

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞİN REKLAM
AJANSLARI VE REKLAMVERENLER AÇISINDAN ETKİLERİ:
ADANA İLİ ÖRNEĞİ

TEZ YAZAN
Ezgi YAVUZ

Tez DanıŐman: Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Necdet GÜLGÜN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Cihan YAVUZ (Çukurova Üniversitesi)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN /NİSAN 2020

ONAY**T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE**

20171136 numaralı öğrencimiz olan **Ezgi YAVUZ** tarafından hazırlanan “**Geleneksel Medyadan, Yeni Medyaya Geçişin, Reklam Ajansları ve Reklamverenler Üzerinde Etkisi: Adana İli Örneği**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)

Üniv. İçi asıl üye - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)

Üniv. İçi – Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Necdet GÜLGÜN

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)

Üniv. Dışı - Jüri asıl Üyesi: Prof. Dr Cihan YAVUZ

(Çukurova Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)

13 / 04 / 2020

Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF



Sevgili Aileme...

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

13/04/2020

Ezgi YAVUZ

TEŞEKKÜR

Çalışmam süresince her türlü desteği ve katkıyı sağlayan, değerli düşünceleri ve engin bilgisiyle bana yol gösteren değerli danışmanım ve hocam Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER'e sonsuz teşekkür ederim.

Her an yanımda olduğunu hissettiğim sonsuz destek, anlayış ve sevgisini hiçbir zaman esirgemeyen, sözleriyle beni yüreklendiren, bana olan inancıyla güç veren sevgili babam Yüksel YAVUZ, annem Üge YAVUZ'a, abim Sezgi YAVUZ'a, abimin eşi Betül YAVUZ'a, manevi kız kardeşim Buse AĞBA'ya ve çalışma arkadaşım Sadık ALDATMAZ'a çalışmam boyunca gösterdikleri sabır, anlayış ve ilgiden dolayı en içten teőekkürlerimi sunarım.



ÖZET

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞİN REKLAM AJANSLARI VE REKLAMVERENLER AÇISINDAN ETKİLERİ: ADANA İLİ ÖRNEĞİ

Ezgi YAVUZ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER

Nisan 2020, 169 sayfa

Reklam, bir ürün veya hizmetin tüketicilere satılması, kiralanması, tanıtılması veya marka bilinirliği oluşturulması amacıyla belli bir ücret karşılığında genellikle reklam ajansları aracılığı ile zaman veya yer satın alarak gazete, dergi, açık hava, yeni medya türlerinden faydalanarak yapılan etkinliklerdir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2001: 200). Araştırmalara göre, reklam, ilk çağlardan (MÖ 3000 yazının bulunuşu) itibaren kullanılmaktadır (Oluç, 1981: 5). Günümüze gelindiğinde değişen ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte reklam mecralarında da değişimler gözlenmektedir.

Çalışmamızın özünü reklam mecrasında meydana gelen değişimin *reklam ajansları ve reklamverenler* üzerindeki etkilerini anlamak ve reklam sektörünün halen içinde bulunduğu durumu belirlemek oluşturmaktadır. Bu sebeple, Adana il sınırları içinde bulunan, faaliyet süresi ve yıllık ciro büyüklüğüne göre seçilen bir grup reklam ajansı ve reklamveren ile yüz-yüze görüşmeler yapılmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, söz konusu gelişmelerin hem *Yeni Medya* hem de *Geleneksel Medya* ağırlıklı çalışan reklam ajansları ve reklamverenler açısından etkileri açıklanmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde reklamcılığın Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, günümüzde kullanılan medya türleri ve çeşitliliği incelenmektedir. Medya türlerinin doğuşu ve gelişimi ile bu türler ve türlerin sınıflandırılması incelenmektedir. Üçüncü bölümde, reklam ajansları ve faaliyet alanları; reklam ajansı-reklamveren ilişkisini etkileyen etmenlere değinilmektedir. Son bölümde ise geleneksel medya ile yeni medya türleri ve bunlar arasındaki farklar ile birbirleri arasındaki üstünlükleri ve zayıflıkları genişçe ele alınmaktadır. Sarı(2018: 49)'a göre; "Yeni medya, bir kanal üzerinden çeşitli ses, görsel, yazı, grafik vb. çok çeşitli içerikleri

kullanıcılarına aynı site içerisinden veya farklı siteler aracılığı ile farklı sayfalara bağlantılar vererek sunarken, geleneksel medyada bulunan medya türleri (radyo, tv, gazete gibi) hizmet verebildikleri ve olanakları doğrultusunda kullanıcılarına daha sınırlı bir içerik sunmaktadırlar.” Yeni medya türleri aracılığı ile kullanıcılara anlık bilgi akışı sağlanabiliyor ve dünyanın neresinde bulunursa bulunsunlar kullanıcılar etkileşim halinde olabiliyorlar. Geleneksel medya türlerinde ise, gazete örneğinde olduğu gibi , haberler bir gün sonrasında okuyucularına ulaştırılıyor. Bu bakımdan geleneksel medya türleri aracılığı ile etkileşim kısıtlı olarak sunulmaktadır.

Önceki çalışmalardan farklı olarak bu araştırma için verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme (mülakat) yöntemi kullanılmıştır.

Bu konuda yapılan araştırma iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşama Adana il sınırları içerisinde faaliyet gösteren reklam ajanslarının ciro büyüklüğü esas alınarak en fazla ciro yapan ajanslar seçilmiştir. İkinci aşamada ise işletme faaliyet süreleri göz önüne alınarak ajans sayısı on katılımcı ile sınırlandırılmıştır.. Katılımcılarla görüşülmeden önce yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Nominal ölçek kullanılmıştır ve uygun tanımlayıcı istatistiklerden frekans ve mod hesaplama yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde reklamcılık sektöründe yeni medya türlerine olan talebin giderek arttığı ancak geleneksel medyadan tamamen vazgeçilmediği anlaşılmaktadır. Geleneksel medya türleri içinde özellikle *açık hava* (billboard, led ekranlar vb.) mecralarının popülaritesini sürdürdüğü söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, yeni (dijital) medya, reklam ajansı, geleneksel medya.

ABSTRACT**THE EFFECTS OF TRANSITIONING FROM TRADITIONAL MEDIA TO
NEW MEDIA FOR ADVERTISING AGENCIES AND ADVERTISERS:
ADANA CITY CASE****Ezgi YAVUZ****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Dr. Bülent ÖZER****April 2020, 169 pages**

Advertising, a product or service to the consumers to sell, rent, promote or create brand awareness for a certain fee, usually through advertising agencies by buying time or place newspapers, magazines, outdoors, new media types are made using the activities (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2001: 200). According to the research, advertising has been used since the early ages (3000 B.C.) (Oluç, 1981: 5). As of today, changes in advertising media are observed along with changing and developing communication technologies.

The core of this study is to reveal the effects of changes in advertising medium on advertising agencies and advertisers and the present circumstances that the advertising sector is experiencing.

Therefore face-to-face interviews were made with a group of advertising agencies and advertisers within the provincial borders of Adana. The agencies were selected based on how many years they have been operating and their yearly turnover, and the advertisers solely on annual advertising spendings.

In the first part of this study, the effects of these changes on New Media and Traditional Media-based advertising agencies and the advertisers were aimed to be explicated. In the second part, historical development of advertising in Turkey and in the World; diversity of media types used today; their appearance, development, sorts and classification was studied. In the third part, advertising agencies and their fields of activity; factors affecting the advertising agency-advertiser relationships were tried to be clarified. In the final section, Traditional Media and New Media types, differences among them, the relative advantages and disadvantages of employing traditional and

new media were discussed extensively.

Unlike previous studies, the qualitative research method of interviewing (interview) was used in the collection of data for this research.

The research on this subject took place in two stages. First stage the agencies with the highest turnover were selected based on the turnover size of the advertising agencies operating within the borders of Adana province. In the second phase, the number of agencies is limited to ten participants, taking into account the operating periods. A structured interview form was created before interviewing the participants. Nominal scale was used, and frequency and mode computation were performed from appropriate descriptive statistics.

Consequently, it came out that demand for new media types in advertising business has been increasing gradually but traditional media has not been completely abandoned yet. Thus, it can be said that among the traditional media types, especially outdoor (billboard, led light, etc.) media, would keep being popular for a while.

Key Words: Advertising, digital media, advertising agency, traditional media.

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GRAFİKLER LİSTESİ	xviii
EKLER LİSTESİ	xix

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Konusu.....	1
1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	1
1.4. Araştırmanın Sayıtları.....	2
1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	3
1.6. İlgili Araştırmalar.....	3
1.7. Kuramsal Açıklamalar.....	6
1.8. Araştırmanın Yöntemi.....	7

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Pazarlama.....	9
2.2. Pazarlama Karması.....	11

2.2.1. Ürün- Hizmet	13
2.2.2. Fiyat	14
2.2.3. Dağıtım.....	15
2.2.4. Tutundurma	16
2.3. Reklam	20
2.4. Reklamın Tarihçesi	21
2.4.1. Dünyada Reklamın Tarihçesi	21
2.4.2. Türkiye’de Reklamın Tarihçesi	26
2.5. Reklamın Amacı.....	30
2.6. Reklamların Sınıflandırması ve Türleri	32
2.6.1. Reklamverenler Açısından Reklamlar	33
2.6.1.1. Üretici Reklam	33
2.6.1.2. Aracı Reklam.....	33
2.6.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamı	33
2.6.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	34
2.6.2.1. Tüketicilere Yönelik Reklamlar	34
2.6.2.2. Dağıtım Kanallarına Yönelik Reklamlar.....	34
2.6.3. Amaç Açısından Reklamlar	34
2.6.3.1. Birincil Talep Yaratma Açısından Reklamlar	34
2.6.3.2. Seçici Talep Yaratma Açısından Reklamlar	34
2.6.4. İçerik Açısından Reklamlar.....	35
2.6.4.1. Mal veya Hizmet Reklamı.....	35
2.6.4.2. Kurumsal Reklamlar	35
2.6.5. Zaman Kriter Açısından Reklamlar	35
2.6.5.1. Hemen Satın Aldırmaya Yönelik (Doğrudan) Reklamlar	36
2.6.5.2. Uzun dönemde Satın Aldırmaya Yönelik (Dolaylı) Reklamlar.....	36
2.6.6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar.....	36
2.6.6.1. Bölgesel Reklamlar	36
2.6.6.2. Ulusal Reklamlar	36
2.6.6.3. Uluslararası Reklamlar	37
2.6.6.4. Küresel (Global) Reklamlar	37
2.6.7. Kullanılan Mecra Açısından Reklamlar.....	37
2.6.8. Ödeme Açısından Reklamlar	37

BÖLÜM III

3. REKLAM AJANSLARI, ÇEŞİTLERİ, FAALİYET ALANLARI ve REKLAMVERENLER İLE İLİŞKİSİ

3.1. Reklam Ajansları.....	39
3.2. Reklam Ajansı Çeşitleri	40
3.2.1. Tam Hizmet Ajanslar	42
3.2.2. Uzmanlaşmış Ajanslar	43
3.2.3. Butik Ajanslar	43
3.2.4. Kurum İçi Ajanslar.....	43
3.2.5. Modüler Hizmet Ajanslar.....	44
3.2.6. Sanal Ajanslar	44
3.2.7. Dijital Ajanslar	44
3.3. Reklam Ajansları Faaliyet Alanları.....	45
3.3.1. Çizgi Altı Reklamcılık	45
3.3.2. Çizgi Üstü Reklamcılık.....	45
3.4. Reklam Ajansı ve Reklam Veren İlişkisi	46

BÖLÜM IV

4. GELENEKSEL MEDYA, YENİ MEDYA VE ARAÇLARI, GELENEKSEL VE YENİ MEDYANIN KARŞILAŞTIRMASI

4.1. Geleneksel Medya Kavramı.....	48
4.2. Geleneksel Medya Araçları.....	48
4.2.1. Yazılı Reklam (Basın) Araçları.....	48
4.2.1.1. Gazete.....	49
4.2.1.2. Dergi.....	50
4.2.2. Görsel- İşitsel Araçlar	50
4.2.2.1. Ses Bantları	50
4.2.2.2. Radyo	50
4.2.2.3. Televizyon	51
4.2.2.4. Açık Hava/ Dış Mekan.....	52
4.3. Yeni Medyanın Doğuşu	52
4.3.1. Web	53

4.3.1.1. Web 1.0	54
4.3.1.2. Web 2.0	55
4.3.1.3. Web 3.0	56
4.4. Yeni Medya Kavramı.....	58
4.4.1. Yeni Medya Araçları.....	60
4.4.1.1. Banner Reklamlar.....	60
4.4.1.2. Pop-Up Reklamlar.....	61
4.4.1.3. Arama Motoru Reklamlar	61
4.4.1.4. E- Posta Reklamlar.....	62
4.4.1.5. İçerik Sponsorlukları	62
4.4.1.6. Advergame Reklamlar.....	63
4.4.1.7. Sosyal Medya	63
4.5. İnternet Reklamcılığının Reklamcılık Sektörü Açısından Oluşan Sonuçlar.....	65
4.6. Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırması	65

BÖLÜM V

5. YÖNTEM

5.1. Yöntem.....	69
------------------	----

BÖLÜM VI

6. BULGULAR VE YORUMLAR

6.1. Reklamverenler ile Yapılan Görüşme.....	102
--	-----

BÖLÜM VII

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç.....	113
7.2. Öneriler	114

8. KAYNAKÇA	115
-------------------	-----

9. EKLER	127
----------------	-----

10. ÖZGEÇMİŞ	150
--------------------	-----

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
Yy	: Yüzyıl
ABD	: Amerikan Birleşik Devletleri
ET	: Erişim Tarihi



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlamanın Kronolojik Sıraya Göre Değişen Tanımı	10
Tablo 2. Pazarlamanın Gelişimi	11
Tablo 3. Pazarlama Karması Elemanları	13
Tablo 4. Pazarlama Karması Elemanlarının Değişimi	17
Tablo 5. Web 1.0/ 2.0/ 3.0 Kullanım Özellikleri Tablosu.....	57
Tablo 6. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar.....	68
Tablo 7. İşletmedeki Görevi.....	71
Tablo 8. Görev Süresi	71
Tablo 9. Görev Süresi	72
Tablo 10. Öğrenim Durumu	72
Tablo 11. Öğrenim Durumu.....	72
Tablo 12. Ajans Faaliyet Süreleri.....	73
Tablo 13. Faaliyet Süresi.....	73
Tablo 14. Kullanılan Reklam Mecraları.....	74
Tablo 15. Kullanılan Geleneksel Medya Araçları(Mod)	75
Tablo 16. Kullanılan Yeni Medya Araçları(Mod)	75
Tablo 17. Reklamverenlerin Tercihi	76
Tablo 18. Reklamverenlerin Tercihi	76
Tablo 19. Reklamverenlerin Tercihi	77
Tablo 20. Reklamverenlerin Tercihi	77
Tablo 21. Reklamverenlerin Tercihi	77
Tablo 22. Reklamverenlerin Tercihi	78
Tablo 23. Reklamverenlerin Tercihi	78
Tablo 24. Reklamverenlerin Tercihi	78
Tablo 25. Reklamverenlerin Tercihi	79
Tablo 26. Reklamverenlerin Tercihi	79
Tablo 27. Reklamverenlerin Tercihi	79
Tablo 28. Reklamverenlerin Tercihi	80
Tablo 29. Reklamverenlerin Tercihi(Mod).....	81
Tablo 30. Reklam Sektörü.....	81
Tablo 31. Reklam Sektörü.....	82
Tablo 32. Reklam Sektörü.....	83

Tablo 33. Reklam Sektörü.....	83
Tablo 34. Reklam Sektörü.....	84
Tablo 35. Reklam Sektörü.....	84
Tablo 36. Reklam Sektörünün Sorunları.....	85
Tablo 37. Reklam Sektörünün Sorunları.....	86
Tablo 38. Reklam Sektörünün Sorunları.....	87
Tablo 39. Reklam Sektörünün Sorunları.....	88
Tablo 40. Reklam Sektörünün Sorunları.....	88
Tablo 41. Reklam Sektörünün Sorunları.....	89
Tablo 42. Reklam Sektörünün Sorunları.....	89
Tablo 43. Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri	90
Tablo 44. Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri	91
Tablo 45. Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri	92
Tablo 46. Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri	93
Tablo 47. Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri	93
Tablo 48. Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri	94
Tablo 49. Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri	94
Tablo 50. Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi.....	96
Tablo 51. Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi.....	96
Tablo 52. Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi.....	97
Tablo 53. Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi.....	97
Tablo 54. Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi.....	97
Tablo 55. Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi.....	98
Tablo 56. Dijital Medya Talebi	98
Tablo 57. Faaliyet Alanları	103
Tablo 58. Reklamverenlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı (N=7)	104
Tablo 59. Kullanılan Mecralar	106
Tablo 60. Reklam Mecralarının Amacındaki Etkisi	107
Tablo 61. Reklam Bütçesi	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Web'in Gelişim Grafiği.....	54
Şekil 2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırma Örneği.....	57
Şekil 3. Dünyadaki İlk Banner Reklamı.....	60



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. İşletmedeki Görevi	70
Grafik 2. Reklamverenlerin Geleneksel Medyayı Tercihi.....	95
Grafik 3. Dijital Medya Talebine Çözüm	99
Grafik 4. Reklam Etkisi Ölçüm Çalışması	100
Grafik 5. Ölçüm İçin Kullanılan Yöntemler.....	101
Grafik 6. Reklam Verme Kararı	105
Grafik 7. Kullanılan Mecraları Tercih Etme Nedenleri.....	107
Grafik 8. Reklamverenlerin Medya Tercihi.....	111



EKLER LİSTESİ

9.1. Etik Kurulu Onay Belgesi.....	127
9.2. Reklam Ajansları Görüşme Formu.....	132
9.3. Reklamverenler Görüşme Formu.....	136
9.4. Reklamverenler Görüşme Formu.....	140



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi

Geleneksel medyanın uzun sürede kat ettiği yolu, yeni (dijital) medya bu kadar kısa sürede nasıl kat etti? Yeni medyanın yaygınlaşması ile reklam ajanslarının bu yönde yaptıkları hazırlıklar nelerdir?

Adana ilindeki durum incelendiğinde ajansların iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Ayrıca, yeniliklere, değişime ayak uyduramayıp faaliyetlerine son vermek zorunda kalan reklam ajansları da bulunmaktadır. Tez yazarının 39 yıldır reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hissedar ve yöneticisi olarak gözlemlerine göre, reklamverenler, maliyet avantajı ve hedef kitleye daha etkili erişim sağlamak başta olmak üzere çeşitli avantajları sebebiyle, dijital medyayı giderek daha çok tercih etmektedir.

Tezin yazım sürecinde yapılan yazın taramasında da bu konudaki yayınların çoğunun geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırmasını ele aldığı görülmüştür. Bu çalışma, Adana iliyle sınırlı olmak üzere, geleneksel ve yeni (dijital) medya karşısında ajanslar ve reklamverenlerin geleneksel medya karşısında yeni (dijital) medyanın üstünlüğü hakkındaki düşüncelerinin neler olduğu anlamaya çalışmaktadır.

1.2. Araştırmanın Konusu

Çalışmamızın esası değişen ve gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte giderek yaygınlaşan yeni (dijital) medyanın, geleneksel medyanın yerini almaya başlamasının incelenmesidir. Reklam ajanslarının bu dönüşümden nasıl etkilenmeye başladıkları, etkilenme aşamaları irdelenmektedir. Ne var ki reklamverenlerinin medya türü tercihinin ne yönde değiştiği hususu da ayrıca araştırılmalıdır.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde reklam ajansları, geleneksel ve yeni (dijital) reklam ajansları olmak üzere iki kategoride faaliyet göstermektedir. Bu sınıflandırma aslında geleneksel reklam ajanslarının yeni teknolojiye uyum sağlayamamaları ve/veya internet reklamcılığı konusunda yeterli bilgiye sahip olmamalarının bir sonucu olabilir. Oysa,

reklamcılık işkolunda reklamveren talep eğiliminin yeni (dijital) medya yönünden geliştiği ve geleneksel medya ağırlıklı çalışan reklam ajanslarının bu sebeple iş kaybına uğradığı bilinmektedir.

Nitekim, yine yazında yeni medyanın gelişimi ve geleneksel medyanın piyasadaki yerini kaybetmesi ile ilgili birçok ampirik çalışma bulunmaktadır. Doğal olarak, bu dönüşüm sürecinde asıl belirleyici olan reklamverenin talebi ve reklam ajansı yönetiminin değişime uyum sağlama istek ve yeteneğidir.

Bu tezin amacı, araştırmanın yapıldığı bölgede reklamverenler ile reklam ajanslarının bu dönüşüme ilişkin düşüncelerini, müşteri tercihleri ve nedenlerini, değişime ayak uydurmak için izlenen stratejileri ve uygulanan yöntemleri anlamaya çalışmaktır. Bunun yanısıra ajans yöneticilerinin geleneksel medya türleri ile ilgili öngörülerini, geleneksel medya türlerinin yerini yeni medya türlerinin alması ile ilgili düşünceleri, reklamverenlerin bu konudaki fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Böylece bu çalışma, mevcut durumun daha iyi anlaşılması sağlayarak, daha sonra yapılacak bilimsel çalışmaların tasarım ve uygulaması için zemin oluşturmaya katkı sağlayabilecektir. Bu bir, *Tanımlayıcı Araştırma* (Descriptive Research) olup araştırmanın yapıldığı dönemdeki durumun “fotoğrafını çekmeye” yarayacaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular ve buna bağlı olarak yapılan yorum ve geliştirilen öneriler tezi yazanın kişisel görüşlerinden ibarettir. Bu vesileyle, reklam ajanslarına ve reklamverenlere yeni fikirler, düşünceler, bilgiler aktarılacak da amaçlanmaktadır. Ayrıca elde edilen bilgiler ışığında reklam ajanslarıyla reklamverenler arasındaki ilişkilere yeni bir bakış açısı sunmak da istenmektedir.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Araştırmada kullanılacak olan yüzyüze görüşme (mülakat) sorularının katılımcılar tarafından iyi anlaşılabilirlikte ifadeler içermesi, katılımcıların doğru ve içtenlikle cevap vereceği varsayımına dayanmaktadır.

Adana il sınırları içinde bulunan en az yirmi yıldır geleneksel medya ve en az beş yıldır yeni (dijital) medya alanında faaliyet gösteren reklam ajansları ile yıllık reklam bütçeleri asgari 50.000TL olan reklamverenlerle görüşmeler yapılmıştır. Bu kısıtlar ile araştırma evreninin en iyi şekilde temsili amaçlanmaktadır.

Birinci el veri toplamada kullanılacak olan yüzyüze mülakat (görüşme) yönteminin bu araştırma için en uygun yöntem olduğu öngörülmüştür. Yine bu

araştırmayla elde edilmek istenen, katılımcıların bakış açısından konuyu ele alarak, bu kanı ve düşünceleri neden ve nasıl oluşturduklarını anlamaya çalışmaktır. Açık uçlu sorular ile katılımcıların görüş ve düşüncelerini herhangi bir sınırlama olmaksızın genişçe ifade edebilmelerine olanak sağlanacağı düşünülmüştür.

1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada aşağıda belirtilen kısıtlar göz önünde bulundurulmuştur:

1. Veri toplama tekniklerinden yüzyüze görüşme (mülakat) yöntemi kullanılmıştır.
2. Araştırma Adana il sınırları içinde bulunan en az 20 yıldır geleneksel medya ve en az beş yıldır dijital medya işinde faal olan reklam ajansları ile yapılacak görüşmeyle sınırlandırılmıştır.
3. Ayrıca, Adana il sınırları içinde bulunan ve yıllık reklam bütçeleri 50.000TL ve üzeri olan reklamverenlerle araştırmaya dahil edilmiştir.

1.6. İlgili Araştırmalar

Yazında geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılmasıyla ilgili çalışmaların yanısıra reklamverenle reklam ajansı arasındaki ilişkilerin de incelendiği görülmektedir. Bu tezde de geleneksel medyanın, yeni medyaya geçiş sürecinde reklam ajanslarının ne şekilde etkilendiği hususu ile birlikte reklamverenlerin medya tercihleri ve reklam ajansı - reklamveren ilişkisi de araştırılmıştır.

Bu çalışmalardan bazılarında aşağıda özet olarak değinilmiştir. Bunlar:

1. **Arslan (2002)**. Reklam etkinliğinde ajans seçimi önemli bir aşamadır ve bu süreçte sistemli bir şekilde rasyonel kararlar almak gerekir. Reklam amacına ve hedef kitleye en uygun ajans seçilmeye çalışılmalıdır. Reklam ajansı seçiminde hatanın en aza indirgenmesi için işletmeler reklam ajansı seçim sürecini belirledikleri kriterler (ajansın büyüklüğü, yaratıcılık becerisi, geçmiş deneyimler, pazarlama yeteneği, ihtiyaçlara cevap verebilme becerisi vb.) doğrultusunda uygulamalı, zamanın ve bütçenin elvermesi durumunda her bir kriteri kullanarak reklam ajanslarını değerlendirmeli ve kendisi için en uygun reklam ajansını seçmelidir.

Bu çalışmada yazar, reklam ajansı seçiminin önemini vurgulayarak, ajans seçiminde kullanılacak kriterleri ve bu konudaki yeni eğilimleri irdelemektedir.

- 2. Sarı (2018).** Yeni medya, bir kanal üzerinden çeşitli ses, görsel, yazı, grafik vb. çok çeşitli içerikleri kullanıcılarına aynı site içerisinden veya farklı siteler aracılığı ile farklı sayfalara bağlantılar vererek sunarken, geleneksel medyada bulunan medya türleri (radyo, tv, gazete gibi) hizmet verebildikleri ve olanakları doğrultusunda kullanıcılarına daha sınırlı bir içerik sunmaktadırlar.

Sarı, çalışmasında yeni medya türleri aracılığı ile kullanıcılara anlık bilgi akışı sağlanabiliyor ve dünyanın neresinde bulunurlarsa bulunsunlar etkileşim halinde olabiliyorlar fakat geleneksel medya türlerinde gazete örneğinde haberler bir gün sonrasında okuyucularına ulaştırılıyor ve geleneksel medya türleri aracılığı ile etkileşim kısıtlı olarak sunulmaktadır.

- 3. Leloğlu (2018).** Geleneksel ve Yeni medya haberciliği çerçevesinde basılı gazeteler ve internet gazetelerinde haberin ele alınışı bağlamındaki farklılıkları ve bunların yol açtığı olduğu problemleri incelemiştir. Çalışmasında Geleneksel ve Yeni medya elemanlarından geleneksel gazeteler ve bunların internet gazeteleriyle habercilik bakımından farklarının karşılaştırmalı analizlerine yer vermektedir. Bazı parametrelere göre elde edilen nicel ve nitel bulguları ortaya koymaktadır. Yeni medyanın daha çok haberi detaylı bir şekilde verebilmesi, maliyetlerinin geleneksel medyaya göre düşük olması, daha fazla reklam alabilmesi, hızlı ve kolay ulaşılabilmesi; ses, metin, video gibi unsurları içermesi, sınırlı da olsa etkileşime olanak sunması bakımından baskın bulunmaktadır.

Leloğlu, çalışmasında Geleneksel ve Yeni medya haberciliğini karşılaştırmıştır. Yeni medya haberciliği sayesinde daha hızlı bir şekilde bilgi sahibi olduğunu ve geleneksel medyaya kıyasla yeni medyanın avatajlarından söz etmektedir.

- 4. Koçyiğit (2017).** Reklam sektörünün büyümesinde dijital reklamlar önemli rol oynadığını ileri sürer. Türkiye’de 2015 yılı itibarıyla dijital reklamlar tüm reklamlar içerisinde ikinci sırada yer almakta, bu nedenle de reklamverenler

açısından büyük önem arz etmektedir. Gelişen ve sürekli büyüme gösteren dijital ortamlar (medya) reklamveren işletmeler açısından vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Sürekli büyüyen ve gelişen dijital mecraların önümüzdeki yıllarda önemini daha da arttırması beklenmektedir. Önümüzdeki yıllar içerisinde dijital reklam yatırımlarının artmasına paralel olarak geleneksel medya reklam yatırımlarının toplam içindeki payı oranındaki düşüşünün süreceği öngörülmektedir. Ayrıca önümüzdeki yıllarda dijital reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içinde ilk sırayı alacağı beklenmektedir. 2016 yılının ilk 6 aylık dönemindeki genel reklam harcaması verileri (hangi ülke) göz önüne alındığında bu beklentinin aslında ne kadar gerçekçi olduğu anlaşılmaktadır.

Koçyiğit, çalışmasında geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçişin karşılaştırılması üzerinde açıklamalarda bulunmuş ve sosyal medya reklamcılığı ile ortaya çıkan hukuki eksiklikler, denetlemelerden uzak olması ve yeni yasal düzenlemeler yapılması gerektiği konusuna değinilmektedir.

- 5. Alabay (2010).** Geleneksel pazarlamadan, modern ve post modern pazarlamaya doğru giden zaman süreç birçok yeni pazarlama yaklaşımını da beraberinde getirmektedir. Bu yeni yaklaşımlar, zamana, durum ve şartlara göre uygulanmış ve halen uygulanmaktadır. Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması bir taraftan üretimi kolay ve daha kaliteli hale getirirken, diğer taraftan da üreticilerin tüm dünya pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Artık küresel bir pazar vardır. Tüketiciler dünyanın istedikleri yerinden istedikleri zamanda istedikleri ürünleri satın alabilir hale gelmiştir. Tüketicilerin bilgi düzeyleri arttığı için beklenti, istek ve ihtiyaçları değişmektedir, tatmin dereceleri yükselmektedir.

Alabay, Yeni medyanın Geleneksel medyadan farklı olarak hedef kitleye, satıcıyla gerçek zamanlı etkileşim kurma olanağı sağlayabildiğini, böylece alıcının potansiyel talebinin fiili talep haline geldiğini ve satın almanın gerçekleşebileceğini ileri sürüyor. Oysa, Geleneksel medyanın böyle bir sürece pek olanak vermeyeceğini belirtiyor.

6. Tokatlı (2006). Yeni medyanın geleneksel medya üzerinde keskin bir etki oluşturmada en önemli sebeplerden biri kurumlar açısından daha yoğun talep görüyor olmasıdır. Günümüzde birçok kurum kendi iletişim kampanyaları için sosyal medyaya büyük yatırımlar yapmaktadır. Yeni medyanın sunduğu anlık bildirim alma fırsatı, hedef kitleleriyle minimum aracı üzerinden iletişime geçebiliyor olması, geleneksel medyaya göre daha maliyetsiz olması vb. olanaklar geleneksel medyayı bir anlamda kurumların gözden çıkarmasına neden olmuş ve özellikle hedef kitlesi genç nesil olan birçok kurumun iletişim bütçesini sosyal medyaya ayırmasına neden olmuştur. Yeni medya geleneksel medyanın birçok alanda önemini azaltmış olsada bu iki medyanın birbirini desteklediği bellidir. Günümüzde her iki medya da birçok reklam içeriğini sunmaktadır.

Tokatlı, yeni medyanın ve geleneksel medyanın kendilerine has özellikleri bulunduğunu ama buna rağmen aslında bir tamamlayıcı olduklarını vurgulamaktadır.

1.7. Kuramsal Açıklamalar

Reklam: Latince de *clamare* kelimesinden türetilmiş olup çağırma anlamındadır. Reklam bir ürünü veya hizmeti tüketicilere reklam araçları vasıtasıyla benimsetilmesi ya da en inandırıcı mesajın tüketiciye verilmesidir.

Kotler'e göre (2017, s. 142), reklamların asıl amacı ürünün fark edilmesini, bazen ürünle ilgili bilgilendirme, nadir olarak ürünün tercih edilmesini ve daha da nadir olarak ürünün satılmasının sağlanmasıdır.

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde reklam, “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” olarak tanımlamaktadır.

Medya ise kavram olarak iletişim ortamı ve iletişim araçları anlamına gelir (Türk Dil Kurumu (t.y.). ET: 27.03.2019, <http://www.tdk.gov.tr>).

Medya, başka bir ifadeyle iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi kitle iletişim araçlarına verilen ortak isimdir.

Geleneksel Medya. Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve açık hava gibi kitle iletişim araçlarına denilmektedir (Sarı, 2018, s. 34).

Yeni Medya. Geleneksel medyadan farklı olarak genel anlamıyla etkisi giderek artan internet ve bilişim teknolojileri entegrasyonu sonucu ortaya çıkan iletişim, bilgi paylaşım aracıdır.

Yeni medya, web siteleri, diğer dijital iletişim ve bilgi kanalları, aktif tüketicilerin hem gerçek zamanlı olarak hem de sonra başkaları tarafından tüketilebilecek davranışlarda buldukları mekansal konumdur (Thureau vd. , 2010).

Web 1.0. Bu dönemde kullanıcılar sadece okuyucu konumundadır. Sadece bilgiyi alabiliyorlardı bunun sebebi de kullanıcı yoğunluğunun kısıtlı olmasıydı. Web 1.0, webin ilk uygulamasıydı ve 1989'dan 2005'e kadar sürdü, bilgi bağlantı ağı olarak tanımlanmaktadır (Choudhury, 2014).

Web 2.0. Web 1.0 ın yetersizliğinden kaynaklı ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemdir. Dale Dougherty tarafından 2004 yılında bir okuma-yazma ağı olarak tanımlanmıştır (Lee, 1998).

Tim O'Reilly, web 2.0'ı web sitesinde:

“Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde internete platform olarak taşınmasının neden olduğu iş devrimi ve bu yeni platformda başarı için kuralları anlama çabasıdır. Belli başlı kurallar şu şekildedir: Daha fazla insanı daha iyi hale getirmek için ağ etkilerini kullanan uygulamalar oluşturun onları kullanın.” olarak tanımlanmıştır.

Web 3.0: New York Times'tan John Markoff, 2006'da web 3.0'ı web'in üçüncü nesli olarak önerdi (Nova, 2011). Web 3.0'ın temel fikri, yapı verilerini tanımlamak ve çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanmak için bunları bağlamaktır (Ossi, 2003).

1.8. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yönteminde yer alan mülakat(görüşme) tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Stewart ve Cash'e (1985) göre görüşme, “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” dir. Tavukçuoğlu (2002) da görüşmeyi, görüşmecinin cevap almak amacıyla soruları, sözlü ve genellikle yüz yüze olmak koşuluyla deneklere yönelttiği bir şekil olarak tanımlanmıştır. Gürbüz ve Şahin'e (2017) göre, mülakat, sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla ilişkili durumları anlamaya çalışan bir veri toplama tekniğidir. Bu teknikte amaç araştırma sorusu hakkında veriyi toplamaktır.

Nitel araştırma yöntemi görüşme, araştırma konusu olay veya olgunun anlamı hakkındaki yorumlarla ilgili katılımcıların gerçek düşüncelerinin tespit edilmesidir (Gürbüz, Şahin, 2017, s. 418). Temel amacımız katılımcıların bakış açısından konuyu ele almak, bu görüşlerini neden ve nasıl oluşturduklarını anlamaktır. Açık uçlu sorular ile katılımcıların genel ve soyut düşüncelerinden ziyade araştırma konusuna yönelik düşüncelerini ve değerlerini tespit etmeyi amaçlıyoruz.



BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Pazarlama

Pazarlamanın, farklı dönemlere, ortama, koşullara ve yaklaşımlara göre değişen çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları Tablo 1’ de kronolojik sıraya göre yer almaktadır.

Pazarlama gurularından biri olarak kabul edilen Philip Kotler’e göre pazarlama, kazançlı müşteri ilişkisi yönetimidir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 2). Michael J. Baker’a göre pazarlama işletmenin bir fonksiyonu ve işletmecilik felsefesidir (Baker, 2003, s. 4). Baker’a göre kurumlar ve bireyler arasında yapılan değiş tokuştur (Erdoğan, 2014, s. 4). Bu değiş tokuşun gerçekleşebilmesi için Kotler’ e göre en az iki taraf olmalı, iki taraf arasında iletişim olmalı, taraflardan birisi diğer tarafın istek veya gereksinimi olan bir değeri elinde bulundurması, değiş tokuş gönüllü yapılmalı ve tarafların avantajına olmasıdır (Bayrak, 2019, s. 5). Kotler’e göre pazarlamanın amacı, müşteriye değer yaratma ve bunun sonucunda müşteriden değer elde edilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 2).

Tablo 1.

Pazarlamanın Kronolojik Sıraya Göre Değişen Tanımı

Yıl	Tanım
1910	Üretici tarafından, ürünün elden çıkarılması ya da çeşitli ticari kanallar aracılığı ile dağıtılmasıdır.
1920	1910 yılındaki yapılan tanıma ek olarak malın üreticiden tüketiciye ulaştırılmasındaki karışık hizmetlerde eklenmiştir.
1930	Ürün ve hizmetin, üretimden tüketime kadar olan süreçte yer alan tüm ticari işlemleri içerir.
1950	Tüketiciler ve tedarikçiler arasında yapılan değiş tokuşur.
1960	1950'lerde söz konusu olan değiş tokuş ilişkisini oluşturan gerekli ve yan işlemleri kapsamaktadır.
1970	Seçilen bir tüketici segmenti için ürün ve hizmetlerin dağıtımını ve gelişimidir.
1985	Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association/ AMA)' ya göre kurumsal ve bireysel hedefleri memnun eden değişimler oluşturmak için mal ve hizmetlerin tasarlanması, fikir, tanıtım ve dağıtımının planlanması, fiyatlandırmasıdır.
2004	Örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak biçimde müşterilere değer yaratmak, müşteri ilişkilerini yönetmek, iletmek ve ulaştırmak adına bir dizi süreç ve örgütsel fonksiyondur.
2007	Alıcılar, müşteriler, paydaşlar ve toplumun bütününe değer oluşturan önerilerin geliştirilmesi, ulaştırılması, değişimi ve iletişimi gibi bir süreç ve kurumdur.
2013	AMA'nın tanımına göre, ürün alıcıları veya hizmet, paydaşlar ve toplum için değer taşıyan oluşturma, teslimat ve değiş tokuş sunma faaliyeti, ilişki kurma, süreçleri ve kurumlardır.

Kaynakça: Bayrak, 2019, s. 4, Brunswick, s. 2014, Üner, 2009, s. 5- 6, <https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing/>, ET: 30.12.2019.

Tablo 2.

Pazarlamanın Gelişimi

Anlayış	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	- Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi ve maksimum kar.
	Ürün (1930-1950)	Ürün	- Ürün kalitesinin artırılması ve maksimum kar.
	Odak	Amaç	- Yaklaşım
	Satış (1950-1980)	Satış	- Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması ve maksimum kar.
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970-Günümüz)	İstek ve İhtiyaç	- Tüketici yönlülük - Bütünleşik pazarlama çabaları - Uzun dönemde karlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970-Günümüz)	Toplum	- Pazarlama anlayışı+ Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990-Günümüz)	Paydaşlar	- Pazarlama anlayışı+ Toplumsal refah+ Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

Kaynak: Erdoğan, 2014, s.10.

James Culliton tarafından yapılan çalışma sonucu “girdilerin karıştırıcısı” teriminden yola çıkılarak ortaya çıkan “pazarlama karması” kavramı Neil Borden tarafından 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde yayınlanan “The Concept Of The Marketing Mix” makalesi ile ortaya atılmıştır (Sümer ve Eser, 2006, s. 167).

2.2. Pazarlama Karması

Borden tarafından 1964 yılında pazarlama karması kavramı ortaya çıkmıştır ve bu karma on iki bileşenden oluşmaktadır. On iki bileşen şunlardan oluşur. Bunlar: Planlama, ürün, ücretlendirme, dağıtım kanalı, markalandırma, kişisel satış, reklam, tanıtım, gösteri, paketleme, hizmet, analiz ve insan gücüdür (Öztürk, 1998, s. 19). Bu

kavram 1960 yılında Jerame McCarthy tarafından 4P model olarak sınıflandırılmıştır (Taşkiran ve Yılmaz, 2014, s. 9). Bu pazarlama karması 1962 yılında geliştirilmesiyle kavram olarak tarihte yerini almıştır. 4P' nin elemanları, ürün, yer, fiyat ve tutundurmadır.

Pazarlama karması kavramı günümüze kadar farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Örneğin Lazer ve Kelley üçlü şekilde sınıflandırmıştır ve bu elemanlar ürün, yer ve iletişimdir (Kuyucu, 2016, s. 123).

1960 yılında McCarthy tarafından ortaya atılan 4P'ye karşı birçok eleştiriler yöneltilmiştir ve bunun sonucunda çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde yorumlanmıştır. 1973 yılında Schwartz, ambalajlama ve halkla ilişkilerin 4P'nin alt elemanları olarak düşünülmesinden 4P'nin yanında birer pazarlama karması elemanları olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur (Schwartz, 1981, s. 35). Booms, Bitner ve Magrath 4P'nin ürünler için geçerli kabul edilebileceğini fakat hizmetlerin kendilerine has özelliklerinden kaynaklı olarak aynı elemanların hizmetler açısından kimi zaman geçersiz olacağını ve yetersiz kalacağını savunmuşlardır. Bu yüzden de hizmet pazarlaması için 7P'yi yani; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç yönetimi olarak karma elemanları olarak sınıflandırmışlardır (Rafiq ve Ahmed, 1995, s. 4). Günümüze gelindiğinde çoğunluk 4P'nin elemanlarını, ürün, yer, fiyat ve tutundurma olarak kabul edilmiş ve incelenmektedir.

Tablo 3.

Pazarlama Karması Elemanları

Ürün Kalite Çeşitler Marka Stil Ambalaj Garanti Sağlanan Hizmetler Diğer Özellikler	Fiyat Fiyat Düzeyi İndirimler ve Krediler Ödeme Şartları Fiyat Değişiklikleri vb.
Tutundurma Kişisel Satış Reklam Tanıtma Satış Geliştirme	Dağıtım Dağıtım Kanalları Dağıtım Kapsamı Çıkış Noktaları Satış Bölgeleri Stoklar Taşıyıcılar vb.

Kaynak: Mucuk, 2004, s. 29.

2.2.1. Ürün- Hizmet

Geleneksel pazarlamanın hakim olduğu dönemden bu zamana ürün, soyut ya da somut bir şekilde tüketiciye sunulması ve değerinin tespit edilebilmesi önemli bir konu olmasının nedenidir (Güleryüz, 2019, s. 6). Hedef kitlenin, ürün odaklı bir şekilde ürünü tercih etmesinin sebebi; üretilen veya sunulan hizmetin kalite oranını ve içeriğini sunulabilir olmasıdır.

Ürünün üretim amacının dışında pazarlama amacıyla, tüketici beklentisi ve ihtiyacı doğrultusunda geliştirilmesi önemlidir. Hedef pazara sunulmasına karar verilen ürün ya da hizmetin geliştirilmesinde bazı öğeler yer almaktadır. Bu öğeler; ürün veya ürün dizelerinin seçimi, satın almak, üründe yer alan kalemlerin çıkarılması ya da yeni kalemlerin dahil edilmesi, hizmet, markalama, seçenek, garanti, iade, kalite vb. öğeler yer almaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005, s. 18).

Pazarlamanın ürün ve hizmet elemanında, tüketici tatmini sağlamak, işletmenin satış ve kâr amaçlarını gerçekleştirmek önemlidir. Gelişen teknoloji sayesinde üretimde hız ve ilerleme elde edilmiştir. Bu ilerlemede sanayi devrimi büyük rol oynamaktadır. Sanayi devriminden evvel ürünler insan gücü ile ev veya küçük atölyelerde üretilmekteydi. Sanayi Devrimi sonucunda makineleşme, fabrikalaşma başlamış ve bununla birlikte üretim kolaylaşmış, hızlanmıştır.

Günümüzde, işletmelerinde yenilikler yapmayan ve gelişen teknolojiye ayak uyduramayan firmalar zaman ile piyasadan silinmektedir (Tokol, 2006, s. 12).

2.2.2. Fiyat

Günümüzden önceki dönemlerde ürünün ya da hizmetin değerli olduğu görülmektedir. Bugüne bakıldığında yoğun rekabetin olması ve rakip firma sayısının artması ile pazarlama sisteminde kararlar verilirken fiyat hem firmalar hem de müşteri açısından önem kazanmıştır. Firmalar bu doğrultuda fiyat stratejileri, krediler ve indirimler sağlayarak pazarda kendilerine yer açmakta ya da konumlarını muhafaza etmektedir.

Ürünün fiyatının belirlenmesi sürecine fiyatlama süreci olarak adlandırılmaktadır ve bu süreç aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005, s. 116).

- Fiyatlama amacını seçme,
- Talebi tahmin etme,
- Maliyet hesaplama,
- Rakip analizi,
- Fiyat politikasının belirlenmesi,
- Fiyatlama şeklinin seçilmesi,
- Fiyat tespittir.

Günümüzde firmaları rekabete yönlendiren faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Aynı tarz ürünleri üreten firmaların sayılarındaki artış,
- Teknolojilerin gelişmesi ile hazırda olan ürünlere yenilerinin dahil edilmesi,

- Tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda daha ekonomik ve yararlı ürünlere ulaşma isteği,
- Tüketicinin bilgiye erişiminin kolaylaşması,
- Firmalar açısından müşteri karlılığının düşmesi,
- Tüketicinin beğeni eşiğinin zorlaşması,
- Tüketicinin yeni ürün ve marka merakı,
- Küreselleşme sayesinde dünya markalarında pazardaki rekabete dahil olması, şeklinde yer almaktadırlar (Güleryüz, 2019, s. 8).

Firmaların fiyat tespitinde bazı hedefler bulunmaktadır ve bu hedefler şu şekilde özetlenebilir;

- Maksimum kar elde etmek,
- Satışı maksimum şekilde gerçekleştirmek,
- Pazarda rekabet edebilmek,
- Ürünü pazarda konumlandırma,
- Pazarda yaşamlarını sürdürebilmeleri,

şeklinde yer almaktadır (Yıldırım, 2015, s. 13).

2.2.3. Dağıtım

Müşteri odaklı yapının ana unsurlarından birisi de dağıtım kanallarıdır. Malların doğru zaman ve yerde tüketiciye teslimi ve ulaştırılması, firma dışı ve içi kişi, araç, yer ve faaliyetleri içeren dağıtım müşteri tatminini oluşturabilmek için gereklidir.

Yöneticinin, hali hazırda yer alan dağıtım sisteminin içinde doğru dağıtım kanalını seçip, malı doğru pazara doğru zamanda ileterek, dağıtım sistemi oluşturup, fiziksel dağıtımı gerçekleştirmek sorumluluklarından bazılarıdır (Mucuk, 2004, s. 31).

Mallar için dağıtımın önemli yere sahip olması hizmetler içinde aynı şekilde önemli yere sahiptir. Ancak hizmetin dağıtımın anlatmak bir malın dağıtımını anlatmak gibi değildir. Hizmet, üreteninden ayrılmaz olması, hizmet eden ile tüketicilerin yüz yüze iletişim kurarak direk olarak dağıtım kanalı oluşturulması gerekmektedir (Kuyucu, 2016, s. 125).

2.2.4. Tutundurma

Tüketicilerin mal veya hizmet satın alma isteklerini canlandıran ve bunun için yapılan bütün çalışmalara tutundurma denmektedir. Firmaların mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırması için üretici- pazarlamacı firmanın kontrolünde sürdürülen, tüketiciyi ikna etmeye yönelik, programlanmış ve kordine edilmiş hareketlerden oluşan iletişim aşamaları tutundurma olarak adlandırılmaktadır (Kuyucu, 2016, s. 126).

Bir ürün veya hizmetin, bir kişinin- kurumun, fikrin topluma olumlu şekilde anlatılıp kabul görülmesine tutundurma denmektedir (Karafakıoğlu, 2012, s. 148). Firmanın üretimini gerçekleştirdiği mal veya hizmeti tüketiciye duyuran ve firmanın gelişmesini ve yaşamasını sağlayan pazarlama karması elemanıdır (Mucuk, 2004, s. 14).

Yapılan tanımlardan da görüldüğü gibi tutundurma bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Eğer bir işletme tüketiciye veya hedef kitlesine malını veya hizmetini uygun fiyatla, doğru dağıtım sistemiyle işletmenin tanıtımını gerçekleştirme faaliyetlerini doğru şekilde tüketiciye aktaramıyorsa pazarlama sisteminde başarıya ulaşması beklenmemelidir.

Marka itibarına önem veren işletmeler tüketicilerin kendilerini üstün hissine kapılmalarını sağlamasıyla, tüketici, imajı itibarı yüksek olan markaların ürünlerini tükettiklerinde diğer tüketicilerden daha önemli hissetmesi ve kullandığı ürünün markasına karşı duyduğu memnuniyeti ile ilişkili olarak tüketicinin markaya karşı olan sadakat duygusunu aşar (Güleryüz, 2019, s. 10).

Fiyat, dağıtım ve üründen ayıran özellik inandırıcı iletişimin olmasıdır. Tutundurma çalışmalarının özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2003, s. 211- 212);

- İkna edici ve iletişim kuramı özelliğine sahiptir. Firmalar hedef kitlelerini belirleyerek istedikleri sonuçları almayı amaçlarlar. Hedef kitleyi etkileyebilmek için ikna edici iletişim kurmaya çalışırlar. Firmalar tutundurma karması elemanları aracılığıyla ikna etmeye çalışırlar.
- Tutundurma da bir başka amaç doğrudan satış artırma, bunun yanı sıra tutum ve davranışları da etkilemeyi amaçlar. Belirlenen hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde yapılan reklam çalışmaları aracılığıyla ürün satışını artırmayı amaçlamaktadırlar. Bazı durumlarda sadece satışa yönelik değil davranışları etkilemeye yönelik tutundurma mesajları yer almaktadır.

- Pazarlama karması elemanı olan tutundurmanında elemanları bulunmaktadır. Bu tutundurma elemanları tüketiciler ve firmalar arasında köprü görevini üstlenmektedirler.
- Tutundurma fiyat odaklı olmayan bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır.
- Tutundurma yalnızca tüketiciler odaklı olmamakla birlikte toptancı ve perakendecilere yönelik de kullanılmaktadır.

Pazarlama elemanları olarak kullanılan ürün, fiyat ve dağıtım için yapılan çalışmaların hedefe ulaşabilmesi için tutundurma önemli ve zorunlu bir fonksiyondur. Tutundurma çalışmaları işletmelerin, tüketicileri kendi markalarına çekmeye yönelik marka, ürün odaklı yapılan reklam ve iletişim etkinlikleridir.

Tablo 4.

Pazarlama Karması Elemanlarının Değişimi

Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1956	Harry Hansen	Ürün politikası, dağıtım kanalı, reklam, kişisel satış, fiyatlandırma, satış programları	Pazarlama karması elemanların sistematik bir şekilde organize eden ilk kişidir.
1960	E. Jerome McCarthy	Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım (4P)	Literatürde yaygın bir biçimde pazarlama karması elemanları olarak kabul edilmekte olan 4P' yi ortaya atmıştır.
1961	Albert W. Frey	Sunulanlar (ambalajlama, ürün, marka, fiyat, hizmet) metot ve araçlar (dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, tanıtım)	Pazarlama karar değişkenlerinin iki grup halinde ele alınması gerektiğini belirtmiş ve sunulanlar, metot ve araçlar olarak ikiye ayırmıştır.
1962	W. Lazer E. J. Kelley	Mal ve hizmet karması, dağıtım karması, iletişim karması	Pazarlama karması elemanlarının üçlü ayrımını uygun bulmuşlardır.
1964	Neil Borden	Mamul planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmetler, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz	Pazarlama karması elemanlarını başlıca pazarlama faaliyet alanları doğrultusunda belirlemiştir.
1973	D. J. Swartz	4P, ambalajlama, halkla ilişkiler	Ambalajlama ve paketlemenin 4P'nin bir alt fonksiyonu olarak düşünülmesinden ziyade farklılaştırıcı pazarlama karması değişkenleri olarak görülmesinin doğru olacağı kanısına varmıştır.

Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1981	B.H. Booms M. J. Bitner	4P + 3P (katılımcılar, fiziksel ortam, süreç yönetimi)	4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanlarının hizmet pazarlaması açısından yetersiz kaldığını düşünmüşler ve bu nedenle eklemelerde bulunmuşlardır.
1981	Leo M. Renaghan	Ürün, sunum, fiyat, dağıtım, iletişim	Hizmetlerin kendilerine özgü olan özelliklerinden hareketle pazarlama karması elemanlarında beşli bir ayırımı kabul etmişlerdir.
1981	W.A. Mindak S. H. Fine	4P, halkla ilişkiler	Halkla ilişkilerin de pazarlama karması elemanları içerisinde yer alması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.
1984	Christian Grönroos	İnteraktif pazarlama	İşletme çalışanları ile müşteriler arasındaki ilişkinin pazarlama başarısındaki anahtar faktör olduğunu ifade etmiştir.
1985	Kenneth Traynor	4P, araştırma	En doğru pazarlama karması kararlarının verilebilmesinde araştırmanın önemli bir araç olduğunu ifade etmiştir.
1986	Philip Kotler	4P, halkla ilişkiler, güç	Pazarda bulunmakta olan tüketiciler ile dağıtım faaliyetlerini oluşturan pazarlama kurumlarının dışında kalan bazı güçler, işletmelerin pazara girişinde ya da pazarda varlığını sürdürmesinde engel yaratabilmektedir. Bu engelleri aşmak konusunda ve işletmenin satış becerisini etkilemede 4P yeterli olmamakta, bu nedenle yeni elemanların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.
1986	A.J. Magrath	4P+ 3P (katılımcılar, fiziksel ortam, süreç yönetimi)	Hizmet söz konusu olduğunda yedi adet pazarlama karması elemanının varolması gerektiğini vurgulamıştır.
1986	Allyn Johnson	4P, amaç, araştırma, algılamak, performans, tahmin, planlamak, insan, profesyonel	
1987	Jonathan Asher	4P, paketleme	Paketlemenin oldukça önemli olduğunu ileri sürmüş ve ayrı olarak ele alınmasının uygun olacağını ifade etmiştir.

Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1987	V. C. Judd	4P, insan	Pazarlama karması elemanlarına insan unsurunun da katılması gerektiğini ifade etmiştir.
1990	Dick Berry	4P, müşteri hassasiyeti, müşteri rahatlığını	Müşteri hizmetlerinin satın almanın her aşamasında ve satın alma sonrasında çok önemli olduğundan hareketle pazarlama karması elemanlarına eklemeye yapmıştır.
1991	F. Robbins	Müşteriler, rakipler, yetenek, işletme	
1991	Rick Brown	4P, konumlandırma	Konumlandırmanın ayrı bir pazarlama elemanı olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur.
1991	Larry LeDoux	4P, koruma	Korumanın pazarlama karmasının beşinci elemanı olup olmadığını sorgulamıştır.
1994	Christian Grönroos	İlişkisel pazarlama	4P modelinde ilişkisel pazarlamaya doğru bir geçiş olduğunu ileri sürmüştür.
1999	Ronald E. Goldsmith	Kişiselleştirme, personel, fiziksel varlıklar, prosedür	Hedef pazarın seçilmesinden sonra pazarlama yöneticilerinin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurması, tüketicilere özel, kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlerin üretilmesi düşüncesi yeni pazarlama karması elemanlarının doğuşunda etkili olmuştur.
2000	Joel English	Bağlantı, tepki, ilişki, sonuç	4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanlarının sağlık hizmetleri pazarlamasına uygun olmadığını düşünmesi üzerine 4R olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarını ileri sürmüştür.
2000	C.Lovelock L. Wright	4P, süreç, üretkenlik ve kalite, insan, fiziksel unsurlar	Hizmet pazarlaması ve yönetimi kapsamında pazarlama karması elemanlarını oluşturmuşlardır.

Kaynak: Kent, 1986, s. 146, Kotler, 1986, s. 117, Cemalcılar, 1987, s. 23, Judd, 1987, s. 241, Berry, 1990, s. 10, Anderson, Taylor, 1995, s. 2, Bennett, 1997, s. 151, Peattie, Peters, 1997, s. 147, Goldsmith, 1999, s. 180, English, 2000, s. 20, Lovelock, Wright, 2000, s. 34, Üner, 2003, s. 46, Judd, 2003, s. 1303.

2.3. Reklam

Reklam, günümüzde firmalar tarafından sık olarak kullanılan, tutundurma karmasının önemli bir unsurudur. Reklam kelimesi dilimize Fransızca “reclame”den geçmektedir. Latince de “clamare” kelimesinden türetilmiş olup “çağırma” anlamındadır. TDK sözlüğünde reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır.

Reklam, ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin kitlelere ulaştırılması ve benimsetilmesi için, ücret karşılığı sunulan araçtır (Mucuk, 2004, s. 121). Bir ürün ya da hizmetin işletmenin, kişinin ya da kurumun sorumlusunun belirlemiş olduğu ücret karşılığında kitle iletişim araçları aracılığı ile kitleye sunulması ve benimsetilmesi çabalarıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s. 200).

Peltekoglu (2007, s. 39)’a göre bir ücret karşılığında işletmeler tarafından çeşitli iletişim araçları aracılığıyla mal, hizmet ve fikirleri tutundurma amacıyla, önceden belirlenen ve kişisel olmayan iletişim şeklidir. Reklamın işlevi müşterilerin ürüne karşı ilgilerini çekmek, uyandırmak ve satın alma sürecini başlatarak bu sürece hız kazandırmaktır.

Pazarlama karmasında reklamın işlevleri dört gruba ayrılır (Karafakıoğlu, 2005, s. 156);

- Yeni ürünlerin pazara girişini sağlamak,
- Tüketicilere bilgi sağlamak ve bu bilgi sayesinde tüketicilerin karar sürecini kolaylaştırmak,
- Ürüne olan talebi artırmak ve çoklu üretime geçişin sağlanması ve
- Çok sayıda kuruluşu ve kişiye ulaşılabilirliğinden reklam kişisel satıştan daha az maliyetli ve etkilidir.

Reklam, bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarafesi önceden belirlenmiş bir ücret ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denmektedir (Oluç, 1990, s. 3).

İngiliz Reklam Uygulayıcıları (IPA: Institute of Practitioners in Advertising)’nın tanımına göre reklamcılık, olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru

tanıtımında, en inandırıcı mesajın verilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 1982, s. 160).

Reklam,pazarlamaya konu olabilen her ögenin belli amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve ücreti ödenerek yapılan benimsetilme çalışmasıdır (Babacan, 2015, s. 59).

Bir ürün veya hizmetin beğendirmesini, satılmasını veya kiralamasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya,bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir alandır (Özsoy, 2015, s. 9).

Kotler'e göre (2017, s. 142) reklamlar, esas amaç ürünün fark edilmesini, bazen ürünle ilgili bilgilendirme, nadir olarak ürünün tercih edilmesini ve daha da nadir olarak ürünün satılmasının sağlanmasıdır.

2.4. Reklamın Tarihçesi

Reklamcılık günümüzde devamlı olarak gelişen ve gün geçtikçe büyük önem kazanan bir alan haline gelmiştir. İlk Çağ'dan itibaren idarî talimatların ve halkı doğrudan ilgilendiren bildirimlerin halka duyurulmasında başvurulan ve kültürümüzün de bir parçası olan çığırkanlar (tellalar, münadiler) aracılığıyla reklamın, tanıtımın veya duyurunun bilgilendirilme amacı gerçekleştiriliyordu. Günümüzde hala teknolojinin kullanılmadığı bölgelerde buna benzer yöntemlere başvurulmaktadır.

M.Ö. 3000 yılında Babilli tüccarlar dükkanlarının önüne işaret koyarlardı ve dükkanların isimlerini duyurmak için tellallar tutarlardı. Onun dışında reklamın tarihçesine bakacak olursak insanların ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri takas sistemi bulunmaktadır. Takas yapılırken de işaret diliyle veya sözlü olarak malın tanıtımının yapıldığını düşünebiliriz. Ticari hayatın gelişmesiyle bir ürün hakkında bilgilendirme ihtiyacının varlığı da reklamın başlangıcı olarak düşünülebilir.

İngiltere'de British Museum'da bulunan ve M.Ö. 3000'li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyurunun, yazılı reklamın ilk örneği olduğu düşünülüyor, kesinliği tam olarak bilinmemektedir (Oluç, 1981, s. 5).

2.4.1. Dünyada Reklamın Tarihçesi

Tarihsel sürece bakacak olursak insanların ihtiyaçları hayatlarında esas belirleyicisi olduğunu düşünebiliriz. İhtiyaç fazlası mallar veya zaruri ihtiyaçlar,

insanların kendi aralarında alışverişi gerekli hale getirirken, fazla ya da ihtiyaç olan ürünlerin reklamı da bir zorunluluk haline gelmektedir.

İlk olarak söze ve yazıya dayalı belgelere baktığımızda, reklamın izlerine eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma dönemlerine ait eserlerde rastlandığı kaynaklarda geçmektedir.

İhtiyaçların artması ve çeşitlenmesi, matbaanın icadı gibi birtakım gelişmelerle birlikte reklam farklı bir ivme kazanmış, el ilanları gibi yeni reklam araçları kullanılmaya başlanmıştır. Matbaanın icadı hem ilanların bağımsız olarak hazırlanmasına hem de dergi, gazete gibi araçlarda ticari reklamların yapılmasına öncü olmuştur.

Derebeylikler döneminde, ilk olarak İngiltere’de de oteller kendilerini tanıtmak ve müşterilerin ilgilerini çekmek için, duvarlarına ilgi çekici ve herkesin algılayabileceği resimler, işaretler uygulamışlardır. Reklamcılığı düzenleyen yasaları ise ilk olarak, 1614 yılında İngiltere’de görmekteyiz ve başta otellerin uygulamaları ile birçok reklamcılık uygulamasına sınırlamalar konulmuştur. İlk olarak asılı olan tabelaların, binalardan en fazla iki buçuk metre taşması bunun nedeni ata binen kişilerin rahat bir şekilde görebilecekleri yükseklikte yer alması içindir. İlk gazete ilanı olarak bilinen “gizemli ilacın faydaları” reklamı, 1925 yılında Almanya’da haber broşüründe yer almıştır.

İngiltere’de reklamcılık 1600’lü yılların başlarında yeni yeni ortaya çıkmaya başlamıştır. 1622 yılında yayın hayatına başlayan The New gazetesinin kurucuları Nicholas Bourne ve Thomas Archer’dır.

Reklam tarihçilerine göre ilk gazete ilanları (Özdem, 2006, s. 18) ;

- Henry Sampsen’e göre; ilk gazete ilanları 1650 yılında yayınlanmış ve ilanın içeriği çalınan atların geri getirilmesi için ödül vaad edilmesidir.
- Frank Pressberry’e göre; 1625 yılında Mercurius Britannicus’ta yer alan bir kitap reklamıdır.
- Thomas Russel ve W. Ronald Lane’e göre; İngiliz gazetesinde yer alan bir kahve reklamı olduğu yönündedir.

İngiltere’de William Caxton isimli bir matbaacı rahipler için hazırladığı kitabın pazarlaması sorunuyla karşılaşınca, 1480 yılında Londra’da kilise kapısına duvar afişi asılmıştır. Bilinen ilk gazete ilanı Almanya’da 1525 yılında yayınlanan bir ilaca aittir.

1650 yılında İngiltere’de yayınlanan ilk gazete ilanı Several Proceedings’in Parliament Gazetesi’nde çıkmıştır. Çalınmış on iki altının geri getirilmesi için ödül verileceğini ilan etmişlerdir.

Ürünlerin tanıtımında tüketiciyi satın almaya ikna etmek için satıcının kanıt sunması ve markanın kalıcı olması isteğiyle gazete ilanları tercih edilir hale gelmiştir. İlk haftalık İngiliz gazetelerinde 1652’de kahve, 1657’de çikolata, 1658’de çay reklamları yerlerini almışlardır. 1666’da satıcının reklam verme talebinden dolayı London Gazette’nin özel reklam eki yayınlandı. İngiltere’de 3 Şubat 1730 tarihinde ilk günlük reklam gazetesi Daily Advertiser’in çıkması, yeni bir dönemin başlamasının işareti olarak görüldü (Koloğlu, 2000). Makineleşmenin ve fabrikalaşma hareketleri reklam temaların değişiminde rol oynamıştır. 1789 yılında başkan George Washington Amerika topraklarına yerleşmek isteyen göçmenleri davet eden reklamlar yayınlamıştır.

Gazette’nin kurucusu Fransız Theophraste Renaudot reklam ajansı fikrinin yaratıcısı olarak beyan edilmektedir. Montaigne “yoksulların sorunlarına çözüm bulmak” amacıyla reklamı hayır kurumlarının büyümesi için “sus duyurma” aracı olarak kullanmayı hedefliyordu. Bunun akabinde Renaudot Paris’te 1630 yılında, Montaigne’in projesinden esinlenerek “karşılaşma ve görüşme” ofisi açmıştır. Renaudot’nun sahip olduğu ilk ajansta, politik duyurulardan ekonomik reklama kadar birden fazla içeriği bünyesinde bulunduruyordu. İngilizler de bu ofis işini 17. yüzyıl’dan itibaren benimsemeye başlamışlardır.

Basın ilanın geç başlaması hızla yayılmasını engelleyememiş 1704’te Boston News Letter gazetesinde ilk ilan çıkmıştır. 1820 yılında Amerika’da, 532 gazete yer almaktaydı. Modern reklamcılığın, anavatanı olarak kabul edilen Amerika topraklarına, o tarihlerde Avrupa’ya oranla daha geç ulaşan iletişim aracıdır.

1786 yılında İngiltere’de ilk reklam ajansı kurulmuştur. İlk bağımsız reklam ajansı da 1841’de Amerika’da, Volney B. Palmer tarafından kurulmuştur. 1920-30 yılları arasında Amerikan ajansları gerçek profesyonelliğe ulaşmışlardı (Mattelart, 1993, s. 9). 20. yüzyılda medya araçlarının, insanlar arasındaki engelleri kaldırıp etkili bir iletişim aracı olarak kullanması ile reklamcılık gibi yeni bir sektörün doğmasını sağlamıştır. Radyo ve televizyonculuğun gelişmesi ile reklamcılık da hızlı bir şekilde gelişimini sürdürmüştür. 20. yüzyıl’ın ilk çeyreğinden itibaren gazetelerde, radyolarda ve sinemalardaki artış, sesli ve görüntülü reklamcılığın doğmasını sağlamıştır (Özdemir ve Yaman, 2015).

1789 Fransız İhtilali'nden sonra açık hava reklamcılığına olan ilgi artmaya başlamıştır. İlginin artmasında posterlerin propaganda aracı olarak kullanılmasının payı yüksektir. Fransa'nın açık hava reklamcılığında önemli bir rol oynamasında, ressam Manet ve Toulouse-Lautrec'in rolleri büyüktür. Fransız ressamlar o dönemde açık hava reklam mecralarında kullanılması için tablolara resimler çizmişlerdir. Ayrıca Fransa'da, açık hava reklamcılığının bu dönemlerde popüler olan otobüs durakları mecralarına reklam alınması yönünde fikir beyan edilmiş ve ilanlar otobüs durağı mecrasında yerlerini almaya başlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) reklam örnekleri, taverna ve otellerin çevresinde kullanılan açık hava mecralarıdır. Avrupa'da gördüğümüz gibi ABD'de de reklamcılığın gelişmesi geleneksel medya türü olan gazetenin popülerliğinin artması ile doğru orantılıdır.

1871 yılında Michigan'da, ilk Eyalet İlan Yasası Kurumu kurulmuş ve akabinde 1891 yılında, Indiana, New York, Minnesota, Ohio ve Wisconsin da Eyalet İlan Yasası Kurumları kurulmuştur. Açık hava reklamlarının, reklamcılıktaki neticelerini görmek için 1915 yılında açık hava reklamcılığının, ajansların, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve aksatmamak için Ulusal Açık hava Reklamcılık Dairesi (The National Outdoor Advertising Bureau- NOAB) açılmıştır. Açık hava reklamcılığını içselleştirmek için, 1931 yılında Açık Hava Reklamcılık Kurumu (Outdoor Advertising Inc.) kurulmuştur. İlan Reklamcılığı Kurumu ve Resimli Açık Hava Reklamları Kurumu, ilanları ve posterleri bir arada tutmak amacıyla Amerika Açık Hava Reklamcılığı Kurumu adı altında toplanmışlardır.

1880 yılında ABD'de yayımlanan Tarım dergisinde reklamcılıkla ilgili bir makalede “Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir kişilere ait olacak ve okuyucularımızın ayidesinden yararlanmak isteyenler, derginin sütunlarından faydalanamayacaktır. Bu yola bilerek sapanların, okuyucularımızda yaratacakları zarar dergimiz tarafından karşılanacaktır” bildiri bulunmaktaydı (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 19). 1911 yılında ABD hükümetince çıkarılan dürüstlük ve etik yasası ile Amerikan Reklamcılar Derneği de “Truth in Advertising- Reklamda doğruluk ilkesini” kabullenmiştir.

19. yüzyıl döneminin özellikleri İngiliz reklamcılık başvuru kitabında aşağıdaki şekilde geçmektedir (Orhan, 1999, s. 6) :

“Londra'nın çarşısında, birçok tüccar tabelaların dışında, bakır ya da pirinçten simgeleştirilmiş armaları taşıyan semboller de belirmiş ve bu semboller, eşyalar ile takas edilebilir, para değerinde bileti simgelemektedir. Taverna sembollerine en çok rastlanmaktaydı. Reklam aracı olarak kullanılmasını örnek alan girişken firmalar ve gazete sahipleri, şirketlerinin ya da yayınlarının isimlerini yarım penilik sikkelerin üzerine yazdırıyorlardı fakat bu uygulama krallığın parasının üzerindeki damgaları sildiği için yasalara uygun değildi.

Reklamın ilk şekli “tellal” tarafından uygulanan şekliydi. Çarşılar ve halkın kalabalık olduğu yerlerde bazı kişilerin ender bulunan ya da yeni gelmiş malları duyururlardı. Daha sonradan tek yaprak ya da dört sayfalık yayınlarda yer alan metinler tellalların ilanlarına, duyurularına eşdeğer yazılırdı.”

Reklamcılığın, ilerleme kat ettiği yıllar olarak 1920'li yılları kabul edebiliriz. 1920'lerde pazarlama çalışmalarında, reklam ve satışı içererek uygulanmış ve üretim kadar değerli bir hal almıştır. 20'li yılların reklam mecralarının arasına yeni bir tür olarak radyonun katılması, bu yıllarda önemli bir olay olarak düşünülebilir. 1922 yılında WEAF adı ile ilk ticari radyo istasyonu açılmıştır. 1940-50 dönemlerinde, reklamcılığın gelişmesinde ve önemli bir yol katetmesinde, sektörler arasında reklamcılığın hızla gelişmesinde ve büyümesinde televizyonun hem görsel hem işitsel olarak kitleye hitap etmesi önemli bir etken olmuştur. 1990 döneminde internetin günlük yaşamımıza dahil olmasıyla, reklamcılıkta yeni bir mecra yer almaya başlamıştır. Televizyon ve internetin günlük hayata dahil olması ile ekonomik atılımlar gerçekleşmiş, ekonominin büyümesiyle doğru orantılı olarak reklamcılık sektörü de gelişmeye başlamıştır.

Reklamcılığın, tarihsel süreciyle ilgili elde ettiğimiz bilgiler doğrultusunda bu sektörün ortaya çıkmasında ve büyümesinde bazı faktörler göze çarpmaktadır. Bu faktörler; reklamcılık sektörünün teknolojik yeniliklerinin artması, bu artış sonucu meydana gelen gelişmelerin reklamcılık sektörüne hızlı bir şekilde yakalanabiliyor olmasıdır. Gazetelerin günlük hayata dahil olmasının ardından, radyo ve televizyonun da sektörde kullanılıyor olması ve günümüzde popüler olan reklam mecrası, internetin eklenmesiyle reklamcılık sektörü kendini yenilemiş ve geliştirmiştir. İnternet, sektördeki payını gün geçtikte arttırmaktadır. Reklamcılığın gelişmesindeki etkenler, ekonomik gelişmenin sürekliliği ve ekonominin hareketli olmasıdır. Bu etmenler ile reklamcılık önemli maddi getirilere sahip olabilmektedir. Çünkü ekonomi ne kadar iyi bir seyir elde ederse kurumlar reklama daha fazla bütçe ayırmakta ve reklama olan talep de artış sağlamaktadır.

Bu sektör, yeniliğe açıktır. Önemli bir desteği yeni medya araçlarının olması ve henüz kullanılmamış medya araçlarıdır. Bu gerçekleşen gelişmeler ve büyümeler ışığında, mevcutta kullandığımız mecralar pazardaki pasta paylarını küçülterek yeni medya araçlarına yerlerini devredeceklerdir.

2.4.2. Türkiye’de Reklamın Tarihçesi

Ülkemizde reklamcılık, dünyadaki başka ülkelerde de olduğu gibi ekonomik ve siyasi gelişmelere paralel bir şekilde ilerlemiştir. 16. ve 17. yüzyılda Almanya ve İngiltere’de başlayan basın reklamları, Türkiye’de 19. yüzyılın ortalarında görülmeye başlamıştır. Ülkemizde reklamcılığın gelişmesindeki gecikmenin nedenleri, matbaa ve gazetenin geç gelmesidir. Batı’dan matbaa, gazete ve reklamcılığı aldığımız için benimseme, kabullenme sürecine girilmiştir. İlk zamanlarda el ilanı olarak gelişen reklamcılıkta, bazı sorunlarla karşılaşılıyordu. Bunun sebebidir İslamî gelenek ve kuralların ön planda tutulmasıydı. Arapça el ilanlarının, bu dil kutsal sayıldığı için sürekli olarak baş üstünde taşınması gerektiği düşünülüyordu (Koloğlu, 2000).

Milattan sonra 593 yılında Çin’de kurulan matbaa, Osmanlı’da 16. yüzyılın başlarında kurulmuştur (Özgen, 2004, s. 7) . 18. yüzyılda İbrahim Müteferrika Osmanlı sınırları içerisinde matbaayı kurmuştur ve ilk eserinin adı da “Vankulu Lügati” dir.

Osmanlı döneminde ilan vermenin diğer bir sıkıntılı tarafı da kendini övmekten dolayı ortaya çıkan sorunlardı. Kendini övmek, İslam dininden dolayı toplum kültüründe yer almıyor, ilan verenler hakkında kötü gözle bakılacağı varsayılıyordu (Koloğlu, 2000) .

1831 yılında yayım hayatına başlayan Takvim-i Vekayi ve 1840 yılında yayıma başlayan Ceride-i Havadis gazetelerinde görülen ilk reklam niteliğindeki ilanlar satılık ev, arsa, çok az olarak da kitaplar ve resmi ilanlar olmuştur (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedi, 1993, s. 9757, Akt. Toruk, 2005, s. 21) . 1840 yılına gelindiğinde, Ceride-i Havadis gazetesinin ilk sayısında *ilanat*¹ başlıklı sütun dikkat çekmiştir. Ceride-i Havadis gazetesinin 2. sayısında ilan başlığının altında ilanların toplu şekilde yer aldığı görülmektedir.

İlk reklam çalışmaları ülkemizde, Balkan Savaşından önce İstanbul’da David Samanon tarafından başlatıldı. Şirketler tarafından alınan reklamlar bir ay boyunca sürekli yayınlandı ve reklamlarda sınırlama yoktu.

¹ İlanat: İlanlar, duyurular

Osmanlı döneminde ilk gazeteler, azınlıklar ve yabancı devlet elçileri tarafından yayınlanmıştır. Bu gazetelerin amacı, ticari ilişkiler gelişimi için ortam yaratmak ve her geçen gün zayıflamakta olan Osmanlı üzerinde egemenlik yaratmaktır (Çakır, 1997, s. 35) . Osmanlı döneminde ilk Fransızlar tarafından 1795 yılında Bulletin de Nouvelles (Haberler Bülteni) adlı gazete yayımlanmıştır. 6-8 sayfadan oluşan ayda 2 defa yayınlanan, reklam içermeyen ve yalnızca Avrupa ve Fransa'daki haberleri içeren gazete kısa ömürlü olmuş ve günümüzde kopyası bulunmamaktadır (Topuz, 1973, s. 29).

İkinci gazete 1796 yılında Fransız büyükelçiliği tarafından yayımlanan, Gazette Françoise de Constantinople'dir. İzmir'de 1824 yılında Le Smyrnien, Le Spectateur Oriental ve Le Courier de Smyrne gazeteleri, yabancılar tarafından çıkartılan hem ticari ilanların hem de siyasi propagandaları içeren gazetelerdir. Spectateur Oriental dışında diğer gazetelerin yapmış oldukları hükümetle ilgili aleyhine yapılan haberler ve Yunan propaganlarından dolayı kapatılmıştır (Kolay, vd., 2012, s. 19) . Reklam içeren ilk gazete, Fransızlar tarafından İzmir'de çıkartılan "Spectateur Oriental" (Doğu Gözlemcisi) dir.

İlk Türkçe gazete, II. Mahmut zamanında çıkan " Takvim-i Vekayi" nin amacı devlet görevlilerine, aydınlarına bilgi aktarmak ve eylemlerde bulunmaktır; fakat gün geçtikçe resmi gazeteye dönmüşlerdir (Özgen, 2004, s. 8). Takvim-i Vekayi günümüzdeki Resmi Gazete işlevini görüp amacı idarî durumları halka aktarmaktır. Türk basınında ilk resimli ilan, 1864'de Şinasi ile Agah Efendi tarafından yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesinde, Loton Ciznel işletmesine ait demir eşya ve makine reklamıdır. İlk ticari ilanlarda Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır. Bir yıl sonra Şinasi'nin tek başına çıkardığı, Tasvir-i Efkâr gazetesini yayımlanmaya başlamıştır. Ancak okuyucu sayısının azlığı, maddi sıkıntılar gibi nedenlerden dolayı tiraj sonuçları istenilen gibi olmamıştır. Yayına başlayan diğer gazeteler, Tercüman-ı Hakikat gazetesini 1878'de, Servet-i Fünun gazetesini 1891'de "Sayfalarımız her türlü ilana kürşat olunmuştur" sözüyle ilan alımına başlamıştır, İktidâr gazetesinde 1896 yılında başlamıştır.

Türkiye'de reklam açısından gerçek ilerleme, Abdülhamit'in saltanatı (1876-1909) sırasında 1880 yılında gerçekleşmiştir. İlk kez el ve duvar ilanlarının, gazete ilanlarında fotoğrafların, elbiseli ya da başı açık Avrupalı kadın çizimlerinin yer aldığını ve bu dönemin ilan-reklam farkındalığı açısından önemli bir yeri olmuştur.

Türkiye’de ilk reklamcılık, İstanbul’da David Samanon tarafından Balkan Savaşından önce başlatılmıştır. Balkan Savaşından sonra, Kahire’deki Havaş Ajansı’nın öncüsü olan Ernest Hoffer, İstanbul’a gelerek 1909’da David Samanon ile işbirliği yapmışlardır. 1914’te I.Dünya Savaşı nedeniyle bu işbirliğine ara verilmiştir. Daha sonradan Jak Hulli’yi de aralarına alarak Hoffer, Samanon ve Hulli İlanat Acentesi adını almışlardır. Türk reklam sektörüne ilk sütun-santim kavramını kazandırmışlardır.

İlancılık Reklam Ajansı’nın sahibi Barouh (1999) , reklamcılığın gelişimini aşağıdaki gibi anlatmaktadır (Yılmaz, 2001, s. 357-358) :

“Türk reklam sektörüne ilk sütun-santim kavramını kazandırmıştır. Aynı zamanda ‘Sandviç Adam’larla da bir tür afişçilik yapıyordu. Bu insanların üstlerinde özel kostümler ve ellerinde reklam yapılmak istenen ürünün pankartları bulunuyordu. 1933 yılında gazete sahipleri, aralarında toplanıp İlanlılık Reklam Ajansı Limited Şirketi’ni kurdular. Kurulmasındaki amaç, ajansa verdikleri %25 ajans ücretini paylaşmaktı. Sermayeyi Türkiye İş Bankası temin etti ve idaresini eline aldı. Türkiye İş Bankası, reklam müdürü Kemal Salih Sel’i İlanlılık Reklam Ajansı’na İdare Müdürü olarak tayin etti. Ülkemizde reklamın patlaması, 1932 yılında Ford Montaj fabrikasının kurulmasıyla başlar. Gazetelere tam sayfa otomobil ilanları verilir.1930’lu yıllarda sinemalar, doktorlar ve tanınmış mağazalar sezonlarında büyük reklamlar verirler.”

Türkiye’nin ilk reklam ajansı olan ilancılık reklam ajansının ortağı ve yönetim kurulu başkan yardımcısı olan Yakup Barouh, İlancılık’ın kuruluş öyküsünü aşağıdaki gibi anlatır (Özdem, 2006, s. 24) :

“Türkiye’nin ilk reklam ajansı olan İlancılık’ın temelleri 1909 yılında atılmıştır. Fikirlerin oluşması ve Türkiye’de ilk kez bir reklam ajansı kurma hayalini gerçeğe dönüşmesi bu yıla rastlasada, savaşlar, krizler derken ajansın tam faaliyetlerini yoğunlaştırması 1919’u buldu. Kahire’deki ajans Müdürlüğü’nü bırakıp İstanbul’a gelen Ernest Hoffer, İlancılık’ın kurucularından David Samanon ve sektörde tecrübeli Jak Hulli bir araya gelip, savaştan yara almış İlancılık’ı yeniden canlandırdılar. Böylelikle üç ortaklı bir reklam ajansı kuruldu. İlancılık’ın bugünkü Yönetim Kurulu Başkanı İzidor Barouh’un ajansa katılması ise 1932 yılında oldu.”

Cumhuriyetin ilanından sonra reklamcılıkta yaratıcı bir süreç başladı. İlk yıllarda aynı ilan hem Arap harfleriyle hem de Latin harfleriyle yayınlanıyordu ve bu dönemdeki ilanlara pozitif yaklaşılıyordu (Yılmaz, 2001, s. 359) .

1920 döneminden itibaren Türkiye’de, birçok banka kurulmaya başlanmıştır ve bunun etkisiyle gazetelerde banka reklamları artarak yer almıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında da banka reklamları gelişmeye ve güçlenmeye devam etmişlerdir.

İlancılık Reklam Ajasına daha sonra Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Kemal Sahir Sel’in ortak olmasıyla, ajans 1950 yılına kadar devam etmiştir. 1940’lı yıllara gelindiğinde en önemli reklam kuruluşlarından biri olan Faal Reklam Acentası kurulmuştur. Musevi kökenli Türk Vatandaşı olan Eli Acıman, bugünkü Vakko şirketinin sahibi Vitali Hakko ve Ermeni kökenli Mario Began bir araya gelerek Faal Reklam Acentası kurulmuştur. Faal reklam ajansı sektöründe hızla büyüyerek Türk Reklamcılık sektörünün bugünkü büyük şirketi “Manajans”ı oluşturmuşlardır.

1957 ile 1961 arası Türkiye’de de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak tarihte yerini alır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketine tanınıyor, böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkanları ellerinden alınıyordu. Ancak Resmi İlanlar Şirketi’nin tanınması 3 yıl sürdü ve 07.01.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kuruldu. Sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakıldı (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 47) .

1940-1960 yılları arası radyo bu kez de siyasal tartışmaların vazgeçilmez ögesi haline gelmiştir. 1961 anayasasıyla bağımsız, kendi idari yapısına sahip, kendi kadrosuna mevcut, kendi bütçesine sahip, dışarıdan etkilenmeyecek yayınlar yapabilen bir radyo ve televizyon statüsü düşünülerek: 1964 yılında TRT yayın hayatına başladı (Akıllıoğlu vd., 1990) . 1968 yılında ilk deneme yayınlarına başlandı ve 4 yıl sonra 1972 yılında TRT’den reklam yayınlarının başlanılacağı halka bildirildi.

Ülkemizde, 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra, reklam mecrası olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmaların verdiğini görmekteyiz. 1972 yılında TRT televizyonu da ticari yayınlarına kapılarını açmıştır. Ardından da renkli yayına geçiş, özel TV ve radyo kanallarının açılışı, kablolu TV, teletex vb. hizmetlerin gelişmesi ile reklamcılık sektörümüz dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarında yararlanmaya başladı (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 48). TV Reklam Yönetmeliği 2 Mart 1979 tarihinde yürürlüğe girmiş ve bununla birlikte televizyonda bazı ürünlerin ya da bazı sektörlerin reklam yapmalarına ilk başlarda sınırlamalar daha sonrasında bir süreliğine yasaklar konuldu. Örneğin, ciklet reklamları çocuklara faydalı olmayan bir

tüketim maddesi olan ciklete, koşullandırıyor sebebiyle yasaklanmıştır ama 1980 yılında tekrardan yayınlanmasına izin verilmiştir. Banka ve banker reklamlarına da aynı katılığa yaklaşmıştır ve bu yüzden Bankalar Birliği'nin almış olduğu kararla, banka reklamları radyo ve televizyonlardan kaldırılmıştır. Beden ve ruh sağlığını bozduğu gerekçesi ile bira reklamları da yasaklanmıştır. TRT Reklam Yönetmeliğinde, 15 Mayıs 1984 yılında yapılan değişiklikle, özel tanıtıcı reklamların film aralarında yer almasına izin verilmiştir. TV kanallarının, gazete ve dergilerin sayıca artması yeni reklam ve pazarlama tekniklerinin araştırılmasına yol açmıştır.

II. Meşrutiyet Dönemi'nde, duvar afişleri ile ülkemiz açık hava reklamcılığı ile tanışmıştır. Duvar afişleri zamanla yerini billboardlara devretmiştir. İlk başlarda ilgi çekici yere sahipken, sonralardan her boş bulunan yere dikilmesi ile reklamveren üzerindeki etkisini yitirmiştir. Billboard kullanımı yaygınlaşarak, 1997 yılına gelindiğinde toplam reklam harcamaları içerisinde billboard yarım trilyonluk paya hakim olmuştur. Günümüzde açık hava reklam araçları olarak dev raketler, bina dışı uygulamalar, stadyum, şehir içi ulaşım araçları, sinema salonları vb. mecralar bulunmaktadır.

90'ların sonlarında açık hava reklamcılığının elemanları olan reklam araçları ve il içinde ulaşımı sağlayan taksilerdeki reklam panoları ve toplu taşıma araçlarının üzerlerine reklamı yapılan ürünlerin görsellerinin yapılandırılması sektörün büyümesine katkı sağlanmıştır. 1990'lı yıllarda, dijital dünyanın ortaya çıkmasıyla, reklamcılık yönünü değiştirmeye başlamış ve internet, e- posta gibi yeni reklam mecraları ortaya çıkmıştır. 1997 yılında internetin gündelik yaşamda da kullanılmaya başlanması, ülkemizde reklamcılık sektörünün büyümesinde ve gelişmesinde büyük rol oynamış ve 2000'li yıllarda internet reklam dünyasında ana rol olmaya başlamıştır.

2.5. Reklamın Amacı

Reklam temel olarak belirlediği hedef kitlenin üzerinde bir izlenim oluşturmak, bu tüketicilerin düşünme ve satın alma içgüdülerini canlandırmak ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını esas alır. Aynı zamanda kurumsal bilinirliği ve marka sadakatini artırabilir (Erol, 2007, s. 9). İşletme, ürünün veya hizmetin tüketici açısından fayda-maliyet dengesini reklam aracılığıyla, işletme için daha karlı olabilecek konuma getirmiş olur (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 21). Bir işletmenin amacına ulaşabilmesi için

reklamın hedef aldığı tüketicilere mesajını iletebilmesi, bunun için de reklamın iletişim amacını yerine getirmesi gerekmektedir.

Pazarın büyümesiyle, üretici ile tüketici arasında bir iletişim kopukluğu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden üreticinin, reklam yapmaktaki amacı ortaya çıkan bu iletişim kopukluğunu ortadan kaldırmaktır. Temelde reklam, üretici tarafından oluşturulmuş ve tüketiciyi yönlendiren bir iletişim aracıdır. Reklamın temel amacı, pazara sürülen ürünün satışını sağlamak veya pazarda bulunan ürüne talebin artmasını sağlamaktır. Satış amacı, kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere, karşımıza iki şekilde çıkmaktadır. Kısa vadede reklam, tüketicileri kısa süre zarfında mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirmektir. Uzun vadede ise işletmeler reklam aracılığıyla ürettikleri mal ya da hizmetin tanıtımını sağlayarak, tüketicinin o mal ya da hizmet karşılığında elde edeceği faydaları ve avantajları anlatarak ürüne karşı talebin artışı hedeflemektedir . Reklamın her iki durumda da ortak noktaları mevcuttur (Güler, 2013, s. 49) :

- 1) Tüketicilere veya aracıya bilgi vermek
- 2) Mal ve hizmetin tüketimini kısa ya da uzun vadede arttırmak,
- 3) Toptan ve perakendeci satıcıya destek olmak,
- 4) Mal veya hizmete karşı talep oluşturmak,
- 5) Talebin oluşturacağı fiyat esnekliğini minimuma indirmek.

Reklamın genel amaçları dışında özel amaçları da bulunmaktadır. Özel amaçlarından bazıları şunlardır (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 24) :

- 1) İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- 2) Kişisel satış programını desteklemek,
- 3) Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- 4) Sektördeki genel talebi arttırmak,
- 5) Malı denemeye ikna etmek,
- 6) Malın kullanımını arttırmak,
- 7) Malın tercihini sürdürmek,
- 8) İmajı doğrulamak veya değiştirmek,
- 9) Alışkanlıkları değiştirmek,
- 10) İyi hizmeti belirtmek,
- 11) Piyasaya egemen olmak ve tekel bir yapıya sahip olmak vb. .

Schewe ve Smith, reklamın amaçlarını; “doğrudan satış, satışın desteklemesi, rekabet ve imaj oluşturmak” olarak yorumlamaktadırlar. (Schewe ve Smith, 1980, s.495, Akt. Sarı, 2018, s. 71) .

Şirketler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bütçeleme planlarında reklama önemli pay ayırmaktadırlar. Reklama ayrılmış olan bu payın geri dönüşü kısa veya uzun vadede olabilmektedir. Yeni bir ürünün veya hizmetin potansiyel oluşturup doğrudan satışını oluşturabilmesi ve doğru hedef kitleye ulaşabilmesi için reklam bütçelemesinin özenle yapılması gerekmektedir.

Şirketlerin, doğru hedef kitleyi tespit etmelerinde reklamın önemli rol oynamaktadır. Reklam ajansları, şirketlerin ürün satışlarını artırması için şirketlerin hedef kitleleri hakkında verilere ulaşmak ve üretici- tüketici arasındaki iletişim kopukluğunu en aza indirmeyi sağlamıştır

Reklamın rekabetle ilgili amacı, rakip firmalara bağlı olan müşterileri kendi ürün ve hizmetlerine çekmeye yönelik reklamlar yapmaktır. Kısaca reklamın tek amacı, ürün veya hizmetin tanıtılması değil, aynı zamanda uzun vadede marka bilinirliğini sağlayabilmektir.

2.6. Reklamların Sınıflandırması ve Türleri

Reklamları değişik bakış açılarını ve ölçütleri esas alarak sınıflandırmak ve ayrımları oluşturmak muhtemeldir. Bütün olarak ele alındığında, bazı kıyaslamalara göre genel olarak kabul görülmüş sınıflandırma şunlardır (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 28):

- 1) Reklamverenler Açısından;
 - a) Üretici Reklam,
 - b) Aracı Reklam,
 - c) Hizmet İşletmesi Reklamı.
- 2) Hedef Pazar Açısından;
 - a) Tüketicilere Yönelik,
 - b) Dağıtım Kanallarına Yönelik Reklamlar.
- 3) Amaç Açısından Reklamlar;
 - a) Birincil Talep Yaratma Açısından,
 - b) Seçici Talep Yaratma Açısından Reklamlar.

- 4) İçerik Açısından ;
 - a) Mal veya Hizmet Reklamı,
 - b) Kurumsal Reklam.
- 5) Zaman Kriteri Açısından;
 - a) Hemen Satın Aldırmaya Yönelik,
 - b) Uzun Dönemde Aldırmaya Yönelik Reklamlar.
- 6) Coğrafi Kapsam Açısından;
 - a) Bölgesel,
 - b) Ulusal,
 - c) Uluslararası,
 - d) Küresel Reklamlar.
- 7) Kullanılan Mecra Açısından Reklamlar.
- 8) Ödeme Açısından Reklamlar.

2.6.1. Reklamverenler Açısından Reklamlar

Üretici, aracı ve hizmet işletmesi reklamı olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

2.6.1.1. Üretici Reklam

Üretici firma tarafından ürettikleri malları tüketicilere duyurmak, tanıtmak ve anlatmak için kitle iletişim araçları kullanılarak, üreticinin ücretini ödeyerek yaptığı reklamlardır. Örneğin Ülker, Arçelik vb.

2.6.1.2. Aracı Reklam

Herhangi bir ürün üretimi yapmayarak, üretilen ürünü satan toptancı ve perakendecilerin, aracı oldukları malların yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten veya sadece belirli bir bölgedeki kitleye hitap eden ürün hakkında firmaların, ürünü tüketiciye pazarlamaya yönelik yaptığı reklamlardır.

2.6.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamı

Eğitim kurumu, hastane, turizm, banka vb. hizmet sağlayan işletmelerin tüketicilere tanıtımının yapıldığı reklamlardır (Kayaalp, 2017, s. 88) .

2.6.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Tüketicilere yönelik ve dağıtım kanallarına yönelik reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.6.2.1. Tüketicilere Yönelik Reklamlar

Reklamlar belirli bir pazara veya hedef kitleye yönelik yapılmaktadır. Bu pazardaki son tüketici olan hane halkına veya kişilere yönelik yapılan reklamlara, tüketicilere yönelik reklamlar denmektedir. Kısaca son tüketiciye yönelik yapılan reklamlardır. Tüketici reklamları, marka bağımlılığı yaratan ve satın almaya teşvik eden içeriklerdir (Tayfur ve Yılmaz, 2018, s. 57) . Yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb gibi özellikler reklam içeriğinin ana belirleyicisidir.

2.6.2.2. Dağıtım Kanallarına Yönelik Reklamlar

Dağıtım kanallarına yönelik reklamlarda, hedef kitle dağıtımçıları ve toptancılarıdır.

2.6.3. Amaç Açısından Reklamlar

Birincil talep yaratmayı amaç edinen reklamlar ve seçici talep yaratmayı amaç edinen reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Elden, 2015, s. 188) .

2.6.3.1. Birincil Talep Yaratma Açısından Reklamlar

Birincil talep yaratmadaki amaç piyasaya yeni sürülen, sunulan ürün veya hizmete karşı talep oluşturmaktır. Yapılan reklamlar karşılığında ürünün veya hizmetin satışını gerçekleştirmek ve pazar payını artırmayı amaçlar. Üreticiler bu reklam içeriklerinde, ürünün özelliklerini ve tüketicilerin elde edeceği avantajları anlatmayı ön plana çıkarmaktır.

2.6.3.2. Seçici Talep Yaratma Açısından Reklamlar

Buradaki amaç ürünü veya hizmeti ön plana çıkarmak değil, belirli bir markayı ön plana çıkarmayı hedefler. Ürünün markasını yineleyerek, markanın üzerine dikkatleri çekerek markanın özümsemesini sağlamak ve marka sadakatini oluşturmaya önem verilir (Yaylacı, 1999, s. 14) . Pazarda yer alan, belirli bir süredir var olan markaların,

tüketicilerin dikkatini marka üstünde toplayarak, rakiplerine karşı üstünlük sağlamayı amaçlar (Okumuş, 2015, s. 8).

2.6.4. İçerik Açısından Reklamlar

İçerik açısından reklamlar mal veya hizmet reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

2.6.4.1. Mal veya Hizmet Reklamı

Belirli bir ürünün ya da hizmetin faydalarını, amacını, özelliklerini anlatan ve tüketicinin satın alma güdüsünü canlandırmak amaçlı yapılan reklamlardır. Piyasada mevcutta yer alan mümasil ürünlere kıyasla kalitesi, fiyatı, ürün hizmeti, ürünün ömrü ve konforu hakkında bilgilerin yer aldığı reklamlardır. Özetle bu tür reklamların temelinde ürün veya hizmet satışının sağlanmasıdır.

2.6.4.2. Kurumsal Reklamlar

Bu reklamda mal veya hizmetin tanıtılmasından ziyade işletmenin adını ve prestijini ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Reklam işletmeye karşı tüketicilerin marka sadakatini sağlamak ve artırmak niyetiyle reklam mecralarında firmanın reklamını yayımlatarak işletmenin tanıtılmasını sağlamaktır. Kurumsal reklamda mal veya hizmet alımına ikna etmekten ziyade, hedef kitlenin gözünde, işletmenin saygınlığını artırmak niyetiyle, kurumun genel politikasını ve imajını ön planda tutmaktır (Koçyiğit, 2017, s. 62-63) .

Mal veya hizmet ve kurumsal reklamlar dışında son yıllarda yaygın olan sosyal mesajlı reklamları da içerik açısından reklamlara dahil edebiliriz. Sosyal mesajlı reklamlar topluma yararlı alışkanlıkların kazandırılması ve yeni görüşlerin kabul edilmesi veya dolaylı eğitim verilmesi gibi amaçlarla hazırlanan reklamlardır (Kayaalp, 2017, s. 89) .

2.6.5. Zaman Kriter Açısından Reklamlar

Bu tür reklamlar, hemen satın aldırmaya yönelik (doğrudan) reklamlar ve uzun dönemde satın aldırmaya yönelik (dolaylı) reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

2.6.5.1. Hemen Satın Aldırmaya Yönelik (Doğrudan) Reklamlar

Ürünün veya hizmetin, üzerinde düşünmeden tüketiciyi hemen satın aldırmaya yönelten reklamlardır. Reklam, satış mesajını kendi içerisinde barındırıp, aynı zamanda hedef kitleyi ürünü veya hizmeti kısa vadede satın almaya yönlendirir. Kampanyalı, taksitli ve indirimli satışlarda kullanılır ve bu tür reklamların mottoları “Daha ne duruyorsunuz?”, “ Tükenmeden alın.,” “Stoklarımız sınırlıdır.” gibi satın almaya yöneltmektedir (Tayfur ve Yılmaz, 2018, s. 58).

2.6.5.2. Uzun dönemde Satın Aldırmaya Yönelik (Dolaylı) Reklamlar

Bu tür reklamlarda tüketiciyi, belirli bir marka ürününe veya hizmetine karşı, malın veya hizmetin ilk olarak benimsetilmesini sağlamaktır. Buradaki amaç uzun vadede tüketiciye mal ve hizmeti satın almaya yöneltmektir. Bu reklamlar genellikle dayanıklı tüketim malları, otomobiller ve pahalı olan ürünlerin tanıtımında kullanılmaktadır (Tayfur ve Yılmaz, 2018, s. 58).

2.6.6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel (global) olmak üzere dört bölüme ayrılmaktadır.

2.6.6.1. Bölgesel Reklamlar

Bir ürün, ülkenin belirli bir bölgesinde pazara sürülüyor ve hedef kitle o bölge içerisinde yer alıyorsa, üreticinin o şehir veya bölgedeki iletişim mecralarını kullanarak, reklamlarını mecralarda yayımlanmasıdır. Bu reklam türü, ulusal reklamlara kıyasla ülkemizde daha çok talep görmektedir.

2.6.6.2. Ulusal Reklamlar

Hedef kitlesi tüm ülkeyi içeren bir ürün için, bir bölge veya şehir kısıtlaması olmaksızın, ülke genelinde yapılan reklamlardır. Ülke genelinde kullanılan dergiler, gazeteler, yayın yapan ulusal kanallar ve radyolar gibi mecralar yoluyla reklamların yapılmasıdır.

2.6.6.3. Uluslararası Reklamlar

En az iki ülkede üretim ve hizmet sunan şirketlerin, üreticinin yeni pazarlara girmesi ve bu pazarda bulunan medya araçları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtılması için yapılan reklamlardır. Bu reklamlar, şirketin bulunduğu ülkede çekilip, ürünün satıldığı ülkelerde de gösterilmesi ya da ürünün yer aldığı her ülkeye göre reklamların yapılmasıdır. Başka ülkelerde de ürün reklamı yapılırken ülkenin dili, kültürü ve sosyo- ekonomik durumu dikkate alınmaktadır (Tayfur ve Yılmaz, 2018, s. 61).

2.6.6.4. Küresel (Global) Reklamlar

Uluslararası reklamlarda olduğu gibi farklı ülkelerde ürün ve hizmetin tanıtımının yapılmasıdır. Küresel reklamları uluslararası reklamlardan ayıran özellik ise küresel reklamın tüm dünyayı tek bir pazar olarak görmesi ve hazırlanan reklamların, kampanyaların, aynı tarihte ve şekilde eş zamanlı olarak yayınlanmasıdır.

2.6.7. Kullanılan Mecra Açısından Reklamlar

İletişim aracı olarak kullanılan reklam, hedef kitleye mesajı ulaştırabilmek için birçok iletişim araçlarından faydalanmaktadır. İletişim araçlarına göre reklamlarda farklı gruplara ayrılmıştır. Sesli iletişim araçları; radyo, telefon, çığırkanlar vb, yazılı iletişim araçları; gazete, dergi, billboard, el ilanı vb görüntülü iletişim araçları; televizyon, sinema, video vb, sesli, yazılı ve görüntülü iletişim araçlarının hepsini kendi bünyesinde barındıran, bilgisayar yazılımları ve internet yoluyla gerçekleştirilen reklamlardır. İlerleyen bölümlerde, reklam araçlarını detaylı bir şekilde incelenmektedir.

2.6.8. Ödeme Açısından Reklamlar

Reklam masrafları üretici, aracı veya her ikisi tarafından da karşılanmaktadır. Reklamlar açısından ödeyen kişi açısından farklılığa sahiptir. Üretici veya aracı tarafından tek başına masraflar karşılandığında, bireysel reklam sınıfına girmektedir. Üretici ve aracı tarafından, birlikte reklam maliyeti ortaklaşa karşılandığında da ortaklaşa reklam sınıfına girmektedir. Ortaklaşa reklamda, kendi içinde yatay ve dikey ortaklaşa olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yatay ortaklaşa da, aynı üretim veya dağıtım

ortamında ki bir grup işletme, reklam maliyetini kendi aralarında ortak paylara bölmektedirler. Dikeyde ise üretici ve dağıtıcı kendi arasında paylaşmaktadır (Okumuş, 2015, s. 10).



BÖLÜM III

3. REKLAM AJANSLARI, ÇEŞİTLERİ, FAALİYET ALANLARI ve REKLAMVERENLER İLE İLİŞKİSİ

3.1. Reklam Ajansları

Dünyada, iletişim imkanlarının gelişmesi ve hedef kitlelere ulaşmanın kolay hale gelmesiyle birlikte, reklam sektörü de ekonomik açıdan büyüyerek ciddi boyutlara gelmiştir. Markalar da ister kendilerine has ürünleri olsun ya da olmasın tanıtımlarını yaparak rakiplerinin önüne geçebileceklerini anlamış ve tanıtımlarına olan yatırımlarını arttırmışlardır.

Reklamın, hazırlanmasından yayın aşamasına ve sonrasında etkinlik ölçümüne kadar olan süreçte yer alan ve bu alanda profesyonel olarak çalışan kuruluşlara reklam ajansı (reklamcılar) denmektedir. Reklamcının en önemli sermayeleri bilgi, beceri ve sanattır. Bilgisini, kişisel yeteneği olan sanat ile birleştirmek suretiyle “beğeni sağlamak”, reklamcının işinin omurgasını oluşturmaktır (Kayaalp, 2017, s. 78).

Reklam ajansı, reklamverenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda ve onun onaylayacağı şekilde hazırlayan ve reklamveren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı ya da tüzel kişidir (Canpolat, 2012, s. 98). Reklam ajansları sayesinde, firmalar ve hedef kitle arasında bir bağ kurulmaktadır. Reklam ajanslarının firmaların ürünleri veya hizmetleri için sunumu gerçekleştirdikleri görsel ve işitsel yayınlar sayesinde hedef kitleye mesajlar iletilmektedir.

Elden (2015, s. 587)’e göre “*Reklam ajansı, reklamverenin reklamını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında belli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşudur.*”

Reklam ajansları, ilk kurulduklarında sadece medya satın alımına odaklanmış olsalar da zamanla iş alanlarını daha da genişleterek satın aldıkları mecraları yaratıcı içerikle doldurabileceklerini fark etmişler ve gerek maddi gerekse iş tanımı bakımından daha geniş bir faaliyet alanına sahip olmuşlardır (Peltekoğlu, 2010, Akt. Temir, 2017, s. 4).

Gençtürk Hızal (2005)’ e göre, reklam ajanslarının kuruluş aşaması aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

“ 1950 ve 1960’ lı yıllar reklamcılıkta “yaratıcılık devrimi” olarak adlandırılmakta ve Leo Burnett, David Ogilvy gibi reklam sektörünün öncüleri ajanslarını bu dönemlerde kurmuşlardır. 1970’ ler ABD’ de faaliyet gösteren birçok işletme için Avrupa tek, büyük ve çekici bir Pazar konumuna gelmiştir. 1980’ lerde reklam, tüketiciye ulaşmak için tek ve yeterli iletişim olmaktan çıkmaya başlamış ve sermayenin hareketi, nüfus artışları, kapitalizmin sınır tanımayan yayılışı, yalnızca ABD’ nin değil, İngiltere, Japonya ve Fransa gibi başka ülkelerin de reklamverenleri ve reklam ajanslarına da olanaklar sunmuş ve reklam ajansları dünyanın dört bir yanında hizmet vermeye başlamışlardır. ”

Günümüz reklam ajansları, yaratıcı çalışmalarla reklam metnini hazırlayan, medyada mecra ve zaman satın alan, ürün ambalajını tasarlayan, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten, pazarlama araştırmalarının sonuçlarını ölçen ve birçok hizmeti bir arada yürüten kuruluşlardır (Taş ve Şahim, 1996, s. 38, Akt. Faiz, 2018, s. 30). Reklamcılığın doğuşunda, ajansların görevleri açısından farklılıkların olmamasına rağmen çağımızda ajansların üstlendikleri farklı görevlerden ötürü reklam ajansı çeşitleri oluşmuştur.

3.2. Reklam Ajansı Çeşitleri

Tam hizmet ajansları, hem reklam stratejisi hem de kampanya ile ilgili tüm süreçleri üstlenir. Firmaya reklam alanı seçimi, araştırma, ambalaj tasarlama, bütçe belirleme, satış eğitim ve diğer tutundurma faaliyetleri hakkında bilgilendirme yaparak danışmalık yapan ajanslar, teknik ve idari bölümlere ayrılarak etkin bir organizasyon yapısı oluşturmaktadırlar. Firmalar için en önemli avantaj tüketicilerde sınıflandırma yapılmadan, belli bir strateji ile ürün veya hizmeti tüm tüketicilere sunulmasıdır.

Her bir mecra için farklı farklı ajanslarla çalışıp, her alan için farklı içerikle müşterinin karşısına çıkmak, müşterinin aklında verilmek istenilen mesajın ve duygunun yerleşmesini engeller. Hizmet tek bir ajanstan çıkmadığı zaman, mecralarda kullanılan farklı farklı ifadeler, mesajlar markaya zarar verebilir. Bu tür sorunlara karşı tam hizmet veren ajanslarla çalışmak sorunları en aza indirgeyebilir. Tam hizmet veren ajanslarla çalışmanın dezavantajları da bulunmaktadır. Bu durumun nedeni, tam hizmet veren ajanslar birçok mecra ile ilgilendikleri ve tek bir alanda odaklanmadıkları için hedef kitleye vermek istedikleri mesajları aynı etkide ve duyguda veremeyebilirler. Örneğin; bu tür ajanslar açık hava mecralarında başarılı fakat televizyon reklamlarında zayıf veya başarısız olabilirler. Bu da tüketicinin üründen uzaklaşmasına neden olabilir.

Sınırlı hizmet veren ajanslar ise, işletmelerin kendi içlerinde yapamadıkları ya da yapmak istemedikleri konuları kısmî olarak yapan ajanslar olup işe uygun gerekli personeli istihdam ettirmektedirler.

İki ajans arasındaki aşağıdaki farklılıklar göze çarpmaktadır (Babacan, 2015, s. 172) :

- Tam hizmet ajanslarında, tüm hizmetler aynı birimde toplanmış olduğundan koordinasyon daha hızlı ve kolay olur.
- Sınırlı hizmet ajansları, daha uygun fiyatlar sunabilir. Ancak burada işin kapsamına ve toplam maliyete dikkat edilmelidir.
- Tam hizmet ajanslarında, uzmanlıklar arasındaki koordinasyon nedenleriyle reklamverene, daha az takip ve sorumluluk payı aktarılır.
- Tam hizmet ajanslarında, müşteri daha az risk alır.

Wells, Burnet ve Moriarty, sınıflandırmayı daha detaylı hale getirerek, yedi farklı ajans türünden söz etmektedirler (Burnett ve Moriarty, 2000, s. 79-80, Akt. Arslan, 2002, s. 55-63):

- Tam hizmet ajansları, yaratıcılık hizmetleri, medya planlama ve satınalma, müşteri yönetimi ve araştırma hizmetlerinin tümünü sunan ajanslardır.
- Uzmanlaşmış ajanslar ise, belirli bir hizmet konusunda veya belirli bir sektörde uzman olan işletmelerdir.
- Sektör odaklı ajanslar, belirli sektörleri çok yakından tanıyan ve sadece bu sektörlerle yönelik iletişim hizmetleri sunan ajanslardır.
- Azınlık ajansları ise, belirli azınlıklar konusunda uzmanlaşmış ve sadece onlara yönelik iletişim hizmeti sunan ajanslardır.
- Yaratıcı butik ajansları, genellikle çok küçük ajanslardır. Bünyelerinde iki, üç veya en fazla bir düzine çalışan bulunur. Yaratıcı butik ajansları, müşterinin pazarlama iletişimi programının yaratıcı kısmına odaklanırlar ve bu konuda hizmet sunarlar.
- Medya satınalma hizmetleri sunan ajanslar ise, müşterileri için medya satınalırlar.

- Sanal ajanslar, bağımsız çalışan ve sanal bir ofise sahip olan işletmelerdir. Dolayısıyla sanal ajans çalışanları işlerini evlerinden, otomobillerinden veya müşterinin ofisinden yürütebilirler.

Kocabaş ve Elden (2008, s. 19)'e göre reklam ajansları tam hizmet ajansları ve sınırlı hizmet veren ajanslar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gençtürk Hızal (2005, s. 110)'a göre reklam ajansları tam hizmet ajansı, butik ajans, alakart ajans ve kurum içi reklam ajansı olarak, coğrafi yapılanmaya göre ise yerel, ulusal ve uluslararası reklam ajansları olarak sınıflandırılmıştır.

3.2.1. Tam Hizmet Ajanslar

Reklamverenin, hedef kitle ile kuracağı iletişim sürecinde ihtiyacı olan hizmetlerin tümünü kendi bünyesinde bulunduran ve hizmet eden ajansa, tam hizmet ajansı denmektedir. Hedef kitle ile kurulacak olan iletişim sürecinde, promosyonlarda hizmet verecek şekilde organize olan, reklamın oluşması için gereken yaratıcı fikrin oluşturulmasından, yayınlanmasına kadar ve mecra alımından tüm bu mecralara uyarlanarak, reklamın uygulanmasına kadar yapılacak olan tüm işlemleri yerine getiren ajanstır.

Firmalar için bu tip ajansla çalışmanın faydası, belirlenen hedefte parçalanma olmadan tüketiciye ürün veya hizmetin eksiksiz şekilde iletilmesidir. Farklı mecralar için başka ajansla çalışmak, tüketiciye iletilmek istenen mesajlarda eksik veya yanlış anlaşılmaya neden olabilmektedir. Bunun sonucunda da reklamveren açısından markası zarar görebilir. Bu yanlış anlaşılmalara neden olmamak için, tam hizmet ajansı ile çalışmak bu tip sorunları ortadan kaldıracaktır. Tam hizmet ajanslarının zayıf yönü, tek bir noktada uzmanlaşmadıkları için verilmek istenen mesaj uygulanan her mecra da tüketici de aynı etkiyi yaratmayabilir.

Elden (2015, s. 589)' a göre, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı içerisinde hemen hemen tüm mecraları kendi bünyesinde bulunduran, basılı reklam mecraları, televizyon, sinema, açık hava, marka adı oluşturma, kurumsal kimlik oluşturma, web sitesi tasarımı vb hizmetleri ortak bir amaç içerisinde toplayarak planlayan ve reklamverenin hizmetine sunan ajanslardır.

3.2.2. Uzmanlaşmış Ajanslar

Belirli bir sektörde veya hizmet konusunda uzmanlaşan ve bu doğrultuda kadrolaşan ajanslara uzmanlaşmış ajanslar denmektedir. Belirli ürünlerde veya reklam alanında uzmanlaşmaları dışında, belirli tüketici kitlesine mesajı iletme konusunda da uzmanlaşmışlardır (Elden, 2015, s. 592) . Bu tür ajanslarla çalışmanın avantajı ise belirli bir alanda uzmanlaştıkları için reklamveren firmalara en iyi hizmeti sunabiliyor olmalarıdır. Bu avantajları sayesinde firmalara güven verirler ve ürün veya hizmeti hedef kitleye doğru şekilde ve kolay anlaşılabilir biçimde ulaştırabilirler.

3.2.3. Butik Ajanslar

Marka veya marka kimliği gibi yaratıcı işlere odaklı olan, kısa sürede iş bitirme odaklı ve tam hizmet ajansının bünyesinde bulundurduğu mecra ve müşteri ilişkileri gibi hizmetleri bazı süreçlerde dışarıdan alan ajanslardır. Gülsoy (1999, s. 52)'a göre, kreasyon hizmetlerinde uzman, medya planlaması ve araştırma gibi hizmetleri bünyesinde bulundurmeyen ajans türü olarak açıklayarak, yaratıcı butik, creative shop, creative hot shop ve hot- shop agency (yaratım ajansı) olarak isimlendirmiştir.

Belli zamanlarda firmaların işlerini yapan ajansların verimsiz oldukları zamanlarda işi alırlar veya belirli bir iş veya promosyonlarda reklamveren firmalarla, belirli süre zarfında işbirliği yapmaktadırlar. Bu tür ajansların avantajı kısa zamanda etkili sonuçlar verebilmeleridir.

3.2.4. Kurum İçi Ajanslar

Reklamverenin kendi kurumu bünyesinde, bölüm olarak kurulan, pazarlama bölümüyle birlikte çalışan, ayrıca reklamverenin reklam maliyetini düşürüp, yapılan kampanyaların kontrolünü kendi sağlamak amacıyla kurum çatısı altında faaliyet gösteren ajanslardır. Bu tip ajansların kuruma kazanımları, zaman ve komisyon maliyetlerini düşürmelerinde fayda sağlamaktır. Bu tip ajansın sektördeki bir diğer adıda “inhouse” ‘tur.

3.2.5. Modüler Hizmet Ajanslar

Gülsoy (1999, s. 20)' a göre, reklamverenin talep ettiği hizmetleri değişik değişik satın alma imkanı sağlayarak ve bu hizmetleri reklamverenin talep ettiği zaman sunan ajanslar olarak tanımlamaktadır.

Bovee vd. (1995, s. 39)' a göre de reklamverenin talep ettiği hizmeti, farklı farklı satın alma imkanı sağlayarak reklam boyunca, yaratıcı çalışmaları sergileyen, oyuncu sağlayan veya mecralarda yer ve zaman satın alma işlemlerini gerçekleştiren ajanslar olarak tanımlamaktadır.

3.2.6. Sanal Ajanslar

Son zamanlarda ortaya çıkan ve isminden de anlaşılacağı gibi bir ofis veya fiziki alanda yerleşik olarak bulunmayan ajanslardır. Türkiye' de bilinen örneği ATCW (Ali Taran Creative Work)'dur. Bu tip ajanslar kısa ve uzun zamanlı projelerde, iş yaptıkları firmaların evlerinde veya ofislerinde çalışmaktadırlar. Butik ajanslarda da olduğu gibi, sınırlı hizmet vermektedirler. Reklamverenler için bariz bir avantaja sahip değillerdir. Ancak yerleşik olarak bir yerde bulunmadıkları için, ajans ve ofis maliyetlerinden tasarruf etmektedirler.

3.2.7. Dijital Ajanslar

Web' in gelişmesiyle ortaya çıkan ajanslardır. 2000 yıllarının ortalarına geldiğimizde, dünyada web teknolojisinin gelişmesiyle dijital ajanslar aktif olarak ortaya çıkmışlardır. Dijital ajanslar özellikle sosyal medyayı ve insanların etkileşimli iletişimini ön plana almaktadır. Dijital ajanslarla çalışmanın avantajı tüketiciye hızlı ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Geri dönüşlerin, daha hızlı bir şekilde elde edilmesi ile oluşan sorunlara karşı hızlı bir şekilde çözümler üretmemizi sağlamaktadır. Şuan da dijital alanlarda faaliyet göstermeyen markaların ayakta kalma süreçleri kısalmıştır. Dijital medya ajansı ile çalışmanın dezavantajı ise tüketicilerden elde edilen geri bildirimlere hazırlıksız yakalanmaktır. Bu yüzden yapılan çalışmalar kontrol altında tutulmaları gerekmektedir.

3.3. Reklam Ajansları Faaliyet Alanları

Reklam ajansları, çalışma konularını belirlerken farklı iş veya uzmanlaşma alanları seçmektedir. Yerleşik deyimle çizgi altı ya da çizgi üstü reklamcılık olarak adlandırılmaktadır. Bu alanlardan biri diğerinden daha önemli diye bir şey yoktur, sadece ikisi arasında farklar bulunmaktadır.

3.3.1. Çizgi Altı Reklamcılık

Komisyonlu medya reklamları, çizgi altı reklamlar veya kitle dışı medya reklamları olarak adlandırılan çizgi altı reklamcılık, kitle iletişim araçları dışındaki reklam ortamlarında yapılan ve reklam ajansının medya komisyonu karşılığında değil, belirli ücretle sunduğu ambalaj tasarımı, ürün broşürü, katalog, stant oluşturma, indirim kartları vb hizmetleri içermektedir. Bu etkinliklerin amacı çoğunlukla kısa süreli bir sonuç elde etmek için yapılan taktik reklamları olarak da adlandırılmaktadır. Sözü edilen çizgi, komisyonlu hizmetlerle, komisyonlu hizmetleri birbirinden ayıran görünmez sınırdır çizgisidir.

Çizgi altı reklamlar, kitle iletişim araçları dışındaki araçları kullandığından, çoğunlukla satış geliştirme faaliyetleri için kullanılan yöntemlerle anılmaktadır. Satış geliştirme çabaları doğrudan doğruya satışı hatırlatmak, yönlendirmek ve etkilemek amacıyla hizmet etmektedir; ancak çizgi altı reklamların amacı, çizgi üstü reklamlar gibi hem iletişim hem de satış etkisi oluşturmaktır.

3.3.2. Çizgi Üstü Reklamcılık

TV, radyo, basın, sinema gibi komisyonla çalışan yerleşik medya araçlarıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetleri bir başka deyimle medya reklamcılığıdır.

Çizgi üstü reklamlarda nesnelere dayalı bir iletişim söz konusu olmadığından genellikle söz, ses, görüntü kullanılmaktadır. Oysa çizgi altı reklamcılık mesajı nesnelere veya daha somut bir anlatımla hedef kitleye sunarak, hedef kitle ile bire bir iletişime olanak sağlamaktır. Bu olanak aynı zamanda, aynı anda yapıldığı halde kitle iletişim araçları ile ulaşılamayan hedef kitleye alternatif yollardan ulaşmaya yardımcı olmaktadır.

3.4. Reklam Ajansı ve Reklam Veren İlişkisi

Kurumlar iletişim hareketlerini 2 şekilde yönetirler; birinci şekil kurumların kendi bünyesinde reklam işlerini yönetmeleri, ikinci şekil ise reklam ajansları ile işbirliği yani işinde uzman olan kişilerle çalışmaktır. Reklam ajansı, “bir reklam kampanyasının oluşturulması, ana satış temasının geliştirilmesi, reklam aracının kuruma sunulması ve çeşitli araçlar aracılığıyla yayınların gerçekleştirilmesi” gibi süreçleri yönetir (Mucuk, 1998, s. 227). Kurumların pazarlama biriminin uzantısı olarak reklam ajansını düşünmemiz mümkündür. Çünkü belirlenen amacın gerçekleşmesi için ortak bir çalışma gerçekleştirilir ve kurum için verimli olur (Adcock vd., 2001, Akt. Arslan, 2002, s. 56).

Bazı durumlarda reklam ajansları müşterilerinin imajı için olumlu işler yapabilirken, bazende imajlarına zarar vermektedirler (Arslan, 2002, s. 56). Bu nedenden dolayı reklamveren ile reklam ajansı arasında denge ve uyum sağlanmalıdır. Reklamverenlerin, reklam ajanslarıyla çalışmasından kaynaklı elde ettiği avantaj, tüm reklamcılık faaliyetlerinin ve ilgili çalışanlarının uzman bir ajans tarafından tarafsız şekilde yönetilmesini sağlamaktır (Wells, vd., 2006, s. 79).

Reklam ajanslarıyla çalışmak isteyen reklamverenler ilk başta kendi ihtiyaçlarını belirlemeli ve ihtiyacına bağlı olarak ajans seçimini gerçekleştirmelidir. Bölüm 2.1’de bahsettiğimiz gibi çeşitli reklam ajansları bulunmaktadır. Bu yüzden reklamveren ilk başta ihtiyaç analizi yapmalıdır. Reklam ajansı ve reklamveren arasındaki uyum başarıyı yakalamalarını sağlamaktadır. Reklamveren ile reklam ajansı arasındaki ilişkinin uzun dönemli olması umut edilir (Arslan, 2002, s. 56). Bu nedenden ötürü reklam ajansları portföylerine ekledikleri markaları kaybetmek istemezler ancak bazen aralarında yaşanan sorunlardan ötürü reklamveren başka bir ajans arayışına yönelebilmektedir.

Reklam ajanslarının ve reklamverenler arasında yaşanan sıkıntılar sonucu reklam ajansları müşterilerini kaybetmektedirler. Müşteri kaybetme sorunları arasında aşağıdaki nedenleri sıralayabiliriz (Belch, 2004, s. 90-92):

- Ajansın yetersiz olması,
- Reklam ajansı ile reklamveren ilişkisinde uyumun yakalanmaması,
- Reklamverenin yapılması zor isteklerde bulunması,
- Reklam ajansı ve reklamveren çalışanları arasında kişilik sorunu,

- Reklam ajansı ve reklamveren kurumda eleman değişikliği,
- İşletmenin büyümesi veya küçülmesi
- Reklam ajansının aynı sektörde iki farklı firma ile çalışması, çıkar çatışmasını meydana getirir,
- Reklamverenin örgütsel veya pazarlama stratejini geliştirmesi,
- Reklamverenin satışlarında düşüş olması,
- Ücrette mutabık olunamaması,
- Örgüt politikasında farklılık olmasıdır.

Özetleyecek olursak, reklamveren ile ajans arasındaki ilişki ve uyum son derece ortaya çıkması beklenen işlerde önemlidir. Reklamveren, reklam ajansından beklentilerini, ihtiyaçlarını ve elde etmek istediği amaçlarını kesin ve net bir şekilde belirledikten sonra ne tür bir reklam ajansına ihtiyacı olduğunu belirleyebilmektedir. Son olarak reklam ajanslarının, müşteri kaybetmelerindeki en önemli etkenlerden biri olarak ajansın mecrada yetersizliği, müşteri ile ilgilenmemesi ve iki taraf arasındaki uyumun sağlanamamasıdır.

BÖLÜM IV

4. GELENEKSEL MEDYA, YENİ MEDYA VE ARAÇLARI, GELENEKSEL VE YENİ MEDYANIN KARŞILAŞTIRMASI

4.1. Geleneksel Medya Kavramı

Ortam, mecra kelimesinin Latince karşılığı “medium” anlamına gelmektedir. “Medium” kelimesinin çoğul hali medya, kitle iletişim araçlarını içermektedir. Medyayı oluşturan türler; televizyon, radyo, sinema, tiyatro, gazete, dergi, internet vb.

Geleneksel medya türleri gelişen teknolojiyle ortaya çıkan internet ortamı dışında, yazılı- görsel ortamlar, sesli ortamlar, açık hava reklam araçlarını vb araçları kapsamaktadır. Ancak geleneksel medyada, internette olduğu gibi iletişim karşılıklı değil, tek yönlüdür. Geleneksel medyada mesajın ulaştırılması istenilen hedef kitle ayrıştırılamamaktadır. Hedef kitlenin ayrıştırılamamasından dolayı oluşturulan reklam içerikleri hedef kitleye özel yapılamamaktadır.

İletişimin tek yönlü olması, içerik açısından kısıtlamalar ve gönderici kontrolünde olması ve üniter yapıya hakim olması geleneksel medyanın temel özellikleridir (Aktaş, 2007, s. 117).

4.2. Geleneksel Medya Araçları

4.2.1. Yazılı Reklam (Basın) Araçları

Basın kavramı, olay, duygu ve düşüncelerin teknik vasıtalarla yazı, resim şeklinde basılmış eserlerle kamuya iletilmesini ifade etmektedir. Yazılı basın oldukça eski bir tarihe sahiptir. İnsanların birçok gereksinim ve ihtiyaçları (yeme- içme, barınma vb) bulunmaktadır. İnsanlığın gelişmesi ve yenilenmesi ile kültürel ve sosyal ihtiyaçlar da ortaya çıkmıştır. Kültürel ihtiyaca örnek olarak okumak ve haberdar olmak isteği verilebilmektedir.

M.S. 593 yılında matbaanın icadı ve gelişmesinin ardından basın- yayın dünyasındaki ekonomik ve sosyal gelişmelerle birlikte dergiler ve gazeteler 19. yüzyılda gelişmiş ve düzenli hale gelmişlerdir. Teknolojinin gelişimi ve gazetelerin çoğalması beraberinde reklam kültürünü geliştirmiş, gelişen reklam kültürü ile yatırımcılar gazetecilik sektörüne daha fazla ilgi göstermişlerdir (Açıkalın, 2018) .

Yazılı basın, 26. 06. 2004 tarihinde resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 5187 Sayılı Basın Kanunu'nda, "*Basılmış Eser: Yayımlanmak üzere her türlü basım araçları ile basılan veya diğer araçlarla çoğaltılan yazı, resim ve benzeri eserler ile haber ajansı yayınlarını ifade eder şeklinde tanımlanmaktadır* (BK M.2a)" (<http://www.mevzuat.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.07.2019). Yazılı reklam araçlarından en önemlileri olarak gazeteler ve dergiler sayılabilmektedir.

4.2.1.1. Gazete

Gazete, kitle iletişim araçlarından en eskisidir. Haber, bilgi ve reklam içeren, halkı güncel olarak bilinçlendiren süreli yayınlardır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 235). Gazeteler, ticari ilanların ve maktu ilanların yer aldığı ortamlardır. Ulusal ve yerel bazda yayınlanma olanağı bulunan gazeteler en eski reklam aracı olarak reklamların uluslararası boyuta da taşınmasını sağlar (Babacan, 2015, s. 95). Göze hitap etmesi, televizyon ve radyo gibi anlık değil de kalıcı olması, dolayısıyla tekrar tekrar bakılabilir olması, etki alanı sınırlı da olsa reklam maliyetlerinin ucuz olması gibi özellikler gazete reklamcılığını her zaman güncel ve tercih edilir hale getirmektedir (Kayaalp, 2017, s. 83). Ayrıca birden fazla kişi tarafından okunabilmesi kitleye ulaşmada avantaj sağlamaktadır.

Bu tip avantajların yanı sıra bazı dezavantajlarda yer almaktadır. Gazeteler, baskı teknolojisiyle desteklenmesi nedeniyle baskı sorunlarından etkilenmesi, tek bir duyuya seslenmesi, aynı sayfa için rakip taleplerin bulunması ve ömrünün kısa olması gibi bazı durumlar dezavantajlar arasında yer almaktadır (Babacan, 2015, s. 95). İnternette haber portallarının çoğalması ve internet gazeteciliğinin yaygınlaşması, günlük gazetelerin tirajlarının düşmesine ve etkisinin azalmasına sebep oluyorlar (Kayaalp, 2017, s. 83). Okuyucu kitlesine son dakika bültenlerini ulaştırabilmek adına online gazetecilikte yaygınlaşmıştır. Ancak online abonelikler ve reklam gelirleri sayesinde gazeteler yaşamlarını devam ettirmektedir. Basılı yayının az derecede okuyucu kitlesi olması sebebiyle online yayın sistemine geçilmeye başlanmıştır (Akbar, 2018, s. 19).

Günümüzde gazeteler iki şekile bürünmüştür; basılı ve online yayın olmak üzere. Bu sebepten ötürü reklam ajansları, reklam amaçlı basılı ve online mecra satın almalıdır. Forbes Ajansı Konseyinin bir makalesinde Ahmad Kareh; *gazetelerin geçmiş zamana kıyasla reklam gelirlerindeki azalma görülmesine rağmen okuyucuların arttığı*

görülmektedir ve bu okuyucu kitlesindeki artış birçok işletmenin yararınaadır. İlanlar için fazla bir gider yapmak iyi bir strateji gibi görülmesede, bu geleneksel medya ortamını pazarlama stratejine eklemek iyi bir strateji olabilir (Forbes Agency Council, 2017).

4.2.1.2. Dergi

Dergi, gazeteden sonra en yaygın olan yazılı basın ortamıdır. Dergilerin hedef kitlesi bellidir. Dolısıyla dergilerde yayınyalanan reklamlar direk sahip oldukları hedef kitlesine hitap etmektedir. Gazetelerden daha renkli, özenli ve baskı kalitesi bakımından etkili bir basın aracıdır. Bu özellikleri derginin avantajlarıdır. Dergiler, istenilen kalitede basılma özeline sahip oldukları için ayrıcalıklı özelliğe sahiptir.

Avantajı olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bazı dergilerin reklam ücretlerinin yüksek olması, yeni sayı çıkana kadar mesajın değiştirilememesi, gazeteye göre daha az esnek yapısı olması, okuyucunun anında okuma fırsatı bulamaması durumunda reklamın zamana karşı etkisinin azalması gibi dezavantajları bulunmaktadır.

4.2.2. Görsel- İşitsel Araçlar

Ses bantları, plaklar, sinema filmleri, tiyatro, radyo, televizyon vb. multimedya araçlarını kullanan ve göze kulağa hitap eden araçlardır. Gelişen teknolojidten faydalanarak gün geçtikçe görsel- işitsel araçlar gelişmekte ve çeşitlilik kazanmaktadır.

4.2.2.1. Ses Bantları

Teyplere ait ses bantları aracılığıyla bilgi ve iletiler saklanabilmektedir. Bilgi ve iletiler lazım olduğu takdirde sonradan kullanılabilir (Sözer, 1998, s. 133). Bu özelliği sayesinde gelecek nesillere bilgi paylaşımını ve aktarımını gerçekleştirebilen kitle iletişim aracıdır.

4.2.2.2. Radyo

Dergi ve gazeteye kıyasla iletilmek istenilen mesajın müzik ve ses aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılan bir iletişim aracı olarak tanımlanan araca radyo denmektedir (Uztuğ, 2004, s. 346- 347). Radyo, yöresel ve ulusal bazda düşünülebilecek ve tek duyuya hitap eden yaygın bir reklam aracıdır. Geniş kitlelere ulaşabildiğinden marka

reklamlarına ikna tanır ve radyonun dinleyici kitlesine bakılarakta hedef kitleyi belirlenebilmektedir. Doğrudan yerel kitleye hitap etmek ucuz ve etkili sonuca varabilmektedir.

Reklam ajansları, radyo reklamları için ticari radyo istasyonlarına belli bir ödeme yaparak, reklam alan radyolar aracılığıyla reklamı dinleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadırlar. Günümüzde diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla teknolojinin gelişmesi ile radyoların taşınabilir hale gelmesi evi temizlerken, araba kullanırken veya bir iş ile uğraşırken kullanılan tek kitle iletişim aracı olmaktadır. Radyo reklamlarında reklamın yayınlanacağı zamana dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin, çok dinlenen bir şarkının bitiminde yayınlandığı zaman dinlenilmesi ve farkına varılması ihtimali daha fazladır. Fakat birbiri arkasından yayınlanan reklamlar dinleyiciyi sıkacağı için frekans değiştirilebilir ve bu ihtimalden dolayı reklamın dinlenilebilme ihtimali azdır.

Son yıllarda radyo kanallarının çoğalması televizyonda da olduğu gibi zaping riskini arttırabilmektedir. Ayrıca radyo reklamlarının kısa ömürlü olması nedeniyle kitleye hatırlatabilmek için sık sık tekrarlanması gerekebilmektedir. Örneğin, bir gazete reklamı okuyucunun ilgisini çektiği zaman o gazeteyi saklayabilir veya ilgisini çeken bölümü kesebilmektedir. Radyoda aynı reklamın bir daha ne zaman yayınlanacağını bilmeksizin beklenmesi gerekmektedir.

4.2.2.3. Televizyon

Günümüzde televizyon en etkili reklam araçlarından biridir. Televizyon reklamcılığı, reklamcılara, ürün, hizmet veya tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda reklamlarda farkındalık yaratmak ve duygusallığı yakalamak için farklı yaklaşımları ve farklı ses, video ve metni birleştirerek kullanma imkanını yaratmaktadır (Akbar, 2018, s. 18). Televizyon reklamları göze ve kulağa aynı anda hitabetmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin dikkat çekmesi gibi özellikleri bulunmaktadır.

Her kesimden insana ulaşma şansı bulunmaktadır. İlk yayın İngiltere’de 27 Ocak 1926 yılında, bir elektrik devresi aracılığı ile bir noktadan başka bir noktaya görüntü iletimi yoluyla başlamıştır (Aziz, 2010, s. 65) . Renkli ilk yayın 1954 yılında başlamıştır. Türkiye’de ise ilk Televizyon yayını Ankara’ da 31 Ocak 1968 tarihinde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından hayata geçmiştir ve ilerleyen zamanlarda İstanbul ve diğer illerde yayınlar başlamıştır (Aziz, 2010, s. 106-107) . Görsel ve işitsel ayrıntıları desteklemesi sebebiyle tanıtım ve ikna için elverişli reklam aracıdır. Dünyada ilk televizyon reklamı 1941 yılında NBC’de yayınlanan beyzbol maçının devre arasında yayınlanan bir saat markasına aittir. Türkiye’de ise 1972 yılında

bir meyve suyu markası Meysu'ya aittir. Ülkemizde özellikle 1990 yıllarında büyüyen bankacılık sektörü televizyon reklamları ile sektöründe büyümesine katkı sağlamıştır.

4.2.2.4. Açık Hava/ Dış Mekan

Açık hava reklamları genellikle büyük boyutlu oldukları için uzaktan görünebilme olanağı artar. Sık sık yenilenmelerin yapılması ve dış ortamla uyum sağlayabilmeleri nedeniyle esnek bir reklam aracıdır.

Gazete ve dergideki reklamları görmek için bir ücret ödemek veya televizyon ve radyodaki reklamı izlemek, dinlemek için reklamverenlerin hedef kitlesini bu araçları açmak zorundadır. İşte açık hava reklamlarını diğer mecralardan ayıran özellik aslında budur bir güç uygulamadan direk olarak sokağa, dışarı çıktığımızda reklamları görmekteyiz.

Açık hava reklamları yerelde ücreti uygun ancak, ulusal olarak baktığımızda ücreti pahalı olduğu için genellikle güçlü markalar dışında çoğu zaman da yerel kullanılan reklam aracı özelliği taşımaktadır.

Reklam açık, anlaşılır ve kalıcı mesajlar içermesi gerektiğinden dolayı ayrıntılı bilgi verilmesi mümkün olmuyor. Dış mekan reklamının dezavantajı iklim koşullarından etkilenebilmesi ve afişlerin tahrip edilip yırtılması ve zarar görmesi gibi bazı riskler barındırmaktadır. Sabit ve hareketli açık hava reklamları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Sabit olanlar billboard (afiş- panolar), duraklar, duvar afişleri, totem, ATM kabinleri, elektronik panolar, yer uygulamaları, viniller, cephe giydirmeleri akla gelir.

Hareketli olanlar balonlar, uçak arkasına bağlanan uçan bayraklar, toplu taşıma araçları, stadyum panoları, raketler sayılabilmektedir.

4.3. Yeni Medyanın Doğuşu

1960' lı yılların sonuna doğru ABD' deki üniversite ve devlet laboratuvarlarını birbirine bağlayan internet, bugün akademik, ticari ve sosyal amaçlarla kullanılan araçtır (Ünüsan, 1995, s. 18) . Dijital paradigmadan etkilenecek yeni bir boyut kazanan pazarlama anlayışı, yeni plan, süreç ve kanallar oluşturarak müşterilere daha yakın olmak için planlar geliştirilmiştir (Akar ve Kayahan, 2007, s. 42- 43).

1970' li yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayarlar hem özellik olarak gelişmiş hem de boyut olarak küçülmüştür. Bu yıllarda iletişim

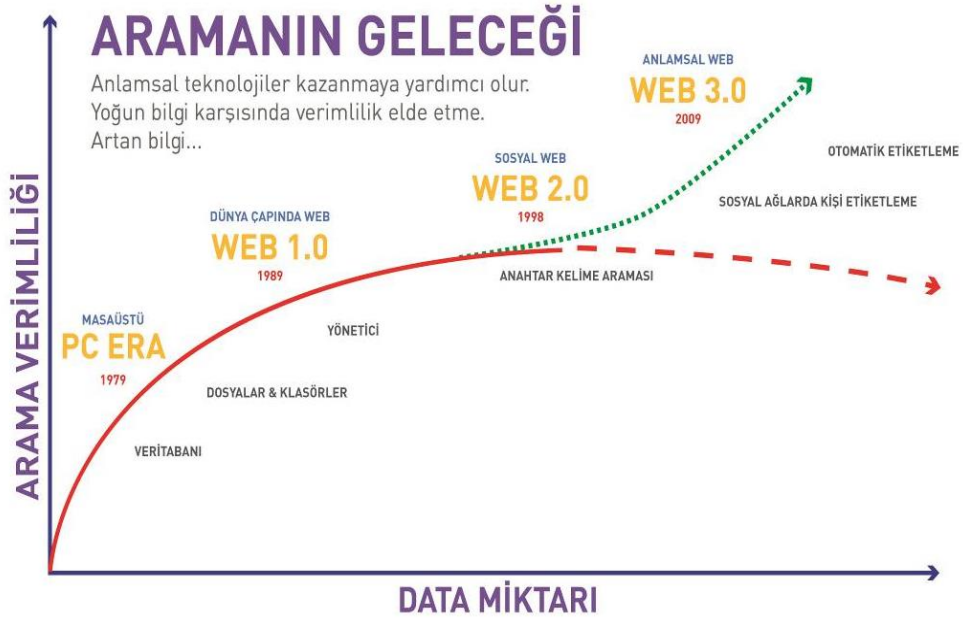
sektörünün de gelişmeye başlamasıyla bilgisayarlar da diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda karşımıza yeni medyalar çıkmaya başlamıştır.

4.3.1. Web

Web, İnternet aracılığıyla çalışan bir hizmettir. İnternet, içeriğinde yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntüleri içeren dosyaları uzaktaki bilgisayarlara ileten Web'in altyapısıdır (Hashımzada, 2015, s. 31).

1991 yılında Tim Berners- Lee CERN' de (European Particle Physics Laboratory- Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) Web'i geliştirerek hizmete sunmuştur. Tim Berners- Lee bilgisayar programcısıdır ve 1989 yılında HyperText Markup Language (HTML) adlı bilgisayar dilini geliştirmesiyle web hayatımıza girmiştir. HTML diline uygu web sayfaları için tarayıcı programlar oluşturulmuş ve web yaygın bir hale kavuşmuştur (Kütük ve Demirli, 2010, s. 98). Web' in CERN' de geliştirilmesindeki amaç bilim insanların hazırladıkları raporların daha düzenli olmasıdır.

Sayımer (2008, s. 27)' e göre, WWW, Web yada W3 (World Wide WEB) "küresel ağ" terimi dünyanın her yerinde bulunan "web sunucuları" adını alan bilgisayarlarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşmaktadır. Yazı, resim, ses, film vb. farklı yapıdaki verilere yoğun ve etkileşimli şekilde ulaşılmasını sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir.



Şekil 1. Web'in Gelişim Grafiği

Kaynakça: Balloni, Bermejo, 2010, s. 6. https://www.researchgate.net/figure/As-mentioned-before-Web-30-refers-to-a-supposed-third-generation-of-Internet-based_fig2_221522851 Erişim Tarihi: 08.08.2019.

4.3.1.1. Web 1.0

Tim- Berners- Lee tarafından 1989 yılında bulunmuştur. Web' in doğuşu açısından bakıldığında nadiren güncellenen HTML web sayfaları ilk evrede yer almaktadır. Web' in ilk başta yazılabilir ve okunabilir bir yapıya sahip olması düşünülmüştür fakat o dönemde bulunan teknolojiler ve salt okunur tarayıcılar olmasından dolayı yazılabilir özelliği Web 1.0 döneminde kullanılamamıştır. Web 1.0' daki amaç bilgilerin zamanı önemli olmaksızın, kişilere ulaştırılmasıdır. Siteyi, kullanıcılar yalnızca ziyaret edebiliyorlardı, siteler etkileşim içinde değillerdi ve bu siteler geleneksel medya araçlarından broşür gibi kullanılmaktaydı.

We 1.0' da yalnızca tantım ve bilgi önplandadır. Hatıı sayılır sayıdaki içerik sağlayıcı, birçok istemciye hizmet sunmaktadır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Bu dönemde linkler tek tip ve aynı yapıdadır. İçerikler farklı zamanlarda merkezi olarak güncellenmekteydi. Yazma ortamı site yöneticisinin kontrolündedir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008).

Hashımzada' ya göre (2015, s. 32) “ İnternetin ilk dönemi web 1.0' dır. Kullanıcılar internet sitelerini bilgi edinme aracı olarak kullanmışlardır. Web 1.0' ın genel anlayışı kullanıcıların katkıda bulunamadığı, sunulan içeriklere yorum yapamadığı ve içerik üretemedikleri dönemdir. Bu dönemde kullanıcı ve kullanım

sayısının artması ile internette yer alan içeriklere ulaşılmasında zorlanması, yetersiz kalınması, içeriklerin kullanıcılar tarafından değiştirilebilir olması arzusu, içerik oluşturma, paylaşma gibi ihtiyaçların ortaya çıkması sebebiyle web 2.0' in doğuşu başlamıştır. Web 1.0, 2001 yılındaki Dotcom balonu krizine kadar olan dönem olarak bilinmektedir.”

Eldenize' e göre (2010, s. 20) “ Web'in 1.0 veya 2.0 sürümü olmamasına karşın kullanıcı sayısının artması ve bununla orantılı şekilde Web' in oluşturulmasına ve dönüştürülmesine kullanıcıların katkısıyla şuanki dönemde değişik eğilimler ve kullanım şekilleri oluşmuştur.”

4.3.1.2. Web 2.0

Gelişen teknolojiye cevap verememesi kullanıcıların taleplerini yeterince karşılayamayan Web 1.0, gelişerek ve değişerek Web 2.0 halini almıştır. Bu dönemde kullanıcılar sadece bilgi amaçlı ve okuma amaçlı kullanılmayarak bu ağlarda paylaşımlar yaparak, internete görüşlerini yazmak, fotoğraf veya video yüklemek, çevrimiçi şekilde kullanıcılar arasında sohbet edilebilmesi gibi etkileşimlere sahip olmuşlardır.

Amerika' da 2001 sonbaharında Dot-com balon krizinde birçok internet sitesi kapanmıştır. Bu kapanmada yatırımcılar zarar görmüşlerdir. Bu kriz sonucunda ortaya çıkan sonuçlar bir dönüm noktası kabul edilerek Web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır (O' Reilly, 2007, s. 17). Bu ortaya çıkan kavram ilk bir buçuk sene arama motoru Google' da 9,5 milyon sorguya ulaşmıştır (Köksal, 2008, s. 50).

“Web 2.0 2004 yılında, MediaLive International ve O' Reilly' nin yapmış oldukları beyin fırtınası sonucu doğmuştur. İkinci nesil internet (Web 2.0), iletişim araçlarını, iletişim sitelerini, wikileri yani özetle kullanıcıların paylaşımlar yaparak oluşturdukları siteler olarak adlandırılmaktadır (Sayımer, 2008, s. 29). Web 2.0, gelişen yöntem bilimlerin, teknolojilerin, platformların bir araya gelmesidir. İkinci nesil internetin temel ilkeleri arasında, işletim sistemi uygulamaları çalıştırmak için Web'in platform olarak kullanılması, içerik kontrolünü kullanıcılara verilmesi ve içeriği daha pratik bir şekilde paylaşmak adına yeni yöntemler kullanmak yer almaktadır (Akar, 2012, s. 14).”

Web 2.0' ı kullanıcılar aktif şekilde, sitelerdeki içeriklere katkı sağlayabilmektedir. Web 2.0, Web'den okuma ve yazma şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Web 2.0' dan önce, e- posta, haber grupları gibi insanların oluşturduğu web grupları bulunmaktaydı. Web 1.0' dan farkı uygulamalarında kullanıcılara web içeriğini değiştirmesini sağlayan açık bir yapı bulunmaktadır (Baytar, 2011, s.15). Salt bilgi

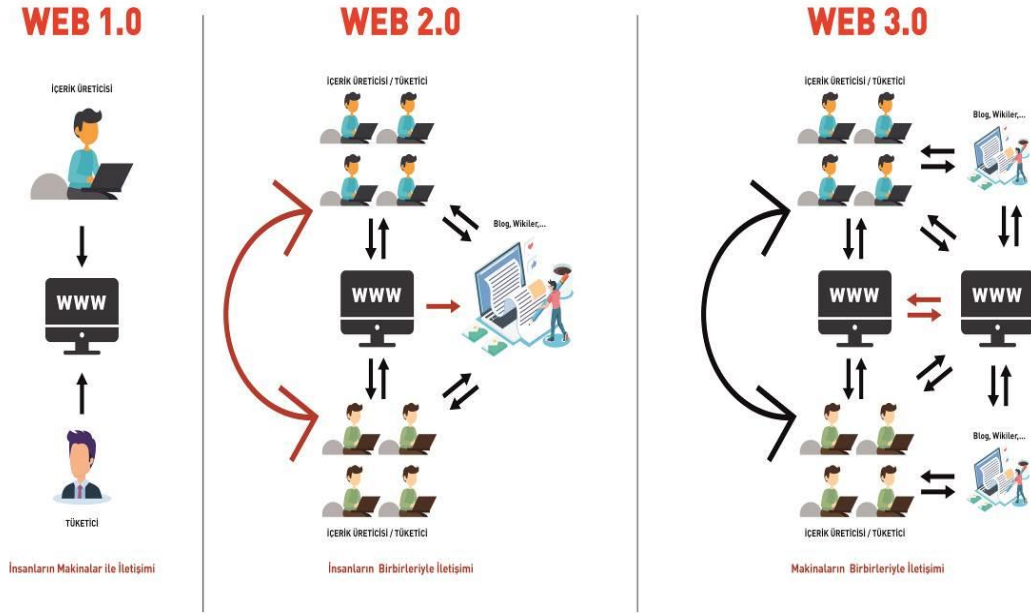
kaynağı konumundaki web değişerek, bilgi birikiminin oluşmasını, fikirlerin paylaşılmasını ve toplulukların gelişimini teşvik etmektedir (Ajjan ve Hartshorne, 2008, s. 71-72).

Web 2.0 sekiz madde altında toplanabilir (Baytar, 2011, s. 16);

1. Web, uygulamaların ve içeriğin oluşturulduğu ortamdır. Masaüstüne ihtiyaç duymadan uygulamalara web platformlarından erişilebilmektedir.
2. Web kullanıcılarının katılımlarından ortaya çıkan ağ etkisi, başarılı Web 2.0 sitelerinin bu alandaki pazar hakimiyetini elde etmektedirler.
3. Web 2.0 uygulamalı internete ulaşan her türlü cihaza uyumludurlar.
4. Sitelerin veri tabanları sitenin kullanımına göre özelleşmektedir. Kullanıcılar tarafından yapılan içerik katkıları artıkça, tekrar oluşturulması, ulaşılması zorlaşan kendisine has veri kaynağı oluşmaktadır (Yang vd. 2008, s. 2).
5. Kullanıcılardan alınan geri bildirimlerin değerlendirilmesi önemli bir durum haline gelmiştir.
6. Web 2.0' da uygulamalarda beta süreci devam etmektedir. Kullanıcılar sitede gezerek, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına yazılım güncelleştirmeleri yapılmaya devam etmektedir (O' Reilly, 2007, s. 30).
7. Word, Excel vb. ofis programlarında yapılan çalışmalar internet üzerinden paylaşılabilen ve yapılmaktadır. Aynı belgeler üzerinde farklı zamanlarda ve yerlerde kişiler düzenlemeler yapabilmektedir (O' Reilly, 2007, s. 34)
8. Ticaretle uğraşanların aşına oldukları uzun kuyruk kavramı, internet üzerinde yüksek trafikli alışverişlerin istatistiki bilgileri içermesidir. Sitede mevcut olan popüler bilgiyle yıllar öncesinde girilen bilgiye erişim eşit denilecek kadar yakındır (Dumlupınar, 2007, s. 6).

4.3.1.3. Web 3.0

Nesnelerin interneti olarak adlandırılmaktadır. 2010- 2019 yılları arasında ortaya çıkmıştır. Okuma, yazma ve çalıştırma ağı Web 3.0'dır. Yalnızca insanların anladıkları durumdan çıkıp makinaların anlayabildiği makinadan makinaya etkileşim sağlamaktadır. Bu dönemdeki amaç yalnızca insanların değil, makinalarında Web'i okuyabilmelerini sağlamaktır. Böylece bu teknolojiye yararlanarak farklı kaynaklardan alınan kullanıcı bilgilerinin toplanarak, kullanıcılara uygun içerikler sunulabilmesi için içerik yaratıcılığı hedef alınarak geliştirilmektedir.



Şekil 2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırma Örneği

Tablo 5.

Web 1.0/ 2.0/ 3.0 Kullanım Özellikleri Tablosu

Emekleme	Yürüme	Koşma
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Sadece okuma	Okuma & Yazma	Taşınabilir & Kişisel
Şirket Odaklı	Toplum Odaklı	Birey Odaklı
Giriş Sayfası	Bloglar & Wikiler	Canlı Yayın
İçerik Sahibi	İçerik Paylaşma	İçerik Birleştirme
Web Formları	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Rehber	Etiket	Kullanıcı Davranışlı
Sayfa Görünümü	Tıklama Başına Maliyet	Kullanıcı Etkileşimi
Banner Reklam	Etkileşimli Reklam	Davranışsal Reklam
Britannica Çevrimiçi	Wikipedia	Anlamsal Web

Kaynak: Begüm Yüce, Yeni Nesil Web Teknolojileri, <https://slideplayer.biz.tr/slide/2799354/>, ET: 12.09.2019.

4.4. Yeni Medya Kavramı

Günümüzün en etkin iletişim ve bilgi paylaşım aracı olan internet ağı reklamlar için de yeni bir medya aracı olmuştur. Öncelerde geleceğin, şimdilerde ise bugünün medyası olarak tanımlanmakta olup reklamlar için de uygun içerik taşıma ve yayma imkanı sunmaktadır.

Yeni medya (İnternet medyası) kullanıcı sayısına bağlı olarak her ülkede farklı gelişmektedir. İnternetin kabul ve kullanım oranı geleneksel medyaya olan ilgiyi etkilemektedir. Bazı durumlarda geleneksel medya araçlarıyla, yeni medya araçları birbirlerini destekleyebilmekte olup bazı durumlarda birbirlerine rakip olmaktadır.

Yeni medya, gelişen iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin olduğu ve karşılıklı olarak etkileşim içinde olan kitle iletişim aracıdır. Geleneksel medyadan farklı kılan temel özellikleri etkileşim, kitlesileştirme ve eşzamansızlıktır. Yeni medyayı kullanan kişilere kullanıcı olarak adlandırılmaktadır (İspir, Birsen vd. , 2013, s. 22) .

Başka bir tanıma göre; yeni medya herhangi birinin birden fazla kişiye kolayca iletmek istediği- almak istediği mesajı veya içeriği paylaşabilmesine yardımcı olan araçtır (Coşar, 2018, s. 79) . Kullanıcılarına içeriği ve iletişimi kontrol edebilme imkanı tanımaktadır.

Lev Monovich (2001)' e göre yeni medya özellikleri şu şekildedir (Akt. Coşar, 2018, s. 80) :

- 1) **Sayısal Gösterim (Numerical Representation)** : Bilgisayar ortamında üretilen yeni nesnelere algoritmik ve sayısal formdadır.
- 2) **Modülerlik (Modularity)** : Medya ögesinin bütünü oluştururan elemanlar imgeler, sesler ve şekillerin bir araya gelmesidir. Bu elemanlar hem kendi görevlerini yerine getirmektedirler hem de kendi özelliklerini kaybetmeden bütünü parçası olarak görevini yapmaktadır.
- 3) **Otomasyon (Automation)** : Medya verisini oluşturabilmek için algoritmaların bir araya gelmesidir.
- 4) **Değişkenlik (Variability)** : Modülerlik ve dijital temsil sonucu oluşmaktadır. Yani bir nesnenin birden fazla kopyasının oluşturulmasıdır. Örneğin; web sayfası oluşturmak.
- 5) **Kod Çevirme (Transcoding)** : Resimlerin, metinlerin, seslerin yani verilerin dijital ortamda kodlanması ve dosyalara, listelere, kayıtlara dönüştürülmesidir.

Reklam yayını tarafından bakıldığında internete dayalı ortam ve araç çeşitliliği ve düşük maliyet açısından verimli ve yaratıcı sunumlara olanak sağlamaktadır. İnternetin çok hızlı hizmet sunumuna imkan vermesi, maliyetlerin düşük olması, her tür ortamda görme ve görülme imkanı sunulması gibi özellikler internet reklamcılığını tercih edilir duruma getirmiştir (Kayaalp, 2017, s. 86) .

İnternette yer alan reklamlar internet reklamları olarak adlandırılrsa da internet reklamları da özelliklerine göre kendi içerisinde ayrılmaktadır. Bunlar; banner, zenginleştirilmiş reklam-lar, içerik sponsorluklar, elektronik posta reklamları vb. (<http://digitalpazarlama.blogspot.com>, ET: 20/09/2019).

İnternet, pazarlamacılar için sadece satış hedefine yönelik bir mecra olarak düşünülmemekte aynı zamanda satışı anında gerçekleştirme fırsatını sunmaktadır (Lance ve Woll, 2006, s. 258) .

- Küresel gücü ve kullanım kolaylığı ile dünya çapında bir pazara seslenebilme fırsatı sunması ,
- Zaman ve mekan sınırlarının olmayışı
- Metin, grafik, animasyon, ses ve görüntü gibi mesaj formlarına uygunluğu
- Eş zamanlılık (anında /instant mesajlaşma, canlı bağlantı yapabilme)
- Eş zamansızlık (mesajların gönderildikten çok sonra da kullanılabilmesi),
- Yapım ve yayın maliyetlerinin düşük olması,
- Geleneksel mecralara göre mesaj görünümü ve süresinin uzun olması
- Kişileri ya da grupları hedefleme kapasitesi (targeting),
- Özellikli tüketici gruplarına ve bu grupların demografik ve psikografik bilgilerine ulaşabilme,
- “Cookies” olarak adlandırılan reklam mesajlarıyla doğrudan kişilerle iletişime geçebilme ve elde edilen bilgilerle müşteri veri tabanı güncelleme

gibi faydalarıyla kuruluşlar için avantajlı bir reklamcılık mecrası olarak görülmektedir. (Sukpanich ve Chen 1999, s. 551, Kaye ve Medoff, 2001, s. 19- 23 ve Zeff ve Aronson 1997, s. 13) . İnternet reklamları sadece müşteriye ürünü tanıtmayıp aynı zamanda satın alma işlemini gerçekleştirmelerini kolaylıkla sağlamaktadır.

Özetle radyo dinlemek, yayınlanan programları izlemek, e- postaları okumak, reklamları görmek gibi bilgi ve eğlenceye yönelik tüm iletişim fırsatlarını kullanıcılarına

sunan internet, bu yönüyle televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard gibi geleneksel araçların karmasıdır (Gülerarslan, 2011, s. 166) .

4.4.1. Yeni Medya Araçları

4.4.1.1. Banner Reklamlar

Dikdörtgen şeklinde grafiğe sahip, tıkladığı zaman belirli bir hedefe yönlendiren yeni medya aracı türüdür (Vural, 2007, s. 227). İlk banner reklamı 1994 yılında yayınlanmış ve böylece yeni medya reklamlarının başlangıcı olmuştur (Aktaş, 2010, s. 147).

1994 yılında Hotwired sitesinde şimdilerde Wired olarak tanıdığımız derginin o zamanlar ilk banner reklamı insanı aksiyona çağırmasıyla dikkat çekiyor; içeriğinde “ Have you ever clicked your mouse right here? (Buraya hiç tıkladın mı?)” , ”You will. (Yapabilirsin) ” yazmaktadır aşağıda da çalışmanın orijinal hali görülmektedir. (<https://www.fikricumbus.com>, ET: 20/08/2019).



Şekil 3. Dünyadaki İlk Banner Reklamı

Şimdilerde teknolojinin gelişmesiyle ve bu doğrultuda yaratıcılığın artmasıyla banner reklamları farklı uygulamalarla daha yaratıcı, renkli, canlı ve dikkat çeken reklamlar animasyonlu, görüntülü ve sesli olarak web sayfalarında karşımıza çıkmaktadır. Banner reklamlarında önemli olan insanların ilgisini ürüne çekmek, ürünle ilgili merak uyandırmak yönünde mesaj vermektir (Özdemir, 2007, s. 892) .

Etkileşimli oluşu, farklı boyut ve yapılar da olabilen görsel olması, web sayfasının görünebilecek yerlerinde yer alması ve tıkladığı zaman kullanıcıyı reklamverenine belirlediği veya ilgili olan web sitesine yönlendiren internet reklam modelidir. İki farklı tip banner reklamı bulunmaktadır. Birinci tip statik (durağan) banner reklamları bu türün özelliği etkileşimli olmalarına rağmen hareket içermezler, ikinci tip dinamik banner reklamları bu türde etkileşimliliğin dışında animasyonlar, sesler vb. hareketli öğeleri bulundurur ve kullanıcının dikkatini çekmekte etkilidir (Newman, 2004, s. 273).

Öncü (2002)' ye göre banner reklamlarının, internet reklamcılığı türüne dahil olma sebepleri aşağıdaki maddeler söylenebilir:

- 1) İzleyici başına ücretlendirme ile reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlar.
- 2) Reklam da zamanlama istenilen şekilde ayarlanabilir.
- 3) Hedef kitleye ulaştırılmasını sağlar.
- 4) Her kullanıcıya belli sayıda gösterilir birden fazla görülmesini engeller.
- 5) Etkinliliğin değerlendirilmesi ile ilgili raporlar elde edilebilir.
- 6) Reklamın, sayfadaki konumundan bağımsız, talep edilen sayıda kişiye ulaşabilir.

4.4.1.2. Pop-Up Reklamlar

İnternet sayfasının ortasında etkili şekilde çıkan ve ziyaretçiler tarafından kapatılmadığı takdirde ekranda görülmeye devam eden reklam türüne pop-up denmektedir. Getirisi en yüksek reklam türü olan ve gösterim, bitiş süresine kadar aktif şekilde yer almaktadır (Popup Reklam Nedir ve Nasıl Eklenir? , <https://musteri.onemsoft.com/index.php/knowledgebase/4/Popup-Reklam-Nedir-ve-Nasl-Eklenir.html>, ET: 20.08.2019). Pop-up reklam ikiye ayrılmaktadır. Intertitial, kullanıcı kontrolü olmadan kendiliğinden açılan ve supertitials, kullanıcı kontrolü ile yüklenenler şeklindedir (Gülerarlan, 2010, s. 158).

İnternet reklamları arasında kullanıcıyı rahatsız eden reklam türüdür. Bunun nedeni de kendiliğinden hareket etmesi ve ana sayfadan bağımsız olmasıdır (Faber vd., 2004, s. 455) . Bu tür reklamlar sektöre faydalı görünüyor olmasına rağmen, markaya karşı olumsuz duygu ve düşüncelerin oluşmasına sebep olabilmektedir (Gülerarlan, 2010, s. 158) . Ayrıca filtrelenebilmeleri ve engellebilir halde olmaları bu tür reklamlar için bir dezavantajdır.

4.4.1.3. Arama Motoru Reklamlar

Belirli bir ücret karşılığında, belirli anahtar kelimeler seçilerek işletmenin ürün ya da hizmetini arama motorlarında öne çıkarılarak kullanıcıya iletilmesidir. Web sayfalarının kalite ve içeriğinden ziyade bu reklam türü için ayrılan bütçe önemlidir. Herhangi bir anahtar kelime için ayrılan bütçe arttıkça, görüntülenme sayısında o oranda artmaktadır.

Bu reklam türü beş temel üründen meydana gelmektedir (<http://www.digitouch.com.tr/new/arama-motoru-reklamlari.html>, ET: 21.08.2019):

- 1) Kelime bazlı aramalar (search) ; tıklama başına maliyet temelli şeklindedir.
- 2) Görüntülü reklam ağı; arama motoru olmayan web adreslerinde Google Adwords reklamlarının yayınlanmasıdır.
- 3) Mobil reklamlar; akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar için özel reklamlardır.
- 4) Video reklamlar; youtube vb. video kanallarında gösterilen reklamlardır.
- 5) Sosyal medya reklamlarıdır.

Sosyal medya reklamları ilerleyen bölümde detaylı şekilde incelenmiştir.

4.4.1.4. E- Posta Reklamlar

Şirketlerin veri tabanına isim, demografik özellikler, iletişim... vb. bilgileri arşivleyerek hedef kitesine ürün veya hizmet reklamının elektronik posta yoluyla iletilmesidir (<http://digitalpazarlama.blogspot.com/>, ET: 21.08.2019). E-posta yoluyla reklamın iletilmesi için e-posta adresleri, bilgisayar ve internet bağlantısının olması yeterlilik gösterdiği için reklamverenler açısından ekonomiktir. Kurum adı ile iletilen e-postaların, banner reklamlardan daha başarılı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Fakat hedef kitlenin onayı olmadan yani bireylerin onayı olmadan gönderilen e-postaların birey tarafından zararlı içerik olarak bildirdiği, örneğin pornografik içerikli zararlı postaların (spam) reddedildiği gözlenmektedir (Wells vd., 2006, s. 281) .

4.4.1.5. İçerik Sponsorlukları

Geleneksel mecralarda da bulunan bir reklam türüdür. Reklamverenin, ürünü veya hizmeti konusunda içerik oluşturularak bunu yayınlayacak kurum ile anlaşılıp, içeriği yayınlayacak kurumun internet sayfasında yer almasını sağlamaktır. Bir haber veya bir içerik gibi yayınlanmaktadır (<http://digitalpazarlama.blogspot.com/>, ET: 21.08.2019). Amaç, marka ismini tüketiciyle buluşturmak ve uzun vadede olumlu geri dönüşler, satışlar sağlamaktır (Çakır, 2004, s. 73) .

4.4.1.6. Advergame Reklamlar

Reklam amaçlı Web veya benzeri iletişim araçları için hazırlanan bilgisayar oyunları olarak tanımlanmaktadır (Akan, 2013). Sosyal medyadaki en güçlü reklam alanı olan advergame, günümüz pazarlamasında moda lan deyimlerinden ‘hedef kitleye mutlu anlar yaşatan marka olmak’ anlayışını geliştiren araçlardan birisidir (İşgüzar, 2012).

4.4.1.7. Sosyal Medya

Online olarak karşılıklı etkileşim halinde bulunan, blog oluşturma, yorum yapma gibi faaliyetlerde bulunan, içerik oluşturan veya Facebook vb. sosyal ağ siteleri aracılığıyla kullanıcılarla veya arkadaşlarınızla iletişim kurmanızı sağlayan ağlar sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Kirtiş ve Karahan, 2011, s. 262). Sosyal medya; Twitter, Facebook, Instagram, Wordpress vb. sosyal ağlardan bir araya gelen mecradır. 21. yüzyılın ikinci çeyreğine damga vuran sosyal medya, haberleşmeden iletişime, markalaşmadan pazarlamaya, siyasi karar alma süreçlerinden ekonomik- politik düzenlemelere ve birçok alana yayılımı hızlı ve güçlü olan bir uygulama alanıdır (Kartal, 2013, s. 164).

Sosyal Medyanın özellikleri arasında aşağıdakileri maddeleri sıralayabiliriz (Coşar, 2018, s. 85):

- 1) Zaman ve mekandan bağımsızlık
- 2) Kullanım kolaylığı
- 3) Kullanıcı içeriği
- 4) Uygulamalar arası bağlantı
- 5) Ölçülebilirlik
- 6) Fizikselden dijitale geçiş
- 7) İnteraktivite

Yaygın olduğu kadar doğruyu ve yanlışını birbirinden ayırmak oldukça güçleşmiş ve bu yüzden de bilgi kirliliği oldukça yüksektir. Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/ düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009, s. 1). Başlarda eğlence aracı olarak ortaya çıkmıştır fakat ilerleyen

zamanlarda iş alanlarında da artıları olmasından dolayı günümüzde yeni pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Coşar, 2018, s. 86).

Geleneksel medyadan özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010, s. 38).

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010, s.6, Akt. Solmaz vd. ,2013, s. 25):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geri bildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medya siteleri kullanıcılara yeni arkadaşlıklar edinebilme, fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaşabilme, kişisel bilgilerini paylaşabilme imkanı sunmaktadır. Bu siteler gelirlerini reklamlardan ve sponsorlardan karşılamaktadırlar. Akıllı telefonlar ve internet bağlantılı bilgisayarlar bu alanın hızla büyümesine imkan sağlamaktadır.

İletişim araçları ile erişilebilen sosyal ağlar birkaç grupta özetlenmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1118):

- 1) E- posta grupları
- 2) Bloglar (bloglara konan linkler ve kullanıcıların haberleşmesi)
- 3) Forumlar
- 4) Kurum içi ağ (kurumsal intranet)
- 5) Tedarikçi ve kurumsal müşterilerle oluşturulan ağ (extranet)

- 6) Hızlı mesaj servisler (msn)
- 7) Sosyal ağ siteleri (facebook vb.)

Reklam paylaşımı için farklı sosyal medya ortamları (Jolly, 2018);

- Sosyal ağ (Facebook, LinkedIn, Google+)
- Mikrobloglar (Twitter, Tumblr)
- Fotoğraf paylaşımı (Instagram, Snapchat)
- Video paylaşımı (YouTube, Periscope vb.)

4.5. İnternet Reklamcılığının Reklamcılık Sektörü Açısından Oluşan Sonuçlar

İlk olarak internet, günümüzde giderek kullanım oranı artan farklı bir reklam mecrası olmuştur. Geleneksel reklamcılığının tam olarak yerini internet reklamcılığına bıraktığı söylenemesede, gün geçtikçe internet reklamcılığına olan talebin arttığı söylenebilir. Teknolojinin giderek gelişmesi ve yenilenmesine bağlı olarak internet reklamcılığının, geleneksel reklamcılığa kıyasla gelişiminin daha hızlı olduğu görülmektedir (Çakır, 2004, s. 169).

Yeni medya pazarının büyümesi sonucu internet reklam ajanslarının doğmasına yol açmıştır. Gelişen ve büyüyen bu teknolojik yeniliklere ayak uyduramayan veya odaklanamayan geleneksel reklam ajansları, internet reklam ajanslarına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur.

Genel olarak bakılacak olunursa geleneksel reklam ajanslarının işleyişiyle internet reklam ajanslarının işleyişi benzerdir. Yeni medya ajansları, internet reklamlarını ilgili siteden satın alır, medya planlaması yapar, reklamverene online rapor sunar ve bünyelerinde bulunan sitelerin reklam alanlarını pazarlamak işleyişlerine sahiptir (Lin ve Hsu, 2003, s. 183). Geleneksel reklam ajanslarından farkı ise bu alanda uzmanlaşmış olmalarıdır.

4.6. Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırması

Yeni medyanın teknolojik özelliklerine vurgu yapan bazı bilim insanları, yeni medya ile geleneksel medya arasında ilişkide kurmuşlardır. Williams vd. (1994) yeni medyayı, mikro elektronik, bilgisayar ve iletişim araçları uygulamalarını geliştiren veya bu yönde hizmetler sunan ortamlar olarak açıklamaktadır (Akt. Aktaş). Pavlik (1998)

ise medya kullanıcısı, yeni ve geleneksel medya arasındaki temel ayrım kullanıcının kontrol ve seçiminde olduğunu anlatmaktadır.

Törenli (2005, s. 88)' ye göre yeni medya bir kısmında bilgi- işleme ait işlemleri, bir kısmında ise kitle iletişim araçlarına ait özellikleri içeren iki yönlü melez bir medya olarak açıklamaktadır. McQuail (2005, s. 137) yeni medyanın geleneksel medyaya kıyasla önemli özelliği sesin, metnin, görüntünün ve verinin sadece bir alt yapı aracılığıyla aktarılmasına, saklanabilmesine, toplanabilmesine ve işlem yapılabilmesini sağlayabilmesi sayısallaşabilmesidir.

Sayısallaşma, bilgilendirme ve haberleşme halinde olduğu doğal halinden bilgisayarlar tarafından anlaşılabilir bir hale geçmesidir. Yeni medyanın sayısallaşma ilkesinden elde ettiği avantaj, sayısallaşmış bilginin elektriksel değerler olarak ifade edilmesi sayesinde elektronik cihazların kullanılabilmesi, basitçe bir ortamdan başka bir ortama aktarılabilmesidir (Atabek, 2001, s. 37). Geleneksel medyadan farklılaşmasını sağlayan en önemli ilke sayısallaşmadır.

Geleneksel medyadan ayıran diğer bir ilke yöneşme ilkesidir. Yani yeni medya ortamına taşınan geleneksel medyanın, iletişim araçları ve bilgisayar sistemiyle birleştirilmesidir. Uğur (2003, s. 96)' a göre sayısallaşma ilkesi sayesinde yöneşme ilkesi oluşmaktadır. Ses, görüntü veya metin sayısal halindeyken bilgilendirme yöneşme aşamasında birbirleriyle harman edilirler (Pavlik, 1998, s. 134). Geleneksel medyanın ayrı ayrı ortamlarda yapmış olduğu işleri yeni medya tek bir ortamda sunmaktadır.

Yeni medyanın bi diğer farklı özelliği iletişim boyunca karşılıklı etkileşim halinde olunmasıdır. Burada amaç kullanıcıyı bilgi ve haberleşme sürecinde pasif tüketici yerine aktif tüketici haline getirebilmektir. Yeni medya bunu sağlayabilmek için kullanıcıyı sistemle etkileşim halinde bulunmasını sağlar (Patten, 1986, s. 18). Bilgi-haber üreticileri ve kullanıcılar arasında çevrimiçi şekilde etkileşimli linkler sunar (Wilson, 1994, s. 4). Yeni medyada iletişim aşamasında bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi yada kaynağın mesajlarda kontrolünü arttırabilmesine etkileşim denmektedir (Geray, 2003, s. 18). Geleneksel medyanın yeni medya ile kıyaslandığında gazete, televizyon, radyo vb. iletişim araçları tek yönlüdür (Holmes, 2006, s. 84). Farklılaşmış dinleyicilere, izleyicilere ve okuyuculara temsili içerik sunmak üzere teknolojik araçları (radyo, film, dergi vb.) hizmete geçtiği kurum ve tekniklerden oluşmasına kitle iletişimi denmektedir (McQuali ve Windahl, 2005, s. 19). Oysaki geleneksel araçların tümüyle tek yönlü olduğunu söylemek doğru olmaz. Geleneksel medya aşamalarında da etkileşim mevcuttur

(Rafaeli, 2005, s. 120). Gazetelerin tiraj rakamları, televizyon kanallarının izlenme oranları vb. elde edilen veriler etkileşim aşamasıdır (McQuali ve Windahl, 2005, s. 18).

Fakat geleneksel medyada iletişim içerisindeki kişiler ya pasif olarak iletiyi alırlar veya iletişim sürecinde müdahalesi kısıtlıdır. Yeni medyada, alıcı ve verici iletişim kanalında etkileşime imkan sağlayan bir kanal ile ayrılmaktadır (Aktaş, 2007, s. 7). Geleneksel medyada etkileşim sürecinde başka bir iletişim aracına ihtiyaç oluşurken, yeni medyada aynı kanal üzerinden bütün ihtiyaç giderilir.

Yeni medyanın diğer farkı ise içeriğin oluşturulması ve sunum tarzıdır. Radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında içeriği ve sunum sırasını yayın organındaki yöneticiler kontrolündedir (Kara, 2005, s. 97-139). Geleneksel medyada yayıncılar medya içeriğinin oluşturulmasında söz sahibi iken, yeni medya da içeriğin oluşumunun büyük bir payı kullanıcılar kontrolündedir.

Yazılı, sesli ve görüntülü medya araçlarına sahip geleneksel medya da kullanıcıların imkanları doğrultusunda sahip oldukları teknolojik özellikler ve organizasyon yapısı nedeniyle sınırlı içerik sunumu yapılırken, yeni medyada tek bir kanal sayesinde ses, grafik, görüntüler ve yazılar aynı site veya farklı web sitelerinde bağlantılar sunarak çeşitli içerikler sunabilmektedir.

Yeni medyanın elde ettiği bir diğer avantaj ise güncel bilgi veya haberleri kullanıcılara hızlı şekilde sunabilmeleridir. Geleneksel medyada radyolar ve televizyonlar güncel yayın yapabilir fakat yazılı basın ise bu güncelliği hızlı şekilde sunamamaktadırlar (Carlson, 2005, s. 69). Ancak başka bir açıdan bakacak olursak yeni medyadan yararlanarak yayın yapan online gazeteler hızlı bir şekilde kullanıcılara sunabilmektedirler (Widmann, 2002, s. 87-94).

Geleneksel medyaya kıyasla yeni medya kullanıcılara içerik oluşturmakta ve içerik seçiminde daha çok kontrol sağlamaktadır. İki medyanın kıyaslanması sonucu kontrol, kullanıcının içeriği, sırasını, zamanını, alternatif seçenekler araştırabilmesi ve belleğe mesaj içeriğini girebilmesi oranıdır (Rogers ve Allbritton, 1995, s. 180).

Belirli bir merkezde içerik üretilerek bu içeriği aynı alanda heterojen şekilde kitlelere ulaştırır. Bu yüzden ki kullanıcılar sunulan içeriği belirli bir düzen içerisinde almaları gerekmektedir (Aktaş, 2007). Sesli ve görüntülü araçlardaki yayın programı zamanlanmış şekildedir (Williams, 2003, s. 74). Bu yüzden kullanıcının ilgisinde veya odağında olan bir programı kaçırmamak için sesli ve görüntülü geleneksel medya araçlarının önünde uzun süre harcamalıdır. İnternet ise eşzamanlı veya eşzamansızlık özelliği sayesinde kullanıcıların istediği zamanda içeriklere ulaşabilme imkanı vardır.

Günümüzde internet, geleneksel medyadan doğrusal olmayan özelliklerinden dolayı farklılık göstermektedir (Newhagen ve Rafaeli, 1996, s. 8). Bu doğrusal olmayan özellikleri sonucunda (Aktaş, 2007);

- a) Kullanıcı kolaylıkla içeriğin sunum hızında oynama yapabilir.
- b) Kullanıcı istediği içerik sırasını düzenleyebilir.
- c) Kullanıcı sunulan içerik sayısını artırabilir veya azaltabilirler.

Bu bölümde iki medya çeşidi karşılaştırılmıştır ve özetle yeni medya geleneksel medyadan kanal sayısı, kontrol, iletim, içerik, kapsama alanı, toplumsal kontrol, organizasyon yapısı ve zaman gibi birçok alanda keskin bir ayrım görülmektedir (Aktaş, 2007, bkz. Tablo 6).

Tablo 6.

Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar

Özellikler	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal Sayısı	Az	Çok
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	Etkileşimli, Çift yönlü
İçerik	Sınırlı	Çeşitli
Kapsama Alanı	Bölgesel, Küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, Ahlak İlkeleri, Eğitim	Teknik Aygıtlar, İzleme
Zaman	Eşzamanlı	Eşzamansız
Yapısı	Merkeziyetçi (Bir Noktadan- Çok Noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (Çok Noktadan- Çok Noktaya)

BÖLÜM V

5. YÖNTEM

5.1. Yöntem

Veri toplamada ve değerlendirilmesinde nitel araştırma yönteminde yer alan mülakat (görüşme) yöntemi kullanılmıştır. Görüşme sözlü iletişim yolu ile insanları ve onlarla ilişkili durumları anlamaya yönelik bir veri toplama tekniğidir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 184). Bu araştırma kapsamında doğrultusunda en uygun araç olduğu değerlendirilmektedir.

Daha önceki çalışmalarda istatistiksel verilerin karşılaştırıldığı görülmüştür. Örneğin Hatice Coşar tarafından 2018 yılında yapılan orijinal adıyla “Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı”, Oğuzhan Sarı 2018 yılında yapılan orijinal adıyla Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi” adlı çalışmalar yer almaktadır.

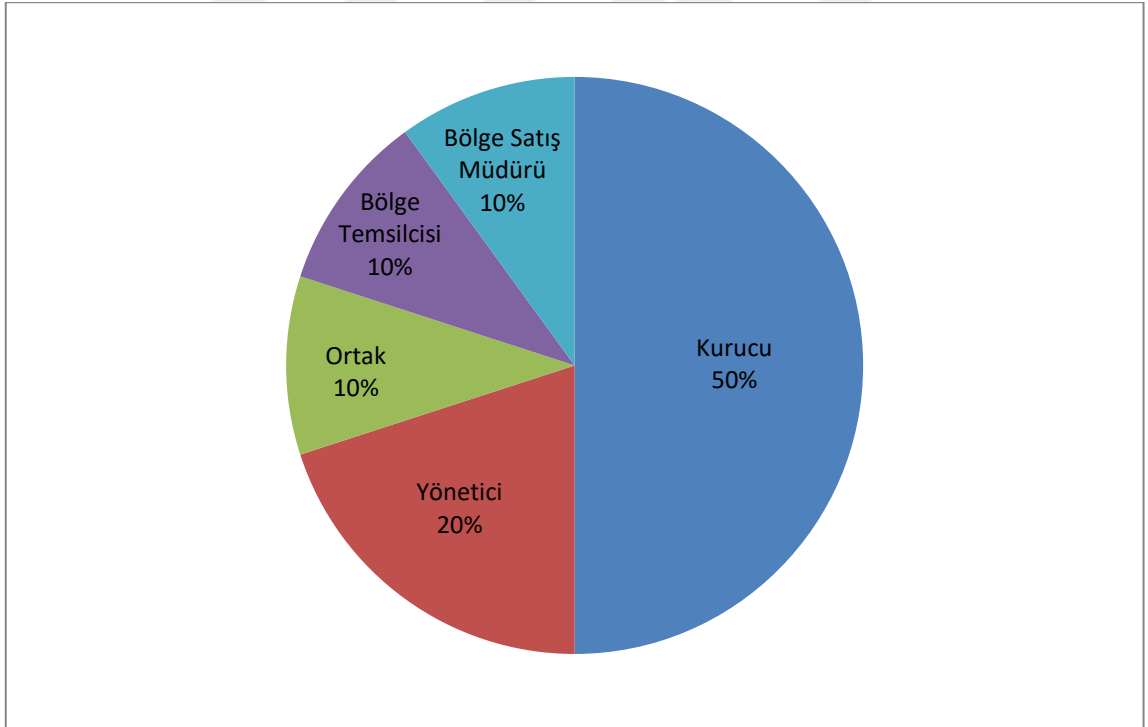
Bu çalışmada amacımız katılımcıların bakış açısından konuyu ele almak, bu görüşlerini neden ve nasıl oluşturduklarını anlamaktır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak yarı-yapılandırılmış https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/88350/mod_resource/content/1/KONU%209.pdf, ET: 05.04.2020) görüşme formu kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme formunda aynı sorular, aynı sırada ve aynı biçimde görüşülen şahıslara (katılımcıya) sorulmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 184). Yarı-yapılandırılmış görüşme türünde araştırmacının, görüşme öncesinde belirlediği sorular veya konu başlıkları dahilinde gerçekleştirilen görüşmelerdir. Hazırlanan görüşme formu, araştırma konusu ile ilgili veri elde etmek amacıyla katılımcının cevaplamasını istenen konuları içermektedir. Bu doğrultuda elde edilen verilerin düzenlenerek işlenmesi daha kolay hal alabilir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 184). Açık uçlu sorular ile katılımcıların genel ve soyut düşüncelerinden ziyade araştırma konusuna yönelik düşüncelerini ve değerlerini tespit etmek amaçlanmıştır. İlk olarak iki katılımcı ile görüşülerek yarı-yapılandırılmış görüşme formunda yer alan ifadelerin doğru anlaşılabilir düzeyleri belirlenmiş, anlaşılamayan ya da yanlış anlaşılan sorular daha açıklayıcı hale getirilmiş, yapılandırılmış görüşme formunun son hali oluşturulmuştur. Her bir denekle yaklaşık 15-30 dakika görüşme yapılmış ve veri kaybını önlemek adına görüşmecilerden izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Nominal ölçek kullanılmıştır ve uygun tanımlayıcı istatistiklerden frekans ve mod hesaplama yapılmıştır.

BÖLÜM VI

6. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu araştırmada Adana ili sınırları içinde bulunan faaliyet süresine ve ciro büyüklüğüne göre seçilmiş 10 reklam ajansı ile görüşme yapılmıştır. Elden (2015, s. 587)' e göre; “Reklam ajansı, reklamverenin reklamını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında belli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşudur.” Bu bölümde reklam ajansı kelimesi ajans olarak anılacaktır.

Görüşülen şahıslara işletmedeki görevleri sorulduğunda %50'sinin kurucu, %20'sinin yönetici, %10'unun ortak, %10'unun bir gazetenin Adana bölge temsilcisi ve %10'unun bir gazetenin Adana bölge satış müdürü olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Grafik 1'de görülmektedir. “Kurucuların çoğunlukla işin başında oldukları anlaşılıyor. Küçük işletme/aile işletmesi olduğu anlamına gelebilir.”



Grafik 1. İşletmedeki Görevi

Görüşülen şahısları işletmedeki görevleri sorulduğunda verdikleri cevap doğrultusunda en sık rastlanan değer in kurucu olduğu belirlenmiştir. Bu da Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7.

İşletmedeki Görevi

N	Geçerli	10
	Kayıp	0
Mod		Kurucu

Görüşülen şahıslara kaç yıldır bu görevde çalıştıkları sorulduğunda %40’ının 21-25, %30’u 26+, %20’si 1-5, %10’unun da 6-10 yıl aralığında olduğu belirlenmiş olup, bu durum Tablo 8’de görülmektedir. “Görev sürelerinin uzun olması, ajansların iyi deneyimlere ve tecrübelere sahip olduğu anlamına gelebilir.”

Tablo 8.

Görev Süresi

Süre (Yıl)	Frekans	Yüzde %
1-5	2	20,0
6-10	1	10,0
21-25	4	40,0
26+	3	30,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısları kaç yıldır bu görevde çalıştıkları sorulduğunda verdikleri cevap doğrultusunda en sık rastlanan değer in 21-25 yıl olduğu belirlenmiştir. Bu da Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9.

Görev Süresi

N	Geçerli	10
	Kayıp	0
Mod		21-25

Görüşülen şahıslara en son mezun oldukları okul sorulduğunda %50'si yükseköğretim, %40'ı ortaöğretim ve %10'u yüksek lisans/ doktora mezunu oldukları belirlenmiştir. Bu durum Tablo 10'de de görülmektedir. “Öğrenim durumlarının en sık yükseköğretim olması eğitilmiş, yeniliklere açık ve kendisini geliştiren bireylerin yer aldığı anlamına gelebilir.”

Tablo 10.

Öğrenim Durumu

Mezuniyet	Frekans	Yüzde %
Ortaöğretim	4	40,0
Yükseköğretim	5	50,0
Yüksek Lisans/ Doktora	1	10,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısları en son mezun oldukları okul sorulduğunda verdikleri cevap doğrultusunda en sık rastlanan değer yükseköğretim olduğu belirlenmiştir. Bu da Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11.

Öğrenim Durumu

N	Geçerli	10
	Kayıp	0
Mod		Yükseköğretim

Görüşülen şahıslara firmalarının kaç yıldır bu sektörde faaliyet gösterdikleri sorulduğunda %30'u 26+, %30'u 1-5, %20'si 21-25, %10'u 6-10 ve %10'u 11-15 yıl aralığında faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Bu durum Tablo 12 'de görülmektedir.

Tablo 12.

Ajans Faaliyet Süreleri

Süre(Yıl)	Frekans	Yüzde %
1-5	3	30,0
6-10	1	10,0
11-15	1	10,0
21-25	2	20,0
26+	3	30,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısları firmalarının kaç yıldır bu sektörde faaliyet gösterdikleri sorulduğunda verdikleri cevap doğrultusunda birden çok en sık rastlanan değer mevcut olduğu bu yüzden en küçük değer 1-5 yıl arasının kabul edildiği belirlenmiştir. Bu da Tablo 13'de görülmektedir.

Tablo 13.

Faaliyet Süresi

N	Geçerli	10
	Kayıp	0
Mod		1-5^a

a. *Birden çok mod mevcuttur. En küçük değer gösterilmektedir.*

Günümüzde reklam mecraları 2'ye ayrılmıştır. Geleneksel medya ve yeni (dijital) medya olmak üzere. Ortam, mecra kelimesinin Latince karşılığı "medium" anlamına gelmektedir. "Medium" kelimesinin çoğul hali medya, kitle iletişim araçlarını içermektedir. İletişimin tek yönlü olması, içerik açısından kısıtlamalar ve gönderici kontrolünde olması ve üniter yapıya hakim olması geleneksel medyanın temel özellikleridir (Aktaş, 2007, s. 117).

Yeni (dijital) medya herhangi birinin birden fazla kişiye kolayca iletmek istediği- almak istediği mesajı veya içeriği paylaşabilmesine yardımcı olan araçtır

(Coşar, 2018, s. 79). Görüşülen şahıslara kullandıkları reklam mecraları sorulduğunda 44 veri elde edilmiştir. Bu soru 10 ajansa sorulmuştur ve 44 verinin elde edilme sebebi birden fazla mecra kullanıyor olmalarıdır. Katılımcılara kullandıkları mecralar sorulduğunda ilk 3 sıralamasında 1. sırada 5 kişinin geleneksel medya araçlarından led ekranları kullandığı ve 5 kişinin yeni medya araçlarından sosyal medyayı kullandığı, 2. sırada 4 kişinin geleneksel medya araçlarından gazeteyi kullandığı ve 4 kişinin yeni medya araçlarından banner, pop-up, arama motoru ve e-posta kullandığı son olarak 3. sırada 3 kişinin geleneksel medya araçlarından televizyon ve billboardu kullandığı ve 3 kişinin yeni medya araçlarından diğer kısmında belirttikleri mecralar olduğu belirlenmiştir. Kullanılan mecralar arasında advergama mecrasının katılımcıların verdiği cevaplar ışığında tercih edilmediği belirlenmiştir. Bu da Tablo 14'de görülmektedir. “Kullanılan mecralara bakıldığında geleneksel medya araçlarından otobüs ve stadyumu kullanma sayısının düşük olmasının nedeni ajanslara maliyetlerinin fazla olması ve reklamverenler açısından reklam maliyetlerinin yeni medya araçlarına kıyasla daha maliyetli olmasından kaynaklandığı anlamına gelebilir.”

Tablo 14.

Kullanılan Reklam Mecraları

Mecralar	Frekans	Yüzde %
Gazete	4	9,1
Dergi	2	4,5
Radyo	1	2,3
Televizyon	3	6,8
Billboard	3	6,8
Otobüs	1	2,3
Stadyum	1	2,3
Led Ekranlar	5	11,4
Banner	4	9,1
Pop-Up	4	9,1
Arama Motoru	4	9,1
Mecralar	Frekans	Yüzde %
E-posta	4	9,1
Sosyal Medya	5	11,4
Diğer	3	6,8
Toplam	44	100,0

Görüşülen şahıslardan elde edilen verileri genellemek doğru değildir yapılan çalışma yalnızca Adana ilinde faaliyet gösteren, faaliyet süreleri göz önüne alınarak ve ciro büyüklüğüne göre seçilen ajanslarla yapılmıştır.

Görüşülen şahıslara kullandıkları geleneksel medya araçları sorulduğunda verdikleri cevap doğrultusunda en sık rastlanan değer led ekranlar olduğu belirlenmiştir. Bu da Tablo 15’de görülmektedir. “Geleneksel medya araçlarından yana reklamverenlerin doğru hedef kitlelere ulaşılma konusunda tereddütleri bulunmaktadır. Bununla birlikte sebebi reklam etkisi ölçümünün tam anlamıyla yapılmıyor olmasından kaynaklıdır. Fakat led ekranların günümüzde kullanılıyor olması geleneksel medyanın bitmediği hala tercih edildiği anlamına gelebilir.”

Tablo 15.

Kullanılan Geleneksel Medya Araçları(Mod)

N	Geçerli	10
	Kayıp	0
Mod		Led Ekranlar

Görüşülen şahıslara kullandıkları dijital medya araçları sorulduğunda verdikleri cevap doğrultusunda en sık rastlanan değer sosyal medya olduğu belirlenmiştir. Bu da tablo 16’da görülmektedir. “Dijital medya araçlarından sosyal medyanın günümüzde yeni mecra olmasına rağmen çok kullanılıyor olması, geleneksel medyanın ilkçağlardan günümüze kadar kat ettiği yolu dijital medyanın daha hızlı şekilde kat ettiği anlamına gelebilir.”

Tablo 16.

Kullanılan Yeni Medya Araçları(Mod)

N	Geçerli	10
	Kayıp	0
Mod		Sosyal Medya

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda Tablo 17-28’de yer alan araçlar belirlenmiştir.

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 4 kişinin sosyal medya için talep aldığı 6 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17.

Reklamverenlerin Tercih

Sosyal Medya Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	4	40,0
Hayır	6	60,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 3 kişinin açık hava için talep aldığı 7 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 18’ de görülmektedir.

Tablo 18.

Reklamverenlerin Tercih

Açık Hava Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	3	30,0
Hayır	7	70,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 1 kişinin led ekranlar için talep aldığı 9 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 19.

Reklamverenlerin Tercih

Led Ekranlar Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 2 kişinin dijital medya için talep aldığı 8 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 20.

Reklamverenlerin Tercih

Dijital Medya Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	2	20,0
Hayır	8	80,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 1 kişinin arama motoru için talep aldığı 9 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 21’ de görülmektedir.

Tablo 21.

Reklamverenlerin Tercih

Arama Motoru Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 1 kişinin televizyon için talep aldığı 9 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo 22

Reklamverenlerin Tercih

Televizyon Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 1 kişinin raket için talep aldığı 9 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 23’de görülmektedir.

Tablo 23.

Reklamverenlerin Tercih

Raket Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 1 kişinin billboard için talep aldığı 9 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 24’de görülmektedir.

Tablo 24.

Reklamverenlerin Tercih

Billboard Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 1 kişinin megalight için talep aldığı 9 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 25’de görülmektedir.

Tablo 25.

Reklamverenlerin Tercih

Megalight Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 2 kişinin Google için talep aldığı 8 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 26’da görülmektedir.

Tablo 26.

Reklamverenlerin Tercih

Google Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	2	20,0
Hayır	8	80,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 2 kişinin haber portalları için talep aldığı 8 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 27’de görülmektedir.

Tablo 27.

Reklamverenlerin Tercih

Haber Portalları Tercih	Frekans	Yüzde %
Evet	2	20,0
Hayır	8	80,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecraı belirtmeleri sorulduğunda 1 kişinin organizasyonlar için talep aldığı 9 kişinin ise talep almadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 28’de görülmektedir.

Tablo 28.

Reklamverenlerin Tercihi

Organizasyonlar Tercihi	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların vermiş oldukları cevaplar sonucunda en çok tercih edilen mecralar arasında birinci sırada Tablo 17’de yer alan yeni medya araçlarından sosyal medyanın, ikinci sırada Tablo 18’de yer alan geleneksel medya araçlarından açık havanın ve üçüncü sırada Tablo 19’de yer alan yeni(dijital) medyanın, Tablo 20’de yer alan yeni medya araçlarından Google’ın ve Tablo 21’de yer alan haber portallarının olduğu belirlenmiştir. İlk üç sıralamaya baktığımızda reklamverenlerin artık yeni medya araçlarına yoğun talepte bulunduğu ve geleneksel medya araçlarından yalnızca açık havanın talep gördüğü belirlenmiştir. Yeni(dijital) medyayı tercih etme sebepleri; internetin çok hızlı hizmet sunumuna imkan vermesi, maliyetlerin düşük olması, her tür ortamda görme ve görülme imkanı sunulması gibi özellikler internet reklamcılığını tercih edilir duruma getirmiştir (Kayaalp, 2017, s. 86). Açık havayı tercih etme sebepleri ise gazete ve dergideki reklamları görmek için bir ücret ödemek veya televizyon ve radyodaki reklamı izlemek, dinlemek için bu araçları açmak zorundayız. İşte açık hava reklamlarını diğer mecralardan ayıran özellik aslında budur bir güç uygulamadan direk olarak sokağa, dışarı çıktığımızda reklamları görmekteyiz. “Reklamverenlerin sosyal medyayı tercih etmesi maliyetlerin düşük olması ve o mecra da büyük bir kitlenin yer alıyor olması anlamına gelebilir.”

Bu verileri genellemek doğru değildir yapılan çalışma yalnızca Adana ilinde faaliyet gösteren, faaliyet süreleri göz önüne alınarak ve ciro büyüklüğüne göre seçilen ajanslarla yapılmış olup ajanslarına gelen reklamverenlerin kendilerinden talep ettiği mecraları belirtmişlerdir.

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecralar içerisinde reklamverenlerce en çok tercih edilen üç mecra’yı belirtmeleri sorulduğunda verdikleri cevap doğrultusunda en sık rastlanan değer sosyal medya olduğu belirlenmiştir. Bu da Tablo 29’da görülmektedir. “Kullanılan mecralarda da bahsettiğimiz gibi geleneksel medyadan daha hızlı bir ivme kazanmaktadır. Sosyal medyanın reklamverenler tarafından tercih

edilmeside geleneksel medya araçlarına kıyasla en önemlisi maliyetlerinin düşük olması, reklam etkisinin ölçülebilmesi reklamverenlerin büyük hedef kitlelerinin bu mecrada yer almasında kaynaklı olarak tercih ediyor olabilmeleri anlamına gelebilir. Günümüzde bu mecralarda yapılan ölçümlenme çalışmalarının doğruluğu ve güvenilirliği tartışılmaktadır.”

Tablo 29.

Reklamverenlerin Tercihleri(Mod)

N	Geçerli	10
	Kayıp	0
Mod		Sosyal Medya

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün nasıl bir dönemden geçtiği sorulduğunda Tablo 30-35’de yer alan maddeler belirlenmiştir.

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün nasıl bir dönemden geçtiği sorulduğunda 3 kişinin reklamcılık sektörünün bir geçiş döneminde olduğunu söyledikleri belirlenmiştir. Bu durum Tablo 30’de görülmektedir.

Tablo 30.

Reklam Sektörü

Geçiş Döneminde	Frekans	Yüzde %
Evet	3	30,0
Hayır	7	70,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün geçiş döneminde olduğuna ilişkin görüşleri,

“Reklamcılık sektörü 3. aşamaya geçti.” (Yönetici, 21 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 14 yıldır faaliyet göstermekte)

“Reklam sektörü tam da bir geçiş döneminde yani tam bir kavşakta şu anda. Çünkü geleneksel mecra dediğimiz mecraların yok olduğu dönemlere girmekteyiz ama hala var kullanılıyor, bunların geleceği ya evrilip kendini değiştirecekler veya yok

olacaklar tam o dönemdeyiz.” (Ortak, 30 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 24 yıldır faaliyet göstermekte)

“Bir değişim sancısı yaşıyor. Dönüşmeye çalışanlar var dönüşenler var işin dijital kısmının öne çıkması geleneksel medyayı giderek öldürüyor.” (Kurucu, 23 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 5 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün nasıl bir dönemden geçtiği sorulduğunda 3 kişinin ekonomik kriz yüzünden daralma yaşandığını söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 31’de görülmektedir.

Tablo 31.

Reklam Sektörü

Ekonomik Kriz	Frekans	Yüzde %
Evet	3	30,0
Hayır	7	70,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün ekonomik krizden etkilendiğine ilişkin görüşleri,

“Türkiye’nin içinde bulunduğu şu son yıllardaki ekonomik kriz yüzünden ciddi bir daralma yaşıyor.” (Kurucu, 32 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 32 yıldır faaliyet göstermekte)

“Ekonomik sıkıntılar, yaşanan dengesizlikler tabiki reklam ajanslarına da yansıyor. Çünkü reklamveren iş insanları bir türlü reklam vermiyorlar.” (Adana Bölge Temsilcisi, 50 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 72 yıldır faaliyet göstermekte)

“Firmalar en ufak bir ülke ya da firmalar en ufak bir kriz yaşadığında ilk reklam bütçelerini kısmakla başlar.” (Kurucu, 4 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 4 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün nasıl bir dönemden geçtiği sorulduğunda 1 kişinin dijital medyanın şuan kontrol edilebilir düzeyde olmadığını söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 32’de görülmektedir.

Tablo 32.

Reklam Sektörü

Dijital Medya Kontrolü Yok	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün dijital medya kontrolü olmadığına ilişkin görüşü,

“Dijital medya şuan kontrol edilebilir düzeyde değil zaman içerisinde hem bir üst kurulun tabiki bunlar devletler, uluslararası organizasyonlar olacak bunlarla ilgili kontrolü sağladıklarında daha güvenilir bir sosyal medya hem reklam üretenler, pazarlayanlar hem de kullananlar açısından böyle bir ortama kavuşacağız. Mutlaka bir düzene girmesi lazım çünkü gelecek burda.” (Kurucu, 32 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 32 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün nasıl bir dönemden geçtiği sorulduğunda 1 kişinin geleneksel medyanın iletişim aracı olmadığını söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 33’de görülmektedir.

Tablo 33.

Reklam Sektörü

Geleneksel Medya İletişim Aracı	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün geleneksel medya araçlarının günümüzde iletişim aracı olmadığına ilişkin görüşü,

“Artık yazılı basın günümüzün iletişim aracı değil.”(Kurucu, 32 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 32 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün nasıl bir dönemden geçtiği sorulduğunda 3 kişinin dijitale doğru hızlı bir geçiş olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 34’de görülmektedir.

Tablo 34.

Reklam Sektörü

Dijitale Geçiş Var	Frekans	Yüzde %
Evet	3	30,0
Hayır	7	70,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün geleneksel medyanın dijital medyaya doğru bir geçiş yaşadığına ilişkin görüşü,

“Geleneksel medyadan dijital medyaya doğru bir geçiş döneminde özellikle bazı sektörlerde otomotiv sektörü, emlak sektörü vb. gibi internet üzerinden arama yapılan sektörlerde dijitale doğru hızlı bir kayış var.” (Kurucu, 3 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 3 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün nasıl bir dönemden geçtiği sorulduğunda 1 kişinin reklam mecralarında artış olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 35’de görülmektedir.

Tablo 35.

Reklam Sektörü

Mecralarda Artış Bulunmakta	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün günümüzde reklam mecralarında artış olduğuna ilişkin görüşü,

“Reklam sektörü çok sıkıntılı bir dönemden geçiyor yayın organlarının çoğalması yani dijital medya dan tutun geleneksel medyaya kadar reklam mecraları çoğaldı.” (Adana bölge satış koordinatörü, 25 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 30 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahısların vermiş oldukları cevaplar sonucunda reklam sektörünün nasıl bir dönemden geçtiği konusunda çoğunluk reklamcılık sektörünün bir geçiş döneminde olduğu Tablo 30’de yer almaktadır veriler, yaşanan ekonomik krizler yüzünden daralmalar yaşandığı Tablo 31’de yer almaktadır veriler ve geleneksel medyadan dijital medyaya doğru hızlı bir geçişin olduğunu Tablo 32’de yer alan verilerin olduğu belirlenmiştir. Ancak bu verileri genellemek doğru değildir yapılan çalışma yalnızca Adana ilinde faaliyet gösteren, faaliyet süreleri göz önüne alınarak ve ciro büyüklüğüne göre seçilen ajanslarla yapılmıştır. “Reklam sektöründe faaliyet gösteren geleneksel medya ajanslarının günümüzde yaşayabilmeleri için değişen ve gelişen teknolojiye ayak uydurmalarının artık zorunlu bir hal almaya başladığı anlamına gelebilir. Sadece geleneksel medya araçlarını kullanmakta kararlı bir şekilde devam edeceklerse kendilerini geliştirmeleri, yenilemeleri gerektiği anlamına gelebilir. Geleneksel reklam ajanslarının yeni medya ayak uyduramamalarının bir diğer sorunu ise geleneksel ajansları işleten kişilerin belli bir yaşın üzerinde oldukları için sistemin nasıl ilerleyeceği konusunda bilgiye sahip olmamaları ve yeni medya için büyük bir ekibe sahip olmaları gerekiyor fakat bu ekip için eğitilmiş, donanımlı bireylerin olmamasından kaynaklı olarak kuramadıkları anlamına gelmektedir.”

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün sorunlarının neler olduğu sorulduğunda Tablo 36-43’de yer alan maddeler belirlenmiştir.

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün sorunlarının neler olduğu sorulduğunda 2 kişinin iyi reklamcılar olmadığını söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 36’da görülmektedir.

Tablo 36.

Reklam Sektörünün Sorunları

İyi Reklamcılar Olmaması	Frekans	Yüzde %
Evet	2	20,0
Hayır	8	80,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün sorunlarına ait iyi reklamcılarının olmamasına ilişkin görüşleri,

“İyi reklamcılarının olmaması, iyi müşterilerin olmaması. Yani bu birlikte örtüştüğü zaman hakikaten bir harika ortaya çıkıyor.” (Yönetici, 21 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 14 yıldır faaliyet göstermekte)

“İşi bilmeyen insanların dijital medya yapmaları yani herkes dijital medya yaptığını söylüyor, daha doğrusu sosyal medya diyelim ama hiçbiri bilmeden yapıyor paraların %90’ını çöpe atıyorlar.” (Kurucu, 24 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 24 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün sorunlarının neler olduğu sorulduğunda 2 kişinin güven probleminin olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 37’de görülmektedir.

Tablo 37.

Reklam Sektörünün Sorunları

Güven Problemi Var	Frekans	Yüzde %
Evet	2	20,0
Hayır	8	80,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün sorunlarına ait reklam sektörüne karşı güven probleminin olmasına ilişkin görüşleri,

“İnsanlarda algı yaratmak kolay değil artık. Güvensizlik insanlarda o algıyı yaratmakta çok önemli rol oynuyor ve doğruyla yanlış birbirine karışıyor. At izi it izine karıştı derler ya şuan gerçekte yalanın ne olduğunu analiz edip değerlendirebilecek pozisyonda değiliz sorun bu aslında.” (Kurucu, 32 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 32 yıldır faaliyet göstermekte)

“Dijital yayıncılıkta bu işi biraz yeni çağın jenerasyon dediğimiz sanal çocuklar dijital dünyayı çok iyi biliyorlar ama reklamcılığı aslında bilmiyorlar sıkıntı burada. Dijital yayıncılığı biz biliyoruz diyerek müşterilerin bütçelerini orada inanılmaz çok kötü kullandılar. Paraların hepsi havaya gitti orda çok ciddi sıkıntılar var. Müşterilerin bir güven kaybına neden oldular.” (Adana bölge satış koordinatörü, 25 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 30 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün sorunlarının neler olduğu sorulduğunda 3 kişinin reklamverenlerin bütçe kısıtlamaları yaptığını söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 38’de görülmektedir.

Tablo 38.

Reklam Sektörünün Sorunları

Bütçe Kısıtlamaları Var	Frekans	Yüzde %
Evet	3	30,0
Hayır	7	70,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün sorunlarına ait yaşanan ekonomik sıkıntılar karşısında reklam bütçelerini kısımlarına ilişkin görüşleri,

“Reklamverenler açısından ekonomik sıkıntılarının olması bütçelerin kısıtlanması anlamına geldi.” (Adana bölge satış koordinatörü, 25 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 30 yıldır faaliyet göstermekte)

“Türkiye’nin durumundan dolayı firmalar zor zamanlar geçiriyor zor dönemlerde onun için de reklam ilk başta durdurulan alanlardan birisi ama normalde bakacak olursanız bir firmanın ilerleyebilmesi için pazarlama çok önemli bir alan ama ne yazık ki Türkiye’de ekstra bir bütçe olarak görüldüğü için herkes o algıda değil onun için reklam sektörü zor zamanlardan geçiyor.” (Kurucu, 3 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 3 yıldır faaliyet göstermekte)

“Adana bazlı bakacak olursak piyasa şartlarımız en çok reklamcılarını etkiler. Çünkü örneğin iyi günlerde insanlar rahatlıkla reklam veriyor ama kötü gün geldiğinde maalesef insanlar reklam bütçelerini kısıyorlar.” (Yönetici, 6 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 6 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün sorunlarının neler olduğu sorulduğunda 2 kişinin dijitale ayak uydurulamadığını söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 39’da görülmektedir.

Tablo 39.

Reklam Sektörünün Sorunları

Dijitale Ayak Uydurulamıyor	Frekans	Yüzde %
Evet	2	20,0
Hayır	8	80,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün sorunlarına reklam ajanslarının dijital ayak uyduramadığına ilişkin görüşleri,

“Kimse tam anlamıyla dijital geçişe hazır değil. Burada çalışacak elemanlar, kişiler kimse tam olarak şuan bilmiyor satış alanındaki insanlarda , ajans tarafındakilerde, reklamverenlerde bilmiyor ve sıkıntı var.” (Ortak, 30 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 24 yıldır faaliyet göstermekte)

“En büyük sorun şuan da dönüşüm. Bu işe ayak uydurabilenler ayakta kalacak, ayak uyduramayanlarsa yok olacak. Dijital ayak uydurmak sektörün en büyük problemi.” (Kurucu, 23 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 5 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün sorunlarının neler olduğu sorulduğunda 1 kişinin mecra çeşitliliğinin fazla olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 40’da görülmektedir.

Tablo 40.

Reklam Sektörünün Sorunları

Mecra Çeşitliliği Fazla	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün sorunları arasında mecra çeşitliliğinin artmasına ilişkin görüşü,

“Burada bizim açımızdan sektörün içerisinde ki reklam alanları açısından da birçok yeni mecra çıktı dolayısıyla geçmişte rakipleriniz 10’du şimdi 10.000 oldu.”

Reklam çok yükseldi çok çeşitlilik var.” (Kurucu, 23 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 5 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün sorunlarının neler olduğu sorulduğunda 1 kişinin reklam alınamıyor olmasını söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 41’de görülmektedir.

Tablo 41.

Reklam Sektörünün Sorunları

Reklam Alınamıyor	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün sorunlarına ait reklam alınamıyor olmasına ilişkin görüşü,

“Reklam alamamak.” (Adana bölge temsilcisi, 50 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 72 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklam sektörünün sorunlarının neler olduğu sorulduğunda 1 kişinin sektörel bazda birlik beraberliğin olmamasını söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 42’de görülmektedir.

Tablo 42.

Reklam Sektörünün Sorunları

Sektörde Birlik Beraberlik Yok	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklam sektörünün sorunları arasında birlik ve beraberliğin olmamasına ilişkin görüşü,

“En büyük sorunumuz bir birlik beraberliğin olmaması orta noktada, ortak noktada hareket edilebiliyor olmaması bundan kaynaklı olarakta sektöre güvenin

azalması diyebilirim.” (Kurucu, 4 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 4 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahısların vermiş oldukları cevaplar sonucunda reklam sektörünün sorunlarının neler olduğu konusunda çoğunluk yaşanan bir ekonomik krizde reklamverenlerin ilk olarak reklam bütçelerinin kısımları olarak belirtmişlerdir. Bu da Tablo 38’de görülmektedir. Ancak bu verileri genellemek doğru değildir yapılan çalışma yalnızca Adana ilinde faaliyet gösteren, faaliyet süreleri göz önüne alınarak ve ciro büyüklüğüne göre seçilen ajanslarla yapılmıştır. “Yaşanan ekonomik krizler, ülkemizde veya dünyada yaşanan problemlerden etkilenen sektörler arasında yer aldığı anlamına gelebilir. Örneğin şuan gündemimizde yer alan COVID-19 problemi sonucunda birçok reklamverenlerin reklamları kestiği gözlenmektedir. Ayrıca günümüzde mecralardaki artış sebebi ile gün boyunca birçok reklama maruz kalmaktayız. Yaşanan problemler sonucunda reklam yapmaya devam eden reklamverenler aslında marka bilinirliğini sağlamayı başardıkları ve imajlarına katkıda buldukları anlamına gelmektedir.”

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerinin neler olduğu sorulduğunda Tablo 43-49’da yer alan maddeler belirlenmiştir.

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerinin neler olduğu sorulduğunda 1 kişinin anlık ihtiyaçlarına çözüm alabilmelerini söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 43’de görülmektedir.

Tablo 43.

Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri

Anlık Karşılanmakta	İhtiyaçları	Frekans	Yüzde %
Evet		1	10,0
Hayır		9	90,0
Toplam		10	100,0

Görüşülen şahısların reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerine ilişkin görüşü,

“Bizler burda çoğu zaman kurumlara imaj yaratmaktan öte günlük ihtiyaçlarını gidermek anlamında anlık ihtiyaçlara yanıt verebilen çözümler üretiyoruz.” (Kurucu,

32 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 32 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerinin neler olduğu sorulduğunda 4 kişinin reklamverenlerin düşük maliyet beklentisi olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 44’de görülmektedir.

Tablo 44.

Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri

Düşük Maliyet Beklentisi	Frekans	Yüzde %
Evet	4	40,0
Hayır	6	60,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerine ilişkin görüşleri,

“Az paraya daha çok kişiye ulaşmak en büyük olay çünkü maliyetleri düşük olduğu için daha fazla kişiye nasıl ulaşabiliriz kısmındalar.” (Kurucu, 3 yıldır bu görevde çalışmakta, yükseköğretim mezunu, firması 3 yıldır faaliyet göstermekte)

“Önce hedef kitle, iyi bir yaratıcı tasarım ve düşük bütçelerle dünyanında istediğini her noktasına reklam vermek.” (Kurucu, 24 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 24 yıldır faaliyet göstermekte)

“Reklamveren için her zaman en önemli şey uygun fiyat bekler.” (Kurucu, 4 yıldır bu görevde çalışmakta, yükseköğretim mezunu, firması 4 yıldır faaliyet göstermekte)

“Ucuz fiyat.” (Ortak, 30 yıldır bu görevde çalışmakta, yükseköğretim mezunu, firması 24 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerinin neler olduğu sorulduğunda 5 kişinin reklamverenlerin tüketicilerde geridönüş ve para kazanmak beklentisi olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 45’de görülmektedir.

Tablo 45.

Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri

Geridönüş/ Para Kazanmak	Frekans	Yüzde %
Evet	5	50,0
Hayır	5	50,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerine ilişkin görüşleri,

“En büyük beklentileri hemen geri dönüş istiyorlar.” (Ortak, 30 yıldır bu görevde çalışmakta, yükseköğretim mezunu, firması 24 yıldır faaliyet göstermekte)

“Patron şirketleri olduğu için kasaya bakıyor. Ben reklam verdikten sonra marka imajım yükseldi mi yükselmedi mi değil kasam da ne kadar param oldu genelde müşterilerimiz de zaten şu beklenti var evet biz bir bütçe harcadık reklam çıktık ben ne kadarlık gelir elde edeceğim.” (Kurucu, 6 yıldır bu görevde çalışıyor, yüksek lisans mezunu, firması 6 yıldır faaliyet göstermekte)

“Sonuç odaklı iş bekler mecrasının, markasının ya da ürününün satışının artırılmasını ister.” (Kurucu, 4 yıldır bu görevde çalışmakta, yükseköğretim mezunu, firması 4 yıldır faaliyet göstermekte)

“Öncelikle reklamverenler para kazanmak için reklam veriyor. Para kazanmak içinde iyi hedef kitleye doğru ulaşılması gerekiyor.” (Kurucu, 24 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 24 yıldır faaliyet göstermekte)

“Reklamveren reklam ajansından şunu ister her ne ise verdiği hizmetle ilgili geri dönüş, yani o kasanın sesini duymak ister.” (Adana bölge satış Koordinatörü, 25 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 30 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerinin neler olduğu sorulduğunda 1 kişinin reklamverenlerin ajanslardan yaratıcı tasarım beklentisi olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 46’da görülmektedir.

Tablo 46.

Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri

Yaratıcı Tasarım	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerine ilişkin görüşü,

“Yaratıcı tasarımlar bekliyor. Önce hedef kitle, iyi bir yaratıcı tasarım ve düşük bütçelerle dünyanın istediği her noktasında reklam vermek.” (Kurucu, 24 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 24 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerinin neler olduğu sorulduğunda 1 kişinin reklamverenlerin doğru hedef kitleye ulaşmak olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 47’de görülmektedir.

Tablo 47.

Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri

Doğru Hedef Kitle	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerine ilişkin görüşü,

“Bir ürün pazarlıyorlar bu ürünün doğru kitleye ulaşmasını bekliyorlar.” (Kurucu, 23 yıldır bu görevde çalışıyor, ortaöğretim mezunu, firması 5 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerinin neler olduğu sorulduğunda 2 kişinin reklamverenlerin ürünlerini tanıtmak olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 48’de görülmektedir.

Tablo 48.

Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri

Ürün Tanıtmak	Frekans	Yüzde %
Evet	2	20,0
Hayır	8	80,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerine ilişkin görüşleri,

“Reklamverenin amacı tabiki ürünlerini en iyi şekilde tanıtmaktır. O ürünlerden rant elde edebilmektir.” (Adana temsilcisi, 50 yıldır bu görevde çalışıyor, yükseköğretim mezunu, firması 72 yıldır faaliyet göstermekte)

“Markasının ya da ürününün piyasada algısının yüksek olmasını ve satışının artırılmasını ister.” (Kurucu, 4 yıldır bu görevde çalışmakta, yükseköğretim mezunu, firması 4 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerinin neler olduğu sorulduğunda 1 kişinin reklamverenlerin kendi fikirleri ışığında ajansa tasarım yaptırmak olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 49’da görülmektedir.

Tablo 49.

Reklamverenlerin Reklam Ajanslarından Beklentileri

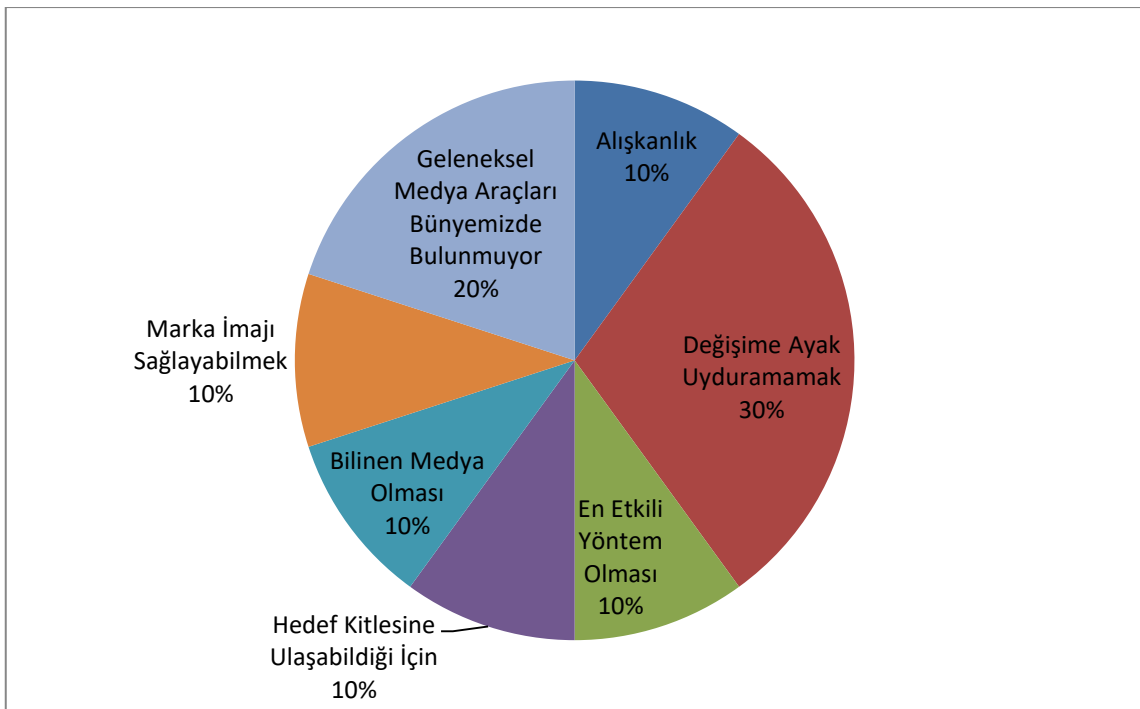
Kendi Fikirleri ile Tasarım	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerine ilişkin görüşü,

“Reklamverenlerin istedikleri çalışmaları(tasarımları) kendi fikirleri doğrultusunda ortaya çıkmasını istemektedir.” (Yönetici, 21 yıldır bu görevde çalışmakta, ortaöğretim mezunu, firması 14 yıldır faaliyet göstermekte)

Görüşülen şahısların vermiş oldukları cevaplar sonucunda reklamverenlerin ajanslardan beklentilerinin neler olduğu konusunda birinci sırada verdikleri reklamlar

sonucunda geridönüş ve para kazanmak olduğunu, ikinci sırada düşük maliyetlerle reklam vermek olduğunu ve üçüncü sırada sattıkları veya ürettikleri ürünleri/hizmetleri tanıtmak olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar sırasıyla Tablo 51-53’de yer almaktadır. Ancak bu verileri genellemek doğru değildir yapılan çalışma yalnızca Adana ilinde faaliyet gösteren, faaliyet süreleri göz önüne alınarak ve ciro büyüklüğüne göre seçilen ajanslarla yapılmıştır. “Reklamverenlerin genellikle verdikleri reklam ile kasalarında gerçekleşecek olan hareketliliğe önem vermekte oldukları ve verdikleri reklamlardan anında geri dönüş almak istedikleri anlamına gelebilir.”



Grafik 2. Reklamverenlerin Geleneksel Medyayı Tercihi

Adana’da faaliyet gösteren 10 ajansa reklamverenlerin neden geleneksel medyayı tercih ettikleri sorulmuştur. 10 ajanstan yalnızca 8’i bu soruyu cevaplamıştır. 2 ajansın kullandığı geleneksel medya olmamasından dolayı 2 ajans bu soruya cevap vermemiştir. Cevaplayan 8 ajansın verileri Grafik 2’de görülmektedir. Bu veriler ışığında reklamverenlerin %30’unun değişime ayak uyduramadıkları için geleneksel medyayı tercih ettiklerini, %10’unun geleneksel medyaya olan alışkanlıktan kaynaklı olduğunu belirttiğini, %10’unun en etkili yöntem olarak gördüklerini ve bu yüzden tercih ettiklerini belirttiğini, %10’unun hedef kitlesine geleneksel medya araçları yolu ile ulaşabildiği için olarak belirttiğini, %10’unun bilinen bir medya olmasından kaynaklı

tercih ettiklerini belirttiğini ve son olarak %10'unun geleneksel medya araçları ile marka imajı sağlayabilmek adına tercih ettiklerini belirttiklerini görülmektedir.

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin dijital medyayı neden tercih ettiği sorulduğunda Tablo 50-55'te yer alan maddeler belirlenmiştir. Adana'da faaliyet gösteren 10 reklam ajansından 7'sine reklamverenlerin neden dijital medyayı tercih ettiklerini sorulmuştur. Bu soruyu sadece 7 ajansın cevaplama nedeni geriye kalan 3 ajansın dijital medya araçlarını kullanmıyor olması olarak belirlenmiştir. Bu 3 ajansın dijital medya araçlarını kullanmadıklarına ilişkin veriler Tablo 55'te yer almaktadır.

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin dijital medyayı neden tercih ettiği sorulduğunda 6 kişinin düşük maliyet olduğunu söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 50'de görülmektedir.

Tablo 50.

Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi

Düşük Maliyet	Frekans	Yüzde %
Evet	6	60,0
Hayır	4	40,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin dijital medyayı neden tercih ettiği sorulduğunda 2 kişinin dijital medyanın ölçümlenebilmesinden kaynaklı tercih edildiğini söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 51'de görülmektedir.

Tablo 51.

Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi

Ölçülebilir	Frekans	Yüzde %
Evet	2	20,0
Hayır	8	80,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin dijital medyayı neden tercih ettiği sorulduğunda 3 kişinin dijital medyadan hedef kitleye ulaşılabilmesi için söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 52'de görülmektedir.

Tablo 52.

Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi

Hedef Kitle Ulaşılabilir	Frekans	Yüzde %
Evet	3	30,0
Hayır	7	70,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin dijital medyayı neden tercih ettiği sorulduğunda 1 kişinin dijital medyaya ulaşılabilirliğin kolay olması olarak söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 53’de görülmektedir.

Tablo 53.

Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi

Ulaşılabilir	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin dijital medyayı neden tercih ettiği sorulduğunda 1 kişinin geleneksel medyayı tamamlayıcı özelliğe sahip olması olarak söylediği belirlenmiştir. Bu durum Tablo 54’de görülmektedir.

Tablo 54.

Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercihi

Tamamlayıcı Özellikli	Frekans	Yüzde %
Evet	1	10,0
Hayır	9	90,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahıslara reklamverenlerin dijital medyayı neden tercih ettiği sorulduğunda 3 kişinin dijital medya araçlarının kendi bünyelerinde olmadığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 55’de görülmektedir.

Tablo 55.

Reklamverenlerin Dijital Medyayı Tercih

Dijital Medya Araçları	Frekans	Yüzde %
Bünyelerinde Yok		
Evet	3	30,0
Hayır	7	70,0
Toplam	10	100,0

Görüşülen şahısların vermiş oldukları cevaplar sonucunda reklamverenlerin dijital medyayı tercih etme sebepleri neler olduğu konusunda birinci sırada dijital medyanın düşük maliyetlerle yapılabilir olduğu, ikinci sırada reklamverenlerin hedef kitlelerinin dijital medya da yer almasından kaynaklı olduğunu ve üçüncü dijital medyanın geleneksel medya ya kıyasla ölçülebilir ve raporlamanın yapılabilir olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar sırasıyla Tablo 50-52’de yer almaktadır. Ancak bu verileri genellemek doğru değildir yapılan çalışma yalnızca Adana ilinde faaliyet gösteren, faaliyet süreleri göz önüne alınarak ve ciro büyüklüğüne göre seçilen ajanslarla yapılmıştır. “Yeni medyanın maliyetlerinin düşük olmasından kaynaklı reklamverenlerin tercihinin bu yönde kullandıkları ve geleneksel medya araçlarını kullanan ajansların bu araçları geliştirip, yenilemedikleri takdirde geleneksel medya için bir tehdit unsuru olabileceği anlamına gelebilir.”

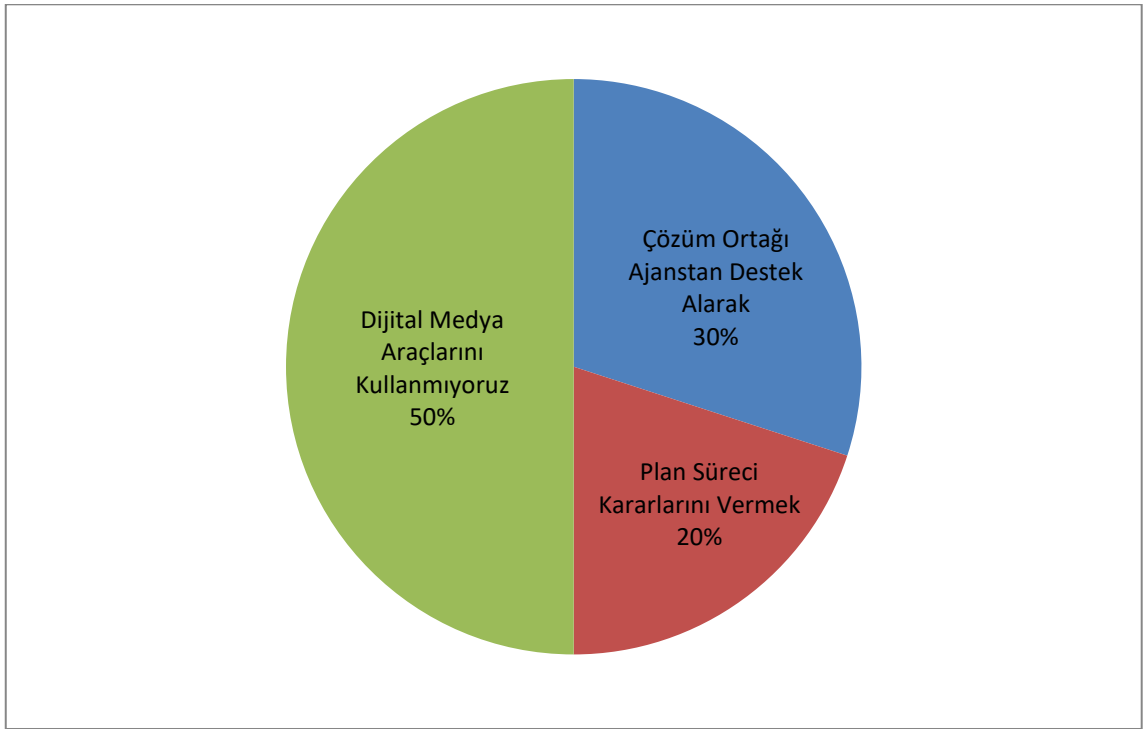
Görüşülen şahıslara reklamverenlerin dijital medya talebi ajansın kendi olanaklarıyla mı karşılanıyor yoksa dışarıdan destek alınıyor mu diye sorulduğunda 5 kişinin ajansın kendi olanakları ile karşıladığını, 5 kişinin ise dışarıdan destek aldığı belirlenmiştir. Bu durum Tablo 56’da görülmektedir.

Tablo 56.

Dijital Medya Talebi

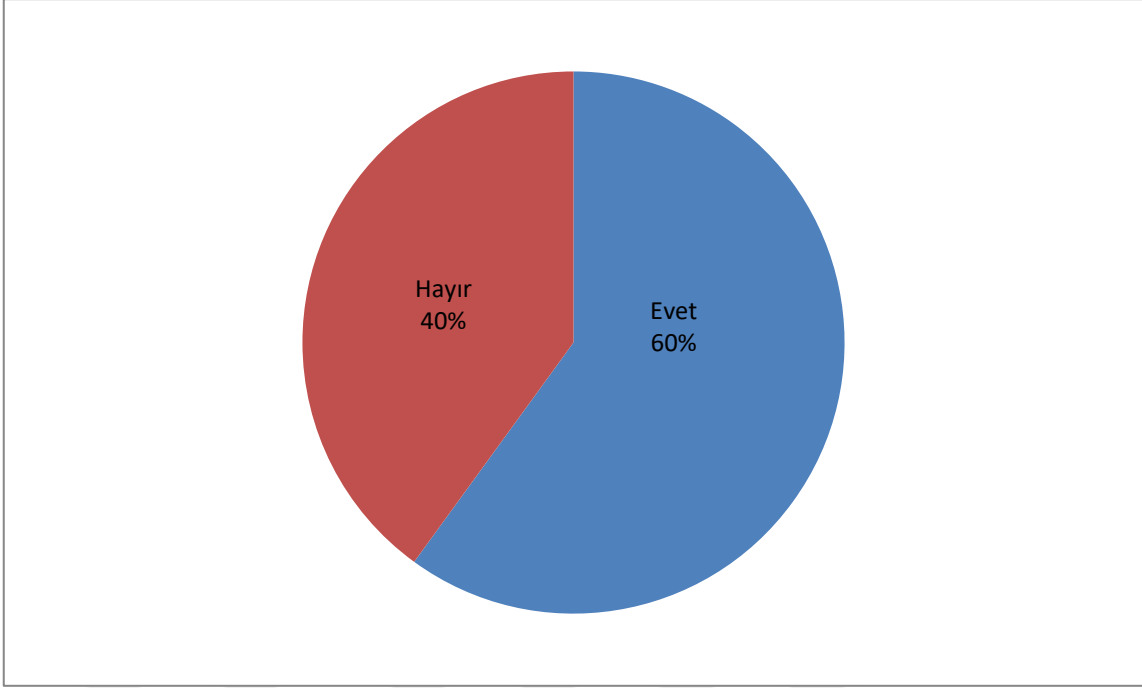
Dijital Medya Talebi	Nasıl	Frekans	Yüzde %
Karşılanmaktadır?			
Ajansın Kendi Olanakları İle Karşılanıyor	İle	5	50,0
Ajans Dışarıdan Destek Alıyor		5	50,0
Toplam		10	100,0

Görüşülen şahıslara dijital medya talebi doğrudan ajansın kendi olanaklarıyla sağlanamıyorsa nasıl bir çözüm sunulduğu sorulmuştur. Bu soru yalnızca dışarıdan destek alan ajanslara sorulmuştur. Tablo 56’da elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Görüşülen şahıslara dijital medya talebi doğrudan ajansın kendi olanaklarıyla sağlanamıyorsa nasıl bir çözüm sunulduğu sorulduğunda %30’unun çözüm ortağı olarak buldukları ajanstan destek aldıklarını, %20’sinin dijital medya sürecinde nasıl bir yol izlemeleri gerektiğini nerelerde görülmeleri gerektiğini yani kısaca plan sürecindeki kararları verdiklerini ve %50’sinin dijital medya araçlarını kullanmadığı belirlenmiştir. Bu durum Grafik 3’te görülmektedir.



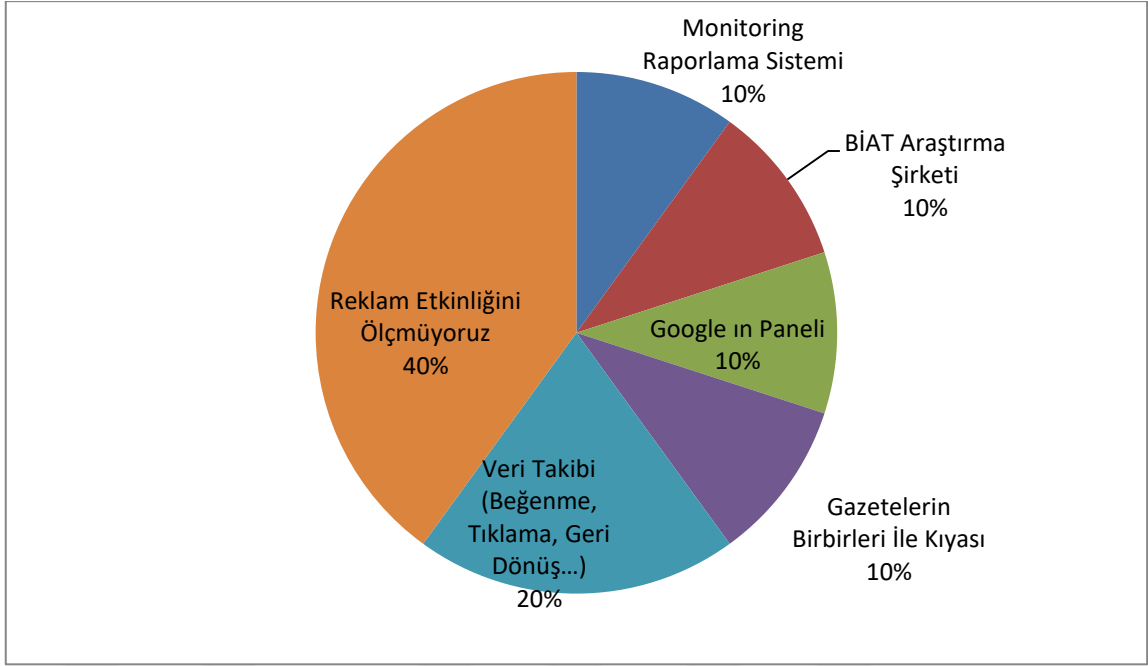
Grafik 3. Dijital Medya Talebine Çözüm

Görüşülen şahıslara reklam etkisi ölçüm çalışması yapılıyor mu sorulduğunda %60’ını evet cevabını verdiği, %40’ının hayır cevabı verdiği belirlenmiştir. Bu durum Grafik 4’te görülmektedir.



Grafik 4. Reklam Etkisi Ölçüm Çalışması

Görüşülen şahıslara ölçüm için kullandıkları yöntem %20'si veri takibi yaparak yani beğenme, tıklama, web sitesinde buldukları süre gibi özellikleri göz önünde bulundurarak ölçüm yaptıklarını belirtmişlerdir. %10 oranında Monitoring raporlama sistemini, gazetelerin üyesi olarak buldukları BİAT araştırma şirketinin yapmış olduğu ölçümlemeyi kullandıklarını, Google'ın kendi bünyesinde bulundurduğu reklam etkisi ölçüm panelinden yararlandıklarını ve son olarak rakip gazetelerin reklam sayfalarının birbirleriyle kıyası yaparak raporlamanın oluşturulup merkeze bildirildiği, %40'ının da reklam etkinliklerini ölçemedikleri belirlenmiştir. Bu durum Grafik 5'te görülmektedir.



Grafik 5. Ölçüm İçin Kullanılan Yöntemler

Son olarak görüşülen şahıslara eklemek istedikleri bir husus olup olmadığı sorulduğunda aşağıdaki yorumlar ortaya çıkmıştır.

“Sektör çok büyüdü. Kendini yenileyen ön görüşü yüksek olan firmalarını düşünen hedefleri olan insanlar için her zaman sektörde yer var. Ama bunun aksini yapanlar ise hep geride kalacaktır. Bu iş aşkla yapılacak bir iş. Bu iş para kazanmayı düşünmeden yapılacak bir iş çünkü işinizi yaptığınızda doğal olarak para kazanıyorsunuz.” (Yönetici, 21 yıldır bu görevde çalışmakta, ortaöğretim mezunu, firması 14 yıldır faaliyet göstermekte)

“Birçok genç arkadaş var şuan sanyorum yüzün üzerinde Adana’da bu işi gerçekten sadece dijital medya veya sosyal medyayı yapan gençler var. Özellikle onların öğrenmesi lazım. Bizler 30 yıllık işletmeyiz artık yeni nesil bunları yapacak en azından bundan sonrasında biraz daha bilinçli yaparlar.” (Kurucu, 32 yıldır bu görevde çalışmakta, yükseköğretim mezunu, firması 32 yıldır faaliyet göstermekte)

“Ben geleneksel medyanın çok önemli olduğunu söylüyorum. Geleneksel medya imaja yönelik kullanıldığında çok etkilidir. Stadyum ve açık havadan bahsediyorum. Gazeteler zaten tamamıyla bitti onlar dijital de daha etkililer. Geleneksel medyanın bırakılmaması gerekiyor dergi, stadyum, televizyon, radyo bu mecralarda satışa yönelik değil de imaja yönelik, isim bilinirliği açısından çok önemli.” (Kurucu, 24 yıldır bu görevde çalışmakta, ortaöğretim mezunu, firması 24 yıldır faaliyet göstermekte)

“Gazetecilik bana göre çok geçerli bir meslek. Sosyal medya çok çabuk tüketiyor, gazetede çıkan reklamlar olsun, haberler olsun tekrar tekrar gözden geçirilebiliyor ve bunlar kalıcı oluyorlar. Ama sosyal medyada bu olmuyor. Onun için ben gazeteciliğin böyle bir geçiş sürecinden sonra tekrar daha çok rağbet göreceğini gazetecilerin daha çok eskisi gibi rağbet göreceğine inanıyorum. Gazetecilik ölmez diyorum.” (Adana bölge temsilcisi, 50 yıldır bu görevde çalışmakta, yükseköğretim mezunu, firması 72 yıldır faaliyet göstermekte)

“Reklam sektörü güzel bir sektör. Pazarlamanın, üretimin olduğu insanın yaşadığı bir ortamda ölmeyecek bir sektör. Benim kanaatim bu sektöre daha çok kaliteli insanların daha donanımlı bu konuda eğitilmiş insanların daha çok işin içerisine girerek bu sektörü daha büyütmelerini isterim. Yani ne kadar başarılı, donanımlı sektörde insan olursa ben de o kadar mutlu ve başarılı olurum.” (Kurucu, 4 yıldır bu görevde çalışmakta, yükseköğretim mezunu, firması 4 yıldır faaliyet göstermekte)

“Sosyal medya, dijital medya kesinlikle bir ajansta olması gerekiyor. Tam hizmet ajanslarında bu kalem artık olmak zorunda. Sadece geleneksel medya ile devam edecek ajanslarında orda kendilerini geliştirmeleri gerekiyor. Geleneksel medya ölmeyecek şekil değiştirecek. Dijital medya yakın tarihte çıktı ama sürekli kendini geliştiriyor artık daha farklı reklam modelleri çıkıyor oda kendini çok daha hızlı geliştirecek tabi gelenekselden daha hızlı geliştirecek ama geleneksel medyanın uzunca yıllar devam edeceğini düşünüyorum.” (Yönetici, 6 yıldır bu görevde çalışmakta, yüksek lisans mezunu, firması 6 yıldır faaliyet göstermekte)

6.1. Reklamverenler ile Yapılan Görüşme

Otuzdokuz yıldır Adana’da faaliyet gösteren bir reklam ajansına reklam vermek talebi ile gelen 7 reklamveren ile nitel araştırma tekniklerinden mülakat yöntemi kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Yapılandırılmış görüşme formları oluşturulmuştur. Reklamverenlerin faaliyet alanları, kurumsal firma yapısına sahip olmaları ve yıllık reklam bütçeleri göz önüne alınarak seçilmiştir.

Görüşülen kişilere çalıştıkları firmaların faaliyet alanları sorulduğunda aşağıda yer alan faaliyet alanları belirlenmiştir. Bu da Tablo 57’de görülmektedir.

Tablo 57.

Faaliyet Alanları

Görüşmeci	Faaliyet Alanları
Görüşmeci 1	Beyaz Eşya ve Dayanıklı Tüketim Mamülleri
Görüşmeci 2	Sağlık Hizmeti
Görüşmeci 3	Otomotiv
Görüşmeci 4	Gıda Üretimi
Görüşmeci 5	Turizm
Görüşmeci 6	Perakende
Görüşmeci 7	Kalkınma Kuruluşu

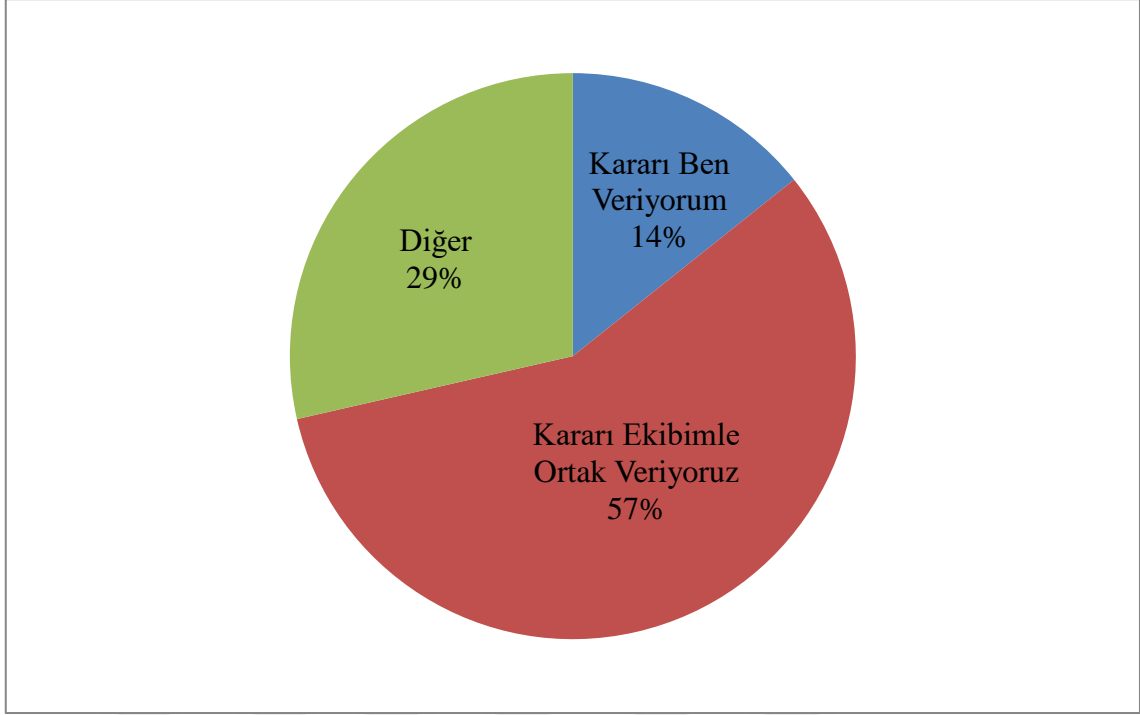
Görüşülen şahıslara öğrenim durumları sorulduğunda %85,7'sinin yükseköğretim mezunu ve %14,3'ünün yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Profesyonel çalışma süreleri sorulduğunda 5-8 yıl aralığında %14,3'ünü, 9-12 yıl aralığında %57,1'inin ve 13 yıldan fazla olan şahısların %28,6 olduğu belirlenmiştir. Medeni durumları sorulduğunda %57,1'inin evli, %42,9'unun bekar olduğu belirlenmiştir. İşletmedeki görevleri sorulduğunda %14,3'ünün basın ve halkla ilişkiler sorumlusu olduğu, %57,1'inin pazarlama ve iletişim sorumlusu olduğu %14,3'ünün satış müdürü olduğu ve %14,3'ünün firma sahibi olduğu belirlenmiştir. Belirlenen görevlerde çalışma süreleri sorulduğunda %14,3'ünün 0-5 yıl aralığında, %71,4'ünün 6-10 yıl aralığında ve %14,3'ünün 11-15 yıl aralığında çalıştığı belirlenmiştir. Çalıştıkları işletmelerden önce başka iş deneyimlerinin sorulduğunda %71,4'ünün başka iş deneyimi olduğunu, %28,6'sının başka iş deneyimleri olmadığı belirlenmiştir. Bu bilgilerde Tablo 58'de görülmektedir. “Kurumsal firmalarda çalışacak olan şahısların öğrenim durumlarına önem verdikleri ve çalışacak olan şahısları bu doğrultuda tercih ettikleri anlamına gelmektedir. Ayrıca profesyonel olarak çalışma süreleri çalışan kişilerin ne kadar fazla olursa o kadar iş deneyimleri ve tecrübelerine sahip oldukları anlamına gelmektedir. Reklamverenlerin şirketlerinde reklam işlerinden sorumlu olarak belirlediği departmanın pazarlama ve iletişim departmanı olduğu bu yönde eğitim almış, deneyimli ve donanımları kişilere teslim ettikleri anlamına gelmektedir.”

Tablo 58.

Reklamverenlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı (N=7)

<u>Öğrenim Durumu</u>	<u>Yüzde %</u>	<u>Profesyonel Çalışma Süresi (Yıl)</u>	<u>Yüzde %</u>
Yükseköğretim	85,7	5-8	14,3
YüksekLisans/ Doktora	14,3	9-12	57,1
		13 yıldan fazla	28,6
Toplam	100	Toplam	100
<u>Medeni Durum</u>	<u>Yüzde %</u>	<u>İşletmedeki Görevi</u>	<u>Yüzde %</u>
Evli	57,1	Basın ve Halkla	14,3
Bekar	42,9	İlişkiler	57,1
		Pazarlama ve	14,3
Toplam	100	İletişim Sorumlusu	
		Satış Müdürü	14,3
		Firma Sahibi	
		Toplam	100
<u>Görevde Çalışma Süresi (Yıl)</u>	<u>Yüzde %</u>	<u>Başka İş Denevimi</u>	<u>Yüzde %</u>
0-5	14,3	Evet	71,4
6-10	71,4	Hayır	28,6
11-15	14,3		
Toplam	100	Toplam	100

Görüşülen şahıslar reklam verme kararlarına ne ölçüde katıldıkları sorulduğunda %14'ünün reklam verme kararını kendinin verdiği, %57'sinin kararı ekibiyle birlikte verdiği ve %29'unun diğer şekillerle karar verdiği belirlenmiştir. Bu da Grafik 6'da görülmektedir. "Kurumsal firmalarda ekip işlerine önem verildiği ve çalışanlar arasında sınıf ayrımının olmadığı anlamına gelmektedir."



Grafik 6. Reklam Verme Kararı

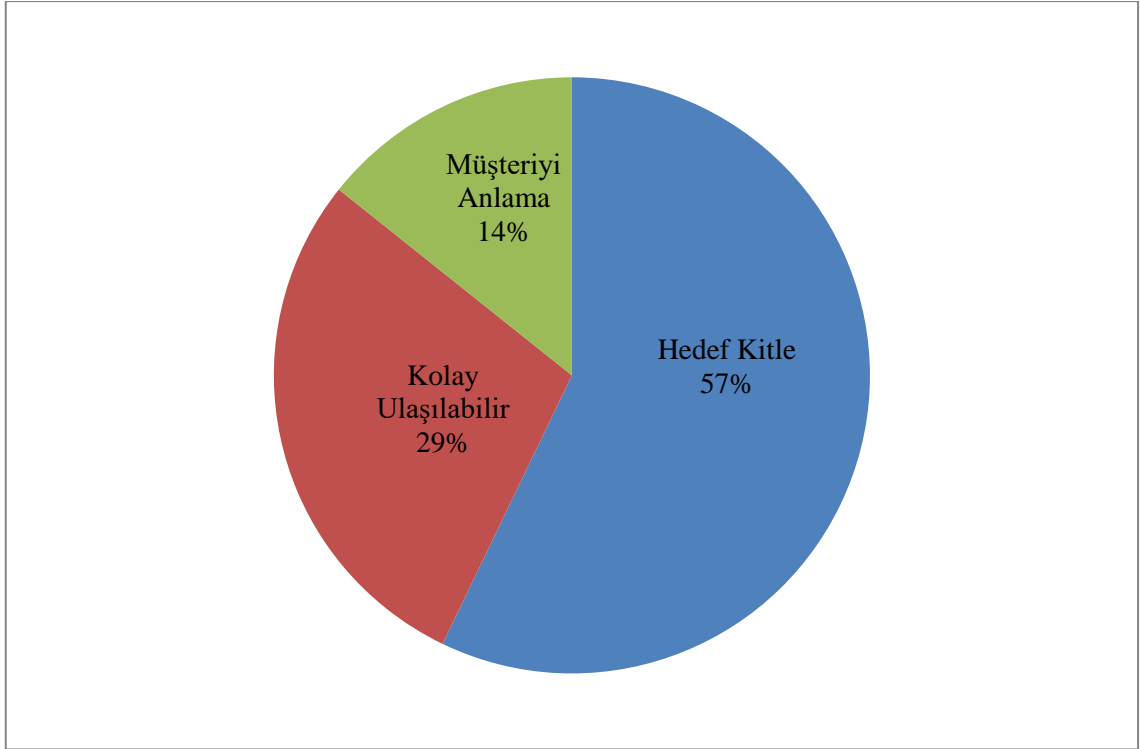
Yeni (dijital) medya herhangi birinin birden fazla kişiye kolayca iletmek istediği- almak istediği mesajı veya içeriği paylaşabilmesine yardımcı olan araçtır (Coşar, 2018, s. 79). Görüşülen şahıslara kullandıkları reklam mecraları sorulduğunda 46 veri elde edilmiştir. Bu soru 7 reklamverene sorulmuştur ve 46 verinin elde edilme sebebi birden fazla mecra kullanıyor olmalarıdır. Katılımcılara kullandıkları mecralar sorulduğunda ilk 3 sıralamasında 1. sırada 6 kişinin yeni medya araçlarından sosyal medyayı kullandığı, 2. sırada 5 kişinin geleneksel medya araçlarından billboardu ve led ekranları kullandığı ve 5 kişinin yeni medya araçlarından banner, arama motoru kullandığı son olarak 3. sırada 4 kişinin geleneksel medya araçlarından dergiyi kullandığı belirlenmiştir. Kullanılan mecralar arasında advergaming mecrasının katılımcıların verdiği cevaplar ışığında tercih edilmediği belirlenmiştir. Bu da Tablo 59’de görülmektedir. “Kullanılan mecralara bakıldığında yeni medya araçlarının maliyetlerinin düşük olması, internetin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internet kullanıcıların artması ve o mecralarda kitlelerin oluşmasının etkili olduğu anlamına gelebilir.”

Tablo 59.

Kullanılan Mecralar

Mecralar	Frekans	Yüzde %
Gazete	3	6,5
Dergi	4	8,7
Radyo	2	4,3
Televizyon	2	4,3
Billboard	5	10,9
Otobüs	1	2,2
Stadyum	2	4,3
Led Ekranlar	5	10,9
Banner	5	10,9
Pop-Up	2	4,3
Arama Motoru	5	10,9
E-posta	3	6,5
Sosyal Medya	6	13,0
Diğer	1	2,2
Toplam	46	100,0

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecraları tercih etme sebepleri sorulduğunda %14'ü müşteriyi daha rahat anlayabilme nedeninden tercih etmekte olduğu, %57'sinin hedef kitlesine seçtiği mecralar aracılığı ile ulaştığından kaynaklı tercih etmekte olduğu ve %29'unun kolay ulaşılabilir mecralar olmasından kaynaklı tercih ettiği belirlenmiştir. Bu da Grafik 7'de görülmektedir.



Grafik 7. Kullanılan Mecraları Tercih Etme Nedenleri

Görüşülen şahıslara kullandıkları mecraların amaçlarına ulaşmalarında etkili olup olmadığı sorulduğunda %42,9'unun kısmen etkili bulunduğunu ve %57,1'inin amaçlarına ulaşmalarında etkili olduğu belirlenmiştir. Bu da Tablo 60'da görülmektedir.

Tablo 60.

Reklam Mecralarının Amacındaki Etkisi

Amaca Ulaşıyor	Frekans	Yüzde %
Evet	4	57,1
Kısmen	3	42,9
Toplam	7	100,0

Kısmen cevabı aldığımız katılımcılarımıza nedenleri sorulduğunda aşağıdaki yorumlar ortaya çıkmıştır.

“Şöyle aslında benim bugüne kadar kullandığım reklam mecraları ekonomi gazetelerine ya da dergilerin yönelik olduğu için kısmen ulaştığını düşünüyoruz. Ama bunu herhangi bir tespitine yönelik bir çalışmamız olmadı, yani geri bildirimini almadık açıkçası.”

“Çünkü şöyle bir şey var aslında algı dağılmış durumda. Yani şu an ne gelenekselden tamamen vazgeçebiliyoruz ne de tamamen dijital kullanabiliyoruz. Dijital tamam geleneksel bitti diyebileceğimiz bir dönemde değiliz aslında geçiş döneminden geçiyoruz.”

“Ölçümleme bildiklerimizde etkili olup olmadığını görebiliyoruz. İşin açıkçası dijital mecralarda bunu görebiliyoruz net görebiliyoruz ama geleneksel mecralarda kullandıklarımızı ölçümleyemiyoruz o yüzden kısmen.”

Görüşülen şahıslara reklam bütçeleri sorulduğunda aşağıdaki yorumlar ortaya çıkmıştır. “Kamu kurumlarının reklam bütçelerinin yıllık bazlı olarak belirli bir reklam bütçelerinin olmaması,

“Kamu kurumu olduğumuz için sabit bir reklam bütçemiz yok.”

“Bütçemiz yıllık 100.000TL ile 150.000TL arasında değişmektedir.”

“Kurumsal pazarlama ve iletişim bölümü olarak yılda 300.000 bütçemiz oluyor. Ama tabiki sapa biliyor.”

“Yaklaşık olarak 1.000.000TL diyebiliriz.”

“Yaklaşık 150.000TL ile 200.000TL'dir.”

“Toplam bütçemizin %15- 20'si arası diyebilirim.”

“Bu yıllara göre değişiyor bu sene 25.000TL- 30.000TL civarında.”

Görüşülen şahıslara reklam bütçelerinin amaçlarına ulaşmalarındaki etkisi sorulduğunda %14,3'ünün yeterli bulduğunu, %85,7'sinin yeterli bulmadığı belirlenmiştir. Bu da Tablo 61'de görülmektedir. “Firmaların reklama yeterli bütçe ayırmadıkları aslında reklama önem verilmediği bir ekstra harcama olarak düşünüldüğü anlamına gelebilir.”

Tablo 61.

Reklam Bütçesi

Reklam Yeterli	Bütçesi	Frekans	Yüzde %
Evet		1	14,3
Hayır		6	85,7
Toplam		7	100,0

Görüşülen şahıslara reklam bütçelerinin mecralara göre dağılımı sorulduğunda aşağıdaki yorumlar ortaya çıkmıştır. “Yeni medya araçlarının ölçülebilir olması, maliyetlerinin düşük olması, büyük bir kitlenin burada bulunması reklamverenlerin tercih etme sebebi anlamına gelebilir. Kurumsal reklamverenlerin marka imajlarına, marka bilinirliklerine daha çok önem verdiği yalnızca para kazanmak odaklı olmadıkları anlamına gelebilir. Reklam ajanslarının yeni medya araçlarına ayak uydurmakta zorluk çekiyor olmalarına rağmen reklamverenlerin daha çabuk adapte olabildikleri, kabullenebildikleri anlamına gelebilir.”

“İşe göre belirliyoruz işin boyutuna göre belirliyoruz mesela Lezzet Festivali gibi bir projeye ciddi bir bütçe ayrılıyor. İşin durumuna göre değişiyor diyebiliriz.”

“Geçen yıllarda yapmış olduğunuz reklam çalışmalarını kimisinin etkisi ölçümlenmiş oluyor,doğrusu o anlamda tabiki revize ediyoruz. Şöyle söyleyeyim yaklaşık 2011 yılında 2012 yılında 120.000 adet insört bastırıp tamamını gazetelerle dağıtırken şu anda yaklaşık 4.000 adet insört bastırıyoruz. Stadyum reklamını kullanıyoruz çünkü tamamen imaj amaçlı. Orada da farklı bir kitleyi yakalama hedefimiz var. Dediğim gibi yani farklı farklı yerlerden farklı kitlelere dokunmak için farklı şekillerde reklamlar yapıyoruz bütçeyi de bu şekilde ayarlamaya çalışıyoruz.”

“O an ki ihtiyaçlar dahilinde belirleniyor. Ama tabiki şöyle söyleyeyim dijital medya da rakamlar daha küçük daha sık çıkabiliyoruz. Geleneksel medyada da rakamlar daha yüksek daha az çıkabiliyoruz ama toplama baktığınızda hemen hemen birbirine yaklaşıyor rakamlar.”

“Bizim yapacağımız işlerin ve projelerin açılımı ile ilgili bir şey. Mesela bu yıl çok kampanya varsa ya da çok etkinlik varsa dijitalde kaymak bizim için daha mantıklı; ama bir prestij veya bir imaj çalışmasıysa eğer bu çalışmalarımız tabiki açık hava yani bu o yılki yapacağımız planlamayla ilgili bir şey.”

“Ajans ile çalışıyoruz hangi mecralarda bulunacağımız ile ilgili önerilerde bulunuyor. Şehrimiz Adana ilinin değişimini, insanlar daha çok nerelerden reklamlara baktığını araştırıyorlar ve bizi bildiriyorlar. Buna göre program çiziyoruz.”

“Orada kendimize göre hedef tüketici kitlesine ulaşma şansına göre bir dağılım belirliyoruz. En önemlisi bizim için hedef kitleye uygun mu, az bütçe ile daha çok etkiyi hangi mecrada sağlayabiliriz ona göre bir dağılım belirliyoruz.”

“O yılki ürünlerimizin hitap ettiği kitleye göre, sosyal medya şuan çok ön planda. Bir de küçük el broşürleri vesaire insanların dokunarak bakabilecekleri basılı reklam broşürleri hazırlıyoruz. Bu şekilde bir dağılımı yapıyoruz.”

Görüşülen şahıslara işletmeleri açısından daha etkili reklamlar yapabilmek için neler yapılabileceği sorulduğunda aşağıdaki yorumlar ortaya çıkmıştır. “Şehirlerde çok fazla reklam mecrasının mevcut olmasından kaynaklı oluşan reklam kirliliği karar verme sürecinde reklamverenleri etkiliyor anlamına gelebilir. Kurumsal firmalarında, küçük ve orta ölçekli işletmelerinde marka bilinirliğinin, imajın oluşturulması ve marka sadakatinin oluşturulabilmesi adına reklam için daha fazla bütçe ayırması gerektiği anlamına gelebilir.”

“Öncelikli olarak çok iyi bir reklam bütçesi ayrılması gerekiyor. Yıllık olarak planlanması gerekiyor, profesyonel bir firmadan destek alınması gerekiyor. Çünkü her işletme şahsen ben kendi adıma gazetecilik mezunuyum basın işleri ile daha çok ilgileniyorum ama reklam konusunda çok uzman değilim açıkçası o konuda da iyi bir firmayla çalışarak iyi bir bütçe ayırarak onların göstermiş olduğu yolu takip ederek katkıda bulunabiliriz diye düşünüyorum.”

“Şöyle geleneksel reklam kanalında yetersiz olduğumuzu düşünmüyorum aslında iyi bir iş çıkarıyoruz. Ancak tüketici davranışlarının değişmesi, beklentilerin değişiyor olması ve dijitalleşmeye gidiyor olmamızda tabi bizi birazcıkta olsa sekteye uğratıyor. Çünkü hani bizde yüzde yüz hazır değiliz bu sürece aslında Adana’da hazır değil bence orada birazcık problem yaşıyoruz. Bizim de dijital mecraları tam anlamamız, adapte olmamız Adana’da da bu anlamda iyi bir hizmet alıyor olmamızla eksiklerimizi kapatacağımızı düşünüyorum.”

“Dijital medya da daha farklı şeyler denenebilir. Mesela örnek olarak söyleyim bizim verdiğimiz haber bültenlerinin vb. bunların sadece yer aldığı bir sağlık bilgisi köşesi gibi bir sağlık web sitesi olabilir. Daha çok bütçelere daha yoğun reklam yapılabilir. Geleneksel medya için de aynı esasında bütçe ile alakalı daha farklı çalışmalar yapılabilir mesela bir alanda sabit kalınabilir bu da maliyet arttırır ama bilinirliği artırır aynı zamanda.”

“Özellikle şehirde çok reklam alanlarını çok reklam mecraları var bir kere şehrin bu anlamda biraz temizlenmesi gerekiyor. Reklam kiralamaları doğru ellerle yönetilmiyor şu an ne yazık ki ve burada belediyelerin, hükümetin çalışma yapması gerekiyor.”

“Otomotiv sektörünün bir parçasıyız, bir şubesiyiz. Biz genelde merkezden gelecek olan bildirimleri yapmak zorunda kalıyoruz. Coca-Cola da bir mantık var ben çok beğendim. Global olarak düşün lokal olarak uygula. Bu uygulamanın iyi olması gerekir, şubelere bırakılması gerekiyor.”

“Orada kendimize göre hedef tüketici kitlesine ulaşma şansına göre bir dağılım belirliyoruz. En önemlisi bizim için hedef kitleye uygun olup olmamasıdır. Az bütçe ile daha çok etkiyi hangi mecrada sağlayabiliriz ona göre bir dağılım belirliyoruz.”

“Daha çok bütçe ayrılmalı.”

Görüşülen şahıslara önümüzdeki yıllarda reklamverenlerin geleneksel medyayı mı yoksa yeni medyayı mı tercih edecekleri sorulduğunda %100’ünün yeni medyayı tercih edecekleri belirlenmiştir. Bu da Grafik 8’de görülmektedir. “Reklam ajanslarına büyük iş düşmekte olduğu, geleneksel medya ajanslarının artık günümüz çağına ayak uydurmaya çalışmaları gerektiği ve önümüzdeki yıllarda yeni medyanın geleneksel medya karşısında daha da güçleneceği ve yükseleceği anlamına gelmektedir.”



Grafik 8. Reklamverenlerin Medya Tercihi

Görüşülen şahıslara önümüzdeki yıllarda reklamverenlerin geleneksel medyayı mı yoksa yeni medyayı mı tercih edecekleri sorulduğunda seçtikleri medya türünün nedeni sorulduğunda aşağıdaki yorumlar ortaya çıkmıştır. “Hedef kitleye her an her yerde ulaşılabilir olması, daha fazla çeşitliliğe sahip olabilecek olması ve hızla gelişip değişebiliyor yapısından kaynaklı olarak reklamverenlerin yeni medyayı tercih etmeleri anlamına gelebilir. Bu sebeplerden kaynaklı olarak ajansların artık tercih

seçeneklerinden ziyade yeni medyaya ayak uydurmak zorunda olmaları anlamına gelmektedir.

“ünkü artık günümüz dijital ağı ve artık hepimizin elinde gazete, dergi olmaktan ziyade telefon var. Belki de o sebepten dolayı veya kolay ulaşılabilir olduğundan dolayı olabilir.”

“ünkü artık dijitalleşmeye doğru gidiyoruz. Geleneksel de maalesef dediğim gibi giderek azalarak devam ediyor. Bir süre sonra da ben kalmayacağını düşünüyorum. Yani Şuan yeni nesile baktığımız zaman 18-19 yaşında olan hiçbir ocuk normal bir bayiye gidipte bir gazete alıp okuyayım demiyor. Dünya bu kadar hızlı dönerken bu kadar bu hızla adapte olmayan geleneksel kanalların çok devam edebileceğine inanmıyorum.”

“ünkü her Şey dijitalleşiyor artık televizyon bile artık Netflix’in içinde herŐey dijitale dönüyor. Ama tabiki geleneksel reklam mecralarıda tamamen bitmeyecek.”

“Bunun sebebi dijital medyanın daha uygun fiyatlı olması.”

“Dijital bir dünyanın içerisindeyiz. Yaklaşık sekiz milyar insan internet kullanımı yapıyor. Zamanla göreceğiz ki bu mecra da verilecek olan reklamlar daha çok artacak ve geleneksel olan reklamlar bitecek.”

“Dijital medyanın geleneksel medyalara göre etkisi daha çok arttı. Ayrıca daha çok bütçelerde yer ayrılmaya başlandı. Çünkü ölçebiliyoruz dijitali ölçmek, izlemek, veri almak daha kolay. Dijital medya bence geleneksel medyadan daha üstün bu konuda onun için yavaş yavaş dijitalle doğru kayacağız.”

“ünkü artık günümüzde ulaştıkları tüm ürünler uygulamalar üzerinden satılıyor. Dolayısıyla geleneksel medya yani gazete okuma alışkanlığı olan kitle dışında veya televizyon reklamlarını izleme alışkanlığı olan kitle dışında bu oranın çok düŐeceęini ve dijital medyanın çok yükseleceğini tahmin ediyorum ve Şu anda da öyle oldu gibi.”

BÖLÜM VII

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Reklam, Lâtince “clamare” kelimesinden türetilmiş olup, çağırma anlamına gelmektedir. Reklam bir malın, ürünün veya hizmetin tüketicilere satılması, kiralanması, tanıtılması veya marka bilinirliğinin oluşturulması amacı ile belli bir ücret karşılığında reklamcından zaman ve yer satın alarak gazete, dergi, açık hava, yeni medya araçları gibi araçlardan faydalanarak yapılan tanıtımlar olarak adlandırılmaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2001, s. 200).

Tezde de vurgulandığı gibi reklamcılık günümüzde devamlı olarak gelişen ve gün geçtikçe büyük önem kazanan bir alan haline gelmiştir. İlkçağ’dan itibaren zorunlu talimat ve çeşitli ihtiyaçların halka duyurulmasında başvurulan ve kültürümüzün de bir parçası olan çığırkanlar (tellallar, münadiler) aracılığıyla reklam’ın, tanıtım’ın veya duyuru’nun bilgilendirilmesi gerçekleşiyordu. Günümüzde hala teknolojinin kullanılmadığı bölgelerde buna benzer yöntemlere başvurulmaktadır.

Reklamcılık çığırkanlarla başlayıp, yazılı basınla devam ederek kendini geliştiren, iyileştiren bir sektördür. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve değişmesi sonucu reklamcılık sektöründe de değişimler olmuştur. Bu değişimler tezde de vurgulandığı gibi yeni medya ajanslarını ve yeni medya araçlarını doğurmuştur. Bu doğrultuda reklam ajansları ikiye ayrılmış geleneksel medya ajansları ve dijital medya ajansları olmak üzere. Günümüzde internetin yayılması, kullanım kolaylığı, kolay ulaşılabilirlik, reklam için düşük maliyete sahip olması vb. özellikleri sayesinde çok rağbet gören bir mecra olmuştur. İnternetin yaygınlaşması sonucu bir ürün veya hizmet satın almak istediğimiz de bunu internet üstünde gerçekleştirebilir bir hale gelmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda da reklamverenler kendilerini hatırlatmak, ürünlerini satmak, kendi hedef kitlelerinin burada yer alması vb. nedenlerden dolayı yeni medyaya geçiş yapmakta oldukları belirtilmektedir.

Geleneksel medyaya oranla daha hızlı gelişen, değişen ve büyüyen dijital medya geleneksel medya türlerinin yerini almaya başlamıştır. Geleneksel medya türlerinden gazete, dergi, radyo, televizyon gibi popüler mecraların yerine yeni medya araçlarından sosyal medya, banner, arama motoru gibi mecralar yerini almıştır.

Tez kapsamında Adana il sınırları içinde bulunan, ciro büyüklüğüne ve faaliyet sürelerine göre seçtiğimiz ajanslar ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler ışığında, kullanılan mecralar arasında sosyal medya ve led ekranların birinci sırada geldikleri görülmektedir. Bunlar, görece yeni medya elemanları olup, bir geleneksel medya aracı bulunmaktadır. Bu geleneksel medya elemanları, led ekranlara bakacak olursak, aslında teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan bir üründür. Evlerimizde bulunan televizyonlar gibi büyük dev ekranların sokaklarda ve caddelerde yer alması ve gün içinde yağmurdan, tozdan, sudan ve güneş ışığından zarar görmemesi için ileri teknoloji kullanılarak üretilen bir mecedir.

7.2. Öneriler

Ne yazık ki, görüşülen ajansların çoğunun yeni(dijital) teknolojiye ayak uyduramadığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra reklamverenlerin ekonomi ya da doğal afet kaynaklı bir krizde ilk olarak reklam bütçelerini kısmaları, bu bütçeyi ilk tasarruf edilecek ilk gider kalemi olarak görmeleri, dünyada olduğu gibi ülkemizde de ajansların yaşadığı önemli bir sorundur. Reklamcılığı yalnızca para kazanmak amaçlı bir ticari faaliyet olarak gören reklamverenler, aslında marka bilinirliklerini veya kurumsal imajlarını düşünmemektedir. Oysa, reklamcılığın amacı çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır.

Reklamverenlerin yeni medya araçlarına yönelmesindeki bir diğer neden de geleneksel medyaya kıyasla düşük maliyetler, görece büyük bir kitlenin yeni medya araçlarında yer almasıdır.

Yapılan görüşmelerde, diğer bir eksikliğin de *geleneksel* medya kullanımında *reklam etkisini ölçmek* ve bunları reklamverene raporlanmaması olduğu belirlenmiştir. Asıl ilginç olanın ise reklamverenin bunu, ajanstan talep etmemesi olduğu değerlendirilmektedir. Oysa, *yeni(dijital)* medya ajanslarında ölçümlendirme ve raporlandırma yapılabilir. Ancak bunun ne kadar güvenilir olduğu tartışılabilir.

8. KAYNAKÇA

- Açıklım, Ezgi, Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Bağlamında Çocukların Medyadan Korunması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2018.
- Adcock, Dennis, Halborg, Al, Ross, Caroline, Marketing Principles and Practice, Financial Time, Prentice Hall, 4. Baskı, 2001.
- Ajjar, Haya, Hartshorne, Richard, Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Test, Internet and Higher Education, 2008, 71-80.
- Akan, İbrahim, "Advergame Nedir, Ne Değildir?", 31.07.2013, Akar, Erkan, Kayahan, Cantürk, Elektronik Ticaret ve Elektronik İş, Nobel Yayınları, 2007.
- Akar, Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, 2. Baskı, 2012.
- Akbar, Syed İkrım, Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Marka Bilinirliği Etkisi Açısından Karşılaştırması: Türkiye' de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2018.
- Akıllıoğlu, Serpil, Aziz, Aysel, Çolakoğlu, Nuri, TRT-Dünden Bugüne Radyo Televizyon 1927-1990, Ajans Türk Matbacılık, İstanbul, 1990.
- Aktaran, Arslan, Müge, Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2002, Cilt:2, Sayı: 2.
- Aktaran, Toruk, İbrahim, Türkiye'de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2005.
- Aktaran, Özdem, Okat, Özen, Emine, Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.
- Aktaran, Sarı, Oğuzhan, Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.

- Aktaran Solmaz, Başak, Tekin, Gökhan, Herzem, Züleyha, Demir, Muhammed, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk İletişim, Cilt: 7, Sayı: 4, 2013, 23- 32.
- Aktaran, Temir, Abdulkadir, Türkiye’de Reklam Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ve Sorunlarına Yönelik Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017, Sayı: 4.
- Aktaş, Celalettin, Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması Medya Üzerine Çalışmalar, Beta Yayınevi, İstanbul, 2007.
- Aktaş, Hasret, İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt 6, Sayı 3, 2010.
- Alemdar, Korkmaz ve Uzun, Ruhdan, Herkes İçin Gazete-ci-lik, Ankara, Tanyeri Kitap, 2013.
- Anderson, L. McTier, Taylor, Ruth Leshner, McCarthy’s 4Ps: Timeworn or Time-Tested, Journal of Marketing Theory & Practice, Cilt: 3, Sayı: 3, 1995, 1-9.
- Atabek, Ümit, İletişim ve Teknoloji, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Aziz, Aysel, İletişime Giriş, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2010.
- Babacan, Muazzez, Nedir Bu Reklam?, Beta Yayınları, İstanbul, 2015.
- Baker, Michael J., The Marketing Book, One More Time - What is Marketing?, Oxford, 2003, s.4.
- Balloni, Antonio Jose, Bermejo, Paulo Henrique de Souza, Governance, Sociotechnical Systems and Knowledge Society: Challenges and Reflections, Communication in Computer and Information Science, 2010.
- Baytar, C. Ufuk, Web 2.0 ve Web Tasarımı Üzerindeki Etkilerinin Analiz Edilmesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgi Teknolojileri Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011.
- Bennett, Anthony R., The Five Vs- A Buyer’s Perspective Of The Marketing Mix, Marketing Intelligence and Planning, Cilt: 15, Sayı: 3, 1997, 151- 155.
- Berry, Dick, Marketing Mix For The 90s Adds an s And 2Cs to 4Ps, Marketing News, Cilt: 24, Sayı: 6, 1990, 10.
- Bovee Courtland, L., John V. T. ve George P. Dovel, Advertising Excellence, NY: McGraw Hill, 1995.

- Burçin İspir, Haluk Birsen, Ferruh Mutlu Binark, Fatma Zeynep Özata, Günseli Bayraktutan, Mesude Canan Öztürk, Rasime Ayhan Yılmaz, Mine Ayman, " Dijital İletişim ve Yeni Medya" , T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını: 2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 1911 - Birinci Baskı, Eskişehir, Ocak 2013.
- Brunswick, G. J., A Chronology of The Definition of Marketing, Journal of Business & Economics Research, Volume 12, Northern Michigan University, Marquette, 2014, 105-111.
- Canpolat, Nesrin, Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: WEB Sitelerine Yönelik Bir İnceleme, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2012, Cilt: 5, Sayı: 2.
- Carlson, David, The News Media's 30-Year Hibernation, Nieman Reports, 59 (3), 2005, 68– 71.
- Cemalcılar, İlhan, Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler, Pazarlama Dünyası, Cilt: 1, Sayı: 4, 1987, 23- 24.
- Coşar, Hatice, Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye' de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.
- Cormode, Graham, Krishnamurthy, Balachander, Key differences between web 1.0 and web 2.0, New Jersey, AT&T Labs, 2008, Çakır, Hamza, Osmanlı Basımında Reklam, Ankara, Elit Reklamcılık, 1997.
- Çakır, Vesile, Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri , Selçuk İletişim, Cilt: 3, Sayı: 2, 2004, 168-181.
- Dumlupınar, Esat, Web 2.0 Standartlarının E- öğretim Modellerine Etkileri ve Örnek Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Enformatik Bölüm, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.
- Elden, Müge, Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, 2015.
- Eldeniz, Levent, İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Ed.), İkinci Medya Çağında İnternet içinde, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, 18- 35.
- English, Joel, The Four P' s of Marketing Are Dead, Marketing Health Services, Cilt: 20, Sayı: 2, 2000, 20- 22.
- Erdoğan, Bayram Zafer, Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı, Pazarlama Yönetimi, Eskişehir, 2014, 3-4.

- Erol, Ebru Gülbuğ, Reklam ve Medya Pazarlaması, Beta Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2007.
- Faber, Ronald J., Lee, Mira, Nani, Xiaoli, Advertising and The Consumer Information Environment Online, American Behavioral Scientist, 2004, 48, 447- 466.
- Forbes Agency Council, “Is Newspaper Advertising Worth The ROI?”, Forbes, 2017.
- Geray, Haluk, İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim ve Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.
- Goldsmith, Ronald E., The Personalised Marketplace: Beyond The 4Ps, Marketing Intelligence and Planning, Cilt: 17, Sayı: 4, 1999, 178- 185.
- Göksel, Ahmet Bülend, Baytekin, E. Pelin, Temel Pazarlama Bilgileri, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2005.
- Gülerarslan, Aşina, İzleyici Reklamla Ne Yapar İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım Ve Motivasyonlar, Tablet Kitapevi, Konya, 2011.
- Gülerarslan, Aşina, İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2010.
- Güleryüz, Selim Sinan, Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.
- Gülsoy, Tanses, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999.
- Gürbüz, Sait, Şahin, Faruk, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayınları, Ankara, 2017.
- HashıMZada, Aysel, Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.
- Hızal, Gençtürk, G. Senem, Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği, İletişim Araştırmaları. 3 (1-2).ss. 105-131.
- Holmes, David, Communication Theory: Media, Technology, Society, London: Sage Publications, 2006.
- İşgüzar, Halil, “Reklamın En Eğlenceli Hali: Advergame”, 03.07.2012,
- Judd, Vaughan C., Differentiative With The 5th P: People, Industrial Marketing Management, Cilt: 16, Sayı: 4, 1987, 241- 247.

- Judd, Vaughan C., Achieving a Customer Orientation Using People- Power the 5th P, European Journal of Marketing, Cilt: 37, Sayı: 10, 2003, 1301- 1313.
- Jolly, Warren, The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2018,
- Kara, Hakan, Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Sevda Alankuş (der.) içinde, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, 97- 139.
- Karafakıoğlu, Mehmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 5. Baskı, 2012.
- Kartal, Mehmet, Türkiye’de Sosyal Medya Raporu, Ankara: Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, 2013.
- Kayaalp, İsa, Reklamcılık Kitabı, Bilge Kültür Sanat Yayınları, İstanbul, 2017.
- Kent, R. A., Faith in Four Ps: An Alternavite, Journal Of Marketing Management, Cilt: 2, Sayı: 2, 1986, 145- 154.
- Kırtış, A. Kazım, Karahan, Filiz, To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession, Procedia Social and Behavioral Sciences, 2011, 260–268.
- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge; Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.
- Koçyiğit, Ahmet, Geleneeksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV ve Sineme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017.
- Kolay, Arif- Hızal, Dündar- Durak, Burkay- Arslan, Murat, İlan-ı Ticaret Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e İstanbul Ticarihayatı, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 2011.
- Koloğlu, Orhan, Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı: 1840- 1940, İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayını, 2000.
- Kotler, Philip, Megamarketing, Harvard Business Review, Cilt: 64, Sayı: 2, 1986, 117- 124.
- Kotler, Philip, A’dan Z’ye Pazarlama, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2017.
- Köksal, Ahmet Nureddin, Web 2.0’ ın Pazarlamaya Etkileri ve Türk Bankacılık Sektöründe Uygulama, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2008.

- Kuyucu, Mihalis (Michael), Radyo ve Pazarlama Karması: Radyo Yayıncılığının Pazarlanmasında 4P Kullanımı, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Sayı: 7, 2016, 119- 155
- Kütük, Ömer Faruk, Demirli, Cihad, Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 18, 2010, 97-107.
- Lance, Steve ve Woll, Jeff , Reklamcılığın Turuncu Kitabı, Mediat Yayınları, İstanbul, 2006.
- Lev Manovich, “Digital Cinema and the History of a Moving Image” from his book The Language of New Media Cambridge, Massachusetts, London, England, 2001, 293-308.
- Lin, Chin- Tsai, Hsu, Pi Fang, Adopting an Analytic Hierarchy Process to Select Internet Advertising Networks, Marketing Intelligence and Planning, 21(3), 2003, 183-191.
- Lovelock, Christopher, Wright, Lauren, Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2. Baskı, 2000.
- McQuail, Denis, McQuail’s Mass Communication Theory, London: Sage Publications, 5. Baskı, 2005.
- McQuail, Denis, Windahl, Sven, İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında, (çev) Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
- Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1982.
- Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 10. Basım, İstanbul, 1998.
- Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 10. Basım, İstanbul, 2004.
- Newhagen, John, Rafaeli, Sheizaf, Why Communication Researchers Should Study the Internet, Journal of Computer-Mediated Communication, 1996, 4-13.
- Newman Eric J. (2004) Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions, Industrial Management & Data Systems, 104(3), 273-281.
- Okumuş, Altuğ, Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.
- Oluç, Mehmet, Reklam (Advertisement), Pazarlama Dünyası, Sayı:20, Mart-Nisan 1990.

- Onat, Ferah, Alikılıç, Aşman, Özlem, Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, Cilt: 3, Sayı: 9, 2008, 1111-1143.
- O' Reilly, Tim, What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software, *Communications & Strategies*, Sebastopol (CA) USA, 2007, 17- 37.
- Öncü, Fatih, E-Pazarlama, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Özdem, Okat, Özen, Emine, Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.
- Özdemir, Şuayip , Yaman, Fikret, Türkiye’de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İlke Yayınları, Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, İstanbul, 2015.
- Özgen, Murat, Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yenilenmiş 2. Baskı, İstanbul, 2004.
- Özsoy, Tufan, Reklamı Okumak, Hyperlink Yayınları, İstanbul, 2015.
- Öztürk, Sevgi Ayşe, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1998.
- Patten, David A., *Newspapers and New Media*. NY: Knowledge and Industry Publications, 1986.
- Pavlik, John V., *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, Boston: Ally and Bacon, 2. Baskı, 1998.
- Peattie, Ken, Peters, Linda, *The Marketing Mix in The Third Age Of Computing, Marketing Intelligence and Planning*, Cilt: 15, Sayı: 3, 1997, 142- 150.
- Rafaeli, Sheizaf, *Interactivity from New Media to Communication.” The Social Net: Understanding Human Behavior in Cyberspace*, Yair Amchai Hamburger (der.) içinde, Oxford: Oxford University Press, 2005, 111-135.
- Rafiq, Mohammed, Ahmed, Pervaiz K., *Using The 7Ps As A Generic Marketing Mix An Exploratory Survey Of UK and European Marketing Academics*, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume: 13 (9), 1995.
- Rogers, Everett M., Allbritton, Marcel M., *Interactive Communication Technologies in Business Organizations*, *The Journal of Business Communication*, 32 (2), 1995, 177–195.
- Saymer, İdil, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.
- Schewe, Charles D. , Smith, M. , *Marketing: Concepts and Applications*, 1980, S: 495.

- Schwartz, David Joseph, Marketing Today: A Basic Approach, Harcourt Brace Jovanovich; 3rd edition, 1981.
- Scott, David M. , The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey, 2010.
- Sözer, Ersan, Sosyal bilgiler öğretiminde kullanılan araç-gereçler, Sosyal Bilgiler Öğretimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, 123-139.
- Sukpanich, N. ve Chen, L. , Antecedents Of Desirable Consumer Behaviors In Electronic Commerce, Fifth Americas Conference On Information Systems, 1999.
- Sümer, Selay Ilgaz, Eser, Zeliha, Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 2006, 165- 186.
- Taşkıran, Nurdan, Yılmaz, Recep, 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık, Derin Yayınları, 2014.
- Tayfur, Gıyasettin, Yılmaz, M. Kemal, Reklamcılık; Kavram, Araçlar, Yönetim, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2018.
- Tenekecioğlu, Birol, Ersoy, N. Figen, Pazarlama Yönetimi, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000.
- Tokatlı, Mehmet, Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 45, 2016.
- Tokol, Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Nobel Kitabevi, Ankara, 2006.
- Topuz, Hıfzı, 100 soruda Türk Basın Tarihi, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1973. (Mehmet Emin yardımcı makale 89)
- Törenli, Nurcan, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Uğur, Aydın, Kültür Kıtası Atlası, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003.
- Uztuğ, Ferruh, Siyasal İletişim Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.
- Üner, M. Mithat, Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı 3, İstanbul, 2009, 5- 6.
- Üner, M. Mithat, Pazarlama Tanımı Üzerine, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 4, 2003, 44- 57.

- Ünüsán, Çağatay, Elektronik Reklamcılık, Pazarlama Dünyası, Sayı: 50, Mart- Nisan 1995.
- Vural, İlhami, Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 23, 2007/ 2, 221-240 .
- Yang, T. Andrew, Kim, Dan J., Dhalwani, Vishal, Vu, Tri K., The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 2008.
- Yaylacı, Gaye Özdemir, Reklamlarda Stratejiler ve Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.
- Yıldırım, Neslihan Tancı, Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 8, 10-29.
- Yılmaz, Arslan, İlanattan İnternete: Türkiye' de Reklamcılık, Kurgu Dergisi, Sayı: 18, 2001, 355- 367.
- Weinberg, T. ,The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O'Reilly Media, USA, 2009.
- Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra E., Advertising Principles and Practice, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey, Seventh Edition, 2006.
- Widmann, Joachim, Almanya'dan Bir Örnek: Netzeitung, İnternet Çağında Gazetecilik, (Ed.) Serhan Yedig, Haşim Akman, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, 87- 94.
- Williams, Raymond, Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. (çev.) Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, Birinci Baskı, 2003.
- Williams, Frederick, Rice, Ronald E., Rogers, Everett M., Research methods and The New Media, New York: Free Press, 1994.
- Wilson, Dizard, Old Media/New Media: Mass Communications in the Information Age. NY: Longman, 1994.

İNTERNET KAYNAK

<http://digitalpazarlama.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 20.09.2019.

<https://www.fikricumbus.com>, Erişim Tarihi: 20.08.2019.

<https://musteri.onemsoft.com/index.php/knowledgebase/4/Popup-Reklam-Nedir-ve-Nasl-Eklenir.html>, Erişim Tarihi: 20.08.2019.

<http://www.digitouch.com.tr/new/arama-motoru-reklamlari.html>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.

<http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>, Erişim Tarihi: 21.08.2019.

<https://slideplayer.biz.tr/slide/2799354/> Begüm Yüce, Yeni Nesil Web Teknolojileri, Erişim Tarihi: 12.09.2019.

<https://www.researchgate.net/>

Definitions of Marketing, American Marketing Association; <https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing/>, Erişim Tarihi: 30.12.2019.

<https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf> Erişim Tarihi: 30.12.2019.

<https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/using-the-7ps-as-a-generic-marketing-mix-an-exploratory-survey-of-uk-68kR7zIS47>, Erişim Tarihi: 31.12.2019.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287582>, Erişim Tarihi: 29.12.2019

<https://acikerisim.ege.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 15.11.2019.

<http://acikerisim.selcuk.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 15.11.2019.

https://www.academia.edu/1199273/Investigating_faculty_decisions_to_adopt_Web_2_0_technologies_Theory_and_empirical_tests, Erişim Tarihi: 16.11.2019.

<http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39833/472255>, Erişim Tarihi: 15.11.2019.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19027/200546>, Erişim Tarihi: 16.11.2019.

http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanici/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/ileti%C5%9Fim/Makale%20%20Yeni%20medya-Geleneksel%20medya.pdf, Erişim Tarihi: 16.11.2019.

https://www.researchgate.net/publication/289928429_McCarthy's_4Ps_Timeworn_or_Time-Tested, Erişim Tarihi: 20.08.2019.

https://www.researchgate.net/publication/221522851_Governance_Sociotechnical_Systems_and_Knowledge_Society_Challenges_and_Reflections, Erişim Tarihi: 20.12.2019.

https://www.academia.edu/20381835/The_five_Vs_a_buyer_s_perspective_of_the_marketing_mix?auto=download, Erişim Tarihi: 14.12.2019.

https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0J%C4%B0TAL_%C4%B0LET%C4%B0C5%9E%C4%B0M_VE_YEN%C4%B0_MEDYA, Erişim Tarihi: 12.09.2019.

<https://niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/03/05fall.pdf>, Erişim Tarihi: 5.09.2019.

<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>, Erişim Tarihi: 20. 10. 2019,.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19008/200854>, Erişim Tarihi: 3.10.2019.

<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10941304&AN=3804762&h=OOEITibMb7C0UQF4VC%2bxb7ya4uvHbKeak8nFlePAj6FK8Joa2UYXzRPa5f8Bb9oqJicotSv%2bDTJOXgYUocCZSQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d10941304%26AN%3d3804762>, Erişim Tarihi: 12.09.2019.

<https://pdfs.semanticscholar.org/4dea/a7db900940f1650761fd60e3856e5940c.pdf>, Erişim Tarihi: 12.09.2019.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/09/21/is-newspaperadvertising-worth-the-roi/#33fd0e611908> Erişim Tarihi: 09. 10. 2019

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/667/8506.pdf>, Erişim Tarihi: 26.10.2019.

<https://pazarlamasyon.com/reklamin-en-eglenceli-hali-advergame/>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0019850187900320>, Erişim Tarihi: 26.10.2019.

https://www.researchgate.net/publication/263258721_Achieving_a_customer_orientation_using_people-power_the_5th_P, Erişim Tarihi: 1.11.2019.

<https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/>, Erişim Tarihi: 10.07.2019.

<https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/0267257X.1986.9964007?scroll=top>, Erişim Tarihi: 12.07.2019.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119>, Erişim Tarihi: 12.12.2019.

<https://hbr.org/1986/03/megamarketing>, Erişim Tarihi: 2.09.2019.

https://www.academia.edu/26047470/Radyo_ve_Pazarlama_Karmas%C4%B1_Radyo_Yay%C4%B1nc%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n_Pazarlanmas%C4%B1nda_4P_Kavram%C4%B1, Erişim Tarihi: 28.12.2019.

https://www.researchgate.net/publication/228009789_Why_Communication_Researchers_Should_Study_the_Internet_A_Dialogue, Erişim Tarihi: 12.09.2019.

https://www.researchgate.net/publication/220672658_Banner_advertisement_and_Web_site_congruity_effects_on_consumer_Web_site_perceptions, Erişim Tarihi: 12.09.2019.

https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf, Erişim Tarihi: 12.09.2019.

<https://mpa.ub.uni-muenchen.de/4580/>, Erişim Tarihi: 5.09.2019.

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1456>, Erişim Tarihi: 24.12.2019.

<https://pdfs.semanticscholar.org/c291/8bd41b9b4bf4abe5e9e99b382aa3a4d1b86a.pdf>, Erişim Tarihi: 12.09.2019.

https://sbedergi.erciyes.edu.tr/sayi_23/13-%20221-240.%20syf..pdf, Erişim Tarihi: 10.09.2019.

https://www.academia.edu/37978807/Pazarlama_Tan%C4%B1m%C4%B1_%C3%9Czerine, Erişim Tarihi: 10.09.2019.

<http://www.mevzuat.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.07.2019.

https://www.academia.edu/6777396/The_marketing_mix_in_the_third_age_of_computing

<http://ekurgu.anadolu.edu.tr/> Erişim Tarihi: 15.12.2019.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/370703> Erişim Tarihi: 09.12.2019.

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02.02.2019.

9. EKLER

9.1. Etik Kurulu Onay Belgesi

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	Tez
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2019 / 2020 - BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Tezin konusu, değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte yaygınlaşan yeni (dijital) medyanın, geleneksel medyanın yerini alması, reklam ajanslarının bu süreçten nasıl etkilendikleri veya etkileniyor oldukları ve reklamverenlerinin taleplerinin ne yönde değiştiğinin incelenmesidir.

TEZİN AMACI	<p>Reklamverenler ve reklam ajanslarının bu medya geçişi sırasındaki düşünceleri, yeni medya tercih ediliyorsa nedenleri, reklam ajanslarının bu değişime ayak uydurmak için izledikleri yöntemler ve yollar nelerdir? Geleneksel medya araçlarının ömrü tükeniyormuydu? Eski medya araçlarının yerini yeni medya araçlarının alması hakkında reklam ajansları ve reklam verenlerin düşünceleri nelerdir? gibi sorular esas olarak incelenecektir.</p>
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	<p>Bu çalışmada, gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan dijital medya(yeni medya) ve geleneksel medya araçlarının kullanımı ve ajans çeşitleri incelenmiştir.</p> <p>Reklamın Dünya’da ve Türkiye’de tarihsel gelişimi, bu süreçte günümüzde kullanılan araçların gelişimi ve doğuşu, reklam türleri ve sınıflandırılması, reklam ajansları, çeşitleri bu reklam ajanslarının faaliyet alanları ve reklam ajanslarının reklamverenler ile ilişkisi incelenmiştir. Son olarak geleneksel medya, Yeni medya nedir?, Araçları nelerdir? ve iki medyanın karşılaştırılması incelenmiştir.</p>
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	<p>Erk Medya, TrampAD Ajans, Pull Pr Dijital Pazarlama, Hürriyet Gazetesi, Metro Tv, Polat Medya, Sabah Gazetesi, Öncül/ Sefa, Jettasarım, ARC Medya, Sezgi Ajans, Yurt Yayıncılık.</p>
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	<p>1)Erk Medya Adana/ Seyhan 2)TrampAD Ajans Adana/ Seyhan 3)Pull Pr Dijital Pazarlama Adana/ Seyhan 4) Metro Tv Adana/ Yüreğir 5)Polat Medya Adana/ Seyhan 6) Öncül/ Sefa Adana/ Çukurova 7) Jettasarım Adana/ Seyhan 8) ARC Medya Adana/ Seyhan 9) Sezgi Ajans Adana/ Seyhan 10) Yurt Yayıncılık Adana/ Seyhan 11) Hürriyet Gazetesi Adana Bölge Ofisi Adana/ Yüreğir, 12)Sabah Gazetesi Adana Bölge Müdürlüğü Adana/ Yüreğir</p>
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	<p>Şirket sahipleri ve bölge müdürlüğünde pazarlamaya bakan kişiler ile reklam sektörü ve mecraları ile ilgili sorular yöneltilecek röportaj yapılacaktır.</p>

<p>UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI</p>	<p>Ordinal ve Nominal Ölçek</p>
<p>EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)</p>	<p>1) Yapılandırılmış görüşme formu 4 sayfadan oluşup 12 kişiye yapılacaktır.</p>
<p>ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Ezgi Yavuz</p> <p>ÖĞRENCİNİN İMZASI: (Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.) TARİH: 09 / 03/ 2020</p>	
<p>TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU</p>	
<p>1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.</p>	
<p>2. Anılan konu reklam faaliyet alanı içerisine girmektedir.</p>	

1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI	A.B.D. BAŞKANININ ONAYI
Adı - Soyadı: Bülent ÖZER	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Murat KOÇ	Adı - Soyadı: Ünal Ay
Unvanı : Dr. Öğr. Üyesi	Unvanı:	Unvanı: Doç. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.
İmzası : (Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)	İmzası:	İmzası:(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)	İmzası:(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)
9.3.2020 / / 20....	9.3.2020	9.3.2020
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER			
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası : (Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)	İmzası : (Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)	İmzası :	İmzası : (Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.)
9.3.2020	9.3.2020	... / / 20....	9.3.2020
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi

OY BİRLİĞİ İLE	<input type="radio"/>	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 09 / 03/ 2020 - 15 / 05 / 2020 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli izin verilmesi taraflarımızca uygundur.
OY ÇOKLUĞU İLE	<input checked="" type="radio"/>	

AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRÜNE ONAYLATILARAK ENSTİTÜ SEKRETERLİĞİNE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA YAZININ PUNTOSU İSE 12 (ON İKİ) PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILARAK ÇIKTI ALINACAKTIR.

9.2. Reklam Ajansları Görüşme Formu

Merhabalar,

Ben Ezgi Yavuz. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi yüksek lisans programı öğrencisiyim. Tez çalışma konum geleneksel medyadan, yeni medyaya geçiş sürecinde reklam ajansları ve reklamverenlerin nasıl etkilendiğini belirlemektir. Çalışmam Adana ili içerisinde yapılacak görüşmelerden oluşacak olup, tüm reklam ajanslarına genellenmesi mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte bu konuda sizin görüşlerinizle belirli bir çerçeveye çizilmesi düşünülmektedir. Çalışmadaki sorular konu ile ilgili önceki çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. Sorulara vereceğiniz objektif ve samimi cevaplarla çalışmamız daha etkin hale gelecektir.

Zaman ayırıp görüşmeyi kabul ettiğiniz için teşekkür ederim.

Tez Danışmanı:

Bülent ÖZER

bulentozer@cag.edu.tr / (0324) 651 48 00

Yüksek lisans Öğrencisi: Yrd. Doç. Dr.

Ezgi YAVUZ yavuzezgi@gmail.com

Reklam Ajanslarına Yöneltilen Sorular

1. İşletmedeki göreviniz nedir?

.....

2. Kaç yıldır bu görevde çalışıyorsunuz?

.....

3. En son mezun olduğunuz okul aşağıdakilerden hangisidir?

İlköğretim Ortaöğretim Yükseköğretim

Yüksek Lisans/Doktora

4. Firmanız kaç yıldır bu sektörde faaliyet gösteriyor?

.....

5. Kullandığınız reklam mecraları aşağıdakilerden hangisidir?

○ Geleneksel Medya

Gazete Dergi Radyo Televizyon

Billboard Otobüs Stadyum Led ekranlar

○ Dijital medya

Banner Pop-up Arama motoru E-posta

Advergame Sosyal medya Diğer

6. Kullandığınız mecralar içinde Reklamverenlerce en çok tercih edilen üçünü belirtiniz.

1)

2)

3).....

7. Reklam sektörü sizce nasıl bir dönemden geçiyor.

.....

8. Sizce günümüzde reklam sektörünün sorunları nelerdir?

.....

9. Sizce günümüzde reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentileri nelerdir?

.....

.....

.....

.....

10. Sizce Reklamverenler neden geleneksel medyayı tercih ediyor? (Sadece geleneksel medya veya hem geleneksel hem dijital medya kullandığını belirtenlere sorulacak)

.....

.....

.....

.....

11. Reklamverenler sizce neden dijital medyayı tercih ediyor? (Sadece dijital medya veya hem geleneksel hem dijital medya kullandığını belirtenlere sorulacak)

.....

.....

.....

.....

12. Reklamverenlerin dijital medya talebi ajansın kendi olanaklarıyla mı karşılamıyor yoksa dışarıdan yardım (outsourcing) mı alınıyor?

Kendi olanakları ile Dışarıdan

13. Dijital medya talebi doğrudan ajansın kendi olanaklarıyla karşılanamıyorsa, nasıl bir çözüm sunuyor? (Dışarıdan yardım alanlara sorulacak)

.....

.....

.....

.....

14. Reklam etkisi ölçüm çalışması yapılıyor mu?

Evet Hayır

15. Ölçüm için kullandığımız yöntem nedir? (14. soruya Evet cevabı verenlere sorulacak).

.....

.....

.....

.....

16. Bunlara eklemek istediğiniz bir husus var mı?

.....

.....

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

9.3. Reklamverenler Görüşme Formu

Merhabalar,

Ben Ezgi Yavuz. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi yüksek lisans programı öğrencisiyim. Tez çalışma konum geleneksel medyadan, yeni medyaya geçiş sürecinde reklam ajansları ve reklamverenlerin nasıl etkilendiğini belirlemektir. Çalışmam Adana ili içerisinde yapılacak görüşmelerden oluşacak olup, tüm reklam ajanslarına genellenmesi mümkün olamayacaktır. Bununla birlikte bu konuda sizin görüşlerinizle belirli bir çerçeve çizilmesi düşünülmektedir. Çalışmadaki sorular konu ile ilgili önceki çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. Sorulara vereceğiniz objektif ve samimi cevaplarla çalışmamız daha etkin hale gelecektir.

Zaman ayırıp görüşmeyi kabul ettiğiniz için teşekkür ederim.

Tez Danışmanı:

Bülent ÖZER

bulentozer@cag.edu.tr / (0324) 651 48 00

Yüksek lisans Öğrencisi: Yrd. Doç. Dr.

Ezgi YAVUZ yavuzezgi@gmail.com

Reklamverenlere Yöneltilen Sorular

1. İşletmenin tam ünvanı ve faaliyet alanı nedir?

.....

2. Adınız, soyadınız, ve işletmedeki göreviniz/görev ünvanınız nedir?

.....

3. Kaç yıldır bu görevde çalışıyorsunuz?

.....

4. En son mezun olduğunuz okul aşağıdakilerden hangisidir?

İlköğretim Ortaöğretim Yükseköğretim Yüksek Lisans/Doktora

5. Firmanız kaç yıldır bu sektörde faaliyet göstermektedir?

.....

6. Daha önce başka bir işte çalıştınız mı? Çalıştıysanız hangi sektörde?

.....

7. Medeni Durumunuz?

Evli Bekar Diğer

8. Toplam profesyonel çalışma süreniz nedir?

1 yıldan az 1-4 yıl arası 5-8 yıl arası 9-12 yıl arası

13 yıldan fazla

9. Kuruluşunuzun reklam verme kararlarına ne ölçüde katılıyorsunuz?

Kararı ben veriyorum

Ekibimle ortak karar veriyoruz

Reklam kararı ile ilgilenmiyorum

Diğer.....

10. Kullandığınız reklam mecraları aşağıdakilerden hangisidir?

○ Geleneksel Medya

Gazete Dergi Radyo Televizyon

Billboard Otobüs Stadyum Led ekranlar

○ Dijital medya

Banner Pop-up Arama motoru E-posta

Advergame Sosyal medya Diğer

11. Bu mecraları tercih etme sebebleriniz nelerdir?

.....

.....

.....

12. Kullandığınız reklam mecraları amacınıza ulaşmada etkili oluyor mu? Neden?

Evet Hayır Kısmen

.....

.....

.....

.....

13. İşletmenizin yıllık reklam bütçesi ne kadardır?

.....

14. Sizce bu bütçe reklam amaçlarınıza ulaşmak için yeterli oluyor mu?

Evet Hayır

15. Reklam bütçesinin mecralara göre dağılımını nasıl belirliyorsunuz?

.....

.....

.....

.....

16. İşletmeniz açısından daha etkili reklam için sizce neler yapılmalı?

.....

.....

17. Sizce reklamverenler önümüzdeki yıllarda geleneksel medyayı mı yoksa dijital medyayı mı tercih edecek? Neden?

.....

.....

.....

.....

18. Bunlara eklemek istediğiniz bir husus var mı?

.....

.....

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

9.4. Kurumlardan Alınan Tez Anket İzin Belgeleri





















10. ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ezgi Yavuz

Adres

: yavuzezgi@outlook.com

E-Mail : 19.04.1995

Doğum Tarihi : Bekar

Medeni Durum : B(2013)

Sürücü Ehliyeti

EĞİTİM BİLGİLERİ

2017-2020 Çağ Üniversitesi- İşletme Yönetimi (Tezli Yüksek Lisans)

2013- 2017 Çağ Üniversitesi- Uluslararası Ticaret ve Lojistik

2009- 2013 Çağ Koleji

YABANCI DİL

İngilizce (Okuma: İleri Düzeyde, Yazma: İleri Düzeyde, Konuşma: İleri Düzeyde)

Rusça (Okuma: Başlangıç, Yazma: Başlangıç, Konuşma: Başlangıç)

BİLGİSAYAR BECERİLERİ

Microsoft Office, LOGO

İLGİ ALANLARI

Halkla İlişkiler

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Finans