışılmaktadır (Elden, 2009: 495).

Bu araştırmalardan elde edilen veriler medya planı için son derece önemlidir çünkü medya hedeflerine ne oranda ulaşıldığını bu araştırma sonuçları göstermektedir. Eğer hedeflere ulaşmada herhangi bir sorun varsa; kampanya sürerken değişiklik yapmak, strateji ve planda düzeltmeler gerçekleştirmek mümkündür. Böylece kampanya bitmeden gerekli düzeltmeler yapılır ve amaçlanan hedeflere ulaşmaya çalışılır.

Değerlendirme yaparken de gerçekçi olmakta, soğukkanlı davranmakta yarar vardır. Kimi kitle iletişim araçlarında dönemsel değişiklikler, reyting ve tiraj düşüşleri ya da gazetelerin satışlarında azalma ya da çoğalmalar olabilir. Bu kısa vadeli değişimler elbette dikkatle izlenmeli ama bunlar göz önüne alınarak medya planı ve stratejilerinde köklü değişiklikler yapmaktan kaçınılmalıdır. Ekonomik gelişmeler, siyasi sorunlar, uluslar arası hareketler kitle iletişim araçlarını zaman zaman etkileyebilir ama bunların kalıcı hasarlara yol açıp açmayacağı kısa vadede anlaşılabilir. Bu nedenle sabırlı ve kararlı hareket etmekte yarar vardır.

#### **4. Medya Karmasının Seçimi**

Medya planlaması yapabilmek için her bir medya seçeneğinin ulaşım, sıklık ve etki özelliklerinin bilinmesi gerekir. Her medya ortamının üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır.

Medya planlama uzmanları medya seçerken pek çok faktörü bir arada düşünmek zorundadır. Örneğin hedef tüketicilerin medya izleme alışkanlıkları, medya seçimini etkiler. Ürünün yapısı da medyanın seçimini etkileyebilir; moda kıyafetler için renkli bir dergi daha uygunken, bir otomobilin performansı en iyi televizyon aracılığıyla gösterilebileceği için televizyonu seçmek uygun olacaktır. Mesajın cinsi de medya seçerken değerlendirilecek faktörlerden birisidir. Karmaşık ve ayrıntılı teknik bilgiler içeren bir mesaj için doğrudan postalama ya da dergi daha uygunken, fiyat indirimi kampanyası en etkili şekilde radyo ya da televizyondan hedef kitleye duyurulabilir. Medya planlama uzmanı, medyayı seçerken maliyetleri de mutlaka göz önünde bulundurmak zorundadır (Tenekecioğlu, 2003: 262).

##### **4.1. Spesifik Medya Araçlarına Karar Verilmesi**

Medya çeşidine karar verildikten sonra spesifik medya araçlarının neler olacağına da karar verilmelidir. Örneğin gazete reklam ortamı olarak kullanılacak ise bunun hangi gazeteler olacağı belirlenmeli, ulusal gazetelerin yanı sıra yerel gazetelere de reklam verilip verilmeyeceğine

karar verilmelidir. Aynı şey televizyon ve radyo için de geçerli; burada da hangi televizyon ve radyo kanallarına reklam verileceği, yine yerel kanalların kullanılıp kullanılmayacağı belirlenmelidir. Burada en çok dikkat edilecek nokta; reklam verilecek medyanın izleyici, dinleyici, okuyucu kitlesi ile reklamı yapılacak ürünün hedef kitlesinin örtüşmesidir (Tenekecioğlu, 2003: 262).

Medya planının asıl başarısı da markanın hedef kitlesi ile medyanın hedef kitlesini ortak bir noktada buluşturabilmekte yatmaktadır. Hazırlanan tüm stratejiler, taktikler, planlamalar, uygulamalar bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılmaktadır.

Ürünün ya da hizmetin bir hedef kitlesi var ve bu hedef kitlesine ulaşarak satış yapmak ya da iletişim amaçlarını gerçekleştirmek istemektedir. Aynı şekilde medyanın da kendine göre bir hedef kitlesi vardır ve yayınlarını bu hedef kitle izlemekte, yayınlardan etkilenmektedir. Ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin aynı zamanda reklam verilen medyanın izleyicisi, okuyucusu ya da takipçisi olması arzulanan bir durumdur. Reklam verilen kitle iletişim araçlarının hedef kitleleri ne kadar ürün ya da hizmetin hedef kitlesi ile yakınlaşırsa, başarı elde etmek de o kadar kolaylaşacaktır.

Reklam kampanyası için tek bir medya seçilebileceği gibi karma bir medya planı da oluşturulabilir. Tabii bu medya karmaşasının içine hangi iletişim araçlarının konulacağını belirleyecek olan çoğunlukla ürün ya da hizmetin nitelikleri ve bütçe olacaktır.

Medya planlamada internet, son yıllarda önemli bir reklam ortamı olarak öne çıkmaktadır. İzleyici seçiciliğinin yüksek olması, etkileşim olanaklarının bulunması, düşük maliyetli olması ve mesajları güncelleştirmenin kolay olması internetin en önemli avantajlarıdır. Medya planlarında internete giderek daha geniş yer verilmesi de bu avantajların fark edildiğini göstermektedir.



## BÖLÜM: V

### Reklam Yönetiminde Ölçme ve Değerlendirme

#### 1. Reklam Araştırmalarının Önemi

Çağımızda artık bir işi yapmak kadar, yapılan o işin doğru şekilde ölçülmesi, yapılanların ne kadar iyi yapıldığının ortaya konulması da önemli hale gelmiştir.

Araştırma, günümüzün en stratejik kavramlarından biridir. Belirsizliğin arttığı, koşulların sürekli değiştiği, rakiplerin konumlarını bilmenin önem kazandığı bir dönemde ancak araştırma ile sağlıklı bir yol haritası çizmek mümkün olacaktır. Bir işe başlamadan önce yapılacak araştırma, o işi doğru yapmamıza yardımcı olacak, iş bittikten sonra yapılacak araştırma ise bize nerede yanlış yaptığımızı gösterecek ya da yaptığımızın doğruluğunu teyit edecektir.

Kitlelere seslenen ve etkileme gücüne sahip bir iletişim aracı olarak reklam için de araştırma son derece önemli bir kavramdır.

#### 1.1. Araştırma; Reklamın Pusulası

Reklam planlamasında belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılması, reklamın etkinliğinin ölçülmesi sonucunu getirmektedir. İyi bir reklam planlamasının doğru ve uygun bir biçimde yapılıp yapılmadığı ancak reklam etkinliğinin ölçülmesi ile anlaşılabilir. Reklam etkinliği ölçümüyle birlikte denetim süreci de başlayacaktır. Reklam etkinliğinin ölçümü; reklam harcamalarında rasyonelliğin sağlanması, en uygun reklam aracının seçilmesi ve reklam içeriklerinin doğru belirlenmesi amaçları doğrultusunda yapılmaktadır (Gürüz, 1998: 74).

Reklam araştırmaları, yöneticilerin daha etkin karar alabilmelerini sağlar ve ek bilgi ihtiyaçlarını karşılar. Ülkemizde geçmiş dönemlerde reklam ile ilgili araştırmalara pek önem verildiği ve bu araştırmalardan elde edilen bilgilerin doğru kullanıldığı söylenemez. Bunun çeşitli



sebepleri vardır; bunlardan birincisi reklam araştırmasını yapabilecek yetkinlikte araştırma şirketinin ve teknik donanımın az olmasıdır. İkincisi de reklamverenlerin araştırmanın önemini anlamakta geç kalması, araştırmaya ayrılan bütçeyi gereksiz görmesidir. Ama bugün geçmişte yaşanan pek çok sorunun aşıldığı görülmekte, araştırma reklam sektörü için stratejik bir değer olarak kabul edilmektedir.

Reklam araştırmaları, gelişen teknoloji ile birlikte önemini daha da artırmıştır. Çünkü hedef kitleye ulaşılabilen kitle iletişim mecralarının sayısı artmış, çeşitlenmiş ve daha karmaşık bir hal almıştır. Eskiden sadece televizyonu, gazeteyi, dergiyi ölçen, değerlendiren araştırmacılar şimdi sosyal medya gibi devasa bir alan ile muhatap olmak zorunda kalmışlardır. Reklamın sosyal medyada nasıl algılandığı, nasıl yorumlandığı sorularına cevap bulmak araştırmacıların en zorlu konuları arasında yer almaktadır.

Araştırma yapmadan reklam yapmaya kalkmak, adeta pusulasız yönünüzü bulmaya çalışmak gibidir. Hem reklamı yapmadan önce araştırma yapmak, hem de reklamı hedef kitleye sunduktan sonra etkilerini araştırmak artık bir zorunluluktur. Başarılı reklamın yolu, etkili araştırmadan geçmektedir.

## 2. Reklam Araştırmalarının Kapsamı

Reklama yönelik araştırmalar reklamverenleri olduğu kadar reklam ajanslarını ve reklam araçlarını da yakından ilgilendirmektedir. Reklamın etkilerinin belirlenmesi ve rasyonel kararların alınması için gerekli olan reklam araştırmalarını şu kapsam altında toplayabiliriz (Tokol, 1994: 108; Gürüz, 1998: 74):

a. İlgiyi çekme ve tüketiciyi, ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna etme bakımından reklam temasının, reklam içeriğinin ve bunun hedef kitleye iletirme biçiminin belirlenmesi.

Reklam temasının araştırılmasında; reklamın “Nasıl” söyleneceğinden çok, “Ne” söylenmesi gerektiği bulunmaya çalışılır. Bu amaçla he-

def kitlelere yönelik grup görüşmesi, projeksiyon yöntemleri ve çeşitli psikolojik ölçme araçları kullanılır. Reklam içeriğinin belirlenmesinde ise hatırlama, anlama testleri, kelime çağrışım ve cümle tamamlama gibi projeksiyon yöntemleriyle psikolojik ölçme araçlarından yararlanır.

**b.**Medya araştırması; Televizyon, radyo, gazete, dergi, sosyal medya gibi reklam mecralarının etkinlikleri değerlendirilir. Medyanın özellikleri, reklam mesajına uygun olup olmadığı araştırılır. Hedef kitlenin büyüklüğü ile reklam medyası arasındaki ilişki de incelenir. Reklam mesajını hedef kitleye en etkili şekilde iletebilecek medyanın bulunması amaçlanır.

**c.**Reklam bütçesinin belirlenmesi; Bütçe subjektif yöntem, rasyo (oran) yöntemi ve görev yöntemi ile belirlenir. Subjektif yöntem; reklam yöneticisinin deneyimine ve sağduyusuna dayanır. Rasyo yöntemi; önceden belirlenmiş sabit veya değişken bir oran ile belirlenir. Görev yönteminde ise reklam bütçesi, önceden belirlenmiş reklam amaçlarını gerçekleştirecek şekilde hazırlanır.

### **3. Reklam Amaçlarına Yönelik Etkinlik Ölçümü**

Reklamın sonuçlarının ve etkinliğinin ölçümünde; reklamdan beklentilerin net ve açık olarak bilinmesi, reklam amaçlarının tanımlanması gereklidir. Bunlar bilinir ve belirlenirse reklam sonuçlarını ve etkinliğini ölçmek de mümkün olacaktır. Reklam amaçları ölçümlenirken, hem iletişim amacına hem de satış amacına yönelik ölçümler yapılır. Bilindiği gibi reklam hedef kitlenin bir ürün ya da hizmeti satın almasını sağladığı gibi, marka hakkında olumlu izlenim uyandırmak, imaj ve itibarını geliştirmek amacı da taşımaktadır (Gürüz, 1998: 75).

#### **3.1. Reklamın İletişim ve Satış Amaçlarını Ölçmek**

Reklamın iletişim amaçlarını ölçmek, hedef kitlede ürün ya da hizmetin nasıl bir algı oluşturduğunu öğrenmek açısından önemlidir. Reklam hedef kitle ile doğru ve sağlıklı bir iletişim kurmayı başarabiliyorsa, çok önemli bir kanal açılmış demektir. Hedef kitle ile kurulan bu iletişim, hedef kitlenin güvenini kazanmak için gereklidir. İnsanlar güven duy-

dukaları ürünlere, hizmetlere, markalara yönelmekte, onlarla ilişkilerini uzun vadeli düşünmektedir. Reklam iletişim amacıyla aslında satışlara da çok ciddi katkı sağlamaktadır.

Reklamın satış amacı ölçülürken, ne kadar satış yapıldığına ilişkin veriler dikkate alınmaktadır. Satışların oranı beklentileri karşılıyorsa, reklam başarılı sayılmaktadır.

Kuşkusuz satış oranları reklamverenler açısından önemlidir, çünkü ancak satış yapılarak gelir elde edilmekte, elde edilen gelire ürünün ya da hizmetin hayatıyeti sürdürülmektedir. Hiçbir reklamveren satış amacını göz ardı ederek sadece tüketici veya hedef kitle ile iletişim amaçlı reklam yapmaz. İletişim amaçlı reklamın ana hedefi de aslında satışları artırmaya yöneliktir.

Sadece satış amaçlı bir reklam anlayışı da sağlıklı ve uzun vadeli bir bakış açısı değildir. Belki satışlar kısa vadede artabilir ama bunun sürekliliğinin sağlanması için hedef kitle ile verimli ve kalıcı bir iletişim kanalı açılmalı; ürün ve hizmete yönelik olumlu algılamalar çoğaltılarak güven inşa edilmeli, bu güvenin de hedef kitlenin ikna edilmesinde önemli olduğu unutulmamalıdır.

#### **4. Etkinlik Ölçümü Araştırmaları**

Reklamın etkilerini ölçen araştırmalarla, reklamın tümü veya bir kısım öğelerinin etkileri ölçülmektedir. Bu ölçümler reklam yapılmadan önce gerçekleştirilirse ön test (pre-test), reklam yapıldıktan sonra gerçekleştirilirse son test (post-test) ismini almaktadır. Bu iki önemli ölçüm yönteminin kendine has özellikleri ve amaçları vardır.

##### **4.1. Reklam Öncesi Etkinlik Ölçümleri**

Reklam kampanyasının uygulama aşaması öncesinde, büyük fikrin gelişimi sırasında, fikrin son halinin taslaklar üzerinden hedef kitleyi temsil eden fokus gruplarla test edilmesidir. Bu değerlendirme yönteminde fikrin ilk gelişmeye başladığı dönemdeki temel kavram, kavram testleri ile analiz edilir. Ayrıca reklam kampanyasının yayınlanmadan

önceki halleri de (basılı ya da outdoor bir reklamın başlığı, televizyon reklamının storyboard ve animasyon çalışmaları gibi) bu aşamada test edilir. Hedef kitleyi temsil eden focus gruplarla belirli mekanlarda planlı görüşmeler yapılır ya da laboratuvar yöntemlerinden yararlanılır (Elden, 2009: 499).

Reklam öncesi yapılan etkinlik ölçümlerinde tüketici panellerinden, hatırlama testlerinden ve fiziksel ölçüm testlerinden de faydalanılabilir. Tüketim panellerinin özelliği, belirli ölçütlere göre seçilmiş bir grup kişiden belirli dönem aralıklarıyla sürekli olarak tüketim alışkanlıkları, marka ve ürün tercihleri konusundaki sorulara verdikleri cevaplarla bilgi toplanmasıdır. Jüri olarak da adlandırılan paneller bir grup tüketiciden oluşur. Paneli oluşturan tüketiciler üzerinde bazı testler uygulanarak reklamın yayın öncesi etkisi belirlenmeye çalışılır. Bu testlerden bazıları şöyle sıralanabilir:

-Hazırlanan reklam seçenekleri bu gruplara gösterilir ve görüşleri istenir. Böylece en çok ve en az beğenilen reklamlar belirlenir.

-Ayrıca reklamın tüketiciler üzerindeki psikolojik etkilerini ölçmek üzere, algılama biçimlerini ölçmeyi amaçlayan algılama testleri ile satın alma kararı öncesinde reklam hakkındaki tutumunu ölçmeyi amaçlayan tutum testleri yapılabilir.

-Bilinçaltı testleri için detaylı görüşmeler yapılabilir, projeksiyon yöntemi, öykü anlatma gibi teknikler uygulanabilir.

-Çeşitli yöntemlerle tüketicilerin en çok hatırladığı ya da izlediği reklamların hangileri olduğu belirlenmeye çalışılır. Tüketici araştırmalarında grup tartışmaları tekniğinden de yararlanılabilir.

-Tüketicilerin reklam karşısındaki psikolojik tepkileri de ölçülmeye çalışılır. Fiziksel, biyolojik ölçümlerle ortaya konulan tüketici tepkileri değerlendirilir (Babacan, 2008: 299).

Reklam öncesi etkinlik ölçümlemesinin en avantajlı yanı, az bir harcamayla hedef kitlenin reklam ile ilgili fikrini, düşüncesini, geribil-

dirimini almaktır. Hedef kitlelerden gelecek bu geri bildirim önemlidir çünkü reklamın stratejisinin ne kadar doğru olduğunu da aynı zamanda bu ön testler sırasında öğrenmek mümkün olmaktadır. Eğer hedef kitleden reklamın mesajı ile ilgili olumsuz bir geri bildirim gelirse, reklam yöneticileri hemen devreye girmeli ve gerekli düzeltmeleri yapmalıdır.

Böyle bir düzeltme reklam kampanyası henüz hedef kitleye sunulmadan yapılırsa, az maliyetle önemli bir problem çözümlenmiş olur. Eğer reklam kampanyası başladıktan ve mesajlar hedef kitleye ulaştıktan sonra böyle bir düzeltmeye ihtiyaç duyulursa, o zaman hem işin maliyet boyutu çok büyür hem de hedef kitlede olumsuz bir izlenim bırakılır. Bu olumsuz izlenimin izlerini silmek, imajın ve itibarın aldığı yarayı tedavi etmek uzun zaman alacaktır.

Bu nedenle reklam sahaya çıkmadan önce mutlaka uzmanlar tarafından, bilimsel yol ve yöntemlerle test edilmeli, hedef kitlenin görüşleri alınmalı ve bu ön testlerden alınan sonuçlar paralelinde reklam hedef kitlesiyle buluşturulmalıdır.

İletişim kazasının, pek çok trafik kazasından daha ağır hasarlar bıraktığı gerçeği hiçbir zaman unutulmamalıdır.

#### **4.2. Reklam Sonrası Etkinlik Ölçümleri**

Reklam nasıl sahaya inmeden, tüketici veya hedef kitle ile buluşmadan önce çeşitli testlerden geçiyor, ölçümlenmeler yapılıyorsa, yayınlandıktan sonra da beklenen amacın gerçekleşip gerçekleşmediğini ölçmek gereklidir.

Reklam sonrası etkinlik ölçümlerinde mesajın alıcılarda bıraktığı izlenimler öncelikli olarak ölçülmeye çalışılır. Daha sonra reklamın kaç kişi tarafından, nerelerde izlendiği araştırılır. Reklamla ilgili bilgilerin hatırlanıp hatırlanmadığı da ölçülür.

Reklam sonrası etkinlik ölçümlerinde satışlardaki artışlar da dikkatle izlenir, reklamın satışları artırmadaki etkisi araştırılır (Babacan, 2008: 305; Dyer, 2010: 121).

Reklam kampanyası kitle iletişim araçlarında yayınlanıp hedef kitleyle buluştuktan sonra yapılacak ölçümler aynı zamanda bundan sonra yapılacak yeni kampanyalar için de yol gösterici bir nitelik taşıyacaktır. Çünkü iletişimde süreklilik esastır. Mesajların birbirini takip etmesi, aynı dili kullanması ve aynı perspektiften tüketiciye seslenmesi, ikna için gereklidir.

Reklam sonrası yapılan etkinlik ölçümlerinde kitle iletişim kanallarının da yakından izlenmesinde yarar vardır. Hangi iletişim kanallarının daha etkili olduğu belirlenirse, diğer kampanyalarda bu mecralara daha çok ağırlık verilebilir. Bu da maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olabilir.

## 5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesindeki Zorluklar

Reklamın hedef kitleleri insanlardır ve dolayısıyla insan davranışlarının ölçülmesi, tutumların anlaşılmasına çalışılması sanıldığından daha zordur. Üretimi, finansmanı, teknik konuları ölçmek insan davranışlarını anlamaya oranla daha kolaydır. Çünkü onlardaki değişkenlik daha azdır ve daha çok somut verilere dayanmaktadır. Reklam etkinliğinin ölçülmesindeki zorlukları şu şekilde sıralayabiliriz (Gürüz, 1998:79; Kocabaş-Elden, 2009:168; Kurtuluş, 1981: 56):

*-Doğrusal olmayan etkiler:* Reklam harcamalarındaki artışlar, satışlarda aynı oranda bir artış gerçekleştirmeyebilir. Satışlar reklam harcamalarının başlangıçtaki düşük düzeylerinde, yüksek düzeylere göre daha oransal olarak artma eğilimi göstermektedir.

*-Tesirsiz etkiler:* Reklam harcamalarında, belirlenen en az düzeye ulaşılmadıkça, reklam tesirsiz kalabilir. Bu asgari düzeydeki harcamanın miktarı reklam ortamı ve araçlarına bağlı olarak değişebilir.

*-Zaman içinde yayılma etkileri:* Reklamın etkileri zaman içerisinde yayılarak ortaya çıkar. Reklam harcamaları, reklamın yapıldığı anda değil belirli bir süre içinde satışlarda etkisini gösterir.

*-Çürütme etkileri:* Reklam tekrar edilmediği zaman işlevini yitirmektedir. Yeni reklamların yapılmaması halinde, geçmiş dönemlerde yapılan reklamların etkisi zamanla yok olmaktadır.

*-Pazarlama bileşeni etkileri:* Reklam çabalarının etkinliği fiyatlandırma, mal, kalite, satış sonrası hizmet, dağıtım kanalları gibi pazarlama bileşenlerinin, diğer fonksiyonel unsurlarının düzeyleri ve karışımı tarafından etkilenmektedir.

*-Tutundurma planı etkileri:* Reklam çabalarının etkinliği, kişisel satış, satış geliştirme ve duyurum gibi satışları artırma amacı güden diğer tutundurma araçlarının düzeyleri ve karışımı tarafından etkilenmektedir.

*-Çevresel etkiler:* Reklam çabalarının etkinliğine genel ekonomik durum, piyasa durumu, tüketici davranışları, politik durum ve diğer çevresel etkenler etki etmektedir.

*-Rekabetle ilgili etkenler:* Reklam çabalarının etkinliği, reklamın yapıldığı dönemde rakiplerin uyguladıkları plan ve programlar ile birbirlerinin plan ve programlarına karşı geliştirilen tutumlar tarafından da etkilenmektedir.

*-Kalite etkileri:* Reklam çabalarının etkinliği, reklam mesajının kapsamı, sunuluşu ve seçilen reklam aracı tarafından da etkilenmektedir.

Görüldüğü gibi yukarıda sıraladığımız unsurların tümü de reklamın etkilerini ölçmeyi zorlaştıran bir rol oynamaktadır. Buna rağmen reklamın etkisi mutlaka ölçülmeye çalışılmalı, zorlukları aşmak için yoğun çaba harcanmalıdır. Ölçülmeyen hiçbir şey üzerinde denetim hakkına sahip olunmadığı ancak ölçülebilen sonuçların geliştirilebileceği unutulmamalıdır.

## BÖLÜM: VI

### Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmeler Açısından Reklamın Stratejik Önemi

#### 1. KOBİ Kavramı ve Yaşanan Büyük Dönüşüm

**A**vrupa Birliği, Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeleri (KOBİ) tanımlarken; çalışan sayılarına, yıllık ciro ya da bilançolarına bakmaktadır. AB’de 1996 yılında yapılan KOBİ tanımı 2005 yılında değiştirilmiş ve tüm üye ve aday ülkelerin de bu tanımı kullanmaları benimsenmiştir. Türkiye’de Avrupa Birliği’nin bu talebine 2006 yılında yürürlüğe giren bir yönetmelikle karşılık vermiş ve KOBİ tanımını AB ile uyumlaştırmıştır.

“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik”e göre çalışan sayısı 250’den az ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL’yi geçmeyen işletmeler, KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Sermayesinin veya oy haklarının % 25’inden fazlası kamu kurum veya kuruluşunun kontrolünde olan işletmeler, bu limitlerin içinde olsalar bile KOBİ sayılmamaktadır (KSEP, 2010: 8).

#### 1.1. Türkiye için KOBİ’lerin Önemi

Türkiye İstatistik Kurumu Yıllık İş İstatistikleri 2009 yılı verilerine göre ülkemizde 250’den az çalışanı olan girişim sayısı 3 milyon 200 binin üzerindedir. Yine TÜİK’in verilerine göre; Türkiye’de toplam istihdamın yüzde 80’ine yakını KOBİ’ler sağlamaktadır. Toplam yatırımların yarısını yapan KOBİ’ler, satışların yüzde 65’ini, ihracatın ise yüzde 60’a yakını gerçekleştirilmektedir (KSEP, 2010: 11).

Rakamlardan da anlaşılacağı gibi Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler ülkemizin belkemiğini oluşturmakta; istihdama, büyümeye, yatırıma, ihracata yaptıkları katkılarla stratejik bir konumda bulunmaktadır.

İşsizliğin azaltılması ve yeni istihdam alanlarının oluşturulmasında oynadıkları rolleri, dengeli ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması



ve sürdürülmesine yaptıkları olumlu katkıları ve piyasa koşullarında meydana gelen değişimlere hızlı uyum sağlayabilen esnek bir üretim yapısına sahip olmaları, KOBİ'leri günümüz dünyasında daha önemli bir konuma getirmektedir. Taşıdıkları önem dolayısıyla başta gelişmiş ülkeler olmak üzere hemen bütün ülkeler KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunması için uygun ortamı hazırlayacak politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadır (DPT Raporu, 2007: 22).

### 1.2. KOBİ'lerin Temel Özellikleri

KOBİ'lerin kendilerine özgü birtakım temel özellikleri vardır. KOBİ'ler, çalışma yöntemlerindeki esneklik sayesinde değişen piyasa koşulları ve teknolojik gelişmelere çabucak uyum sağlayabilmektedir. Yalın ve yeniliklere açık yönetim tarzı nedeniyle KOBİ'ler süratli karar almakta ve aldıkları kararı yine aynı hızla uygulayabilmektedir. KOBİ'ler butik üretim sayesinde ürün farklılaşması sağlamak ve büyük işletmelere aramalı temin ederek tedarik zincirini tamamlamaktadır. KOBİ'ler bu özelliklerinden dolayı günümüzde, "Büyüyemediği için küçük kalmış" işletmeler olarak değil; "Ekonomik kalkınmanın itici gücü" olarak değerlendirilmekte ve ülkelerin gelişme stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Ayrıca KOBİ'ler, dengeli gelir dağılımının tesisindeki olumlu katkıları nedeniyle sosyal kalkınmada da önemli bir rol üstlenmektedir. KOBİ'ler faaliyet gösterdikleri bölgelerde istihdam ve gelir artışı sağlayarak büyükşehirlerle doğru yönelen göçü önlemektedir. KOBİ'ler buldukları bölgede büyüme potansiyeli yüksek olan yeni işletmelerin doğuşuna da ortam hazırlamakta; böylece ülkenin yaratıcı girişimci potansiyelinin ortaya çıkarılmasına ve kaliteli eleman yetiştirilmesine önemli katkılar sunmaktadır (KSEP, 2010: 13).

### 1.3. Türkiye'deki KOBİ'lerin Genel Fotoğrafı

KOSGEB'in hazırladığı "2011-2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı", Türkiye'deki KOBİ'lerin genel bir fotoğrafını çekmekte ve onların yapıları hakkında detaylı bilgi vermektedir. Ülkemizin ekonomik kalkınmasında stratejik bir yeri olan KOBİ'lerin daha yakından tanınabilmesi için bu bilgilerin bilinmesinde büyük yarar vardır (KSEP, 2010: 13):

*Teknoloji ve inovasyon düzeyi:* KOBİ'ler inovasyon kültürü ve teknoloji yönetimi becerileri bakımından yetersiz durumdadır. Teknolojik yenilik faaliyeti yapma oranının en yüksek olduğu sektör, %34,7 ile imalat sanayi sektörüdür. Büyük ölçekli işletmelerin %48,6'sı 2006 - 2008 yılları arasındaki 3 yıllık dönemde teknolojik yenilik faaliyeti yürüttüğünü belirtirken, küçük ölçekli işletmelerde bu oran %27,8'de kalmıştır. Teknolojik yenilik faaliyeti için finansal destek alanların oranı %23-27 seviyelerindedir ve işletme ölçeğine göre değişmemektedir. İmalat sanayindeki KOBİ'lerin %86,8'i düşük ve orta-düşük teknolojili sektörlerde faaliyet göstermektedir. KOBİ'ler Ar-Ge ve inovasyon konusunda nitelikli eleman çalıştırmakta zorlanmakta ve bu nedenle, teknolojik yenilikleri izleme, teknolojik bilgiye erişme konularında zayıf kalmaktadır. İnovasyon konusunda yeterli bilince erişenler ise Ar-Ge birimi kurmayı finanse edememektedir. KOBİ'ler bilgi eksiklikleri nedeniyle; teknoloji geliştirme bölgeleri, inovasyona yönelik destekler ve AB programları, patent veritabanları, Avrupa İşletmeler Ağı Merkezleri gibi imkanlardan yeterince yararlanmamaktadır.

*İşletme büyüklükleri:* TÜİK Yıllık İş İstatistikleri 2009 yılı verilerine göre Türkiye'de işletmelerin % 95,62'sı 1 - 9 çalışanı olan "mikro ölçekli" işletmeler, %3,78'i 10 - 49 çalışanı olan "küçük ölçekli işletmeler", %0,50'si 50 - 249 çalışanı olan "orta ölçekli işletmeler" ve %0,10'u 250 ve daha fazla çalışanı olan "büyük ölçekli işletmeler"dir. KOBİ ölçeğindeki işletmelerin ortalama çalışan sayısı 3 iken büyük ölçekli işletmelerde ortalama çalışan sayısı 735'tir.

Büyük oranda mikro ölçek seviyesinde faaliyet gösteren KOBİ'ler, ölçek ekonomisinin avantajlarından yoksundur. Küçük hacimli ve düzensiz girdi siparişleri nedeniyle tedarikte kalite standardı ve iskonto sağlayamamakta, aynı şekilde pazarlama aşamasında da küçük hacimli iş paketleri nedeniyle maliyet dezavantajı ile karşılaşmaktadır. KOBİ'ler tasarım, Ar-Ge ve bilgi teknolojileri alanlarındaki nitelikli insan kaynağı maliyetini, bu ihtiyacın zorunluluk arz ettiği dönemlerin sürekli olmaması nedeniyle üstlenmekten imtina etmektedir.

*İşletme yönetim yapısı ve insan kaynağı:* KOSGEB veritabanında

kayıtlı imalat sanayi KOBİ'lerine ilişkin verilere göre, işletmelerin tepe yöneticilerinin %69,52'si aynı zamanda işletme sahibidir. İşletme sahiplerinin eğitim durumuna bakıldığında ise KOBİ ölçeğindeki işletmelerin % 65,24'ünün işletme sahibi lise ve altı eğitim düzeyindedir. İşletme sahipleri, profesyonel yöneticilere yetki devretmekten kaçınmakta, yanlış kararlarla esnekliklerini ve başarılarını kaybedebilmektedir.

Yönetim kademesinde ağırlıklı olarak genç kişilerin bulunması KOBİ'lere yeniliklere açıklık ve çevresel değişikliklere çabuk tepki verme gibi katkılar sağlıyor olsa da, bu durum bilinçli yapılan tercihlerden daha fazla, Türkiye'deki KOBİ'lerde halen yaygın olan aile şirketi yapısı ile ilgilidir. Küresel değişimler ve Gümrük Birliği kapsamında gelişen ekonomik koşullar, yeni teknoloji ve üretim sistemleri, KOBİ yöneticilerinin daha yüksek bilgi seviyesinde olmalarını zorunlu kılmakta, bilgi ve öngörüye dayalı karar alma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu durum karşısında profesyonel yöneticiler çalıştırmak yeterli olmamakta, KOBİ'lerde yönetim becerilerini yükseltmek için işletme dışından temin edilecek eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin önemi artmaktadır. Ancak KOSGEB veritabanında kayıtlı imalat sanayi KOBİ'leri arasında işletme dışından bu tür hizmetleri alanların oranı çok düşük kalmaktadır.

KOBİ'ler, nitelikli eleman temininde güçlükler yaşamaktadır. KOBİ ölçeğindeki işletmelerin faaliyetlerinde emek yoğunluğunun yüksek olması ve alınan siparişlere göre farklı işler yapma zorunluluğundan dolayı çok yönlü nitelikli elemana ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, bu özellikteki elemanların maliyetleri KOBİ'ler için yüksek olmakta, bazı bölgelerde ise maliyet göze alınsa dahi eleman bulunamamaktadır. KOSGEB tarafından yapılan bir anket çalışmasına katılan KOBİ'lerin %38'i istihdam maliyetlerinin yüksekliğini, %20'si nitelikli insan kaynağı yetersizliğini en önemli iki sorunlarının başında saymıştır.

*İşletme sermaye yapısı ve finansman kaynakları kullanımı:* KOBİ'ler, daha çok aile desteği ve bireysel borçlarla ve çoğunlukla yetersiz öz kaynak ile kurulmaktadır. Sermaye yetersizliği yeni yatırımların yapılmasını, yüksek teknoloji teminini engellemekte, bu sorunlar ekonomik

dalgalanmaların olduğu dönemlerde daha da fazla hissedilmektedir. İşletme döneminde KOBİ'ler faaliyetlerini öncelikli olarak öz kaynaklarıyla finanse etmekte, ticari kredi kullanımını ise bir finansman yöntemi olarak değil, öz kaynakların yetersiz olduğu aşamada başvurulmuş çare olarak algılamaktadırlar. Diğer finansman araçlarının kullanımı ise göreceli olarak daha az gerçekleşmektedir. Dünya Bankası 2010 Türkiye Yatırım Ortamı Değerlendirme Raporuna göre, Türkiye'de kredi kullanan küçük işletmelerin oranı %50, orta ölçekli ve büyük işletmelerin oranı sırasıyla %68 ve %62'dir. KOSGEB veritabanında kayıtlı kredi kullanan imalat işletmelerin %66'sı sadece işletme kredisi, %14'ü sadece yatırım kredisi, %8'i sadece ihracat kredisi, diğerleri de birden fazla kredi türünü kullanmaktadır. Aynı veri kaynağına göre kullanılan teminat türleri içinde % 56 ile "ipotek" birinci sırada yer almaktadır.

Kredi garanti sisteminden yararlananlar ise %0,85'te kalmaktadır. Kredi garanti ve girişim sermayesi sistemlerinin yeterince yaygınlaşmamış olması, Türkiye'de KOBİ'lerin kredi ve diğer finansman kaynaklarından düşük oranda yararlanmasına neden olmaktadır. Ancak bu durumu sadece dış etkenlere bağlamak mümkün görünmemektedir. İstanbul Ticaret Odası'nın 2006 Yılı İstanbul Küçük Sanayi Kapasite Kullanım araştırması kapsamında incelenen KOBİ'ler, kredi kullanmama nedeni olarak %21 oranında formalitelerin çokluğunu, %12 oranında teminat güçlüğüne göstermiş, bilgi eksikliği ise %25 olarak bildirilmiştir. KOBİ yöneticilerinin finansman bilgilerinin yeterli olmaması ve bu konularda nitelikli eleman istihdam edilmemesi veya edilememesi sorunu arttırmaktadır. Aynı bir finansman bölümü bulunan KOBİ sayısı çok azdır. Zayıf sermaye yapısı da dolaylı olarak kredi kullanımını etkilemektedir. Krediyeye erişimde soruna neden olan bir başka iç etken ise kayıt dışılıktır. Bu durum, KOBİ'lerin bilgi verme konusunda ketum davranmasına, verdikleri bilgilerin ise hatalı olmasına neden olmaktadır. Eksik ve hatalı bilgiler kredi değerlendirme sürecinde sorun oluşturmakta, verilecek kredi miktarı ve ödeme gücüne ilişkin karar alınmasını güçleştirmektedir.

KOBİ'lerin proje hazırlama ve uygulama konusundaki yetersizlikleri, bu kesimin projeye dayalı destek veren KOSGEB, TÜBİTAK gibi kurumlar ve AB fonlarından yeterince faydalanamamalarına neden olmaktadır.

Ayrıca KOBİ'ler finansman sorunları nedeniyle gelişmiş teknolojilere sahip olamamakta, ürün kalitesi ve maliyeti bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Düşük ürün kalitesi ve yüksek maliyet, pazarlama gücünü zayıflatmaktadır. KOBİ'lerin finansman konusundaki sorunlarının çözümü için az maliyetli ve esnek ödeme planlı kredilere erişmelerinin sağlanmasının yanı sıra, olumsuz iç etkenleri bertaraf etmek üzere finansman kaynakları konusunda bilinçlendirilmeleri, iyi yönetim ilkelerini benimsemelerinin sağlanması gerekmektedir.

*Nakit akışı, tedarik ve stok yönetimi:* KOBİ'ler, birbirleri arasındaki alım - satım süreçlerinde ticaretin genel kurallarının dışına çıkarak karşılıklı güven ve sözlere dayalı, geniş toleranslı teslimat ve vade planı içeren çalışma tarzına meyilli olabilmektedir. Bilhassa mikro ölçekli işletmeler arasında görülebilen bu durum dayanışma kültürünü canlı tutsa da, tahsilâtlarda gecikmeye neden olarak nakit akış yönetimini bozmaktadır. Nakit akışının bozulması, faaliyetlerin öz sermaye ile finanse edilmesini getirmekte ve zamanla eriyen öz sermaye ekonomik değişiklikler karşısında işletmeleri savunmasız bırakmaktadır.

KOBİ'ler büyük işletmelere göre düşük düzeylerdeki malzeme sipariş hacimleri ile çalışmak zorunda kalmaktadır. Bunun sonucunda; istenen zamanda, istenen kalitede, istenen fiyatta malzeme tedarikinde bulunamamaktadırlar. Başarılı stok yönetimi, faaliyette bulunan çalışma koluna bağlı olarak KOBİ'lerde rekabet gücünü etkileyen önemli bir faktör olabilmektedir. Ancak talep tahmini, üretim planlaması ve stok denetimindeki teknik bilgi yetersizlikleri stok kontrolünde başarısızlığa neden olmaktadır. Başarısız stok kontrolü, müşteri kaybı ve gereksiz stok maliyetlerine yol açmaktadır.

*Yerleşim:* Türkiye'deki KOBİ'lerin %52,3'ü İstanbul, Ege ve Akdeniz bölgelerinde faaliyet göstermektedir. İstanbul ilindeki KOBİ'ler

Türkiye toplamının %23,4'ünü oluşturmaktadır. İstanbul'dan sonra en fazla KOBİ bulunan iller sırasıyla Ankara (%7), İzmir (%6,4), Antalya (%3,9), Bursa (%3,6), Konya (2,6), Adana (%2,4), Mersin (%2,2), Kocaeli (%2) ve Gaziantep (%2)'tir. Sanayi sitelerinin ulaşım, su, elektrik, kanalizasyon, doğal gaz, internet konularındaki altyapı ve maliyet avantajlarına ve sunulan sağlık, bankacılık gibi hizmetlere rağmen, tüm işletmelerin % 7,37'si, imalat sanayi işletmelerinin %21,8'i sanayi sitelerinde (OSB, KSS) faaliyet göstermektedir.

*Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı:* 2006 - 2010 Bilgi Toplumunu Stratejisi Eylem Planı'nın vizyonu; "Bilim ve teknoloji üretiminde odak noktası haline gelmiş, bilgi ve teknolojiyi etkin bir araç olarak kullanan, bilgiye dayalı karar alma süreçleriyle daha fazla değer üreten, küresel rekabette başarılı ve refah düzeyi yüksek bir ülke olmak" olarak belirlenmiştir. İşletmelerimizde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım yaygınlığı, eylem planının da katkılarıyla artmıştır. TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2010 yılı verilerine göre internetten sipariş alan işletmelerin oranı 10-49 arası çalışanı olan küçük işletmelerde %7,6, 50-249 çalışanı olan orta ölçekli işletmelerde ise %11,7'dir. İnternette sipariş veren işletmelerin oranları ise küçük ve orta ölçekli işletmelerde sırasıyla %13,9 ve %19,4'tür. E-posta, temel web sayfası ve uluslararası işbirliği arama hizmetlerinin ücretsiz sunulduğu KOSGEB KOBİ-Net ([www.kobinet.org.tr](http://www.kobinet.org.tr)) projesi, mikro ölçekli işletmeler için halen önemli fonksiyonları yerine getirmektedir ve benzer bilgi ağlarının yaygınlaştırılması gerekmektedir.

#### **1.4. Türkiye'nin KOBİ Politikası ve Stratejileri**

Türkiye'de KOBİ'lerin desteklenmesini amaçlayan programlar ilk olarak 1980'li yıllarda uygulanmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren KOSGEB ve TTGV gibi yapıların kurulması, KOBİ'lere yönelik planlama ve stratejilerin daha fazla kurumsallaşmasını sağlamıştır. 2000'li yıllardan itibaren ise KOBİ'lere destek veren kuruluşların sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Türkiye'de KOBİ politikasını tanımlayan temel doküman KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (KSEP)'dir. KSEP'in temel amacı,

KOBİ'lerle ilgili politikaların uygulanmasında ulusal düzeyde eşgüdümün sağlanmasıdır. KSEP'te yer alan eylem ve projeler, ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmekte ve ilerleme raporları koordinasyondan sorumlu KOSGEB'e bildirilmektedir (KSEP, 2010: 24).

Türkiye, KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında yürütülecek olan faaliyetlerle ilgili olarak, KOBİ'leri geliştirmeye ve desteklemeye yönelik 5 adet "Strateji Alanı" tespit etmiştir. Bu temel strateji alanları şunlardır (DPT Raporu, 2007: 28) :

**a. Girişimciliğin geliştirilmesi**

Girişimcilik, ekonomik büyümenin ve yeni istihdam olanakları yaratmanın kilit unsuru olma niteliği taşımakla birlikte, potansiyel girişimci sayısının artması bölgesel kalkınmaya da olumlu etki ederek, göçün azaltılmasına katkıda bulunacaktır.

KOBİ'lerin verimliliğinin, katma değer içindeki payının ve uluslararası rekabet gücünün artması hedeflerine, nitelikli girişimcilerin sayısının artmasıyla ulaşılabilecektir. Girişimciliğin desteklenmesinde izlenen politikaların başarısı, söz konusu hedeflerin ulaşılabilirliği açısından büyük önem arz etmektedir.

Girişimciliğin desteklenmesine yönelik faaliyetlerin başlıcaları; girişimcilere yönelik eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile girişimcilerin finansman problemlerini azaltmaya yönelik faaliyetlerdir.

Ülkemizde girişimcilik kültürünün geliştirilebilmesi için çeşitli faaliyetlerle toplumun girişimciliğe bakış açısının iyileştirilmesi sağlanmalıdır. Bu doğrultuda; potansiyel girişimcilerin cesaretlenebilmeleri için başarılı girişimcilerin ve girişimcilik örneklerinin kitleler tarafından tanınması yönündeki çalışmalar faydalı olacaktır.

Bu kapsamda; girişimcilere yönelik faaliyet gösteren ilgili tüm kuruluşların bir araya geleceği bir platform oluşturularak, girişimciliğe yönelik faaliyetlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması sağlanmalı ve idari kapasite güçlendirilmelidir.

Girişimciliğin geliştirilmesine yönelik olarak;

-Örgün eğitim sisteminin içine, ilk kademelerden başlayarak girişimcilik eğitiminin dahil edilmesi çalışmalarına devam edilmesi,

-Girişimcilik konusunda yetkin eğitimcilerin ve eğitimci envanterinin oluşturulması için bir çalışma başlatılması,

-Girişimci adaylarına yönelik iş kurma eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve özel hedef grupları ile dezavantajlı gruplar için iş kurmaya yönelik eğitim ve danışmanlık programlarının geliştirilmesi,

-İşini yeni kurmuş girişimcilerin iş geliştirmeye yönelik bilgi ve beceri düzeylerinin artırılması,

-Girişimciliği teşvik için, yeni iş kuranlara sosyal güvenlik primleri ve vergi konularında çeşitli avantajlar sağlanması,

-İş Geliştirme Merkezlerinin (İŞGEM) ülke genelinde yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır.

#### **b. İşletme geliştirme**

Bir ülkede; ekonomik büyüme ve istihdam artışının kaynağı özel sektörün gelişimi olup, rekabet gücü yüksek bir ekonomi ve sürdürülebilir bir kalkınma modeli için ekonominin lokomotifleri olan KOBİ'lerin gelişme ve büyümelerinin sağlanabilmesi ve rekabet güçlerinin artırılması gerekmektedir.

KOBİ'lerin, özellikle firma yapılarından kaynaklanan sorunlarının başında gelen vizyon ve misyon belirleyebilme güçlerindeki yetersizlik, finansman kaynaklarına erişimdeki engeller, pazarlama hizmetlerindeki yetersizlik, kalite ve verimlilik bilincinin yetersizliği ve Ar-Ge ve yenilikçiliğe uzak yapılanmaları, içinde buldukları rekabet ortamına uyum sağlamakta zorlanmalarına neden olmaktadır. Dünyadaki gelişim ve değişim rekabette sürekliliği gerektirmekte olup, bu da verimli, kaliteli ve yenilikçi üretim ile sağlanabilecektir.



KOBİ'lerin; stratejik, planlı ve vizyoner üretim yapabilen, sektöründe uzmanlaşabilen, kendi potansiyelini kullanabilen, inisiyatif alabilen, hedefler koyabilen, fırsatlar yaratabilen, düşünme, algılama ve problem çözme yeteneği gelişmiş nitelikli işgücüne sahip, değişen şartlara uyum sağlayabilen kurumlar olması temel amaçtır.

*c. KOBİ'lerin uluslararası pazarla bütünleşmesi*

Ulusal pazarlar her geçen gün artan biçimde küreselleşmenin getirdiği fırsat ve zorunluluklar nedeni ile uluslararası pazar niteliği kazanmaktadır. Bu bakımdan küçük ve orta boy işletmelerin de kuruluş ve üretim aşamalarında rekabet sağlayıcı faktörleri gözetmenin yanı sıra, yeni pazarlara açılma ve özellikle ihracat açısından da uluslararası düzeyde rekabet unsurlarını ön planda tutmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu bakımdan, KOBİ'lerin uluslararası düzeyde yeni pazarlarda tutunabilmeleri ile mevcut alanlarda pazar paylarını artırarak ve varlıklarını güçlendirerek sürdürülebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu ise ancak, gerekli bilgilere kısa sürede ulaşılabilmesi ve bunların sağlıklı bir biçimde değerlendirilmesi sonucu, kalite / fiyat dengesi ön planda tutularak oluşturulacak ihracat yönelimli imalat anlayışıyla uluslararası pazarlara açılmaları ile mümkün olacaktır.

Ülkemizin her geçen yıl toplam ihracatı içerisinde sanayi mallarının artışına paralel biçimde gelişen ancak, belli ülke ve ürün grupları ile sınırlı şekilde devam eden ihracat eğiliminin, potansiyel yeni ülke pazarlarına ileri üretim teknolojileri ve katma değeri yüksek yeni ürün grupları ile açılım yapılabilecek şekilde geliştirilmesi, ülkemiz açısından vazgeçilmez bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

*d. İş ortamının iyileştirilmesi*

Küreselleşme olgusu her geçen gün nüfuz alanını genişletmekte ve işletmeler sadece dış pazarlarda değil, iç pazarda da yoğun bir dış rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Rekabet edebilmek için işletmeler, üretim maliyetlerini düşürme, verimliliği artırma, yenilikçi ve kaliteli ürünler üretme gibi işletme içi faktörleri geliştirme çabasında iken, bir

işletme için dış faktör olan genel iş ortamının iyileştirilmesi de önem arz etmektedir.

KOBİ'lerimizi haksız rekabete maruz bırakmamak için öncelikle Gümrük Birliği içinde olduğu AB ülkelerinin sahip olduğu iş ortamını kendi KOBİ'lerimize sağlamamız gerekmektedir. Bu çerçevede izin süreçlerinin basitleştirilmesi, girişimcilerin etkin bir şekilde desteklenmesi, mevcut finansman araçlarının geliştirilmesi ve yeni mekanizmaların oluşturulması ve bunlara KOBİ'lerin erişiminin artırılması konularında AB ülkeleri ile fark kalmayacak bir noktaya ulaşmanın hedeflenmesi gerekmektedir.

Rekabet gücünü artırmak için yenilikçiliğe yönelme, verimlilik artışı sağlama gibi genel kurallar olmasına karşın her ülkenin nispi üstünlük ya da yetersizliklerinin bulunduğu alanlardan söz etmek mümkündür. Ülkemizdeki girişimciler de doğal olarak hangi sektörlerde nispi yetersizlik ya da üstünlüklerinin bulunduğunu bilmek istemektedir. Bu çerçevede ulusal ve sektörel rekabet gücü stratejilerinin oluşturulması şarttır.

#### *e. Teknoloji ve yenilikçilik kapasitesinin geliştirilmesi*

Teknolojik ilerleme ve yenilik Türkiye'nin sanayi politikasının en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, ülke ekonomisinin teknoloji yoğun alanlara yönelmesine öncülük etmenin yanı sıra, sanayimizde önemli yeri olan sektörlerin teknolojik dönüşümünde etkin olacak, yenilikçi ve ileri teknoloji tabanlı firma sayısının ve bunların istihdam ve üretim paylarının artırılması hedeflenmektedir.

İmalat sanayinin rekabet gücünün yükselmesi için önümüzdeki süreçte bilgiye dayalı faktörlerin payının, yeni teknoloji, yenilikler ve işgücü becerilerinden kaynaklanan toplam faktör verimliliğinin önemi daha da artacaktır. Uzun vadede sürdürülebilir büyüme, yüksek katma değer yaratma ve yaratılan katma değeri sürekli olarak geliştirme amacıyla yenilikçilik ve teknoloji geliştirmeye dayanan bir yaklaşımla mümkün olabilecektir.

Görüldüğü gibi hem Devlet Planlama Teşkilatı'nın hem de KOSGEB'in "KOBİ eylem ve strateji planları"nda, Türkiye'de küçük ve

orta büyüklükteki işletmelerin nasıl bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçtiği açıkça anlaşılmaktadır.

Son 20 yıllık süreçte KOBİ'ler Türkiye'de çok büyük bir sıçrama yapmış, ülkemizin üretimine, büyümesine, güçlenmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Halen KOBİ'lerin raporlarda da söz edildiği üzere pek çok eksiklikleri bulunmakta, KOBİ'lerle ilgili yapılması gereken daha birçok program ve uygulama bulunmaktadır. Elbette bunlar zaman içerisinde yapılacak, KOBİ'lerin ülkemize sundukları katkı daha da artırılmaya çalışılacaktır.

Bizim burada üzerinde durmak istediğimiz konu ise, KOBİ'lerin stratejik iletişim çalışmaları ve bu çalışmaların KOBİ'lere sağlayacağı yararlarıdır.

Artık günümüzde sadece üretim yapmak, tek başına yeterli değildir. Üretilenin hedef kitleye satılması, pazarlanması, sunulması da üretim kadar büyük değer taşımaktadır.

KOBİ'lerin ürettikleri ürün ve hizmetleri satabilmelerinin, hedef kitlelerine en kısa yoldan, en etkili şekilde ulaşabilmelerinin yollarını bulmaları artık kaçınılmazdır. Çünkü keskin rekabet ortamında ayakta kalmak, güçlü şekilde yollarına devam edebilmek için iletişimin stratejik kullanımını öğrenmeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

## **2. KOBİ'lerin Markalaşma Çabaları ve Reklamın Katkıları**

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) açısından markalaşma çabaları, keskin rekabet ortamında stratejik bir önem taşımaktadır. Çünkü KOBİ'ler sahip oldukları markaların kendilerine kattıkları değer ile güçlenecekler, büyüyecekler, sağlam bir yapıya kavuşacaklardır.

### **2.1. Markaların Üreticiler, Tüketiciler ve Perakendeciler Açısından Önemi**

Markanın üreticilere, tüketicilere ve perakendecilere sağladığı katkıları şu şekilde özetleyebiliriz (Odabaşı-Oyman, 2005: 360):

*Markanın üreticiler için önemi:*

-Marka isimleri üreticiler tarafından belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılır.

-Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Üretici ürünü etkili şekilde konumlandırmak için hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmak için reklam ve tutundurma çabalarından mutlaka yararlanmalıdır.

-Marka, fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismiyle üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma imkanı elde edebilir.

-Marka, ürün hattının genişlemesine yardımcı olur. Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluşlar için çok iyi bilinen marka ismi büyük avantajlar sağlar.

-Marka pazarı korur. Markanın belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özellikleri nedeniyle üretici pazarını koruyabilir.

-Marka sağladığı tüketici tatmini ile ürünün sürekliliğine de katkıda bulunur.

*Markanın tüketiciler için önemi:*

-Marka ürünü belirler. Marka ismi tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemeye yardım eder.

-Marka kaliteyi belirler. Marka isminin taşıdığı güvenilirlik ve kalite tüketiciye mesaj iletir, kurulan bu iletişim kanalı ile ürünün olumlu yönde algılanması pekişir.

-Marka yeni ürünlere dikkat çeker. Tüketicilerin kendilerine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkatini çeken marka ismi, satın alma kararına yardımcı olur.

*Markanın perakendeciler için önemi:*

-Perakendeciler yani müşteri ile bire bir iletişim içinde olan mağaza yöneticileri için marka büyük bir güven sağlar. Markalı ürünleri kalitelerinden endişe duymadan müşterilerine sunabilirler, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında da sorunun çözümü için karşılarında muhatap bulabilirler.

-Markalar kendilerini raflarda tüketicilere fark ettirirler. Mağaza yöneticileri güvenilen markaları çok iyi teşhir ederek satışlarını artırır. Böylece stok maliyetleri düşer, kârlılıkları artar.

-Mağaza yöneticileri tıpkı tüketiciler gibi reklamlardan etkilenerek mağazalarında satacakları markaları seçerler. Başarılı markalar, mağaza yöneticilerinin de algılarını değiştirir.

Marka çok yönlü yarar sağlayan bir olgudur. Üreticiler sahip oldukları markalarla geleceğe güvenle bakabilirken, tüketiciler de satın aldıkları ürünün kalitesinden ve kendilerine sağladığı yararlardan emin olarak tatmin olmaktadır. Perakendecilerin işi ise sağlam markalar nedeniyle son derece kolaylaşmakta, markanın tüketici ile kurduğu iletişim sayesinde satışlarını ve kârlarını artırmaktadırlar.

## **2.2. Pazarlama Bakış Açısı ile Marka Kavramı**

Pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında marka somut bir güçtür. Marka imajı bir pazar gücünü temsil eder. Pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artırılmasında ve planlanan sonuçların elde edilmesinde marka imajının önemli katkıları vardır. Pazar payını artırıcı ve hedef tüketicilerin atfettiği bir değer olarak marka imajının kuruma sağladığı avantajlar, markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler neticesinde üretim sürecinde büyük ilerlemeler kaydedilmiş, üretim kalitesi artmış, maliyetler de düşmüştür. Ürün çeşitliliğinin ve miktarının artması, fiyat yoluyla rekabet etmeyi zorlaştırmaktadır. Şirketlerin benzer teknolojileri kullanmaları sonucunda ürün özellikleri üzerinden rekabet etme imkanı da ortadan kalkmıştır. Yani piyasadaki ürünler aynı özelliklere sahip ve benzer fiyatlara satılan ürünler haline gelmiştir. Bu durumda şirketlerin keskin rekabet ortamında farklılık oluşturabilmelerinin en önemli yolu olarak markalaşma öne çıkmaktadır (Erdil-Uzun, 2009: 24).

Marka sadece üründen, isimden ve logodan ibaret değildir; bunlardan çok daha fazlasıdır. Marka güçlü bir imaj taşır ve önemli beklentiler oluşturur. Marka duygusal bir atmosfere sahiptir; rasyonel olmayan, soyut ve sembolik bir nitelik taşır. Marka ürünü sarar ve onu özel kılar. İnsanlar ürün ya da hizmetleri düşündüklerinde çoğunlukla bunların niteliklerini ve kendilerine sağlayacağı faydaları düşünürler. Ama markayı düşündüklerinde, akıllarına ürünü ya da hizmeti düşündüklerinden çok farklı şeyler gelir, duygusal bir boyut oluşur. Marka kişiliği, onu her zaman özel kılar (Erdil-Uzun, 2009: 26).

Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özellik ve niteliklerin tümünü hiçbir zaman tam olarak anlayamazlar. Fakat bazı markaları, diğerlerine tercih edebilirler. Markalara yönelik bu tercih, insanların sahip olduğu duygusal ihtiyaçlardan kaynaklanır. Markalamanın sırrı, ürünlerle, hizmetlere, şirketlere soyut birtakım değerler katmasıdır. Bu değerlerin psikolojik yönü ön plandadır. İnsanların hisleri, duygusal çağrışımları, inançları markaya katılan soyut değerler içerisinde önemli yer tutmaktadır. İnsanların bir markayı kafalarında diğerlerinden güçlü bir şekilde ayırmalarını sağlayan ürün ya da hizmetlerin niteliği değil, duygusal yönleridir. Markalaşma çabalarında mutlaka markaya güçlü bir kişilik ve kimlik oluşturulmalı, tüketicilerin zihninde marka stratejik bir şekilde konumlandırılmalıdır. Markanın başarılı ve kalıcı olması için bu adımlar mutlaka atılmalıdır (Erdil-Uzun, 2009: 28).

### 2.3. Markanın Altı Ögesi

Markalar ürünlere rekabet avantajı sağlarken, kurumlara da büyük bir katma değer katmaktadır. Marka bu niteliklerini hayata geçirirken şu 6 öğeden güç almaktadır (Kotler, 2000: 404):

-*Özellikler*: Marka ürünün özelliklerini ön plana çıkartır, tüketicinin aklına getirir. Ürün ile özdeşleşmiş güvenlik, kalite, sağlamlık vb. gibi özellikler marka ismiyle birlikte daha da pekişir. Artık marka ismi anıldığında akıllara çağrıştırdığı kavramlar gelir. Bu da satın alma kararının verilmesini kolaylaştırır.

*-Faydalar:* Özellikler, fonksiyonel ve duygusal yönden faydalara dönüştürülür. Tüketici ürünün özelliklerini bildiğinde kendisine sağlayacağı faydaları da öğrenir ve ürün ile duygusal bir bağ kurar. Tüketici kendisine yönelik faydaları öğrendiğinde hem satın alma kararını kolay verir, hem de satın aldıktan sonraki tatmini üst düzeyde gerçekleştirir.

*-Değerler:* Marka tüketicilerin değerleri hakkında da bir algılama oluşturur. Tüketici toplumda, kullandığı ürünün taşıdığı değerden pay alır. Özellikle tüketimin çok arttığı ve insanların sahip oldukları şeyler üzerinden değerlendirildikleri toplumlarda markaların insanları etkileme güçleri çok yüksektir. İnsanlar, sahip oldukları markalar kadar mutlu olmakta, bunlara sahip olamadıklarında da büyük bir hayal kırıklığı ve çöküntü yaşamaktadır. (Bu durum elbette sosyolojik açıdan eleştirilmeli, toplumsal algılamaların bu kadar markaya endekslenmesi olumsuz bir durum olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu durum, toplumdaki insani ilişkileri zayıflatmakta, maddi ilişkileri daha ön plana çıkartmaktadır. Özellikle gençler üzerinde markanın olumsuz etkilerinin azaltılması için birtakım çalışmaların gecikmeden yapılması gereklidir. Gençlerin sanata, spora, edebiyata, şiiire yönlendirilmesi ve değer üretmelerinin önünün açılması, herhalde markaların insanlar üzerinde böylesine baskın olmasını da engelleyecektir...)

*-Kültür:* Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir. Kimi ülkeler, sahip oldukları markalar ile de anılmaktadır. Bu markaları kullanan insanlar, aynı zamanda marka sahibi ülkenin kültürü ile de tanışmakta, kültürel etkileşim gerçekleşmektedir.

*-Kişilik:* Her markanın bir kişiliği vardır. Tüketiciler çoğunlukla kendi kişiliklerine uyan markaları kullanmayı tercih ederler.

*-Kullanıcı:* Marka kullanıcısının kim olduğunu ve özelliklerini tanımlamaktadır.

Görüldüğü gibi marka öğeleri birbirini tamamlayan, birbirleriyle ilişkili unsurlardan oluşmaktadır. Markalaşma çabası içerisine giren tüm işletmeler, markanın arka planında yatan bu özellikleri, değerleri, kültürü ve

insanı anlamak, çözmek zorundadır. Çünkü bu yapı anlaşılmadan, başarılı bir marka inşa edilemez.

#### 2.4. Marka Oluşum Süreçleri

Bir marka oluşum sürecinin başlangıç noktası, müşterinin ihtiyacını karşılayacak ürün ya da hizmetin kendisidir. Markanın ilk adımı olan ürün ya da hizmet ne kadar yenilikçi ve etkin olursa olsun, çok ender olarak sürekliliği olan bir rekabetçi üstünlük oluşturabilir. Rakipler ürünü taklit ettiğinde, bu rekabetçi üstünlük de ortadan kalkar.

Marka oluşumunun ikinci adımı; temel markanın ürün üzerine kurulmasıdır. Şirket ürününü rakip ürünlerden farklı kılmalı ve bu bilinci tüketiciye de vermelidir. Temel marka oluşturmanın en belirgin yolları; marka adı, ambalaj, tasarım, reklam, promosyon ve diğer iletişim yöntemleriyle markayı oluşturup, farklı kılmaktır. Bu aşamada markanın kimliği de ortaya çıkmaktadır. Markanın logosundan, tasarımına kadar her bir unsurun, hedef kitle üzerinde etkileri vardır. Bu unsurların tümünün de birbirini tamamlayan, başarılı çalışmalar olması gerekir. İyi bir ürün, kötü bir ambalaj ile tüketici karşısına çıkartılırsa yeterli satış yapılamayabilir. Ya da ürünün kendisi iyi ama markaya kötü bir isim bulunmuş ise yine satışlarda beklentilerin altında kalınabilir. Ürünü marka yapacak tüm iletişim çalışmaları başarıyla yapılmış ama ürün sağlıklı bir şekilde dağıtılamamış ise, tüketiciler ürüne ulaşamayacağı için, yine etkili bir satış gerçekleştirmek mümkün olmayacaktır.

Marka oluşum sürecinin üçüncü adımı; markanın farklı unsurlar ile zenginleştirilmesi aşamasıdır. Yani markayı daha cazip kılmak, yararlarını artırmak, tüketiciler tarafından daha çok istenir hale getirmek için bu aşamada birtakım çabalar harcamak gerekir. Ücretsiz montaj sağlamak, garanti desteği sunmak, teknik destek imkanı vermek gibi tüketiciyi memnun edecek girişimlerle marka daha da zenginleştirilebilir.

Son aşama ise marka bağlılığının oluşturulmasıdır. Tüketici ile kurulan sağlıklı iletişim ve tüketiciye verilen güven, kalite, statü gibi değerler ile uzun dönemli bir etkileşim süreci başlatılır. Marka yönetimi,



her zaman tüketicisinin ne istediğini, tutum ve davranışlarını ölçer, bu verilerden elde ettiği sonuçlara göre iletişim politikalarını oluşturur. Tüketicici ile kurulacak uzun dönemli ilişkide sabırlı olmak, ortaya çıkan sorunları kısa sürede çözmek ve talepleri zamanında karşılamak önemlidir. Ancak bu şekilde markalar, tüketicilerin ilgisini, sevgisini kazanabilir, kendilerine karşı bir bağımlılık oluşturabilirler (Erdil-Uzun, 2009: 38).

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler günümüzde artık sadece ürün ya da hizmet üreterek küresel rekabet ortamında kendilerine sağlam bir yer edinmeyeceklerinin farkına varmalıdırlar. Bu gerçeği görüp, anlayıp, kavradıktan sonra da nasıl marka olacakları sorusuna cevap aramaya başlamalıdırlar. Bu bölümde incelediğimiz markalaşma süreçleri, tüm işletmeler için geçerli bir yol haritasıdır. Hiçbir ürün bugünden yarına, akşamdan sabaha marka haline gelmemekte, her markanın arkasında çok yoğun bir emek, alın teri, etkili bir iletişim stratejisi yatmaktadır.

KOBİ'ler elbette yine ürünlerini/hizmetlerini en kaliteli şekilde üretmeye devam etmeliler ama bunun yanı sıra bu ürün ya da hizmetlerini tüketiciye nasıl sunmaları gerektiği üzerine de mutlaka kafa yormalıdırlar.

Ürünün bollaştığı, aynı teknolojilerin kullanıldığı ve farkındalığın giderek azaldığı bir ortamda KOBİ'leri farklı konumlandırarak, tüketiciler nezdinde güvenilir, itibarlı ve saygın kılacak tek yol markalaşma stratejilerinin hayata geçirilmesi olacaktır. Bu yol elbette uzun bir yoldur, çilesi, sıkıntısı çoktur ama KOBİ'lerin “Küçük ve orta ölçekli işletmeler” olmaktan çıkıp “Büyük ölçekli işletmeler” olmasının yolu da yine buradan geçmektedir.

KOBİ'lerin markalaşma çabalarına en büyük katkıyı sunacak unsurların başında ise reklam gelmektedir. Etkili reklam yöntem ve taktikleri, hem markalaşmanın uzun yolunu daha da kısaltabilir hem de kalıcı başarıya imza atılmasına yardımcı olabilir.

## 2.5. KOBİ'lerin Marka Stratejilerine Reklamın Katkısı

KOBİ'lerin markalarını oluştururken ya da geliştirirken başvuracağı en önemli yardımcılarından biri reklam olmalıdır.

Marka, reklam mesajında satışa anlam ve amaç kazandıran bir faktör, reklam için bir önkoşul olarak nitelendirilebilir. Bu doğrultuda reklam, tüketicinin bir markayı istenilen şekilde algılaması, bir ürüne ihtiyaç duyması, markayı işletmenin belirlediği hedefler doğrultusunda tanınması amacıyla marka kimliği ve değerini artıran olgudur.

Marka yönetimi açısından reklamın amacı; öncelikle tüketiciyle iletişim kurmak, ardından tüketicilerin ürün ve o ürünün markasına ilişkin tutumlarını etkileme olarak belirlenir. İletişim süreci içerisinde reklam; markaya ait çeşitli bilgileri aktaran, markayla ilgili tüketici tercih ve algılarını etkileyen, marka imajını yaygınlaştırarak marka sadakatini sağlayan bir unsurdur. Marka yönetimi uygulamalarında gereken nitelikleri taşıyan bir ürün dağıtım kanalından geçip tüketiciye ulaşma noktasına geldiğinde reklam devreye girmekte, markanın başarısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bilinen, tanınan, güvenilen bir marka olabilmek için doğru bir reklam stratejisinin uygulanması şarttır (Aktuğlu, 2004: 162).

Marka yönetiminde reklamın ne zaman yapılacağı da önemli bir konudur. Reklamın etkisinin üst düzeyde olması, markanın imajına, kimliğine, bilinirliğine katkıda bulunabilmesi için şu durumlarda yapılması önerilmektedir (Aktuğlu, 2004: 163) :

-Tüketiciler veya dağıtım kanalı üyeleri arasında marka farkındalık düzeyinde bir değişim görüldüğünde,

-Marka ve kurum imajında değişimler gözlenmeye başladığında,

-Dağıtım kanalı üyelerinin davranışlarında (stok miktarlarının artırılması, satış geliştirme çabalarına destek olunması ya da raf düzenlemesinde avantaj sunulması gibi...) değişimler görüldüğünde,

-Tüketicie yönelik promosyon çabaları desteklendiğinde,

- Rakip ürünlerle ilgili tüketici tutumlarında değişimler olduğunda,
- Ürün denemelerinde tüketici oranı düzeyinde değişimler gözlemlendiğinde,
- Tüketici bağlılığı düzeyinde değişimler olduğunda,
- Pazar payında değişimler gözlemlendiğinde reklam yapmak, başarılı sonuçlar elde etmek açısından stratejik önem taşımaktadır.

Reklamın ne zaman yapılacağı kadar önemli olan bir başka konu ise markaların reklamlarını yaparken hangi mesajları verecekleri, nasıl bir strateji izleyecekleridir: “Tüketicilerle iletişim kurabilmek için önce ürünle ilgili tüm bilgiler titizlikle analiz edilmeli, reklam mesajının özünü oluşturacak noktalar açığa çıkartılmalıdır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması, ardından markayı rakiplerinden farklılaştıracak unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Ürün, tüketici ve rakiplerin değerlendirilmesinin yanı sıra markayı oluşturan öğeler analiz edilmeli ve marka kişiliğini oluşturan temel unsurlar ortaya konulmalıdır. Rekabet ortamında güçlü bir marka olarak var olmanın temel koşulu ise tüketiciye iletişim süreci içerisinde tutarlı bir mesaj aktarabilmektir. Ancak bu şekilde markanın sahip olduğu temel değerler korunabilir (Karahasan, 1997: 16).

Uygun zamanda, doğru mesaj stratejileri ile markaların reklamları yapıldığında, hedef tüketiciye ulaşmak çok daha kolay olacaktır. Ayrıca markaların imajı güçlendirilecek, itibarlarına olumlu katkılarda bulunulacak ve marka bağlılığının oluşmasına da yardımcı olunacaktır.

Ayrıca reklamlar markalara değer de katarlar. Reklamı yapılan markanın değeri artar, tüketicinin dikkati marka üzerine çekilir ve marka ile ilgilenmesi sağlanır. Reklam marka ile ilgili farkındalık oluşturduğunda bu durum tüketicinin algısına da olumlu anlamda yansır (Erdil-Uzun, 2009: 124).

### **3. Elektronik Ticaretin Sunduğu Yeni İmkanlar ve Fırsatlar**

İnternetin hem teknolojik altyapı olarak gelişmesi hem de hayatımızda kapladığı alanın genişlemesi, internet ortamında ticaretin, pazarlamanın önünü de açmış, kısa sürede bu alanda çok önemli mesafeler kat edilmiştir.

İnternet; yazılı ve görsel medyanın özelliklerini taşıyan, iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. Bu ortamdaki değişim işlemleri fiziksel anlamda yüz yüze olmadığı gibi, zamanla sınırlı da değildir. Dolayısıyla tüketiciler ve işletmeler birbirleriyle yer ve zamana bağlı kalmadan doğrudan iletişim kurabilmektedir. İnternette pazarlama ise pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için dijital teknolojilerin kullanımını kapsamaktadır (Odabaşı-Oyman, 2005:325).

Ürün ya da hizmet pazarlamasında internet şu üç alanda kullanılmaktadır; Birincisi, işletmenin ürün ya da hizmeti hakkında bilgi sağlamaktadır. İkincisi, tüketicileri daha fazla bilgi almaları için interaktif olarak web sayfasına çekmekte ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Üçüncüsü de, işletmelere elektronik ortamda ürün ya da hizmet satma kolaylığı sunmaktadır. İşletmeler için internet; yeni müşteriler bulma, yeni pazarlara girme, mevcut müşterileri elde tutma, markayı tanıma konularında önemli katkılarda bulunmaktadır (Enginkaya, 2006: 13).

Stratejik iletişim çabalarına ve markalaşmaya ağırlık vererek imaj, itibar ve güvenilirliklerini pekiştirmeyi, dolayısıyla satışlarını da artırmayı hedefleyen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) için internet üzerinden ticaret yepyeni imkanlar ve fırsatlar sunmaktadır. Yeni yeni gelişen ama hızlı mesafeler alan bu alanın çok iyi analiz edilmesi, kurallarının doğru belirlenmesi ve etkili kullanılması gereklidir.

### 3.1. İnternette Pazarlamanın Yararları

Elektronik ticaretin ya da yaygın kullanımıyla internet üzerinden pazarlamanın hem tüketiciler hem de işletmeciler için önemli yararları vardır.

Öncelikle tüketiciler için internet üzerinden alışveriş yapmak son derece kolaydır ve zamandan tasarruf sağladığı için önemli bir kolaylıktır. Tüketiciler mağaza mağaza gezmeden, alışveriş merkezlerinin kapanması endişesi taşımadan, istedikleri saatte ve yerde internet üzerinden alışverişlerini yapabilmektedir. Özellikle büyükşehirlerde yaşanan trafik sorunu düşünüldüğünde internet üzerinden alışveriş yapmak çok cazip bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet tüketicilere istedikleri bilgiye de kolayla ulaşmalarını sağlamakta, ürünler, kullanım özellikleri ve fiyatları hakkında detaylı bilgiler edinmelerine imkan tanımaktadır. Ayrıca ürün fiyatlarının karşılaştırmasını yapmak, daha ucuz ürünlerin nerede satıldığını bulabilmek de internet ortamında mümkün olabilmektedir. Bu niteliği de tüketiciler açısından elektronik ortamda alışveriş yapmayı cazip hale getirmektedir.

İşletmeler açısından ise elektronik ticaret, müşterileri çok daha yakından tanımaya fırsat tanımaktadır. Müşterisinin kim olduğunu ve niteliklerini öğrenen işletmeler daha ikna edici satış ve pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Elektronik ticaret işletmelere yeni ürünler için yeni fırsatlar sunmakta, dolayısıyla işletmenin pazarını genişletmektedir. Tüketicilere yer ve zaman faydası sunan elektronik ticaret, işletmelere fiyat dışı bir rekabetçi avantaj da kazandırmaktadır. Aynı zamanda elektronik ticaret işletmelerin maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olmakta, marka imajının güçlenmesine katkı sunmakta, tüketicilerle etkileşim yoluyla pazarlama araştırmaları yapmayı da kolaylaştırmaktadır (Odabaşı-Oyman, 2005:327).

### **3.2. İnternette Pazarlamanın Zayıf Yönleri**

Elektronik ortamlarda, internet aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri beraberinde pek çok yenilik, kolaylık ve fırsat getirdiği gibi bazı sorunları, eksiklikleri de getirmektedir. Bunların bilinmesi, elektronik ticaret sisteminin iyileştirilmesi, güçlü bir sistem kurulabilmesi için önem taşımaktadır (Odabaşı-Oyman, 2005:330):

-İnternet yaygın olarak kullanılmasına rağmen internet üzerinden alışveriş/ticaret aynı hızda gelişmemekte, büyümemektedir. Ancak elektronik ticarete duyulan güven arttıkça, sistemdeki eksiklikler giderildikçe ilginin de artacağı beklenmelidir.

-Elektronik ortamda tüketicilerin alışveriş yapabilmeleri için mutlaka internet sitesini ziyaret etmeleri gerekmektedir. Site ziyaret edilmediğinde alışveriş yapılması da mümkün değildir. Bu noktada tüm kontrol tüketicinin elinde bulunmaktadır. Ayrıca site ile ilgili birtakım teknik sorunlarla karşılaşıldığında da siteyi ziyaret etmek mümkün olmayacaktır. Bu

durumda da elektronik ortam ile tüketicinin tüm bağı kesilmiş olacaktır. Cep telefonları üzerinden internete girilebilmesi ve tablet bilgisayarların yaygınlaşması ile mobilizasyon artacağı için bu tür sorunların orta vadede çözümlenmesi beklenebilir.

-İnternet üzerinden alışveriş yaparken tüketicileri en çok endişeye sevk eden konu elbette güvenlik... Birtakım önlemler alınmasına rağmen yine de elektronik ortamların her türlü kötü niyetli saldırılara, yasadışı girişimlere açık olması, internet üzerinden pazarlamayı, alışverişini ciddi anlamda tehdit etmektedir. Bu tehdit nedeniyle insanların çoğu alacağı ürün ya da hizmet ile ilgili araştırmayı internet üzerinden yapmakta ama alışveriş için fiziki mağazaları tercih etmektedir.

-İnternetin aşırı bilgi ve enformasyon taşıması hem iyi hem de tüketicilerin aklını karıştırmaya açınsından olumsuz bir nitelik... Aşırı enformasyon karşısında bocalayan, kafası karışan tüketici satın alma kararını vermekte zorlanmaktadır. Ayrıca internette yayınlanan reklamlar böyle bir ortamda tüketicilerin yeterince dikkatini çekememekte, etkili olamamaktadır.

Tüm bu olumsuzluklarına ve eksik yanlarına rağmen elektronik ticaret çok önemli bir potansiyel taşımakta, yukarıda özetlediğimiz zayıflıkların giderecek adımlar atıldığında çok da stratejik bir konuma gelecektir.

### 3.3. KOBİ'ler İçin e-Ticaretin Önemi

Buldukları şehirlerin sınırlarını aşmak, uluslar arası alanda pazarlama yapmak, markasını dünyaya duyurmak gibi hedefleri olan KOBİ'ler için e-ticaret, müthiş fırsatlar sunmaktadır.

KOBİ'ler geleneksel pazarlama ve satış yöntemlerini devam ettirirken aynı zamanda elektronik ortamda da var olmayı amaçlamalı, bu sanal dünyanın kurallarına göre yeniden yapılanmalıdır.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, elektronik ortamda ticaret yapabilmek için şu yolları takip edebilirler:

a. KOBİ'ler sanal ortamda var olabilmek için kendi web sitelerini kurabilirler. Bu sitede işletmelerini, ürün ya da hizmetlerini tanıtır, özellikleri

ve kullanım şekilleri hakkında detaylı bilgiler verebilirler. İnternet sitesinden ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi edinen tüketici, satın alma kararını kolayca verebilir ve mağazalardan satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Kurum siteleri tüketicilerin ikna edilmesi aşamasında önemli rol oynamaktadır. Kurumun sosyal sorumluluk projeleri de internet sitesinde yer alabilir. Tüketici gözünde kurum imajı ve itibarı açısından sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar önem taşımaktadır. Ayrıca tüketicilere yardım eden, sorularını cevaplayan ve yol gösteren bir sistemin de internet sitesinde olması, tüketici ile iletişimi her zaman sıcak tutma açısından yararlı olacaktır. Kurum siteleri, tüketicilerin daha yakından tanındığı, onlar hakkında önemli verilerin de toplandığı yerlerdir. Bu veriler pazarlama ve iletişim planları hazırlanırken kullanılacak stratejik bilgilerdir.

KOBİ'ler sadece pazarlama amaçlı internet siteleri de kurabilirler. Ürün ya da hizmetlerini elektronik ticaret kanallarıyla tüketicilere satabilir, pazarlayabilirler. E-ticaret yoluyla yapılan satışların, mağazalarda yapılan satışlardan daha ucuz olması, tüketiciler için ayrıca tercih sebebi olacaktır. Mağazalardaki pek çok masraf kaleminin internette olmaması, ürünlere indirim olarak yansıtılabilmektedir. Pazarlama amaçlı açılan internet sitelerinde elektronik katalog, promosyon çalışmaları, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumu gibi satış artırmaya yönelik pek çok etkili uygulama yapmak mümkündür.

**b.** KOBİ'ler markalarını tanıtmak, kendileriyle ilgili bilgi sunmak ve daha çok kişiye ulaşabilmek amacıyla internette oluşturulan forumlara, haber gruplarına da katılabilirler. İşletmenin ürün ya da hizmetiyle ilgili gruplara yönelik sponsor çalışmaları da tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekmek açısından yararlı olacaktır. KOBİ'lerin amacı; sanal ortamdaki sayısız mesaj ve pazarlama amaçlı enformasyonun içinden dikkati çekmeyi başarmak olmalıdır. Dikkat çekildikten sonra ise hedef tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgilenmesini sağlayacak çabalar ortaya konulmalıdır.

**c.** İnternetin sunduğu imkanlardan biri de elektronik posta hizmetidir. KOBİ'ler hem ürün ya da hizmetlerini potansiyel müşterilerine tanıtmak için e-mail uygulamasından yararlanabilir, hem de tüketicilerin kendisiyle

iletişim kurması, soru sorması, istek ya da şikayetini iletmesi için bu yöntemi aktif olarak kullanabilir.

E-ticarete KOBİ'lerin işyerleri, internet ortamında açtıkları web siteleri ya da pazarlama/satış yaptıkları portallarıdır.

Elektronik ortamdaki bu işyerinin sürekli açık kalması, ilgi çekmesi, amaçlanan hedeflere ulaşabilmesi için öncelikle kolay ulaşılabilir, hızlı açılabilir olması gerekir. Teknolojinin sunduğu en son imkanlar elektronik ticaret ya da kurumun tanıtımı için açılan web sitelerinde kullanılmalı, hızlı ve güvenilir bir alt yapı kurulmalıdır.

Bir diğer önemli unsur ise içeriktir. E-ticaret sitesine konulan bilginin güncel olması, çok sık güncellenmesi gerekir. Eksik, yanlış ve hatalı bilgiler tüketici üzerinde olumsuz izlenimler bırakacaktır. Sitenin görselliğinin ve estetik düzeyinin de mutlaka kaliteli olmasına özen gösterilmelidir. Çağımızın insanının estetik duygusu geliştiği için içerik kadar görsellik de artık ön plana çıkmaktadır. Renk uyumundan yazı stiline, resimlerin kalitesinden, kullanılan dile ve üsluba kadar internet sitesinin hemen her şeyinin birbiriyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. İnternet ortamı hataları çok çabuk açığa çıkartan, eksiklikleri gizlemenin pek mümkün olmadığı bir ortamdır. Bu nedenle tüketicilerde olumlu bir izlenim ve imaj oluşturabilmek için ayrıntılı bir çalışma yapmak, detaylara önem vermek gerekmektedir.

### 3.4. E-Ticaret ve Reklamcılık

İşletmeler kendi ürün ve hizmetlerini satmak/pazarlamak için elektronik ticaret mecrası olarak interneti kullanabilecekleri gibi reklamlarını yapmak için de bu ortamdan yararlanabilmektedir.

Bu anlamda kullanılan yöntemleri şöyle sıralayabiliriz (Uraltaş,2010: 156):

-Donanım inceleme sitesine sponsor olup daha sonra ürün yollamak suretiyle reklam yapılabilir. Örnek ürünler donanım sitesine ücretsiz olarak gönderilir. Bu site tarafından ürünler incelenir, puanlanır, ürünün özellikleri hakkında detaylı bilgiler verilir. Böylece sponsor işletme, sadece incelenecek ürün karşılığında reklamını internet ortamında yapmış olur.



-En ucuz fiyatın hangi elektronik perakendeciye ait olduğunu sitesinde gösteren arama motoruna reklam verilebilir. Bu arama motorunun diğer arama motorlarından farkı, web sitelerini belirli kategorilere ayırmış olması ve bu kategorilerde yer alan tüm elektronik perakendeciler içinde en ucuz olanın kim olduğunu söyleyip, müşteri memnuniyetini yıldızlarla değerlendirmesidir. Bu şekilde çalışan arama motorlarına işletmeler reklam vererek elektronik ortamda kendilerinin tercih edilmesini sağlamaya çalışabilirler.

-Çok kategorili elektronik alışveriş merkezlerinin sitelerindeki ana sayfalara bir bedel karşılığında reklam verilebilir. Bütçesi ve personeli az, altyapısı yetersiz ve fazla ürün çeşitliliği olmayan işletmeler, çok kategorili büyük alışveriş portallarında mağaza açarak kendilerini tanıtabilir, ürün ya da hizmetlerinin reklamını yapabilirler. Farklı satıcılar bir araya geldiği için tüketiciler için bu tür çok kategorili elektronik ticaret mecraları cazip ve ilgi çekicidir.

-İnternetteki forumlarda ilgili başlıkların olduğu sayfalara reklam verilerek potansiyel müşteriler hedeflenebilir. Sanal ortamda forumlar konu başlıklarına göre ayrılmaktadır. İşletmenin ürün ya da hizmetini ilgilendiren konu başlığının olduğu sayfaya verilecek reklam, doğrudan ilgili hedef kitleye seslenecektir. Böylece reklamın etkili olması da sağlanacaktır.

-Forumlarda yazılan metinlerdeki ilgili sözcükler satın alınarak da reklam yapmak mümkündür. İşletmenin ilgi alanındaki sözcükler, belirli bir ücret karşılığında forumlarda altı çizili ya da renkli hale getirilir. Böylece tüketicinin dikkatinin çekilmesi hedeflenir. Okuyucu bu sözcüklere tıkladığında ya da bilgisayarın faresini üzerine getirdiğinde reklam gözükür. Sözcüğü kimin yazdığı önemli değildir. Önemli olan satın alınan sözcükler üzerinden işletmenin ürün ya da hizmetinin reklamının yapılmasıdır. Bir metinde çok sayıda sözcüğün satın alınarak reklam yapılmak istenmesi, okuyucunun tepkisini de çekebilir, okuma zevkini engelleyebilir. Bu nedenle kararında bir uygulama yapılması yerinde olacaktır.

-Sanal ortamda indirim kuponu yöntemiyle de reklam yapılabilir. Çok geniş konularda başlık açan, katılımcı sayısı yüksek forumlarda üyelere

indirim kuponu verilebilir. Böylece elektronik perakendecinin hem ürünlerinin tanıtımı yapılır hem de markanın reklamı gerçekleştirilir. Forumdaki kişiler de bu yöntemle indirim kuponu veren işletmeye yönlendirilmiş olur.

Elektronik ticaretin sunduğu reklam imkan ve fırsatlarının önümüzdeki yıllarda daha da artacağı muhakkaktır. İnternetin altyapısının gelişmesi, bağlanma hızının daha da artması, reklamcılıkta yeni tekniklerin kullanılmasını da sağlayacaktır. Ayrıca elektronik ticaret sitelerine verilen reklamların etkilerinin artması da işletmelerin taleplerini artıracak, böylece sektörün gelişmesine önemli katkılarda bulunulacaktır.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının gelişmesi, güvenliğin en üst seviyede sağlanması; hem e-ticaretin gelişmesini hızlandıracak hem de elektronik ortamlara verilen reklamları artıracaktır. Sayıca artış, aynı zamanda kalite ve etkide artışı da beraberinde getirecektir.

#### **4. KOBİ'lerin Reklam ve İletişim Stratejilerinde Dikkat Etmesi Gereken Hususlar**

Reklam sektörünün deneyimli isimlerinden Jeffi Medina, KOBİ'lerin reklam verirken dikkat etmesi gereken noktalara işaret ederken; önceliği, KOBİ'lerin reklam yapabilecek düzeye gelip gelmediğinin belirlenmesine vermektedir. Medina, “Bunun kararını KOBİ'ler kendileri verecekler ve eğer reklam yapabilecek aşamaya gelmişler ise reklam kampanyaları yapacaklar, değilse kendileri için erken olan bu adımı atmamaları daha doğru olur” şeklinde konuşmaktadır.

Medina, KOBİ'lerin reklam verirken dikkat etmesi gereken noktaları şöyle özetlemektedir: “Eğer KOBİ'nin malı iyi ise, bu ürünü dağıtabiliyorsa ve belirli bir bölgede talebi karşılayabilecek altyapıya sahipse, satış noktalarını ve satış örgütünü kurabildiyse, o zaman hedef kitlesi ile iletişime başlayabilir demektir. Bunun çok çeşitli metotları vardır; Küçük pilot bölgelerden başlanır, daha sonra geniş bölgelere yayılabilir. Fakat burada en önemli kriter, KOBİ'nin pazarlama alanında hazır olmasıdır. Pazarlama altyapısı ve vizyonu hazır olduğunda, bunun iletişim faaliyetlerini örgüt-

lemek daha kolay olacaktır. Pazarlama aşamasında da bir reklam ajansının KOBİ'lere katkısı büyük olacaktır" (<http://www.istekobi.com.tr>).

#### 4.1.KOBİ'ler İçin Stratejik Yol Haritası

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin reklam ve iletişim stratejilerini geliştirirken ve yönetirken mutlaka göz önünde bulundurmaları gereken hususları şöyle sıralayabiliriz:

**a.** KOBİ'ler öncelikle ürettikleri ürün ya da hizmetin en iyisini üretmeyi kendilerine görev bilmelidir. Günümüzde kalitesiz ve yetersiz ürün ya da hizmet ile satışları artırmak, marka olmak ya da başarılı iletişim çalışması yaparak imaj geliştirmek, itibar sağlamak mümkün değildir.

**b.** Üretim yapmanın, hizmet üretmenin tek başına yetmediği gerçeği anlaşılmalı ve stratejik iletişim çalışmalarını vizyon olarak KOBİ'ler tarafından kabul görmelidir.

**c.** Ürün ve fiyat üzerinden rekabet etme imkanlarının her geçen gün azaldığı günümüzde KOBİ'ler markalaşmanın önemine inanmalı ve bu uzun yolda sabırla hareket etmeli, çok çalışmalı, uzun vadeli düşünmelidir.

**ç.** KOBİ'ler doğru reklam ajanslarını ve uzmanları seçmeye özen göstermelidir. Seçtikleri ajanslara ve uzmanlara da güvenmeli, onların çizdiği yol haritaları çerçevesinde hareket etmelidir.

**d.** İletişimin ve reklamın bir süreç işi olduğu gerçeği hiçbir zaman unutulmamalı, hedef kitle ile sürekli bir iletişim bağı kurulmalıdır.

**e.** Doğru strateji üretilmeden başarılı sonuçlar alınamaz. KOBİ'ler sağlıklı bir iletişim stratejisi ve marka konumlandırması yapmaya özen göstermelidir.

**f.** KOBİ'ler reklam, tanıtım ve marka için harcanan paranın asla sokağa atılan para olmadığını bilmeli, bu harcamaların hem satışlara hem de kurumsal imaja ve itibara olumlu katkılarının olacağını unutmamalıdır.

**g.** Dışarıya yönelik iletişime verdikleri önem kadar KOBİ'ler kendi içlerine yönelik iletişime de önem vermelidir. Çalışanların mutluluğu, çalışma ortamının güzelliği ve çalışanların geleceğe güvenle bakmaları; dı-

şarıya yönelik yapılan iletişim çalışmalarına, reklama, satışa da çok olumlu yansiyacaktır. Kurumlar, çalışanlarıyla birlikte vardılar ve kurumların başarıları çoğunlukla çalışanların mutluluğuna, sevgisine ve emeğine endekslidir.

#### 4.2. Reklam Ajanslarının Gözünden KOBİ'lerin Reklama Yaklaşımı

Ülkemizde, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) üretim konusunda çok ciddi atılımlar ve sıçramalar yapmış iken, pazarlama, tanıtım, reklam ve markalaşma konularında ne yazık ki beklenen düzeyde bir gelişme ortaya koyamamışlardır.

Bu durumun elbette çeşitli sebepleri vardır. KOBİ'lerin kendilerinden kaynaklanan sebeplerin yanı sıra, reklam sektörünün KOBİ'lere yaklaşımından kaynaklanan değişik sebepler de mevcuttur. Mevcut tabloyu en iyi analiz edebilecek olanların başında reklam ajansları gelmektedir. Bu bölümde reklam ajanslarının bakış açısıyla KOBİ'lerin reklama yaklaşımını, reklam sektörünün KOBİ'leri nasıl değerlendirdiğini yapılan bir söyleşi üzerinden aktarmak istiyorum.

*KobiFinans Dergisi'*nde (10. sayı) yayınlanan söyleşide Başaran Creative Başkanı **Turan Başartan**, Alaaddin Adworks Başkanı **Danış Yıldırım** ve Reklam Havuzu Başkanı **Murat Esenli**'nin görüşlerine yer verilmiştir. Bu üç reklam yöneticisinin de ortak özelliği KOBİ'lerin reklam ihtiyacını hissedip, onlara yönelik girişimlerde bulunmaları, KOBİ'lerin doğru stratejilerle reklam yapmalarını teşvik etmeye gayret göstermeleridir. Söyleşinin geniş bir özeti şu şekildedir ([www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr)):

*-Sizce reklam ajanslarının bugüne kadar KOBİ'lere bakışı nasıldı?*

*-Turan Başartan:* Biz KOBİ'leri destekliyor, çok da seviyoruz. Reklamcılar olarak asli görevimiz onların markalarının büyümesi ve yükselmesi için çalışmak. Eğer onlara “Çizgi altı” işler olarak bakıp, bir kenara atarsak çok büyük bir hata yapmış oluruz. Ne yazık ki sektörde KOBİ'lere uzun bir dönem böyle bakıldı, hâlâ da aynı şekilde düşünenler var. Bazı ajanslar KOBİ'lerin çok büyük bir getirisi olmayacağını düşünüp müşteri

olarak kabul etmiyor. Tabii ki uğraş gerekiyor. Ancak eğer içeride “Marka” ve bir “Niyet” varsa onun elinden tutmalıyız. Bunun yanında Anadolu’dan birçok firma reklam ajansı ile çalışmak için İstanbul’a geldi. Ancak yanlış seçimlerden dolayı markalarını iyi konumlandıramadılar. Çok büyük paralar harca yıp sonuç alamadılar. Dolayısıyla Anadolu’da bir kısım firma ve sahipleri İstanbul ajanslarından ürküyor. ‘Bize fazla harcama yaptırır ve hiçbir fayda sağlamazlar’ gibi bir intibaya sahipler. Aslına bakacak olursanız, ajansın İstanbul’da bulunması ya da yerli-yabancı sermayeli olması vb. özellikler de iyi sonuç almak için yeterli kriterler değildir. Önemli olan fayda sağlayan sonuca ulaşmaktır.

*-Peki KOBİ’lerin pazarlama ve reklama bakışı nasıldı?*

*-Danış Yıldırım:* Hepimizin bildiği yadsınamaz bir gerçek var, o da Türkiye’nin bugüne kadar yaşadığı ekonomik krizleri atlattırmasının en önemli nedenlerinden biri KOBİ’lerdir. “Ekonominin dinamoları” yaşanan krizlere rağmen ülke ekonomisini ayakta tuttu ve krizden daha az zararlarla çıkmamızı sağladı. Fakat bu krizler bize bir kez daha şunu öğretti: “Fason satış” ve “Marka Pazarlama” arasında devasa kâr farklılıkları var. KOBİ’lerin bugüne dek yaptıkları ‘fiyat odaklı fason satış’ özellikle Uzak Doğu ülkelerinin sunduğu ucuz kalite ve işçilik karşısında büyük risk altına girdi. Ticarete değişmeyen kural burada da işledi ve yakın kaliteyi daha ucuza almak tercih edildi. İşte bu noktada ürünlere katma değer katmanın önemi, son kullanıcı için “marka” yaratmanın zorunluluğu anlaşıldı. Böylece KOBİ’ler için yeni bir dönem de başladı. Satışı çok iyi bilen KOBİ’lerin pazarlamaya geçişte reklamcılarla tanışmaları gerekiyordu. Reklamcılarının KOBİ’lerle mutabık kalmaları gereken nokta “Reklam”ın sürekli yatırımda kâr getiren bir pazarlama aracı olması ve bunun net anlatılması gerekliliğiydi. Bu yeni yapılanmaya sahip ajanslar KOBİ’lerle uyum içinde çalıştı ve çalışmaya da devam edecekler.

*-Reklam ajanslarının KOBİ’lere yaklaşımından kaynaklanan sorunlar da olmadı mı?*

*-Danış Yıldırım:* Bu sorun yalnızca ajanslar için değil, KOBİ’lere hiz-

met satışı yapan tüm şirketler için geçerliydi. Genel ticari hayat pratiğimiz bu konuda da öne çıktı. KOBİ’lerde hakim olan yönetsel görüş yatırımcı olmak yönünde değildi. ‘Al-sat’ ya da ‘en ucuza mal et, en pahalıya sat’ mantığı vardı. Gelişen rekabet koşulları ve küreselleşen dünya herkese üretim ve pazarlamada bilimsel yöntemleri dayattı. Yoksa kimsenin ‘dahası için’ çalışmaya niyeti yoktu. Bu nedenle bir ajansla çalışmayı lüks olarak görüyorlardı. Ajanslarda da “Snob, ahkam kesen, hayatında hiç atölye görmeden, koltuğun nasıl üretilceği ve satılacağı konusunda 20 yıldır bu işi yapan insanlara akıl vermeye kalkan yaklaşımlar” egemendi. Dolayısıyla asla birbirlerine inanmadılar, güvenmediler. Dünya yeniden kuruldu ve herkes kendini yenilemek zorunda kaldı. Ama hâlâ yolun başındayız.

*-Siz neden KOBİ’lere yöneldiniz?*

*-Murat Esenli:* Büyük ajanslar tarafından alınmış büyük işler var ve siz ortaya yaratıcı bir şeyler koymak istiyorsunuz. Büyüklere yönelmek strateji açısından yanlış olur, zaman kaybedersiniz. “Küçükten başlamak, kanaat etmek” diye birşey vardır. Markanızı ispat etmeniz gerekir. Ben de ‘reklamını yapamayanlar kimler’ diye düşündüm. Ya da yapmak istemeyenler neden böyle düşünüyor? Pazarlamacılık ne demek? Pazarlamayı yalnızca ‘pazarlamacı’ olarak algılayanlar kimler? Bu noktadan hareketle verdiğim reklamlar çok ilgi gördü. Yönetim danışmanlığı almak isteyenler oldu. Konu deyim yerindeyse “kulaktan kulağa” yayıldı. KOBİ müşterilerimiz oldu.

*-KOBİ’lere nasıl bir vizyon sunuyorsunuz?*

*-Danış Yıldırım:* Çözüm ortağı olmaya gayret ediyoruz. Reklam bütçeleri, daha doğrusu medya bütçeleri her zaman tartışılan ve sorgulanan bütçelerdir, efektif yatırım yapılmadığı takdirde sonuçlar geri dönülemez zararlara yol açabilir. Dünyada da bu konuda çalışmalar yapılıyor ve yaratıcı, efektif medya ve mecra fikirleri oluşturulmaya çalışılıyor. Reklam ajanslarının KOBİ’lere vereceği fikirler “360 derece iletişim” denilen, farklı mecraları birbirine yarar sağlayacak şekilde kullanmak ve mevcut bütçe ile üst bir getiri hedeflemek olmalıdır. Yani, çizgi üstü harcamaların

yanı sıra akıllı çizgi altı çözümleriyle de markayı kökten uca beslemek gerekir.

*-Bütçeler konusunu nasıl dengelemeli? Belli maliyetler var ama KOBİ'lerin finansman kaynakları da sınırlı.*

*-Turan Başartan:* KOBİ'lerde en büyük finansman sorunu şu oluyor: İşe başlarken prodüksiyonda hiçbir kısıtlama yapmıyorlar. Fakat bugün ulusal bir TV kanalında bir reklam filmini bir ay döndürmenin bütçesi epey kabarıktır. KOBİ'lerde bunu karşılayacak bütçeler yok. O zaman çözüm şu olabilir: Bütün lokal kanallara gireceksiniz. Yazılı basınla da kampanyalar yapabilirsiniz. Esas olan KOBİ'lerin kendi güçlerine göre "istikrarlı" olarak reklam ve pazarlama çalışmalarına devam edebilmeleridir. Örneğin, Christian Dior markalaşma sürecinde 10 yıl boyunca 2 sütuna 20 santimetre ebatlarında siyah-beyaz ilan vermiştir. Bu tek bir gazete ilanındaydı ama istikrar vardı. Eğer bu istikrarı göstermezseniz olmaz. Bunun yanında Türkiye'de kafa karışıklığına neden olan bir konu var: İmaj filmiyle satış filmi karıştırılıyor. KOBİ'ler mutlaka satış filmi ya da indirimli satış reklamları ile işe başlamak istiyor. Oysa bir markayı öldürmenin en kolay yolu "Ucuzluk reklamları" ile işe başlamaktır. Önce imaj çalışılır, o devam ederken satış için de paralel reklamlar yapılır. Sonra spot satışlar ve indirim reklamları çıkarılır.

*-Reklamcılar KOBİ'ler için nasıl farklı çözümler geliştiriyorlar?*

*-Murat Esenli:* Her şeyden önce çok hızlı hareket etmeye çalışıyoruz çünkü patronlar bunu çok seviyor. Pratik olmamızı bekliyorlar çünkü böyle çalışıyorlar. Özellikle Anadolu KOBİ'leri bazen bir gecede ilan istiyor. Biz de onlara bunun nasıl yapılması gerektiğini anlatıyoruz. Onları yerlerinde ziyaret ettiğinizde, yüz yüze görüştüğünüzde çok daha iyi anlıyorsunuz. Aslında herkesin yapması gereken de budur. Sonra üzerinde çalıştığımız konuların bütçelerini oluşturuyor ve ortaya gerçek bir stratejik plan çıkartıyoruz.

*-Bütçeler konusunda nasıl bir strateji geliştiriyorsunuz? Para yoksa ve yapılacak çok iş varsa?*

-*Murat Esenli*: Şunu samimi olarak söyleyebilirim ki; şartlara bağlı olarak, küçük bütçelerle büyük işler yapmaktan büyük bir memnuniyet duyuyoruz. Burada önemli olan, öncelikle Anadolu KOBİ'leri ile buluşmak, karşılıklı güven duygusunu geliştirmek, uzun soluklu ilişkiler kurmak. Ancak bu noktada, yaratıcılıktan taviz vermediğimiz de altını çizmek isterim. Aslında biz işe kurumsal kimlik çalışması ile başlıyoruz. Eğer kurumsal bir dokunuz yoksa, gazeteye vereceğiniz ilanın da arkası boş kalır. Dosya çalışmasından broşüre, web sitesinden aylık bültenlere, radyo spotlarına, TV reklamlarına kadar, adım adım ilerlenecek bir çalışma planı çıkartıyoruz. Bunların neden gerektiğini de anlatıyoruz. Kısacası onlara aynı zamanda danışmanlık hizmeti de vermek istiyoruz. Amacımız değer oluşturmak...

- *Reklam ajanslarını bundan sonra Anadolu'da artık daha sık görecekmiz miyiz?*

- *Turan Başartan*: Biz Anadolu'yu çok ihmal etmişiz, her şeyin kalbi İstanbul'da atmış, sektöre güven azalmış. Örneğin Anadolu'da çok fazla reklam ajansı yok. Lokal olarak yalnızca grafik ajansları oluşmuş. Yeni yeni ajanslar kuruluyor. Ama zamanla sayıları artacak. Amerika'nın her yöresine gidin, küçük yerleşim bölgelerinde bile dev reklam ajansları vardır. Dolayısıyla tek suçlu KOBİ'ler değil. Bu konuda Reklamcılar Derneği'nin de büyük çalışmaları var. Önümüzdeki yıllarda bu değişimin yaşanacağına inanıyorum. Biz KOBİ'lere ajanslarımızı ve kalbimizi, "çok büyük getiri beklemeden" gönüllü olarak açmak zorundayız. Her ajansın kenarda tuttuğu ve özel butik anlayışıyla hizmet verdiği bir KOBİ olsa, çok önemli bir yol alırız.

- *KOBİ'ler reklam ajanslarını seçerken nasıl hareket etmeli, nelere dikkat etmeli?*

- *Danış Yıldırım*: Kurumunun veya markasının tanıtım ihtiyaçlarını kendi belirlememeli, yalnızca satış ve pazarlama hedeflerini belirlemeli. Oluşturduğu plan doğrultusunda kendi hedeflerini karşılayabilecek yeterlilikteki reklam ajansı alternatiflerine ulaşmalı. İhtiyacından daha büyük



veya daha küçük bir ajans, markayı taşıyamaz. Gereken hizmeti alamaz. Belirledikleri birkaç ajans ile mutlaka yüz yüze görüşmeli ve mevcut reklamverenlerine uyguladıkları işlere bakmalı. Gerekliyse ve ajanslar tarafından da kabul ediliyorsa kendi markaları için verdikleri brief doğrultusunda ajanslardan birer çalışma yapmaları talep edilebilir. Ajans seçimi konusunda sonuca giderken yalnızca yaratıcı işlerle değil kısa-orta ve uzun vadede marka adımlarını hesap eden ve yaratıcı stratejiler ortaya koyabilen ajanslar tercih nedeni oluyorlar. Fakat çalışma şartları ve bütçeler de ajans seçimlerinde etkili olabiliyor. Son yıllarda ajansların çalışma hızları ve teknik bilgileri de önemli bir etken.”

KOBİ’lerle çalışan reklam ajansları yöneticilerinin de sıklıkla altını çizdiği gibi Anadolu’daki üreticiler, reklamverenler yıllarca hep ihmal edilmişler, gerekli iletişim çalışmalarından ve stratejilerinden ne yazık ki mahrum kalmışlardır. Bu söyleşide görüş beyan eden reklamcılar yaklaşık 6 yıl önceki duruma dikkat çekmektedirler. Aradan geçen sürede elbette birtakım iyileşmeler olmuş, reklam ile tanışan ve başarılı işlere imza atan KOBİ’ler ortaya çıkmıştır. Ama genel bir başarıdan söz etmek ne yazık ki mümkün değildir.

Burada reklam ajanslarına, reklam kurumlarına ve ülke yöneticilerine önemli görevler düştüğü gibi, KOBİ’lere de iletişimin ve reklamın önemini anlamak, buralara yönlendirilen maddi kaynakların asla sokağa atılan, boşa harcanan paralar olmadığını kavramak görevi düşmektedir. Karşılıklı olarak bu sorumluluklar hatırlandığında ve gerekleri yerine getirildiğinde, Anadolu’dan çok sayıda marka çıkacaktır.

Ülkemizin önde gelen marka danışmanlarından Güven Borça, yazdığı bir kitabın kapağında şu soruyu soruyordu hepimize: “*Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?*” Anadolu sermayesi, sahip olduğu dinamizm, bilgi birikimi ve çalışkanlığı ile bu topraklardan “Dünya markası” çıkartabilecek potansiyele sahiptir. Yeter ki stratejik iletişimin önemi anlaşılın ve iletişim çalışmaları ehil ellere teslim edilsin.

## BÖLÜM: VII

### Reklam Yönetimi ve Toplum

#### 1. Reklam Yönetimi ve İnsan

**R**eklam yönetimi için en önemli unsur insandır. Hem üretim faktörü hem de tüketici olarak bakıldığında insanın reklam açısından değeri daha iyi anlaşılacaktır.

İşletme yöneticileri, amaçladıkları verimliliğe ve etkinliğe ulaşabilmek için insana yönelmenin gerekliliğini artık çok daha iyi anlamaktadır. İnsana yönelen işletme yöneticileri; hem varlıklarının esas unsuru olan tüketicileri daha detaylı araştırma imkanı bulmakta, hem de üretim faktörlerinin temelini oluşturan işgücünü ve çalışma koşullarını araştırıp belirleyebilmektedir. Bu kapsamda, katılımcı yönetim, yataylaşan hiyerarşi, güdüleme ve önderlik gibi etkenler üretim faktörü olarak insanın önemini artırırken, üretimi yönlendiren esas unsuru oluşturan tüketicinin önemi de insana verilen değeri daha gerçekçi şekilde ortaya koymaktadır (Gürüz, 1998: 82).

İşletmeler, stratejik yenilenme sürecini işletebilmek için sürecin özünü oluşturan tüketicileri araştırmalıdır. Tüketici, ürün çizgisini en son belirleyen kişidir. Bu nedenle işletmeler, yeni stratejilerini oluştururken müşterileri, ürünleri ve hizmetleri gruplama yoluna gitmektedir. Yeniden yapılanma sürecinin reklam faaliyetleri üzerindeki etkisi müşteri, ürün, hizmet gruplaması temeline dayanılarak gerçekleştirilmektedir. İşletme stratejilerinin başarıya ulaşabilmesinde kilit unsur, insandır. Hem işletmeler tüketici olarak insanı çok yakından tanımalı, hem de insan kaynaklarını en yüksek verimliliği sağlayacak şekilde yapılandırmalıdır (Gürüz, 1998: 83).

##### 1.1. Reklam Yönetimi İnsanı Anlamayı Başarmalı

İnsan faktörünün doğru tanınması ve tanımlanması, akılcı bir yaklaşımla ele alınması, reklam yönetiminin başarıya ulaşabilmesi için zorunludur.

İnsan karmaşık bir yapıya sahiptir; onu tanımak da, anlamak da güçtür. Çünkü insan çoğunlukla duygularıyla hareket eder ve karar verir. Özellikle satın alma kararlarının çoğunluğu, akıl ve mantık ile değil, duygular ile verilir.

Bu nedenle reklamlar; tüketicileri/müşterileri/hedef kitleleri ikna etmek için onların duygularına seslenmek, duygularını harekete geçirmek zorundadır.

Ürünün, enformasyonun, bilginin çoğaldığı günümüzde farklılaşabilmek, öne çıkabilmek ve tüketiciyi yakalayabilmek için duygu temelli reklamların önemi daha da artmaktadır. Duygu bir anlamda reklama ruh vermekte, hedef kitle ile arasında bir bağ kurulmasına yardımcı olmakta, mesajın hatırlanmasını kolaylaştırmakta, kalıcılığı artırmaktadır.

Günümüz insanı eskiye oranla artık çok daha fazla bilgi kaynağına sahip; istediği enformasyona kolayca erişebiliyor, araştırabiliyor, sorgulayabiliyor. Yine günümüz insanı, eskiye oranla dünyayı bildiği yabancı diller ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar aracılığıyla çok daha yakından izleyebiliyor, gelişmeler hakkında kısa sürede bilgi sahibi olabiliyor.

Böyle bir insanı reklam yönetiminin ikna etmesi, eskiye oranla, artık çok daha zor. Çünkü çağımız insanının beğeni düzeyi de, estetik algısı da, olaylara bakışı ve yorumlayışı da mesafe kat etti, gelişti, kolay tatmin edilemez noktaya ulaştı.

Reklam yönetiminin teknik bakış açısıyla, kuru bilgiyle, eski alışkanlıklarla bu yeni insana ulaşması güçleşti. Sosyal medya, kişiler arasındaki iletişimin yapısını değiştirdiği gibi tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını da derinden etkiledi.

Yeni tüketici tipi çıktı ortaya; beğeniler farklılaştı, satın alma kanalları çoğaldı, satın alma kararları değişik faktörlerden etkilenmeye başladı. Marka bağımlılığı çağımızda en üst düzeye çıktı.

Reklam yönetimi hiç de kolay olmayan, “İnsanı doğru anlama” işini başarmak zorunda, eğer doğru stratejiler üretmek, başarılı sonuçlar elde etmek istiyorsa...

Reklamın başarı kıstası da çağımızdaki gelişmeler ışığında şu şekilde yeniden yorumlanmalı: “En başarılı reklam, insanı en iyi anlayan reklamdır...”

## 2. Reklamın Toplumsal Etkileri

Reklamlar 4 önemli yolla toplumda bireylerin hayatını etkilemektedir (Kavas,1988: 69):

*-Reklamın ikna etme gücü:* Hedef kitleyi ikna etmek için öncelikle doğru bilgi aktarılması gerekir. Tüketici/hedef kitle aldığı bilgiyle ürün hakkında bir kanaate sahip olur. Ama o kanaatin satın alma kararına dönüşmesi için reklamcılığın yaratıcı yönüne ihtiyaç vardır. Reklamcılık tüketiciye aktarılan bilgiyi satın alma kararına dönüştürmede stratejik bir işlev üstlenir. Reklam ikna etme gücüyle toplum üzerinde derin izler bırakır, hatta bazen hiç ihtiyaç olmayan ürünleri bile bireylere satın aldırabilir.

*-Reklamın dürüstlük ilkelerine uygunluğu:* Reklam yönetimi, hedef kitleye bilgi aktarırken mutlaka doğru ve gerçek bilgileri aktarmalıdır. Çünkü hedef kitlede oluşturulacak en küçük bir güvensizlik, ürüne ve işletmeye yönelik itibar ve imaj zedelenmesini beraberinde getirecek, bu da tüm satın alma kararlarını olumsuz etkileyecektir. Tüketiciden bir şey saklanması ya da gerçek olmayan bir bilginin aktarılması kesinlikle doğru bir davranış değildir. Belki kısa vadede birtakım avantajlar sağlayabilir ancak uzun vadede bu tür bir tutum hem işletmeye hem markaya çok büyük zararlar verir. Zaten dürüst reklam ilkelerine bağlı kalmayan markalar ve işletmeler, sadece tüketiciler tarafından değil aynı zamanda hukuk tarafından da cezalandırılmakta, ağır yaptırımlarla karşı karşıya kalabilmektedirler.

*-Reklamın estetik ve görsel boyutu:* Reklamın verdiği mesaj kadar görselliği, sunumu da toplum tarafından yakından takip edilmektedir. İnsanlığın estetik ve güzel olana karşı bir eğilimi her zaman vardır. Reklamların da görsel olarak çekici ve estetik olanları, ikna edicilik açısından değer taşımaktadır. Reklamlarda estetik ve görsel unsurlar ne kadar doğru kullanılabilirse, toplumsal etkiler de o oranda olumlu gerçekleşmektedir.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, günümüzde reklam yapımında önemli aşamalar sağlamış, estetik ve görsel güzelliği artırmıştır.

*-Reklamın değer yargıları ve hayat tarzıyla ilişkisi:* Toplumsal değerler, kültürel varlıklar reklam iletişiminin başlıca unsurlarıdır. Reklam mesajları, toplumda genel kabul görmüş unsurları barındırdığında etki gücünü daha çok artıracaktır. Reklam topluma aynı zamanda bir hayat tarzı sunar; insanlara reklamı yapılan ürünlere/markalara sahip olduklarında aynı zamanda bir hayat tarzına da sahip olacakları mesajı verilir. Bireylerin satın aldıkları ürünle kendilerini bütünleştirmelerinde “marka bağlılığı”nın etkisi büyüktür. Markalar, tüketicilerle kurdukları iletişimde ürettikleri değere sahip olunmasını talep ederler. Tüketiciler de markaların ürettikleri değere sahip olduklarında kendilerini mutlu hissederler, markalar üzerinden toplumda kendilerini yeniden konumlandırırlar. Reklamların, marka imajı, itibarı ve algısı üzerinde de çok büyük etkileri vardır. Başarılı reklamlar, marka imajının pekişmesine olumlu yönde katkı sunarken, başarısız reklamlar marka imajının zedelenmesine yol açabilir.

### 3. Reklam Yönetimi ve Değişen Tüketici Davranışları

Modern işletmecilik anlayışının odağında insan ve davranışları vardır. İnsan davranışlarını anlamadan, onun kodlarını çözmeden, ne doğru mesajları verebilmek mümkündür, ne de insanlardan gelecek geribildirimleri anlamak, hatalı stratejileri düzeltmek mümkündür.

Tüketici davranışlarını ve ihtiyaçlarını tahmin edip o doğrultuda hareket eden işletmeler, geleceği görebilen işletmelerdir. Tüketicilerden gelen geribildirimler, her işletmenin can damarı niteliğindedir. Alınacak olumlu ya da olumsuz geribildirimler, işletme için çok önemli bilgiler olarak düşünülmelidir. Pazarlamacılar kadar reklamcıların da düşüncesi, varolan ihtiyaçları karşılamak değil, gelecekteki beklentileri tahmin edebilmek ve uyardır. Tüketicilerin beklentilerini öğrenebilmek, rakip işletmelere karşı daha iyi ve başarılı olabilmeyi getirmektedir. Bu başarının sonucunda da, hedef müşterinin daha fazla memnuniyeti ve daha uzun süreli elde tutulması gerçekleştirilmekte, potansiyel müşteriler de sadık müşteri haline getirilebilmektedir (Gürüz, 1998: 83).

Küreselleşme sürecinin üretimi dünya geneline yaygınlaştırdığı, rekabetin koşullarını sertleştirdiği, kaliteyi artırdığı bir dönemde; artık hiçbir işletmenin “Tüketiciyi yok sayarak” hareket etme gibi bir lüksü kalmamıştır.

Tüketici çağımızın en önemli aktörlerinden biridir artık.

Çünkü tüketicilerin verdiği kararlar, işletmelerin kârlılıklarını artırmakta, markalaşmalarını kolaylaştırmakta, yurtdışına açılmalarına önemli katkılarda bulunmaktadır.

Ya da tersinden bakıldığında, tüketicinin istemediği, beğenmediği, almadığı ürünler piyasada kendisine yer bulamamakta, tüketicinin ilgisini çekmeyen markalar piyasadan kısa sürede silinip gitmektedir.

### 3.1. Tüketici Odaklı Yeni Yönetim Anlayışı

Reklam Yönetimi, pazarın tüketici odaklı olduğu gerçeğini kabullenmeli ve bu yeni duruma göre yeniden konumlanmalıdır.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, sosyal meydanın hayatımızda edindiği geniş yer, enformasyonun çoğalması ve insanların eskiye oranla daha çok bilgi sahibi olması, tüketicileri bilinçlendirmiştir.

Bilinçli tüketiciyi ikna etmek, satın alma kararını verdirmek kolay değildir.

Günümüzde tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olan etkenlerin çoğu değişmiş, farklılaşmıştır. Değişik kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda verilen kararların etkilenmesi, yönlendirilmesi de bu anlamda güçleşmiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurların başında “Kişisel etkenler” gelmektedir. Tüketicinin kişiliği, yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu, mesleği gibi unsurlar satın alma kararında etkili olmaktadır.

“Ekonomik etkenler” de tüketici davranışında önemlidir. Ülke ekonomisinin genel durumu, kişinin kendi ekonomik durumu ve gelir düzeyi, nasıl bir tüketici davranışı göstereceği açısından önem taşımaktadır.

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer unsur da “Sosyolojik etkenler”dir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde kültür ve alt kültürün etkisi fazladır. İnsanlar, yine insanlar tarafından oluşturulan değerler sisteminin (örf, adet, gelenek vb.) etkisiyle satın alma davranışlarını değiştirirler. Kişinin ait olduğu sosyal sınıf da tüketici davranışının belirlenmesinde etkilidir.

Son olarak tüketici davranışlarında üzerinde durulması gereken unsur, “Psikolojik etken”lerdir. Öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, inanç ve tutumlar, tüketim psikolojisini etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler doğru analiz edilerek tüketicilerin hangi psikolojik etkenleri dikkate alarak satın alma kararı verdiği ortaya konulabilir (Gürüz, 1998: 86).

Reklam yönetiminin başarılı sonuçlar alabilmesi için mutlaka tüketicilerin değişen davranışlarını iyi analiz edebilmesi, yeni tüketici tipine ve tutumlarına karşı stratejiler geliştirebilmesi gereklidir. Tüketici, reklam yönetimi için stratejik bir öneme sahiptir. Tüketicinin anlaşılmadığı, satın alma kararlarının çözümlenemediği bir ortamda başarılı sonuçlar elde edilememek de mümkün olmayacaktır.

## BÖLÜM: VIII

### Reklam Ahlakı ve Reklamın Denetimi

#### 1. Reklamcılıkta Etik Kavramı

**K**itle iletişim araçları, toplumu etkileme, yönlendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının mutlaka sorumluluk duygusuyla hareket etmesi, hukuki sınırlamalara uygun davranması gereklidir.

Aynı şey, topluma mesaj veren, onları ikna etmeye çalışan reklamlar için de geçerlidir. Reklam mesajlarının, gazetede yayınlanan bir haber ya da yorumdan veya televizyonda yayınlanan bir programdan farkı yoktur. Kitle iletişim araçlarından beklenen sorumluluk, etik değerlere uygun ve hukuki sınırlar içinde yayıncılık anlayışı, reklamcılardan da beklenmektedir.

Reklam sektöründe etik denildiğinde ilk önce reklamcının kişisel etik anlayışından, örgütsel etik ve mesleki etik kavramlarından bahsedilmelidir.

Kişisel etiğin kaynağı, öncelikle bireyin kendi vicdanıdır. Bireysel olarak her reklamcı içinde bulunduğu toplumsal yapı ve genelde insanlık için, topluma sunduğu reklam mesajının olumlu ve olumsuz etkilerini kendi vicdanı içinde belirlemelidir. Bireysel olarak reklamcı kendi etik değerlerini belirler, etik kodlarını ortaya koyarsa, bundan hareketle örgütsel ve mesleki etik değerleri belirlemek daha kolay olacaktır (Yeygel, 2007:357).

Yeni Yüzyılın beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler, bireylerin daha fazla bilinçlenmesi ve sosyal konulara olan duyarlılığı, etik konusuna olan ilgiyi de artırmıştır.

#### 1.1. Örgütsel ve Mesleki Etik Olgusu

Çağımızda küreselleşme sürecinin de etkisiyle üretim süreçlerinde, pazarlama ve satış kanallarında pek çok şirket ve kurum, birbirine benzer başarıyı yakalama imkanı bulmuştur. Benzer ürünleri, yine benzer fiyatlarla tüketiciye sunan firmaları birbirinden ayıran en önemli etkenlerin başında ahlaki değerlere olan duyarlılıkları gelmektedir. Tüketiciye



karşı dürüst davranan, kendi çalıştırdığı kişilerin hak ve hukuklarını koruyan, topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmeler; toplum tarafından da benimsenmekte, ürünleri daha fazla satın alınmaktadır. Kriz zamanlarında da tüketiciler, etik değerlere saygılı, topluma katkıda bulunan markalara her zaman sahip çıkmakta, onların krizleri en az zararla atlattıklarına yardımcı olmaktadır.

Bu çerçevede ele alınması gereken iki önemli kavramdan biri örgütsel etik, diğeri de mesleki etik kavramlarıdır.

Örgütsel etik, yasal bir çerçevede işgörenlerde aynı tür davranışların yerleştirilmesini sağlayan, örgütün topluma karşı yerine getirmeyi üstlendiği hizmetleri yaparken bazı toplumsal sorumlulukların da üstlenildiğini gösteren ilkeleri kapsamaktadır (Yeygel, 2007:358). Reklam sektöründe örgütsel etik önemli bir yer teşkil eder. Reklam ajansı ile reklamveren arasındaki ilişkilerde etik değerler çerçevesinde hareket edilirse, hem dürüst ve şeffaf bir ilişki biçimi kurulmuş olur hem de bu ilişkinin uzun ömürlü olması sağlanabilir. Reklam ajansı, kendi etik değerlerine aykırı ise reklamverenin kimi taleplerini rahatlıkla geri çevirebilmeli ya da reklamı yapılan ürünle ilgili kafasında soru işaretleri varsa, aldığı bilgilerden tatmin olmamış ise, ilave bilgiler, açıklamalar, belgeler isteyebilmelidir.

Eğer bu yapılmayacak olursa, ortaya tüketiciyi yanıltan reklamlar pekâlâ çıkabilir. Böyle bir durum hem reklamcıyı hem de reklamvereni güç durumda bırakır, tüketicinin güvenini sarsar. Reklamcılığın temel unsurlarının başında güven gelir. Tüketicinin markaya, ürüne, şirkete karşı güveni bir kez sarsıldı mı, o güveni yeniden tesis etmek, yıkılanı yeni baştan inşa etmek çok uzun süre alır. Güvenin inşası çok güç; yıkılması, zarar görmesi ise çok kolaydır. Bu nedenle hem reklam şirketleri hem de reklamverenler, örgütsel etik değerlere bağlı kalmaya özen göstermelidir. Etik değerlere uygun yapılan reklamların başarılı sonuçlar almak için gerekli olduğu ilkesi asla unutulmamalıdır.

Mesleki etik ise belirli bir meslek grubunun mesleğe ilişkin oluşturduğu, koruduğu, uyduğu ilkeler bütünüdür. Mesleki etik ilkeleri; ki-

şisel eğilimleri sınırlar, mesleği yapan kişilerden belirli davranış kalıpları bekler, bunlara uymayanları dışlar ve meslek içi rekabeti düzenler (Aydın,2002:4). Reklam sektöründe mesleki ilkelerin belirlenmesinde özdenetim kurullarının önemli bir rolü vardır. Reklam ile ilgili birtakım yasal düzenlemeler mevcuttur; hem uluslar arası hem de ulusal anlamdaki yasal düzenlemeler, zaten hukuki olarak uyulması gereken zorunluluklardır. Bunlara uyulmadığı takdirde, hukuka aykırı davranılmış, suç işlenmiş sayılır. Hukuka aykırılıkların niteliğine göre de birtakım yaptırımlarla karşılaşılması doğaldır.

Mesleki etik ilkeleri, reklamlarla ilgili hukuki sınırlamaların ve yaptırımların dışında gelişen, mesleğin kendi içinde denetimini yapmayı amaçlayan çok özel denetim mekanizmalarıdır.

Eğer reklamcılık sektöründe mesleki etik ilkeleri sağlıklı işletilir, bu ilkelerin içselleştirilmesi sağlanabilirse, yasal sınırların aşılması da rahatlıkla önlenebilir.

Mesleki etik ilkelerine uyulduğunda zaten aynı zamanda hukuki çerçevede içinde kalınarak hareket edilmiş olacak, hukuk dışı uygulamalardan uzak kalacaktır.

Reklam sektörünün hukuki yaptırımlardan ziyade meslek ilkeleri ve meslek örgütleri aracılığıyla etik değerlere uygun davranması en ideal olanıdır. Çünkü reklam, iletişim sektörünün en önemli öğelerinden biridir. İletişimin hukuki yaptırımlar ile sınırlanması, kısıtlanması, hatta yasaklanması, iletişim özgürlüğü açısından doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Ama şiddete özendirilen, ahlaki değerleri hiçe sayan, nefret suçu işleyen, toplumun ortak kabullerine saldıran reklamlar da kabul edilemez. Bu tür reklamlar, iletişim özgürlüğü ileri sürülerek, savunulamaz.

Bu nedenle reklamın iletişim özgürlüğünü sağlamada en önemli görev, reklam özdenetim kurullarına düşmektedir. Bu kurulların etkin ve sağlıklı çalıştırılmasıyla hem reklam sektörü üzerinde hukuki bir denetim mekanizmasına fazlaca bir ihtiyaç kalmayacak, hem de etik değerlere uygun reklamların üretilmesine önemli katkılarda bulunulacaktır.

“Reklamın amacı ürünü sattırmaktır, etik değerler reklamı bağlamaz.” gibi bir yaklaşım asla kabul edilemez. Reklam toplumu etkileyen, yönlendiren, satın alma kararının verilmesine yardımcı olan çok önemli bir iletişim aracıdır. Medyanın nasıl toplum üzerinde ciddi bir etkisi varsa ve kamuoyunu yönlendirebiliyorsa, reklam da benzer bir güce sahiptir. Kitle iletişim mecralarını kullanan, artık sosyal medya ile toplumun kılcal damarlarına bile girmeyi başarabilen reklam mesajlarının, etik ilkelere bağlı kalması büyük önem taşımaktadır. Eğer reklam mesajları toplumu olumsuz etkileyebilecek mesajlar taşırsa, bunun sonuçları tahmin edilenden daha ağır olabilir, daha fazla kâr hırsı topluma zarar verebilecek sonuçlar doğurabilir. Günümüzde etik ilkelere bağlı bir ticaret ve iş dünyası anlayışı öne çıkmakta, bu ilkelere bağlı kalmayanlar ise dışlanmaktadır.

## 2. Reklama Yönelik Eleştiriler

Reklamın toplum üzerindeki kimi olumsuz etkilerine dikkat çeken bilim adamları, bazı noktalarda reklamı eleştirmektedir. Reklamın toplumsal etkileri çerçevesinde dile getirilen eleştirileri şöyle özetleyebiliriz (Topçuoğlu, 1996: 185):

- Reklam, ihtiyaçları olmayan şeyleri de insanlara satın aldırır.
- Reklam, mal ve hizmetlerin tüketiciye maliyetini artırır.
- Reklam, insanların beynini yıkar.
- Reklam, reklamverenlerin kitle iletişim araçları üzerinde baskı kurmalarına yol açar.
- Reklam, ekonomide tekelleşmeye neden olur.
- Reklam, sanat ve kültürün yozlaşmasına katkıda bulunur.

### 2.1. Etik İlkeler ve Tüketicinin Güven Duygusu

Reklama yönelik eleştirilerin odak noktasında birtakım olumsuz algılar bulunmaktadır. Yine burada reklam ahlakına ve etik ilkelere atıf yapmamız gerekecektir. Çünkü toplumsal değerleri dışlayan, şiddet gibi kabul edilemez unsurları içinde barındıran, etik ilkelere uymayan reklamlar; tüketiciyi aldatmaya, yanıltmaya, olumsuz yönde etkilemeye yöneliktir.

Reklamlara yönelik eleştirilerin azaltılmasının en önemli yollarından biri reklamların etik ilkelere bağlı kalmasını sağlamaktır.

Tüketici aldatılmayacağına, kendisine gerçekdışı bilgi verilmeyeceğine, ihtiyacı olmayan ürünlerin satılmaya kalkışılmayacağına güvenmelidir.

Bu güven hem markaların imajını ve kurumsal kimliğini olumlu anlamda etkiler, hem de reklamcıların tüketiciler ile kurduğu iletişimi sağlamlaştırır.

Reklam iletişimi bir defaya mahsus bir iletişim değildir; hedef kitle ile sürekli kurulması gereken, karşılıklı etkileşime dayanan bir iletişimdir. Bu iletişim sürecinde yaşanacak kırılmalar, güvensizlikler, mesajların hedef kitleye sağlıklı şekilde ulaşmasını da engeller. Mesajların hedef kitleye ulaştırılmaması sonucunda ise satın alma kararı verilemez ve reklam gerçek amacına ulaşamaz.

### 3. Reklamın Özdenetimi

Özdenetim kavramı, reklam sektörünün kendi kendini denetlemesi, etik kuralları kendisinin belirlemesi ve bunları denetlemesi anlamına gelmektedir. (Demir, 2007; 418).

İletişim alanında yasal zorunluluklardan ve hukuki yaptırımlardan çok, özdenetim daha elzem bir konudur. Kamuoyuna bilgi aktaran, tüketiciye mesaj veren, yorum ve analizleriyle kitleleri yönlendiren iletişim mecralarının, yine bu alanlarda çalışan kişi ve kurumlar tarafından denetlenmesi, kurallarının konulması, bu araçların özgürlüğünün muhafaza edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Reklamda özdenetim anlayışı şu görevleri yerine getirmek için vardır (Avşar ve Elden, 2004: 85) :

- Reklamcılık ölçü ve standartlarını belirleyip geliştirme,
- Belirlenen bu standartların tüm sektör tarafından bilinmesini ve kabul edilmesini sağlama,
- Reklamverenlere ve reklam ajanslarına önceden yol gösterme, ihtiyaç duyduklarında çeşitli tavsiyelerde bulunma,

- Belirlenen kurallara uyup uymadığını takip etme,
- Kural ihlali yapıldığında gerekli yaptırımları uygulama,
- Tüketicilerden, rakip markalardan ve diğer ilgililerden gelen şikayetleri görüşüp, çözmeye çalışmak.

Türkiye’de reklamın özdenetimi konusunda son yıllarda önemli mesafeler alınmıştır. Reklamverenler ve Reklamcılar Derneği’nin işbirliği ile 1994 yılında “Reklam Özdenetim Kurulu” kurulmuştur.

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), kendisine rehber olarak Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nı almakta ve reklamları bu ilkelere uygunluğu çerçevesinde değerlendirmektedir.

RÖK’ün yasal bir yaptırım gücü bulunmamakta, daha çok meslek içi dayanışma ve etik ilkeler çerçevesinde hareket etmektedir.

Reklam Özdenetim Kurulu’nun hangi ilkelere hareket ettiğini, nasıl yapılandığını ve nasıl çalıştığını daha iyi anlayabilmek için kurulun internet sitesinde yayınladığı esasları buraya almak yararlı olacaktır (Yavuz, 2009: 133; www.rok.org.tr):

### **3.1. Reklam Özdenetim Kurulu**

#### **Misyon ve Amaçlar**

Reklamda özdenetimin misyonu; reklamın ilgili tarafları olarak reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarına olduğu bilinciyle;

Pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması, özdenetim bilincinin yerleştirilmesi,

Kurallara aykırı reklamların kamu denetimine gerek kalmadan reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün özdenetimi ile durdurulması ve / veya düzeltilmesidir.

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) reklamveren - reklam ajansı - mecra

ra üçlünün temsilcilerinin katılımı ile reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda proaktif ve sürekli çaba göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu çabalar sonuçta reklama olan güveni sağlayacak ve bundan yine reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsü yarar görecektir.

Reklam Özdenetim Kurulu, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla oluşan bir etik hizmet platformu olup, tüzel kişiliği yoktur.

### **RÖK Çalışma İlke ve Esasları**

Reklamın, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiğinin bilinciyle, Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD) ve Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)'nce oluşturulan Reklam Özdenetim Platformu (Platform), Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esasları'nı Türkiye'de uygulamaya koymak üzere "REKLAM ÖZDENETİM KURULU" (RÖK) kurmuştur.

RÖK, Avrupa'daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği'nin (European Advertising Standards Alliance-EASA) üyesidir.

### **Özdenetimin İşlevi**

RÖK, Türkiye'deki reklam mecralarında yayınlanan reklamların Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın Türkiye uygulamalarını içeren RÖK Esasları'na uygunluğu hakkında karar verir.

Kurul'un temel işlevlerinden biri reklam ajanslarına, reklamverenlere ve reklam mecralarına özdenetim anlayışını benimsetmek ve Esaslar'ı herhangi bir şikâyetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmaktır. Kurul, özdenetim kavramının tüm ilgili gruplarca benimsenmesi için eğitim ve tanıtım çalışmaları yapar.

Doğabilecek ihtilafların Kurul'ca çözümlenmesi yerine, birçok ihtilaflın daha kısa ve masrafsız yoldan ajanslar, reklamverenler ve mecralar arasında karşılıklı sorumluluk ve diyalog içerisinde giderilmesi desteklenir.

## RÖK'ün Oluşumu

RÖK, Bağımsız başkanın başkanlığında; Reklamverenlerden 7, reklam ajanslarından 7, TV, Basın, Açık hava, Radyo mecralarından toplam 10, Tüketici kuruluşlarından 1, Üniversiteden 1, İstanbul Barosu'ndan 1 temsilci olmak üzere 28 kişiden oluşur.

Üyelerin görev süresi 2 yıldır. Süresi biten yeniden seçilebilir.

Reklamveren temsilcilerini Reklamverenler Derneği, reklam ajansları temsilcilerini Reklamcılar Derneği belirler.

Medya temsilcilerini Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) belirler. Bu belirlemede, her mecranın toplam reklam gelirindeki payı ve yayın gruplarının sahip olduğu mecraların izlenme payları ve tirajları dikkate alınır.

Reklam Özdenetim Platformu gerekli görürse, başka mecra temsilcilerini de Kurul'a dahil eder, mecra temsilcilerinin dağılımını yeniden düzenler.

Üyeler, toplantılara bizzat katılmak zorundadır. Altı ay içinde toplantıların en az yarısına katılmayan üye uyarılır. Devamsızlığı ikinci altı ayda da aynı şekilde devam ederse, üyeliği bir daha seçilmemek üzere düşer. Üyeliği düşen kişinin yerine görev alacak temsilcinin belirlenmesinde, yukarıdaki maddelere göre hareket edilir.

## RÖK'ün Görevleri

RÖK;

- Yanılıcı reklamlarla ilgili tüketici şikâyetlerini,
- Reklamverenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikâyetlerini,
- Reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklama güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince önerilen -gerektiğinde Kurul sekreteryası tarafından yapılan tarama sonucunda başkanın gündeme aldığı dürüst ve doğru olmayan reklamları karara bağlar.

Reklam ajansı veya reklamverenler tarafından istenmesi halinde yayın öncesi danışma (copy advice) hizmeti verir. Mecranın yayınında tereddüte düşüldüğü için başvurması halinde, tavsiye niteliğinde görüş bildirir.

Reklamverenler Derneği (RVD) üyesi olan ve özdenetimin finansmanı için yıllık ödemede bulunan reklamverenlerin yayın öncesi danışma talepleri ücretsiz olarak ele alınır. Bunun dışındaki reklamverenler ile reklam ajansları ve medyanın bu tarz başvuruları için ayrıca ücret talep edilir.

RÖK ayrıca;

- Yürütme Kurulu'nun kararlarına taraflarca yapılan itirazları,
- Yürütme Kurulu'nca önemli görülüp aciliyeti olmaması nedeniyle RÖK'e iletilen reklamları,
- Yürütme Kurulu'nca ilke kararına gerek duyulan reklamları, nihai ve kesin olarak karara bağlar.

Kamuoyuna yapılan ortak taahhüt çerçevesinde, kararlarının uygulanmasını ilgililerden ve mecralardan ister.

Gerekli gördüğü hallerde ve zamanda, reklam ve mecralardaki gelişmeleri göz önünde tutarak Esaslar'ı geliştirebilir ve zenginleştirir.

Dürüst olmayan reklamın tanımı ile ilgili somut ölçütleri belirleyerek ilgilileri bilgilendirir.

RÖK, her ayın birinci ve üçüncü haftası en az 10 üyesinin (her gruptan en az bir üye bulunması şartı ile) katılımı ile toplanır.

### **Yürütme Kurulu'nun Tanımı ve Oluşumu**

Yürütme Kurulu, başvuruların ivedi olarak karara bağlanması için daha sık toplanan, RÖK adına ve onun yetkilerini kullanarak başvuruları karara bağlayıp uygulamaya yetkisine sahip RÖK'ün bir iç organıdır.

Yürütme Kurulu; RÖK üyeleri arasından seçilen iki reklamveren, iki reklam ajansı, biri yazılı diğeri görsel mecradan iki mecra temsilcisi olmak üzere başkan dahil 7 kişiden oluşur. Her grubun kendi içinden göstereceği ikişer adayın RÖK tarafından onaylanması ile Yürütme Kurulu oluşur.



RÖK tarafından Yürütme Kurulu'na ayrıca bir başkan yardımcısı seçilir. Yürütme Kurulu üyeliği iki yıldır. Görev süresi biten yeniden seçilebilir.

### **Yürütme Kurulu'nun Oluşumu ve Kurul Başkanlığı**

Yürütme Kurulu gündeme alınan reklamlar hakkında karar verir ve bu kararını uygular. Reklam Özdenetim Platformunun onaylayacağı tanıtım ve kamuoyu ile iletişim stratejilerinin ve kampanyalarının uygulanması işlerini yürütür.

Yürütme Kurulu, her gruptan en az bir üyenin bulunması koşulu ile en az 4 üyesinin katılımı ile her ayın ikinci ve dördüncü haftası toplanır. Asıl üyelere katılamayacağını bildirenlerin yerine o gruptan seçilen yedek üye toplantıya çağrılır. Toplantının yapılamadığı durumlarda, başvuruların ivediliği gerektiriyorsa üyelerle elektronik ortamda iletişim kurularak karar oluşturulabilir.

### **RÖK ve Yürütme Kurulu'nun Çalışma Yöntemi**

Esaslar'a aykırı olduğu düşünülen reklamın reklamvereninden ve varsa reklam ajansından, en geç iki iş günü içinde yazılı görüşünü bildirmesi istenir. Görüş bildirim süresinden sonra (Cuma günü saat 18:00) gelen yazılı görüş ve/veya destek niteliğindeki belge değerlendirmeye alınmayacaktır. Bu süre içinde bir yanıt alınmazsa, Kurul karşı tarafın görüşü olmadan karara varır.

Esaslar'a aykırılığı çok açık olan ve yayınının hemen durdurulması gereken reklamlarla ilgili, reklamverenin görüşü alınmadan karar verilebilir.

Esaslar'a aykırı olmadığı çok açık olan reklamlarla ilgili başvurular, reklamverenin görüşünün alınmasına gerek duyulmadan sonuçlandırabilir.

Yazılı görüşüne ek olarak sözlü görüş de bildirmek isteyenlerin talebi, Yürütme Kurulu'nca konunun niteliğine göre değerlendirilir ve uygun bulunursa toplantıya çağrılarak dinlenir. Bu tür bir talep kabul edildiğinde, konuyla ilgili diğer tarafa, kendisinin de toplantıya katılıp görüş bildirebilmesi için haber verilir. Yürütme Kurulu gerekli görürse, taraflar RÖK'te de sözlü görüş bildirebilirler.

Kararlar, katılanların oyçokluğu ile alınır.

Görüş alınmadan karar verilmesi, toplantıya katılanların oybirliğini gerektirir.

Yürütme Kurulu kararlarına karşı RÖK'e itiraz edilebilir. İtiraz, itirazın görüşüleceği RÖK toplantısından önceki Cuma günü saat 18:00'e kadar gönderilmelidir. İtiraz üzerine verilen RÖK'ün kararı kesindir. Bu karara karşı yapılan itirazlar, yeni bir belge sunulmadıkça, değerlendirilmez.

*Bilirkişilik:* Her biri kendi alanında uzman olan kişilerden oluşan ve incelenen reklamın kategorisine göre her dosya için seçilecek bilirkişilerin bulunduğu "Bilirkişi listesi" oluşturulabilir.

Oluşturulacak bilirkişi listesinden her dosya için kimin bilirkişilik yapacağına Yürütme Kurulu karar verir. RÖK üyelerinin önerileriyle oluşturulan listeden seçim yapılırken, uyuşmazlıkta taraf olanların önerdikleri bilirkişilerin mümkünse o dosya için seçilmemesine özen gösterilir.

Başkan sonuç verebileceğini düşündüğü hallerde, şikayet konularını ilgili taraflarla müzakere ederek Esaslar'ın doğrultusunda kendi aralarında bir çözüme uzlaşmalarını teşvik edebilir. İhtilafın çözülmesi ve başvurunun yazılı olarak geri çekilmesiyle, başvuru Kurulların gündeminden çıkarılır.

### **RÖK'ün Görev Sınırı**

Kamu kurumlarının ve meslek kuruluşlarının aynı alandaki faaliyetleri ile yasalardan gelen görev ve yetkileri, RÖK'ün gönüllü özdenetim nitelikli işlevini yerine getirmesini engellemez. Kurul, özdenetimin etkinliğiyle ilgili çalışmalarda bu tür kuruluşlarla işbirliğine gider.

Kurul yargıya intikal etmiş şikayet veya ihtilafları ele almaz.

### **RÖK'e Başvuru Yöntemi**

RÖK'e,

-Tüketiciler,

-Tüketici, çevre vb. kuruluşları ve ilgili meslek kuruluşları,

-Rakip reklamveren veya reklam ajansları, başvuruda bulunabilir.

Başvurular, Kurul Başkanlığı'na yapılır.

Başvurular yazılı olur. Başvuruların, izleyen ilk toplantıda görüşülebilmesi için en geç Çarşamba günü saat 18:00'e kadar gönderilmesi gerekmektedir. Bir örneği de elektronik ortamda iletilir. Esaslar'ın hangi madde-sinin ihlal edildiği açıkça belirtilir ve yayımlanan reklamın bir örneği (aslı, fotoğrafı, CD'si vb.) başvuruya eklenir.

Tüketiciler, çevre vb. kuruluşları ve ilgili meslek kuruluşları ile özde-netimin finansmanı için yıllık ödemede bulunan reklamverenlerin başvuruları ücretsiz olarak ele alınır.

### **Başvuru Üzerine Yapılacak İşlemler**

RÖK'e yapılan başvuruları öncelikle Kurul Başkanı değerlendirir ve uyuşmazlığın ne şekilde ele alınacağını belirler. Başkan'a bağlı olarak çalışan sekreteryaya Başkan'ın onayıyla;

-Başvuruları kayda alır, sıraya koyar.

-Şikayette bulunulan reklamın reklamverenin ve reklam ajansının görüşünü ister, eksik bilgi ve belgeleri tamamlar

-Toplantı için başvuru ve karşı görüşü özetleyen bir yönetici özetini Kurul üyelerine toplantıdan bir gün önce gönderir.

-Kanıtların ticari sır taşınması: Taraflardan her biri, diğer tarafın dilekçesi ekinde Kurul'a gönderdiği kanıt niteliğindeki rapor ve belgeleri incelemek isterse; ticari sır niteliğinde olmamak şartıyla, isteyen tarafa bu belgeler gönderilir.

Belge ve raporların bazı bölümlerinin ticari sır taşıdığı, rapor sahibi tarafından ileri sürülürse kendisi kapatmamış ise rapor, bu bölümler kapatılarak gönderilir.

Taraflar belge ve raporlarını Kurul'a gönderirken tümünün ya da bir bölümünün ticari sır niteliğini taşıdığını belirtmemişlerse; karşı tarafa gönderilmesinde sakınca bulunmadığı kabul edilir.

Yukarıdaki kurallar genel duyurulara ek olarak, her başvuruda görüş isteme yazılarında açıkça belirtilir.

-Raporatör dosyayı reklam örneği, söz düzeni ve kanıtlarıyla birlikte Kurul'a sunar, Kurul üyelerinin sorularını yanıtlar. Ancak yorumda bulunamaz.

-Alınan kararın yazılmasını, imzalatılmasını, tebliğini sağlar ve uygulanmasını izleyerek Yürütme Kurulu'na bilgi verir.

-Kararlar, her iki tarafa da yazılı olarak bildirilir. Görüş alınmasına gerek duyulmadan Esaslar'a aykırı olmadığı sonucuna varılan reklamlarla ilgili Yürütme Kurulu kararı, sadece başvuruyu yapan tarafa bildirilir.

### **Kararların Verilmesi ve Uygulanması**

Kararlar, toplantıya katılanların salt çoğunluğuyla verilir. Oylarda eşitlik halinde, Başkan'ın bulunduğu tarafın görüşü kararı oluşturur.

Uyuşmazlığın (reklam veren ya da reklam ajansı olarak) taraflarından birinin mensubu olan RÖK üyesi, kurullardaki müzakere ve karar aşamalarında toplantıya katılamaz.

Yürütme Kurulu veya RÖK bir dosyayı inceleyip karara vardıldıktan sonra, görüşünü taraflara bildirir. Reklam yanıltıcı bulunmuşsa, düzeltilmesi veya yayınının durdurulması önce reklamveren ve reklam ajansından istenir. Bu bildirim reklamın yayınlandığı mecra ya da bilgi edinilmesi için yazılı olarak yapılır.

Reklamın düzeltilmesi veya yayından kaldırılması için 2 iş günü beklenir. Reklam düzeltilmez veya durdurulmazsa, ilgili mecra kuruluşlarına yazıyla bilgi verilerek yayından kaldırılması istenir.

Düzeltilmenin karara uygun olup olmadığını belirleme yetkisi Yürütme Kurulu'ndadır. Kurul'un onayı alınmadan düzeltilmiş reklam yayınlanmaz. Kurul, en geç, düzeltilmiş reklamın alındığı günün ertesi iş günü sonuna kadar bu konudaki görüşünü ilgililere duyurur.

Karara itiraz edilmiş olması, kararın uygulanmasını durdurmaz. İtiraz karara bağlanıncaya kadar, karar gereğine taraflar uymak zorundadır.

## **Kurul kararlarının Açıklanması ve Bağlayıcılığı**

Kesinleşen Kurul kararları RÖK'ün internet sitesinde gerekçeleriyle her ay yayınlanır. Bu kararlara, sadece özdenetimin finansmanı için yıllık ödemede bulunan Reklamverenler Derneği (RVD) üyesi olan reklamverenler kendilerine verilen şifre ile erişebilirler. Kesinleşen Kurul kararları bunun dışında herhangi bir kişi veya kuruluş ile paylaşılamaz.

Kurul kararlarının, kamuoyuna yapılan duyuru ve taahhüdün doğal sonucunu oluşturan bağlayıcılığı vardır. Bu bağlayıcılığın geçerliliği, tarafların mesleki ve ticari ahlak değerlerine verecekleri önemle sağlanır.

Kurul, kararların sağlıklı ve tutarlı olması için gerekirse araştırmalar yaptırır. Bilimsel görüşler alabilir.

İlgili tarafları özdenetim konusunda bilinçlendirmek, dürüst ve doğru reklamcılık konusunda eğitmek, RÖK faaliyetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla periyodik bilgilendirmeler, tanıtım etkinlikleri yapılır, alınan ilke kararları açıklanır.

## **Kurul Toplantılarının Gizliliği**

Kurul toplantılarındaki görüşmeler, ileri sürülen görüşler, kullanılan oylar ad belirtilerek veya belirtilmeyerek hiçbir şekilde açıklanamaz. Üyeler, bu gizlilik ilkesinin Kurul'un saygınlığı ve giderek varlığı ile bağlantısının bilincindedir. Aksine davranışı saptanan üye RÖK kararı ile uyarılır. Davranışın tekrarı halinde üyeliği Kurul kararı ile sona erdirilir. Sekreteryanın bu ilkeye uyması Başkan tarafından izlenir ve sağlanır.

Kurul kararları toplantı dışında tartışma konusu yapılamaz. Kararlar hakkında taraflar dahil hiç kimse karara katılanlara ve raportörlere soru sormaz, bilgi isteyemez, görüşünü bildiremez. Kararın özünü sorgulamayan ek bilgi talepleri yazılı olarak yapılır ve Kurul Başkanı tarafından yanıtlanır.

## **Diğer Hükümler**

Kurulların üyelerine toplantı başına, bilirkişilere dosya başına ücret ödenip ödenmeyeceği, ödenecek ücretlerin miktarı, RÖK'ün önerisi üzerine Platform'un onayından sonra yürürlüğe girer.

Kurul kararlarının uygulanmasından doğabilecek zarar iddiaları ve tazminat talepleri, Platform üyelerinin iyi niyetli işbirliği ve yardımlaşma ile sulhen çözüme kavuşturulmaya çalışılır.

Bu metinde yer almayan konularda RÖK'ün vereceği kararlar geçerlidir.

## 3.2. İstanbul Ticaret Odası'nın Yürüttüğü Özdenetim Çalışmaları

### 3.2.1. Dürüst Reklamcılık Değerlendirme Kurulu

İstanbul Ticaret Odası, tüketicinin korunması, reklamcılık mesleğinin ahlaklı, ilkeli ve dürüst bir şekilde yapılması konusunda son derece hassas davranmaktadır. İstanbul Ticaret Odası, bünyesinde kurduğu **“Dürüst Reklamcılık Değerlendirme Kurulu”** aracılığıyla özdenetim görevi yapmaktadır. Kurul'a rehberlik eden ilkeleri ise 1981 yılında alınan **“Dürüst Reklamcılık Konusunda Uyulması Zorunlu Mesleki Karar”** oluşturmaktadır. Bu kararda reklamlarda uyulması zorunlu olan esaslar belirlenmiştir (www.ito.org.tr).

İstanbul Ticaret Odası'nın reklamcılık konusunda uyulmasını istediği temel esaslar, Uluslar arası Ticaret Odası (ICC) reklam kurallarından farklı değildir. Ancak İTO'nun kaldığı kararda; Posta usulü ile satış, yetki sözleşmeleri, yardım dernekleri yararına yapılan satışlar, satışı teşvik faaliyetleri, tıbbi müstahzarlar ve tıbbi tedaviler, gayrimenkuller, tehlikeli maddeler, alkollü içkiler, tütün mamulleri, iş bulma ve eğitim kursları, istikraz ve yatırımlar, grup gezileri konusunda özel hükümler getirilmiştir.

İTO bünyesindeki Dürüst Reklamcılık Değerlendirme Kurulu, üyelerden ve tüketicilerden gelen şikayet ve talepler üzerine harekete geçmektedir. Kurul, reklamcılık konusunda uyulması zorunlu olan mesleki ilkelere aykırılık tespit ederse, ilgili reklamın durdurulmasını ya da düzeltilerek yayınlanması talep edebilmektedir. Kurul'un para cezası ve disiplin cezası verme yetkisi de bulunmaktadır.

### 3.2.2. Dürüst Reklamcılık Konusunda Uyulması Zorunlu Mesleki Karar

İstanbul Ticaret Odası'nın reklam konusunda hangi hassasiyetleri taşıdığını ve özdenetim konusunda belirlediği ilkeleri daha yakından görmek için "Dürüst Reklamcılık Konusunda Uyulması Zorunlu Mesleki Karar"ın tam metnini ilginize sunuyoruz:

#### I. Mesleki Kararın Amacı

**Madde 1:** İşbu Mesleki Karar, haksız rekabetin önlenmesi, mesleki ahlak ve dayanışmanın tesisi, tüketicinin korunması, halkın reklamcılığa güvenini ve ticaret ve sanayinin genel menfaatlere surette gelişmesini sağlamak amacı ile çıkarılmıştır.

**Madde 2:** İşbu Mesleki Karar, reklamla ilgili bütün tarafların (reklam veren, reklam ajansı, reklam mecraları) uymaları gereken ticari ahlak ve dürüst davranış kurallarını tespit eder. Temel ilke olarak bu kuralların amacı, bütün reklamların yasalara ve genel ahlaka uygun dürüst ve doğru olmasını sağlamaktır.

#### II- Mesleki Kararın Kapsamı

**Madde 3:** İşbu Mesleki karar, 5590 Sayılı Kanununun 4.maddesine göre İstanbul Ticaret Odasının faaliyet sınırları içinde yapılan ve yapılacak her türlü mal ve hizmet reklamlarını kapsar.

**Madde 4:** Çeşitli reklam mecralarının gösterdikleri farklı özellikler nedeni ile, bir reklam mesajının bir mecrada kabul edilmesi, bir başka mecrada da kabul edilmesini gerektirmez. Bu sebeple, bu Mesleki Karardaki hükümlere, reklamın tüm kapsamına, tüketiciyi harekete geçiren etkilere, reklamın içindeki kelimelere, sayılara, göze ve kulağa hitap eden görüntü ve ses efektlerinin tümüne uygulanır.

#### III- Tanımlar

##### Madde 5:

a) "Reklam, bir ürün, marka, kurum, hizmet, görüş ya da bir fikrin kitlelere iletilmesi amacıyla, çeşitli mesajların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliğinin bilinerek, değişik mecralarda yayınlanmasıdır. Bu

tanım kullanılan reklam mecrası ne olursa olsun, ambalaj ve etiket üzerindeki reklamlarla, satış noktalarında kullanılan malzeme de dahil olmak üzere, mallar ve hizmetler için yapılan reklam şekillerini de kapsar.

**b)** Reklam veren, reklamlarla ilgili hazırlıkları ve uygulamaları yapan, yaptıran ve bu işlerle ilgili bedeli ödeyen kimsedir.

**c)** Reklam ajansı, reklam veren için gerekli hazırlık ve uygulamaları yapan, yaptıran, reklamcılıkla uğraşan ve bu hizmeti karşılığında bir bedel alan kişi veya kurumdur.

**d)** Reklam mesajı, tüketiciye, mal veya hizmetle ilgili ulaştırılmak istenen bilgi veya bilgilerin, uyandırılmak istenen etkilerin bir kısmı veya tümüdür.

**e)** Reklam mecraları, sözlü, sesli, görüntülü veya yazılı olarak reklam mesajının ulaştırılması için kullanılan araçlardır.

## **IV-Reklamların Uyacağı Genel Esaslar**

### **Madde 6: Adaba Uygunluk**

Reklamlarda, genel ahlak kurallarına aykırı beyanlar, kelimeler, resim, görüntü veya sesler bulunamaz.

### **Madde 7: Dürüstlük**

Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar etmeyecek şekilde uygulanacaktır.

**Madde 8:** Reklamlar, haklı bir nedeni yoksa, korku duygusu uyandıracak şekilde uygulanamazlar. Reklamlarda batıl inançların istismarından kaçınılacaktır. Reklamlar, şiddet hareketlerine yol açacak veya bunlara destek olabilecek unsurları kapsamalarında bulundurmamalıdır.

### **Madde 9: Gerçeğe Uygunluk**

Reklamlarda, özellikle aşağıda belirtilen hususlarda, doğrudan doğruya veya eksik bilgi vermek anlaşılabilir veya abartmalı iddialar ileri sürmek yoluyla, tüketiciyi yanıltması muhtemel söz, beyan resim veya görüntüler bulunmayacaktır.



a) Malın yapısı, bileşimi, üretimi yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu kullanım alanları ve imkanları, miktarı, ticari veya coğrafi menşei gibi, malın özellikleri,

b) Malın değeri, tüketicinin ödeyeceği gerçek toplam fiyatı,

c) Teslim, değiştirme, iade, onarım ve bakım

d) Kiralama yoluyla satış, vadeli satış gibi diğer satış koşulları.

Kira ödeme yoluyla satış, taksitle veya diğer kredi sistemleri ile yapılan satışlardan söz eden reklamlar, malın peşin fiyatı, peşinatsız, faiz oranı, toplam satış fiyatı ve satış şartları gibi konularda, hiçbir yanlış anlamaya yer vermeyecek şekilde hazırlanmak zorundadır

e) Garanti koşulları:

Reklamlarda, tüketicinin satın alma işleminden doğan haklarını yeterince karşılamadan bu haklardan doğan yararı azaltan veya ortadan kaldıran garantilere yer verilemez.

Reklamlarda “Garantili”, “Garanti”, “Teminat” veya aynı anlamı taşıyan sözler ancak garantinin ayrıntılı şartları ve tüketicinin gereğinde başvurabileceği işlemler bir taahhütname ile İstanbul Ticaret Odasına bildirildiği takdirde kullanılabilir. Tüketici bu bilgileri satış yerinden yazılı olarak sağlayabildiği veya satın alınan malla birlikte kendisine verildiği takdirde de bu tür kelimeler kullanılabilir.

f) Telif hakları ve patent, marka, dizayn ve modeller, ticari isimler gibi sınai mülkiyet hakları,

g) Resmi onay veya resmi tanıma, madalya, ödül, takdirname ve diplomalar,

h) Araştırma sonuçları veya bilimsel ve teknik eserlerden alınmış kısımlar

i) İstatistikler,

j) Bilimsel terimler, terminoloji

### **Madde 10: Karşılaştırmalar**

Reklamlarda karşılaştırmalar, tüketiciyi yanıltacak şekilde ve dürüst rekabet ilkelerine aykırı olarak yapılamaz.

Karşılaştırma yapılan hususlar, doğrulanabilir gerçeklere dayanmak ve dürüstlikle seçilmek zorundadır.

### **Madde 11: Tanıklık**

Tanıklığına başvurulmuş kişilerin veya reklamın konu olduğu alanlarda uzman kişi ve kuruluşların sözleri ve tecrübeleri ile ilişkisiz gerçek dışı beyanlarda reklamlarda yer verilemez veya bunlara atıfta bulunulamaz.

### **Madde 12: Tahkir ve Küçük Düşürme**

Reklamlar, doğrudan doğruya veya ima yoluyla hiçbir firmayı, hiçbir malı ve hizmeti kötüleyici, alçaltıcı, küçük düşürücü ve alay edici nitelikte olamaz.

### **Madde 13: Mahremiyetin Korunması:**

Reklamlar, önceden izin alınmadan kimseyi özel veya iş hayatında gösteremez ve bu kişilerden söz edemez. Ayrıca bir reklamda önceden izin alınmadan, kişilerin özel malları, o kişi bir tavsiyede bulunuyormuş hissini verecek şekilde kullanılamaz.

### **Madde 14: Ticari İtibarın Kötüye Kullanılması**

Reklamlar, bir firma şirket veya kurumun adını yahut işaretini haksız olarak kullanamaz. Reklamlar, bir başka firma veya mamule ait ticari isim ve amblemin kamuoyunda sahip olduğu veya bir reklam kampanyasında sağlamış bulunduğu itibardan haksız olarak yararlanılamaz.

### **Madde 15: Taklit**

Reklamlar, başka reklamların genel kompozisyonunu, metnini, sloganını, görüntü düzenini, müzik ve ses efektlerini, tüketiciyi yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez. Çok ülkede faaliyet gösteren bir reklam verenin, bir ülkede mamulünü yerleştirmek için hazırladığı reklamlar, o reklam verenin diğer ülkelerde de aynı reklamı kullanmasını önleyecek biçimde, başka reklam verenler veya başka reklam ajansları tarafından diğer ülkelerde taklit edilemez.

### **Madde 16: Güvenlik Mülahazaları**

Sosyal veya eğitici açıdan geçerli bir gerekçeye dayanmadığı sürece reklamlarda tüketicinin can ve mal varlığı için güvenlik kurallarının gözletilmediği durumlardan veya tehlikeli davranışlardan söz edilemez, göze hitap eden reklamlarda bu tür görüntülere yer verilemez.

### **Madde 17: Çocuklar ve Gençler**

Çocuklara ve gençlere yöneltilen veya onları konu alan reklamlarda özel bir dikkat gösterilmesi zorunludur. Reklamlar, çocukların doğal saf-liklarını, gençlerin tecrübesizliklerini kötüye kullanamaz, onların güven ve sadakat duygularını zedeleyemez.

Çocuklara veya gençlere yöneltilen veya onları etkilemesi muhtemel reklamlarda onların ruhsal, ahlaki veya fiziksel bakımdan zarar görmelerine yol açacak söz ve görüntü bulunamaz.

### **Madde 18: Reklamların Tanınması**

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın “Reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Reklam mesajı, haber, makale vb. gibi unsurlar bulunduran bir mecrada yayınlandığında “Reklam” olduğu kolayca anlaşılmalı ya da gereğinde “bu bir reklamdır” ibaresi konulmalıdır.

## **V- Belirli Bir Kısım Ticari Faaliyetlerin Malların ve Hizmetlerin**

### **Reklamında Uyulacak Özel Esaslar**

#### **1-Ticari faaliyetler**

### **Madde 19: Posta Usulü ile Satış**

Posta ile sipariş edilen ve posta ile teslim edilen mallar konusunda yapılan reklamlarda şu hususlarda açık bilgilerin verilmesi zorunludur. Teklif edilen mala ilişkin açık ve doğru bilgi, ödeme ve teslim şartları (teslimin muhtemel tarihi, nakil masrafı, nakil rizikoları, nakil sigortası gibi) iade şartları, satış sonrası hizmetlerin şartları, satışla verilecek hediyeler ve devam edecek bir sözleşme bahis konusu ise bunun şekli ile ilgili yeterli açıklama, reklam verenin kimliği, açık adresi. Yalnız ev adresi veya posta kutusu numarası veren reklamlar yeterli bilgi vermemiş sayılır.

### **Madde 20: Yetki Sözleşmeleri**

Satış bayii arandığına ilişkin reklamlar, bayilere sağlanacak imkanlar veya muhtemel ödüller açısından veya gerekecek yatırım ve faaliyet yönünden doğrudan doğruya veya ima yoluyla yanıltıcı olamaz. Bayilik yetkisi verecek firmaların açık kimliği ve adresi reklamlarda belirtilir.

**Madde 21:** Yardım dernekleri yararına yapılan satışlar Yardım Dernekleri yararına yapılan satışlara dair reklamlar, bahis konusu derneğin satışından alacağı pay konusunda yanıltıcı bilgi veremez.

### **Madde 22: Satışı Teşvik Faaliyetleri**

320 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye ilişkin, 19 Eylül 1988 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan “Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkındaki Yönetmelik”, kapsamı dışında kalan satışları teşvik için tüketiciye indirim veya hediye teklif eden reklamlar, pul, kupon ve bunlardan birkaçının bir arada sunulduğuna dair reklamlar, teşvik faaliyetlerinin mahiyeti ile ilgili bütün şartları açıkça belirten bir taahhütnamenin İstanbul Ticaret Odası’na ibraz edilip izni alınmak şartıyla yapılabilir.

## **2- Özel Hizmetler ve Özellik Arzeden Maddeler**

### **Madde 23: Tıbbi Müstahzarlar ve Tıbbi Tedaviler**

Tüketicinin sağlığı ile ilgili tıbbi müstahzarlar ve tıbbi tedavilere dair reklamlarda 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Hakkında Kanun hükümlerine uyulur.

### **Madde 24: Gayrimenkuller**

Satış veya kira için yapılan gayrimenkullerle ilgili reklamlarda yanıltıcı veya abartmalı bilgiler verilemez. Bu hususta şu bilgilere özellikle dikkat edilmesi zorunludur;

Arsanın kendisi, üzerinde inşa edilmiş veya edilecek binalar,

Binaların, dairelerin ve çevrelerinin fizik yapısı döşenme durumları ve görünüşleri,

Satıcının veya kiralayanın veya bu işlemlere aracılık edenin yasal ünvanı ile satış veya kira ile ilgili yasal işlemler,

Her türlü hak ve yükümlülükler,

Şehir, köy ve benzeri yerleşme planlarının gerekleri,

Vergiler, resimler ve diğer harçlar

Fiyat, ödeme şartları ve kredi kolaylıkları.

### **Madde 25: Tehlikeli Maddeler**

Zehirli, yanıcı veya başka yönlerden tehlike arz eden, ancak tüketicinin bu tehlikeleri kolayca anlayıp bilemeyeceği maddelerin reklamlarında söz konusu tehlikeler açıkça belirtilir.

**Madde 26:** Alkollü içkiler, sigara ve tütün Alkollü içkiler ile ilgili reklamlar alışkanlığı teşvik edemez, kanunen reşit olmamış kişileri özellikle hedef tutamaz. Sigara ve tütün ile ilgili reklamlarda sigara ve tütünün sağlığa aykırı olduğunu açıkça belirten ibare yer alacaktır. Bu maddelerle ilgili reklamlar alışkanlığı teşvik edemez, kanunen reşit olmamış kişileri hedef tutamaz.

### **Madde 27: İş Bulma ve Eğitim Kursları**

Eleman bulmak için yapılan reklamlar, işin niteliği, elde edilmesi muhtemel ücret düzeyi veya işyerindeki genel çalışma konularında yanıltıcı ve abartmalı bilgiler veremez.

Öğretici kurslarla ilgili reklamlar, söz konusu kursa katılanlara açık olduğu ileri sürülen iş bulma imkanları ve ücret düzeyi konusunda abartmalı bilgiler veremez, yanıltıcı iş bulma vaatlerinde bulunamaz. Yetkili kamu mercileri tarafından tanınmamış “Diploma” veya “Ehliyet” vaatlerinde bulunamaz veya yetkili mercilerce tanınan diploma ve ehliyetin değerini, yanlış anlaşılacak şekilde tanıtamaz.

### **Madde 28: İstikraz ve Yatırım**

Reklamlar, teklif edilen istikraz, hisse senedi ve tahvillerin şartları, gerek yahut tahmin edilen faiz ve temettü gelirleri veya itfa şartları konularında yanıltıcı beyanlar ihtiva edemez.

### **Madde 29: Grup Gezileri**

Grup gezileri ile ilgili reklamlar, tüketiciyi yanlış anlamaya yöneltmeyecek veya ona yanıltıcı bilgiler vermeyecek şekilde olacaktır

Grup gezileri reklamlarında, aşağıdaki hususlarda tam ve kesin bilgiler verilmesi zorunludur;

Geziden sorumlu firma ve kuruluş,

Taşıt araçları, kiralanmış araçlar veya tarifeli seferler olup olmadığı, tipi, sınıfı,

Gidilecek yer ve yolculuk programı,

Gezinin tam süresi, her konaklama yerinde kalınacak süreler,

Konaklanacak yerin tipi, sınıfı, sağlanacak iye, taşıma vb. gibi hizmetler,

Teklif edilen gezinin toplam ücreti, bu ücrete dahil olan masraflar.

### **VI- Sorumluluk**

#### **Madde 30: Mesleki Karara Uyma Yükümlülüğü**

Reklam veren reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, mecra yöneticisi ve mecra sahibi, işbu mesleki kararda açıklanan davranış esaslarına uymakla yükümlüdürler.

#### **Madde 31: Sorumluluk**

a) Reklam veren, reklamın tüm sorumluluğunu taşır.

b) Reklamın planlanması, yaratılması, basılması veya yayınlanmasına katkıda bulunanlar, işbu Mesleki Karardaki esasların gözetilmesini sağlamakla, görevinin gerektirdiği oranda sorumludur.

c) Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı reklam mesajını hazırlarken, özen ve dikkatle davranmak, reklamı basan, yayan veya dağıtan mecra yöneticisi, mecra sahibi veya reklamın yayınına üstüne alan kişi, reklamın kabulünde ve topluma sunulmasında gereken özen ve dikkati göstermek ve reklam verenin sorumluluğunu yerine getirmesini sağlayacak şekilde davranmak zorundadırlar.

**Madde 32: Sorumluluğun Kapsamı**

İşbu Mesleki Karardaki esasları gözetme sorumluluğu reklamı biçim ve öz bakımından bütünü ile kapsamakta diğer kaynaklardan edinilen tanıklıklar, beyanlar, söz ve görüntüler de bu sorumluluğun kapsamına girmektedir.

Biçimin veya özün kaynağını tüm olarak veya kısmen başka yerlerden alması işbu Mesleki Karardaki esasların gözetilmemesi için özür değildir.

**VII- Mesleki Kararın Uygulanması****Madde 33: Şikâyet**

Reklamların işbu mesleki karara uymadığını, Oda üyeleri ve tüketiciler Odaya şikâyet sureti ile duyururlar.

Oda elemanları da; işbu mesleki karara uymayan reklamları Genel Sekreterliğe duyururlar.

**Madde 34: Zabıt Tutulması**

Odaya intikal eden şifahi şikâyet ve duyuruları, Odaca görevlendirilecek elemanlar bir zabıt ile tespit ederler.

**Madde 35: Uyarma**

İşbu Mesleki Karara uymadığı açıkça belli olan uygulama halinde Odaca reklam veren, reklam ajansı, mecra yöneticisi veya mecra sahibinden uygulamanın durdurulması istenir.

**Madde 36: Değerlendirme Kurulu**

İşbu Mesleki Karara uymadığı şikâyet ve iddia edilen reklamların denetlenmesi hakkında gerekli çalışmaları yapmak üzere Odaca bir Değerlendirme Kurulu kurulur. Değerlendirme Kurulu, Oda Yönetim Kurulundan bir üyenin Başkanlığında iki reklam firması sahip veya yöneticisi, üç gazetenin reklam müdürü, Oda Hakem-Uzlaştırıcı Hakem Bilirkişi Listesinden seçilecek üç üye, TRT'den bir temsilci, iki özel TV Kuruluşu ile iki özel Radyo kuruluşundan birer temsilci, reklam verenleri temsilen seçilecek bir üye ve merkezi İstanbul'da bulunan Tüketici Dernekleri'nin kendi aralarından seçecekleri bir temsilciden oluşur.

Değerlendirme Kurulu, Yönetim Kurulu Komiteleri ve Komisyonları kuruluş ve çalışma esaslarına tabidir. Ancak, Değerlendirme Kurulu Başkanı her yönetim kurulu seçim dönemi başında iki yıl için, Değerlendirme Kurulu Üyeleri her Oda Meclisi seçim döneminin başında dört yıl için seçilirler. Yeni başkan ve üyeler seçilene kadar eski üyeler görevlerine devam ederler.

Değerlendirme Kurulu Üyelerine, iştirak edecekleri toplantılar için huzur hakkı ödenir, ödenecek huzur hakkı, Yönetim Kurulu üyelerine ödenmekte olan huzur hakkından az olmamak üzere, Yönetim Kurulunca tespit edilir.

### **Madde 37: Değerlendirme Kurulu'nun Görevleri**

a) İşbu Mesleki Karara uymadığı şikâyet edilen reklamların, hangi hususlarda uymadığını incelemek

b) Reklam verenden veya ajanstan, şikâyet konusu reklamla ilgili tanımlama, iddia, resim gibi hususlarda delil ve ispat konusu olabilecek belgeleri istemek ve bunları incelemek incelettirmek. Şikâyet konusu reklamlarla ilgili inceleme sonuçları hakkında kesin görüş veya önerisini Yönetim Kurulu'na intikal ettirmek.

İhtiyari ve ücret karşılığı olmak üzere bitmiş bir reklamın işbu Mesleki Karara uygun olduğunu önceden tespit edebilir. Değerlendirme Kurulu şartlarını ve süresini de belirtebileceği bu kararıyla bağlı değildir. İhtiyari ve ücret karşılığı olmak üzere bir taslak veya bitmiş bir reklam üzerinde mütalaa verebilir, ancak değerlendirme Kurulu bu mütalaa ile bağımlı olmaz. Bu ücretin miktarı ve nasıl verileceğine ilişkin esaslar Yönetim Kurulunca ayrıca belirlenir.

### **Madde 38: Cezalar**

Mesleki Karara aykırılığın tespiti hali işbu Mesleki Karara aykırılığı tespit edilen reklamlar için duruma göre, aşağıdaki uygulamalar yapılır:

a) İşbu Mesleki Kararın 35. maddesine göre uygulamanın durdurulması istenebilir.



**b)** Reklam verenden, müteakip reklamlarda işbu Mesleki Karara uymayan hususları düzeltici duyurma veya uygulama yapması istenebilir.

**c)** 5590 Sayılı Kanununun 77. maddesi ile Ticaret ve Sanayi Odaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Üyelerine Verilecek Para Cezaları Hakkında Yönetmelik uyarınca Oda aidatının 1 ilâ 10 katı tutarında para cezası uygulanır.

Fiilin tekerrüründe Oda aidatının 20 katına kadar para cezası uygulanır.

İşbu Mesleki Karara uymamakta ısrar eden firmalara 5590 Sayılı Kanununun 74. maddesi ile Ticaret ve Sanayi Odaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Üyelerine Verilecek Disiplin Cezaları Hakkında Yönetmelik uyarınca disiplin cezaları uygulanabilir.

İşbu Mesleki Karara uymamakta ısrar eden firmalara, 5590 sayılı Kanununun 74ncü maddesi ile bu maddeye ilişkin Ticaret Bakanlığı Yönetmeliği uyarınca disiplin cezaları uygulanabilir.

**d)** Bahis konusu reklamın, reklam ajansı, mecra yöneticisi veya mecra sahibi tarafından yayınlanmaması ilgililerden istenebilir.

**e)** Türk Ticaret Kanununun haksız rekabete müteallik hükümlerinin Ticaret Odalarına tanıdığı yetkiler kullanılabilir.

**f)** Tekzip müessesesinde olduğu gibi, aynı reklam mecralarında ve aynı büyüklükte, reklamın düzeltilmiş şeklinin tekrar yayını istenebilir, bu durumda reklamın sonuna İstanbul Ticaret Odası kararıyla yeniden yayınlandığı eklenir.

**g)** Malın piyasadan çekilerek etiketlerinin değiştirilmesi istenebilir.

### **Madde 39: Kamuya Duyurma**

Ticaret Odası gerek görürse, yapılan reklamın, Oda tarafından düzenlenmiş Mesleki Karara uygun olmadığını, türlü duyurma vasıtalarıyla, reklam verenin, ajansın ve mecranın ismini belirtmek suretiyle kamuya duyurabilir.

## VIII- SON HÜKÜMLER: MESLEKİ KARARIN KABULU VE YÜRÜRLÜĞÜ

### **Madde 40: Oda Meclisi'nin Kabul Tarihi**

Dürüst reklamcılık konusundaki işbu Riayeti Mecburi Mesleki Karar İstanbul Ticaret Odası Meclisinin 1.10.1981 tarihli ve 48 sayılı toplantısında kabul edilmiştir.

**Madde 41:** İşbu Mesleki Karar İstanbul Ticaret Odası Gazetesi ve günlük iki gazetede yayınlandığı tarihi izleyen günden itibaren 15 gün sonra yürürlüğe girer.



## BÖLÜM: IX

### Reklam Hukuku; Reklam ile İlgili Önemli Yasal Düzenlemeler

**D**emokrasilerde bireylerin özgürlüğünü koruyan en önemli unsur, hukuktur. Hukuksuz özgürlükten asla söz edilemez.

Reklamlar için de hukuk çok önemli bir alandır ve mutlaka reklamların hem yapım hem de yayın aşamalarında kişilik hakları başta olmak üzere, hak ihlallerinden kaçınmak, hukuka uygun davranmak zorunluluktur.

Reklamların toplumsal etkisi düşünüldüğünde, hukuka duyulan ihtiyacın sanıldığından daha fazla olduğu da görülecektir. Hukukun olmadığı bir yerde kuşkusuz kaos vardır, özgürlüklerin ihlali vardır, kişilik haklarına saldırı vardır. Böyle bir ortamda reklamlardan gerçek işlevlerini yerine getirmesi, hedef kitlelerine mesajlarını doğru aktarabilmeleri de beklenmemelidir.

En başta reklamın etkisi ve başarısı için hukuka, hukuki düzenlemelere ihtiyaç vardır.

Bireye ve topluma zarar vermeden yapılacak reklamlar, etik değerlere uygun olacağı gibi, şirketlerin/markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından da önem taşımaktadır.

Reklamlarında etik değerlere, toplumsal algılamalara ve hukuki sınırlara riayet etmeyen markaların, çetin rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini sağlamaları artık daha zordur. Çünkü rekabet eskisi gibi ürün kalitesi ya da fiyatı üzerinde odaklanmaktan artık çıkmıştır. Benzer ürünleri, benzer fiyatlarla üreten ve yine aynı koşullarda tüketiciye ulaştıran markaları, birbirinden ayıran en önemli özelliklerin başında artık toplumsal değerlere gösterilen özen ile hukuk ilkelerine bağlılık gelmektedir.

Bilinçli tüketiciler hukuka, topluma ve değerlere saygı gösteren markaları ödüllendirmekte, bu markaların büyümesine, güçlenmesine destek vermekte; kriz zamanlarında da daha fazla sahip çıkarak krizleri en az ha-

sarla atlatmalarını sağlamaktadır. Böylesine önemli olan reklamın hukuki boyutu ile ilgili yasal düzenlemeleri bu bölümde sunuyoruz.

## 1. Reklam Kurulu ve Temel İlkeleri

2003 yılında çıkartılan bir kanunla kurulan ve Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı çalışan Reklam Kurulu, reklamlarla ilgili denetim görevini yerine getirmektedir (www.rok.org.tr; Özdemir, 2004: 83).

Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Kurul;

a) Bakanlıkça, ilgili Genel Müdür Yardımcıları arasından görevlendirilecek bir üye,

b) Adalet Bakanlığınca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,

c) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunca görevlendirilecek reklam konusunda uzman bir üye,

d) Yükseköğretim Kurulunun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,

e) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye,

f) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye,

g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin değişik sektörlerden görevlendireceği dört üye,

h) Türkiye'deki tüm gazeteciler derneklerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,

i) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,

j) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği veya üst örgütlerinin görevlendireceği bir üye,

k) Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,

- l)** Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,
- m)** Türk Standartları Enstitüsünden bir üye,
- n)** Diyanet İşleri Başkanlığından bir üye,
- o)** Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliğinden bir üye,
- p)** İşçi Sendikaları Konfederasyonlarından bir üye,
- r)** Memur Sendikaları Konfederasyonlarından bir üye,
- s)** Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,
- t)** Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,
- u)** Türk Eczacılar Birliğinden bir üye,
- v)** Türk Diş Hekimleri Birliğinden bir üye,
- y)** Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığında ikişer üye olmak üzere “Yirmi dokuz” üyeden oluşmaktadır.

*Kurulun Görevleri:*

Reklam Kurulu'nun görevleri şunlardır:

- a)** Kanunun 16. maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak ticarî reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve Bakanlık kanalı ile duyurmak,
- b)** Ticarî reklam ve ilânları, (a) bendinde belirlenen ilkeler çerçevesinde re'sen veya yazılı başvuru üzerinde incelemek,
- c)** İnceleme sonuçlarına göre Kanunun 16. maddesinin hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurmak ve/veya durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek ve/veya idari para cezası vermektir.

Kurul, (c) bendinde belirtilen cezaları, ihlalin niteliğine göre birlikte veya ayrı ayrı verebilir.

Kurul, ticarî reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını, reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkate alır.

*Kurulun İlkeleri:*

Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları Resmi Gazete'nin 14/8/2003 tarih ve 25138 Sayılı nüshasında yayınlanan "Ticarî Reklam Ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik"te belirtilen ilkelere uymakla yükümlüdür.

Temel İlkeler yönetmelikte şu şekilde belirtilmiştir:

*Temel İlkeler:* Ticarî reklam ve ilânlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır.

- a) Reklamlar yasalara, genel ahlâka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.
- b) Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.
- c) Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.
- d) Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "Reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, Reklam" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.
- e) Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin;

- 1) Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak,
- 2) Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliğini sağlamak şartıyla yazılı olarak,
- 3) Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak belirtilmesi zorunludur.

**f)** Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

**g)** Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

**h)** Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

**i)** Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.

**j)** Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.

#### *Ahlâka Uygunluk:*

Reklamlar, ahlâka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz.

**a)** Genel ahlâk kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.

**b)** Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.

**c)** Korku ve batıl inançlar istismar edilemez.

**d)** Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürllülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.



e) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadelere yer verilemez.

*Dürüstlük ve Doğruluk:*

Reklamların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır.

a) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.

b) Çok kısa sürelerde imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.

c) Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez.

Bunlar;

1) Malın yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alanları ve imkanlarını, verim ve performansını, miktarını, ticarî ya da coğrafi veya jeolojik kökeni, çevreye etkisi gibi özelliklerini,

2) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,

3) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,

4) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, bakım ve onarım şartlarını,

5) Telif haklarını; patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaretler gibi sınai mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,

6) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,

7) Sosyal amaçlı yardımları,

8) Hizmetlerin niteliklerini,

kapsar.

**d)** Reklamlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez.

Ancak, garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklamlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya mal ile birlikte sağlayabildiği takdirde, “Garanti”, “Garantili”, “Teminat”, “Teminat altında” veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanılabilir.

**e)** Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış şartlarını içeren, reklamlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.

**f)** Kredi vermeye ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda tüketiciyi yanıltabilecek türde hiçbir ifade yer alamaz.

**g)** Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklamlarda, yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz.

**h)** Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı olan malların taşıdığı tehlike ve risklerin, tüketicinin ve çevrenin güvenliği açısından, ambalaj ve/veya tanıtma ve kullanma kılavuzlarında açıkça belirtilmesi zorunludur.

#### *Satışı Özendirici Reklamlar:*

Mal veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak veya yarışmalar düzenlemek suretiyle yapılan satışları özendirici reklamlarda:

**a)** Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde müşteriye ayrıca hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli mal veya hizmetlerin piyasa değeri

ve bunun uygulanma süresinin açıklanması, hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin verilmesine ilişkin reklam veya ilânda süre ile ilgili açıklamanın dışında herhangi bir koşulun ileri sürülmemesi,

**b)** Reklamı yapılan mal veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyuruluş şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihinin açıklanması,

**c)** Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması ya da taahhüt edilenden farklı olmaması gerekir.

#### *Doğrudan Satış Reklamları:*

Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin alım satımının, kiralanmasının reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya sağlanacağı mesajını veren doğrudan satış reklamlarında;

**a)** Reklama konu olan mal veya hizmetin, reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağı belirtilmesi,

**b)** Reklama konu olan mal veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,

**c)** Reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi, zorunludur.

#### *Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar:*

Madde 10- Reklamlar, tüketiciye sipariş etmediği malı göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu malı kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılamaz.

#### *Karşılaştırmalı Reklamlar:*

Karşılaştırmalı reklamlara;

- a) Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi,
- b) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,
- c) Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması, halinde yer verilebilir.

*Tanıklı Reklamlar:*

Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulmuş kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz. Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

*Kötüleme:*

Reklamlar, hiçbir firmayı, kurum veya kuruluşu, hiçbir endüstriyel, ticarî veya diğer bir faaliyeti veya mesleği, hiçbir malı veya hizmeti aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez.

*Ticarî İtibardan Haksız Yararlanma:*

Reklamlarda;

a) Bir başka firma, kurum ya da kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adından veya bir başka firma, kurum veya kuruluşu ait ticarî unvan ya da fikri mülkiyete sahip olunan yahut bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, haksız olarak yararlanılamaz.

*Taklit:*

Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzerlerini tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

*Kamu Sağlığı:*

Reklamlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

*Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar:*

**Madde 18-** Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar;

a) Safılıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.

b) Fiziksel, zihinsel, ahlâkî, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşıtlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.

d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.

e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklamı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrışı içeremez.

f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.

g) Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebi-

lecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.

**h)** Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.

**i)** Reklamı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.

**j)** Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer veremez.

**k)** Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanılır veya oynarken gösteremez.

**l)** Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.

**m)** Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez.

#### *Çevreye İlişkin Reklamlar:*

Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir.

## *Reklam Kurulu'nun Çalışma Usul ve Esasları*

Kurula başvurular yazılı olarak yapılır. Başvuru sahibi gerçek ve tüzel kişinin adı veya ticarî unvanı ve adresini içermeyen başvurular, Kurulca kabul edilemez. Şikâyet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçesine eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların fotoğrafları başvuru sahibi tarafından sağlanır. Televizyon filmleri ve radyo reklamları kayıtları 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun uyarınca Kurulca Radyo Televizyon Üst Kurulu'ndan temin edilir. Ticarî reklam ve ilânlarla ilgili olarak, Kurula intikal ettirilmek üzere, illerde Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüklerine de başvuru yapılabilir.

## **2. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları**

### **Temel İlkeler**

**Madde 1:** Bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır.

Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

### **Ahlaka Uygunluk**

**Madde 2:** Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

### **Dürüstlük**

**Madde 3:** Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

### **Toplumsal Sorumluluk**

#### **Madde 4:**

1. Reklamlar, ırk, ulusal köken, din ve cinsiyet veya yaşa dayalı ayrımcılık üzerine kurulmamalı ve ayrımcılığı desteklememeli; insan saygınlığına hiçbir biçimde zarar vermemelidir.

2. Reklamlar, haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalıdır.

3. Reklamlar şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemeli; yasadışı veya kınanacak davranışları yüreklendirmemelidir.

4. Reklamlar batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

### **Doğruluk**

#### **Madde 5:**

1. Reklamlar özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

2. Reklamlar araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtmamalıdır. İstatistikler, reklam iddialarının geçerliliğini abartmak üzere/için sunulmamalıdır. Bilimsel terimler reklam iddialarına bilimsel geçerlilik atfetmek üzere yanlış kullanılmamalıdır.

### **Karşılaştırmalı Reklamlar**

**Madde 6:** Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma noktaları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir.

### **Kötüleme**

**Madde 7:** Reklamlar, doğrudan doğruya ya da imâ yoluyla, hiçbir firmayı, hiçbir firmayı, organizasyonu, hiçbir endüstriyel veya ticari faaliyeti / mesleği, hiçbir ürünü, aşağılayarak veya alay konusu ederek ya da benzer herhangi bir biçimde, kötülememelidir.

### **Tanıklık Reklamlar**

**Madde 8:** Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer ver-



memeli veya atıfta bulunmamalıdır. Zamanla geçerliliğini yitiren ya da yanıltıcı duruma gelen tanıklıklar ya da onaylar kullanılmamalıdır.

### **Özel (Kişisel) Mülkiyetin Gösterilmesi veya Taklidi**

**Madde 9:** Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamını göstermemeli, o kişiye atıfta bulunmamalıdır. Reklamlarda hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan, bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

### **Ticari İtibardan Haksız Yararlanma**

**Madde 10:** Reklamlar, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını, parafını ve/veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır. Reklamlarda, bir kişi adından, bir başka şirket ya da kuruma ait ticari unvan ya da fikri mülkiyete sahip olunan ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılmamalıdır.

### **Taklit**

**Madde 11:** Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini, vb., tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir. Uluslararası faaliyet gösteren bir reklamveren bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği özel bir reklam kampanyası, başka reklamverenler tarafından o reklamverenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, aynı reklam kampanyasının söz konusu reklamveren tarafından makul bir süre içerisinde kullanılmasını önleyecek biçimde, taklit edilmemelidir.

### **Reklamların Ayırt Edilmesi**

**Madde 12:** Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “Reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, “Reklam” olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.

### **Güvenlik ve Sağlık**

**Madde 13:** Eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayan-

madıkça, reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği veya sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir.

### **Çocuklar ve Gençler**

**Madde 14:** Aşağıdaki tanımlar, çocuklara ve geçerli yasalara göre reşit olmayan gençlere yönelik reklamları kapsar.

#### **Deneyimsizlik ve Kolay İnanma**

**a.** Reklamlar, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını (saflığını) istismar etmemelidir.

**b.** Reklamlar bir ürünün kullanımı ya da keyfi için gerekli beceri ya da yaş düzeyini olduğundan az göstermemelidir.

**i.** Reklamların tanıttıkları ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukları ve gençleri yanıltmaması için özel bir dikkat göstermelidir.

**ii.** Eğer ürünün kullanımı ek malzeme gerektiriyorsa (örneğin; piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin; boya), bu durum açıkça belirtilmelidir.

**iii.** Ürün bir dizinin parçası ise, bu nokta ve dizinin edinilme yöntemi açıkça belirtilmelidir.

**iv.** Ürün kullanımının sonuçları gösterilir ya da tanımlanırken, reklam, ürünün hedef aldığı yaş grubundaki ortalama bir çocuk veya gencin ulaşabileceği sonucu göstermelidir.

**c.** Fiyat, çocukların ve gençlerin ürünün gerçek değerini yanlış algılamasına yol açacak biçimde, örneğin “Sadece” veya “Yalnızca” sözcüğü kullanılarak belirtilmemelidir.

Hiçbir reklam, tanıtılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla hemen elde edilebileceğini ima etmemelidir.

## Zarardan Sakınma

Reklamlar, çocuklara ve gençlere zihinsel, ahlaki ya da fiziksel zarar verebilecek; onları tehlikeli durumlarla ya da sağlık ve güvenliklerini ciddi biçimde tehdit edecek etkinliklere karşı karşıya bırakacak; ya da tanımadıkları kişilerle ilişki kurmalarını ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmelerini teşvik edecek ifade ya da görsel sunumlar içermemelidir.

## Toplumsal Değer

a. Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da kullanmanın tek başına, çocukları veya gençleri aynı yaştaki diğer çocuklar ya da gençlerden fiziki, toplumsal veya psikolojik bakımdan avantajlı yapacağını; ürüne sahip olmamanın bunun tersi bir etki yaratacağını ileri sürmemelidir.

b. Reklamlar, toplumda geçerli değerleri dikkate alarak, ana babanın otoritesini, sorumluluk duygusunu, yargılarını veya zevklerini zayıflatmamalıdır. Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere ana babalarını ya da diğer yetişkinleri ikna etmeleri için, çocuklara ve gençlere yönelik doğrudan bir çağrıyı içermemelidir.

## Garantiler

**Madde 15:** Reklamlar, tüketiciye yasanın sağladıklarından başka ek haklar getirmeyen garantiye yer vermemelidir. Reklamlarda, ancak, garantinin ayrıntılı koşulları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya ürünle birlikte sağlayabildiği takdirde, “Garanti”, “Garantili”, “Teminat”, “Teminat altında” veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanılabilir.

## Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar

**Madde 16:** Reklamlar, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan, ya da ona söz konusu ürünleri kabul etmeye zorlanmış izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmalıdır.

## Çevreye İlişkin Tutum

**Madde 17:** Reklamlar, çevre alanındaki yasaları veya özdenetim esas-

larını, çevre konusunda toplumda genel kabul görmüş davranış biçimlerini olumsuz etkilenmemeli; bu olumsuz davranış biçimlerini teşvik veya tasdik edici nitelikte olmamalıdır. Reklamverenler, ICC Çevreye İlişkin Reklam Esasları'nın koyduğu ilkelere saygılı olmalıdır.

## **Sorumluluk**

### **Madde 18:**

1. Bu esaslarda belirtilen davranış kurallarına uyma sorumluluğu reklamverenler, reklamcılıkla uğraşan kişi ya da reklam ajansları ile yayıncılar, mecralar veya aracılarınıdır.

a. Reklamveren, reklamının bütün sorumluluğunu üstlenmelidir.

b. Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, reklamı hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve reklamverenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmalıdır.

c. Reklamı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da aracısı reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermelidir.

2. Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir reklamın planlanmasına, yaratılmasına, yayımlanmasına ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konumunun gerektirdiği ölçüde, bu Esaslardaki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

## **Kurallar Reklamın Bütününe Uygulanır**

**Madde 19:** Bu Esaslar'ın gözetilmesi sorumluluğu reklamın içerik ve biçim olarak bütününe kapsamaktadır; tanıklıklar, ifadeler ya da diğer kaynaklardan sağlanan görsel sunumlar da bu sorumluluk kapsamındadır. İçeriğin ya da biçimin tümüyle ya da kısmen başka kaynaklardan alınması, Esaslar'a uyulmaması için özür oluşturmaz.

## **Hatanın Sonradan Telifinin Etkisi**

**Madde 20:** Reklamverenin, esaslara aykırı bir uygulamasını daha sonra

düzeltilmesi ve telafi etmesi arzulanırsa da, esasların çiğnenmesi mazeret oluşturamaz.

### **Kanıtlama / Destekleme**

**Madde 21:** Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklamverenler, bu Esaslar'ın uygulanışını denetlemekle görevli özdenetim organlarına böyle bir doğrulamayla ilgili kanıtı hemen gösterebilir durumda olmalıdırlar.

### **Özdenetim Kararlarına Saygı**

**Madde 22:** Hiçbir reklamveren, reklamcı ya da reklam ajansı, yayıncı, mecra ya da aracı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklamı yayınlamamalıdır.

### **Uygulama**

**Madde 23:** Bu özdisiplin Esaslar'ı, ulusal düzeyde, bu amaçla kurulacak ulusal organlar tarafından; uluslararası düzeyde ise ICC Pazarlama Uygulamaları Uluslararası Konseyi tarafından gerekli durumlarda uygulanacaktır.

## **3. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun**

Türkiye'deki radyo ve televizyonların kuruluşları ve yayınlarını düzenleyen 3984 sayılı kanun 15 Şubat 2011'de değiştirilmiş, yerine 6112 sayılı yeni kanun yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklamlarla ilgili getirdiği yeni düzenlemeler şöyledir (Çolak, 2010: 221):

### **Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim**

**MADDE 9 – (1)** Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez.

(4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.

(5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.

(6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla;

a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak,

b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, özürllülük, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek,

c) Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek,

ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek,

d) Kadınların istismarına yönelik olmamak,

e) Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek, zorundadır.

(7) Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.

(8) Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.

## **Televizyon ve Radyo Yayın Hizmetlerinde Reklam ve Tele-Alışveriş**

**MADDE 10** – (1) Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.

(2) Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmi-yi aşamaz.

(3) İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz.

(4) İkinci fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.

(5) Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez.

(6) Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir.

(7) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.

(8) Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.

(9) Münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine bu madde hükümleri uygulanmaz.

(10) Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir.

### **Belirli Ürünlerin Ticarî İletişimi**

**MADDE 11** – (1) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişim izin verilemez.

(2) Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.

(3) Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.

(4) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.

### **Program Desteklemesi**

**MADDE 12** – (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(2) Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.

(3) Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

(4) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.



(5) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

### Ürün Yerleştirme

**MADDE 13** – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

Görüldüğü gibi, 6112 sayılı kanun, yeni teknolojilerin gelişimiyle birlikte kullanılmaya başlanan birtakım uygulamalara önemli düzenlemeler getirmekte, program desteklenmesi, tele alışveriş, ürün yerleştirme gibi tekniklerin nasıl yapılması gerektiğinin çerçevesini çizmektedir. Kuşkusuz bu düzenlemelerde ve hukuki yaptırımlarda toplumun ve kamunun yararı öncelenmekte, bireylerin zarar görmesi engellenmeye çalışılmaktadır.

## BÖLÜM: X

### Yeni Yüzyılda Reklamı Neler Bekliyor?

#### 1. Yeni Medya Düzeni Reklam Yönetimini Nasıl Etkileyecek; Reklam Yönetimi ile İlgili Stratejik Öngörüler

**K**üreselleşme süreci medya düzenini yeniden yapılandırırken, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler mecraların alışıl gelmiş anlayışlarını yeni baştan kurgularken, reklam sektörünün bu değişim ve dönüşüm süreçlerinden etkilenmemesi elbette düşünülemez.

Tüm iletişim araçları gibi reklam da bu büyük değişim sürecinden esaslı şekilde etkilenmektedir. Bugün yaşanan bu etkinin, değişimin hızına paralel olarak süreceği de aşikârdır. (Jones, 2004: 13).

6-7 Mart 2012 tarihinde İstanbul'da düzenlenen *15. Araştırma Zirvesi*'nde ele alınan konulardan biri de "*Reklamda Geleceğin Uygulamaları*" konusu idi (www.tuad.org.tr).

Reklamdaki değişim ve dönüşüm paradigmalarının ele alındığı panelin konuşmacıları; BBDO Türkiye Ajans Başkanı *Okay Eğdirici*, Markom Leo Burnett Ajans Başkanı *Ahmet Akın* ve Manajans/JWT Ajans Başkanı *Tuğbay Bilbay* idi.

Üç konuşmacının da uluslar arası reklam işletmelerinin üst düzey yöneticileri olması, değişimin uluslar arası boyutunu kavrama açısından da önem taşımaktadır. Çünkü reklamcılık artık yerel düzeyde yapılan, sadece ulusal sınırlar içinde kalınabilen bir sektör olmaktan çıkmıştır. Uluslar arası işbirliklerinin en sık kurulduğu, evrensel bakış açısına en çok ihtiyaç duyulduğu bir sektör haline gelmiştir.

#### 1.1. Reklam İnsanı Yeniden Keşfediyor

*15. Araştırma Zirvesi* kapsamında gerçekleştirilen reklamın geleceği ile ilgili panelde yapılan konuşmalardan hareketle buraya aktaracağımız stratejik öngörülerini ve reklamın geleceğine ilişkin değerlendirmeleri şu şekilde özetleyebiliriz:

-Reklam, insanı yeniden keşfediyor. Şimdiye kadar reklam daha çok teknik, taktik ve strateji üzerinden ilerliyordu ve belirli kalıplarla insanlara yaklaşılıyordu. Reklam son yıllarda şunu fark etti: Dünyamızda yaşanan tüm bu gelişmelerden en çok etkilenen unsurlardan biri de insan. Nasıl teknolojinin gelişmesi sektörlerin iş yapış şeklini, alışkanlıklarını değiştirmiş ise, aynı şekilde insanı da derinden etkiledi, insanların karar alma mekanizmalarını, duygularını, tepkilerini de değiştirdi.

-İnsanı yeniden keşfeden reklam, insan davranışlarının nasıl değiştirileceği üzerine yoğunlaşmaya başladı. Teknolojinin bu kadar gelişmediği dönemlerde insan davranışları daha basit ve anlaşılması, çözümlenmesi daha kolay idi. Teknolojinin bilgi kaynaklarını çoğaltması, enformasyonu artırması, insanların daha çok kaynaktan daha fazla bilgiye erişmesini sağladı. Daha çok araştırma, soruşturma, öğrenme imkanı elde edildi. Yabancı dil öğrenen insanlar, sadece kendi ülkelerinde olup biteni değil, başka ülkelerde olup bitenleri de yakından takip etmeye başladı. İnsanlar; artık eskiye oranla daha çok şey biliyor, daha bilinçli ve daha sorgulayıcı. Böyle bir insan tipini ikna etmek de zor, alışkanlıklarını değiştirmek de... Klasik teknik ve taktiklerle bunu başarmak ise hepsinden daha zor. İşte reklam yönetimi; bu yeni insanı anlamaya, kodlarını çözmeye, verdiği mesajlarla ikna etmeye odaklanmış durumda.

-Yeni Yüzyıl'da teknoloji, reklam mecralarını da değiştirdi. Tek kanallı televizyon döneminden, az sayıda gazete evresinden; birden bire çok kanallı görsel medyaya ve yüzlerce gazete ve derginin olduğu yazılı basın aşamasına gelindi. Bu da yetmedi; internet, sanal ağlar yepyeni bir medya mecrası oluşturdu. Ortaya "Sosyal medya" kavramı çıktı. Tek kanallı, az sayıda gazeteli evreye alışan reklam sektörü, kanalların ve gazete-dergilerin birden bire çoğaldığı ortama ayak uydurmakta epey zorlandı. Çünkü kitle iletişim mecraları çeşitlendi, rekabet arttı, bunların etkisini ölçmek, sonuçlarını değerlendirmek eskisi kadar kolay olmamaya başladı. Daha da zor olanı ise, internetin kısa sürede, büyük bir hızla hayatımıza girerek pek çok alışkanlığı yıkması, yepyeni bir mecra oluşturması oldu. Daha çok kanallı ve gazeteli düzene yeni alışan reklam sektörü, bu defa sosyal

medya düzeni ile baş etmek zorunda kaldı. Şu da görüldü ki; sosyal medya ortamı, ne televizyonlara benziyor, ne de gazetelere... Kendine özgü anlayışı, alışkanlıkları, mantığı olan yepyeni, bambaşka bir mecra. Doğru kullanıldığında inanılmaz etkili, ama yanlış kullanımlarda ise tahminlerin ötesinde zarar verebilen bir ortam.

Reklam sektörü; sosyal medya mecrasına tahminlerin ötesinde bir hızla girdi ve az maliyetle çok başarılı sonuçlar alındığını gördükçe de bu mecrayı artık daha fazla ve etkili kullanmaya başladı. Bu sürecin önümüzdeki dönemde de devam edeceği tahmin ediliyor. Ama bir şeyin altı çiziliyor: Teknoloji amaç değil, araç olmalı. Teknoloji amaç yapıldığında insanı kaybetme, duygularına erişememe tehlikesi doğuyor. Teknolojinin sunduğu nimetlerden her zaman üst düzeyde yararlanılmalı ama reklamın ana malzemesinin insan olduğu, insani duygular olduğu hiçbir zaman unutulmamalı.

-Markalar, insanlarla birlikte bir şey yapmalı. Reklam yönetimi için "Hedef kitle" kavramı, artık hiç olmadığı kadar önemli. Tek yanlı, tek yönlü bir hedef kitle yok artık karşımızda; son derece karmaşık bir hedef kitle yapısı ile karşı karşıyayız. Reklam yönetiminin bu hedef kitleyi doğru anlaması, doğru çözümlenmesi, verilen mesajların hedefine ulaşması açısından çok önemli. Bir de insanları, tüketicileri de artık reklam sürecinin içine katmak, onları da sürecin bir parçası yapmak giderek daha öne çıkıyor, önem kazanıyor. Sosyal medyanın geliştiği, etkileşimin arttığı günümüzde insanlar, kendi fikirlerinin sorulmasını istediği gibi aynı zamanda "oyunun da bir parçası" olmayı arzuluyor. Sosyal medya mecraları, insanlarla bu etkileşimi kurmak için son derece uygun. Önümüzdeki yıllarda markaların insanlarla birlikte daha çok şey yaptığına tanık olacağız. Bu birliktelik muhtemeldir ki, hem markaların insanlar tarafından daha yakından tanınmalarını sağlayacak, hem de şirketlerin insanların daha yakınında bulunmalarına fırsat tanıyacaktır.

-Reklamı yönetenler, Yeni Yüzyıl'da insanlara kendilerini "Daha değerli" hissettirdiklerinde, başarıyı yakalamada önemli bir yol kat etmiş olacaklar. Markalar tarafından kendilerinin daha değerli ve özel hissetti-

rildiğini fark eden tüketicilerin, markaya olan bağımlılığı artıyor. Reklam yönetimi, “Değer” üzerindeki çalışmalarını yoğunlaştırdıkça, bunun karşılığını fazlasıyla alacaktır.

-Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, kararlarımızı duygularımızla alıyoruz. Bireysel tercihlerimizde de toplumsal tercihlerimizde de duygularımız, mantığımızın daha önünde seyrediyor. Yeni yüzyıl’da reklam yönetimi; insan duygusu üzerine daha fazla odaklanacak, duygu yönetimi üzerine yapılan araştırmalar, çalışmalar hem sayıca çoğalacak, hem de duygulara seslenen reklamların sayısı artacak.

-Reklam sektörü, kamuoyu gündemiyle çok yakından ilgili. Kamuoyunun beğenileri, olaylara yaklaşımı, ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel gelişmelere karşı tutumu, reklam mesajları için stratejik değer taşımaktadır. Bunun için “Trend analizleri” yeni yüzyılda daha fazla önem kazanmaktadır. Kamuoyunun eğilimleri, gençlerin dinlediği müzikler, izledikleri filmler, hoşlandıkları tarzlar; reklam yönetimi için çok değerli ipuçları ve verilerdir. Yeni Yüzyılda bu verileri doğru okuyabilen, sağlıklı değerlendirebilen reklamcılar, başarıya daha yakın olacaklardır.

-Bilgi, araştırma, sağlıklı veriler, reklam için her zaman önemlidir; ama yeni yüzyıldaki önemi çok daha fazladır. Hedef kitleyi ikna edecek bilgi, belge, kanıt olmadan artık başarı mümkün değildir. Bilinçli tüketicilerin ikna edilmesi için çok yönlü bilgiye, entelektüel altyapıya ihtiyaç olacaktır.

-İçinde fikir olmayan ve bir “Felsefe”ye dayanmayan reklamların başarı şansı, Yeni Yüzyıl’da her geçen gün daha da azalmaktadır.

-Yeni Yüzyıl’ın insanı, reklamların sadece ürün tanıtan ya da satan araçlar olarak kalmasına razı değildir; Şirketlerin/kurumların aynı zamanda “Sosyal sorumluluk” bilinciyle de hareket etmesini istemektedir. Doğayı koruyan, çevreye sahip çıkan, toplumun yardıma muhtaç kesimlerine kol kanat geren markalar daha çok takdir görmekte, tercih edilmektedir. Artık reklam yönetimi; toplumdan aldığı bir kısmını yine topluma veren bir vizyonla hareket etmeyi en önemli ilkeleri arasına kaydetmelidir.

-Sahicilik ve samimiyet, belki de daha önce hiç olmadığı kadar Yeni Yüzyıl'da öne çıkan iki kavram... Reklamın yönetiminde bu iki kavram artık olmazsa olmaz unsurların başında gelmektedir. Samimi olmayan hiçbir mesajın, sahicilik barındırmayan hiç bir markanın, artık hayatımızda kalıcı bir yeri yok. Dürüstlük, açıklık, şeffaflık, samimiyet reklam yönetiminin yol haritasını çizen stratejik değerlerdir. Bu değerlere yaslanmayan, bunları içselleştirmeyen kurumların, markaların Yeni Yüzyıl'da ayakta kalması, başarılı olması, hedeflerine ulaşabilmesi mümkün değildir.

## 1.2. Reklam Sektörü Değişime Kendisini Hazırlamalı

Yukarıda özetlemeye çalıştığımız Yeni Yüzyıl'da reklam yönetimi ile ilgili değerlendirmeler ve öngörüler açıkça ortaya koymaktadır ki, reklam sektörünü zorlu bir süreç beklemektedir. Eski alışkanlıklarla, yol ve yöntemlerle, ilişki biçimleriyle yeni yüzyılda yol alabilmek giderek güçleşmektedir. Sektörün bu durumu etraflıca analiz etmesi, kendisine bu gelişmeler ışığında yeni bir yol haritası çizmesi kaçınılmazdır.

Kanaatimiz; bilimselliğin, araştırmanın, ölçme ve değerlendirmenin daha çok öne çıktığı yeni dönemde reklam sektörü iyi bir hazırlık yapabilir, sürecin kodlarını doğru anlayabilirse, değişim ve dönüşüm sürecinden avantajlı çıkabilir. Değişim sürecine zamanında ve yetkin bir altyapıyla ayak uydurularsa, bu sürecin nimetlerinden fazlasıyla yararlanılabilir.

Değişime, teknolojik dönüşüme ve mecraların yeniden kurgulanmasına her şeye rağmen ayak direnirse, bu değişimi yakalamak yerine seyretmekle yetinilirse, kuşkusuz dezavantajlı bir duruma düşülmüş ve olumsuzluklarıyla yüz yüze kalınmış olacaktır.

Ülkemiz açısından durum umut vericidir; reklam sektörü değişim ve dönüşüm sürecine en hızlı ayak uydurabilen sektörlerden birisi olmuştur.

Çok uluslu işbirliklerin gerçekleştirilmesi, ayak uydurabilme sürecine olumlu katkılar sunmuştur.

Özellikle orta ölçekli, KOBİ düzeyindeki işletmelerin Yeni Yüzyıl'da reklamın önemini daha fazla kavraması ve olumlu etkilerini fark etmesiyle

birlikte, reklam sektörünün iş hacmi artmış, yeni markalara hizmet verilmeye başlanmış ve sektör ekonomik olarak güçlenmiştir. Yine ülkemizde hem çok kanallı televizyon dönemine hem de internet ortamına geçiş tahminlerden çok daha hızlı olmuştur. Halkımızın bu teknolojik dönüşümlere adaptasyonunun kolay olması, aynı zamanda reklam mecralarının sayısının ve etkisinin artmasını da sağlamıştır.

Reklamcılık sektörümüz; bir yandan uluslar arası şirketlerle kurduğu ortaklıklar, diğer yandan kurulan vakıf ve derneklerle geliştirmeye çalıştığı mesleki dayanışma ve yetiştirmeye gayret ettiği insan kaynağıyla; Yeni Yüzyıl'da bölgesel güç olma stratejisiyle hareket eden Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu vizyona ortak olmayı, katkı sunmayı hedeflemektedir.

### **1.3. "Güçlü Türkiye"nin Güçlü Markalara İhtiyacı Var**

Yeni yüzyılda ülkeler artık sadece sahip oldukları orduları, silahları, askerleri ile değil aynı zamanda sahip oldukları ekonomik değerler ve markaları ile de "Güç" algısı oluşturmaktadır.

"Güçlü Türkiye" algısının içine dolduracak olan en önemli unsur; güçlü ve güvenilir markalarımız olacaktır.

Bu markaları oluşturacak, geliştirecek ve güçlendirecek mekanizma ise *Reklam Yönetimi* olacaktır.

Karar mekanizmalarında yer alanların da reklam sektörüne bu gözle bakmalarında, ülkenin stratejik vizyonuyla paralel değerlendirmelerinde ve ülkemizi bölgesinin en güçlü ülkesi konumuna taşıyacak araçlar arasında reklama da önemli bir yer ayırmalarında büyük yarar vardır.

## Sonuç ve Genel Değerlendirme

**R**eklam, çağımızın en etkili ve önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, reklamın etkisinin artmasına olumlu anlamda katkıda bulunmuştur. Hedef kitleye ulaşılabilecek iletişim mecralarının sayısının çoğalması, sosyal medyanın hızla hayatımıza girmesi, hem reklamverenler hem de reklamcılar için yepyeni fırsat pencerelerinin açılmasına yol açmıştır. Bu süreçte reklam yönetiminde strateji, iletişim planı, etkili uygulama ve sağlıklı değerlendirme öğeleri ön plana çıkmıştır.

Araştırmamızın sonuçları açıkça göstermektedir ki, reklamın amaçlarına ulaşabilmesi için mutlaka stratejik şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Reklam yönetimi eğer etkili ve doğru şekilde hayata geçirilemez ise başarılı sonuçlar alabilmek mümkün değildir.

Araştırmamızda incelediğimiz konulardan çıkarttığımız genel değerlendirmeleri ve sonuçları şu şekilde özetleyebiliriz:

1. Küreselleşme süreci, iletişim dünyasında önemli değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Reklamcılık alanında yaşanan gelişmeleri doğru algılayabilmek için bu değişimleri sağlıklı değerlendirebilmek gereklidir. Küreselleşme sürecinin iletişim teknolojilerinde meydana getirdiği değişim ve dönüşümler, bireylerin günlük hayatlarına da hızla yansımış, tüketici davranışları başta olmak üzere satın alma kararları da bu değişimden etkilenmiştir. Reklam yönetiminin bu yeni durumu anlaması, tüketicinin yeni kodlarını çözmesi, başarılı sonuçlar alınması için zorunluluktur.

2. Küreselleşme sürecinin iletişim sektörüne getirdiği en önemli yeniliklerden biri “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” yaklaşımıdır. Mevcut şartlar, bütünleşik bir anlayışı zorunlu kılmaktadır. Reklamın, halkla ilişkilerin, satış tutundurma çabalarının artık tek başlarına yapabileceklerinin sınırları belli ve etkisi azdır. Bütün iletişim araç ve yöntemlerinin belirli bir plan dahilinde koordineli şekilde birlikte kullanılması, başarılı sonuçlar için elzem hale gelmiştir. Bu durum aynı zamanda iletişim bütünlüğünü ve



mesaj birlikteliğini de temin etmekte, tüketici odaklı bir anlayışı gündeme getirmektedir.

3. Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında reklam; tüketiciyi bir hizmet ya da ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesi konusunda motive etmek, ürün ya da hizmetin nereden alınacağı, nasıl kullanılacağı konusunda bilgi vermek, marka imajını ve güvenilirliğini pekiştirmek ve piyasaya yeni sürülen ürünün konumlandırılmasına yardımcı olmak gibi önemli görevleri yerine getirmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında; markanın iletişiminin, imajının, itibarının yönetilmesinde de reklama önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Reklamın, tutundurma karmasının diğer öğeleriyle uyumlu bir işbirliği sergilemesi arzu edilmekte, ancak böyle bir işbirliği ile kalıcı başarılar elde edilebileceği değerlendirilmektedir.

4. Reklam iki temel özelliği ile dikkat çekmektedir: Bilgi vermek ve ikna etmek... Reklam öncelikle ürün ya da hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirmekte, bu bilgilendirmenin doğru, güvenilir ve inandırıcı olmasında rol oynamaktadır. Tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için ikna olması gereklidir. Karmaşık bir süreç olan ikna sürecinde reklam, karar verilmesini kolaylaştırıcı bir etken olmaktadır.

5. Reklam aynı zamanda “Talep oluşturma sanatı” olarak da değerlendirilmektedir. Yaşadığımız çağa, çevreye ve yeteneklerimize göre sürekli yeni ihtiyaçlarımız ortaya çıkmaktadır. Reklam hem ortaya çıkan bu ihtiyaçların karşılanmasında rol üstlenmekte, hem de bu ihtiyaçları canlı tutarak karşılanması yönünde baskı oluşturmaktadır. Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ihtiyaç oluşturma stratejisini sürekli yaygınlaştırmaktadır.

6. Reklamcılığın sadece ürün ya da hizmetler ile sınırlandırılması günümüzde artık mümkün değildir. Sosyal ve siyasal bağlamlarda pazarlama ihtiyacı duyan müşteri kitlesi sürekli genişlemektedir. Sosyal ve siyasal pazarlama, spor pazarlaması gibi gelişmekte olan alanlar, reklamcılığa çok büyük ihtiyaç duymaktadır.

7. Reklamın iki önemli amacı vardır; İletişim amacı ve satış amacı... Reklam yönetiminin bu amaçların her ikisini de eşit düzeyde gözetmesi gereklidir. Sadece satış amacı öncelenir ve iletişim amacı geri plana atılırsa, bu uzun vadede satışların da düşmesine yol açacaktır. Reklam yönetimi artık tüketicisi/hedef kitlesi ile doğru ve sağlıklı bir iletişim kurmaya büyük özen göstermeli, onları sürekli dinlemeli, arzu ve isteklerini dikkate almalı, onlardan alacağı geribildirimler ile iletişim stratejisini yeniden düzenlemelidir. Markaların sosyal sorumluluk görevleri de Yeni Yüzyıl'da ön plana çıkmakta, toplumun sorunlarının çözümüne katkıda bulunan markalar, tüketicinin kalbini kazanmayı başarmaktadır. Kalbi kazanılan tüketicinin elbette ikna edilmesi de kolay olmakta; sosyal sorumluluk projeleri üzerinden hem satışlar artırılmakta hem de markanın imajı/itibarı olumlu anlamda pekiştirilmektedir.

8. Reklam mesajlarının hedef kitleye/tüketicie ulaştırılacağı reklam ortamları, günümüzde sayıca artmış, çeşitlenmiş, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte de sosyal medya, reklamcılar için stratejik bir mecra olarak sahneye çıkmıştır. Maliyetleri düşürmek, gençlere ulaşabilmek, spesifik hedef kitlelerle buluşabilmek için sosyal medya araçları çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak sosyal medyanın nasıl kullanılacağına iyi bilinmesi, stratejisinin ayrıntılı şekilde oluşturulması gereklidir. Reklam, "Güven" temeline oturan bir iletişim yöntemidir. Kullanılan reklam ortamlarının bu güveni sağlamasına azami derecede dikkat edilmelidir. Güvenilmeyen araçlarla kitlelere sunulan mesajların etkisinin arzu edilen derecede olmayacağı açıktır.

9. Reklam; halkla ilişkiler, pazarlama ve propaganda gibi iletişim odaklı diğer kavramlardan farklıdır. Benzer birtakım özellikleri olsa da reklamın kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Reklamın bu nitelikleri iyi bilindiğinde ve doğru kullanıldığında etkili olmaktadır.

10. Reklam; "Stratejik değeri" olan bir iletişim yöntemidir. Bu değer için çok iyi yönetilmesi gerekir. Reklamın stratejik değeri yönetilirken, reklamın hedef kitle üzerindeki iletişim etkisi, reklam mesajının yapısı ve reklamın diğer pazarlama unsurları ile etkileşimi göz önünde bulundurulmalıdır.

11. Reklam kampanyası; reklamın stratejik önemini ortaya çıkartan, hedef kitleye verilmek istenilen mesajları en etkili şekilde ulaştırmaya zemin hazırlayan bir ortamdır. Pek çok değişkenin yer aldığı reklam kampanyalarının detaylı şekilde planlanması, her aşamanın titizlikle takip edilmesi gerekir. Aynı zamanda stratejik bir iletişim süreci olan reklam kampanyalarının etkili yönetilmesi, başarılı sonuçlar elde edilebilmesi için zorunluluktur.

12. Reklam yönetiminin alması gereken stratejik kararlardan biri de medya planlama kararıdır. Medya planlama sürecinde; pazar analiz edilmeli, medya hedefleri belirlenmeli, medya stratejileri geliştirilip uygulanmalı ve daha sonra da uygulamanın değerlendirmesi yapılmalıdır. Medya planlaması yapılırken, markanın hedef kitlesi ile medyanın hedef kitlesini ortak bir noktada buluşturmak hedeflenmelidir.

13. Araştırma, ölçme ve değerlendirme kavramları reklam yönetimi için giderek daha anlamlı ve önemli hale gelmektedir. Rekabetin keskinleştiği, belirsizliğin arttığı ve şartların sürekli değiştiği günümüzde reklam yönetimi ancak araştırma ile sağlıklı bir yol haritası edinebilmektedir. Reklam uygulamalarının ölçülmesi ve çeşitli açılardan değerlendirilmesi de reklama olan güvenin artmasını sağlamaktadır. Reklamın başarısı somut şekilde ortaya konulduğunda; reklamverenin reklamın gücüne olan inancı artmakta, reklamcılar da mesleklerini daha özgür ortamlarda yapabileme imkanına kavuşabilmektedir.

14. Ülkemizde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), son yıllarda ciddi bir değişim ve dönüşüm sürecine girmişler, hem ekonomimize sağladıkları katma değeri artırmışlar hem de kurumsal olarak önemli bir gelişme göstermişlerdir. KOBİ'lerin bu değişim ve gelişim süreçlerine reklam sektörü önemli katkılar sağlamış, özellikle markalaşma çabalarında reklamın gücünden büyük oranda yararlanmışlardır. KOBİ'lerin sahip olduğu markalar reklamların etkisiyle daha da değerlenmiş, tüketici bağlılığı artmış, pazar payları yükselmiştir. Reklamın gücünü fark eden KOBİ'lerin bundan sonra sağlam adımlarla yürüyebilmeleri için mutlaka sağlıklı bir iletişim stratejisine sahip olmaları ve marka konumlandırmalarını doğru yapmaları gerekmektedir.

15. KOBİ'ler iletişime, reklama harcanan paranın asla boşa giden bir para olmadığını; uzun vadede iletişim harcamalarının satışa ve kurumsal imaja olumlu katkılarının olacağını bilmelidir. Üretim yapmak, hizmet üretmek günümüzde artık tek başına yeterli olmamakta, KOBİ'lerin mutlaka stratejik iletişim vizyonuna sahip olmaları gerekmektedir. KOBİ'ler reklamın/iletişimin bir süreç işi olduğu gerçeğini unutmamalı, hedef kitleleri/müşterileri/tüketicileri ile sürekli bir iletişim bağı kurmalı, iletişim kanallarını açık tutmalıdır. Sabırla, azimle, cesaretle yürütülecek iletişim/reklam çalışmaları, KOBİ'lerin kabuklarını kırmalarına, sıçrama yapmalarına, eşik atmalarına büyük oranda yardımcı olacaktır.

16. Araştırmamızın sonuçları göstermiştir ki, KOBİ'lerin markalaşma çabalarında, reklama karşı tutumlarında reklam ajanslarına da önemli görevler düşmektedir. Reklam ajanslarının, KOBİ'lerin reklam ve marka konularındaki iyi niyetli çabalarını desteklemeleri, onları doğru yönlendirmeleri ve aralarında sağlıklı bir iletişimin kurulması, ülkemizin hem ekonomisine önemli katkılarda bulunacak, hem de değerli markalara sahip olmamızın yolunu açacaktır.

17. Reklam yönetimi, pazarın artık tüketici odaklı olduğu gerçeğini kabullenerek kendisini bu yeni duruma göre konumlandırmalıdır. Tüketici, reklam yönetimi için stratejik bir öneme sahiptir. Tüketicinin anlaşılmadığı, satın alma kararlarının çözümlenemediği bir ortamda başarılı sonuçlar elde etmeyi beklemek gerçekçi değildir. Reklam yönetiminin yeni tüketici tipine ve tutumlarına uygun stratejiler geliştirmesi kaçınılmazdır.

18. Reklamcılık topluma mesaj veren, insanları ikna etmeye çalışan bir iletişim yöntemi olarak sorumluluk duygusuyla hareket etmek zorundadır. Reklam yönetiminden ahlaki değerlere ve etik kurallara uygun hareket etmesi beklenmektedir. Reklamcının hem kişisel etik anlayışına sahip olması hem de mesleki etik anlayışını sahiplenmesi, mesleğin güvenilirliği ve inanılabilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Ahlaki değerlere ve etik kurallara bağlılık aynı zamanda reklama yönelik eleştirilerin azalmasına da yol açacaktır. Reklam sektörünün özdenetim kurullarıyla denetlenmesi, mesleğin ilerlemesi ve kurum kültürünün yerleşmesi için ayrıca önemli bulunmaktadır.

19. Hukuk; reklam sektörü için giderek önemi artan bir kavramdır. Kişilik haklarının korunması, özgürlüklerin muhafaza edilmesi, şiddet gibi olumsuzluklara özendirmeyen reklamların yapılması, hakça bir rekabet düzeninin sağlanması konularında hukuk düzenleyici bir rol üstlenmektedir. Reklam yönetimi; ahlaki değerler ve etik kurallar kadar, hukuki sınırlamalara da riayet ettiği ölçüde toplumdan destek bulmaktadır. Toplum artık hukuku önemseyen, hukuk kurallarına uymaya özen gösteren reklam anlayışına daha çok prim vermektedir.

20. İnternet, reklam yönetimi için stratejik bir değer ifade etmekte ve bu değer her geçen gün daha da artmaktadır. Elektronik ticaret alanında yaşanan gelişmeler, önümüzdeki yıllarda hızlanarak sürecek ve internet üzerinden pazarlama daha da yaygınlaşacaktır. Bu gelişmelere paralel olarak dijital reklamcılıkta da önemli gelişmelerin yaşanması beklenmelidir.

21. Reklam; insanı adeta yeniden keşfetmektedir. İnsan üzerine odaklanan reklam yönetimi, insanı daha iyi anladığında pek çok sorunun cevabını da bulacağına inanmaktadır. İnsan davranışlarının anlaşılması aynı zamanda reklam yönetimi için stratejik bir yol haritası niteliği de taşımaktadır.

22. “Güçlü Türkiye”nin, “Güçlü Marka”lara ihtiyacı vardır. Bu güçlü markaları oluşturacak en önemli güçlerden biri Reklam Yönetimi’dir. Bu gücün mutlaka etkili kullanılması gerekir. Türkiye ürettiği ürün ve hizmetlerinin marka değerini artırmayı hedeflediği gibi aynı zamanda “ülke markası”nın da stratejik değerini artırmak için planlamalar yapmalı, çalışmalar yürütmelidir. Türkiye’nin ülke imajına, itibarına, saygınlığına ve güvenilirliğine yapacağı her olumlu katkı, aynı zamanda ürün ve hizmetlerinin de değerini artıracaktır. Ayrıca ülke markası güçlü bir Türkiye, bölgesel ve küresel bir güç olma yolunda da sağlam adımlarla ilerleyebilecektir. Reklam Yönetimi’nin, Türkiye’nin etkili ülke markasına sahip olma konusunda söyleyebileceği çok sözü vardır. Yeter ki buna fırsat verilsin, Reklamın önemi ve etkisi gerçek manada anlaşılabilirsin...

## KAYNAKÇA

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004), **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul

Akın, Bahadır (1997), “*Bilişim Teknolojilerinin Firmaların Küresel Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkileri*”, **Verimlilik Dergisi**, Milli Produktivite Merkezi Yayını, Ankara

Altunbaş, Hüseyin (2008), “*Etkili Marka İletişimi ve Değişen Reklamcılık*”, Ahmet Kalender, Mehmet Fidan, **Halkla İlişkiler**, Tablet Yayınları, Konya

Aslanoğlu, Rana (2000), “*Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme*”, Ali Yaşar Sarıbay, E. Fuat Keyman, **Global Yerel Eksende Türkiye**, Alfa Yayınları, İstanbul

Avşar, Zakir, Müge Elden (2004), **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK yayını, Ankara

Avery, Jim (2005), **Kampanya Planlaması**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul

Aydın, İnalet Pehlivan (2002), **Yönetmelik, Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem A Yayıncılık, Ankara

Babacan, Muazzez (2008), **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayınları, İstanbul

Başkan, Filiz (2000), “*Küreselleşme, Sivil Toplum Ve Fethullah Gülen*”, Ali Yaşar Sarıbay, Fuat Keyman, **Global Yerel Eksende Türkiye**, Alfa Yayınları, İstanbul

Batı, Uğur (2010), **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları, İstanbul

Beck, Ulrich (1992), **The Risk Society**, Sage, London

Bir, Ali Atıf, Fermani Maviş (1988), **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü**, Bilgi Yayınevi, İstanbul

Bozkurt, İzzet (2007), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul

Budak, Gönül, Güray Budak (1995), **Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul

Ceyhun, Yurdakul, M. Ufuk Çağlayan (1997), **Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta**, Türkiye İş Bankası Kültür yayınları, Ankara

Cappo, Joe (2003), **Reklamcılığın Geleceği**, Media Cat Yayınları, İstanbul

Çetinkaya, Yalçın (1992), **Reklamcılık ve Manipülasyon**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul

Çolak, Nusret İlker (2010), **Kitle İletişim Hukuku**, Oniki Levha yayınları, İstanbul

Demir, Vedat (2007), “*Reklam Etiği ve Reklamda Özdenetim*”, İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoğlu, **Halkla ilişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler** Beta Yayınları, İstanbul

Dutka, Solomon (2000), **DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul

**DPT Raporu: KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı** (2007), DPT Yayınları, Ankara

Drucker, Peter (1994), **Kapitalist Ötesi Toplum**, İnkılap Kitabevi Yönetim Dizisi, İstanbul

Düren, Zeynep (2000), **2000’li Yıllarda Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul

Dünya’da Küreselleşme Ve Bölgesel Bütünleşmeler (1995), **DPT 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara

Dyer, Gillian (2010), **İletişim Olarak Reklamcılık**, Beta Yayınları, İstanbul

Elden, Müge, Sinem Yeygel (2006), **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Yayınları, İstanbul

Elden, Müge (2009), **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul

Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel (2005), **Şimdi Reklam-lar**, İletişim Yayınları, İstanbul

Erdil, T.Sabri, Yeşim Uzun (2009), **Marka Olmak**, Beta Yayınları, İstanbul

Erkan, Hüsnü (1994), **Bilgi Toplumu Ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara

Erkan, Hüsnü (2000), **Bilgi Uygarlığı İçin Yeniden Yapılanma**, İmge Kitabevi, Ankara

Evans, Robin (1988), **Production and Creativity in Advertising**, Pitman Publising, London

Fırlar, Belma Güneri (2008), **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul

Kaya, Bayram (2003), **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Siyasal Kitabevi, Ankara

Göksel Bülent, Füsün Kocabaş, Müge Elden (1997), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

Gürüz, Demet (1998), **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir

Gülsoy, Tanses (1999), **Reklam Terimleri Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul

Jones, John Philip (2004), **Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul

Karahasan, Fatoş (1997), “*Tek Marka, Tek Ses*”, **Ekonomist Dergisi** (31 Ağustos 1997), İstanbul

Kazgan, Gülten (2000), **Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Karabulut, Muhittin, İsmail Kaya (1988), **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, Kare Ajans, İstanbul



Kavas, Alican (1988), “*Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi*”, Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, **Reklamın Gücü**, Bilgi Yayınevi, Ankara

Keyman, E. Fuat (2000), **Türkiye ve Radikal Demokrasi**, Alfa Yayınları, İstanbul

Kocabaş, Füsün, Müge Elden (2009), **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul

Kocabaş, Füsün, Müge Elden, Nilay Yurdakul (2004), **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul

Kotler, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

**KSEP: 2011 - 2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı** (2010), KOSGEB yayınları, Ankara

Kurtuluş, Kemal (1981), **Pazarlama Araştırmaları**, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul

Küreselleşme (2000), **Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara

Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye (1995), **Devlet Planlama Teşkilatı 7. beş yıllık kalkınma planı özel ihtisas komisyonu raporu**, Ankara

Odabaşı Yavuz, mine Oyman (2005), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yay. İstanbul

Okay, Aydemir (2009), **Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol**, Derin Yayınları, İstanbul

Özdemir, Hayrunnisa (2004), “*Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması*”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt:53, Sayı:3, Ankara

Özkan, Abdullah (2006), **Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri**, Stratejik Rapor, No: 15, TASAM Yayınları, İstanbul

Özkan, Abdullah (2009), **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İTO Yayınları, İstanbul

Özkan, Abdullah (2007), **Siyasal İletişim Stratejileri**, TASAM Yayınları, İstanbul

Roland, Robertson (1999), **Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara

Sezgin, Selime (1992), **Global Pazarlama**, İletişim Yayınları, İstanbul

Tatlıdil, Rezzan, Mete Oktav (1992), **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir

Tayfur, Gıyasettin (2008), **Reklamcılık**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Tenekecioğlu, Birol (2003), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir

Tenekecioğlu, Birol (1983), *“İşletmelerde Reklam”*, **Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi**, C:1, Sayı:1, Eskişehir

Torlak, Ömer (1989), *“Reklamda Karar Alma Süreci”*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 18, İstanbul

Tokol, Tuncer (1994), **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa

Topçuoğlu, Nur (1996), **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara

Uluç, Güliz (2003), **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**, Anahtar Kitaplar, İstanbul

Uraltaş, Nazlım Tüzel (2010) *“Elektronik Perakendecilik ve Reklamlar”*, Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Alfa Yayınları, İstanbul

Uztuğ, Ferruh (2008), **Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi**, Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları, İstanbul

Yavuz, Şahinde (2009), **Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri**, Ütopya Yayınları, Ankara

Yeygel, Sinem (2007), “*Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine...*”, İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoğlu, **Halkla ilişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler** Beta Yayınları, İstanbul

Yüksel, Haluk (1994), **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir

### İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/sizin-icin-arastirdik/kobi-ler-reklam-verirken-nelere-dikkat-etmelidir-s463.aspx> (15.04.2012)

[http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020301/10321](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/10321) (17.04.2012)

[www.ito.org.tr](http://www.ito.org.tr)

[www.rok.org.tr](http://www.rok.org.tr)

[www.tuad.org.tr](http://www.tuad.org.tr)

[www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr) (22.04.2012)

## İTO YAYINLARI (2012)

- 2012-1 Kur'an Hat ve Tezhibinden Parıltılar
- 2012-2 Osmanlı Ticaret ve Sanayi Albümü (2.bs)
- 2012-3 The Colorful Treasures of İstanbul: From Byzantine Mosaics To Ottoman Ceramic Tiles
- 2012-4 Fiyat İndeksleri (=Price Indices)
- 2012-5 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu: "Ticari İşletme" ve "Ticaret Şirketleri"ne Getirilen Yenilikler
- 2012-5 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu: "Ticari İşletme" ve "Ticaret Şirketleri"ne Getirilen Yenilikler (güncelleştirilmiş 2.bs.)
- 2012-6 Makroekonomik Göstergeler (=Macroeconomic Indicators)
- 2012-7 Vakıflarda Vergi Muafiyeti ve Vergi Teşvikleri
- 2012-8 Haberlerden Yansıyan İTO 2011
- 2012-9 İstanbul Ticaret Odası Tahkim-Uzlaştırma-Hakem Birliklik Yönetmeliği
- 2012-9 / 10 İstanbul Ticaret Odası Tahkim-Uzlaştırma-Hakem Birliklik Yönetmeliği (=İstanbul Chamber of Commerce Regulation on Arbitration-Conciliation-Expert Arbitration)
- 2012-12 Dünden Yarına Bugünün Sözleri
- 2012-13 İlan-ı Ticaret : Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticari Hayatı (2.bs)
- 2012-14 İTO'dan Yükselen Nağmeler (cd-rom)
- 2012-15 Ekonomik Rapor: 2011 Yılında Türkiye ve Dünya Ekonomisi

- 2012-16 Economic Report: Turkish and World Economy in 2011
- 2012-17 Yolu İstanbul'dan Geçen Kervan'ın Sarayları (2.bs.)
- 2012-18 KOBİ'ler İçin Şirket Anayasasının Önemi ve Oluşturulması
- 2012-19 Türkiye'de Ticaretin Öncü Kuruluşu İstanbul Ticaret Odası: 1923 - 1960
- 2012-20 İstanbul Ticaret Odası Yayın Kataloğu : 1885 - 2012
- 2012-21 2011 Yılı İstanbul Küçük Sanayi Kapasite Kullanım Araştırması
- 2012-22 Rakamlarla Türkiye Ekonomisi
- 2012-23 Kaybolan Meslekler ve Son Ustalar – II
- 2012-24 AB'de ve Türkiye'de Nüfusun Yaşlanmasının Ekonomik ve Sosyal Sonuçları (digital baskılı-çoğaltma)
- 2012-25 Küresel Kriz ve Türkiye Ekonomisinin Dönüşümü
- 2012-26 Turkey in Figures
- 2012-27 Şerefeden Seyri İstanbul (=View of İstanbul From Minaret Balcony)
- 2012-28 Sektörel Olarak Komşu Ülkelerde Türkiye'nin İhracat Potansiyeli
- 2012-29 Türkiye'de Yayın Hayatı
- 2012-30 Başarılı Vergi Mükellefleri (cd-kitap)
- 2012-31 Türkiye'de İnşaat Sektörü ve Dünyadaki Yeri
- 2012-32 Medeniyet ve Değerler: Açık Medeniyet – İstanbul Yaklaşımı
- 2012-33 Civilizations and Various

- 2012-35 İstanbul'un Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri
- 2012-36 Social and Economic Indicators of İstanbul
- 2012-37 Avusturya Örneğinde Mesleki Eğitim Sistemi ve Odaların Etkinliği
- 2012-38 Bir Finansal Enstrüman Olarak Sukuk: Katılım Bankalarına Uyum Modellemesi
- 2012-40 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu: Yenilikler ve Değişiklikler

## İTO YAYINLARI (2013)

- 2013-3 Makro Ekonomik Göstergeler
- 2013-4 Hayallerini Uçuran Adam: Nuri Demirağ
- 2013-5 İstanbul'un Rengi Erguvan (2.bs.)
- 2013-6 Fiyat İndeksleri
- 2013-8 İstanbul Halkının Konut Eğilimleri Araştırması
- 2013-9 Başarılı Vergi Mükellefleri 2011
- 2013-10 Noktalar ve Çizgiler Arasında Hasan Çelebi
- 2013-11 Teşvik Serisi: Yatırımlarda Devlet Yardımları (gnşl.2.bs)
- 2013-15 Haberlerden Yansıyan İTO: 2012
- 2013-16 Ekonomik Rapor
- 2013-17 Economic Report
- 2013-19 İşletmelerde Kurumsal Risk Yönetimi
- 2013-22 Company Establishment and Registration Procedures in Turkey
- 2013-23 Les Procédures de Création d'Entreprise en Turquie
- 2013-24 Yabancı Sermayeli Yatırımcılar İçin Rehber (Arapça)

- 2013-25 Yabancı Sermayeli Yatırımcılar İçin Rehber (Rusça)
- 2013-26 Ticaretin Efsanesi (2.bs.)
- 2013-27 İstanbul'un Renkli Hazineseleri: Bizans Mozaiklerinden Osmanlı çinilerine (2.bs.)
- 2013-28 The Colorful Treasures of İstanbul: From Byzantine Mosaics to Ottoman Ceramic Tiles (2.bs.)
- 2013-29 Bacıyan-ı Rum'dan Günümüze Türk Kadınının İktisadi Hayattaki Yeri (2.bs.)



## İTO YAYINLARI (2014)

- 2014-01 Üsküb'ün Tarih ve Kültür Nişanesi: Fatih Sultan Mehmet Köprüsü
- 2014-02 Balkan Çarşıları
- 2014-03 Bahçekapı: Kadim Ticaretin Bahçekapı ve Çevresindeki Serüveni
- 2014-05 Uncitral Tahkim Kuralları
- 2014-06 Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırım İkliminin İyileştirilmesi Üzerine Görüş ve Öneriler
- 2014-11 İşyerleri Personel Toplu Taşıma Projesi
- 2014-14 Uluslararası Sözleşmelerde Elektronik İletilerin Kullanılması Hakkında Birleşmiş Milletler Antlaşması

**Ekim 2014 itibariyle**

**NOT: YAYINLARIMIZA İNTERNET SİTEMİZDEN TAM METİN OLARAK ÜCRETSİZ ULAŞILABİLMEKTEDİR.**

# REKLAM YÖNETİMİ

- Küreselleşme süreci iletişimi nasıl dönüştürdü, reklam yönetimi hangi yeni rolleri üstlendi?
- Bütünleşik pazarlama iletişiminde reklam hangi önemli görevleri yerine getiriyor?
- KOBİ'ler reklamın gücünden yararlanmak için ne yapmalı, nasıl bir strateji izlemeli?
- Etkili bir reklam kampanyası ve medya planlaması için neler yapılmalı?
- İnternet reklamcılığı ve elektronik ticaretin sunduğu yeni fırsatlar neler?
- “Güçlü Markalara” sahip olmak için reklam neler yapabilir?
- İnsanı yeniden keşfeden reklam, hangi sorulara cevap arıyor, yeni yüzyılda kendisine nasıl bir yol haritası çiziyor?

Bu ve benzeri pek çok soruya cevap arayan, soruşturan, araştıran, analiz eden “Reklam Yönetimi” kitabı; hem reklamverenlere, hem reklamcılara, hem de reklam izleyenlere en yeni bilgileri sunarak rehberlik etme amacı taşıyor.

(Elektronik) ISBN 978-605-137-404-8



İSTANBUL  
TİCARET  
ODASI 1882

ISBN 978-605-137-402-4



9 786051 374024