

ADVERTISING PATTERNS AND EXAMINING OF MEDIA TYPES IN TURKEY

**TÜRKİYE'DE REKLAM VERME KALIPLARI VE MEDYA TÜRLERİNE GÖRE
İNCELENMESİ**

GÖZDE KUTLU
113680003

**T.C.
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Yrd. Doç. Dr. ERKAN SAKA
HAZİRAN, 2016

ADVERTISING PATTERNS AND EXAMINING OF MEDIA TYPES IN TURKEY

TÜRKİYE'DE REKLAM VERME KALIPLARI VE MEDYA TÜRLERİNE GÖRE
İNCELENMESİ

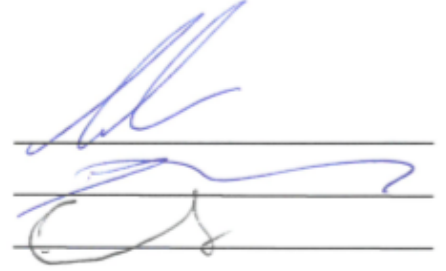
GÖZDE KUTLU

113680003

Tez Danışmanı: *ERKAN SAKA*

Jüri Üyesi: *ITIR ERHART*

Jüri Üyesi: *ÇİĞDEM BOZDAĞ*



Tezin Onaylandığı Tarih:

23.06.2016

Toplam Sayfa Sayısı:

75

Anahtar Kelimeler (Türkçe):

- 1) Türkiye'de Reklam
- 2) Medya Türleri
- 3) İnternet Reklamcılığı
- 4) Yeni Medya
- 5) Türkiye'deki Medya Yatırımları

Anahtar Kelimeler (İngilizce):

- 1) Advertising in Turkey
- 2) Media Types
- 3) Internet Advertising
- 4) New Media
- 5) Media Investment in Turkey

ÖZET

Gelişen teknolojiler tüm dünyada bilişim olanaklarını her geçen gün geliştiriyor. İletişim çağının son yıllarda bu denli gelişmesi, haber alma imkanlarının giderek yenilenmesi ve kolaylaşması reklamı da her yönüyle etkiledi. Reklam kavramının ortaya çıkışından günümüze kadar kavramsal olarak kendisi her zaman güçlendirdi. Çığırtañlık yaparak ürünlerin tanıtıldığı yüzyıldan bulunduğumuz lokasyonda olan markanın kampanya ve ürünlerinden cebimizdeki akıllı telefonlar sayesinde haberdar olduğumuz günlere geldik. Radyo, gazete, televizyon, Açık hava, sinema ve internet...

Reklam, oluşumdan bu yana her yeniliğı kendine ekleyerek gelişmeye ve pazarlama ile satışın olmazsa olmazı haline alıyor. Bu araştırmada; reklam kavramına, reklamcılığın temeline, Türkiye ve dünyadaki gelişimine, Türkiye'deki reklam verme kalıplalarına, Türkiye'deki medya yatırımlarına ve medya türlerine değinilmektedir. Aynı zamanda tüm medya türleri incelenirken dijitalin hayatımıza girişinin üzerinde durularak markaların hangi medya türlerini tercih ettiğı ve dijitalle beraber bütçe paylarının nasıl dağılım gösterdiğini, kitap, makale, web site haberleri, web site raporları taranarak kullanılmıştır. Konu ile alakalı önemli isimlerle söyleşiler yapılmıştır. Tüm bu kaynaklara dayanarak markaların reklam verme alışkanlıkları, yeniliklerin reklam verme kalıplarını ne kadar etkilediğı ve dijitalin reklam dünyasını nasıl değıştirdiğine değinilecektir.

ABSTRACT

Emerging technologies are developing their ICT facilities throughout the world every day. development in recent years of the age of communication, the renewal of the intelligence facilities and increasingly easier to advertising has affected every aspect. until today, the emergence of the concept of advertising has strengthened conceptually itself as usual. The brand, which we found at the location of the century by the introduction of products while shouting and we came to when we were aware of the product thanks to smart phones in our pocket. Radio, newspaper, television, outdoor, cinema and internet...

Advertising, every innovation since the formation of the sine qua non of development, sales and marketing by adding self takes the form. I have prepared this research; advertising concept, fundamental to Turkey and world development, advertising molds to in Turkey, it is referred to invest in media and media types in Turkey. At the same time that all types of media that chose which media types the emphasis on the brand of examining the digital input of our lives and digitalis together how the distribution of budget allocations, books, articles, website news, used scanning website reports. Relevant to the subject was conducted interviews with key figures. All advertising habits of the brand based on this source of innovation that will be discussed how advertising influences the mold and how to change the digital advertising world.

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-----------|
| ÖZET | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| İÇİNDEKİLER | 5 |
| KISALTMALAR | 7 |
| TEŞEKKÜR | 8 |
| BÖLÜM 1. GİRİŞ | 9 |
| BÖLÜM 2. REKLAM VE REKLAMCILIK | 12 |
| 2.1 Reklam Nedir? | 12 |
| 2.2 Dünyada Reklamın Gelişimi..... | 14 |
| 2.3 Türkiye’de Reklamın Gelişimi..... | 16 |
| 2.3.1 Türkiye’nin İlk Reklam Ajansı..... | 18 |
| BÖLÜM 3. REKLAM ORTAMLARI | 20 |
| 3.1 Yayın Yapan Reklam Ortamları..... | 21 |
| 3.1.1 Radyo..... | 21 |
| 3.1.2 Televizyon..... | 24 |
| 3.2 Basılı Reklam Ortamları..... | 32 |
| 3.2.1 Gazete..... | 32 |
| 3.2.2 Dergi..... | 34 |
| 3.2.3 Doğrudan postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri..... | 37 |
| 3.3 Açık hava Reklam Ortamları..... | 37 |
| 3.4 Sinema..... | 41 |
| 3.5 İnternet..... | 45 |

BÖLÜM 4. SONUÇ64

KAYNAKLAR.....72



KISALTMALAR

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)

ARVAK: Açıkhava Reklamcıları Vakfı

SAWA: Dünya Sinema Reklamcılığı Derneği

IAB: Interactive Advertising Bureau

PR: Public Relations

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

OMD: Optimum Media Direction

TEŞEKKÜR

Emek vermek, sonuca ulaşmak, başarmak ve en önemli zenginlik olan bilgiyi paylaşmak...

Dijital dünya işçisi olarak sektörden edindiğim kazanımlarımı master tezim ile birleştirmemi sağlayan başta tez danışmanım sevgili Yrd. Doç. Dr. Erkan SAKA'ya, jürimde yer alarak çalışmama değer katan Doç. Dr. İTİR ERHART ve Asst. Prof. Dr. Çiğdem BOZDAĞ'a, tez verilerime ulaşmama destek sağlayan İlançılık Reklam Ajansı Ajans Eş Başkanı Ender MERTER'e, tez verilerimi benimle paylaşan OMD Türkiye Chief Planning and Strategy Officer'ı Nüzhet ALGÜNEŞ'e, sevgili hocam Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE'ye ve tüm bu süreçte bana desteklerini esirgemeyen canım aileme, iş arkadaşlarıma, dostlarıma ve Emrah AKBEY'e göstermiş oldukları özverilerinden ötürü sonsuz teşekkürler.

1. GİRİŞ

Eski Roma, Yunan, Mısır ve Babil uygarlıklarından günümüzün çağdaş toplumlarına kadar gelen ve gelişimini sürdüren reklamcılık, insanlığın var olduğu her dönemde içerik, stratejik hareket planı veya yayınlandığı kanallara göre değişimler göstererek bilim ve uygulama alanı olarak yaşamaya devam etmiştir.

Pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramlarının karması olan reklam, toplumda yaşanan değişim ve gelişimler, teknolojik ilerlemeler ve bu doğrultuda hedef kitlede yaşanan farklılaşmalar her zaman bir dönüşümün oluşmasına yol açmıştır. Aristoteles'in toplumsal bir varlık olarak nitelendirdiği insanın kendi cinsiyle ilişki kurma, duygu ve düşüncelerini paylaşma çabası, insanın geliştirdiği iletişim becerisinin sonucunda meydana gelmiştir. İnsanlar süreç içinde bu becerilerini kullanarak birbirleriyle etkileşime geçmeye başlamışlardır.¹

Kitle iletişim araçlarının öneminin anlaşılması ve bu araçların iletişim amaçlı kullanılması sonucunda iletişim kavramı değişmiştir. Bu değişim ve gelişim McLuhan'ın dediği gibi zaman ve mekân gerekliliğini ortadan kaldırmıştır.² Bireylerin birbirleri arasında iletişim kurma şekilleri değişerek kitlesel bir forma dönüşmeye başlamıştır. Farklı toplumların oluşturmuş olduğu hedef kitle kümeleri; iletişim gereksimini, devamında etkileşimi, pazarlamayı, pazarlama iletişimini ve reklamı oluşturmuştur.

Günümüzde ise bilgisayar ve internet tabanlı dijital teknolojileri yeni iletişim ortamlarını ortaya çıkarmıştır. Oluşan bu yeni ortamlar, kitle izleyicisini bireysel olarak da kapsayabilmek de, kullanıcıların zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak etkileşim içinde kalmalarına olanak tanımaktadır.

¹ Aristoteles, (2007), Politika, (Çev. Ersin UYSAL), İstanbul: Dergah Yayınları

² (McLuhan, 1965: 123-127)

Oluşan bu mekan kavramı da reklam tarihinin başlangıcından 21. yüzyıla kadar markaların dönüşüme ayak uydurarak hedef kitleye reklam kavramının her alanı ve yeniliğiyle ulaşmayı zorunlu kılmıştır.

Reklamı bir iletişim süreci olarak değerlendirdiğimizde, bu süreci başlatan bir reklamveren belli bir ürün/hizmet ya da kurum markasına yönelik hedef kitlesinde istediği yönde ortak ve olumlu bir algı oluşturmak için iletişimini çeşitli işitsel, görsel göstergeler yoluyla kodlar ve hedef kitleye en doğru zamanda, en doğru kanal aracılığıyla iletir.

Süreç içinde radyo, televizyon, açık hava, gazete, dergi ve teknolojik anlamda yaşanan değişim ve gelişimler neticesinde internet üzerinde birçok yeni uygulama ve araçlar ortaya çıkması dijital reklam ortamlarının da oluşumuna olanak sağlamıştır. Bu ortamlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, günümüz insanının günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmiş, kullanım alanının genişlemesi sonucu günden güne daha fazla kullanıcıya hitap ederek etkinliğini arttırmıştır. Bu artış da reklamverenlerin mecra tercihleri yaparken hedef kitleye ulaşmanın en hızlı, kolay ve ucuz yolu olan dijitalin yıllar içerisinde büyük bir yatırım kapasitesine kavuşmasına yol açmıştır.

Bu çalışmada, reklam ve reklamcılığın oluşumu ile gelişimine değinilerek markaların son yıllarda yapmış olduğu medya yatırımları incelenecektir. Reklam tarihinin oluşumundan günümüze kadar reklam ortamlarına markalar tarafından yapılan medya ve reklam yatırımları incelenerek, reklam ortamlarındaki yatırım paylarındaki değişimlere, markaların hangi unsurlara göre reklam mecralarını tercih ettiğine, dijital reklam ortamlarının oluşumuna ve oluşturduğu reklam modellerine, dijital reklam ortamlarına markaların yapmış olduğu medya yatırımlarındaki artışlar, reklam ortamlarının geleceği hakkında bilgiler verilecektir.

Ayrıca çalışma kapsamında reklam ortamları geniş bir perspektiften ele alınarak reklamverenlerin medya yatırımlarının yıllar içinde nasıl değişim gösterdiği ve reklam yatırımlarının geleceği tartışılacaktır.

Hazırlanan çalışmada OMD Türkiye Chief Planning and Strategy Officer'ı Nüzhet ALGÜNEŞ ile sektörde yaşanan gelişmeler ve medya türlerine yapılan reklam yatırımlarının geleceği hakkında bilgilere ulaştıran bir röportaja yer verilmiştir. Bununla birlikte İlançılık Reklam Ajansı Ajans Eş Başkanı Ender MERTER, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yrd. Doç. Dr. Ali Murat KIRIK başta olmak üzere iletişim ve reklam sektöründe bulunan akademisyen ve sektör çalışanlarıyla tez konusu üzerine bilgi ve kaynak alışverişinde bulunulmuştur. Edinilen tüm kaynak ve bilgiler ışığında çalışma detaylandırılmıştır.

2009 ile 2015 yılları arasında Türkiye'de yapılan reklam ve medya yatırımlarının tarihsel değişimleri, medya türlerine yapılan yatırımların her sene hangi mecrada hangi oranda azalış ve artış yaşandığı sonuçlarına, Reklamcılar Derneği'nin düzenli olarak yayınladığı medya yatırım raporları ve OMD Türkiye'nin verilerine dayanarak ulaşılmıştır. Çalışmada yer alan Türkiye'de İnternet Kullanımı datalarına Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK)'ndan, Dijital Reklam Harcamaları datalarına ise; IAB Türkiye'nin yayınlamış olduğu raporlardan ulaşılmıştır.

Giriş Bölümü ile başlayan bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. İkinci Bölüm'de reklam kavramının üzerinde durularak kurumsal bir çerçevede içinde reklamın Türkiye'de ve dünyadaki tarihi gelişimine değinilecektir. Türkiye'deki ilk reklam ajansı ile beraber ajansların işleyiş biçiminden bahsedilerek günümüz reklamcılığına genel bir çerçeveden gönderme yapılacaktır.

Çalışmanın Üçüncü Bölümü'nde, reklam ortamları olan televizyon, gazete, dergi, radyo, açık hava, sinema ve internet detaylı bir şekilde açıklanarak 2009 ile 2015 yılları arasında markaların hangi reklam ortamlarına ne kadar medya yatırımı yaptığı belirtilecek, medya satın alma ajansları yöneticileriyle yapılan röportajlardan alıntılar yapılarak markaların medya ve reklam yatırım bütçelerinin yıllar içerisinde neden ve nasıl değiştiği derinlemesine tartışılacaktır.

Çalışmanın son bölümü olan Sonuç Bölümünde ise, daha önceki bölümlerde sunulmuş olan bilgiler ve kuramsal alt yapı kapsamında değerlendirmeler yapılarak, bu değerlendirmeler veri taraması, data toplaması, sektörde bulunan kişilerle yapılan söyleşi ve röportajlar sonucu elde edilen bulgular ile kıyaslanarak tartışılacaktır.

2. REKLAM VE REKLAMCILIK

2.1 Reklam Nedir?

Reklam; bir markanın sahip olduğu ürün ya da hizmetin halka tanıtmak ve satın alımını gerçekleştirmek üzere ikna edebilme görevini yerine getirebilmek için kullanılan tüm yöntemler bütünüdür.³ Bir mal, hizmet veya düşüncenin üretim aşamasından önce halka tanıtmaya başlayıp son alıcının ürün, hizmet veya düşüncüyü satın almasından sonra dahi devam eden, pazarlama fonksiyonu ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini sağlayan çalışmaların temelidir.

Marsall McLuhan reklam terimini 20. yüzyılın mağara sanatı şeklinde yorumlamıştır.⁴

Reklam, birbirinden farklı kurum ve kişiler tarafından farklı tanımlarla yorumlanmıştır.

³ <http://www.tdk.gov.tr/>

⁴ (Richards ve Curran, 2002: 63-77)

Modern reklamcılığın kurucusu kabul edilen Albert Lasker, 20. yüzyılın başlarında reklamı, basılı reklam alanlarında ürün veya hizmetin satın alınmasını vaat eden bir satıcılık şekli olarak tanımlamıştır.⁵

Reklamcılığın şimdilerde geldiği nokta, genel reklam tanımlarını yetersiz hale getirmektedir. Bugün reklamcılar ne sadece basılı reklam ortamlarını kullanmak da ne de reklamları hedef kitlelere satış mesajlarını taşımaktan ibaret olan bir tür olarak değerlendirmektedir. Bu bakış açısıyla incelediğimizde gelecek yıllarda reklamın yeni tanımları ortaya çıkacaktır.⁶

1960'lı yıllarda Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) reklamcılık terimini ürün hizmet ya da fikirlerin, belli bir bedel karşılığında hedef kitle tarafından bilinirliğin artırılma çalışmalarının yapıldığı kişisel olmayan sunum biçimi olarak tanımlanmaktadır.⁷

Serdar Erener'e göre reklam, öngörülmuş kısa vadeli amaçlardan geri gelerek kalıcı ve ölçülebilir etki yaratma sanatı olarak yorumlanmaktadır. Reklamın amacı; bir ürünü, hizmeti ya da fikri X liraysa onun Y liraya değer olduğunu düşündürmektir. Teknik olarak açıklamanın güç olduğu fiyat farklarını reklam sayesinde yaratabilmek mümkündür.⁸

Reklam tanımları incelendiğinde, 5M reklam -mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm) – unsurları üzerine karar vermeyi gerektirdiği görülecektir.⁹ Yine Elden, bu unsurlar arasında bulunan Money (Para) unsuru; “Şirketler reklam harcaması yaparken ya da harcama kararı alırken dikkatli olması gerekmektedir. Çünkü doğru belirlenmemiş olan bir reklam bütçesi sonucunda az bir bütçe yatırılmış olsa da yanlış bir hamle olduğu ve etkisi az olacağından markaya herhangi bir geri

⁵ (Arens, 2002:7)

⁶ (Elden, 2015: 136)

⁷ (Richards ve Curran, 2002: 63-77)

⁸ (Elden, 2015: 137)

⁹ (Elden, 2015: 138)

dönüş sağlayamayacaktır. Aynı zamanda reklam için çok az bütçe harcanırsa da reklam çalışması dikkat çekmeyeceğinden az bütçe de yüksek maliyete sebep olacaktır. Şirketler, reklam için çeşitli harcama modellerini tercih edebilirler. Örneğin; markalar kendi imkanlarının yeteceği ölçüde bir reklam bütçesi saptayarak geçmiş ve gelecekte öngörülen satışların yüzdesini reklama ayırmak veya rakiplerinin reklama harcadığı bütçenin belirli yüzdesini harcayarak doğru bir yatırım stratejisi hazırlayıp reklam çalışması yapabilir. Fakat reklam bütçesini, hedef ve göreve göre belirlemek daha etkilidir. Bu aşamada markanın, hedef pazarda ulaşmaya çalıştığı kişi sayısı, hedef kitleye hangi aralıklarla erişeceği ve hangi medyanın kalitatif etkisinden faydalanacağını belirler. Tüm bu aşamalardan sonra markanın erişim alanı beklentisi, sıklık ve etki edecek reklamın bütçesini belirlemek daha kolay olacaktır.¹⁰

2.2 Dünyada Reklamın Gelişimi

Dünyada reklam tarihi eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarına kadar dayanmaktadır. Bu dönemlerde reklam araçlarına rastlandığı görülmektedir. Eski Mısır'da, kaçan bir esiri bulana ödül vadeden papirüsler, Roma ve Yunan şehirlerinin köşe başlarında asılı olan sirklerin, ürünlerin, gladyatör yarışmalarının ilanları tarihin ilk reklam araçlarına örnek sayılmaktadır. Eski Mısır'da bir cadde boyunca peş peşe bir taş üzerinde aynı reklama rastlanması, günümüzde halen kullanılan tekrarlama sisteminin o dönemde düşünüldüğünü göstermektedir.¹¹ Gerçek anlamda reklamın ilk türlerine Ortaçağ Avrupa'sında rastlanmaktadır. Bu dönemde okur-yazar sayısının az olması, tellallar ya da çığırkanların bağırarak duyuru yapmasını gerektirmiştir. Matbaanın bulunması ile 1450'den sonra yazılı,

¹⁰ (Elden, 2015: 139)

¹¹ (Ünsal, 1984: 20)

çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler, prospektüsler, yüksek sesle bağırap haklı haberdar etme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır.¹²

1450’de Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle beraber reklamcılıkta yeni bir sayfa açılmıştır. Hazırlanan el ilanlarıyla daha geniş kitlelere hitap etme imkanı sağlanmıştır. Matbaanın icadından sonra ilk duvar afişi 1480 yılında İngiltere’de bulunan bir kilisenin kapısına asılmıştır. Kayda geçtiği şekliyle ilk gazete ilanı 1525’te Almanya’da çıkmıştır. Ajans tarafından reklamların idaresi düşüncesi ise ilk kez 1588 yılında Fransa’da Montaigne tarafından ileri sürülmüş, ama ilk ajans 1812’de Fransa’da değil, İngiltere’de kurulmuştur.¹³

Günümüzde reklamın geldiği noktaya baktığımızda reklamın doğuşu ve gelişimi, reklam çalışmalarının görsel unsurlar taşımalarının bir zorunluluk olduğunu göstermektedir. 1839’da fotoğrafın bulunması, reklamı bir adım öteye taşımış ve reklamın ikna boyutunu arttırmıştır. Reklamın günümüzdeki gelişimi göz önüne alındığında ise fotoğrafın önemli bir katkı sağladığı görülmektedir.

1840’lı yıllar ile beraber üreticiler, reklam çalışmalarında dergileri kullanmaya başlamıştır.¹⁴ Sonraki yıllarda ise yeni medya türlerinin icat edilmesiyle beraber iletişim kanalları genişlemiş ve reklamcılığın faaliyet alanları giderek artış göstermiştir. Radyo da bu gelişim ve değişimi sağlayan iletişim araçlarından bir diğeri olmuştur. 1907’de ilk radyo yayınının yapılması, kısa sürede radyonun bir reklam mecrası olarak kullanılmasının önünü açmıştır. Böylelikle ilk ticari radyo 1922 yılında Weaf ismiyle kurulmuştur. 1924’te ise N.W Ayerand Son firması, “Eveready Saati” adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır. Ardından radyo kanalları reklamdaki büyük kazançlar elde edilmiştir. 1928 yılında ABD’de yayın yapan

¹² (Çamdereli, 1999: 234)

¹³ (Ünsal, 1999: 21-26)

¹⁴ (Arens, 2002: 30)

radio kanallarının reklam yatırımlarından 10.5 milyon dolarlık bir kazanç elde etmesi de bu görüşü kanıtlar niteliktedir.¹⁵

Radyonun icadı ve reklam mecrası olarak kullanılmasından sonra yaşanan İkinci Dünya Savaşı'na rağmen 1940-1950 yılları arasında reklamcılık gelişimini sürdürmüştür. 1940'larda görsel ve işitsel bir araç olarak reklam sektörünün hizmetine giren televizyonun gelişmesi de bu durumda etkili olmuştur. Yaşanan gelişmelerin ardından şirketler reklam bütçelerini arttırmış ve akabinde reklamcılık sektörünün ilk temellerini atmışlardır.¹⁶

1980 sonrası yaşanan dönemde reklam, post endüstriyel çağ olarak adlandırılmaktadır.¹⁷ İlerleyen yıllarda markaların çevre ve insan odaklı görüşleri artış göstermeye başlamış, artık bu iki ana konu üzerinde duyarlı çalışmalar yapmak istemişlerdir. Bireyleri yaşam tarzlarının birbirinden tamamen farklı olması da hedef kitlenin net özelliklerle birbirinden ayrılması ve kitleye göre özel reklam çalışmalarının yapılmasını beraberinde getirmiştir. 1990'lı yılların sonunda soğuk savaşın sona ermesiyle beraber küreselleşme de hız kazanmaya başlamıştır. Bu amaçla pazarlama ve reklam alanı büyük bir atılım sağlamıştır. Yine bu dönemde halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi sürecinde firmaya ve ürüne dair tüketicilere mesaj taşıyan her şeyin (fiyat, ambalaj, satış yeri vb.) birbiriyle eşgüdümlü yürütülmesini öngören bütünleşik pazarlama anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır.¹⁸

Son yıllarda internetin toplumun hayatına girmesi ise yeni medyanın reklam alanlarının oluşmasını ve birbirinden yeni reklam modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yeni/dijital medya olarak adlandırılan medya türleri giderek popüler olmaya başlamıştır. İnternet ile haber alma, iletişim kurma, alışveriş yapma, banka işlemlerini yerine getirme, eğitim alma, genel kültür edinme, oyun oynama, müzik dinleme, film izleme ve sosyal yaşam alışkanlıklarının

¹⁵ (Ünsal,1984: 40)

¹⁶ (Avşar ve Elden, 2004: 13)

¹⁷ (Arens, 2002: 35)

¹⁸ (Elden, 2015: 152)

değişim göstermesi interneti bireylerin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. İnternetin bu kadar rağbet görmesi ve toplum tarafından çok fazla kullanılması da internet ve reklamı ayrılmaz bir bütün haline getirmiştir. İnternete duyulan ilgi sosyal medya kanalları olarak adlandırılan sanal iletişim ağlarının oluşmasını sağlamıştır. Rağbetin dünyada ve Türkiye’de oldukça fazla olması, markaların var olan ve potansiyel bu önemli hedef kitlelerini başta internet üzerinden olmak üzere son yıllarda da sosyal medya kanallarının sağladığı reklam alanları ile yakalamayı zorunlu hale getirmiştir. 2016 yılında oldukça ilerlemiş olan internetin reklam aracı olarak kullanılması serüveni 1980’li yıllarda bilgisayar teknolojilerinin kullanılmaya ve internetin yaygınlaşmaya başlamasına dayanmaktadır.

2.3 Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Türkiye’de reklamın gelişimi de dünyadaki gelişimi gibi Yunan ve Roma şehirlerindeki sözlü pazarlama yöntemlerine dayanmaktadır. Pazarlarda satıcıların ürünlerinin fiyatlarını duyurmak için çığırkanlık yapma biçimleri Türkiye’deki reklamcılığın temelini oluşturuyor. Reklamcılığın çıkış noktası batıdaki reklamcılığın temelleriyle aynı olsa da batıdan çok daha sonra matbaanın ülkemize gelmesi, yazılı kaynakların çoğaltılmasını ve reklamın gelişmesini engellemiştir. “Türkiye’nin Reklamcılık tarihine göz attığımızda; basın reklamlarının Almanya’da 16. yüzyılda, İngiltere’de 17. Yüzyılda, Türkiye’de ise 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiği görülmektedir.¹⁹

Osmanlı’da görülen ilk yazılı reklam örneği üzerinde tarih bulunmamaktadır. Fakat 17. yüzyılın ikinci yarısı ya da 18. yüzyılın ilk yarısında yapıldığı düşünülen bir ilaç reklamıdır. Bu ilaç reklamında her çeşit mide hastalığını iyileştirdiği belirtilen “Tiryak” isimli bu ilacın Venedik’te el ilanı olarak hazırlanan metni basılarak çoğaltılmıştır. Dükkan önlerinde asılarak bir prospektüs görevi gören “Tiryak” ilan metni, aynı zamanda bir reklam görevi görmüştür.

¹⁹ (Avşar ve Elden, 2004: 13)

Dönemin batılı tüccarları Osmanlı topraklarında bulunan meslektaşlarına göndermiş oldukları mektuplarda sattıkları ürünlerin resimlerini paylaşmış ve tanıtım yapma fırsatını yakalamışlardır. Bu da ticarete reklamın gelişimini sağlamıştır.²⁰

2.3.1 Türkiye'nin ilk Reklam Ajansı

Ticari reklamların başlaması, fotoğraf kullanılan reklamların artması, kısa metin ve başlıkların yer aldığı reklamlarda görsel öğelere yer verilmeye başlanması ülkemizdeki reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır. 1908'de Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle beraber basın özgürlüğü gelmiş, gerçek anlamda ilancılığın başlaması sağlanmıştır. Reklam sektörünün gelişmesine karşılık da birkaç girişimci 1909 yılında ilk reklam ajansı olan İlancılık Kollektif Şirketi'ni kurmuştur.

Türkiye'de Reklamcılığı (1999) ülkemizde reklamcılığın doğuşunu ve gelişimini, en eski reklamcılardan İlancılık Reklam Ajansı'nın sahibi Barouh aşağıdaki gibi açıklamaktadır: Türkiye'de reklamcılık Balkan Savaşı'ndan önce İstanbul'da David Samanon ile beraber başlamıştır. Balkan Savaşı'nın ardından Kahire'nin ünlü ajansı Ajans Havas'ın yöneticisi Ernest Hoffer İstanbul'a gelir ve David Samanon ile işbirliği yapar. 1909 yılında bu işbirliğine Jak Hulli'nin katılmasıyla Hoffer-Sarnanon ve Hulli İlanat Acentesi adıyla reklamcılık çalışmalarını sürdürür.

Sütun- santim terimini Türk Reklamcılık sektörüne Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi getirmiştir. 1933'te büyük gazetelerin sahipleri toplanarak İlancılık Reklam Ajansı Limited Şirketi'ni kurdular. Amaç, ajansa vermiş oldukları %25 ajans ücretini paylaşmaktı. Sermayeyi Türkiye İş Bankası temin etti ve idaresini eline aldı. Türkiye İş Bankası, reklam müdürü Kemal Salih Sel'i İlancılık Reklam Ajansı'na İdare Müdürü olarak tayin etti. Türkiye'de reklamın en büyük adımı atması, 1932'de Ford Montaj fabrikasının kurulması ile olmuştur.

²⁰ (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi-Sayı 3-1996- Hamza Çakır sf 251(Çakır, 1996: 251<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019015640/1019014823>)

Ford Montaj bu yıllarda gazetelere tam sayfa ilanlar vermiştir. 1930'lu yıllarda sinemalar, doktorlar ve tanınmış mağazalar sezonlarında büyük reklamlar verirler.

Borouh'un sözünü ettiği gazete ve ajans sahiplerinin bir araya gelmesiyle oluşan ajans, bir medya- ajans tekelidir. 1950 yılına kadar, tek reklam mecrası olan Cumhuriyet Gazetesi'ne bütün reklamlar, İlançılık Şirketi aracılığıyla verilmek zorundadır. İlan tutarı üzerinden gazetelerin ajanslara ödedikleri %25 dolayındaki komisyonu İlançılık Şirketi alır.²¹ Bu tekel oluşumu, başka reklam ajanslarının yapılanmasını epey bir süre ertelemiştir. 1980'li yıllarda Türkiye'de yaşanan siyasi gelişmeler ve içinde bulunulan yaşam ortamı birçok sektörde olduğu gibi reklamcılığın da gelişim aşamalarında önemli yer etmiştir.

Yaşanan siyasi olaylar reklamcılığın işleyişinde de bir sınırlandırma yaşanmasına neden olmuştur. Belirtilen yıllarda dünyada reklam ajansları ve çalışanları birleşmeyi ve örgütlenmeyi hedeflemiştir. Türkiye'de ise aksine büyük ve ilk ajanslardan olan reklam ajanslarında çalışan kişiler dağılarak kendi ajanslarını kurmayı tercih etmiştir. İlançılık Reklam Ajansı, Grafika, Ankara Reklam Ajansı, PEVA gibi ilk büyük ajanslarda yetişen reklamcılar kendi ajanslarını kurarak günümüzün köklü reklam ajanslarının temellerini atmışlardır.

1990'lı ve 2000'li yıllar Türkiye'deki reklamcılık sektörünü genişleterek markaların yıllık reklam bütçelerine ayırdığı payları arttırmasını sağlamıştır. Günümüzde de yeni medyanın gelişimi ardından dijital ajansların sayısı giderek artış göstermiş ve markaların dijital reklam kanallarını kullanarak medya yatırım bütçelerini aktardığı kanalların dağılımları değişiklik göstermeye başlamıştır. Reklam Ortamları Bölümü'nde de reklam mecralarına son yıllarda yapılan yatırımların değişimi, markaların tercih ettiği kanalların değişimi ve 2009-2015 yılları arasında yapılan medya yatırım eğilimlerine detaylı bir şekilde değinilecektir.

²¹ (Nebioğlu, 1983: 1661)

3. REKLAM ORTAMLARI

Reklam ortamları; mal, hizmet, kişi ve kurumun hazırlanan tüm reklam çalışmalarıyla hedef kitle ile buluşmasını sağlar. Markaların bu nedenle hazırlamak istedikleri reklam kampanyaları ve bu kampanyaların uygulanacağı reklam ortamları, reklamların başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yapılan reklam çalışmalarının markanın hedef kitlesi üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olabilmesi için doğru hedefleme ve ajanslar tarafından doğru kampanyaların hazırlanıyor olması oldukça önemlidir. Bu nedenle bir reklamın yayınlanacağı ortamın doğru şekilde belirlenmesi; reklam mesajının istenen yer ve zamanda, istenen şekilde hedef kitleyle başarılı şekilde buluşmasını sağlar. Reklamın başarıya ulaşması için de doğru reklam ortamlarının seçilmesi çok önemlidir.²²

Uzun yıllar en yeni ve etkin reklam ortamları olarak sayılan televizyon, gazete, radyo, dergi gibi reklam ortamları artık “geleneksel” medya organları olarak sayılmaya başlanmıştır. Yeni pazar yapıları ve buluşlar “yeni medya” olarak adlandırılan interaktif mecraları ortaya çıkarmaya başlamıştır. Geleneksel medya altında değerlendirilen reklam ortamları gelişip yenilenmeye devam etmektedir. Sosyal medya ve dijital ortam kanalları yeni reklam anlayışını ortaya çıkarmış ve toplumsal yaşamın içine yerleştirmiştir. Bu nedenle markaları ve reklam ortamlarını incelediğimizde son yıllarda reklam çalışmalarının kullanıldığı reklam ortamları, markaların hedef kitlelerine ulaşabilmek için tercih ettikleri reklam ortamları ve reklam ortamlarına harcadıkları reklam bütçelerinin dağılımı değişiklik göstermeye başlamıştır. Sosyal medyanın hedef kitleleri harekete geçirme potansiyeli bu noktada giderek artmaya başlamıştır. Böylelikle markaların yapmış olduğu medya yatırımları değişim yapmaya başlamıştır.

²² (Elden; 2015: 213)

OMD Türkiye Chief Planning and Strategy Officer Nüzhet Algüneş kendisiyle gerçekleştirdiğim röportajda konuya şu şekilde değinmiştir. “Medyada ‘Real Time’ konusu öncelikli konumuzdur. Tüm markaları, reklamcılığın değişimini, medya yaptırımlarını ve hedef kitlelerin eğilimine baktığımızda ‘Real Time’ yaşayacak ve mecraları güçlendirecek diyoruz. Mecrayı güçlü yapan şey, t zamanda teorik olarak kişiyi harekete geçirecek insan sayısıdır. Bu nedenle sosyal medya kanallarını önemsiyoruz. Sosyal medyada aynı anda 1 milyon kişiyle görüşümüzü paylaşma imkanına sahibiz. Bu nedenle televizyon da yaşayacak. Bir markanın reklamını aynı anda 5 televizyon kanalına koyuyoruz. Bir marka için aynı anda kaç kişiyi harekete geçirdiğimiz çok önemlidir. Bu nedenle hedef kitlenin aynı anda aynı içerikten haberdar olmasını sağlıyor ve herkesin sosyal medya kanalları ile yayınladığımız içerikten bahsetmesini sağlıyoruz. Web’te toplu hareket yaratmak oldukça zordur. Toplumsal hareketin kaynağı Web olsa da bu vakaların Web’in üzerinden konuyu geniş kitlelere basan bir geleneksel medya var. Geleneksel medyanın haberi daha fazla kişinin gündemine sokuyor olması, büyük bir kitleyi aynı anda harekete geçirmeye olanak sağlamaktadır.”²³

3.1 Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları, reklam sektörünün ortaya çıktığı ilk andan günümüze dek büyük bir önem taşıyan radyo ve televizyon gibi geniş kitlelere seslenen reklam ortamlarını kapsar. Hem görsel hem de işitsel iletişime olanak sağlayan teknik özellikleriyle ve sundukları ilgi çekici içerikleri ile reklam dünyasının en önemli araçları olarak sayılmaktadır.²⁴

3.1.1 Radyo

Radyo; elektrik dalgaları vasıtasıyla ses dalgasının iletilmesini sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. Yayın yapmak konusunda ilk patent 2 Haziran 1896’da Marconi tarafından alınmıştır. İlk radyo yayını ABD’de 20. yüzyılın başlarında yapılmıştır. Türkiye’de ilk radyo

²³ (Gözde Kutlu-Nüzhet Algüneş röportaj 2016)

²⁴ (Elden; 2015: 216)

vericileri 1927’de Ankara ve İstanbul’da devreye girmiştir. 1927’de hizmete giren İstanbul’daki radyoda 1933’te bir futbol karşılaşması yayınlanmak üzere ilk canlı yayın yapılmıştır. 1960’larda stereo yayın tekniği bulunmuş ve müziğin radyo ile ilişkisi başlamıştır. 1948’de ABD’de Belllabo ratuvalarında transistörün icat edilmesi, radyoyu ucuzlatmış, ev ve arabalarda dinlenir hale getirmiştir.²⁵

1924’ten itibaren radyoda reklam yayını yapılmaya başlanmıştır. Radyoda reklam yayıncılığında büyük gelirler elde edilmiştir. Televizyonun icadından sonra ise, reklamverenler radyo yerine televizyonu tercih etmeye başlamışlardır. Fakat televizyon reklamlarının yayınlanması büyük finansal ihtiyaç doğurduğundan 1970’li yıllarda reklam ortamı olarak radyolar yeniden tercih edilir hale gelmiştir.

Türkiye’de takvimler 3 Ocak 1968 tarihini gösterdiğinde, Ankara Mithat Paşa Caddesi’nde ilk deneme yayınları başlamıştır. Deneme yayınlarının başlamasından 4 yıl sonra 1972 yılında TRT’den reklam yayınlarının başlayacağı duyurusu yapıldı. 1 dakikalık reklam ücreti 6-10 bin lira arasında değişim göstermiştir. Basın reklam gelirlerine engel olmamak için yüksek ücret istendiği ifade edilmiştir.²⁶

Radyoda 4 tür reklam modelinden söz edilmektedir. Bunlar; spiker tarafından okunan “Reklam ve Kamu İlanı” reklamı, müzik ve dramatik unsurların bulunduğu “Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklamlar”, içinden eğitici, eğlendirici programlı bölümün bulunduğu kuruluş veya reklam ajanslarının hazırladığı reklam kuşakları içinden yayınlanan “Programlı Reklamlar” ve bir mal veya hizmetin tanıtılması için hazırlanmış “Özel Tanıtıcı Reklam Programları”dır. Radyolar reklam maliyetleri bakımından ucuzdur. Reklam mesajlarını değişik bölgelere göre farklılaştırabilme olanağı yaratmaktadır. Çeşitli hedef kitlelere ulaşma

²⁵ (Prof Dr. Ural Akbulut <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2014/03/TRANS%C4%B0ST%C3%96R%C3%9CN-AMPUL-%C4%B0LE-%C4%B0LG%C4%B0S%C4%B0-NE.pdf>)

²⁶ (Akıllıoğlu, 1990: 39)

avantajı da sağlamaktadır. Radyo reklamları markanın hedef kitlesine günün her anı ulaşabilme fırsatı tanımaktadır. Bununla birlikte radyonun görsel unsurlar kullanamaması, reklamların kısa ömürlü olması, dinleyicinin dikkatinin dağınık olması, yayın kalitesinin merkezden uzaklaşınca bozulabilmesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde radyonun reklam yatırımları seneler içinde farklılık göstermiştir. Markalar hedef kitlesine en doğru şekilde ulaşabileceği reklam ortamını seçmek için titiz davranmaya başlamıştır. Yıllık reklam bütçe planları belirlenerek hangi medyaya ne kadar yatırım yapılacağı, hedef kitleye hangi mecra üzerinde en verimli geri dönüşler alınarak ulaşılabileceğine medya satın alma ajansları ile bir stratejik çalışmalar sonucunda karar vermektedir. Çünkü her marka her mecra için yapmış olduğu reklam çalışmasından en fazla geliri sağlamayı ve en çok marka bilinirliğini mümkün kılmayı ister. Bu da detaylı bir çalışmayı gerekli kılmaktadır.

Reklamcılar Derneği'nin yıllık medya yatırım raporlarına baktığımızda sadece ulusal yayın yapan radyoların hesaplanan medya yatırımlarına göre 2010 yılında radyoya yapılmış olan medya yatırımları 103,72 milyon TL'dir. 2010 yılında yapılan medya yatırımlarının 2.87'lik dağılım oranını radyo almaktadır. 2011 yılında radyoya yapılan medya yatırımı bir önceki yıldan 2.80'e düşmüştür ve 2011'de 121,07 milyon TL harcanan bütçedir. 2012 yılında 129.80 milyon TL, 2013'te 132,77 milyon TL, 2014'te 2.30 dağılım oranına düşerek 136,43 milyon TL, 2015 yılında ise yapılan yatırım dağılımı 2.15'e düşerek 139,00 milyon TL olarak kayda geçmiştir. Diğer mecralara göre radyoya yapılan medya yatırımları daha azdır. Fakat markaların televizyon, açık hava, sinema gibi diğer medya türlerine oranla yıllık medya yatırımlarındaki oran dağılımı azalış gösterse de yapılan bütçe yatırımları 2010 yılı itibariyle günümüze kadar sürekli artış göstermiştir.²⁷

²⁷ (<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html>)

3.1.2 Televizyon

Televizyon; ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalara dönüştürülerek iletilmesi ile işleyen bir kitle iletişim aracıdır. Dünyada ilk televizyon yayını 1936 yılında BBC tarafından yapılmıştır. Türkiye’de ise televizyonda ilk yayın 1958 senesinde İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından deneme amaçlı olarak başlatılmıştır. Televizyon reklamcılığında söz edebilmek için ilk olarak televizyon yayıncılığı tarihini incelemek gerekir. İTÜ televizyonu, 1952 yılının Mart ayında yayın yapmaya başlamıştır. İTÜ TV'nin ilk yayınlarına dönemin siyasi liderleri olan İsmet İnönü ve Celal Bayar da katılım göstermiştir.

İTÜ televizyonunun yapmış olduğu bu ilk yayınlarının izleyicileri yalnızca İTÜ'lü olan kişilerden oluşmaktaydı. Çünkü Türkiye'de o tarihte televizyon henüz bulunmamaktaydı. İlerleyen yıllarda İstanbul'un çeşitli semtlerinde alıcılar alınmaya başlanmış ve İTÜ TV'nin tüm yayınları da yayılmaya başlamıştır. İstanbul'da İTÜ TV'nin yayınları en iyi Adalar'dan alınırken, Florya'da "ses var, görüntü yok" hadisesi Türkiye'de ilk kez olmak üzere meydana gelmiştir.

İTÜ TV ilk yayınlarını kendi öğrenci kadrosuyla yapmaya başlamıştır. İTÜ TV'nin en çok ilgi çeken programı ise Hava Durumu programlarıdır. İlerleyen yıllarda İTÜ TV'de konserler, şiir programları, İngilizce ve Almanca dersleri ve hatta talk show'lar yapılmaya başlanmıştır. Halit Kıvanç da bu ilk şovmenlerimizden biridir. “Evet-Hayır” programı ilk olarak İTÜ TV'de yapılmaya başlanmıştır. Zamanla İstanbul’a yönelik televizyon yayınları artmış, düzenli olarak 1968 yılında Ankara’da TRT tarafından yapılmıştır.²⁸

Türk toplumunda televizyon yayınlarının 1968 yılından sonra düzene girmesi her geçen yıl izleyicilerin artmasına neden olmuştur. Sonrasında televizyon toplumun bir eğlence aracı olarak kullandığı bir sosyal aktivite haline gelmiştir. “1969 yılında astronotların Ay

²⁸ (<http://onedio.com/haber/televizyonla-unutulmus-ilk-bulusmamiz-turkiye-nin-ilk-televizyon-kanali-itu-tv-1952--520273>)

gezegenine ayak basması gelişmesi ve bununla birlikte Zeki Müren'in Ankara konseri televizyonda yayınlanmıştır. 1973'te ise, Türkiye Cumhuriyeti'nin 2. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün cenaze töreninin canlı yayını yapılmıştır. 20 Temmuz 1974 yılında meydana gelen Kıbrıs Barış Harekâtı'nı da tüm Türkiye ve Avrupa TRT'nin yapmış olduğu naklen yayınlarla haberdar olmuştur. Türkiye, ilk defa 1975 yılında Eurovision Şarkı ve Beste Yarışması'na TRT organizasyonu ile girmiştir. İlk kez 1978 yılında kullanılmaya başlanan su altı kameraları ile "Derinlerdeki Geçmiş" adındaki renkli belgesel film çekilmiştir. 1979'da, 5 ülkeden 133 çocuk 31 liderin katıldığı 23 Nisan Çocuk Şenliği ilk kez düzenlenmiştir. 1974'te televizyon yayınları haftanın yedi günü gerçekleştirilmekteydi. Ülke nüfusunun %55'i (19 milyon) ve ülke yüzölçümünün %28'i (210.861 km²) televizyon yayınlarını izliyor hale geldi. Televizyonun Türkiye'ye gelişinin 10. yılında PTT merkezlerine kayıtlı Televizyon alıcı sayısı 2 milyon 250 bine ulaşmıştır. Yurtiçi ve yurtdışından alınan eşgüdüm, yayın, kayıt ve kurgu çalışmalarını gerçekleştirebilecek ileri kapasiteli Eurovision bağlantı merkezi 1982 yılında hizmete başlamıştır. Türkiye'de televizyon yayın saatlerinin artması ile beraber televizyon ekranları, 31 Aralık 1981 yılbaşı gecesinden itibaren renklenmeye başlamıştır ve 1984'te toptan renkli yayına geçilmiştir."²⁹

Türkiye'de televizyon sektöründeki bu gelişmeler dünyada daha önce ve hızlı şekilde meydana gelmiştir. İlk televizyon yayını Türkiye'de yapılan ilk yayından uzun yıllar öncesine dayanıyor olması, televizyon ile entegreli olan gelişmelerin Türkiye'de dünyadaki gelişiminden daha sonraki yıllarda gerçekleşmesine neden olmuştur. Televizyon reklamcılığı da bu nedenle dünyada televizyon reklamcılığına başladıktan sonra Türkiye'de yapılmaya başlanmıştır. Türkiye, TRT'nin 1968'deki ilk televizyon yayını ile, ilk reklam yayınıyla da 1972'de tanışmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllarda TRT tekelinde olan televizyon reklamları, televizyon reklamı yapmak isteyen reklamverenler için tek tercih olabilmıştır. Bu nedenle

²⁹ (<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>)

kurum, basın dışında reklam gelirlerini başka bir televizyon kuruluşuyla paylaşmamış ve reklam yayınları üzerinde reklam yönetmeliği maddelerince istediği gibi denetim uygulayabilmiştir. 1990'lı yıllarda ise tecimsel televizyonların kurulması nedeniyle TRT, reklam gelirin çok önemli bir bölümünü kaybetmeye başlamış, reklam verenler TRT dışında alternatif kanallarda reklam çalışmalarına hız vermeye başlamışlardır. En önemli gelir kalemlerini (reklam – elektrikten aktarılan pay) kaybeden TRT, güvenli bir gelir kaynağı bulamayınca kamu hizmeti yayıncılığı prensiplerinden ödün vererek piyasa kurallarına uymaya çalışan bir yayın kuruluşu olmaya başlamıştır.

TRT, reklam olarak ilk yayını 3 Mart 1972 yılında yapmıştır. TRT tarihinde yapılan ilk reklam yayınından önce TRT Genel Müdürü Musa Ögün, reklam yayınlarına başlanacağını ve tüketiciyle buluşmak isteyen şirketlerin TRT'ye başvurabileceklerini duyurmuştur. Televizyon, Mart ayında başlayan reklam yayınlarının ardından haftanın belirli günlerinde yayın yapmaktaydı. Reklam için ayrılan süreler ilk günlerde belli olduğundan izleyiciler, ne zaman ve hangi programların arasında reklam izleyeceklerinden haberdardı.

Dönemin koşullarına dayanarak TRT'nin yapmış olduğu reklamlarla ilgili bazı önemli düzenlemeleri şu şekilde sıralayabiliriz: Yönetim Kurulu 1972'de, TRT Reklam Sözleşmesi'nin tip sözleşme olarak kabul edilmesine karar vermiştir. 1973'te TRT Reklam Esasları ve Ücret Tarifesinde değişiklik yapılmıştır. 1974'te Televizyon Reklam Esasları kabul edilmiştir. 1979'da Televizyon Reklamları Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. 1979'da televizyon reklamlarında hediye verme yasaklanmıştır.³⁰ Yine 1979 yılında TRT Genel Müdürü Doğan Kasaroğlu, kurumun maddi imkansızlıklar içinde olduğunu söylemiş, buna rağmen TRT'nin basın, yayın ve kültür hayatına yardımcı olmak üzere gazete, dergi ve kitap

³⁰ (<http://www.trt.net.tr>, Erişim 12.05.2008)

reklamlarında yüzde 25 indirim yapılması yolunda Yönetim Kurulu'nun karar aldığını açıklamıştır.³¹

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak tüm haberleri maddi olarak en düşük şekilde sağlaması ve bireyler için bir eğlence aracı olma görevi de görmesi televizyona duyulan ilgiyi arttırmıştır. Ses ve görüntüye sahip özelliklerinden ötürü izleyiciyi kendisine bağlamaktadır. Televizyonun sahip olduğu içeriksel nitelikler reklamcılar tarafından cazip bir reklam ortamını oluşturuyordu. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmeye başlayan televizyon reklamcılığının ilk dönemlerinde reklamcılar, televizyonun tüm özelliklerini kullanamamıştır. Görüntü eklenen radyo reklamları uzun bir süre televizyon reklamı olarak kullanılmıştır. Dünyanın ilk televizyon reklamı 1941 yılında Bulova saat markası tarafından yapılmıştır. Bu bağlamda televizyonda pazarlamanın başlangıcı Bulova saat markasının reklamı sayılmaktadır. Reklamın sahibi ilk radyo reklamını da 1926 yılında vermiştir. Bulova lüks saat markasının televizyon reklamı sabit kamerayla siyah beyaz olarak çekilmiş bir vintage çalışmadır.³²

Dünyada büyük bir gelişim kaydetmeye başlayan televizyon reklamcılığı bir medya türü olarak 1940-1950'li yıllarda hem televizyon reklamcılığı hem de genel reklamcılık açısından geniş çapta ilerleme göstermiştir. Bu arada televizyonun yepyeni ve kuvvetli bir mecra olarak yayın hayatında ilerliyor olması reklamcılığın dev adımlar atarak bugünkü duruma gelmesinde en büyük etkenlerden biri olmuştur. Bu etkenler televizyonun reklam verenler tarafından önemli bir mecra olarak tercih edilmesine yol açmıştır. Televizyonun toplum tarafından bir eğlence aracı sayılarak çok fazla izleniyor olması, reklam verenlerin fazla sayıda kişiye televizyon yardımı ile ulaşmasını sağlıyordu. Günümüzde de hala bu yönde devam etmektedir. Reklamveren ve hedef kitle tarafından televizyonun gördüğü ilgi, reklam

³¹ (Dünden Bugüne Radyo – Televizyon:1927 – 1990, 1990: 53)

³² (<http://www.mediacaonline.com/dunyanin-ilk-televizyon-reklam/>)

ortamı olarak televizyonun kullanılma bütçelerinde önemli paraların harcanması gerektiğine yol açmıştır. Televizyon reklamcılığı giderek daha pahalı bir reklam ortamı haline gelmiş, reklam filmlerinin hazırlanma aşamasında görev alan yaratıcı ekipten oyuncuya kadar harcanan paralar oldukça fazla bütçelere karşılık gelmeye başlamıştır.

Televizyon reklamcılığının gelişiminden sonra bir markanın hedef kitesine televizyondan ulaşabilme maliyetinin çok yüksek olması durumu ve zorluğu da böylelikle bir sorun olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Büyük markalar ekranlarda önemli yayın kuşaklarında tanıtımlarının dönmesi için büyük medya yatırımlarında bulunmaya başladılar.

Kanallarda reklamlarının yayınlanmasından önce harcadıkları bütçelerin bir o kadarını da televizyon reklamının üretim sürecine ayırdılar. Harcanan bu yüksek maliyetler de küçük markaların altından kalkabileceği paralar değildi. Bu nedenle toplum tarafından tercih edilen markalar daha çok televizyon reklamlarına yatırım yaptılar. Çünkü tanınmış büyük markalar yıllık bütçe planlamalarında televizyon reklamlarına bütçe ayırabiliyordu. Toplum tarafından “iyi markanın televizyonda reklamı olur” algısı markaları televizyona yönlendirmiştir. Küçük markalar da bu algıyı kazanabilmek için yatırımlarını televizyondan yana kullanmaya çalışmıştır. Televizyonda reklamı yayınlanan markanın prestijinin bu sayede arttığı düşünülmektedir. O nedenle toplumun televizyonda reklam yapabilen markalara bakış açısı daha farklı olmaktadır. Bu da rekabetin çok olduğu reklam sektöründe şirketlere avantaj sağlamaktadır. Hem göze hem de kulağa hitap eden televizyon reklamlarının toplumun hayal gücüne etki eden, hareket, müzik ve efektlerle hazırlanan ve sürekli yeniliklerin kullanıldığı reklam sektöründe tüketiciyi ikna etmek için uygun ortam sağlanmıştır.

Günümüz itibariyle baktığımızda, televizyonun gelişen teknik özellikleriyle beraber ortaya çıkarılan reklam türleri uygulanmaya başlanmıştır. Her yeni buluş her mecranın uygulamasına adapte edilmeye çalışılmıştır. Televizyon mecrasının reklam türlerine bakacak olursak;

Hareketsiz reklam: Hareket ögesi olmadan, tek görüntü kullanılarak televizyon spikerinin seslendirdiği reklam çalışmalarıdır. Süresi 10 saniye kadardır. Bu kısa sürede verilebilecek etkileyici mesajlar ile yerel televizyon kanallarında, perakendeci işyeri ve ürün tanıtımlarının yapılabilmesine imkân tanıyan reklam türüdür.

Hareketli reklam: Söz ve melodi ile veya sadece sözle beraber görüntülerin kullanıldığı reklam çalışmalarıdır. Hareketli reklamlar; 15, 20, 30, 45 ve 60 saniyelik sürelerle hazırlanabilmektedir.

Özel tanıtıcı reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanan türde reklamlardır. Bunlar yayın başı ve sonunda verilen reklamlardır. En az 10 en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanmaktadır. Bu tür reklamlarda, reklam veren sponsor olarak kabul edilmektedir.³³

Program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklamlar: Bilgisayar tekniği kullanılarak animasyonlar ve çeşitli görsellerle hazırlanarak programlar üzerine yerleştirilen reklam türüne denir.

Advertorial: Basılı reklam ortamlarında bir tür haber yazısı gibi görünen ve okuyucuya birtakım bilgiler verirken bir ürün/hizmetin reklamının da yapıldığı ve yasal olarak “bu bir reklamdır” ibaresiyle yayınlanması gereken reklamlara verilen genel isimdir. Televizyonda yayınlanan advertorial reklam uygulamalarında ürünün kullanım biçimi, sağladığı bir yararın aktarılması, kurumun güçlü sermaye yapısı gibi unsurların tanıtımında kullanılmaktadır.

Program içi tanıtıcı reklam: Sabah ve gündüz kuşağı programlarında programın içinde ayrılan özel bir bölümde 3-5 dakikalık süreyle bir markanın tanıtımının yapıldığı reklamlardır.

33

(http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf)-16)

Televizyon dizileri ve programlarında ürün yerleştirme: Bir televizyon dizisinde veya programında bir markanın isminin geçmesi ya da markanın görülmesi, karakterler tarafından kullanılması ile yapılan reklam modelidir. Televizyon, hem göze hem de kulağa hitap edebilme özelliğine sahip olduğundan dünyanın her yerinde hedef kitleler tarafından en fazla takip edilen kitle iletişim aracıdır. Markalar da görüntü ve ses özellikleriyle reklam çalışmalarını birleştirerek izleyiciyi markası ve ürünüyle daha fazla etkilemektedir. Televizyon reklamlarının kurgu ve hikâyesi markanın bilinirliğini ve akılda kalıcılığını diğer mecralara göre daha fazla ve daha kolay sağlamaktadır. Bu bağlamda markalar, hazırladıkları reklam filmleriyle birincil hedef kitlelerine ulaşmak istemektedir. Çünkü; televizyona reklam verebilmek için markaların yüksek gelire sahip olması gerekir. Televizyon reklamları; ajans, kurgu, hikâye, cast, çekim, kanal tercihi, en çok izlenen reklam saatlerinin seçilmesi gibi unsurlar göz önüne alındığında oldukça pahalı bir reklam mecrası olarak sayılmaktadır. Bu nedenle televizyonda reklam yapan markaların önemli markalar olduğu algısının var olması, izleyici nezdinde markayı saygın bir konuma koymaktadır. Bununla birlikte televizyon izleyicisi kısa sürede sıkıldığı, hemen tükettiği, reklam sırasında zamping yaptığı ve farklı uğraşlarla ilgilendiği için reklam verenlerin kısa zaman içerisinde reklam çalışmalarını yenilemesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum da televizyonda reklam yapmanın dezavantajları arasındadır. Bu nedenle markaların reklam mecrası olarak televizyonu hızlı adımlarla tercih edememektedir. İyi planlama çalışmaları sonucunda büyük yatırımların en doğru şekilde kendisine dönmesi beklentisi içindedir.

Televizyonun reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmasını, televizyonun avantajları ve dezavantajları gibi detaylarını ele aldığımızda televizyon reklamcılığının medya yatırımlarını inceleyebiliriz. Son yıllarda televizyonculuğun giderek gelişmesi, televizyon reklamcılığının da kalitesinin artışı göstermektedir. Bu nedenle önemli markalar hedef kitlesine en kolay ulaşabildiği ve ürünü konusunda hedef kitlesini ikna ederek harekete geçirebilecek bir reklam

ortamı olarak televizyonu tercih etmeye devam etmektedir. Reklamcılar Derneği'nin medya yatırımları verilerine incelediğimizde; Türkiye'deki tüm reklam mecralarında markaların yapmış olduğu medya yatırımları, 2000 ile 2013 yılları arasında giderek artış göstermiştir. Markalar, 2000 yılında 0.669 oranında, 2001 yılında 0.699 oranında, 2002 yılında 1.081 oranında, 2003 yılında 1.319 oranında, 2004'te 1.831, 2005'te 2.248, 2006'da 2.756, 2007'de 3.308 oranında reklam yatırımı yapmıştır.³⁴

2008-2009 yıllarında yaşanan mali krizlerin de etkisiyle beraber 2 yıl içerisinde markaların reklam yatırımlarında düşüş meydana gelmiştir. 2008 yılında reklamverenler; 3.241 oranında, 2009'da ise 2.767 oranında medya yatırımı gerçekleştirmişlerdir. 2010 yılı itibariyle medya yatırımları yeniden artış göstermeye başlamıştır. 2010 yılında 3.613, 2011 yılında 4.320, 2012 yılında ise 4.652 oranında medya yatırımı yapılmıştır.³⁵

Reklamverenler tarafından televizyonda reklam yayınlama alışkanlığı devam etmektedir. Şirketler televizyonda yer almanın topluma bir güven duygusu sağlayacağını düşünmektedir. Her geçen gün televizyon sektöründe yaşanan her gelişim televizyon reklamcılığına uyarlanmaktadır. Televizyon reklamlarında markanın sosyal medya hesaplarına gönderme yapılması, markanın sanal ortamlarda daha fazla konuşulmasını sağlamak için başlatılan dijital kampanya hashtag'lerinin yayınlarda paylaşılması, Web'te açılan blogların televizyon dizilerine adapte edilerek yeni bölümlerle ilgili tüyolarla alakalı takiplerin dizinin bölümünden sonra da devam etmesinin sağlanması, programlar içinde ünlü isimlerin kullanmış olduğu bilgisayar ve akıllı telefonlarda dijital uygulamaların kullanımının anlatıldığı reklamların yapılması tüm bu görüşe iyi birer örnek teşkil etmektedir. Yenilenen tüm çalışmalar televizyonda uygulanmaya çalışılmaktadır. İnterneti de hayatımızda olması televizyon ile tercihi günümüzde de artmaya devam etmektedir. Finans, İnşaat, Siyaset,

³⁴ (<http://rd.org.tr/doc/10-yillik-reklam-yatirimi-toplami.pdf>)

³⁵ (<http://rd.org.tr/doc/10-yillik-reklam-yatirimi-toplami.pdf>)

İletişim gibi sektörler büyük bütçeler yatırarak hedef kitlesine televizyon reklamlarıyla ulaşmaya çalışmaktadır. Reklamcılar Derneği'nin medya ve reklam yatırımlarını incelediğimizde; 2010 yılında yapılan medya yatırım dağılımının 55.85'ini televizyona yapılan medya yatırımlarının almış olduğu görülmektedir. Aynı yıl içerisinde yapılan medya yatırım maliyeti; 2.017,69 milyon TL'dir. 2011 yılında yapılan medya yatırımlarının 56.66 oranındaki dağılım payını yine televizyon yatırımları oluşturmuştur. Bu dağılımda 2011 yılında markalar 2.447,79 milyon TL'yi televizyon reklamlarına harcamıştır. Süre datası olan tüm televizyon kanalları dahil edilerek yapılan araştırmada 2012 yılına ilişkin rakamlar bir önceki yılda televizyona yapılan medya yatırımının arttığını ve toplam 2.605,84 milyon TL'nin televizyona harcandığını göstermektedir. Bu yatırım payı 2013 yılında 2.908,46 milyon TL'ye yükselmiştir. 2014 yılındaki medya yatırımlarına baktığımızda tüm mecralara yapılan medya yatırımlarındaki en yüksek dağılım payını yine televizyon mecrası almıştır. 2014'te televizyonun medya yatırımlarındaki dağılım oranı 51,40'tır. Aynı yıl mecraya harcanan bütçe 3.052,28 milyon TL'ye yükselmiştir. Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama/satınalma kuruluşlarının hazırlamış olduğu yıllık medya yatırım verilerine göre 2016 yılının Mart ayında yayınlanan 2015 yılına ilişkin medya yatırım tahminleri televizyonun, yapılan medya yatırımlarındaki payının bir önceki yıla göre 50,51 oranına gerilediğini ve toplam 3.270,05 milyon TL bütçenin harcanmış olduğunu göstermektedir.³⁶

3.2 Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamlarından olan gazete, politika, ekonomi, kültür ve daha farklı konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün ya da belirli zaman dilimlerinde çıkarılan yayınlardır.³⁷

3.2.1 Gazete

³⁶ (<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html>)(http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf)

³⁷ (<http://www.tdk.gov.tr/>)

Matbaanın bulunmasının ardından hızlıca hayatımızda yer etmiş ve toplumun en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. İletişim kurma gereksinimi yazının bulunması ve yazım teknolojilerinin gelişmesiyle sözel iletişimden yazılı iletişime dönmeye başlamıştır. Bu gelişmelerle beraber bireyler kendi ülkesinde gelişen olaylar ve diğer coğrafyalarda meydana gelen değişimlerden haberdar olmaya başlamışlardır. Edmund Burke; “bir ülkenin gazeteleri, dünyanın bir günlük tarihini yansıtmaktadır” demektedir.³⁸ Bu sebeple gazeteler ilerleyen günlük birey-toplum ilişkilerini metinsel olarak aktaran, güncel bilgiyi aktaran yazılı materyallerin en fazla tüketilen kitle iletişim araçlarıdır.

Televizyonun görsel ve işitsel öğelerine karşılık gazetenin toplum nezdinde etkisi azalıyor olsa da, gazetenin televizyondaki haberlerin daha fazla detayını paylaşabiliyor olması, belli otoritelerin gelişen olaylar hakkında gazetede yorumlar yapabiliyor ve okuyucunun bundan haberdar olması imkanını tanıması, gazetenin arşivlenebilmesi ve istendiği zaman okunabiliyor olması, gazetenin en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmesini sağlamıştır. Yaşanan tüm gelişmelerin ardından diğer mecraların oluşumu ve reklam ortamı haline gelmesi süreci gazete için de geçerli olmuştur. Bireylerin en fazla kullandığı kitle iletişim araçlarından olması, reklam ortamı haline gelmesini zorunlu kılmıştır.

Reklam çalışması olarak tespit edilen ilk gazete ilanı, 1525 yılında Almanya’da yayınlanan bir ilan reklamıdır.³⁹ Almanya’nın ardından 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamlarının ülkemizde ortaya çıkışı ise, 19. yüzyılın ortalarına gelmektedir.⁴⁰

Gazetelerin reklam ortamı olarak kullanılması, reklam ortamı olarak kullanılırken boyutuna, yayınlandığı bölge, metin sütunu gibi özelliklerine bakılarak gazetelerde yer alan reklamlar

³⁸ (Elden, 2015: 232)

³⁹ (Ünsal, 1984: 22)

⁴⁰ (Ünsal, 1984: 44-46)

çeşitli gruplar halinde incelenmektedir. Genel olarak dört reklam türü bulunmaktadır. Bunlar; teşhir (display) reklamlar, seri ilanlar, kamu duyuruları ve ilavelerdir.⁴¹

3.2.2 Dergi

Basılı reklam ortamlarının bir diğeri ise dergidir. Dergi; gazeteden sonra markaların spesifik hedef kitlesine ulaşabilmesi açısından önemlidir. Dergiler, 1879'da Posta Devrimi ile ikinci sınıf materyal olarak geniş bir kitleye düşük maliyette ulaşmaya başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarında ise etkili bir reklam ortamı haline gelmiştir.⁴²

“Türkiye’de dergicilik 1840’lı yıllarda başlamıştır. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte özgürlüğe kavuşmuş, Harf Devrimi ile bir sarsıntı içine girmiştir. İlerleyen yıllarda gelişerek, bugün geniş kitlelere, değişik ilgi alanlarına seslenen pek çok dergiyi içinde barındıran dergi gruplarının oluşması sürecine kadar ilerlemiştir”.⁴³

Türkiye’de yapılan medya yatırımlarındaki basılı reklam ortamlarına yapılan medya yatırımlarını incelediğimizde basılı reklam ortamlarının televizyon mecrasından sonra hedef kitleye ulaşmak için reklamverenlerin en fazla tercih ettiği ikinci reklam ortamıdır. Basılı reklam ortamlarında gazete ve dergiyi ayrı şekilde incelemekteyiz. Reklamcılar Derneği’nin yayınlamış olduğu Türkiye’deki medya yatırım araştırma raporlarını incelediğimizde; 2010 yılında basılı reklam ortamlarından gazeteye yapılan medya yatırımları, tüm reklam ortamlarının 23.69 oranında dağılım payına sahiptir. Dergiye yapılan medya yatırımı ise, 2.39 oranında dağılım payına sahiptir. 2010 yılında basılı reklam ortamlarından gazeteye 855.82 milyon TL, dergiye yapılan yatırım ise 86.30 milyon TL’dir. İki mecra 2010 yılında toplam 942.12 milyon TL bütçe yatırılmıştır. 2011 yılında ise basılı reklam ortamlarından gazete medya yatırım payı dağılımının 22,06’sını, dergi ise; 2,19’unu oluşturmaktadır. Aynı yılda

⁴¹ (Arens, 2002: 495)

⁴² (Dunn vd., 1990: 408)

⁴³ (Dural, 1999: 78)

reklam verenler 952.83 milyon TL gazeteyle, 94.72 milyon TL dergiye harcamıştır. Basılı reklam yatırımlarının toplamı ise; 1.047,55 milyon TL'dir. 2012 yılında basılı reklam ortamlarından gazeteyle 1.012,14 milyon TL, dergiye 101.45 milyon TL, toplamda 1.047,55 milyon TL medya yatırımı yapılmıştır. 2013 yılında basılı reklam ortamlarından gazeteyle 1.037,49 milyon TL, dergiye 101.89 milyon TL, toplam 1.139,38 milyon TL medya yatırımı yapılmıştır. 2014 yılında yayınlanan medya yatırım raporlarını değerlendirdiğimizde basılı reklam ortamlarına yapılan medya yatırımları tüm medya yatırım dağılımında 18,84 oranında dağılım payına sahiptir. Reklamverenler gazeteyle 2014 yılında 1.015,57 milyon TL yatırım yapmışlardır. Dergiye 103 milyon TL medya yatırımı yapmışlardır. Markalar 2014'te basılı mecralara toplam 1.118,57 milyon TL medya yatırımı gerçekleştirmişlerdir. Reklamcılar Derneği'nin Mart 2016'da yayınlanan 2015 yılına ilişkin medya yatırımları, her geçen yıl reklamverenlerin basılı reklam ortamlarına yaptığı medya yatırımlarını azalttığını göstermektedir. Tüm reklam ortamları arasında reklamverenlerin 2015'te basılı reklam ortamlarına yapmış olduğu bütçe harcama payı 16,91 dağılım oranına sahiptir. Aynı yılda gazeteyle yapılan medya yatırım oranları toplam 995.98 milyon TL, dergiye yapılan toplam medya yatırım maliyetinin 98.97 milyon TL olduğunu göstermektedir. Yine 2015 yılında basılı reklam ortamlarına markaların harcadığı toplam medya yatırım bütçesi 1.094,95 milyon TL'dir.⁴⁴

Markaların ürünlerinin tanıtımı için reklama harcadıkları medya yatırım bütçesi mecralara ve yıllara göre farklılık göstermiştir. Son olarak medya yatırımlarındaki dağılımını ve reklam bütçesini değerlendirdiğimiz basılı reklam ortamları 2010 yılından günümüze gelene dek her geçen yıl medya yatırım dağılımındaki payını ve markalarının ayırdıkları yıllık bütçeleri azalış gösterdiği görülmektedir. Basılı reklam ortamlarından olan gazete ve dergi, her yıl daha az medya yatırımı almıştır. Markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek için online ve prestij

⁴⁴ (http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf)

sağlamak açısından en fazla tercih edilen televizyona bütçelerini aktarmayı doğru bulmuşlardır. Basılı reklam ortamlarının markalar tarafından daha az tercih edilmesinin nedeni markaların hedef kitlelerine basılı reklam ortamlarında daha az ulaşabilmeleridir. Çünkü son yıllarda gelişen masaüstü yayıncılık ve buna bağlı olarak dijital reklam ortamlarının gelişmesi, basılı reklam ortamlarının dijitale dönüş yaşamaya başlamalarıdır. Markalar basılı reklam ortamlarına ayırdıkları bütçelerin kar açısından kendilerine dönüşünü az bulmaya başlamış bu da basılı reklam ortamlarının artık daha pahalı alanlar olmasına sebep olmuştur. Kişi başı ulaşım maliyeti basılı reklam ortamlarında daha pahalı hale gelmiştir, çünkü basılı yayın mecralarının hedef kitleler tarafından okunma, takip edilme ve satın alınma oranı giderek azalmıştır. Bu döngüde hedef kitlenin basılı yayın ortamlarını daha az tercih etmesi sürdükçe gazete ve dergi üretimi için harcanan meblağların satış gelirlerinden daha az olmasından ötürü kendini amorti edemeyecek hale gelecek. Bu sayede basılı yayın mecraları yerini kendilerinin dijital alternatiflerine bırakacak. Satış ya da reklam geliri olarak dijital mecraların getirileri basılı medya ortamlarının önceki yıllarda getirdiği geliri karşılayamayacak. Bu nedenle önemli dönüşümler yaşanacak.

OMD Türkiye Chief Planning and Strategy Officer'ı Nüzhet Algüneş ile gerçekleştirdiğim röportajda Algüneş; "Basında kağıttan geçiş yaşanmaktadır. Bunun ana sebeplerinden bir tanesi şimdiki çağa ayak uydurabilen mecraların devam ediyor olmasıdır. Televizyonda az önce yaşanan bir olayı görmemiz mümkün. Gazetede ise dünkü haberi okumak durumundayız. Dijital ve televizyon mecraları realtime olarak devam ediyor ama gazete dünkü haberi yayınlıyor. O nedenle kağıt gidiyor. Bu sebeple basılı yayının cazibesi artık eskisi kadar yok. Bu şekilde incelediğimizde gazetelerin birçoğunun dijitaldeki haber sitelerine göç etmesi söz konusu. Örneğin; milliyet.com.tr gibi dijital haber kanallarına göç başlıyor. Diğer taraftan dijitalde mecralardan basılı yayınlarda olduğu gibi büyük meblağlar söz konusu değil. Gazete pahalı bir mecradır. Gazetenin 1000 kişiye erişim maliyeti

televizyona ve dijitalde kıyasla pahalıdır. Dijitaldeki haberle kağıttaki habere ulaşım maliyeti 1000 kişiye oranla fazladır. Web kullanımı, haber ve bilgiye ulaşım, kişinin habere ulaşım maliyeti ucuzdur. Örneğin gazeteye harcanan 100 Türk Lirası'nın web sitedeki kullanım karşılığı 10 liradır. Web kanallarının maliyeti düşük olduğundan basılı yayınlardan artan o bütçe direkt web kanallara geçemez. Tahminen basılı yayınların kağıda yatırdığı bütçenin dijitalde geçtikten sonra bu yeni mecraya aktarılamayacak olması 500-600 milyarlık bir paranın buharlaşmasına neden olacak. Bazı şirketler bu artan parayı kara yatıracak, bazıları ise dijital mecralardaki başka alanlara aktaracak. Offline'daki bütçe düşmeye başladığında gazete markaları bunu optimize edemez ise bu da basın kalitesini düşürecek. Bu çerçevede incelediğimizde gelirlerin farklı yerlere göçü var. Ama öngördüğümüz şekilde büyük reklam bütçeleri dijital mecralara geçemez. En fazla televizyona geçebilir” şeklinde televizyon reklamcılığını, dijital ve basılı mecraların bütçelerinin geleceği noktayı açıkladı.⁴⁵

3.2.3 Doğrudan postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri

Reklam ortamlarının bir diğeri ise; Doğrudan postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri'dir. Doğrudan postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri; doğrudan postalama ya da adrese postalama reklam türü, hedef kitlede doğrudan tepki yaratması için hazırlanan materyallerdir. Doğrudan pazarlama yöntemi ile alıcı ve satıcılar markanın hedef kitlesi ile bire bir iletişim halindedir. Satıcı alıcıyla direkt iletişime girerek kendi mesajlarını iletebilmek de ve alıcıdan gelen geri bildirimlere göre değerlendirme yaparak pazarlama karması öğelerinde değişikliğe gitmektedirler.⁴⁶

3.3 Açık hava Reklam Ortamları

Açık hava reklam ortamları; hedef kitleyi evinin dışında bulunduğu zamanlarda markaların ürün ve hizmetlerinden haberdar etmek için evinin dışında yakalamak ve reklam mesajı ile

⁴⁵ (Gözde Kutlu-Nüzhet Algüneş röportaj 2016)

⁴⁶ (Elden, 2015: 244)

buluşturmak mantığı ile işlemektedir. Ülkemizde açık hava reklamları reklam ortamı olarak son yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Amerika’da ise 1835 yılı itibariyle kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de ilk billboard reklamı, 1985’te kullanıma geçmiştir. Ülkemizde yeni bir reklam mecrası olarak sayılan açık hava reklamcılığının 2002 yılına geldiğimizde toplam yayın gelirleri içindeki payı, televizyon ve basından sonra %5,7 iken 2003 yılının ilk çeyreğinde %7.64’lük bir paya ulaşmıştır.⁴⁷

Son yıllarda markaların medya yatırımlarını incelediğimizde Reklamcılar Derneği’nin medya yatırım verilerine göre, 2010 yılında yapılan medya yatırımlarında Açık hava reklamcılığının dağılım oranı 6.98’dir. Sadece raket ve billboard reklamlarının dikkate alınarak yapılan araştırma, Açık hava reklamlarına 252,00 milyon TL harcama yapıldığını göstermektedir. 2011 yılında açık havanın medya yatırımlarındaki dağılım payı 7.09 oranına yükselmiştir. Bu oran 306,35milyon TL’nin açık hava reklamına yatırıldığını göstermektedir. 2012 yılında ise markalar, raket ve billboard reklamlarıyla beraber periyodik kiralanan kullanım datası olan tüm ünitelerin de hesaplandığı yatırımlara göre 328,08 milyon TL’yi Açık hava reklamlarına ayırmışlardır. Türkiye’nin açık hava yatırımları 2012’ye göre 2013’te ortalama %12 büyümüştür. Reklamcılar Derneği’nin öngördüğü Türkiye’nin toplam reklam yatırımlarına göre bu büyüme oranı bazı mecraların büyüme oranından daha fazladır.⁴⁸

Açık hava Reklamcılar Vakfı’nın (ARVAK), Ernst&Young Türkiye ile birlikte hazırladığı “Türkiye Açık hava Yatırımları” raporu, Açık hava şirketlerinin cirolarının gizliliğinin korunması kaydı ile yapılan çalışmanın 2013 yılında Açık hava sektöründe faaliyet gösteren önde gelen 22 markanın katıldığı rapora göre Türkiye, Açık hava reklam yatırımlarının toplamının 595 milyon liraya ulaştığı hesaplanmıştır.

⁴⁷ (Civelek, MediaCat Haziran 2003: 46)

⁴⁸ (<http://www.mediacaonline.com/2013te-acikhava-reklam-yatirimlari-yuzde-12-buyudu/>)

2014 yılında ise yıl boyu yapılan medya yatırımlarının %6.49'unu Açık hava reklamları doldurmaktadır. 2014 yılında Açık hava reklamlarına yapılan yatırım oranı düşüş göstermiştir. Mecraya harcanan meblağ ise her sene artış göstermeye devam etmiştir. Türkiye, Açık hava mecrasında yeni bir segment olan dijital ekranların 2014 yılında Açık hava'da yapılan reklam yatırımlarının toplamı 39.579.000 liraya ulaşmıştır. Bu rakam Açık hava toplam yatırımlarının içinde dijital Açık hava reklamlarının payının yüzde 7 olduğunu göstermektedir. Yine 2013'te raporda yer alan yeni bir bilgi yurtdışında "giantposter" olarak bilinen büyük alan (duvar, parapet, cam yüzey, giantboard vb.) yatırımlarının 2013'te 55.700.000 liraya ulaşmıştır. Bu rakam toplam Açık hava reklam yatırımlarının yüzde 9,8'ini oluşturmaktadır.

Ernst&Young'ın Açık hava reklamcılığında önde gelen 19 markanın cirolarını bildirerek katıldığı Türkiye Açık hava Reklam Yatırımları raporuna göre; Açık hava mecrasının 2014 yılındaki ilk 6 aylık toplam cirosunun 299.500.000 TL olduğu hesaplanmıştır.

2014'ün ilk yarısında Türkiye Açık hava mecrasında yeni ve gelişen bir segment olan dijital Açık hava ve ekranlarda yapılan reklam yatırımlarının toplamı 20.700.000 TL'yi bulmuştur. Bu rakam Açık hava toplam yatırımlarının içinde dijital Açık hava'nın payının yüzde 7 olduğunu göstermektedir. Yine 2014 raporunda yer alan verilere göre yurtdışında Giantposter diye tanımlanan büyük alan (duvar, parapet, cam yüzey, giantboard vb) reklam yatırımları, 2014 yılının ilk 6 ayında 21.550,000 TL oldu. Bu rakam toplam Açık hava reklam yatırımlarının yüzde 7,2'sini oluşturuyor. Raporun sonuçları, 2014'te Açık hava reklamlarına yapılan yatırımlarda büyük bir değişim olmadığı göstermektedir.⁴⁹

Reklamcılar Derneği'nin son yayınladığı rapora göre de Açık hava reklamcılığına markaların yapmış olduğu medya yatırımları tüm reklam ortamları arasında %6,41'lik dağılımını

⁴⁹ (<http://www.mediacaonline.com/2014un-ilk-6-ayinda-turkiye-acikhava-reklam-yatirimlari/>)

oluşturmaktadır. Markaların Açık hava reklamlarına yatırdığı toplam bütçe ise; 415.03 milyon TL'dir.

Markaların Açık hava reklamlarına yaptığı yatırımların her geçen yıl giderek artıyor olması, bireylerin günlük yaşamında evlerinin dışında daha fazla zaman geçirmeye başlamış olması ve sosyal yaşamlarında iş, eğlence, sağlık, eğitim gibi nedenlerle evin dışına çıkma zorunluluğu markaların sokaktaki hedef kitleye ulaşma gereğini zorunlu kılmıştır. Açık hava reklam ortamları tüketiciyi gün içinde her an yakalayabilme özelliğine sahiptir. "Bir kitle iletişim aracı olarak Açık hava reklamcılığının amacı, mecra olgusu içinde iletilmek istenen mesajın hedef kitleye etkin ve kalıcı bir şekilde iletilmesinden ibarettir."⁵⁰

Açık hava reklam türleri; Bill-boardlar, afişler, döviz ve pankartlar, ışıklı ilanlar highrise/totemler, mega boardlar, duvar ve çatı reklamları, durak reklamları, iç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri, cam grafikleri, eskavizyon ve home board uygulamalarıdır. Türkiye'de en yaygın kullanılan Açık hava reklam uygulaması billboardlardır.⁵¹

Türkiye'de reklam ortamlarını incelediğimizde Açık hava reklamcılığının da 1985 yılından sonra giderek etkisini arttırdığını görüyoruz. İncelediğimiz kaynakların ışığında 2002 yılından sonra ortaya çıkan reklam ve medya yatırımlarımdaki değişim, Açık hava reklamcılığının oranlarını da göstermektedir. Bu aşamada Reklamcılar Derneği'nin 2010 yılı itibariyle yapılan medya yatırımlarında markaların hangi mecraları reklam vermek için kullandığını anlayabiliyoruz.⁵²

Markaların 2010 yılında Açık hava reklamlarına harcadıkları bütçe diğer reklam mecralarına harcanan bütçeler dağılımında toplam %6,98 oranında dağılım payına sahiptir. Bu oran 2010

⁵⁰ (Yıldız, 2006)

⁵¹ (Gülsoy, 1999: 43)

⁵² (<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html>)

yılında 252.00 milyon TL yapılan yatırımın karşılığıdır. 2011 yılında ise; raket ve billboard reklamlarının hesaplanmış olduğu verilere göre tüm reklam mecralarına yapılan yıllık medya yatırımlarının %7,09'unu Açık hava reklamlarına yapılan medya yatırımlarını almaktadır. 2011'de yapılan toplam yatırım, 306.35 milyon TL'dir. 2012 yılında Türkiye'de Açık hava reklamlarına markalar, 328.08 milyon TL bütçe yatırımı yapmışlardır. 2013 yılında Açık hava reklamlarına markalar 347.90 milyon TL yatırım yapmışlardır. 2014 yılına kadar incelediğimizde markaların ürün ve hizmet tanıtımlarında Açık hava reklamlarına yaptıkları yatırımlar artış göstermiştir. Bu noktada Açık hava reklam modelinin hedef kitleye gelişen teknolojiye dayanarak markaların daha kolay ulaşabileceğini düşündüğü kanısına varabiliriz. 2014 yılında yapılan medya yatırım raporuna göz attığımızda tüm reklam mecraları arasında yapılan medya yatırımlarının %6.49'unu, 2015 yılı raporlarına göre de %6.41 oranında medya yatırımının dağılım payını Açık hava reklamları oluşturmaktadır. 2015'te Açık hava reklamlarına 415.03 milyon TL medya yatırımı yapılmıştır. Son iki yılda markaların mecra yatırımları reklam bütçesi artış gösterirken, tüm mecralar arasındaki dağılım payı azalış göstermiştir. Genel perspektifte incelediğimizde son beş yılda markaların medya yatırımları arasında Açık hava reklamlarına harcadıkları reklam bütçesi artış gösterse de farklı mecralara yapılan yatırımların arttığını ve Açık hava reklamlarından bu payın azalmış olduğu öngörmekteyiz. Son yıllarda dijitalin yükselişi markaların yıllık bütçe dağılımındaki yatırım paylarında değişikliğine yol açmıştır.

3.4 Sinema

Sinema; bir reklam ortamı olarak oldukça uzun dönem önce kullanılmaya başlanmıştır. Bir reklam aracı olarak sinemadaki ilk reklam filmi Admiral Sigaraları'na aittir.⁵³ Türkiye'de sinema reklamcılığı, salon işletmecilerinin reklam yerlerini sinema reklamcılığı alanında faaliyet gösteren şirketlerin pazarlamasıyla yürütülmektedir. Sinema reklamcılığı alanında

⁵³ (MediaCat, 1997: 44)

Türkiye’de 1965’ten bu yana Fida Film faaliyet göstermektedir. Sinema sektörü ile reklâm ajansları ve reklamverenler arasında köprü olan Fida Film, sektördeki sinema gruplarının ve bireysel sinemaların reklam yayın haklarına sahiptir.⁵⁴

Sinema, markaların hedef kitlelerini etkilemek için kullandıkları ve etkili buldukları en önemli mecralardandır. Sinema izleyicisi televizyon izleyicisine benzerlik göstermektedir. Bu nedenle televizyon izlerken yayınlanan reklamlardan etkilenecek ikna olan ve satın alımı gerçekleştiren hedef kitle profili, sinemada uygulanan reklamlardan da aynı şekilde etkilenecek ve ikna olmaktadır. Dünya Sinema Reklamcılığı Derneği’nin (SAWA) yaptığı araştırmaya göre; sinemayı bir reklam ortamı olarak en çok telekomünikasyon, alkollü içecekler, iletişim, otomotiv, konu ve finans sektörleri kullanmaktadır. Yüksek sosyoekonomik bir gruba hitap eden bu ürünler için sinema doğru ve konsantre bir mecra işlevi görmektedir.⁵⁵

Reklam ortamı olarak sinema kullanıldığında 3 farklı yerleştirme yöntemi uygulanarak ürün hedef kitle ile buluşturulmaktadır. Bu uygulama yöntemleri ekrana yerleştirme(screenplacement), senaryoya yerleştirme (scriptplacement) ve ürün yerleştirmedir (plotplacement). Ekrana yerleştirme; bir markanın ürününün arka plan görüntüsü olarak, sokaktaki bir açıklama reklamı gibi üstü kapalı bir şekilde perdeye yansıtılma biçimidir. Senaryoya yerleştirme, ürün ya da markasının işitsel olarak yerleştirilmesidir. İşitsel olan senaryoya ürün yerleştirme uygulamalarında vurgu; ürün ya da markanın bağlamında yer aldığı metne bağlı olarak şekillenmektedir. Ürün yerleştirme ise, ürün ya da markanın filmin olay örgüsü içinde konunun bir parçası olarak konumlandırılarak reklamının yapıldığı yöntemdir.

⁵⁴ (<file:///C:/Users/Bilgi/Downloads/4823-13978-1-PB.pdf> Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi, Eylem ARSLAN, sf. 14)

⁵⁵ (Topçuoğlu, 2007)

Sinema mecrası kullanılarak kullanılan reklam modellerini ele alarak Reklamcılar Derneği'nin 2009 ile 2015 yılları arasında yapılan medya yatırımlarında sinemaya harcanan bütçenin detaylarını veren raporları incelemek gerekmektedir. Reklamcılar Derneği'nin 2009-2015 yılları arasında yayınlamış olduğu medya yatırımları raporlarında "Sinema" yatırımlarını değişkenlik gösterdiğini görüyoruz. Dernek verilerine göre markaların sinemaya yaptıkları medya yatırım bütçesinin 2010 yılında 45.50 milyon TL olduğunu göstermektedir. Bu bütçe 2010 yılında yapılan medya yatırımlarındaki dağılımın %1,26'sını sinemanın oluşturduğunu göstermektedir. 2011 yılında ise; yapılan medya yatırımları 53.30 milyon TL olarak belirlenmiştir. Yapılan medya yatırımında sinemanın dağılım payı %1,23'tür. 2012 yılında markaların yapmış olduğu medya yatırım bütçesinin sinema mecrası payı 54.15 milyon TL'dir. 2013 yılında ise bu meblağ 57.41 milyon TL'ye ulaşarak artış göstermiştir. 2014 yılına ilişkin medya yatırım rakamları ise, medya yatırım dağılımının %1,04'ünü sinemaya yapılan medya yatırımlarının olduğu göstermektedir. Reklamcılar Derneği'nin yayınlamış olduğu son medya yatırımları raporuna göre ise; tüm mecralara yapılan medya yatırımlarının %1,10'unu sinemanın oluşturduğu gösterilmektedir. Bu dağılım payında markalar hedef kitesine sinemanın reklam modellerini kullanarak ulaşmak için 71.15 milyon TL harcama yapmışlardır.

Sinemaya yapılan medya yatırımlarını incelediğimizde Reklamcılar Derneği'nin verilerinin markaların yapmış oldukları harcamanın her yıl artmış olduğunu gösteriyor. Fakat bununla birlikte diğer reklam mecralarına oranla markalar tarafından genel hedef kitleye ulaşmakta sinemanın daha az tercih edildiği kanısına varmak mümkündür. Bunun nedenini OMD Türkiye Chief Planning and Strategy Officer'ı Nüzhet Algüneş ile gerçekleştirdiğim röportajda Algüneş'in şu demeciyle açıklayabiliriz. "Markaların yıllar içinde değişen medya yatırımlarına son yıllarda baktığımızda dengelerde değişmeler mevcut. Yıllar içerisinde markalara yapılan yatırımlar mecralar arasında kaymaların olduğunu gösteriyor. Basına

yapılan reklam yatırımlarının azalmasıyla kayacak olan bütçe sinema ve radyoya geçemez. Çünkü mecralardaki reklam alanları full durumda. Reklam yayın alanları dolu. Sinemaların tüm yayın saatlerinde 25 dakikalık reklam zaman dilimlerinin zaten hepsi satın alınmış durumda. Fonksiyon olarak da gazete ve dergi ile aynı değiller. Fonksiyon olarak gazetenin alternatifi Web'e kayacak. Dijitalde de son yıllarda net olarak kayış oldu. Eskiden mecra satın alınırdı. Şimdi ise hedef kitle ve hedef kitle hareketleri satın alınıyor. Basılı markaların ardından televizyon ve sinema da bu değişimden etkilenecek. Dergiler zaten prestij amaçlı çıkıyor o nedenle dergide bir değişiklik olmuyor. Sinema Netflix gibi platformlardan ötürü kaybedecek. Örneğin; son sinema filmi vizyona girdiği gün kendi evimizde seyrebileceğiz. X jenerasyonunun aradığı şey kalite. Y ve Zjenerasyonu kolaylık kavramıyla yorumlar hayatı. Kalite değil kolaylık yapılacak. Tatile giden bir kişi tuttuğu takımın maçını cep telefonundan izleyecek. Yeni jenerasyonun beklentisi bu. O nedenle dünyada sinemanın sonu gelecek. Türkiye'de ise tematik kanallar ve tematik eğlence kanalları sinemanın sonunu getirecek.”⁵⁶

Markaların genel perspektifte medya yatırımlarına baktığımızda 2010 yılından bu yana televizyon reklamcılığına yapılan yatırımın en fazla olduğunu ve ilerleyen yıllarda yapılan yatırımın artış gösterdiği görülmektedir. Basın (gazete ve dergi) ve Açık hava reklamcılığına yapılan medya yatırımları da sinema ve radyoya oranla her geçen yıl artış göstermiştir. 2013 yılı itibariyle ise basın (gazete ve dergi) alanında yapılan medya yatırımları, 2015 yılı da dahil olmak üzere azalış göstermeye başlamıştır. Yatırımların değer ve dağılımlarını incelediğimizde gazete, dergi, radyo ve sinemaya yapılan medya yatırımları azalmış, yatırımı azalan mecralardan kayan yatırımların internet reklam ortamlarına eklenmeye başlamıştır.

⁵⁶ (Gözde Kutlu-Nüzhet Algüneş röportaj 2016)

3.5 İnternet

İnternet, 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bir proje olarak ortaya çıkmış ve günümüzün vazgeçilmez kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet artık dünyayı küreselleştirme görevini yüklenerek tüm sınırları ortadan kaldırarak insanları birbirine yaklaştırmıştır. Bilgi alma imkanlarını tüm bireylere indirgemiş, tüm insanların arama motorlarını kullanarak öğrenmek istediği her bilgiye kolaylıkla ulaşmasını sağlamıştır.

Bununla birlikte internet tüm dünyada bir eğlence aracı haline gelmiştir. İnternetin göstermiş olduğu gelişim noktasıyla beraber toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan tüm dünyada değişimler yaşanmaya başlamıştır. Manuel olarak ilerleyen iletişim sistemleri yerini sanal verilere bırakmıştır. Banka işlemlerinden, iş süreçlerine, sosyal yaşamın gerektirdiği aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmaktan, eylemlerimiz hakkında genel görüş edinmeye, özel hayatımızı aynı anda tanıdığımız ve tanımadığımız kitlelerle kısa sürede paylaşabilmekten, haber alma kaynaklarımızın online sistemler üzerinden daha hızlı, güncel ve akıcı olmasına kadar birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Öyle ki dünya çapında başlayan kitlesel hareketlerin başlangıç noktası yeni medya olarak adlandırdığımız gelişen sosyal medya gibi yeni medya iletişim alanlarının sağladığı olanaklar sayesinde oluşmaya ve ilerlemeye başlamıştır. Türkiye'de 27 Mayıs 2013 tarihinde başlayıp sosyal medya ile giderek büyüyen ve tüm ülkenin gidişatının şekillenmesini etkileyen ve yabancı basın tarafından yoğun şekilde takip edilen kitlesel bir hareket olan Gezi Olayları, internetin ve yeni medyanın geldiği önemli noktaya iyi bir örnektir.

Son yıllardaki yeni medya gelişimi bu kadar yoğunken kuşkusuz bu değişimler mikro düzeyde bireylere ve bireylerin bir araya gelerek kurdukları örgütlere de yansımış, birçok

yönetim fonksiyonu bu süreçten etkilenmiştir. Pazarlama fonksiyonu da bu etkilenme sürecinde en çok etkilenen alanların başında gelmektedir.⁵⁷

Bilgi İletişim Teknolojileri sayesinde iş süreçleri dahi sanal ortama taşınmıştır. Bireylerin internete gösterdiği yoğun ilgi hedef kitleler arasında etkileşimli bir iletişim ortamını oluşturmuştur. Böylelikle birçok kişi zamanının büyük bir bölümünü bilgisayar başında geçirmeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda masaüstü bilgisayarın karşısında olmaya ve laptop taşıyarak internet kullanımının sürekli olarak sağlanmaya çalışılması, mobil kullanım ihtiyacını doğurmuştur.

Her zaman insanların hayatını kolaylaştırmak ve doğan ihtiyaçları giderebilmek için üretilen yeni teknolojiler cep telefonlarının bireylerin ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Bu nedenle cep telefonlarının internet kullanımına imkan tanıyan akıllı versiyonları üretilmeye başlanmıştır. Telekomünikasyon sektörü de böylelikle yeniden gelişmiş tasarımlara ve tam donanımlı özelliklere sahip cihazlar üretmeye başlamıştır. Çünkü hedef kitleler önemli markaların interneti kullanmayı en fazla kolaylaştıran en son model akıllı cihazlara sahip olmak istemeye başlamıştır. Bu da tüketimin internete bağlantılı olarak artmasına neden olmuştur. Bu gelişim ise internet kullanımını daha da arttırmış ve mobil kullanımının yükselmesine neden olmuştur.

İnternetin reklam türü olarak kullanılmasını incelediğimizde diğer reklam türlerinden farklarını değerlendirmek gerekmektedir. İnternetin gazete, TV, radyo vb. diğer medya kanallarından ve bilgi merkezleri olan kütüphaneler, sergiler, fuarlar, vs. kanallardaki yüksek bilgi ve veri ile tartışmasız bir yerde durmaktadır. Özellikle yeni nesil bilgi depolama teknolojileriyle yüksek hacimdeki bilgi ve veri depolama sorunu internet ile ortadan kalkmıştır. Böylece “Görsel hareketlilikte televizyon teknolojisiyle eşdeğer bir görüntü,

⁵⁷ (Elden, 2015: 261)

hareket ve ses kalitesini kazanmıştır". Bu haliyle internet reklamcılığı kendi hitap ettiği hedef kitle dışında televizyon ve radyo kanallarının da hedef kitlelerine erişebilir bir konuma gelmiştir.⁵⁸

18 Ağustos 2015 tarihinde yayınlanan 2015 yılının Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre hane halkının sosyal yaşamlarında en fazla yapmış oldukları sosyal faaliyetin televizyon izlemek olduğu belirlenmiştir. Televizyon izleme oranları %94,6 olarak kayıt edilmiştir. Fertlerin son dört hafta içinde boş zamanlarını değerlendirmek üzere yaptıkları eğlence ve kültür faaliyetlerinin dağılımı incelendiğinde; 10 ve üzeri yaş grubundaki fertlerin en fazla yapmış oldukları faaliyetlerin %94,6 ile televizyon izlemek, %69,9 ile akraba ziyaretinde bulunmak ve %55,7 ile arkadaş ziyaretinde bulunmak olduğu belirtilmektedir. Aynı araştırmada sosyal medya kanallarında vakit geçirme oranı %33,9 olup, bu oran erkek bireylerde %41,7, kadın bireylerde ise %26,2 oranında olduğu belirlenmiştir.⁵⁹

Alternatif mecraların ortaya çıkmasından sonra Türkiye'de televizyon izlemeye ayrılan zaman azalmış olsa da markaların en fazla medya yatırımı yaptığı mecra olarak televizyon başta yer almaktadır. Çünkü televizyon izleme oranlarına bakıldığında en fazla hedef kitleye aynı anda ulaşılabilecek mecra televizyondur. Bu nedenle tüm markaların en öncelik verdiği reklam mecrası televizyonlardır. Markalar önemli televizyon kanallarında ürün ve hizmetlerinin tanıtım reklamlarına büyük bütçeler harcayarak medya yatırımları yapmaya devam etmektedir. Televizyon reklamları dışında basın, Açık hava, radyo, sinema ve dijital reklamların markalar tarafından kullanılması farklılık göstermektedir. Bunun nedeni ise bilgisayar ve internet kullanım oranlarının giderek artış gösteriyor olmasıdır. Medya kanallarının kullanım oranları ve mecraları yeniliklere göre değişim yaşamaktadır. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2015 raporuna göre, internet kullanım oranının

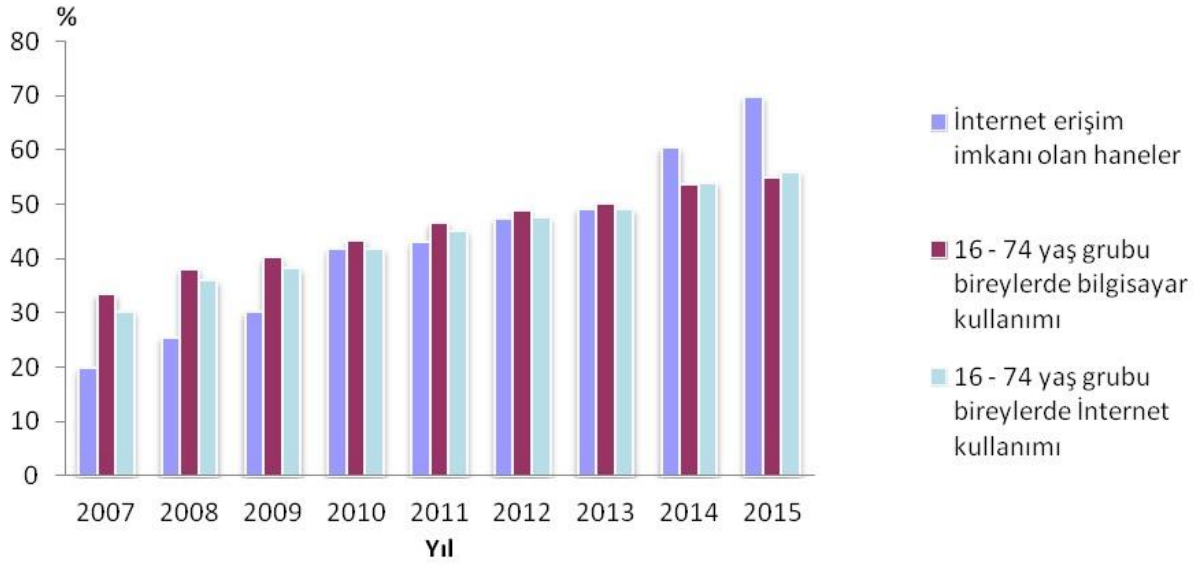
⁵⁸ (Sari, 2008: 4)

⁵⁹ (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627>)

2015 yılının Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 olduğu görülmektedir. Bu oranlar erkeklerde %64 ve %65,8 iken, kadınlarda %45,6 ve %46,1 oranındadır. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2014 yılında %53,5 ve %53,8'di. Geçen bir yılda internet kullanım oranlarının yükseldiğini görmekteyiz.

TUİK verileri on hanenin yaklaşık olarak yedisinin internet erişim imkanına sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye genelinde İnternet erişim imkanına sahip olan hanelerin oranı 2015 yılının Nisan ayında %69,5 olarak kayda geçmiştir. Evden internete erişimi olmayan hanelerin %59,5'i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir. Bunu %44,7 oranı ile internet kullanımının yeterince bilinmediği, %38,5 ile bağlantı ücretlerinin yüksek olması nedenleri takip etmektedir. Genişbant internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %67,8'dir. Buna dayanarak hanelerin %37,4'ü sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %58,7'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamaktadır. Darbant bağlantı ise hanelerin %2,7'sinde internet erişimi için kullanılmaktadır. Yine TUİK verilerini incelediğimizde hane halkının %96,8'i cep telefonuna sahiptir. Hane halkında 2015 yılı Nisan ayında %96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %29,6 olmuştur. Aynı dönemde hanelerin %25,2'sinde masaüstü bilgisayar, %43,2'sinde taşınabilir bilgisayar ve %20,9'unda internete bağlanabilen TV bulunmaktadır. Aynı araştırmaya göre internet kullanım amaçları arasında sosyal medya kullanımı ilk sırada yer almaktadır. İnternet kullanım nedenleri incelendiğinde, 2015'in ilk üç ayında internet kullananların %80,9'u sosyal medya kanallarında profil açma, ileti yollama ya da fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlık bilgileri arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak için kullanmaktadır.

Temel göstergeler 2007-2015



Kaynak: www.tuik.gov.tr

İnterneti 2015 yılının ilk üç ayında kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin % 87,1'i evde kullanmıştır. Bunu %42,5 ile işyeri, %37,7 ile akraba, arkadaş evleri, %29,2 ile alışveriş merkezi, havaalanı vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler takip ederken, internet kafede kullanım oranı %10,6 oranında olduğu belirtilmiştir. İnternetin hayatımızın her noktasında yer ve zaman gözetmeksizin vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmesi ev ve iş yerleri dışında internet kullanımını sağlamak için bireylerin taşınabilir cihazları kullanma oranlarını arttırmış oldu. İnterneti 2015 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin %74,4'ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu ya da akıllı telefon kullanırken, %28,9'u taşınabilir bilgisayar (dizüstü, notebook, tablet vb.) araçları kullanmışlardır. Bu oranlar 2014 yılının aynı döneminde sırasıyla %58 ve %28,5 oranında idi. İnternet kullanımının bu denli artış göstermesine dayanarak bilişimde yapılan yenilikler de artık gösterdi. E-devlet hizmetlerinin kullanan bireylerin hayatını kolaylaştırmak için geliştirilen bilişim kullanım alanlarının da kullanıcıları giderek arttı. Yine internet üzerinden bireylerin yapmış oldukları alışveriş oranları da giderek artış gösterdi. İnternet kullanan bireylerin

internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 33,1 oranına ulaştı. Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların kişilerin oranı ise %30,8 idi.

2015 yılının dijital mecralarının kullanımlarını incelediğimizde genel olarak Türkiye’de düzenli olarak internet kullananların sayısı artış gösterdi. İnternet kullanan bireylerden interneti hemen hemen her gün ya da haftada en az bir kez kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli internet kullanıcı oranı 2015 yılının ilk üç ayında %94,2 oranına ulaştığı görülmektedir.⁶⁰

İnternet reklamcılığının pazarlamayı içine alan kapsamlı ilişkiler ve eylemler dünyasıyla bütünleşmesi açısından da görmek gerekmektedir. Dijital kanallarda yapılan reklamlarda tüketici ile marka arasında karşılıklı etkileşim durumu söz konusudur. Tüketici internetteki sanal sayfalar ve labirentler arasında geziniyorken birçok markanın hazırlamış olduğu reklam kampanyalarına maruz kalmaktadır. Sosyal medya kanalları ve web platformları kişinin markaların reklamlarından haberdar olmasını sağlar. Bunun devamında ise tüketici bir web sitede bulunan ilgi çekici reklama tıklayarak tüm dünyada ürünleri ve hizmetleri satın alma imkanına sahiptir. Birbirine geçmiş sanal sayfalar arasında internet kullanıcıları, ürünleri görüntüleyebilir ve ürünün ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini araştırabilir. “Aynı zamanda diğer tüketicilerle satın aldıkları ürünler konusundaki fikirlerini paylaşmak adına blog sayfalarındaki tartışmalarda bulunabilirler”.⁶¹

“İnternet reklamlarındaki yaratıcılık ve interaktiflik, diğer medya organlarının ulaşamayacağı kadar geniş bir esnekliğe sahiptir. 7 gün 24 saat aktif olabilen, her an güncellenebilen internet reklamları, dağıtım ve esneklikte de hayli iddialı durumdadır. Bu avantajları sebebiyle klasik

⁶⁰ (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>)

⁶¹ (Nazlıhan, 2007: 38)

reklam kampanyalarında başarılı olamayan sektörler, internet reklamcılığına yönelme eğilimindedir”.⁶²

Bu bağlamda incelediğimizde, Türkiye’de reklam verme kalıplarını birçok farklı unsur etkilemektedir. Araştırmalar reklam verenlerin bütçelerini gelişen ve değişen mecralara, hedef kitlelerin mecralara göre dağılımlarına ve sahip oldukları reklam bütçelerine göre belirlediğini göstermektedir. Reklamcılar Derneği’nin son 10 yıllık Türkiye’deki Medya Yatırım verilerine baktığımızda markaların reklam verme bütçelerinin günümüze gelene dek artış gösterdiğini görebiliyoruz. Markaların medya yatırımları televizyon, basın, radyo, sinema, Açık hava ve dijital mecralar olmak üzere fazlasıyla yatırım yapılmaktadır. Son 10 seneyi incelediğimizde dijital mecralarda reklam modelleri ve dijital mecralara yapılan medya yatırımları giderek reklam dünyasında yerini almaya başlamaktadır. Her sene markaların yaptığı medya yatırımlarında dijitale ayrılan bütçe giderek artmaktadır. Televizyon, basın (gazete ve dergi), radyo, sinema, Açık hava ve dijital mecraları ele aldığımızda her yıl dijitale yapılan medya yatırımlarının ve televizyona yapılan medya yatırımları artış göstermektedir.

Son yıllarda medya yatırımları televizyon ve dijitalde yükseliş göstermektedir. Dijital mecralara yapılan yatırımlar, 2010 yılından itibaren artmaya başlamıştır. Dijitale en yüksek medya yatırımı, Reklamcılar Derneği tarafından yayınlanan 2015 yılına ilişkin medya yatırımları raporunda gösterilmektedir.⁶³

Medya yatırımlarındaki bu değişim gelecek yıllarda dijital medya yatırımlarının dahada artacağını gösteriyor. Sosyal medya kanallarının geniş kitleler tarafından kullanılıyor olması ve oluşturulan mecraların reklam alanları haline gelmesi yatırımlarında bu yönde ilerlemesine neden oluyor. Dijital kanalları incelediğimizde web siteleri, Facebook, Twitter, LinkedIn, Scorp, Sanpchat, Youtube, Pinterest, Skype, Viber, Whatsapp, Google Plus, Instagram gibi

⁶² (Demir, Şahin ve Tümer, 2001: 159-160)-(Gümüş, Semih, Bilim 2014: 51-52)

⁶³ (http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf)

sosyal medya kanallarındaki kullanıcı sayılarının giderek arttığını gözlemlenmektedir. Bu aşamada reklam verenler ve medya satın alma ajansları “en az maliyetle en fazla kişiye nasıl ulaşılabilir” sorusunun yolunu arıyor. Bu aşamada dijital reklam türleri markaların en düşük maliyetle daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmeleri için en doğru tercih sayılmaktadır. Çünkü dijital reklam türlerinin markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaptığı reklam modelleri bir televizyon, gazete reklamlarına göre oldukça ucuz.

Dijital kanalların tüm internet kullanıcılarının demografik özelliklerini detaylıca edinebiliyor olması, bu kayıt altına alınabilen datalar üzerinden markanın doğru hedef kitleyle doğru dijital kanal üzerinden buluşabilmesini sağlıyor. Dijital kanalların markanın reklam kampanyasında toplumu satın almaya teşvik edecek, kişiyi harekete geçirecek reklam kampanyasıyla birbirini tamamlar nitelikte olması gerekiyor. Bu esnada markalar medya satın alma ajansları ve reklam ajansları ile pazarlamak istediği ürün ve hizmetini doğru yer ve zamanda stratejik seçimlerle yapılmasını bekliyor. Bu nedenle markanın kazançlı geri bildirimler alması için ajansların doğru kampanyası ve doğru hedef kitle seçimini yapması gerekiyor.

Facebook Instagram’ı satın aldıktan sonra Facebook’ta reklam verme özelliklerini Instagram’a da taşımıştır. Markaların tüm sosyal medya kanallarında yapmış oldukları iletişimde mecraların sağladığı reklam olanakları da hedef kitleye ucuz ve net ulaşım imkanını sunmuş oldu. Dijital kanallarda görsel ve video özelliklerine sahip çalışmalarla yapılan reklam kampanyaları, web sitelerdeki banner alanlarında, Youtube kanalında video önlerinde ve web site banner alanlarında, LinkedIn’deki video reklam alanlarında, Twitter’ın sponsorluklu yayınlarında, Google Advers alanlarında, seo çalışmalarında, web site önlerindeki pop app çalışmalarında, viral pazarlamalarla, Facebook’ta sayfa tanıtım reklamları, video ve gönderi öne çıkarma reklamları, orta sütun ve yan sütun banner reklamları, Instagram’da gönderi öner çıkarımları, web site tıklamalarını artıracak yönlendirme reklamları gibi efektif sosyal medya reklam alanları bulunmaktadır.

Aplikasyonların yaratıcıları gün geçtikçe milyarlara ulaşan kullanıcı rakamlarına dayanarak markaların aplikasyonların kullanıcılarını paraya çevirmek istiyorlar. Bu nedenle ücretsiz servis sağlayan Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi iş ve arkadaşlık sosyal ağları, oluşturdukları reklam alanları ile markaların kendileri üzerinden hedef kitlelerine ulaşmasını sağlıyor ve bundan büyük kazanımlar elde ediyorlar. Böyle incelediğimizde son yıllarda sosyal ağların giderek artması ve var olanların da yenilikler getirerek her geçen gün daha fazla kullanıcı sayısına ulaşması ve reklam alanlarının oluşturulmuş olması son 6 yılda geldiğimiz noktada medya yatırımlarında dijital dünyaya bir göç yapılmasının nedenini açıklar niteliktedir.

Sosyal medya ağlarını incelediğimizde Türkiye’den en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya mecrası Facebook’tur. Facebook’un Türkiye’de 2013 yılı verileri; “Haziran 2013’te 33 milyon olan aylık aktif kullanıcı Aralık 2013’te 34 milyona çıkmıştır. Bakılan zaman diliminde %3’lük bir artış meydana gelmiştir. Haziran 2013’te 20 milyon olan günlük aktif kullanıcı sayısı Aralık 2013’te 21 milyona ulaşmıştır. Mecrada %5’lik bir kullanıcı artışı yaşanmıştır. Haziran 2013’ten Aralık 2013’e kadar mobil Facebook kullanıcılarının aylık aktif kullanıcı sayısı 21 milyondan 23 milyona ulaşmıştır. %9 oranında bir artış meydana gelmiştir. Haziran 2013’ten Aralık 2013’e kadar mobilde günlük aktif kullanıcı sayısı 9,5 milyondan 12 milyona ulaşmıştır. %26’lık artış olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalar Türkiye’nin çevrimiçi nüfusunun %94’ünün Facebook kullandığını gösteriyor.⁶⁴

Dijital medyanın geleneksel medya ile yarıştığı bir dönem içerisindeyken verileri incelediğimizde medyaya yapılan toplam yatırımlar MediaCat’in yayınladığı habere göre 2015 yılında 2.018,632 milyon TL’ye ulaşmıştır. Yapılan bu medya yatırımlarının yüzde

⁶⁴ (<http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/>)

50,5'lik bir oranla aslan payını alan televizyonu %22,9 oranıyla dijital mecralar takip etmektedir.

Gazeteye yapılan yatırımlar önceki yıla göre %1,9 oranın düşüş gösterse de %15,4'lük bir yatırımla üçüncü sıradadır. Tıpkı gazete gibi dergide de bir önceki yıla nazaran mecraya yapılan medya yatırım oranları yüzde 4 azalış göstermiştir.

MediaCat'in haberine göre Açık hava, radyo ve sinema reklam mecraları da aradan geçen bir yılda 2015'te yatırım hacmini büyütüştür. Bu üç mecra da gerçekleşen yıllık artış oranları sırasıyla yüzde 7,7; yüzde 1,9 ve yüzde 14,8'dir. Ancak, yüzde 25,4'lük bir büyümeyle en büyük artışı sergileyen dijitalin yılın yıldızlarından olduğunu söylemek mümkündür.⁶⁵

Reklamcılar Derneği'nin 2010 yılı ile 2016 yılları arasında yayınlamış olduğu medya yatırımları da son 6 yılda yapılan medya yatırımlarının dijitalde giderek arttığını destekler niteliktedir. Açıklanan medya yatırımları verileri; 2010 yılında dijitalde display ve mobil yatırımları hesaplandığında toplam medya yatırım dağılımında yüzde 6,97'sini oluşturmaktadır.

Reklamcılar Derneği'nin dijitalde yapılan medya yatırım oranları 2010 yılında 251.84 milyon TL'dir. Markaların dijitalde yaptıkları bu yatırımın 218.71 milyon TL'si display, 33.13 milyon TL'si mobil yatırımlardır. 2011 yılına ilişkin medya yatırımlarında ise, tüm reklam mecralarına yapılan medya yatırımlarının dağılımında yüzde 7,97'sini dijitalde yapılan medya yatırımları almaktadır. Yıl içinde yapılan medya yatırımlarıdaki toplam dağılımın yüzde 7,97'si 344.10 milyon TL'dir. 2011 yılında dijital reklam ortamlarına yapılan bu yatırımların 296.90 milyon TL'si display alanlara, 47,20'si mobil reklam alanlarına yatırılmıştır. Veriler bir yılda markaların dijital mecralara yatırımlarını arttırmaya başladığını göstermektedir.

⁶⁵ (<http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-dernegi-2015-yili-reklam-yatirimlari/>)

2012 yılında ise; markalar 421.14 milyon TL'yi dijitalde reklam yapmaya harcamışlardır. Markaların harcamış oldukları bu bütçelerin 379.77'si display reklam alanlarına, 41,37'si mobil reklam alanlarına yapılmıştır. 2013 yılında dijitalde yapılan toplam medya yatırımı 494.79 milyon TL olmuştur. Bu yatırımların 445.84 milyon TL'si display reklam alanlarına, 48.95 milyon TL'si mobil reklam alanlarına yapılan yatırımlardır. Medya yatırım verileri 3 senede yeni medyaya yapılan yatırımların 242.95 milyon TL oranında artış olduğunu göstermektedir.

2014 yılında yapılan medya yatırımlarının dağılımında dijital mecraların payı 19,92'dir. 2014 yılındaki medya yatırımlarına ilişkin raporda markaların dijitalde toplam 1.182,86 milyon TL medya yatırım harcaması yaptığını göstermektedir. 2014'te dijitalde yapılmış olan medya yatırımlarının 507.79 milyon TL'si display reklam alanlarına, 57.07 milyon TL'si mobil reklam alanlarına, 618 milyon TL'si ise search reklam alanlarına harcanmıştır. Dijital mecralar üzerinden hedef kitlesine ulaşmanın daha doğru olacağına karar vermiş olan markalar ve ajanslar, bütçelerini yeni medyaya yatırım yapma yönünde kullanımı arttırmışlardır.⁶⁶

Reklamcılar Derneği'nin yayınlamış olduğu 2015 yılına ait medya yatırım verilerine göre toplam medya yatırımlarının yüzde 22,92 oranını dijitalde yapılan yatırımların oluşturduğu görülmektedir. Yatırım oranları dağılımdaki bu payın bütçesi 1.483,91 milyon TL olarak açıklanmıştır. 2015 yılında dijitalde yapılmış olan medya yatırımlarının 599.87 milyon TL'si display reklam alanlarına, 66.39 milyon TL'si mobil reklam alanlarına, 814.65 milyon TL'si ise search reklam alanlarına harcanmıştır.⁶⁷

Markaların internet kanallarını kullanarak yaptığı reklam harcamalarını incelediğimizde dijital kullanım alışkanlıklarının artması, markaların hedef kitlelerine daha kolay ve ucuz

⁶⁶ (<http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-dernegi-2015-yili-reklam-yatirimlari/>)

⁶⁷ (http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf)

ulaşabiliyor olması, hedef kitle seçiminde detaylı bir hedefleme yapabilme imkanının var olması ve toplumun diğer mecralara göre daha fazla ve yoğun şekilde interneti kullanıyor olması medya yatırımların son yıllarda giderek artmasına neden olmuştur. Bireyler internet bağlantısına sahip olduğu her an her yerde bilgi almak, formal ve informal iletişim aracı olarak interneti kullanmaya başlamıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, iletişim kurmak, bankacılık işlemlerini halletmek, internetin hedef kitleler tarafından çok fazla tercih edilmesinin önünü açmıştır. Bu rağbet artışı da tüm dünyada internetin gelişimini hızlandırmıştır. İnternetin bireylerin hayatını kolaylaştıracak, ihtiyaçlarını giderecek yönleri geliştirilmeye başlanmıştır. Şu an gelinen noktada IAB Türkiye'nin 2013, 2014 ve 2015 yılında yayınladıkları AdEx-TR Dijital Reklam Yatırımları raporlarına göre markaların dijital mecralara yapmış oldukları reklam yatırımlarının giderek arttığı görülmektedir.

IAB Türkiye Dijital Reklam Harcamaları AdEx-2013/6 Raporu'na göre;

- Display, arama raporu, mobil reklam, ilan sayfaları, e-posta, oyun içi reklam gibi uygulamalardan oluşan internet reklam yatırımları toplamı; 541.8 milyon lira,
- Gösterim/tıklanma bazlı reklam, video, sponsorluk ve gelir paylaşımli reklam yatırımlarından oluşan “Display Reklam Yatırımları”; 215.3 milyon lira,
- Ücretli sıralama, arama motoru görüntülü reklam açısından oluşan “Arama Motoru Reklam Yatırımları”; 266.8 milyon lira,
- Mobil gösterim ve mobil opt-in SMS/MMS'ten oluşan “Mobil Reklam Yatırımları”; 19.8 milyon lira,
- İlan sayfaları reklam yatırımları 34.5 milyon lira,
- E-Posta ve oyun içi reklam yatırımları toplamı 5.4 milyon lira olarak gerçekleşti.

IAB Türkiye 2013 ilk altı ay Dijital Reklam Harcamaları

| Kategori | 2012 İlk 6 Ay (milyon TL) | 2013 İlk 6 Ay (milyon TL) | 2012/06 2013/06 Değişim (%) |
|---|--|--|--|
| Dijital Reklam Yatırım Toplamı | 416,77 | 541,80 | 30,00 |
| Display Reklam Yatırımları | 169,10 | 215,30 | 27,32 |
| Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları | 131,87 | 156,40 | 18,60 |
| Video Reklam Yatırımları | 15,69 | 30,80 | 96,30 |
| Sponsorluk Yatırımları | 13,05 | 17,40 | 33,33 |
| Gelir Paylaşımı Reklam Yatırımları | 8,49 | 10,70 | 26,03 |
| Arama Motoru Reklam Yatırımları | 196,53 | 266,80 | 35,76 |
| Ücretli Sıralama Yatırımları | 135,57 | 177,60 | 31,00 |
| Arama Motoru Görüntülü Reklam Ağı Yatırımları | 60,96 | 89,20 | 46,33 |
| Mobil Reklam Yatırımları | 14,94 | 19,80 | 32,53 |
| Mobil Gösterim Reklam Yatırımları | 4,45 | 7,20 | 61,80 |
| Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı | 10,49 | 12,60 | 20,11 |

| | | | |
|--|-------|-------|-------|
| İlan Sayfaları Reklam Yatırımları | 32,74 | 34,50 | 5,38 |
| Diğerleri | 3,46 | 5,40 | 56,07 |
| E-posta | 1,96 | 2,90 | 47,96 |
| In-gameadvertising | 1,53 | 2,50 | 63,40 |

68

IAB Türkiye, 2014 yılı AdEx-TR dijital reklam yatırımlarına göre dijital reklam yatırımları, 2014 yılında 2013 yılına göre yüzde 20,5 oranında artarak 1,4 milyar liraya ulaşmıştır. 2014 yılında yapılan medya yatırımlarında 2013 yılına oranla en çok artış görülen kategoriler yüzde 57,7 ile mobil gösterim reklam alanları ve yüzde 44,9 ile video reklamları olmuştur.

IAB Türkiye'nin yaptığı açıklamaya göre; display reklam yatırımları 2014 yılında totalde 520 milyon liradır. Display reklamlar kategorisinde en büyük artış 353 milyon lira ile gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımlarında görülmüştür. Video reklam yatırımları 101 milyon lira olarak gerçekleşirken, sponsorluk reklam yatırımları 40 milyon liraya, gelir paylaşımli reklam yatırımları ise 27 milyon liraya ulaşmıştır.

Dijital Reklam Yatırım Toplamı; 2014 yılında IAB Türkiye'nin verilerine göre 1.409 milyon liradır. Yapılan yatırımları kategorilerine göre incelediğimizde;

- Display Yatırımlar: 520
- Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları: 353
- Video reklam yatırımları: 101
- Sponsorluk yatırımları: 40
- Gelir paylaşımı reklam yatırımları: 27
- Arama Motoru Yatırımları: 733

⁶⁸ (<http://www.mediacaonline.com/dijital-reklam-yatirimlari-yuzde-30-buyudu/>)

- Ücretli sıralama yatırımları: 492
- Arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımları: 241
- Mobil Reklam Yatırımları: 58
- Mobil gösterim yatırımları: 26
- Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı: 32
- İlan Sayfaları Yatırımları: 84
- İlan sayfaları yatırımları: 84
- Diğer: 13
- E-posta: 6
- Oyun-içi reklam: 7 milyon lira yatırım yapıldığı görülmektedir. Arama motoruna yapılan reklam yatırımları 2014'te toplam olarak reklam yatırımları 733 milyon liraya ulaşırken, arama motoru reklam yatırımlarının alt kategorilerinde yer alan ücretli sıralama 492 milyon liraya, arama motoru görüntülü reklam yatırımları ise 241 milyon liraya ulaşmıştır.

Mobil reklam yatırımı alanında bulunan, mobil gösterim reklam yatırımlarında 26 milyon lira, mobil opt-in SMS/MMS yatırımlarında ise 32 milyon lira büyüme yaşanmıştır. Kategori toplamı 2014 yılında 58 milyon liraya yükseldi.

IAB Türkiye'nin 2014'te yapılan dijital reklam yatırımları verilerine göre, internet ilan sayısı reklam yatırımları 84 milyon liraya ulaşmıştır. Her geçen gün artış gösteren e-posta ve oyun içi reklamlara 2014'te 13 milyon lira yatırım yapılmıştır.⁶⁹

IAB Türkiye'nin 2015 AdEx-TR Dijital Reklam Yatırımları raporuna göre Türkiye'de 2015'te dijitale yapılan yatırımlar bir önceki yıla göre %19 oranında artmıştır. IAB Türkiye'nin paylaştığı rakamlara göre 2015 yılında dijital reklam pazarının büyüklüğü yüzde

⁶⁹ (<http://www.mediacaonline.com/2014te-mobil-yuzde-58-video-yuzde-45-buyudu/>)

18,8 artış göstererek 1.673 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bir önceki yıla oranla en büyük artış kaydeden kategoriler ise sırasıyla mobil gösterim reklamları (% 61,0), video reklamları (%33,6) ve oyun içi reklamlar (% 30,6) olmuştur.

2015 yılında sosyal medya ve programatik medya yatırımlarına ilk kez yer verilmiş ve 2015'te programatik yatırımları 78.5 Milyon TL, sosyal medya yatırımları ise 208.1 Milyon TL olarak kaydedilmiştir.

Reklam yatırım paylarında raporda öne çıkan diğer rakamlar ise şöyle;

- Display yatırımlar 611.5 milyon TL,
- Display kategorisinde gösterim veya tıklama bazlı reklam yatırımları 399.60 milyon TL,
- Video yatırımları 134.6 milyon TL,
- Sponsorluk yatırımları 45.9 milyon TL,
- Gelir paylaşımli reklam yatırımları ise 31.4 milyon TL,
- Arama motoru görüntülü reklam yatırımları 303.7 milyon TL,
- İnternette ilan sayfası reklam yatırımları 85.7 milyon TL,
- Oyun içi yatırımlar 8.5 milyon TL,
- Mobil opt-in SMS/MMS yatırımlarının düşüş oranı %15,
- E-posta reklam yatırımlarının düşüş oranı %3,5, hacmi 6.2 milyon TL olarak kayıt edilmiştir.

IAB Türkiye Başkanı Dr. Mahmut Kurşun 2015 değerlendirmesinde ülkenin zor günlerden geçtiğini ancak dijitalin reklam endüstrisinin çekici gücü olduğunu belirtti. Aynı zamanda 2016 yılında markaların dijital mecralara yaptığı yatırımların tüm yatırımlar içindeki toplamı %34'e çıkmıştır. Sektör %6 büyüme gösterirken dijital mecraların %17'lik bir büyüme oranı

yakalayacağını kaydetti. Kurşun; 2017’de ABD’de dijitalin televizyon reklamcılığını geçerek ilk sıraya yerleşeceğini tahmin ediyor.⁷⁰

Reklamcılar Derneği’nin Mart’ta yayınladığı rapora göre 2015 yılında dijital mecralara yapılan yatırımlar %25,4 oranında artış göstermiştir.

| Kategori | 2014 (milyon TL) | 2015 (milyon TL) | Değişim (%) |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Dijital Reklam Yatırım Toplamı | 1.408,9 | 1.673,2 | % 18,8 |
| Display Reklam Yatırımları | 520,3 | 611,5 | % 17,5 |
| Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları | 352,8 | 399,6 | % 13,3 |
| Video Reklam Yatırımları | 100,7 | 134,6 | % 33,6 |
| Sponsorluk Yatırımları | 39,8 | 45,9 | % 15,3 |
| Gelir Paylaşımı Reklam Yatırımları | 26,9 | 31,4 | % 16,8 |
| Arama Motoru Reklam Yatırımları | 733,4 | 892,2 | % 21,6 |
| Ücretli Sıralama Yatırımları | 492,3 | 588,5 | % 19,5 |
| Arama Motoru Görüntülü Reklam Ağı Yatırımları | 241,1 | 303,7 | % 25,9 |
| Mobil Reklam Yatırımları | 58,2 | 69,2 | % 18,8 |

⁷⁰ (<http://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/dijital-reklam-yatirimlari-17-milyar-lira-oldu-1154872/>)

| | | | |
|--|------|-------|---------|
| Mobil Gösterim Reklam Yatırımları | 25,9 | 41,6 | % 61,0 |
| Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı | 32,4 | 27,5 | -% 15,0 |
| İlan Sayfaları Reklam Yatırımları | 84,1 | 34,50 | % 1,9 |
| Diğerleri | 12,9 | 14,6 | % 13,7 |
| E-posta | 6,4 | 6,2 | -% 3,5 |
| In-game advertising | 6,5 | 8,5 | % 30,6 |
| Programatik | | 78,5 | |
| Sosyal Medya | | 208,1 | |

Kaynak: IAB Türkiye

IAB Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Açık hava Reklamcılar Vakfı medya yatırım verileri analiz edilerek hesaplanmıştır.⁷¹

Webrazzi'nin paylaştığı olduğu IAB Türkiye'nin Dijital Reklam Harcamaları raporlarına baktığımızda dijital reklam alanların kullanımının giderek yüksek oranlara sahip olduğunu ve sosyal medya mecralarının kurucuları bu durumu göz önüne alarak dijital alanlarda yapılabilecek reklamları geliştirdikleri yeni reklam kanallarıyla ilerletmeye devam etmektedir. Markalar bu yönde sosyal medya mecralarını kullanarak kendi hedef kitlesine ulaşmayı son yıllarda daha doğru bulmaktadır. Çünkü televizyon reklamlarının bütçeleri, ajanslardan başlayarak yapım süreci, cast masrafları, senaryo, medya satın alma bütçeleri ve pr çalışmaları açısından büyük meblağlara mal oluyor. Televizyon reklamcılığının bu denli pahalı bir reklam alanı olması, markaların her yaş, cinsiyet, eğitim düzeyine sahip kişilere aynı anda kolaylıkla ulaşabilme imkanına televizyon ile sahip olabilmelerinden kaynaklanıyor. Türkiye'de tüm yayın kuşakları kendi hedef kitlesine göre önemli izlenme oranlarına sahiptir. Örneğin mutfak

⁷¹ (<http://webrazzi.com/2016/03/25/iab-turkiye-turkiyede-2015-yili-dijital-reklam-yatirimlari-1-6-milyon-tl-oldu/>)

ürünleri ya da beyaz eşya ürünlerini markalar gündüz kuşağında kadın programlarının reklam aralarında yayınlamayı tercih etmektedir. Bununla birlikte programa yapın ürün yerleştirmeler advertorial tanıtıcı reklam da bu tarz kuşaklarda tercih ediliyor. Türkiye önemli bir eğlence kaynağı olarak tercih edilen televizyon her sektördeki marka için kendine uygun hedeflere rahatlıkla ulaşabiliyor. Daha önce belirttiğimiz televizyonun bir prestij kaynağı oluyor olması, reklamı televizyonda dönem markalar için bir güven kaynağı oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle televizyon izleme oranları televizyon reklamcılığı için oldukça önemlidir.

Medya yatırımları incelendiğinde açık hava, basın, radyo ve sinema reklam yatırımlarında azalmalar görülmektedir. Önceki yıllardaki yatırım oranlarının azalması ve yatırımların dijital ve televizyona kaydığını görüyoruz. Markalar tarafından dijital mecralara yapılan medya yatırımlarında son yıllarda giderek artış görülmektedir. Türkiye'deki genel medya ve reklam yatırım oranlarını incelediğimizde markaların son yıllardaki eğilimlerine ve reklamcılığın hangi noktaya ulaştığına dair fikir sahibi olmamız mümkündür.

Reklamcılar Derneği'nin sağlamış olduğu 2010 ile 2015 yılları arasındaki reklam ve medya yatırım verilerine göre Türkiye'nin medya tarihinde önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır.⁷²

3. SONUÇ

Tüm araştırmalar, röportajlar ve veri incelemeleri ışığında dünyada ve Türkiye'de reklam ve reklamcılık anlayışı önemli değişimler göstermiştir. Radyo, televizyon, açık hava gibi reklam ortamlarından dijital reklam ortamlarına kadar markalar tarafından yıllar içerisinde reklam ortamlarının kullanımları değişkenlik göstermiştir. Markalar hedef kitleye ulaşabilmek için hangi medya türüne yatırım yapacağı konusunda tercihler yapmak durumunda kalmıştır ve

⁷² (<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html>)

kalmaya da devam edecektir. Bu durumda sektörlerin farklı olması, yıllık bütçelerin değişmesi, ajanslar ve kampanya süreçleri önemli rol oynamıştır.

Markaların yaklaşık olarak son on yıllık medya satın alma süreçleri incelendiğinde yeni medyanın yıllar içerisinde toplumun büyük bir kesimi tarafından kullanılmaya başlanması ve her geçen gün yapılan teknolojik gelişmeler, markaların medya satın almaktan çok hedef kitle satın almaya başlamasına yol açmıştır. Medya türlerindeki gelişmeler, yeni medyanın bireylerin hayatının vazgeçilmezi haline gelmesi, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, e-ticaret yenilikleri, internet oyun kültürü, televizyon, radyo, Açık hava, basın (dergi, gazete) medya türlerinin yeni medya ile entegre hale gelmesi markaların hedef kitleye ulaşabilme yönünde hızlıca yenilenmeyi zorunlu kılmıştır. Bilgi ve iletişimi konu alan araştırmalar; sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yürüten araştırmacılar, 1970’li yıllardan sonra “Yeni Medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu terimin ortaya çıktığı dönemde kullanılan tanımı, 1990’larda yükseliş gösteren bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişleyerek farklı boyutlara ulaşmıştır.⁷³

Yeni medya kanallarının markalara ve medya satın alma ajanslarına sağlamış olduğu hedef kitlelerin detaylı bilgilerine ulaşabilme olanakları markanın hedef kitlesine uygun olan reklam stratejisini belirleyebilme imkanını sağlamaktadır. Bireylerin cinsiyeti, hangi yaş grubunda olduğu, hangi eğitim seviyesine sahip olduğu, nerede yaşadığı, ilgi alanları, takip ettiği web siteleri, alışveriş yapma biçimi, evli ya da bekar olduğu vb. kişisel bilgilerinin kolaylıkla edinilmesi markaların ve medya satın alma ajanslarının kişiye özel çalışma olanaklarını hızlandırmıştır. Bu imkan da markaların direkt hedef kitlesine ulaşabilmesini sağlamıştır. Bu nedenle son yıllarda yeni medya kanallarına markalar tarafından eğilimler artış göstermiştir.

⁷³ (Necmi Emel Dilmen (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat.)

Yeni medya, günümüzde internet tabanlı medya ortamlarının tamamına verilen ortak isimdir. Bu medya ortamlarının en önemli kanallarından biri de sosyal medya kanallarıdır. İnternet tabanlı uygulamalar arasında bulunan sosyal medya, zaman mekân sınırlaması olmadan bireyler arasındaki etkileşimi sağlayarak iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu yenilik reklam çalışmalarının kullanım şekillerine de yeni boyut getirmiştir. Artık bilgi, yaşanan bu gelişimlerin tanıdığı olanaklar sayesinde farklı yerlerde olan kişilerin eş zamanlı olarak enformasyona ulaşabilmesini sağlamış, aynı zamanda etkilenmesine ve tepki gösterebilmesine yol açmıştır.

Teknolojik gelişmeler sonucunda bireyler arası iletişim ve bağlantı kurma şekli ile serbest zaman anlayışı değişikliğe uğramıştır. Sosyal medya kanalları ile bireyler ortak paylaşımına sahip olmadığı insanlarla iletişim kurarken aynı zamanda sosyal etkileşim, bilgi edinme ve eğlenme ihtiyaçlarını da sosyal medya kanallarında gidermeye başlamıştır.

Dünya genelinde internetin kullanım oranının artması beraberinde sosyal medya mecralarının da kullanımını arttırmıştır. 2015 yılında "WeAreSocial" tarafından yayımlanan raporda dünya üzerinde internete bağlı olan kişi sayısının 3.10 milyar olduğu ve bu kişilerin 2 milyarının ise sosyal ağlarda aktif olduklarını ortaya koymuştur.⁷⁴

"WeAreSocial"ın 2014 yılı raporuna göre internete bağlı olan kişi sayısı 525 milyonluk bir artış göstermiş, aktif sosyal medya hesap sayısında da 200 milyonun üzerinde artış olmuştur.⁷⁵

"WeAreSocial"ın yapmış olduğu araştırma kapsamında Türkiye özelinde yayımlanan rapor; Türkiye'de 37.7 milyon aktif internet kullanıcısının olduğunu göstermektedir. 40 milyon kişi ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.⁷⁶

⁷⁴ (Dijital, Social& Mobile in 2015, 2015, <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide2015/>) (28 Eylül 2015)

⁷⁵ (Dijital, Social& Mobile in 2014, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/social-digital-mobile-worldwide2014>)

Mobil cihazlarda internetin kullanım alanı bulması ve yaygınlaşması sonucunda internete erişim ve sosyal medya mecralarına giriş noktasında mobil kullanım oranlarındaki artışa neden olmuştur. Dünya genelinde 2015 yılında 1.69 milyar kişi mobil cihazlardan sosyal medya kanallarına giriş yapmıştır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerin sayısı 2.08 milyar olduğu düşünüldüğünde mobil cihazlardan sosyal medyaya girenlerin sayısının yüksek olduğu görülmektedir.

Türkiye genelinde ise 40 milyon kişinin aktif sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin mobil kullanıcı sayısı 69.6 milyondur. Mobil kullanıcılardan 32 milyonunun aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu bulgu 40 milyon aktif sosyal medya hesabının %80'ine mobil cihazlardan giriş yapıldığını göstermektedir.

Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında yeni medyanın gelişimiyle sosyal medya kanallarının kullanımının artış göstermesi markaların da reklam bütçelerini hangi reklam ortamlarına yatıracağı konusunda yeni çalışmalar yapmasına neden olmuştur. Artık markaların yeni medya ortamlarını her geçen yıl daha fazla kullanmasını zorunlu kılmıştır. Bu da yapılan yatırımların yeni medya kanallarında reklam bütçelerinde yükselişe neden olmuştur.

Geleneksel medyanın reklam ortamlarına yapılan reklam çalışmaları hedef kitle tarafından kısa sürede tüketildiğinden ve yeni reklam çalışmasının üretim maliyetinin çok yüksek olması birçok marka için yeni medya ortamlarının daha fazla tercih edilmesine yol açmıştır. Bu gözle şirketlerin reklam stratejileri incelendiğinde tüm markaların reklam stratejilerinin ortak özelliğinin markanın ürün ve hizmetinin popüler hale getirmesi çabasıdır. Çünkü marka bilinirliğini artırılması tüketiciyi markaya çekmektedir. Ortaya çıkışından bu yana reklamı yapılmayan popüler bir marka düşünmek mümkün değildir. Max Sutherland'ın Avustralya'da yönettiği bir araştırma tüketicilerin, bir markanın iyi olup olmadığını, reklam yapılma

⁷⁶ (Dijital, Social& Mobile in 2015, 2015, <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide2015/>) (28 Eylül 2015)

sıklığına göre değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Araştırmada deneklere, neden X (tanınmış ürün) markalı ürünün popüler olduğu sorulmuştur. Cevapların %36'sı: "Popüler olmalı; çünkü çok reklamı yapılıyor." cevabını vermiştir.⁷⁷

Bazı şirketler ise reklam stratejilerini belirlerken en popüler marka olmadıklarını ama en iyi olduklarını ön plana çıkarmaktadır. Örneğin, AVIS araba kiralama şirketi reklam sloganında: "Biz iki numarayız. Ancak biz daha fazla çalışıyoruz." demektedir. Dünya araba kiralama piyasasında HERTZ'ten sonra gelen AVIS, ikinci sırada olduğunu kabul etmiş, ancak onların iddiası "biz birinci olabilmek için daha fazla çalışıyoruz." demek olmuş. Panasonic firmasının reklam stratejilerini belirleyen GreyAdvertising Başkan Yardımcısı EdHannibal şirketin stratejisini şöyle anlatıyor; "Sony dünya elektronik piyasasının en popüler ve en çok satan markasıdır. Bu yüzden Sony imaj reklamları yapmaktadır. Panasonic markasının ürünleri ise Sony'den daha fazla özelliğe sahip ve daha kalitelidir. Bu yüzden biz reklamlarımızda ürünlerin özelliklerini ön plana çıkarıyoruz." "Şirketler gerek popüler olabilmek gerekse daha fazla ürün satabilmek için oluşturdukları stratejilerini yaşama geçirebilmek için yazılı, görüntülü ya da sesli reklam hazırlamaktadır. Reklam hazırlama evresinde reklam ajansı 2 ana stil üzerinde karar vermek zorundadır. İnsan bilincine mi yoksa bilinçaltına mı yönelik reklam hazırlayacaktır? Bu nedenle markanın kime nasıl ulaşmak istediği çok önemlidir. Markanın ne istediğini bilmesi hangi mecraya nasıl bir yatırım yapacağı konusunda belirleyicidir."⁷⁸

Bu çerçevede Reklamcılar Derneği'nin 2010 ve 2015 yılları arasındaki reklam ve medya yatırım verilerini incelediğimizde markaların reklam ve medya yatırımlarında genel bir değişim olduğu görülmektedir. Televizyon, gazete, dergi, radyo, Açık hava, sinema ve internet mecralarına markaların yapmış oldukları medya yatırımları ve bu yatırımların genel

⁷⁷ McCarty, a.g.e. 23

⁷⁸ (<http://www.internetreklamciligine.net/wp-content/uploads/internette-reklamcilik-tanitim.pdf>)

dağılımdaki payları farklılıklar göstermiştir. Her yıl farklı sektörlerde bulunan markaların tercih ettiği mecralar dağılımlarda farklı oranların oluşmasına neden olmuştur. Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre 2009 yılında yaşanan mali krizlerin ardından bir sonraki yıl yapılan medya yatırımlarında 2009 yılına göre % 31 oranında yatırımda artış yaşanmıştır. 2010 yılında yaşanan bu artışta dönem itibariyle yatırım büyümesinden itici gücü oluşturan sektörler; finans, iletişim, gıda, yayıncılık, perakende ve otomotivdir. Medya türleri kısmında 2010 ve 2015 yılları arasında her mecra için detaylıca belirttiğimiz medya yatırımlarının 2010 yılındaki toplam rakamı 3.612,87 milyon TL'dir. 2010'da markaların yapmış olduğu reklam yatırımları ise, 1.204,29 milyon TL'dir. Toplan yatırımlar ise; 4.817,16 milyon TL olarak kayda geçmiştir.

Reklamcılar Derneği'nin 2011 yılına ilişkin yatırım rakamlarına baktığımızda medya ve reklam yatırımları % 20 oranında artış göstermiştir. Bu artışta markalar televizyon, gazete, dergi, radyo, Açık hava, sinema ve internet mecralarını kullanarak toplam 4.320,16 milyon TL medya yatırımı yapmıştır. Aynı yıl reklam yatırımlarının toplamı ise; 1.440,05 milyon TL'dir. 2011 yılında markaların yapmış oldukları toplam medya ve reklam yatırımları 5.760,20 milyon TL'dir.

2012 yılında markaların yıllık yatırım bütçelerine bakıldığında medya ve reklam yatırımlarının % 8 oranında artış yaptığı görülmektedir. Televizyonda süre datası olan tüm televizyon kanallarının, basında sütun ve santim datası olan tüm gazetelerin, süre datası olan tüm radyo kanallarının, sayfa kullanım datası olan tüm dergilerin, periyodik kiralanan kullanım datası olan tüm outdoor ünitelerinin ve search ile ilan sayfaları, yerel medya yatırımları hariç tüm reklam yatırımlarının tahmine dahil edildiği verilere göre toplam 4.652,60 milyon TL medya yatırımı yapılmıştır. 2012 yılında yapılan reklam yatırımı ise; 1.550,87 milyon TL'dir. Tüm medya ve reklam yatırımlarının toplam verisi 6.203,77 milyon TL'dir.

2013 yılında yapılan medya ve reklam yatırımları % 9,2 oranında artış göstererek 2012 yılından daha fazla bir yükseliş yaşamıştır. 2013 yılına ilişkin rakamlara bakıldığında toplam medya yatırımının 5.080,70 milyon TL olduğu görülmektedir. Markaların 2013 yılında yapmış olduğu toplam reklam yatırımı 1.693,57 milyon TL'dir. 2013 yılının toplam reklam ve medya yatırımı 6.774,27 milyon TL'dir. Reklamcılar Derneği'nin 2014 yılının Açık hava tabloda raket ve billboard uygulamaları ile ARVAK verileri ve ayrıca büyük alanların yatırımı olan (duvar, parapet, cam yüzey, gaintboard vb.) 81.150,000 TL ve dijital Açık havanın 45.500.000 TL yatırımın bildirildiği, radyo süre datası olan tüm radyo kanallarının dahil edildiği verilere dayanarak toplam medya yatırımlarının 5.937,67 milyon TL olduğu belirtilmiştir. 2014 yılında yapılan toplam reklam yatırımı 1.979,21 milyon TL'dir. Dönem itibariyle medya ve reklam yatırımlarına bütçelerini ayıran, yatırım büyümesinde itici güç oluşturan sektörler sırasıyla kamu kuruluşları ve siyasi partiler, dayanıksız tüketim, iletişim, bilgi teknolojileri ve perakende sektörleridir. Reklamcılar Derneği verilerine göre 2014 yılında markaların yapmış oldukları toplam medya ve reklam yatırımları 7.916,85 milyon TL'dir.

2015 yılından markaların yapmış oldukları yatırımlar incelendiğinde Reklamcılar Derneği'nin son yayınlamış olduğu rapor, toplam medya yatırımlarının 6.474,10 milyon TL olduğunu göstermektedir. 2015'te yapılan toplam reklam yatırımları ise; 2.158,03 milyon TL olarak kayda geçmiştir. 2015'te yapılmış olan toplam medya ve reklam yatırımları 8.632,13 milyon TL'dir.⁷⁹

Reklamcılar Derneği'nin medya ve reklam yatırım raporları ışığında reklam ortamlarına reklam verenlerin yapmış olduğu medya yatırımlarında son yıllarda değişim yaşandığı görülmektedir. Reklamverenler tüm reklam ortamlarına her geçen yıl daha fazla reklam yatırımı yapmıştır. Reklam ortamlarından televizyona yapılan medya yatırımları 2010 ve 2015

⁷⁹ (<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html>)

yılları arasında her geçen yıl artış göstermiştir. Basın (gazete ve dergi) yıllar içerisinde daha az tercih edilmeye başlanmıştır. Reklam verenler yıllık reklam yatırımlarını gazete ve dergiye yapmayı azaltmaya başlamıştır.

Sinema ve radyo kanalları medya yatırım paylarında azalış gösteren mecralardır. Fakat kendilerini takip ettikleri yıllarda yatırım meblağları artış göstermiştir. Son beş yılda oluşan yeni pazar payları geleneksel medyadan daha çok yeni medyayı tercih etmektedir. İnternet kanalına son beş yılda yapılan medya yatırımları incelendiğinde 2010 yılında internete yapılan 251.84 milyon TL'lik yatırımın son raporda 1.483,91 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir. Dijital dışında hiçbir reklam ortamında bu oranlarda bir medya yatırım artışı söz konusu olmamıştır. Bu nedenle yeni medya yükselen bir güç demek mümkündür.

Reklamverenler ucuz ve kolay şekilde yeni medya reklam ortamlarını son yıllarda yoğun şekilde tercih etmeye başlamıştır. Son beş yılda diğer reklam ortamlarından azalan yatırım paylarının yeni medyanın reklam ortamlarına kaydığı görülmektedir. Yeni pazarların ise geleneksel medyanın reklam ortamlarını kullanmadan hedef kitlesine direkt dijital kanallar ile ulaşmayı tercih ettiği görülmektedir. 2020 yılına kadar dijital reklam ortamlarına daha fazla medya yatırımı yapılacağını, dijitalde yeni reklam ortamlarının gelişeceğini, masaüstü kullanımının azalarak tamamen mobil odaklı stratejilere yönelmenin olacağını, gazete ve dergi yayıncılığının azalarak sona ereceğini, sinemanın tematik kanallara yenileceğini, açık hava reklamcılığının dijital ile entegre çalışacağını, radyoya yapılan reklam bütçelerinin düşüş göstereceğini ve televizyon reklamlarına da büyük markaların yapacağı yatırımlarla artışını sürdüreceği görülmektedir.

Tüm tez verileri ışığında reklam ve medya yatırım paylarının yenilikler arttıkça bütçelerin hangi mecralara kaydırıldığı değişkenlik göstermektedir. Dijital mecralar dışında tüm mecralar, reklam ve medya yatırımı yapmak konusunda dijital reklam kanallarına nazaran çok

daha maaliyetlidir. Bu nedenle son yıllarda dijital reklam kanallarına markaların yapmış olduğu reklam yatırımları, diğer mecralara yıllık aktarılan reklam bütçelerinin azalmasına yol açmıştır. Televizyon, Açık hava, radyo, gazete, dergi ve sinema mecralarına yapılan yatırımlar yerini dijitalle bıraktığından belirlenen yıllık reklam bütçesinin buharlaşmaması durumuna rastlıyoruz. Gelecek yıllarda gazete, dergi, sinema mecralarına yapılan reklam yatırımları daha da azalacağından markalar yıllık bütçe paylarını elinde tutmak zorunda kalacak. Çünkü diğer mecralar tercih edilmeyecek, dijital reklam kanalları da ucuz olacak.

Gelecekte yaşanabilmesi muhtemel olan bu durum karşısında 2020 yıllarında dijital reklam kanalları dışında tüm reklam kanalları, markaların reklam ve medya yatırımlarında daha az tercih edilecek. Yeni medyanın ise her geçen gün daha fazla rağbet görmesi, daha çok markanın dijital mecraları kullanmasını sağlayacak. Dijital mecralarda hedef kitlenin karşına daha çok reklam içeriği çıkacak olması da tüketimin hızlı olmasına ve markaların artık dijitalde de ayrılmak için daha farklı çalışmalara ihtiyaç duymasına neden olacak. Markalar için farklı çalışmalar yapmak ve rakiplerden sıyrılmak için de farklı uygulamalar ve platformlar geliştirilecek. Dijital reklam alanlarından markaların hedef kitlelerine ulaşmaları daha fazla bütçelerle yapılmaya başlanacak. Gelecek yıllarda markaların dijital reklam alanlarına medya yatırımı yapmaları eskisi gibi ucuz olmayacak.

KAYNAKLAR

- Aristoteles, (2007), Politika, (Çev. Ersin UYSAL), İstanbul: Dergah Yayınları
- (McLuhan, 1965: 123-127)
- <http://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 24.06.2016
- (Richards ve Curran, 2002: 63-77)
- (Arens, Arens, William, F.; Contemporary Advertising, 8th Edition, MC. Graw Hill Inc., New York, USA, 2002)
- (Elden, 2015: 136)
- (Ünsal, 1984: 20)
- (Çamdereli, 1999: 234)
- (Ünsal, 1999: 21-26)
- (Avşar ve Elden, 2004: 13)
- (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi-Sayı 3-1996- Hamza Çakır (Çakır, 1996: 251)
<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019015640/1019014823>
Erişim Tarihi: 24.06.2014
- (Nebioğlu, 1983: 1661)
- Prof Dr. Ural Akbulut <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2014/03/TRANS%C4%B0ST%C3%96R%C3%9CN-AMPUL-%C4%B0LE-%C4%B0LG%C4%B0S%C4%B0-NE.pdf>
- (Akıllıoğlu, 1990: 39)
- <http://onedio.com/haber/televizyonla-unutulmus-ilk-bulusmamiz-turkiye-nin-ilk-televizyon-kanali-itu-tv-1952--520273> Erişim Tarihi: 24.06.2016
- <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> Erişim Tarihi: 24.06.2016
- <http://www.trt.net.tr/>, Erişim 12.05.2008

- (Dünden Bugüne Radyo – Televizyon:1927 – 1990, 1990: 53).
- <http://www.mediacaonline.com/dunyanin-ilk-televizyon-reklami/> Erişim Tarihi: 24.06.2016
- http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf-16 Erişim Tarihi: 19.05.2016
- <http://rd.org.tr/doc/10-yillik-reklam-yatirimi-toplami.pdf> Erişim Tarihi: 24.06.2016
- <http://rd.org.tr/medya-> Erişim Tarihi: 24.06.2016
- [yatirimlari.html\)\(http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf](http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf) Erişim Tarihi: 24.06.2016
- (Dunn,S. Watson vd.; Advertising-Its Role In Modern Marketing, 7th Edition, TheDryden Press, USA, 1990.
- (Dural, Canden Çelik; Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans seçimi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul 1999.
- (Civelek, MediaCat Haziran 2003: 46)
- <http://www.mediacaonline.com/2013te-acikhava-reklam-yatirimlari-yuzde-12-buyudu/> (18.03.2014) Erişim Tarihi: 24.06.2014
- <http://www.mediacaonline.com/2014un-ilk-6-ayinda-turkiye-acikhava-reklam-yatirimlari/> (03.09.2014) Erişim Tarihi: 24.06.2014
- (Yıldız, Ertan, “Açikhava Hangi Noktada?”, 2006)
- (Gülsoy, Tanses; Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999)
- (MediaCat, 1997: 44)
- (file:///C:/Users/Bilgi/Downloads/4823-13978-1-PB.pdfSİNEMA REKLAMCILIĞI: SİNEMA SALONUNUN BİR REKLAM MECRASI OLARAK KULLANIMININ TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ Eylem ARSLAN sf 14)

- (Topçuoğlu, 2007)
- (Sari, 2008: 4)
- (Nazlıhan, 2007: 38)
- (Demir, Şahin ve Tümer, 2001: 159-160)-(Gümüş, Semih, Bilim 2014: 51-52)
- <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/>
(20 Şubat 2014) Erişim Tarihi: 24.06.2016
- (<http://sosyalmedya.co/14-maddeyle-turkiyenin-dijital-dunyasi/>) (21 Ocak 2015)
Erişim Tarihi: 24.06.2016
- [.http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-dernegi-2015-yili-reklam-yatirimlari/](http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-dernegi-2015-yili-reklam-yatirimlari/)
(11.03.2016) Erişim Tarihi: 24.06.2016
- <http://www.mediacaonline.com/dijital-reklam-yatirimlari-yuzde-30-buyudu/> (26.09.2013) Erişim Tarihi: 24.06.2016
- <http://www.mediacaonline.com/2014te-mobil-yuzde-58-video-yuzde-45-buyudu/>
(30.03.2015) Erişim Tarihi: 24.06.2016
- <http://webrazzi.com/2016/03/25/iab-turkiye-turkiyede-2015-yili-dijital-reklam-yatirimlari-1-6-milyon-tl-oldu/> (25 Mart 2016) Erişim Tarihi: 24.06.2016
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627> (04 Aralık 2015) Erişim Tarihi: 24.06.2016
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (18 Ağustos 2015) Erişim Tarihi: 24.06.2016
- Necmi Emel Dilmen (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat.
- Dijital, Social& Mobile in 2015, 2015, <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide2015/> (28 Eylül 2015) Erişim Tarihi: 24.06.2016

- Dijital, Social& Mobile in 2014, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/social-digital-mobile-worldwide2014>
- Dijital, Social& Mobile in 2015, 2015, <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide2015/> (28 Eylül 2015). Erişim Tarihi: 24.06.2016
- 23 McCarty, a.g.e.
- <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html> Erişim Tarihi: 24.06.2016
- Twitter Kullanımı, 2015, <https://about.twitter.com/company> (5 Haziran 2015)
- Teens, Social Media & Technology Overview 2015, 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> (3 Ekim 2015).
- 2015'in Dikkat Çeken Sosyal Medya İstatistikleri, 2015, <http://www.socialbusinessstr.com/2015/03/25/2015in-dikkat-ceken-sosyal-medya-istatistikleri/> (5 Haziran.2015).
- Akar, Erkan. "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.10, Sayı.1 (2010).
- Akıncı, Beril ve Vural Mikail Bat. "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", 2010, Vol.5, No:20 <http://journal.yasar.edu.tr/arsiv/vol-5/no20-vol5/> (2 Mayıs 2015).