

## GİRİŞ

Bir mala veya hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı), sözlü yada görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere **reklam yapmak** denir. İleti yada mesaj da reklam diye adlandırılır. Reklam yapmakla bir dizi eylemde bulunulur ve reklam (mesaj) Pazar birimlerine ulaştırılır. Böylece bir mala yada hizmete karşı olumlu davranışta bulunmaları için Pazar birimleri etkilenir.

Reklam yapmak ile reklam arasındaki bu önemli ayrılık her zaman gözönünde tutulmalıdır. Yalnız reklam yapma yerine genellikle reklam sözcüğü kullanılır. Burada da, reklam sözcüğü hem reklam yapma hem de reklam anlamında kullanılacaktır.

**Not:** Reklam, belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabasıdır.

Reklam, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı taşıyan yada yayımlayan araca para ödenmelidir. Bu koşullara uygun olarak gazete, dergi, radyo ve T.V. ile yapılan ulaşım araçlarına asılan afişler ve PTT aracılığıyla tüketicilere gönderilen iletiler reklam kapsamına girer. Kişisel satış çabası en eski ve en önemli pazarlama iletişimi ise de günümüzde reklam, özellikle son tüketicilere yönelik etkili bir satış çabası olmuştur.

## **REKLAMCILIKTA KULLANILAN KELİME VE DEYİMLER**

<b>Account</b>	: Reklam ajansının müşterisi , reklam sahibi
<b>Account Executive</b>	: Müşteri temsilcisi , ajansın belirli bir müşteriye muhatap olarak gönderildiği adam
<b>Account Service</b>	: Ajansa Account Executive'lerin hareket plan ve stratejilerini düzenleyip Onların verdiği raporları değerlendiren merkez
<b>Advertiser</b>	: Reklam yaptıran kişi
<b>Advertising Agency</b>	: Reklam ajansı
<b>Advertisement</b>	: Reklam
<b>Body Text</b>	: Reklamın ana metni
<b>Brand name</b>	: Marka
<b>Broadcast</b>	: Elektromanyetik dalgalarla yayın yapan organlar yani radyo ve televizyonun müşterek adı
<b>Campaign</b>	: Kampanya
<b>Communication</b>	: Haberleşme
<b>Computer</b>	: Elektronik beyin
<b>Consumer</b>	: Tüketici
<b>Copy</b>	: Metin
<b>Copyright</b>	: Telif hakkı
<b>Copywriter</b>	: Metin yazarı
<b>Couponing</b>	: Kupon sistemi pazarlamada satış teşviki amacıyla baş vurulan bir usul
<b>Creative</b>	: Yaratıcı Reklam ajansında imalatçı kimse
<b>Customer</b>	: Satın alan malın müşterisi
<b>Direct Mail</b>	: Direkt posta usulü muhataba genel yayın araçları ile değil doğrudan doğruya adresine yollanan
<b>Display Material</b>	: Teşhir malzemesi
<b>Dummy</b>	: Ambalaj Kitap, malın tam boyda hazırlanmış modeli
<b>Emblem</b>	: Emblem , bir firma veya markayı temsil eden işaret
<b>Hanger</b>	: Tavana asılan pankart
<b>Headline</b>	: Başlık ,reklamda en üste yazılan büyük yazılar
<b>House Agency</b>	: Özel ajans bir müessesesin kendi bünyesinde kendi reklamlarını yönetmek için kurduğu kukla ajans
<b>House organ</b>	: Müessesenin kendini tanıtmak için yayınladığı dergi
<b>House to House</b>	: Evden eve servis
<b>Humor</b>	: Mizah
<b>Illustration</b>	: Reklamın resmi kısmı
<b>Jingle</b>	: Cingil , şarkı
<b>Layout</b>	: Tertip , düzen yerleştirme ilandaki yazı, resim , başlık gibi çeşitli elemanların çerçeve içinde yerleştirilip düzenlenmesi
<b>Layouter</b>	: Lavout u hazırlayan sanatçı
<b>Magazine</b>	: Dergi Mecbua
<b>Market</b>	: Pazar
<b>Market Research</b>	: Pazar araştırması

<b>Marketing</b>	: Pazarlama
<b>Marketing Mix:</b>	: Pazarlamanın konusuna giren bütün faaliyetlerin gereken oranlarda karşılaştırılması düzeni
<b>Media</b>	: Yayın organı , yayın kanalı
<b>Medium</b>	: Media grubunun bir organı
<b>Original</b>	: Reklam malzemesinin aslı basında resimhanede hazırlanıp klişeciye yollanan resmin son hali
<b>Outdoor</b>	: Afiş Tabela
<b>Pay – off</b>	: İlanı bağlayan son söz , Slogan
<b>Platform</b>	: Kampanyanın dayanacağı esas fikir
<b>Plexiglas</b>	: Bir ışıklı reklam malzemesi
<b>P.O.P Material</b>	: Satış yerindeki reklam ve teşhir malzemesi : Afiş , pankart
<b>Producer</b>	: Üretici
<b>Product</b>	: Ürün ,mamul ,mal
<b>Production</b>	: Üretim imalat
<b>Promotion</b>	: Teşvik
<b>Public Relation</b>	: Halkla ilişkiler
<b>Publicity</b>	: Haber şeklinde ilan yayınlama
<b>Research</b>	: Araştırma
<b>Retailer</b>	: Perakendeci
<b>Sales Promotion</b>	: Satış Teşviki
<b>Sampling</b>	: Numune dağıtarak reklam yapma usulü
<b>Scenario</b>	: Film hikayesi
<b>Signature</b>	: İşaret , sembol
<b>Slogan</b>	: Firma veya mamule has söz
<b>Space</b>	: İlanın kapladığı alan
<b>Spot</b>	: Radyoda reklam cümlesi
<b>Stopper</b>	: Durdurucu unsur
<b>Story Board</b>	: Resimli film senaryosu
<b>Teaser Campaign</b>	: Merak uyandırma kampanyası
<b>U.S.P.</b>	: Mamulü emsalinden üstün kılan özellik
<b>Viewpoint</b>	: Görüş bakış açısı
<b>White Space</b>	: Reklamdaki beyaz alanlar , boşluklar

## REKLAM

Üretimin refah sağlayıcı en önemli faktör olduğu genel kabul görmektedir. Ancak , üretim refah konusunun sadece bir yönüdür. Konunun diğer yönü ise üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyacı olan kimselere istenilen yer , zaman ve miktarlarda ulaştırılması ile ilgili faaliyetlerdir. Bu faaliyetler dizisi pazarlamanın konusunu oluşturur. Bu çalışmada pazarlama kavramı piyasa ekonomisinin bir aracı olarak ele alınacak ve konunun gelişimi bu temele oturtulacaktır.

Amerikan pazarlama birliğinin (AMA) tanımına göre, “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılmasını ,fiyatlamasını,dağıtımını ve satış çabalarının planlama ve uygulama sürecine pazarlama denir.

Piyasa ekonomisinin geçerli olduğu şartlarda faaliyet gösteren bir işletme , ürettiği mal veya hizmeti ihtiyacı olan tüketicilere uygun miktar yer , zaman ve fiyatta sunarken tüm bu olaylardan tüketiciyi haberdar edip onun satın almasını sağlamaya çalışır. Tüketicinin haberdar edilmeleri ,satın almaya isteklendirilmeleri ve inandırılmalarına yönelik çalışmalar pazarlamada satış çabaları olarak adlandırılır.

Satış çabalarının en yalın şeklini yüz-yüze satış oluşturur. Yüz-yüze satış satıcıların satışı amaçlayarak fiili ve muhtemel alıcılarla yüz-yüze iletişim kurma çabalarıdır.

Günümüzde , üretici ve tüketici arasındaki fiziksel uzaklık , tüketici sayısının fazlalığı nedeni ile yüz-yüze gelmenin imkansızlığı açıktır. Bu gereksinimden dolayı ilişkinin başka amaçlarla takviye edilmesi zorunluluğu ortaya çıkar. Sözü edilen araçlar ise kitle iletişim araçlarıdır. Bu noktadan sonra kitle iletişim araçları yüz-yüze satış faaliyetlerinin satış çabaları açısından satıcının yerini alır. Halkla ilişkiler ve reklam olarak adlandırdığımız faaliyet bütününün doğuşu bu şekilde açıklanabilir. Aşağıda halkla ilişkiler , reklam ve tutundurma faaliyetleri ele alınmıştır.

Halkla ilişkiler genellikle belirli bir kuruluşun piyasada arzulanacağı hedefe ulaşması için ilgili kamuoyu nezdinde olumlu imaj yaratmaya yönelik alt yapı oluşturma faaliyetleridir. Marston halkla ilişkileri ; “ halkın tutumlarını değerlendiren bir kişinin yada kurumun yararına olan politikalarını ve faaliyetlerini tanımlayan halkın anlamasını ve kabul etmesini sağlama faaliyetlerini yürüten bir yönetim. “ fonksiyonu şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu faaliyetler genellikle kitle iletişim araçları aracılığı ile yürütülür. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirlenmiş açık bir satış mesajı bulunmaz. Kitle iletişim araçlarını kullanan ve yüz-yüze satış faaliyetlerini destekleyen diğer faaliyet reklamdır. Reklam pazarlama açısından incelendiğinde diğer satış çabalarından farklı olarak şu özellikleri taşır.

- 1- Bedel ödemesi
- 2- Kitlesele mesaj niteliği
- 3- Belirli bir mal veya hizmetin tanıtılması
- 4- Reklam verenin bilinmesi

Tanımı ne şekilde yapılmış olursa olsun, reklam yukarıdaki dört özelliği bünyesinde toplar.

Amerikan pazarlama birliğinin tanımına göre reklam herhangi bir malın , hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz-yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.

Reklam kitle iletişim araçlarında belirli birimlere bağlı olarak yer alır. Örneğin, basılı araçlarda sütun/cm, yayın araçlarında kelime sayısı , saniye birim olarak alınır. Reklamda kullanılan birimler çeşitli faktörlerin etkisiyle belirli bir kullanım maliyeti taşır. Reklam veren hangi araçtan hangi zamanda ve ne ölçüde istifade edeceğini kısmen bu maliyetlere bağlı olarak belirler. Reklam veren kitle iletişim aracı ile ticari çerçevede ilişkide bulunur. Öte yandan halkla ilişkilerde ilişki bu çerçevede oluşmaz. Gerçi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de belirli bir yapım maliyetine katlanması söz konusudur. Ancak , mesaj yayını için ne araçlar ölçü ve zaman taahhütünde bulunur ne de işletme böyle bir taahhüt bekler. Bu nedenle reklamda farklı olarak reklam verenin hem yayınlanan mesajları hem de zamanı ve ölçüyü belirleme hakkı mevcuttur. Bir aracın belirli bir yerini veya zamanını kendi adına kullanan reklam veren bu kesinlikten istifade eder. Bu zaman zarfında aracın bir bölümü kitleye reklam veren adına seslenir. Söz konusu ticari ilişkide reklam veren , ilgili yasalarla belirlenen çerçeve içinde istediği mesaj ve içeriği kullanır.

Piyasalarda , endüstri devriminden sonra ortaya çıkan , yığınsal üretimin sonucu olarak üretici-tüketici bağlantısı zayıflamış işletme temsilcisinin yüz-yüze ilişki kurma olanağı zayıflamıştır. Bu yüzden yığınsal özellikte mesajlara ihtiyaç vardır. Reklamda bir pazarlama mesajını belirli bir kişiyi hedef alarak yararlanmaz. Mesaj kitlesel olarak verilir. Kitle iletişim araçları dışında da mesajlar kitleseldir. Örneğin , açık hava reklamlarında mesajlar herkezin görebileceği ve ilgileneceği biçimde yerleştirilir. En bireysel biçimde algılanan posta yoluyla reklamda bile içerik , aynı durumda olan pek çok kişiye ortak mesaj olarak biçimlendirilir.

**Reklam, tüketici adaylarına marka veya kurum lehine davranış değişikliği yaratmak olduğuna göre , marka veya işletmenin açıkça belli olması bedel ödemenin doğal bir sonucudur. Markanın veya işletmenin belirlenmediği durumlarda reklam kavramı ortadan kalkar. Çünkü, reklam “belirli” bir mal veya hizmet hakkında istenilen tavrı yaratmak için kullanılan bir pazarlama aracıdır.**

Satışı arttırıcı çabaların diğer bir elemanını, satışı tutundurma oluşturur. Satışı tutundurma , yüz-yüze satış , reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin dışında kalan katalog yayınlama , gösteri düzenleme , sergileme , fuar düzenleme , kupon yayınlama , vitrin hazırlama gibi faaliyetleri içerir ve diğer faaliyetlere yardımcı olur.

## **REKLAMIN ÖZELLİKLERİ**

Reklamın , özellikle kurumsal ve marka reklamlarının , başlıca özellikleri şunlardır.

- 1- Yapılabilirlik özelliği: Satıcı mesajının sık tekrarlanmasına , rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi , satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.
- 2- Geniş kitlelere sunulabilen özelliği (büyük kitlelere seslenebilme gücü. Coğrafi bakımdan dağınık , çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir.)
- 3- Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.
- 4- Daha geniş ifade gücü (baskı , ses ve renklerin sanatsal kullanımına , dramatik etkin ve canlı sunuşa yatkınlık.)
- 5- Gayri şahsîlik ( Reklamın yüz yüze olmaması muhatap ta baskı duygusunu ortadan kaldırır. Tek yönlüdür.)
- 6- Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak gibi amaçlarda kullanılabilir.

## **REKLAMIN ÜSTÜNLÜKLERİ NELERDİR**

Reklamın başlıca üstünlükleri şunlardır;

1-Kamuya açık bir iletişim aracıdır. Bu yapıyla reklam, mala bir tür yasallık kazandırır. Alıcıların satın alma güdülerini kamuca izlenebilir,kavranabilir.

2-Yangın bir araçtır. İletim tekrar edilebilir. Rakiplerin iletimleri de algılanıp karşılaştırma yapılabilir.

3-Basım, ses ve renk sanatı kullanılarak işletme ve mallar çekici duruma sokulabilir.

Reklam açık yaygın ve anlamlı bir çabadır; ama kişisel satışın zorlayıcılığına sahip değildir. Reklam izleyenler, dikkat etmek yada karşılık vermek zorunluluğu duymazlar. Reklam , tek yönlüdür, karşılıklı konuşma yoktur; bu nedenle, daha güçlü ve daha az esneklik.

## **REKLAMIN AMAÇLARI NELERDİR**

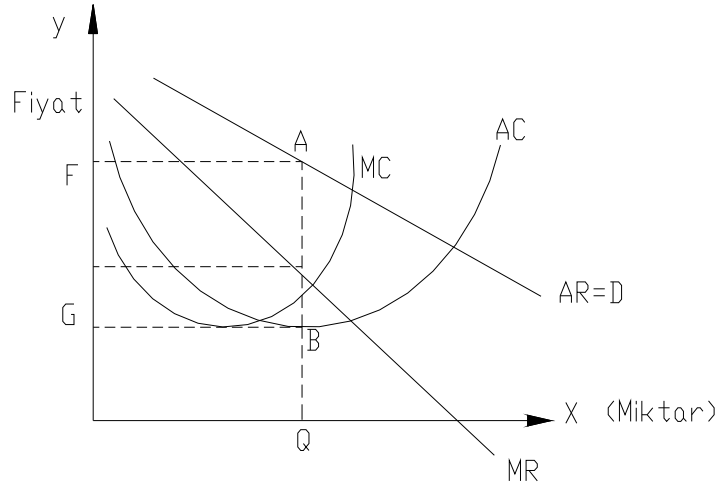
Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektedir. Gerçekte bu amaç çok geneldir. Bu genel amacın yanısıra özel amaçlar da gözönünde tutulursa, reklam kampanyaları çok daha etkili olur. Böylece pazarlama yöneticisi reklam yapmakla neyi vurgulamak istediğini açıkça belirtmeye zorlanır. Ayrıca, reklam kampanyasının biçimlendirilmesi kolaylaşır.

Başlıca özellikleri şunlardır;

- 1-Kişisel satış programını desteklemek.
- 2-Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak.
- 3-Aracılarla ilişkileri geliştirmek.
- 4-Yeni bir pazara girmek yada yeni bir tüketici grubunu işletmeye çekmek.
- 5-Yeni bir mal pazara sunmak.
- 6-Malın satışını arttırmak.
- 7-Sanayi dalının satışlarını geliştirmek.
- 8-Ön kanılara karşı durmak
- 9-İşletmenin saygınlığını sağlamak.

Gerçekte Pazar birimlerine neyin kime ulaştırılacağı ve ne gibi bir davranış oluşturmak istendiği reklamın amacı olarak açık ve seçik biçimde ortaya konmalıdır.

Ekonomik rasyonde çalışan bir işletmenin uzun dönemde maksimum kar amacını gerçekleştirmeyecek bir faaliyet için harcama yapması mantıklı değildir. Reklamın diğer tüm işletme faaliyetlerinde olduğu gibi esas amacının karlılığı arttırmak olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan işletmenin karlılığını arttırmak maliyet ve gelir arasında yeni dengenin kurulmasına bağlıdır. Konuyu daha iyi açıklamak ve karşılaştırma imkanı yaratmak için önce aksak rekabet şartlarında çalışan ve reklam yapmayan bir işletmenin dengesini inceleyelim. Bu denge Şekil – 1 'de gösterilmiştir.



**Şekil – 1 : Aksak Rekabet Şartlarında Firma Dengesi**

AC işletmenin ortalama maliyet eğrisidir. MC eğrisi ise işletmenin marjinal maliyet eğrisidir. AR doğrusu ortalama hasılat eğrisi olup aynı zamanda işletmenin ürününe talep eğrisidir. Bu durumda işletme maksimum karlılık için üretim dengesini marjinal maliyetin marjinal hasılatla eşit olduğu B noktasında tespit edecektir. Buna göre marjinal maliyet (MC) eğrisinin, marjinal hasılat (MR) eğrisini kestiği B noktasından geçen dikmenin ortalama hasılat eğrisini kestiği A noktasından y eksenine indirilen dikmenin x eksenine kestiği nokta F ise , optimal üretimdeki fiyatı belirler. Özetle , ortalama kar(AB) kadar , toplam kar ise, (FABG) alanı kadardır. (FABG) alanı (AR) ve (AC) eğrileri arasına çizilebilecek en büyük dikdörtgendir. Böylece işletme bu konumda iken en fazla (FABG) kadar toplam kar elde edilebilir.

Bu işletmenin reklam yaptığı durumda ,reklam masraflarından dolayı işletme yeni bir konuma gelecektir. Karşılaştırmanın analizini yapabilmek için iki basitleştirici varsayım kabul edilmektedir. Birincisi , reklam harcamalarının satışlar üzerindeki etkisinin ortaya çıkması ile harcama dönemi aynıdır. İkinci varsayım , reklam harcamaları birim başına sabittir.

Reklam masrafları işletmenin toplam maliyetini azaltır. Cebirsel olarak , toplam maliyet fonksiyonu , üretim üretimin bir fonksiyonu olarak ifade edildiğinde , örneğin bu fonksiyonun üçüncü dereceden bir fonksiyon olduğu varsayılırsa toplam maliyet;

$$TC = aq^3 + bq^2 + cq + d$$

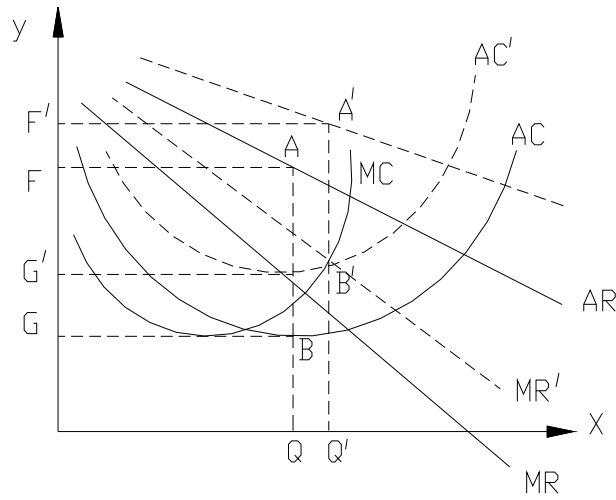
Olarak ifade edilir. İkinci varsayım doğrultusunda , reklam masrafları “d” sabitine eklenecek bir maliyettir. Reklam harcamalarının toplam maliyete eklenmesiyle işletmenin toplam maliyeti artar.

$$AC = TC / q$$

Olarak ifade ettiğimiz ortalama maliyet eğrisi yer değiştirir. Ancak , ortalama maliyetin türevi olan marjinal maliyet

$$MC = Dtc / dq \quad \text{sabit kalır.}$$

Birinci varsayıma göre reklam harcaması yapıldığında ortalama hasılat ve marjinal hasılat eğrileri reklam sonucu satışların artması halinde sağa kayar, yani artar. Bu yeni denge Şekil – 2 ‘de gösterilmiştir.



**Şekil – 2 : Aksak Rekabet Şartlarında Reklam Yapan Firmanın Dengesi**

Yeni denge noktası MR' eğrisi ile MC eğrisinin kesim noktası olan B' de fiyat F' üretim Q' noktasında oluşacaktır. Bu durumda toplam kar (TP) , F' A' B' G' alanı kadar olacaktır. Q üretim düzeyinde kar eden bir işletmede,

$$MR - MC = 0$$

$$AR - AC = AP = AB > 0 \quad \text{Ortalama kar AP olarak ifade}$$

edilmiştir.

Toplam kar ise;

$$TP = AP \cdot Q \quad \text{Kadardır.}$$

Q' üretim düzeyinde ise,

$$MR' - MC' = 0$$

$$AR' - AC' = A' B' = AP' > 0$$

$$TC' = AP' \cdot Q' \quad \text{kadardır.}$$

Yukarıdaki şartlar sağlandığı takdirde incelemeye reklamında dahil edilmesiyle yeni denge durumundaki karlılığın artabileceği görülmektedir.

Reklamın , işletmeler arasında temel amacının karlılığı arttırmak olmasının yanısıra , yine bu çerçevede kalmak kaydıyla kısa dönemde bazı amaçları olabilir. Bir veya birkaçının aynı anda elde edilmesine çalışılan bu özel amaçlar bir sonraki bölümde reklam kampanyası amaçları başlığı altında incelenmektedir.

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. İşletme, malların tüketici nezdindeki fayda – maliyet dengesini reklam yoluyla işletme arasından daha karlı olacak biçimde dönüştürülmüş olur.

***REKLAM, ÜRETİCİ İLE TÜKETİCİ ARASINDA BİR İLETİŞİM ARACIDIR.***

## **REKLAM ÇEŞİTLERİ**

Günümüzde çok çeşitli reklam yapılmaktadır. Türlü açılardan gruplanarak reklam çeşitleri şöyle sıralanabilir;

### **1- Reklam yapanlar açısından**

- a) Üretici reklamı
- b) Aracı reklamı
- c) Hizmet işletmesi

### **2- Hedef Pazar açısından**

- a) Tüketicilere yönelik reklam
- b) Aracılara yönelik reklam

### **3- Maksat açısından**

- a) Birincil talep yaratma maksadı güden reklam
- b) Seçici talep yaratma maksadı güden reklam

### **4- İşlenen konu açısından**

- a) Doğrudan davranış yaratan reklam
- b) Dolaylı davranış yaratan reklam

### **5- Mesai açısından**

- a) Mal reklamı
- b) Kurumsal reklam

### **6- Ödeme açısından**

- a) Bireysel reklam
- b) Ortaklaşa reklam

### **7- Coğrafi alan açısından**

- a) Yerel reklam
- b) Ulusal reklam

## **REKLAMI YAPAN AÇISINDAN REKLAMLAR**

Reklam üretici aracı yada hizmet işletmesi tarafından planlanıp uygulanır ve parası ödenir. Mal yada hizmet üreten işletmelerce (banka, sigorta işletmeleri gibi) yapılan reklamların yanısıra, perakendeci işletmeler de reklam yaparlar. Toptancıların da perakendecilere , üreticilere ve öteki toptancılara reklam yapmaları sözkonusudur.

## **HEDEF PAZAR AÇISINDAN REKLAMLAR**

Tüm reklamlar , ya son tüketicilere , ya üreticilere yada araçılara yöneliktirler. Üreticilere ve araçılara yönelik reklamlar ; ticari reklamlar tüketicilere yönelik reklamlarda tüketici reklamları diye adlandırılır. Aynı reklam araçları kullanılarak birden çok Pazar türüne bir malın reklamı yapılabilir.

## **MAKSAT AÇISINDAN REKLAMLAR**

Reklam, ya birinci talebi, yada seçici talebi oluşturmak için yapılır. Birinci talebin oluşturulmasında belirli bir markaya değil, belirli bir çeşit mala karşı talep uyandırılır. Bu tür talep hiç bilinmeyen yeni bir mal için özellikle önemlidir. Birinci talep oluşturularak , söz konusu malın satışı artırılmak , pazarı genişletilmek amacı güdülür. Örneğin; marka dokuması halı üretenler yün halının yanı sıra , makine halısının pazarını büyütmek için reklam kampanyasına girişirler ve kampanyada söz konusu malın üstünlükleri reklam ederlerse , birincil talep yaratılmak isteniyor demektir.

Bir işletme belli markalı malına talep yaratmak için reklam yaparsa, seçici talebi oluşturmaya çalışıyor demektir. Saray makine dokuması halının reklamını yapan işletme, saray markasına alıcıları çekmeye çalışır. Seçici talebi yaratmak için yapılan reklam bir ölçüde birincil talebi yaratan elemanları da içerir. Kimi reklamlarda hemen kesinlikle seçici talebe yöneliktirler. Örneğin , tuz reklamında birincil talebin oluşturulmasına gerek yoktur. Ancak , nüfus artışı var olan talebi genişletir.

## **İŞLENEN KONU AÇISINDAN REKLAMLAR**

Kimi reklamlar tüketicilerden doğrudan davranış, kimi reklamlar da dolaylı davranış yaratmak için yapılan reklam, umulan alıcıları reklam edilen malı hemen satın almaya yada mala ilişkin daha çok bilgi sağlamaya özendirir. Bu tür reklamı gören bir perakendeci, hemen siparişte bulunabilir.

Dolaylı davranış yaratmak için yapılan reklamın amacı, malı pazara tanıtmak ve malın benimsenmesini sağlamaktır. Belirli marka mala karşı olumlu davranış yaratmaktadır. Söz konusu mal çeşidini satın alma kararı verilirken, reklam edilen markanın göz önüne alınacağı umulur. Buzdolabı otomobil gibi sık alınmayan yüksek fiyatlı malların reklamları, dolaylı davranış yaratma amacı güderler. Örneğin , Arçelik bu reklamı kullanır; bir aile buzdolabı almaya karar verdiğinde, marka olarak ta Arçelik i seçebilir. satış koşullarına ve mala bağlı hizmetlere ilişkin olarak yapılan reklamlarda malın satışını dolaylı olarak etkilemeyi amaçlarlar.

Tek bir reklamda her iki davranışın yaratılması da söz konusu olabilir. Örneğin bir büyük perakendeci mağaza belirli malların reklamını yaptığı gibi, aynı zamanda , kredi koşullarına , mağazadaki hizmetlilerin çalışma biçimlerine ilişkin bilgileride verebilir.

## **MESAJ AÇISINDAN REKLAMLAR**

Çoğu reklamlar mal reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda , belirli bir malın yada belirli markalı bir malın satışını arttırma amacı güdülür. Bu tür reklamlar , üreticiler yada araçlar tarafından yapılır. Yapılan reklam , malın fiyat ve kalite gibi nitelikleriyle doğrudan ilgilidir.

Öte yandan, kimi reklamlarda kurumsal reklamlardır. Reklamı yapan işletme, pazarda saygınlık yaratmayı amaçlar. Belirli bir malı satma çabası göstermekten çok, işletmeye karşı olumlu davranış yaratmaya çalışır. Böylece , Pazar birimlerinin işletmeye karşı saygınlık duymasını sağlamak için çaba gösterebilir. Örneğin , işletme çevre kirlenmesine karşı ne gibi önlemlere başvurulduğunu reklamlarında açıklayabilir.

## **ÖDEME AÇISINDAN REKLAMLAR**

Reklamın ücreti, ya üretici ya aracı tarafından ya da ortaklaşa ödenir.

Reklam ücretinin ortaklaşa ödenmesinin iki yolu vardır. Yatayına ortaklaşa ödeme ve dikeyine ortaklaşa ödeme. Birinci yaklaşımda aynı üretim yada dağıtım dalındaki bir grup işletme reklam ücretini aralarında paylaşır. Örneğin hazır giysi üreticileri birlikte büyük bir reklam kampanyası düzenleyebilirler. Bu tür reklamlarda birincil talebi yaratma amacı güdülür.

İkinci yaklaşımda , reklam giderleri , ayrı düzeydeki üreticiler ve araçlar tarafından ortaklaşa ödenir. Örneğin , tümleştirilmiş bir reklam kampanyası üretici ile dağıtım kanalının öteki üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülür. Üretici hazırladığı reklamları kendi yöresinde kendi adına yayımlatması için aracı kuruma verir. Reklam ücreti ya tümüyle üretici tarafından ödenir, ya da üretici ölçüde araçlarında ödemeye katılmasını da öngörür.

Tüm bu reklam çeşitleri göz önüne alınıp bir karma oluşturulabilir. Örneğin üretici dolaylı davranış ve birincil talep yaratmak üzere yatayına ortaklaşa mal reklamını tüm tüketicilere yöneltebilir. Yalnız kimi karma biçimleri oluşturmak olanaksızdır.

## **COĞRAFİ ALAN AÇISINDAN REKLAMLAR**

Reklam, coğrafi açıdan ulusal ve yerel reklam diye ikiye ayrılır. Ulusal reklam genellikle üreticiler tarafından yapılır. Yerel reklam ise çoğu kez perakendeciler tarafından yapılır. Yerel reklam ise, çoğu kez perakendeciler tarafından yapılır.

Gerçekte , coğrafi alan açısından reklamın sınırları kesinlikle belirlenemez. Ulusal reklamda ülkenin kapsanması sözkonusu olmayabilir. Örneğin ulusal bir reklam aracı olarak T.V. seçildiğinde T.V. nin ulaşamadığı coğrafi alanların kapsanması söz konusu olmaz. Ama yinede ulusal reklamdan söz edilebilir.

Üreticinin reklamı , malın talebini oluşturmak için yapıldığına göre daha geniş bir alana reklamın yayılması gerekir. Ama , perakendeci tarafından yapılan reklamın geniş coğrafi alanlara yayılması gerekmez.

## **REKLAM ÇABALARININ ÖRGÜTLENMESİ**

Reklam çabalarının örgütlenmesinde başlıca şu yaklaşımlar görülür.

- 1- Reklam işlevi , belli bir işlevsel bölümün görevleri arasında sayılır.
- 2- Ayrı bir reklam bölümü oluşturulur
- 3- Tüm reklam işleri, işletme dışında bir reklam ajansına göçerilir.
- 4- İşletme içinde oluşturulan reklam bölümü, bir reklam ajansı ile birlikte reklam işlerini yürütür.

İşletme küçükse ya da reklam pazarlama karmasının önemsiz bir elemanı ise , işletmede ayrıca bir reklam bölümü oluşturulmaz ; reklam çabaları satış bölümü tarafından yürütülür.

Gerçekte , reklam yapmak oldukça teknik bir işidir ve birbirinden oldukça ayrı bir uzmanlık dallarıyla ilgilidir. Bu nedenle , işletmeler , genellikle tüm reklam görevlerini bir reklam aracılığıyla yürütülür. Bir reklam bölümü oluşturular bile , işletme dışında bir reklam ajansı ile yürütülür. Bir reklam bölümü oluşturular bile işletme dışında bir reklam ajansı ile ilişki kurarlar.

Bu sayılan örgütlenme yaklaşımlarından hangisi uygulanırsa uygulansın, reklam yalnızca reklam bölümü ya da ajansı tarafından yürütülen bir görev değildir. Reklam işletmenin satış, üretim ve finans bölümlerini yakından ilgilendirir. Bu bölümlerin yöneticileri ve işletmenin en üst yöneticisi, reklam planının hazırlanmasında ve uygulanmasında önemli rol oynarlar. Bu durumda reklam çabalarının bir grup kişinin elbirliği ile yürütmesinin gereği ortaya çıkar. Başka deyişle , işletme içinde bir reklam bölümü oluşturulduğunda , bu bölümün örgütteki yeri , tüm ilgili bölümler ve yöneticiler gözönüne alınarak belirlenmeli ve ilişkileri de ona göre düzenlenmelidir. Reklam ajansı tüm işlevi üstlenirse , hazırladığı reklam planını yine bir grup yönetici onaylamalı ve uygulamayı gözetmelidir.

Reklam bölümünün örgütlenmesinde , genel örgütlenme ilkelerine ve yöntemlerine uyulur. Örneğin , bölüm, ya mal çeşitine göre ya da reklam eylemlerinin çeşitine göre alt bölümlere ayrılır. Hem mal çeşiti hemde reklam görevleri birlikte gözönünde tutularak da örgütlenme yapılır.

## **REKLAM YÖNETİMİ**

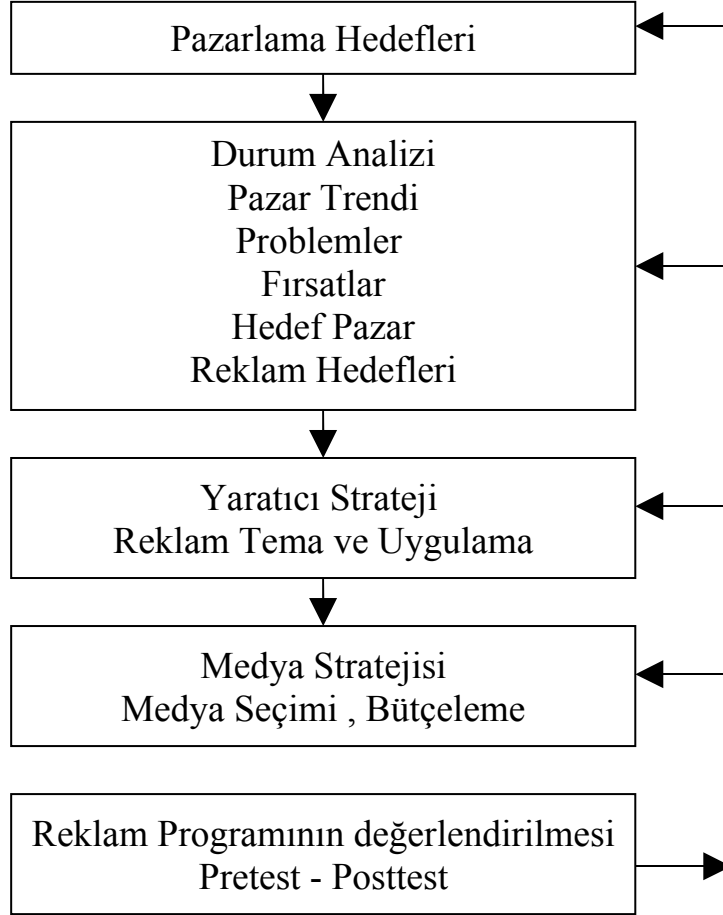
Herhangi bir işletme fonksiyonu gibi etkin reklam yönetimi de bu konuda uzman elemanlardan oluşan bir organizasyon yapısı gerektirir. Bu tür bir örgütlenme reklam planlama ve kontrolü için son derece önemlidir.

Bir işletmenin , herhangi bir reklam ajansı ile çalışsın veya çalışmasın organizasyonunda bir reklam bölümü bulunmasında fayda vardır. Bu bölümün konumu , şüphesiz işletmenin büyüklüğüne , ürünlerin çeşit ve türüne reklamın firma için önemine reklam için kullanılacak fonların varlığına üst yönetimin reklamın gerekliliğine inanmasına bağlıdır.

Çoğu firmada reklam yöneticisi , reklam departmanının başı olarak reklam faaliyetlerinden sorumlu kişidir. Ancak , bazı zamanlarda , stratejik nedenler ile bu sorumluluk ürün yöneticisine bırakılır. Bildiğimiz gibi , bir işletmenin çok sayıda ürün ve markayı piyasaya sunması halinde pazarlama yöneticisinin pazarlama karmasının unsurlarını etkin şekilde koordine etme güçlüğü içine girmesi nedeni ile ürün yöneticiliği bir çözüm olarak gündeme gelmiştir. Ürün yöneticisi ürün için uzun dönemli strateji ve rekabet stratejisi geliştirmek yıllık pazarlama planını hazırlamak o ürüne ilişkin reklam kampanyaları , kişisel satış , satışta özendirme v.b. faaliyetleri planlamak gibi bir dizi sorumluluğa sahiptir.

Reklam faaliyetlerinin yönetimi ve kontrolü için en önemli araç reklam planıdır. Reklam planı karar vermede yol gösterici bir araç olarak kullanılır , bu planı uygulayanlara yol gösterir. Reklamın diğer faaliyetler ile nasıl koordine edileceğini belirtir. Ve reklam faaliyetinden beklenen sonuçların denetlenmesinde ve bu sonuçların ölçülmesinde bir kontrol aracı oluşturur.

Reklam planı genellikle yıllık olarak hazırlanır. Planın hazırlanmasında önemli konu , - reklam hedeflerinin genel pazarlama hedefleri doğrultusunda oluşturulması , buna bağlı olarak reklam stratejisinin ve reklam programını değerlendirmek ve kontrol etmek için gerekli tekniklerin belirlenmesidir.



**Şekil – 3 : Reklam Planlamada Aşamalar**

Firmanın reklam faaliyetleri diğer tüm faaliyetlerle , özellikle tüm tutundurma çabaları ile koordinasyon içinde olmalıdır. Reklam satışta özendirme , duyuru halkla ilişkiler ve kişisel satışı destekleyici ve bu faaliyetleri tamamlayıcı nitelikte kullanılmalıdır.

Bir reklam programının hazırlanmasında ilk adım hedef kitlenin ve alıcı güdülerin saptanmasıdır. Bu aşamada yöneticinin en önemli yardımcısı pazarlama araştırmalarıdır. Pazarlama planlamasının tüm aşamalarında olduğu gibi reklam planlamada da çeşitli araştırma teknikleri kullanmak ve yapılan araştırmaların bulgularına göre reklam programını şekillendirmek gerekmektedir. Günümüzde çoğu firma ve onlara hizmet veren reklam ajanslarının kimi zaman görmezlikten geldiği bu konu bir reklam kampanyasının başarısını doğrudan etkileyen en önemli faktördür. Reklam stratejisinin oluşumu ve geliştirme safhasında hem kantitatif hemde kalitatif araştırmalardan faydalanılır. Pazar bölümlendirme araştırması ve kavram analizleri bu aşamada yapılması çok faydalı iki araştırma türüdür.

Kavram analizlerinde kalitatif bir yaklaşım tercih edilir. Projektif teknikler olarak isimlendirdiğimiz , resim seçme , yatay kişileştirme , alışveriş sepeti kişileştirme yaygın kullanılan yöntemlerdir. Bunların genel amacı tüketiciyi anlamaktır. Tüketici pek çok kez olduğu gibi değil olması gerektiği gibi cevap verir ya da gerçek güdülerin bilincinde değildir. Araştırmacı bu teknikler ile tüketicinin esas duygularını ortaya çıkarmaya çalışır.

Bu aşamada kantitatif ve kalitatif araştırmalar birbirini tamamlar. Kalitatif araştırmalar nedeni , kantitatif araştırmalar ise ne kadar olduğunu ortaya çıkarmak amacı ile sürdürülürler. Yönetici daha sonra beş önemli konuda karar verme durumundadır.

- 1 – Reklam hedefleri nelerdir?
- 2 – Ne kadarlık bir bütçe ayırmak gerekir?
- 3 – Ne tür bir mesaj iletilmelidir?
- 4 – Hangi medyalar kullanılmalıdır?
- 5 – Sonuçlar nasıl ölçülmelidir?

#### **Reklam Hedeflerinin Saptanması :**

Reklam hedefleri , genel hedeflerinin bir uzantısı niteliğindedir.

Reklam satış sonuçlarını etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerden yalnızca bir tanesi olduğu için , reklam hedefleri yalnızca satış sonuçları ile tanımlanmamalı , iletişim hedefleri niteliğinde olmalıdır. Bir başka deyişle reklam hedefleri bir mamülden veya reklamından haberdar olma , mal / hizmete karşı bir tutum oluşması gibi özel ve ölçülebilir iletişim hedefleri niteliğinde olmalıdır.

Ancak bazı reklamlar satışta özendirme faaliyetini destekleyici nitelikte olduğu için satış ile direkt ilişkili kampanyalar niteliğindedir. Ayrıca direkt posta ve perakendeci reklamlarında da satışa ilişkin reklam hedefleri kullanılabilir. Yine de , satış ile reklamın ilişkisi nadiren dolaysız bir ilişki niteliğindedir. Daha ziyade , reklam tüketicilerin satış ile sonuçlanabilen bir dizi aşamadan geçmelerinde teşvik edici rol oynayan bir araçtır. Reklam veren bir reklam kampanyası aracılığı ile tüketicilerden bir tepki beklemektedir.

Bu konuda geliştirilen tepki hiyerarşi modellerinden en yaygın olanları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Aşamalar	AIDA Model	Etkilerin Hiyerarşi Modeli	Yenilik Benimseme Modeli	İletişim Modeli
Algılama	Dikkat ↓	Farkında olma ↓ Bilgilenme	Farkında olma ↓	Karşılama ↓ Alma ↓ Zihinsel tepki
Etki	İlgi ↓ İstek	Beğenme ↓ Tercih Etme ↓ Kavrama	İlgi ↓ Değerlendirme	Tutum ↓ Niyet
Davranış	Eylem	Satın alma	Deneme B ↓ enimseme	Deneme

Şekil – 4 : Tepki Hiyerarşi Modelleri

AIDA modeli bu modeller içinde en eskisi olup , reklamın dikkat çekmesi , ilgi uyandırması , istek yaratması ve sonuç olarak tüketiciyi belli bir eyleme yönlendirmesi gerektiğini belirtir.

### **REKLAM BÜTÇESİNİN SAPTANMASI**

Reklam hedefleri belirlendikten sonra firma her bir ürün için reklam bütçesini belirlemek zorundadır. Firmalar genellikle yıllık olarak reklam bütçelerini belirler. Yıllar boyunca reklam bütçesinin saptanmasında çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Ekonomi teorisine göre reklam bütçesinin tespitinde marjinal analiz yöntemi kullanılır. Bu yöntem marjinal maliyetin marjinal hasıllata eşit olduğu noktaya kadar reklama ayrılacak bütçenin artırılmasını gerektirir.ancak bu yöntem uygulanabilirliği güç olan bir yöntem olan bir yöntem olmanın yanı sıra reklamın gecikmeli etkiye sahip reklam kontrol edilebilir değişkenlerden biri olduğunu göz ardı eder. Ayrıca rakiplerin faaliyetleri çevresel faktörlerde bu yaklaşımda ihmal edilmektedir. Şimdi kısaca yaygın olarak kullanılan bütçe belirleme yöntemlerine değinelim.

#### **A) Katlanabilir Miktar Yöntemi :**

Bu tür bir belirlemeyi bir yöntem olarak bile tanımlamak mümkün değildir. Buna rağmen özellikle küçük firmalar ne kadarlık bir reklam harcamasına katlanabilirler ise bu miktarı reklam bütçesi olarak belirlerler.

#### **B) Keyfi Saptama Yöntemi :**

Karar verici çoğunlukla kişisel yargı ve deneyimine dayanarak belirli bir tutarı reklam bütçesi olarak belirlerler.

#### **C) Satışların Yüzdesi Yöntemi :**

Geçmişte en çok kullanılan bir yöntem olan satışların yüzdesi yöntemi oldukça hesap kolaylığı olan bir yöntemdir. Genellikle satışların (cari veya tahmini) belirli bir yüzdesi alınarak bütçe belirlenir. Bu yöntemde belirli bir oran tamamı ile deneyim ve yargıya bağlı olarak belirlenir. Bu yöntem kapsamında işletmenin içinde bulunduğu endüstri kolundaki reklam / satışlar oranının kullanılmasında mümkündür.

Ancak bu yöntemde çoğunlukla geçmiş yılların verilerine dayandığından değişen Pazar koşulları göz önüne alınmamaktadır. Ayrıca reklam harcamasını satış hasılatına bağlamak satışı sebep reklamı sonuç olarak görmek demektir. Böylece satış geliri fazla iken fazla reklam , az iken az reklam yapılacağı ileri sürülür. Oysa satışların düştüğü durgunluk dönemlerinde daha fazla reklam yapmak gerekmektedir.

#### **D) Satış Ünitesi Yönetimi :**

Bu yöntem satışların yöntemi yüzdesi yönteminin bir benzeri niteliğindedir. Bu yöntemde göre , reklam bütçesi geçmiş yıllarda satılan veya gelecek yıllarda satılacağı tahmin edilen mamul birim başına reklam harcaması hesaplanarak belirlenir.

#### **E) Reklam Göstergesi Yöntemi:**

Bu yöntemin temeli firmanın aynı endüstri kolundaki rakiplerinin reklam faaliyetlerine uygun bir reklam bütçesi saptamasıdır. Bu yöntemin en büyük sakıncası her firmanın amaçlar sorunlar , pazarlama unsurlarının kompozisyonu , Pazar payı v.b. konular açısından farklı koşullar içinde olmasıdır. Dolayısıyla güvenilir bir yöntem değildir.

Doğal olarak rakiplerin reklam harcaması ve uygulamalarını izlemek işletme açısından faydalı ve gereklidir. Ancak doğrudan rakipleri taklit etmeyi uygun bir çözüm olarak ileri sürmek çok güçtür.

### **F) Hedef – Faaliyet Yöntemi:**

Bu yöntemde bütçe dönemi için reklam hedefleri saptanır ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli faaliyetlerin maliyeti hesaplanarak reklam bütçesi belirlenir. Dolayısıyla önce reklam bütçesinin belirlenip sonra mal veya satış bölgelerine göre bütçenin dağıtıldığı yukarıdaki yöntemlerden farklı bir yaklaşıma dayanır.

### **REKLAM BÜTÇESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER :**

Reklam bütçesini belirleme konusunu bitirmeden önce reklam bütçesini saptamada etkili olabilecek bazı faktörlere değinmemiz faydalı olacaktır. Bu faktörler:

#### **A) Mamul Hayat Eğrisindeki Aşama :**

Yeni ürünler genellikle büyük reklam bütçeleri gerektirir. Çünkü pazara giriş aşamasında kişileri yeni mamulün varlığından haberdar etmek ve mamulü denemelerini sağlamak önemlidir. Pazarda yerleşmiş markalar genellikle satışlarına oranla daha az bir bütçe gerektirir.

#### **B) Pazar Payı :**

Yüksek Pazar payına sahip markalar satışların yüzdesi cinsinden daha az bir bütçe gerektirir. Pazarı genişleterek veya rakiplerin paylarını azaltarak Pazar payını arttırmaya çalışmak , daha büyük bir bütçe ile mümkün olur.

#### **C) Rekabet :**

Çok sayıda rakibin olduğu ve yüksek reklam harcamalarının yapıldığı bir pazarda oldukça yoğun reklam faaliyetlerine ihtiyaç duyulur.

#### **D) Reklamın Sıklığı**

Sık aralıklarla reklam tekrarının gerektiği koşullarda daha geniş bir bütçe gerekmektedir.

#### **E) Mal / Hizmetin İkame Edilebilirliği :**

Kolayda mallar grubundaki mamuller için farklı bir imaj yaratabilmek amacı ile geniş bir bütçeye ihtiyaç duyulur.

## **REKLAM MESAJININ BELİRLENMESİ**

Bir reklam kampanyasının hedefine ulaşması için gereken bütçenin ayrılması yeterli değildir. Başarı ancak etkin bir iletişim sağlamakla mümkündür. Bunun sağlanmasında yaratıcı çalışma çok önemli bir faktör niteliğindedir. Yaratıcı çalışma genellikle bir firmanın çalıştığı reklam ajansının faaliyetlerinin bir ürünüdür. Ancak bu faaliyetlerin başarısını değerlendirecek onaylayacak reklam yöneticilerinin yaratıcı çalışmaların özünü anlamaları büyük önem taşımaktadır.

### **A) Mesajın Saptanması – Üretilmesi:**

Temel olarak bir ürüne ait reklam mesajı , geliştirilen ürün kavramının bir parçası olarak belirlenmeli ve ürünün sunduğu ana faydayı yansıtmalıdır. Reklam mesajlarının yaratılmasında temel kaynak tüketicilerdir. Tüketicilerin mevcut ürünlerin üstün ve zayıf yanlarına ilişkin düşünceleri yaratıcı çalışma için çok önemli girdi oluşturur. Bu noktada pazarlama araştırmasının reklam planlamada temel taşlardan biri olduğu yine karşımıza çıkmaktadır.

Nihai seçim yapılmadan önce mümkün olduğunca çok aysıda reklam temasının üretilmesi etkin bir yaratıcı çalışmanın gerçekleşme ihtimalini artırır. Ancak yaratıcı çalışmaya daha fazla zaman ayrıldıkça kuşkusuz maliyette artacaktır. Ayrıca günümüzde %15 civarında komisyon oranları ile çalışan reklam ajansları genellikle müşterilerine çok az sayıda yaratıcı çalışma alternatifi sunmaktadırlar..

### **B) Mesajın Değerlendirilmesi ve Seçimi :**

Alternatif mesajlar , inandırıcılık , ilgi çekicilik ve farklılık yaratıcı olmaları açısından bir değerlendirilmeye tabi tutulmalıdır. Bu aşamada yapılan ön testler hangi temanın daha güçlü bir davranışsal etki yapacağını ortaya çıkarmak açısından büyük önem taşır.

Pretestler reklamı iletişim tüketicide uyandırdığı duygusal tepki ve ikna edicilik açısından değerlendirilirler. Test edilen reklam alternatiflerinin değerlendirilmesinde , TV reklamları için animatikler (her sahnenin temsili resminin yer aldığı kartonlar) test teypler basın reklamları için test-dosyalar radyo reklamları için test spotlar , satış noktası afişleri için ise slaytlar kullanılan araçlardır.

Pretestlerde ölçülen ana faktörleri şu şekilde özetleyebiliriz.

- Dikkat çekicilik
- Marka yerleştirme
- İletişim , mesajın algılanması
- Yorum
- İnanıcılık
- İlgi uyandırma
- Tüketici görüşlerini etkileme gücü

### **C) Mesajın Şekillendirilmesi:**

Belirli bir mesajın etkisi yalnızca ne söylendiğine değil nasıl söylendiğine de bağlıdır. Bu nedenle başlık ,metin kısmındaki kelimeler vb. bir reklamın etkinliğini doğrudan etkiler. Bu konu özellikle birbirine son derece benzer özellikteki mamullerin reklamında önem teşir. Örneğin, bira , süt, deterjan vb. kolayda mallar durumuna giren mamullerin reklamında söz konusu unsurlar marka bağlılığı yaratmak açısından çok önemli rol oynar.

Reklam ajansları genellikle reklamın hedefi içeriği ve uslubu tanımlayan bir metin stratejisi oluştururlar. Yaratıcı bölüm ise mesajı oluşturabilmek için uygun bir tarz usup ve format hazırlar.

### **REKLAM MEDYA ARAÇLARININ SEÇİMİ**

Bu aşamada reklam süresi ve araçlarının pazarlama ve tutundurma hedeflerine ulaşabilmek için en uygun dağılımını yapabilmek amacıyla bir dizi çalışma yapılır. İşte bu çalışmaların tümü medya planlama kapsamındadır. Bu görev reklam ajanslarındaki medya planlama bölümünün sorumluluğundadır.

Bir reklam kampanyası planlaması içinde , medya planlamacı özellikle öncelikle hedef kitleyi özelliklerini dikkatle incelemeli ulaştırılmak istenen mesajı hedef kitleye en etkin ve uygun biçimde iletmek için gerekli faaliyetleri yerine getirmelidir. Medya planlamacının görevi bir dizi soruya cevap aramayı gerektirir.

- Kaç muhtemel tüketiciye ulaşmalı?
- Reklamlar hangi medyalarda yayınlanmalı?
- Tüketiciler yayınlanan reklamı kaç defa izlemeli veya okumalı?
- Reklamların yayınına hangi ay başlanmalı?
- Her medya için ne kadar bütçe ayrılmalı?

Medya planı pazarlama planlamasından direkt olarak etkilenir. Bunun iki nedeni vardır. Öncelikle pazarlama planının unsurları medya planını etkileyen önemli faktörler niteliğindedir. Diğer yandan medya bütçesi pazarlama planı içinde belirlenir.medya planını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir.

#### **A) Pazarlama karmasının unsurları:**

- Mal

Malın nitelikleri ,mamulün hayat eğrisinin hangi aşamasında olduğu medya planını etkileyen unsurlardır. Diğer yandan malın yaşam eğrisinde bulunduğu aşama medya planında amacın yüksek frekans veya yüksek ulaşım oranından hangisi olduğunu belirlemede etkilidir.

Örneğin giriş döneminde amaç mümkün olduğunca çok sayıda tüketiciye ulaşmayı sağlamak , olgunluk ve özellikle düşüş döneminde mesajın sıklıkla tekrarını sağlamak önemlidir.

- Dağıtım Kanalları

Dağıtımda medya planını etkileyen bir pazarlama unsurudur. malın yeterli ölçüde dağıtımını yapılmadan önce reklam yapılırsa reklam ödeneği boşa harcanmış olur. Reklamın tüketicilerin malı satın almak için hemen harekete geçmesini sağlayıcı nitelikte olması halinde malın dağıtımındaki gecikme büyük sorunlar doğurur.

- Tutundurma

Uygulanacak tutundurma stratejisi medya planını etkileyen bir diğer faktördür. İtme stratejisinde dağıtım kanalında yer alan işletmeler tutundurma faaliyetlerini kendilerinden sonra gelen işletmelere yöneltirler. Çekme stratejisinde ise tutundurma faaliyetleri doğrudan tüketicilere yöneltir. İlkinde medya planında araçlara yönelik medyaların seçimi önemli rol oynarken ikinci stratejide tüketiciye yönelik medyalara yer verilmesi önem taşır.

**B) Yan Faktörler:**

- Yaratım Stratejisi

Yaratım faaliyetlerinde hangi faktörlerin egemen olduğu direkt olarak seçilecek medyaları etkiler. Reklamda renklerin çok önemli olması yada duygusal öğelere yer verilmesi veya metnin kısa uzun olması reklamın yayınlanacağı medyanın türünü etkileyen önemli faktörlerdir.

- Mevsimlik

Reklamın hangi zamanda başlayacağını belirlemede reklam veren firmanın satış raporları incelenmesi faydalı olabilir.

**D) Dış Faktörler:**

- Şirket Politikası

Şirketlerin yıllardır izlediği politika ve toplumda oluşturdukları imajı zedeleyecek nitelikte medyalarda reklamın yayınlanması istenmeyen bir durumdur. Bu nedenle medya planlamacı söz konusu faktörleride göz önünde bulundurmalıdır.

- Rakiplerin Politikaları

Reklam verilecek medyadaki tüm reklam sayısı özellikle rakip mamullerin reklamlarının sayısı medya stratejisini etkileyen faktörlerdir. Reklamı yapılacak mamul rakip mamullerden farklı ve üstün ise özellikle rakiplerin reklamının bulunduğu medyalar seçilir. Mamuller arasında belirli farklar bulunmuyorsa reklamın hatırlanma ve etkisi sınırlı olur. Ayrıca Pazar payı az olan bir mamulün reklamı ile aynı medyada kullanılması sakıncalı bir yaklaşımdır.

- Bütçe Kısıtlamaları

Reklam faaliyetleri için ayrılan bütçe miktarı medya planlamaya ayrılacak bütçenin belirleyicisidir. Amaç medya planlama için ayrılacak fon miktarının en etkin şekilde kullanılmasını sağlamaktır.

- Yasal Kısıtlamalar  
Bazı mal/hizmetlerin reklamların belirli medyalarda yayınlanması veya basımı konusunda yasal engeller bulunmaktadır.
- Medya Özelliklerine İlişkin Faktörler  
Bir medyanın belirli bir hedef kitleye ulaşma kabiliyeti reklamın değiştirilmesi veya kaldırılmasındaki kolaylık medyanın yayım veya basım kalitesi gibi özelliklerde planlamada göz önüne alınacak önemli faktörlerdir.
- Ekonomik Koşullar  
Ekonomik koşullarda medya planlamada göz önünde bulundurulması gerekli bir kriter niteliğindedir. Örneğin ekonomik durgunluk dönemlerinde uygulamada çoğunlukla görülen aksine reklam faaliyetlerine devam edilmesi gerekmektedir.

#### **E) Diğer faktörler :**

Belirtilen faktörleri değerlendiren medya planlamacı öğrenme ve unutma teorilerini dikkate alır. Öğrenme teorisine göre bir kişinin yeni bir uyarıya cevap verebilmesi için bir reklamı en az 3 kez görmesi gerekir. İlk karşılaşmada tüketici yalnızca uyarıyı fark eder. İkinci yayında ürünün sağladığı fayda ile kendi ihtiyacını karşılaştırır. Üçüncü yayında mesajı tam olarak algılar.

Diğer yandan , Ebbinghous un unutkanlık teorisine göre bir kişi unutma sürecini 4 haftada tamamlar ancak bu süre içinde öğrendiklerinin tümünü unutmamıştır. Fakat en büyük kısım ilk iki haftada gerçekleşir. Bu teoriler reklamın sürekliliğini planlamada önemli rol oynar.

Sonuç olarak medya planlamacı tüm bu faktörler ışığında önce değişik medyalar arasında daha sonra her bir medya grubunun kendi içinde seçim yapar.

### **REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ**

Reklam etkinliğinin ölçümüne yönelik teknikleri 2 ana gruba inceleyebiliriz. Bunlar iletişim etkisinin ölçülmesine yönelik teknikler ve satış etkisinin ölçülmesine yönelik tekniklerdir.

#### **A) İletişim Etkisinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler**

Reklamın iletişim etkisini ölçmeye yönelik testlerin temel amacı reklamın etkin olarak iletilip iletilmediğini araştırmaktır. Reklamın iletişim etkisini reklam öncesini ve reklam sonrasında test etmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır.

Araştırmacılar reklamın ve araştırmanın amaçları ölçülecek etkinin niteliği araştırma için ayrılan fon ve sürenin miktarı verilecek kararın riski ve elde hazır veri bulunup bulunmadığı gibi konuları dikkate alarak reklamın etkilerini ölçmede çeşitli yöntem ya da bileşimlerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu yöntemler genellikle reklam öncesi ve reklam sonrası araştırmalarda aynı zamanda kullanılabilmesi için bu şekilde bir ikili ayırım tam anlamıyla geçerli değildir. Bu nedenle zaman esasına göre sınıflandırma daha uygundur. Bu konuda en çok kullanılan yöntemleri kısaca açıklayalım.

- Tanıtma Yöntemi

Reklamcılıkta bir reklamın etkisinin değerlendirilmesinde ilk adım onun kaç kişi tarafından görüldüğünün veya okunduğunun belirlenmesidir. Reklamın etki yaratabilmesi için görülmesi işitilmesi okunması algılanması gerekir. Bu yöntemde reklamlarla temas getirilen kişilere reklamı daha önce görüp görmediği işitip işitmediği sorulur. Bu ölçümler ışığında reklamların ilgi ve dikkat çekme yeteneği algılanma düzeyi okuyucu veya seyirciyi harekete geçirme güçleri konusunda değerlendirmeler yapılır.

Tanıma yöntemine yöneltile en önemli eleştirilerden biri yanlış tanıma bir başka deyişle gerçekten görülmeiyeni veya görülmesi tanınması olanaksız reklamları gördüklerini tanıdıklarını söyleyen cevaplayıcıların bulunma ihtimalinin fazla olmasıdır.

Tanıma yöntemi yalnızca iletişim ne derece gerçekleştiğinin bir göstergesidir. Yönetim uygulama sonuçlarını yanlış yorumlamak ve tanınma ile satış fikrinin kabulü arasında ilişki kurmaktan kaçınılmalıdır.

- Hatırlatma Yöntemi

İletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden biride reklamın iletişim sonucunda bellekte bıraktığı izlenimleri ölçmeye yönelik hatırlama yöntemidir. Bu yöntemde mülakatlar süresince reklamlar cevaplayıcıya gösterilmez. Kişilerin reklamın içeriğini reklama konu olan mamul yada işletme ile ilgili bilgileri hatırlayıp hatırlamadığı, hatırlıyor ise ne dereceye kadar hatırladığı belirlenmeye çalışılır.

Bu yöntem genellikle reklam yayımlandıktan sonra oluşan etkiyi ölçmesine rağmen , bazen reklam öncesi etkileri ölçmede kullanılır. Uygulamada üç tür hatırlatma yöntemi vardır.

## **B) Reklamın Satış Etkisinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler:**

Reklamın satışlar üzerindeki etkisini ölçmek iletişim etkisini ölçmekten çok daha güçtür. Satışlar reklam dışında birçok faktörden etkilenir. Bu nedenle reklamın satışlar üzerindeki etkisini diğer pazarlama unsurlarının ve dışsal faktörlerin etkilerinden ayırmak oldukça güçtür. Ancak son yıllarda bu konudaki güçlülüğü aşmak amacıyla yönelik çok sayıda analitik yaklaşım geliştirilmiştir. Reklamın satışlar üzerindeki etkisinin ölçülmesinde temel olarak 3 yöntem uygulanır.

- Deneysel Yöntem

Bu yöntemde maliyetin yüksek sonuçların deney gruplarını birbirinden ayırma veya birleştirmedeki güçlük nedeniyle anlamlı olmama ihtimali önemli sakıncalardır. Deneysel yönteme bir örnek Doyle Fenuick in bir perakende zinciri satışlarındaki reklamların etkisine ilişkin çalışmalarıdır. Bu çalışmalarda zincirdeki dükkanlar dükkan büyüklüğü ve bölgenin cazipliği kriterlerine göre 4 grupta toplanmış ve her gruba dört farklı düzeyde reklam uygulanarak satışlar mukayese edilmiştir.

Dolayısıyla deneysel yöntemlerde amaç farklı satış bölgelerinde farklı reklam bütçelerinin tahsisi ve belirli bir dönem sonunda satışlardaki değişimin izlenmesidir.

- Gözlemsel Yöntemler

Bu tür çalışmaların hedefi reklam bütçesinin bağımsız değişkenlerden biri olduğu bağımlı değişkenin ise belirli bir mal / hizmete olan talebi temsil ettiği bir fonksiyon saptamaktır. Bu modellerde istatistiksel araç regresyondur. Adam ve Winberg tek zamanlı modelleri ise gecikmeli etkisini göz önüne alan zaman serisini analize dayalı modeller niteliğindedir.

- Geleneksel Yöntemler

Geleneksel yöntemde yaklaşım geçmiş satışlar geçmiş reklam bütçesi arasındaki ilişkiye dayanarak reklamların satışlar üzerindeki etkisi konusunda yargıda bulunmaktadır. Ancak bu yöntem diğer faktörlerin satışlar üzerindeki etkisini ve reklamların gecikmeli etkisini tümüyle ihmal eden bir yöntemdir.

## **REKLAM YÖNETİCİSİNİN GÖREVLERİ**

Reklam yapacak işletmenin tüm reklam çabalarını yaptıracağı ya da yardım sağlayacağı reklam ajansını seçmesi, önemli bir görevdir.

Bu görev yerine getirilirken şu ilkeler gözönünde tutulmalıdır;

- 1- Seçim tarafsız bir biçimde olmalıdır.
- 2- İşletmenin ajanstan beklediği hizmetler açıkça belirlenmelidir.
- 3- Ajansın işletmeden ne gibi bilgileri sağlayabileceği ve bu konuda kiminle ilişki kuracağı açıklanmalıdır.
- 4- Seçim konusunda yazılı bir sözleşme yapılmalıdır.
- 5- Ajansa ,hizmet eden gibi değil, işletmenin bir parçası gibi davranılmalı, ajansın saygı ve güveni sağlanmalıdır.
- 6- Ajansa , işletme ile ilgili tüm bilgiler verilerek mesajın oluşturulmasında yardımcı olunmalıdır.

- 7- İşletmenin pazarlama amaçları ile reklamın amaçları birbirine karıştırılmamalı , reklamın amaçları titizlikle saptanmalıdır.
- 8- Reklam işlevini düzenli biçimde yürütebilmek için , işletmenin olanakları ve yetenekleri iyi değerlendirilmelidir. Bu hizmetin yapılmasının sorumluluğu ajans yerine , işletmenin reklam bölümüne verilmek istendiğinde bölümün olanakları ve görevlilerin yetenekleri iyi değerlendirilmelidir.
- 9- Ajansın çabalarının sonucu olan reklam yetenekli uzman kişilerce değerlendirilmelidir.
- 10- Ajansın sağladığı hizmet ile işletmenin bu hizmeti parasal açıdan karşılama olanağı uyumlu kılınmalıdır.
- 11- Ajansın sağladığı tüm hizmetler tarafsız olarak değerlendirilmeli, gerekli eleştiriler yapılmalı , özendirici davranışlarda bulunulmalıdır.

### **REKLAM PLANI**

Tüm reklam çabaları iki grupta toplanır.

- 1- Reklam çabalarının uygulanması.
- 2- Planın uygulanması.

Reklam çabalarını planlama oldukça kapsamlı bir iştir. Ayrıca, reklam planı ile pazarlama planı birbiri ile çatışabilir ya da karışabilir. Bu nedenle de reklam reklam planı hazırlamak güç bir iştir.

Bununla birlikte sağlayacağı yararlar , yazılı bir reklam planının hazırlanmasını zorunlu kılar.

Geliştirilmiş araştırma teknikleri ve bilgi işlem araçları, pekçok istatistiksel verinin toplanıp incelenmesine ve planın oluşturulmasına yardımcı olur. Ancak , reklamların ulaşacağı tüketiciler herşeyden önce insanlardır. İnsanların davranışları sayısal verilere göre önceden kesinlikle kestirilemez ayrıca tüketiciler kitle olarak değil bireyler olarak göz önüne alınmalıdır. Kitle iletişim araçlarından söz edilir ama kitleler perakendecilere gidip seçtikleri malları raflardan almazlar.; bu tür davranışlar bireye özgüdür. Kitleler, birbirinden ayrı bireylerin toplamıdır. Bu gerök gözden kaçırılmadan reklam planı yapılmalıdır.

Reklam planı, planlama süreci içinde oluşan düşünceleri içeren bir belge, ele geçirilebilen veriler göre oluşturulan bir düşünceler dizisidir. Bu nedenle tüm mallara ve olgulara uyabilen bir planlama formülü ya da modeli olmayacağı açıktır. Bu durumda , en uygun plan , birkaç genel niteliği içeren planlardır.

## **REKLAM PLANININ İÇERİĞİ**

Sözkonusu genel nitelikler şunlardır;

- 1- Malın kişiliği
- 2- Malın tarihsel gelişimi
- 3- Sorunlar ve olanaklar
- 4- Mesaj politikası
- 5- Reklam aracı
- 6- Öteki satış çabaları
- 7- Mal değişikliği
- 8- Ambalaj değişikliği
- 9- Fiyatlama
- 10- Bütçe
- 11- Ambalaj ve ölçütler

### **Malın kişiliği**

Reklam planı, ilk olarak , malı tanımlamalıdır. Yalnızca malın fiziksel nitelikleri değil, malın satın alanlara sağlayacağı yararlarla ilişkin üreticinin inançlarında belirlenmelidir. Her malın bir kişiliği vardır. Mala bu kişiliği kazandıran nedir? , Malın cinsiyeti nedir? , Sınırlı pazarlara yönelik pahalı bir malmıdır? ; yoksa fiyat niteliği ağır basan ucuz bir malmıdır? Bu ve benzer sorunların yanıtlarına planda yer verilmelidir.

### **Malın tarihsel gelişimi**

Malın ve rakip malların geçmişte hangi koşullar altında pazarlandıklarını, ne gibi sorunlarla karşılaştıkları planda açıkça belirlenmelidir. Koşullar hızla değiştiğinden, son üç yıllık süre içindeki gelişmelerin incelenmesi yeterlidir.

### **Sorunlar ve olanaklar**

Geçmiş veriler incelendiğinde, sorunlar su yüzüne çıkar. Sorunlar kavrandığında çözüm için ilk adım atılmış sayılır. Sorunları çözme olanaklarında eldeki verilerden çıkabilir. Yaratıcı düşün eylemi çözüm yollarını açık ve seçik bir biçimde ortaya çıkarabilir .Pazarın geliştirilmesi için varolan olanaklar araştırılır . Şu soruların yanıtları aranır . Malın ambalajı yada fiyatı değiştirilerek Pazar geliştirilebilir mi? Mevsimlik tüketim eylemi değiştirilebilir mi? Malın pazarı büyütülebilir mi? Ayrı pazar bölümleri için ayrı mesajlar kullanılmalı mıdır?

### **Mesaj politikası**

Mesaj, reklam planının en önemli elemanıdır. Reklamın başarısı önemli ölçüde izlenecek mesaj politikasına bağlıdır. Planda, seçilen mesajın ussal dayanağı açıkça belirlenmelidir. Birden çok mesaj kullanılması söz konusu ise, içlerinden , birinin en önemlisi olması gerekir. Bunun nedeninde planda yazılmalıdır.

### **Reklam aracı**

Mesaj belirlendikten sonra, mesajın Pazar birimlerine nasıl ulaştırılacağını kararlaştırmaya sıra gelir. önce, pazarın kimlerden oluşacağı saptanmalı; sonra da, bu Pazar birimlerine en iyi biçimde nasıl ulaştırılacağı kararlaştırılmalıdır. hedef Pazar, planının”olanklar “ aşamasında saptanır .

Ulaşma sözcüğü iki anlamda kullanılır;

- 1- Mesajın belirli bir Pazar birimine yada birimlerine devredilmesi (genellikle, dolanım yada dinleyenler izleyenler demektir).
- 2- Kişinin düşüncesine ulaşması (buda ,içine işleme, etkileme demektir).

Reklam planında, reklam aracının türü, kapsadığı alan ve ulaştığı Pazar birimlerinin özellikleri belli edilmelidir.

### **Öteki satış çabaları**

Reklam planında, kupon yayınlama, örnek yada hediye dağıtma, vb. gibi satış çabalarına yer verilmelidir.

### **Malda yapılacak değişiklikler**

Malı değiştirmek ve geliştirmek için yapılan girişimler gerçekte pazarlama ile ilgilidir. Anak reklam için yeni olanaklar yaratmayan girişimler anlamsızdır. Bu nedenle reklam planında , reklam içinde yararlı olacak değişiklikler önerilmelidir.

### **Ambalajda yapılacak değişiklikler**

Pazarlamada kendin seç-al yöntemi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle , malın ambalajı da bir reklam dır. Özellikle etkili bir anımsatıcı reklamdır. Aynı zamanda , tüketicinin hemen doğrudan davranışta bulunmasını sağlar. Bu durumda öteki araçlarla yayılan mesaja malın ambalajına da yer verilmelidir. Reklam planında bu konuda da örnekler yer almalıdır.

### **Fiyatlama**

Fiyat malın değerini belli eder. Tüketiciler malın değeriyle yakından ilgilirlir. Reklam alanında tüm tüketici mallarını kapsayacak biçimde bu konuda pek bir şey söylenemez. Ancak , tüketicilerin fiyattan çok malın markasına göre malı değerlendirmeleri söz konusudur. Planda en azından, bu konuda açıklamalar yer verilebilir.

### **Bütçe**

Tüm reklam çabalarının bir maliyetinin olması , başka deyişle, reklam reklam çabaları için harcama yapılması zorunludur. Bu nedenle harcamaların bütçelenmesi gerekir. Reklam planı, reklam bütçesini de içermektedir.

### **Amaçlar**

Reklam planı, reklamın amaçları açıklanarak sonuca bağlanmalıdır. Plana amaçların açıklanmasıyla başlamak söz konusudur. Amaçlara planın neresinde yer verileceğine ilişkin kesin bir kural yoktur.

Bu konuda evrensel bir kural şudur: Bir reklam planının amacı , satışları arttırmak gibi çok genel bir amaç olmamalıdır. Amaç yada amaçlar açık ve seçik biçimde belirlenmelidir. Daha öncede denildiği gibi , malın niteliklerinde (kalitesinde) , ambalajında ya da boyutlarında yapılan değişiklikleri duyurmak; belirli bir coğrefi alanda malın dağıtımını pekiştirmek v.b. amaçlar saptanabilir.

Tüm bu konuları içeren plan onaylandıktan sonra uygulanır. En sonunda da belirlenen amaçlar ile uygulamada ulaşılan sonuçlar değerlendirilir.

### **REKLAM ARAÇLARI**

#### **Gazete**

Gazete esnek bir araçtır. Tek bir yöreyi kapsadığı gibi bir çok yöreyi yada ülkeyi kapsayabilir. Ayrıca kısa bir süre önce, söz gelişi bir gün önce , girşimde bulunarak reklamın yayımlanması sağlanabilir ya da yayından çıkarılabilir.

Yerel gazetelerde verilen reklamlar , o yörenin toplumsal ve ekonomik özelliklerine göre düzenlenebilir. Üretici ile perakendeci aracın ortaklaşa reklam yapmaları için uygun bir araçtır. Üreticinin hazırladığı reklamlar perakendeci eliyle yerel gazetede yayınlanabilir.

Baskı tekniklerinde ki gelişmeler ve renkli baskı olnağı, reklam aracı olarak gazetenin önemini daha da arttırmıştır. Ayrıca gazeteler , pazara ilişkin birçok bilgileride yayınlarak işletmeler için yardımcı hizmet te görülür.

Kişi başına düşen reklam maliyeti çok azdır. Mesajın sık yayınlanma olanağı vardır. Öte yandan, gazete reklamının yaşam süresi çok azdır.

#### **Dergi**

Reklamın baskısının çok düzenli ve renkli olması istenirse , dergi gazeteden daha etkili bir araçtır. Kişi başına oldukça az bir maliyetle ulusal pazara ulaşabilir. Teknik dergiler , belirli Pazar birimlerine doğrudan ulaşma olanağı sağlarlar.

Dergiler , genellikle boş zamanlarda okunurlar. Bu özellik uzun mesajların yayımlanması için önemlidir. Yalnız , dergiler pek esnek değildirler ve dergiler yoluyla pazara sık ulaşma olanağı yoktur.

### **Radio**

Ulusal düzeyde yayın yapıldığında , radyo en etkin iletişim aracıdır. Yerel radyo istasyonları belirli bir yöreye yayın yaparlar.

Radyo kulağa yöneliktir. Bu özellik , reklamların müziğin eşliğinde yayınlanmasına olanak sağlayarak , mesajı daha çekici ve etkili kılar.

Radyo da esnek bir araçtır. Reklamın kısa süre içinde yayınlanması yada yayından çıkarılması sağlanabilir. Yalnız, reklamın yayınlanması için önceden yayın zamanını satın almak gerekir. İstenen yayın zamanı boş değilse ,beklemek gerekir

### **Televizyon**

Hızla gelişen bir kitle iletişim aracıdır. Hem kulağa , hem de göze yönelik olduğundan çok etkili bir araçtır.

Özellikle malın niteliklerini yazı ya da sözle açıklamak güçse , mal gösterilerek daha iyi tanıtılabilir ; bir yandan da sözü açıklamalar yapılabilir.

T.V. nin kapsadığı alan geniştir, reklamın yayınlanması yada yayınlanmaması açısından esnektir. Yalnız , çok pahalı bir araçtır. Uzun reklam mesajları verilemez. Ayrıca , ayınlanacak reklam programının hazırlanması uzun sürer ve pahalı çabaları gerektirir.

### **Postalama yoluyla reklam**

Çok kişisel ve seçmeli bir araçtır. Yalnızca reklam yapanın ilişki kurmak istediği Pazar birimlerine ulaşır. Kişisel olması nedeniyle , yazılanlar çok esnektir. Öteki araçlara göre pahalıdır. Ayrıca , adres listesi ele geçirmek ve listeyi geliştirmek önemli bir sonurundur.

Postalama yoluyla yalnızca reklam mektubu gönderilmez , broşür, katalog malın parasız örnekleride gönderilebilir.

Bu aracın en önemli sakıncası , gönderilen reklamların gözden geçirilmeden çöp sepetine atılmasıdır. Bu özellik, aracı daha da pahalı kılar ve umulan Pazar birimlerine ulaşım ulaşımadığını saptamayı da güçleştirir.

### **Açık yerlerde reklam**

Kalabalık açık alanlarda duvarlara afiş asmak yoluyla yapılan reklam çok ucuza mal olur ve çok kişiye ulaşır. Anımsatıcı reklam için en iyi yoldur. Reklamın fiziksel boyutları büyükse çok çekici olur. Özellikle sık kullanılan tüketim mallarının reklamı için iyi bir araçtır.

Birim başına maliyet çok düşük olsa bile , ulusal düzeyde bu aracı kullanmak çok pahalıdır. Ayrıca ,bu tür reklamlarda uzun mesajlar ve ayrıntılı resimler kullanılmaz.

## **REKLAM ARAÇLARININ SEÇİMİ**

Reklam ,belirlenen hedef pazara , bir iletişim aracıyla ya da belirli bir iletişim kanalından ulaştırılır.

İletişim aracının seçimi karmaşık güç bir iştir. Sayıca pek çok , yayımlanma zamanları değişik ve ulaştıkları pazarlar birbirinden farklı olan türlü seçenekler arasından bir seçim yapmak kolay değildir. Ayrıca , araçlara ödenecek olan ücretlerde çok değişiktir.

Bu durumda türlü araçlar arasında çeşitli ölçütlere göre karşılaştırma yapılarak seçim gerçekleştirilmelidir.

### **Seçimde hangi ölçütler kullanılır**

Reklam aracının seçiminde genellikle şu ölçütler kullanılır:

- 1- Reklam aracının ulaştığı Pazar birimlerinin sayısı, nitelikleri ve yeri
- 2- Ödenecek ücret yada maliyet
- 3- Aracın fiziksel özellikleri

Reklam aracı olarak , sözgeşi gazetelerin baskı sayısı ulaşılan pazarın büyüklüğünü belirleyen bir ölçüt olabilir. Ancak bir tüketicinin satın aldığı gazeteyi birden çok kişinin okuma olasılığı vardır. Ayrıca önemli sayıda gazetede satılmamış olabilir. T.V. ile yapılan reklamı kaç kişinin izlediğini kestirmek çok zordur. T.V.nin yayım alanının boyutları ya da T.V. si olan ailelerin sayısı yeterli bir ölçüt olmaz reklamın yayınlandığı zaman ve reklamın yayınlanmasından önceki ve sonraki T.V. programı izleyici sayısını büyük ölçüde etkiler. Reklamı izleyenlerin niteliklerini kestirmek çok daha güçtür.

Reklam aracına ödenerek ücret de aracın seçimini etkileyen önemli bir etkidir. Ücret, aracın fiziksel özellikleri ve ulaştığı aracın büyüklüğü , reklamın birim maliyetini düşürür. Ancak , reklam için ayrılan ödenek , reklam aracının seçiminde sınırlayıcı bir etkidir.

Basılı reklam araçları , görme ; radyo, işitme ; T.V. ise hem görme hemde işitme duyu organlarına yöneliktir. Kimi malların niteliklerini ya da kullanım biçimlerini basılı araçlarla ve radyo ile tanıtmak olanaksızdır. Reklam gazete ile yapıldığında resim ve çizgi ile anlatım söz konusu olabilir. Ama yinede yeterli olmaz. T.V. ile reklam çok daha etkili olur. Malın ambalajı yalnızca görme duyu organına yönelik araçlarla belirlenebilir.

## **REKLAMIN FONKSİYONLARI**

Reklamın başlıca fonksiyonları (objektifleri) , her türlü genel iletişim fonksiyonlarında olduğu gibi bilgilendirme , hatırlatma , ikna etme , değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmalıdır.

### **a – Bilgilendirme Fonksiyonu**

Bu fonksiyon , yeni ürün kategorisinin pazara ilk sunumunda , yoğun bir şekilde başvuru olan bir yöntemdir. Tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına , belirli ürün özellik ve yararlarıyla ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler. Çoğu kez amaç *birincil talebi* oluşturmaktır. Reklamın bilgilendirme fonksiyonunun diğer amaçları şunlardır. Yeni ürünün dışında bir ürün için değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi , fiyat değişikliklerinin duyurulması , ürünün nasıl çalıştığının açıklanması , ürünle ilgili servislerin tanıtımı firma imajını oluşturma , tüketicilerin kaygılarını giderme .

### **b – İkna etme Fonksiyonu**

Bu fonksiyon özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda ikincil (selektif) talebi geliştirme , marka tercihi geliştirme , marka değiştirmeye teşvik , ürünle ilgili müşteri algılamalarını değiştirme , alıcıları şimdi almaya , ürün ve hizmetleri denemeye , satış ziyaretlerini kabul etmeye ikna ve bazende primer yaratma oluşturma gibi etkilerini içerir.

İkna edici reklamcılığın bir başka çeşidi de “ karşılaştırmalı reklamcılık” dır. Bu , bir ürün sınıfındaki bir veya daha çok markayla karşılaştırılarak belirli bir markanın üstünlüğünün kanıtlanmaya çalışılmasıdır.

### **c – Hatırlatma Fonksiyonu**

Bir örgütün ürün ve hizmetlerini tüketici / kullanıcı hafızasında taze tutmakla ilgilidir. Genelde ürünlerin olgunluk döneminde tüketicileri ürünü düşünür halde tutmak için başvurulur.

### **c1 – Destekleme Fonksiyonu**

Hatırlatıcı reklamcılığın bir başka türü destekleyici reklamdır. Bu reklamcılığın amacı bir , ürünü yeni almış olanları seçim yaptıkları konusunda , bilişsel pişmanlıklarını (çelişkilerini) ortadan kaldırarak rahatlatmaktır.

### **d – Değer Katma Fonksiyonu**

Reklam tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklam markaların daha elegan daha stilli , modalı , prestijli ve belki de rskip ürünlere göre daha üstün görülmesine yardımcı olur. Reklamcılar markalara değer katmak için çeşitli

yöntemler kullanılır. Kendini başkalarının yerine koymasını sağlamaya yönelik olup bunada *Model Alma* tekniği denir.

Bu yöntemle yapılan reklam la tüketicinin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek algılamaları ve davranışları etkilemeye çalışır.

### **e – Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu**

Reklam örgütün diğer çabalarına yardımcı olmak. Potansiyel müşterilere satış elemanlarından önce ulaşıp satış elemanlarına meşrutiyet kazandırır ve destek verir. Reklam ayrıca diğer pazarlama iletişimlerinin sonuçlarını daha da geliştirir.

## **REKLAMIN ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ**

Reklam planında belirlenen amaca ya da amaçlara , planın uygulanması sonucunda ulaşıp ulaşılmadığı ya da ne ölçüde ulaşıldığını saptamak reklamın etkisini ölçmek diye tanımlanır.

Reklamın etkisi şu nedenlerle ölçülür:

- 1- Reklam için yapılan harcamanın işletmeye sağladığı yararı saptamak ve gelecek dönemin bütçesini hazırlayabilmek için , reklamın satışlar üzerindeki etkisi ölçülmelidir.
- 2- En uygun aracının ve mesajını seçebilmek için çeşitli seçeneklerin etkileri belirlenmelidir.
- 3- Reklamın yönetildiği Pazar sürekli olarak değişir. Bir dönemde fiyatın etkisiyle satışlar artabilir; başka bir dönemde reklam etkili olabilir. Reklamın satışları olumlu yönde ne zaman ve nasıl etkilendiği saptanmalıdır.
- 4- Reklamın bir doygunluk noktasına ulaşması söz konusudur. Bu nokatnın ötesinde satışlar pek artmaz. Bu noktaya ne zaman ulaşıldığı bilinmelidir.

### **Reklam araştırması nasıl yapılır:**

Reklam arştırması başlıca şu alt araştırmalardan oluşur.

- 1- Mesaj araştırması
- 2- Araç araştırması
- 3- Satış sonuçlarının değerlendirilmesi

Bu araştırma türlerinin herbiri bir uzmanlık dalıdır. Pazarlama yöneticilerinin, bu araştırmalarla doğrudan ilgilenmeleri olanaksızdır; genellikle , uzman kişilere başvurulur. Ancak yöneticilerin araştırma yöntemlerini tanımları ve araştırmaların neyi niçin ölçtüklerini bilmeleri gerekir. Aşağıda , pazarlama yöneticisine yardımcı olacak yeterlikte anahatlarıyla yöntemler tanıtılacaktır.

### **Mesaj araştırması**

Mesaj araştırması reklamın çeşitli elemanlarının etkisini ölçer örneğin basılı reklamlarda , işlenen konu , büyüklük, düzen ,resimleme, renk v.b. elemanların etkileri ölçülür. Radyo ve T.V. reklamlarında , sunulan mesajın türlü elemanlarının etkisi değerlendirir. Araştırmada , ya her elemanın etkisi ayrı ayrı ölçülür , ya da tüm elemanların etkisi birlikte topluca ölçülür.

Reklam yayınlanmadan önce yapılan araştırmada tüketicilerden oluşturulan panele, oluşturulan reklamlar gösterilir ve beğendikleri reklamı seçmeleri istenir. Panel üyelerine , gösterilen reklamlardan hangisinin satın alma isteği yarattığı sorulur ve alınan yanıtlara göre reklamlar boylandırılır(puanlanır). Panel üyelerine tek bir soru sorma yerine gösterilen reklamlar çeşitli ölçütlere göre değerlendirilmeleride istenebilir. Örneğin, algılanma, okunabilirlik, çekicilik, vb. ölçütlere göre reklamlar değerlendirir.

Bu yöntem uygulanmakla güçlü reklam güçsüz reklamlardan ayırt edilmiş olur. Başka bir yarar beklenmemelidir.

Ön mesaj araştırması, reklamın anımsanma gücünü saptamak biçiminde de yapılabilir. Hazırlanan reklamlar panel üyelerine bir süre gösterilir, sonra reklamlardan anımsadıkları elemanlar sorulur. Başka bir ön araştırma yoluda laboratuvar incelemesidir. Reklamların bir grup tüketici üzerindeki fiziksel etkileri çeşitli araçlar kullanarak ölçülür. Böylece reklamın dikkati çekme ve ilgi uyandırma gücü belirlenir.

Reklam yayımlandıktan sonra yapılan araştırmaların ,amacı mesajın gerçek iletişim etkisini saptamaktır. Bu amaçla iki tür araştırma yapılır.

- 1- Reklamın anımsanma incelemesi
- 2- Reklamın tanınma incelemesi

Anımsanma incelemesinde, reklam aracı sürekli olarak izleyen bir grup kişiye , izlediği reklam arasında yayınlanan reklamların hangi işletmeler tarafından yapıldığı yada hangi malların reklamlarının yapıldığı , reklamlarda ilgilerini çeken noktaların neler olduğu v.b. sorular sorulur ve alınan yanıtlara göre mesajın etkisi ölçülür.

### **Araç araştırması**

Reklam aracının seçiminde aracın yayın alanının bilinmesi gerekir. Bu hem maliyet , hemde mesajın ulaştığı pazarın boyutlarını bilmek açısından önemlidir. Bu konuda reklam aracının sahipleri reklam ajansları ya da bu konularla ilgilenen işletmeler kurumlar yada kişiler araştırma yapmış olabilirler. Dolayısıyla elde veriler bulunabilir. Reklam yapan işletmeler bu konuda ayrıntılı bilgilere sahip olmak isterler. İkincil kaynaklardan elde edilen veriler yeterli değilse reklam yapan işletmenin istediği biçimde araştırma yapılabilir ya da yaptırılabilir.

Belirli bir zamanda kullanılan radyo ve T.V. sayısını ve özellikle yayınları izleyenlerin sayısını doğru olarak saptamak çok zordur. Kullanılan yöntemler ulaşılan kişilerin sayısını değil, ulaşılan aile sayısını belirler. Başlıca iki yöntem kullanılır.

1- Rastgele inceleme

2- Yayın sonrası inceleme

Rastgele incelemede , reklamın yayınlandığı sırada evlere telefon edilerek reklamı izleyip izlemedikleri sorulur. Radyo ya da T.V. nin açılıp açılmadığı saptanabilir. Yalnız araştırmanın sağlıklı olması için araç gizli olarak takılmalıdır ki bu çok güçtür, yasalarada aykırı düşer. İncelemede istatistiksel örnekleme yöntemi kullanılarak, örnekten elde edilecek verilere göre tüm izleyenlerin eğitimi kestirilir.

Yayından sonra yapılan araştırmada ,reklamı izleyenlerin sayısına ek olarak, meseja karşı izleyenin gösterdiği tepkiye , davranışa ilişkin bilgiler de toplanır. Örnekleme yöntemine göre seçilen grubu oluşturan kişilerle görüşme yapılarak bilgiler toplanır. Belirli bir reklam arcında yayınlanan reklamların bir listesi gösterilir ve listedeki reklamların hangilerini izlediği, hangi işletmeler tarafından reklamların yayınlandığı ve reklam edilen mallara ilişkin ne gibi bilgiler verdiği sorulur. Görüşme yapılan kişiye ayrıca ailesinin demografik yapısıyla ilgili sorularda sorulur.

Her iki yöntemde , reklamın satışlar üzerindeki etkisini ölçmez.

### **Satış sonuçlarının değerlendirilmesi**

Bir malın satışını genelde pek çok değişken etkiler. Bu nedenle , reklamı öteki değişkenlerden kesinlikle soyutlayıp etkisini ölçmek çok güçtür. Bununla birlikte reklamın satış etkisini ölçmek için bir çok yöntem geliştirilmiştir.

Reklamın satış etkisini ölçmek için kullanılan en yaygın yöntem , tarihsel yöntemdir. Bu yöntemde geçmiş yıllardaki satışlar , geçmiş yıllarda yapılan reklam harcamalarıyla ilgilendirir ve regresyon ya da korelasyon yöntemleri kullanılarak ölçüm yapılabilir.

Başka bir yöntemde, deneysel yöntemdir. Bu yöntemde aynı reklam /satış harcamaları oranını veren bir dizi Pazar seçilir. Deneme döneminde , işletme birkaç pazarda , olağandan sözgeleş %50 daha çok ; başka birkaç pazarda da %50 daha az harcama yapar.

Geriye kalan pazarlarda da harcama ölçüsünü değiştirmez. Deneme dönemi sonunda , söz konusu pazarlarda elde edilen satış artışlarını ve eksilişlerini inceler. Böylece reklamın satış etkisi görölmüş olur.

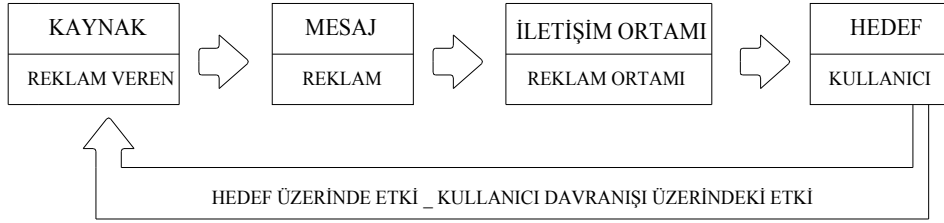
## **REKLAM VE İLETİŞİM**

İnsan veya insan grupları ortak anlamlar vasıtasıyla ilişki kurarlar. İnsanlar , bu ortak anlamların kullanılmasıyla karşılıklı olarak istenen yönde duygu , düşünce , tutum ve davranış yaratmaya çalışırlar. Bu süreç , iletişim olarak adlandırılır.

Yukarıda belirtilen kavramlara bağlı olarak iletişimde anlam yaratmaya çalışan bir kaynak , anlam taşıyan bir mesaj ve mesajın ulşması amaçlanan bir hedefin varlığı söz konusudur. Kaynak bir kişi olabileceği gibi işletme kurum gibi kişiler topluluğu olabilir. Hedefide aynı şekilde düşünmek mümkündür. Esasen iletişimde kişi ve kurallar bazen kaynak bazen hedef olarak sürekli yer değiştiriler. Mesaj ise insan veya insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses şekil gibi öğelerden oluşur. Belirli anlamların her zaman aynı seslerle ifade edilmesi konuşmayı , görsel olarak her zaman aynı sembollerin kullanılması yazıyı oluşturur. Bağlı olarak iletişimde mesaj yönünden temel öğeler konuşma ve yazı ile iletilen anlamlar olmakla birlikte bu anlamları destekleyen müzik , ışık , grafik ve benzeri hareketli ve hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır.

Anlam yaratmayı amaçlayan mesajlar kaynaktan alıcıya çevredeki belirli koşullar vasıtasıyla iletilir. İletişimin en yalın şekli olan yüz-yüze konuşmada dahi mesajın iletilmesi için kaynaktan alıcıya ulaşması ses dalgalarına , başka deyişle gerekli ortalama ihtiyaç vardır. Günümüz koşulları , yukarıda sözü edilen ortamı bu yalın şeklinden , son derece etkili fakat o denli karmaşık elektronik ortamlara kadar uzanan bir seçenelker dizisi biçiminde sunmaktadır. Ancak , konuşmada bile , dile hakim olamamaktan doğan anlam bozulmaları bu karmaşık ortamlara anlamları bozan istenmeyen unsurlar olarak tanımlanan “Gürültü” nedeniyle daha büyük boyutlara ulaşmaktadır.

Yukarıdaki tanımlar çerçevesinde reklamın bir iletişim olgusunda görölen tüm öğelere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda reklamda kaynak bir işletme bir kurumun veya bir reklam ajansı olabileceği gibi bu kuruluşların herhangi birinde çalışan bir kişide olabilir. Hedef ise ihtiyaç ve arzularını tatmin için reklamı yapılan malı satın alma gücünde olan tüketici veya potansiyel tüketici kitesidir. Reklam mesajı , bir mal veya hizmetin tüketicilere faydasını çeşitli sembollerle anlatmayı amaçlayan ve kitle iletişim araçları özelliklerine göre şekillendirilmiş bir olgudur. Tüketici kitesine üzerinde iletişim kuramı doğrultusunda etki yaratmaya çalışan belirli anlamlarla yüklü bu mesajları hedef kitesine ulaştıran kitle iletişim araçları da reklam medyaları olarak adlandırılır. Reklam bir iletişim süreci olarak şekil-3 te özetlenmiştir.



Şekil - 3 : İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK REKLAM

## **REKLAM KAMPANYASI**

Reklam birçok işletmenin pazarlama faaliyetlerinde önemli yer tutar ve işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişim boyutunu oluşturur. Reklam faaliyetlerinin organizasyon ve kontrolü yöneticiler açısından önem taşır. İşletmelerin reklamları çok seyrek olarak tek bir reklamdan oluşur. Reklam kampanyaları genellikle uzun bir zaman periyodunda yayılmış temel bir tema etrafında toplanmış birbiriyle ilişkili bir dizi reklamdan oluşur. Bu noktada reklam faaliyetlerinin bir alt bölümü olarak reklam kampanyası olgusu ortaya çıkar.

Kampanya sözcüğü bir dizi askeri bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Bugün ise bir çok sistematik çalışmada kullanılmaya başlanmıştır. Kampanya sözcüğü genel anlamıyla bir dizi amacı gerçekleştirmek için sarfedilen gayret olarak tanımlanabilir.

Reklamcılıkta ise kampanya , reklam amaçlarını gerçekleştirebilmek için yapılan planlanmış çabalar olarak kabul edilebilir. Bu amaçlar belirli bir zaman periyodunda belirli bir bütçe ile pazarlama amaçları doğrultusunda belirlenir ve ortaya çıkar.

## **REKLAM KAMPANYASI YAPILABİLMESİ İÇİN GEREKLİ ŞARTLAR**

Reklam kampanyası çalışmalarına başlamadan önce reklamın işletmenin pazarlama faaliyetlerindeki rolü belirlenmeli , ayrıca Pazar şartları değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme ortaya çıkacak duruma göre reklam kampanyasının yapılabilirliği saptanabilir. Genel kabule göre reklam fırsatı için aşağıda incelenen beş temel şart gereklidir.

### **Talep Varlığı :**

Mal türüne olan talebin varlığıdır. Şayet tüketicilerin mal türüne talepleri artıyorsa bu artış markalara talepleride olumlu yönde etkiler. Mal türüne talep sabit veya azalıyorsa bu durumda markanın satma şansıda azalacaktır. Örneğin , ekonomik nedenlerle küçük otomobillere talebin arttığı bir dönemde büyük otomobilleri satmak zorlaşacaktır.

### **Marka Farklılığının Avantaj Yaratması :**

Markanın rakiplere oranla ayrıca bir üstünlüğünün olması reklam veren için avantajlı bir durumdur. Markanın rakiple oranla bir farklılığı yoksa o zaman reklam yapmak gereksiz bir çaba olacaktır. İşletme markada sadece dış görünümü itibariyle örneğin ambalaj değişikliği veya büyüklüğü ile fark yaratıyorsa bu fark rakipler tarafından kısa sürede kapatılacağından işletmenin reklam fırsatı ortadan kalkacaktır. Malın fiziksel içeriğinde değişiklik yapılarak yaratılan marka farklılığı örneğin , kollestrolsüz yağ veya düşük nikotinli sigara rakiplerle farkını daha yavaş kapatacaktır.

### **Markanın Tüketiciler Tarafından Olumlu Algılanan Niteliklere Sahip Olması:**

Eğer markanın tüketici nezdinded olumlu algılanan örneğin , ayakkabıda sağlamlık elbisede yıkanınca çekmece , sabunda yumuşak cilt sağlama gibi özellikleri varsa marka ile tüketicideki mala ilişkin kavram birleştirilerek reklam fırsatı yaratılabilir. Yani , belirli bir marka sabun ile cilt yumuşaklığı arasında bir bağlantı kurulabilirse reklam yapılabilir.

### **Kuvvetli Satınalma Güdüsünün Varlığı :**

Reklamın vaadi doğrudan doğruya tüketici için çok önemli bir duygusal güdüye hitap ediyorsa reklam fırsatı doğar. Örneğin , kadın tüketiciler için güzellik , anneler için çocuk sağlığı gibi güdülerini harekete geçirecek vaatlerin bulunması durumunda bu özellikler ortaya çıkarılacak marka ile bütünleştirilebilmeleri gerekir.

### **İşletmenin Yeterli Mali Gücü :**

Reklam kampanyası yapılacağı dönemde işletmenin mali olanakları yeterli olmalıdır. İşletmenin reklama ayıracağı kaynak asgari bir seviyede olmalıdır. Sağlıklı bir reklam kampanyası bu asgari seviyede olmalıdır. Sağlıklı bir reklam kampanyası bu asgari seviyede fon gerektirir. Bu miktarın altında ayrılacak fon istenilen sonuca varmaya yetmeyeceğinden reklam kampanyası gerektiği şekilde yürütülmez.

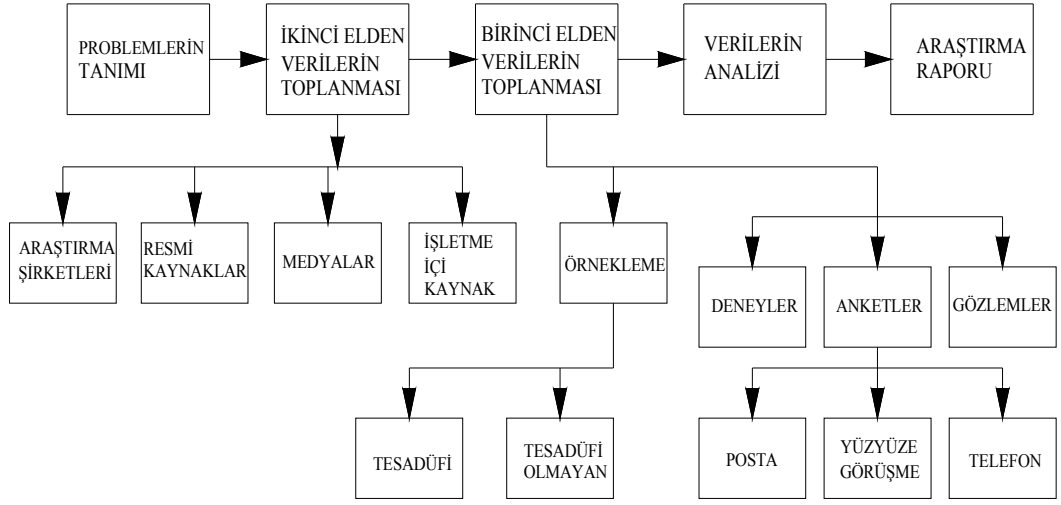
Bu şartların varlığı reklam kampanyasının yapılabilirliğini sağlar ve reklam yolu ile pazarlama hedeflerine ulaşabilir. Diğer taraftan bu şartların yokluğu veya çok zayıf olması durumunda reklam yapılması reklam verene hiçbir fayda sağlamaz.

### **REKLAM KAMPANYASI HAZIRLAMA SÜRECİ**

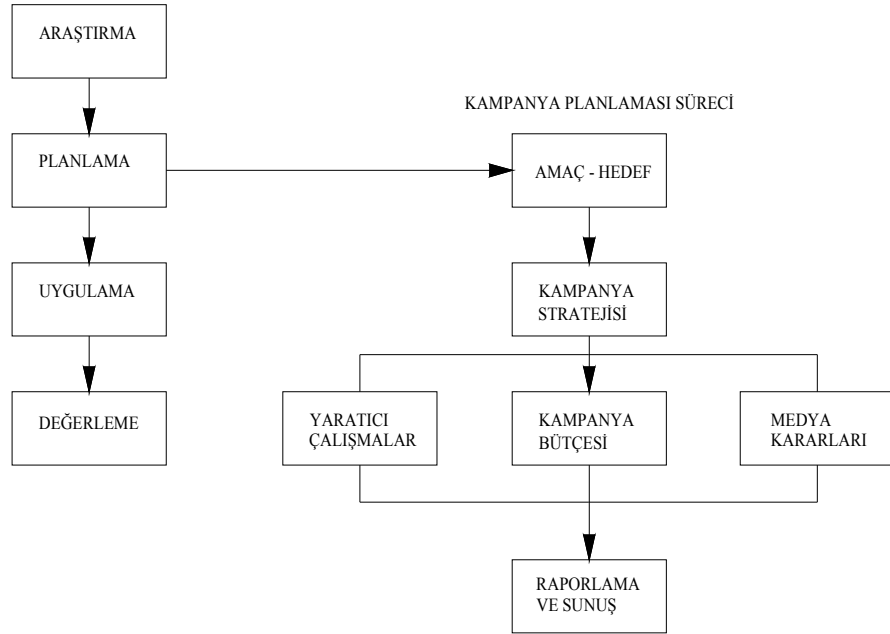
Reklam kampanyası genellikle şu evrelerden oluşur.

- Araştırma ve durum analizi
- Planlama
- Uygulama
- Değerleme

Başarılı bir reklam kampanyası geliştirebilmek için reklamcının Pazar , tüketiciler ve medyalar hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgiye ihtiyaç vardır. Bu bilgilerin bir kısmı reklam fırsatlarının araştırılması sırasında elde edilmiş ve bir ölçüde değerlendirilmiş olabilir. Bu açıdan eksik bilgilerin toplanması mevcutlarında doğrulanıp analiz edilmesi gerekmektedir. Reklamcı , hazırlayacağı kampanya için gerekli bilgileri şu şekilde bir araştırma süreci izleyerek elde edebilir.



Şekil - 4 : Araştırma Süreci



Şekil - 5 : REKLAM KAMPANYASI HAZIRLAMA SÜRECİ

## **TÜRKİYE’ DE REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER**

Dünyadaki globalleşme süreci ile uyum içinde bulunan Türkiye'de reklamcılık , son yıllarda gerek harcanan para gerekse nitelik olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişme pazarın reel olarak her yıl %10-20 oranında büyümesi anlamındadır. Sektörün yapısı da geleneksel ölçülerden pazar ekonomisinin standartlarına doğru bir gelişme eğilimi içerisindedir. Dış ticaretin serbestleşmesi, dünya markalarının Türk pazarına girmesine ve üretim yatırımı yapmalarına neden olmuştur. Bu gelişmenin yarattığı rekabet ortamı yerli üreticilerde reklamın gerekliliği inancını doğurmuş, aynı zamanda sağlıklı medya planlama ihtiyacı, medya verilerinin derlenmesi ve kullanımı gibi bilimsel yöntemleri de beraberinde getirmiştir. Reklamın etkinliğinin ölçülmesinde de çağdaş yöntemlerin daha fazla uygulandığı bir aşamaya gelen ülkede, söz konusu gelişmeler reklam ajanslarının yapılanmalarında da benzer sonuçlar yaratmıştır. Bugün Türk reklam sektörünün AB ve ABD standartlarını benimseme ve uygulamada diğer birçok sektörün önünde olduğu söylenebilir.

Türk pazarının canlılığının en önemli göstergeleri arasında yer alan reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı, özellikle 1970'lerden sonra çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Bugün 15 ve daha fazla eleman çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcılık ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm alanlarda hizmet verebilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100'ün üzerindedir. Ayrıca 30 civarında film yapım ve fotoğraf firması da aktif bir şekilde reklamcılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Reklamcılar Derneği üyesi olan 64 ajansın 13 tanesi yabancı bir reklam ajansına hisse devrederek ortak olmuş, 9'u ise yabancı bir ajansla işbirliği kurmuş durumdadır. Reklam ajanslarında çalışanların sayısı yaklaşık 3000 kişidir.

Türkiye'deki reklam harcamalarının %80'ini gazete, dergi ve televizyon reklamları oluşturmaktadır. Radyo, sinema ve açık hava (outdoor) reklamcılığının payı ise %20 dolayındadır. 1998 yılında ölçülebilir belli başlı alanlara ödenen yayın ücretleri olarak toplam 930 milyon dolarlık bir reklam harcaması gerçekleştirilmiştir. Bu sayıya reklam yapım, basılı malzeme giderleri, reklam ajansı komisyonları ve ölçülemeyen yerel medya gelirleri eklendiğinde sektörün gerçek büyüklüğü 1 milyar 230 milyon dolar olarak hesaplanmaktadır.

Reklam sektörünü oluşturan ve bu sektöre katkıda bulunan meslek sahiplerinin üye oldukları profesyonel dernek ve birliklerin sayıları da her geçen gün artmaktadır. Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği, Reklamcılar Derneği, Reklam Yazarları Derneği, Reklam Filmi Yapımcıları Derneği ve Reklamverenler Derneği, Türkiye'de son 20 yıldır faaliyet gösteren derneklerden bazılarıdır.

Türk reklamcıları, reklamcılığın birçok dalında her yıl verilen ödüller sayesinde başarı grafiklerini sürekli yükseltmektedirler. Uluslararası yarışmalarda kazandıkları ödül sayısı da yıllara göre artmaktadır. Sektörün en önemli ödülü 1999 yılında 11.si düzenlenen "Kristal Elma Türkiye Reklam ödülleri"dir. Her yıl ortalama 1000 reklam eserinin katıldığı bu yarışmada TV, basın, radyo, sinema ve açık hava reklamlarının yanısıra; reklam filmi yapımı, yönetimi, müziği ve reklam fotoğrafı ayrı ayrı ödüllendirilmektedir.

## **HALKLA İLİŞKİLER**

Türkiye'de çağdaş anlamda halkla ilişkilerin gelişimi 1960 sonralarına rastlar. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü gibi kuruluşların öncülük ettiği bu gelişimde kamu kurumları önemli bir rol oynamıştır. 1966 yılından itibaren üniversitelerde Basın Yayın ve Halkla ilişkiler bölümü açılmış ve halkla ilişkiler eğitimi vermeye başlanmıştır. 1987 yılında Yüksek Öğretim Kurulu tarafından doçentlik ana bilim dallarına dahil edilmiş, böylece halkla ilişkiler alanında akademik kariyer yapma imkanı da yaratılmıştır. Halkla İlişkiler mesleğinde çalışanların örgütlenme girişimleri ise 1969 yılında başlamış, 1972 yılında İstanbul'da Halkla ilişkiler Derneği kurulmuştur. Bugün 200 civarında üyesi bulunan dernek, Uluslararası Halkla ilişkiler Derneği (IPRA) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP) ile yoğun bir işbirliği içerisinde. Çeşitli yayınlar ve seminerler ile halkla ilişkiler eğitimine katkıda bulunan Halkla ilişkiler Derneği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve Araştırmacılar Derneği ile oluşturulan "İletişim Konseyi"nin kuruluşuna da öncülük etmiştir.

Özel sektör kuruluşlarının sistemli halkla ilişkiler faaliyetleri 1970'li yıllarda başlatılmış, günümüzde ise batılı anlamda çağdaş görüntüler sergilenmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler konusunda faaliyet gösteren ilk özel danışmanlık şirketi 1974 yılında kurulmuş ve 1984 yılına kadar sektörde tek olarak kalmıştır. Bu tarihten sonra ve özellikle 1990'lı yıllarda sektöre çok sayıda kuruluş katılmıştır. Nitekim bugün İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa ve Gaziantep gibi kentlerde 50'den fazla halkla ilişkiler danışmanlık şirketi hizmet vermektedir. Bugün büyük şirketlerin hemen hemen tamamında halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır. 2000'li yıllara girerken halkla ilişkiler sektörü, gelişimini hızlı bir şekilde devam ettirmekte ve Türk insanı ve ekonomisinin dünya ile entegre olması için yeni ufuklar açmaktadır.

## **HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA TİPLERİ**

- 1- İŞLETMELERARASI
- 2- KURUMSAL
- 3- TÜKETİCİ
- 4- TOPLUMSAL
- 5- KRİZ
- 6- ÇALIŞAN
- 7- İÇ İLETİŞİM
- 8- DIŞIŞLER
- 9- POLİTİK LOBİCİLİK
- 10- FİNANSAL VE YATIRIMSAL
- 11- SAĞLIK TURİZM
- 12- PERAKENDE SATIŞ
- 13- PROFESYONEL HİZMETLER
- 14- ULUSLAR ARASI İLİŞKİLER
- 15- TEKNOLOJİ VE İNTERNET
- 16- GÖNÜLLÜ SEKTÖR

## **HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANLARI**

- 1- PİYASA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI
- 2- KAMU YÖNETİMİ VE KAMUSAL ÇALIŞMALAR
- 3- HÜKÜMET İLE İLİŞKİLER
- 4- İŞLETME ÇALIŞANLARI İLE İLİŞKİLER
- 5- ENDÜSTRİYEL İLİŞKİLER
- 6- MALİ İŞLER VE YATIRIMCILAR İLE İLİŞKİLER
- 7- ULUSLAR ARASI İLİŞKİLER
- 8- MÜŞTERİ/TÜKETİCİ İLİŞKİLERİ
- 9- KİTLE İLETİŞİMİ VE MEDYA İLİŞKİLERİ
- 10- SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI
- 11- SİYASAL İLETİŞİM V.b.

Bütün tanımlamalara rağmen , halkla ilişkilerin kar amacı güden bir ticari etkinlik olduğu hatırlanmalıdır. Kısaca halkla ilişkiler hiçbir zaman tek başına değerlendirilmemeli , bir bütünün , finansal bir stratejinin bir parçası olarak görülmelidir.

## **HALKLA İLİŞKİLERDE AMAÇ VE ZAMANLAMA**

- 1- İkna etmek
- 2- Satış yapmak
- 3- Eğitmek
- 4- Bilgilendirmek
- 5- İsteklere ve hareketlere yön vermek
- 6- Üçüncü tarafların onayını sağlamak
- 7- Bilinirlik oluşturmak ve ilgiyi değiştirmek
- 8- Bilinirlik
  - İlgi
  - İstek
  - Harekete geçme aşamalarını gerçekleştirmek

## **HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ**

- 1- İş hedeflerinin ve stratejilerinin anlaşılıp benimsenmesi
- 2- Pazardaki ve hedef kitle nezdindeki eğilimlerin araştırılması
- 3- Hedef kitlesinin belirlenmesi
- 4- Öncelikli hedef kitlesinin belirlenmesi
- 5- İletişim hedeflerinin oluşturulması
- 6- Hedeflere ulaşmayı sağlayacak bir iletişim stratejisi geliştirmek

- 7- Etkinliği değerlendirme , gerektiğinde üzerinde değişiklikler yapma ve amaca uygun bilgi ve geriduyum (feed back) sağlama sistemleri oluşturma
- 8- Bütçeyi ve uygulama programını belirleme
- 9- Planlayıcı ve uygulayıcıları belirleme
- 10- Mesajların ulaşacağı noktalardaki önemli kişilere danışma ve onları uygulamaya katma
- 11- Planı uygulama ve sonuçları değerlendirme

### **Halkla ilişkilerin diğer önemli araçları:**

- 1 – Fotoğraf
- 2 – Sponsorluk
- 3 – Doğrudan pazarlama
- 4 – Pazar araştırması

### **MEDYA İLİŞKİLERİ**

Medya ilişkileri , halkla ilişkilerin genel kavramlarından biridir. Halkla ilişkilerin bir çok uygulama tipi gibi medya ilişkileride ortam koşullarına göre proaktif yada reaktif olarak yürütülebilir.

Günümüzde medya , giderek karmaşıklaşmaktadır. Tv. Radyo , gazete , dergi , konferans ve sergi gibi açık iletişim kanallarının yanı sıra bugün internetin sağladığı olanaklar , dünya çapında hızla yaygınlaşır hale gelmiştir.

Medya ilişkileri bir kurum ile değişik iletişim kanalları arasındaki etkileşim ve ilişkiyi maximum seviyede tutmayı sağlar. Bütün diğer halkla ilişkiler araçlarında olduğu gibi böyle bir sürecin de planlanıp yönetilmesi gerekir. Medya ilişkileri sürecinin merkezini taze bilgi ve bu bilginin doğru hedeflenerek ilgili hedef kitlelere ulaşmasını oluşturur.

Medya veya basın bülteni medya ilişkileri programının en etkin iletişim aracıdır. Bir basın bülteninin; nasıl yazılması , yerleştirilmesi ve hedeflenmesi gerektiğinin anlaşılması bu kursun ana başlıklarından biridir.

## HALKLA İLİŞKİLERİN DİĞER PAZARLAMA DİSİPLİNLERİ İLE İLİŞKİLERİ

### Pazarlama / Tüketici / İşletmeler Arası / Ticari Halkla İlişkiler.

Pazarlama ve tüketici halkla ilişkileri arasındaki bağlantı işletmeler arası ve ticari halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyla sık sık karıştırılmaktadır. Bunun nedeni , halkla ilişkilerin doğrudan pazarlama özellikleri sergilemesine karşın , tamamen farklı bir amaç doğrultusunda yürütülmesidir.

Bununla birlikte pazarlama ve halkla ilişkiler , çok farklı beceriler gerektirmesine karşın sıkı bağlantı ve yakın ilişkiler içerisindedir.

Halkla ilişkileri daha önce tanımlamış olmamıza rağmen pazarlama tüketici işletmeler arası ve ticari halkla ilişkiler arasındaki farkları ortaya koymamız önemli bir nokta olacaktır.

Tüketici halkla ilişkileri sadece özel tüketicilere kişisel kullanım amacıyla sunulmuş ve satılmış olan mal ve hizmetlerle ilgilenir. İşletmeler arası halkla ilişkiler , iş dünyasının satın alma gibi kararlarını etkilemek adına iletişim kurmayı içerir. Ticari halkla ilişkiler imalatçılar , tedarikçiler , ortaklar ve perakende satış ortakları arasındaki ilişkilerle ilgilenir.

Diğer yanda pazarlama , İngiliz pazarlama enstitüsü CIM tarafından şöyle tanımlanmıştır.

Kazançlı olmanın gerekliliklerini tanımlayan , öngören ve yeterli noktaya getiren yönetim fonksiyonu.

Halkla ilişkiler genel olarak pazarlamaya destek vermek amacıyla örneğin reklam amaçlı çıkışların basında daha çok yer alabilmesini sağlamakla güvendirilmesine karşın çok daha geniş tabanlı bir stratejik uygulamadır. Gerçekte pazarlama ürün ve hizmetlerin satılmasına yardım etme çabasıdır. Halkla ilişkiler ise bu satışları mümkün kılabilmek için gerekli şartları ve uygun çevreyi yaratma çalışmasıdır.

Saygın ve öncü pazarlama akademisyeni Kotler, pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki olası ilişkileri açıklayan beş farklı kavram modeli geliştirilmiştir. Her durumda ilişki kampanya içindeki ürün hizmet veya fikrin doğasına bağlı olarak , farklı şekildedir. Tümüleşik pazarlama iletişimi elemanlarından biri olan halkla ilişkiler , günümüzde pazarlamanın başarılı planlama ve uygulama ihtiyacına fazlasıyla sahip bir anahtar olarak kabul edilmektedir. Kotler'in tanımladığı 5 pazarlama değişkeni şunlardır.

- ÜRÜN
- FİYAT
- YER
- DEĞER YÜKSELTME
- İNSANLAR

Halkla ilişkilerin , pazarlamanın dördüncü değişkeni olan değer yükseltmenin bir kolu olduğunu savunan görüş , sözkonusu durumu modern bir çatı altında değerlendiremeyen yüzeysel bir bakış açısıdır.

Kurumların imajları , pazarlama süreci üzerinde etki sahibi olmak zorundadır ve doğal olarak kullandığı ürün/hizmetler ve değer yükseltici teknikler , kurumun imajına şekil vermektedir. İşte bu noktada , yeni bir halkla ilişkiler ve pazarlama (PAZARLAMA YÖNELİMLİ HALKLA İLİŞKİLER) sentezi , karşılıklı avantajlar sağlama amacıyla ortaya çıkmaktadır. Günümüzde pazarlama yönelimli halkla ilişkileri , kurum içi profesyoneller ve profesyonel danışmanlar tarafından , etkili bir araç olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

### **PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER:**

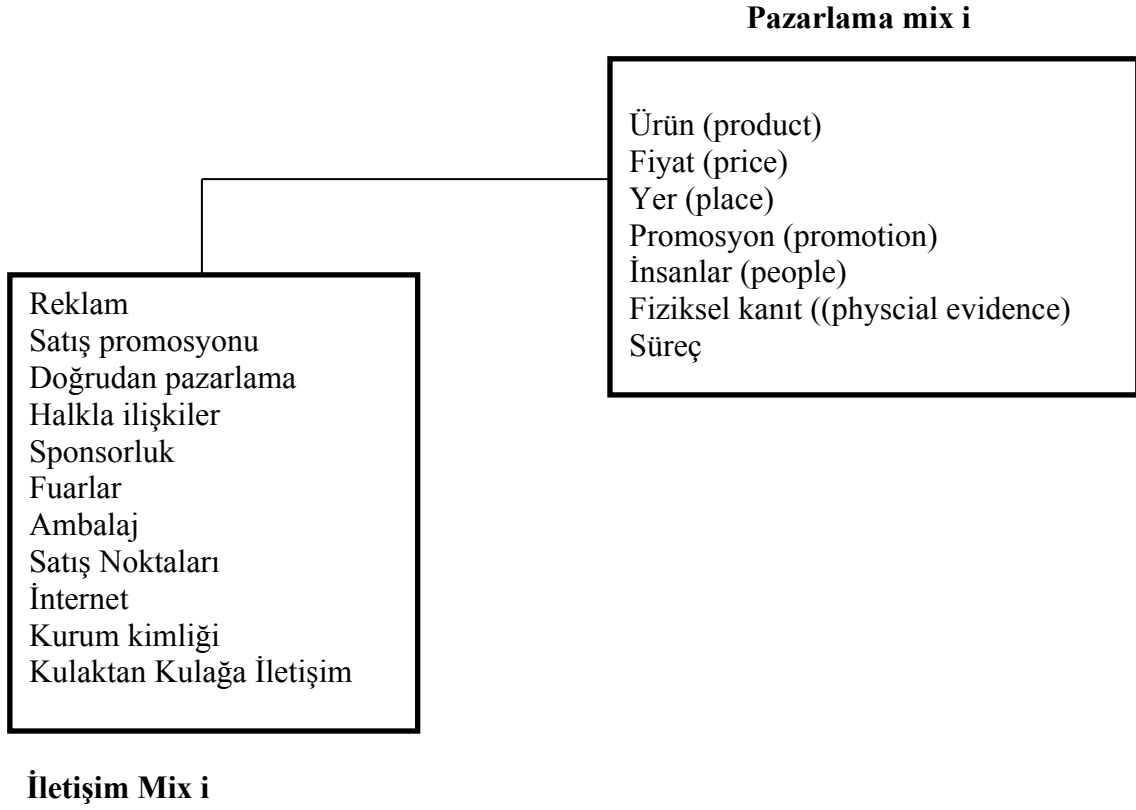
Pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki alan sınırları konusunda tartışmalar süregelmektedir. Pazarlamacılar için pazarlamanın birincil endişesi Pazar payını ve satışları korumak ve iyileştirmektir. Bu arada halkla ilişkilerde müşteriler iyi niyeti sağlayacak koruyacak , satış hedeflerini tutturmaya destek olacak etkinliklere destek hizmet kolu olarak bakılır. Pazarlamacılar kurum içi iletişim ve bir medya ilişkileri kampanyası konularında fazla kaygı duymayacaktır. Buna karşılık halkla ilişkilerciler de ücretlendirme ve dağıtım konularına fazla kafa yormayacaktır. Bu nedenle çatışma pazarlama mix inin dördüncü P ‘ sinde promosyon veya pazarlama iletişimi merkezleşiyor.

### **PAZARLAMA MIX ‘i**

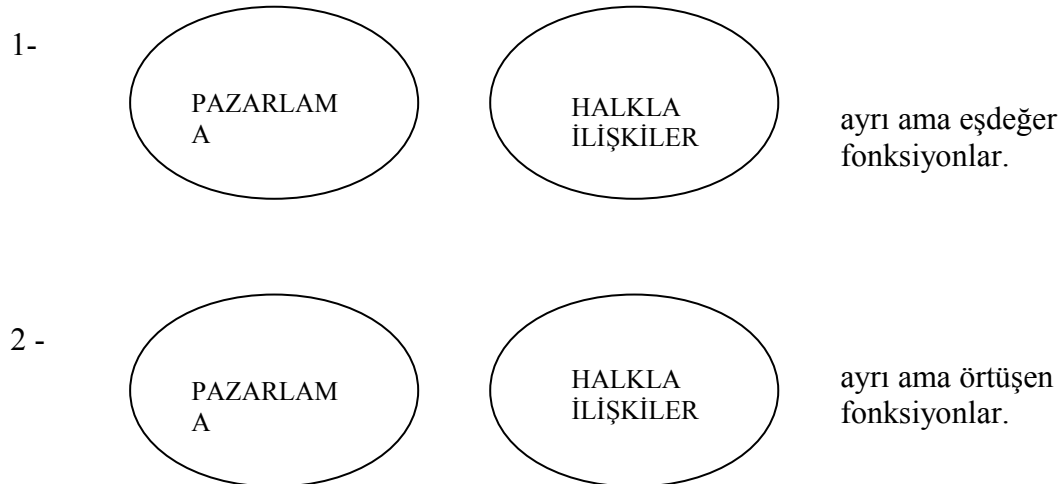
Pazarlama mix i pazarlamanın getirdiği çeşitli zorluklara yaklaşımı sağlayacak bir kavramsal yapıdır. Klasik pazarlama mix i 4P içerir: Product (ürün) , Place (yer) , Promotion ( promosyon) , 4P daha sonra insanlar , fiziksel kanıt , ve süreç olarak 7P ye genişletilmiştir. 7P FMCG (hızlı tüketim ürünleri) sektörü tarafından kullanılmıştır.

Pazarlama mix inin tamamının iletişime ihtiyacı vardır. Ancak dördüncü P nin kendi iletişim mix i bulunmaktadır. Halkla ilişkilerciler ile pazarlamacılar arasındaki savaş pazarlama iletişimi konusuna odaklanmıştır. Bu da pazarlamanın ve halkla ilişkilerin birbirine yaklaşmalarına ve pazarlama yönelimli halkla ilişkiler ve son olarak da tümleşik pazarlama (TPI) iletişimi gibi kavramların doğmasına sebep olmuştur. TPI olgusu , tümleşik doğrudan pazarlama tekniklerinin de gelişmesiyle kuvvetlenmiştir.

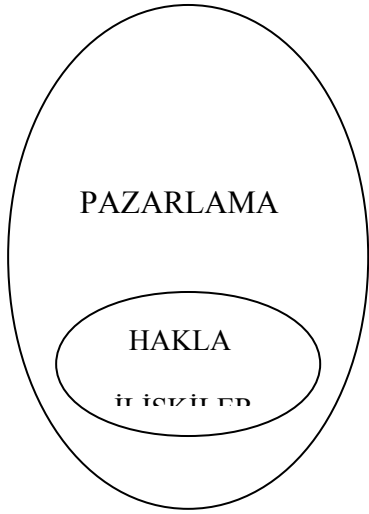
## PAZARLAMA VE İLETİŞİM MİX' i



Kotler ve mindak a göre halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiyi tanımlayan 5 model:



3 -



Baskın fonksiyon olarak pazarlama

4 -



Baskın fonksiyon olarak Halkla ilişkiler

5 -



Pazarlama ve Halkla ilişkiler  
birbirine yaklaşan fonksiyonlar

## **TÜMLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (TPI):**

TPI bir zaman dilimi içinde müşterilere ve potansiyel müşterilere yönelik geliştirilen ve uygulanan çeşitli ikna edici iletişim programları sürecidir. TPI 'nin hedefi hedef kitlenin davranış biçimi etkilemek veya doğrudan değiştirmektir. TPI , müşterinin veya potansiyel müşterinin temas halinde olduğu her türlü marka veya kurum kaynaklarını ileriki mesajlar için iletişim kanalı olarak değerlendirir. TPI müşterileri ve potansiyel müşterileri ilgilendirebilecek her türlü iletişim türünü kullanır. Özetle ; TPI müşteri ve potansiyel müşteriden başlayarak ikna edici iletişim programlarının nasıl geliştirilmesi gerektiği konusunda formatları ve metodları tanımlar.

TPI nin veya tümleşik iletişim kafa yapısının benimsenebilmesi için pazarlama iletişiminin şimdiye değin alışlagelmiş uygulamalarına köklü değişiklikler getirmesi gerektirir.

1 – Kitle medyasına yönelik reklamların indirgenmesi. Medya kendi içinde bölünerek mesajların alınıp verilebileceği çeşitli kanalları oluşturmuştur. Reklam harcamaları artarken kampanyaların etkileri medyadaki rekabet yüzünden düşmüştür. Müşteri odaklı olmak vurgulanmaktadır.

2 – Medyanın bölünmesi , hedeflenmiş iletişim metodlarına güvenilirliğin gelişmesini sağladı internetin kullanımı veri tabanları ve telekomünikasyondaki gelişmeler medyanın hedef kitlelerine ulaşabilme yetisini kazandırdı.

3 – Pazarlama iletişimcilerine yönelik , verilen hizmetlerin çeşitlendirilmesi konusunda talebin artması , tümleşik pazarlama / halkla ilişkiler ajanslarının artmasını beraberinde getirmektedir.

4 – ISO 9000 'nin başarısı ve kalite kontrolünün önemi pazarlamacı ve halkla ilişkilercilerin kendilerini sorumlu hissetmeleri , bu bağlamda gerçekleştirdikleri kampanyaların ölçülünerek yapılan yatırımlara nasıl geri dönüş sağlandığını belirlemeleri gerekmektedir.

## **HALKLA İLİŞKİLERİN DİĞER KOLLARI :**

Halkla ilişkiler ile pazarlamanın ilişkisi ve fonksiyonları konusunda süregelen ve devam eden görüş ayrılıkları olmasına karşın , pazarlama ile doğrudan bağlantılı olmayan ve fonksiyonları pazarlamadan daha iyi tanımlanmış halkla ilişkiler tipleri vardır.

### **Kurumsal Halkla İlişkiler:**

Bu halkla ilişkiler uygulama tipi , kurum ve kuruluşların , sağladıkları ürün ve hizmetlerden çok karmaşık tanıtım faaliyetlerinin bütünüdür. Geniş bir şekilde tanımlanan kurumsal halkla ilişkiler , kurumun olumlu tanınmasını sağlama ve potansiyel olarak tüm olumsuz ortaya çıkışlarla mücadele etme şemsiyesi altındaki dizisini içerir.

Kurumsal halkla ilişkiler , sık sık belli konulara yoğunlaşmış kollara ayrılmaktadır. Finansal halkla ilişkiler , çalışanlarla iletişim , yardımsever yaklaşımlar , politik ve kamusal çalışmalar ve sponsorluk bu kollara örnektir. Büyük kuruluşlar , kurum için halkla ilişkiler departmanlarına sahip olmalarına karşın , doğal olarak çeşitli uzmanlaşmış danışmanlara ihtiyaç duymaktadır. Diğer kuruluşlar ise özel projeler süresince danışmanlık hizmeti almaktadır.

### **Finansal Halkla İlişkiler:**

Bulunan bölge , finansal kuruluşlar , döviz işlemlerine ilişkin yasalar , yıllık genel toplantı organizasyonları , hissedar ilişkileri , şirketlerin devir olma ve birleşme stratejileri ve finansal değişimler konularında uzmanlaşmayı gerektiren bir halkla ilişkiler koludur.

### **Çalışan İletişimi :**

Çalışanları ile arasındaki ilişkilerinin iyi olması , bir kurum için çok hayati bir durumdur. Haber – mektupları , bilgilendirme toplantıları ve eğlendirici etkinlikler gibi araçları içeren iletişim başlığı altında yürütülmektedir. Ve genellikle kurumsal görevler departmanı tarafından yönetilir.

### **Toplumsal çalışmalar ve Lobcilik:**

Kurumların , ulusal ve yerel düzeyde politikacılarla , yerel yetkilerle ve etkili gruplarla ilişkileri önemlidir ve kurumsal işler departmanının kontrolü altında , şirket dışından uzamalar tarafından yürütülürler.

Lobicilik ise günümüz iş dünyasının pek çok alanında geniş bir kapsamda kullanılmakta olan , güçlü bir organizasyon ve ayrıntılı bir süreçtir.

### **Sponsorluk:**

Günümüzde ,başta spor, sanat ve yardımseverlik alanlarında olmak üzere bir çok etkinlik , pazarlama amaçlarına ulaşmak ve kurumsal imajlarını geliştirmek amacıyla hareket etmekte olan ticari kuruluşlar tarafından sponse edilmektedir. Halkla ilişkiler çalışanları sık olarak uygun sponsorluk konuları oluşturmakta , karşılıklı olarak zamanlama üzerinde anlaşma sağlanmaktadır. Bu noktanın sonrasında ise , önceden belirlenmiş hedefe ulaşmak amacıyla , söz konusu sponsorluğu topluma tanıtmaktadırlar.

Sponsorluk geçtiğimiz 20 yıl boyunca halkla ilişkiler stratejileri içinde artan bir döneme sahip olmuş ve kurum / marka tanınırlığını güçlendirmek için sağlam bir araç olarak kullanılmıştır.

### **REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER:**

Halkla ilişkilerle kıyaslandığında reklam , pazarlama ile daha yakın bir ilişki içindedir. Reklam uygulayıcıları enstitüsü reklamı şöyle tanımlamaktadır.

*Reklam , satın almaya ikna edici en iyi mesajı , ürün veya hizmetin kitlesine en düşük maliyetle götürür.*

Buradaki en önemli kelimeler , ikna etme , satma ve maliyettir. Reklam , mesajı dağıtır ve dağıttığı mesaj başına ücretlendirir. Buna karşın , halkla ilişkiler kanallı bilgilendirici bir yazı veya haberden daha az ağırlık taşır. Bununla birlikte bir çok kuruluş , gerçekleştirdikleri etkinliklerde çok yönlü mesaj dağıtabilmek amacıyla halkla ilişkiler ve reklamı birlikte kullanır.

## KAYNAKÇA

- 1 – Pazarlama stratejileri ve karar alma mekanizması  
Lerzan ÖZKALE – Selime SEZGİN – Nimet URAY  
Fusun ÜLENGİN  
İletişim Yayınları – Eylül 1991
- 2 – Reklamcılık  
Haluk MESÇİ  
Anadolu Üniversitesi Yayınları – Ekim 1984
- 3 – Reklam Kampanyası Planlaması  
Dr. İlhan ÜNLÜ  
Anadolu Üniversitesi Yayınları – Ekim 1987
- 4 – Dünya Ve Türkiye de Reklamcılık  
Ali Atıf BİR / Fermani MAVİŞ  
Bilgi Yayınevi – Şubat 1988
- 5 – Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri  
Yüksel ÜNSAL  
Bilim Yayınevi – Eylül 1971
- 6 – Reklamcılık  
Jules HENRY  
Eylül – 1995
- 7 – Bandag A.Ş.
- 8 – Cevher Grubu A.Ş.
- 9 – Kale Kalıp A.Ş.