

ETKİLİ BİR TUTUNDURMA POLİTİKASI VE İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLÂM: REKLÂM ETKİSİNİ ÖLÇME, REKLÂM BÜTÇELEME VE REKLÂM MALİYETİ HESAPLAMA

Doç. Dr. Süleyman KARAÇOR*

Doç. Dr. Yunus CERAN**

ÖZET

Bir reklâm planlamasında yaratıcı stratejiden, reklâmın yayınlanıp etkilerinin ölçülmesine kadar her aşamada bütçeye ihtiyaç bulunmaktadır. Reklâm giderlerinin pazarlama giderleri içerisinde yüksek bir paya sahip olması sebebiyle reklâm bütçesinin etkin ve verimli kullanılıp, kullanılmadığının araştırılması son derece önemli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, etkili bir iletişim aracı olan reklâm konusuna farklı bir yaklaşımla reklâmın hedef kitleler üzerindeki etkisinin ölçülmesine, reklâm etkisini ölçme yöntemlerine, reklâm bütçesi oluşturulmasına ve reklâm maliyetleri artışına fon ayrılmasına, reklâm maliyetlerinin hesaplanması ve muhasebeleştirilmesine ilişkin farklı bir bakış açısı ortaya çıkarabilmektir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Reklâm, Reklâm Etkisi, Reklâm Bütçesi, Reklâm Maliyetleri

Jel Kodlar: M10, M14, M19, M40.

* Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (skaraçor@selcuk.edu.tr)

** Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (yunusceran@selcuk.edu.tr)

ADVERTISEMENT AS AN EFFECTIVE PROMOTION POLICY AND COMMUNICATION TOOL: MEASURING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISEMENT, BUDGETING ADVERTISEMENT AND MEASURING THE COST OF ADVERTISEMENT

ABSTRACT

In every stage from the creative strategy for the planning advertisement to the presenting advertisement to measure its effectiveness, budget is needed. Since the advertisement costs in the marketing costs have the high rate, it is very crucial to ascertain whether the advertisement budget is used effectively or not. The aim of this study is to mark a different perspective of measuring the effect of the advertisement on the target audiences, determining the measuring approaches of the effect of advertisement, developing a advertisement budget, appropriating funds for the cost of advertisement and figuring the cost and accounting of advertisement.

Keywords: Marketing Communications, Advertising, Advertising Effect, Advertising Budget, Advertising Costs

Jel Codes: M10, M14, M19, M40.

1. GİRİŞ

Bir ürün ya da hizmetin reklâmvereni ile hedef kitle arasındaki iletişim ancak reklâm ile gerçekleştirilebilir. Reklâmın; pazar bilgisi sağlama, arama giderlerini azaltma, rekabetçi pazarlara girişi kolaylaştırma, özgür ekonomik pazar sisteminin temelini oluşturan bir faaliyet olması ve ekonomilerde uzun dönemde refah artırıcı bir olgu olması vb. birçok etkileri bulunmaktadır. Reklâmveren ile hedef kitle arasında bu kadar çok sayıda etkili olan reklâm açısından planlama, reklâmda yaratıcı strateji, reklâmın iletileceği reklâm mecrasının seçimi, reklâm bütçesi, reklâm etkileri ve reklâmın etkisini ölçmeye kadar bütün sıralanan bu unsurlar son derece önemlidir. Çünkü pazara yeni giren bir ürün ya da hizmetin pazardaki mevcut ürün ve hizmetler arasında reklâmı yapılmadan yer alması olanaklı değildir. İşletmelerin reklâm yoluyla pazara girişi, verimliliklerini artırma, koruma, sürdürme, sermaye ve girişimlerini değerlendirme, yeni yatırımlara girişmeye de destek sağlarken, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiler de tüketicilere ancak reklâm yoluyla ulaştırılabilir. İşletmeler ürünlerinin satışını ve müşterilerine sundukları hizmetleri artırabilmek, mevcut

ve gelecekteki potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmek için davranışları etkilemeye yönelik olarak pazarlamada etkili bir tutundurma politikası ve iletişim aracı olan reklâmları kullanır.

Tutundurma, pazarlama faaliyetleri içinde özellikle işletmenin mevcut ya da gelecekteki potansiyel müşterileriyle iletişim kurma işlevini üstlenmiş olan pazarlama karması unsuru olarak tüketicilerde tutum, düşünce ve davranış değişikliği oluşturmayı ya da var olan tutum, davranış ve düşünceleri bilgilendirmek, etkilemek, ikna ve teşvik etmek yoluyla oluşturulan iletişim yöntemleri ile pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Burada kullanılan iletişim sözcüğü tutundurma kavramının literatürde pazarlama iletişimi olarak yerleşmesine neden olmuştur (Şoğur ve Keskin, 2010: 58; 2012: 144). Pazarlama iletişimi esas itibarıyla, reklâmların etkisini ölçme, reklâm bütçeleme, reklâm maliyeti artışlarına fon ayırma ve reklâm maliyeti hesaplama konularını içerir.

2. REKLAM KAVRAMI VE AMAÇLARI

Reklâm; kitleye yönelik, parayla yapılan, nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğilim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak (genellikle bir ürün ya da hizmeti satın alma) olan bir iletişim olarak tanımlanır. Reklâm aynı zamanda; pazar bilgisi sağlayıcı, arama giderlerini azaltıcı ve rekabetçi pazarlara girişi kolaylaştırıcı özelliklere sahip etkili bir iletişim aracıdır (Karaçor, 2007: 6). Reklâm, tüketicinin markanın farkına varmasını sağlayan önemli bir unsur olup, tüketici ile markayı buluşturur. Tüketici açısından reklâm, ürünün ne işe yaradığı ve nasıl kullanıldığının öğrenildiği önemli bir kaynaktır. Reklâm sayesinde üreticiden tüketiciye doğru bir bilgi aktarımı söz konusudur (Elden, 2007: 17). Reklâm belirli bir sponsor tarafından, fikirlerin, eşyaların ya da servislerin herhangi bir biçimde ödenmiş formunun gayrişahsi takdimi ve sunuludur. Reklâm, bir ürün ya da görüşün kitle iletişim araçlarıyla kişisel olmayan bir biçimde ve bir bedel karşılığında geniş kitlelere aktarılmasıdır. Reklâmın pazar payı, tüketici davranışları, marka sadakati (bağlılığı) ve tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önem derecesini değiştirmesi üzerine etkileri vardır. Bir reklâmın, tüketiciler üzerinde etki yapabilmesi, tüketicilerin öğrenebilmesi için reklâm mesajının defalarca tekrarlanması gerekir. Tekrarın aynı zamanda marka bilincinin oluşmasında da büyük bir rolü vardır (Ceran, 2009: 121). Hedef alınan kitlenin sunulan ürüne ilgi duyabilmesi için en az yedi kez ürün ya da hizmet reklâmını görmesi gerekir (Öncü, 2002: 42). Eğer bir reklâm sürekli tekrarlanıyor ve tartışılmıyorsa zihnimizde bunun doğru olduğu yönünde aksi ispatlanıncaya kadar geçerli olan bir kanıt olarak görülür (Sutherland ve Sylvester, 2004: 28).

Reklâm, sadece ürünün teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkmış, aynı zamanda psikolojik ve sosyal içerikleri de taşıyan, hatta yaşam biçimleri ve ilişkilere yönelik vurgular yapan bir iletişim türüne dönüşmüştür (Odabaşı, 2004: 120). Reklâm bu anlamda maddi hazdan çok manevi hazcılığı, hedonizmi ön plana çıkarmıştır.

Reklâma ait olan özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Elden, 2007: 20):

- Reklâm genelde pazarlama iletişim çalışmaları içerisinde yer alır.
- Reklâmlar belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklâmlarda genellikle reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim süreci vardır.
- Reklâm bir kitle iletişim tarzı olarak işlev görür.
- Reklâmı yapan kişi ya da kurum belirlidir.
- Reklâm aracılığıyla tüketicinin ikna edilmesi hedeflenir.
- Reklâm mesajlarında ürünler, hizmetler, ödüller ve vaatler bulunur.
- Reklâm diğer pazarlama iletişimi unsurları ile koordineli bir şekilde işler.

Herhangi bir reklâm çabasına girişilmeden önce yapılması gereken en önemli unsur, pazarlamaya ilişkin sorunların tanımlanması ve buna ilişkin stratejilerin geliştirilmesi ve planlama yapılmasıdır. Söz konusu bu planlama belli bir stratejiye dayandırılmalıdır. Çünkü doğru ve rasyonel bir strateji üzerine oturtulmuş reklâm kararları belirlenen reklâm amaçlarına ve kararlarına ulaşılmasını sağlar. Doğru bir strateji için ise ürün, pazar ve tüketicilerle ilgili doğru bilgilerin toplanarak bunların etken bir şekilde kullanılması gerekir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 60). Pazarlama iletişiminde reklâm yapılmasının çeşitli amaçları bulunmasına karşın ilk aşamada dikkat edilmesi gereken unsurun reklâmların hedef kitle üzerinde ne derece etkili olduğunun tespitidir.

Bir reklâmın temel amacı hedef kitlelerine mesajlar göndererek onların bir ürün ya da hizmetin lehinde karar vererek söz konusu ürün ya da hizmeti satın almalarını sağlamasıdır. Ancak günümüz pazar yapısında reklâmcılık alanında geçmişte işe yarayan stratejiler artık yoğun rekabetten dolayı işe yaramaz duruma gelmiştir. Çünkü mevcut rekabetçi pazar yapısında biri birinin yerine geçebilecek ve ikamesi mümkün olan çok sayıda ürün ve hizmet vardır (Kocabaş ve Elden, 1997: 19). Dolayısıyla reklâmcılık açısından reklâmdaki stratejik yaratıcılık sürecinden reklâm maliyetleri ve reklâm etkilerinin ölçülmesine kadar çok sayıda stratejinin geliştirilmesi gerekir.

3. REKLÂMLARIN ETKİSİNİ ÖLÇME

Reklâm etkisini ölçme, reklâm planında belirlenen amaçlara, planın uygu-

lanması sonucunda ulaşıp, ulaşılamadığını ya da ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır. Reklâmveren işletmeler, reklâm bütçelerini geliştirmek ve yapılan reklâmın maliyetinden daha çok gelir sağlayıp, sağlamadığı konusunda bilgi sahibi olmak amacıyla reklâmın satış etkisini ölçmek isterler. Reklâm etkisi ölçmede en çok kullanılan yöntem, geçmiş yıllardaki satışların, geçmiş yıllarda yapılan reklâm harcamasıyla ilişkilendirildiği tarihsel yöntemdir. Diğer bir yöntem ise, aynı reklâm harcaması / satış oranı veren bir dizi pazarın belirlenerek deneme döneminde bu pazarlarda değişik ölçülerde reklâm harcaması yaparak satışlarda farklılık oluşup, oluşmadığının saptandığı deneysel yöntemdir (Ceran, 2009: 121).

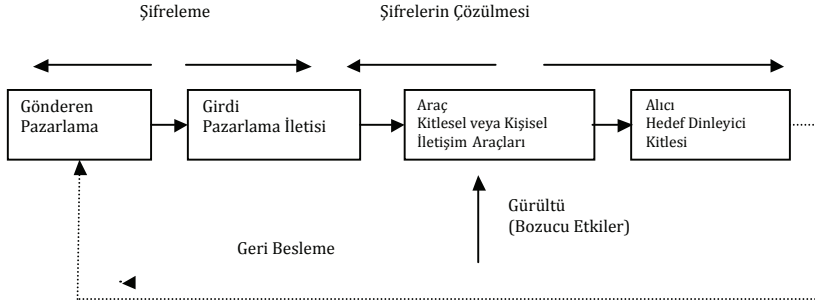
Niçin reklâm yapmalıyız, hangi iletişim araçlarını kullanmalıyız, değişik medyalara göre reklâm hazırlama yöntemleri nelerdir, şeklinde soruların yanında etkili bir reklâm bütçelemesine ve planlamasına aşağıdaki soruların cevaplandırılması ile başlanmalıdır (Ramacitti, 1998: 183):

- Reklâm için ne harcamalıyım? Çok ya da az harcadığımı nasıl anlarım? Yeni bir işe başladığımda ne yapmalıyım? Yıl boyunca ayırmam gereken reklâm bütçesi ne olmalıdır?
- Çok kısıtlı bir bütçe ile nasıl etkili bir reklâm kampanyası yapabilirim?
- Gerekirse hiçbir harcama yapmadan nasıl reklâm yapabilirim? Nerelerden yardım alabilirim?
- Bir program çerçevesinde bütün bir yıl boyunca reklâm bütçemi nasıl dağıtabilirim? Bir reklâm neleri içermelidir?
- Reklâmın işe yarayıp yaramadığını nasıl anlarım?

Reklâm giderleri, pazarlama giderleri içerisinde en yüksek paya sahip olduğundan reklam bütçesinin etkin ve verimli kullanılıp, kullanılmadığının araştırılması gerekir. Bu araştırma, hem reklâmın işlevleri ve hem de reklâmla verilmek istenen mesajın dikkat çekiciliği, ilgi yaratıcılığı, algılanışı ve etkinliği açısından yapılmalıdır. Bu araştırmayı yapmayan işletmeler ne kadar parayı boşa harcadıkların asla öğrenemezler. Sonuçta, reklâm etkinliğinin ölçülmesi ile başarı düzeyi belirlenir. Reklâmın etkisinin ölçülmesinde, yapılan değerlendirmelerle reklâm amaçlarına ulaşıp, ulaşılamadığı anlaşılmaya çalışılır. Reklâmın etkisini ölçmede iki yöntem kullanılır. Bu yöntemler, ön test (pre test) ve son test (post test) olarak ikiye ayrılır (Ceran, 2009: 121).

Reklâm giderleri, pazarlama giderleri içerisinde en yüksek paya sahip görünse de eğer bir işletme reklâm yaparak bir marka sadakati oluşturabilirse tüketicilerin kafasında bu ürün ayrı bir öneme sahip olur. Böylece reklâm saye-

sinde söz konusu ürün ya da hizmet diğer ürün ya da hizmetlerden farklıdır. Bu durumda tüketici ürün ya da hizmet fiyatı değişmelerine karşın daha az duyarlı duruma geleceğinden, reklâm talep esnekliğini azaltır (Ekelung ve Sarurman, 1999: 37). Reklâm pazarlama karması unsurlarından tutundurmanın bir unsuru olduğu için pazarlama iletişimi aynı zamanda reklâm mesajının iletimidir. Bu amaçla aşağıda basit bir pazarlama iletişim modeli verilmiştir.



Kaynak: Tayfur, Giyasettin. Reklamcılık, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, s.94.

Şekil 1. Pazarlama İletişim Modeli.

Model; gönderen, alıcı, araç, girdi, şifreleme, şifrelerin çözülmesi, geri besleme, gürültü bileşenlerinden oluşur. Hangi iletişim biçimi olursa olsun kaynaktan alıcıya mesajlar bir takım şifrelerle gönderildiğinden, alıcı tarafından mesajdaki şifrelerin çözülmesi şeklinde gerçekleşir. Şifre çözümü ya da mesaj gönderimi ve alımı sürecinde bazı kayıplar da ortaya çıkabilir. Bu etkiler dışsal olabileceği gibi içsel bir takım unsurlar da olabilir. Bu kayıp reklâm mesajlarında da söz konusu olup reklâm etkinliğinin azalmasına sebep olabilir. Reklâm mesajlarında ortaya çıkabilecek olası bu kayıplar ölçülebilir ve buna yönelik önlemler alınabilir. Reklâmın etkisinin ölçülmesinde, reklâm öncesi etki ölçme yanında reklâm sonrası etki ölçme de söz konusudur.

3.1. Reklâm Öncesi Etki Ölçme Yöntemleri

Reklâm öncesi ve sonrası etki ölçmede kullanılan yöntemler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Ceran, 2009: 121-122; Babacan, 2012: 317):

Tüketici Jürisi Yöntemi: Fikir, tutum belirleme olarak da bilinen bu yöntem, tüketicilerin reklâmla ilgili fikirlerini, tutumlarını belirlemek suretiyle, reklâmların yayınlanmasından önceki etkilerinin ölçülmesinde kullanılan bir dizi yöntemi içerir.

Mekanik Yöntemler

Psikogalvanometre: Reklâm mesajına karşı duygusal tepkilerin ölçülmesine yarayan bir aygıttır. Avuçtaki çok az miktarda bir terlemenin deride

oluşturacağı elektriksel direncini ölçerek, uyarılma sırasında meydana gelen değişiklikleri belirler.

Tachistoscope: Değişik hızda ve ışık düzeyinde mesajın sunumunu sağlayan bir projeksiyon aygıtıdır. Bu aygıtla, cevaplayıcıya belirli aralıklarla reklâm mesajları gönderilmektedir. Amaç, reklâm unsurlarının ne kadar sürede tanınabildiğini ölçmektir.

Göz Kamerası: Bu yöntemde test edilen kişinin reklâm metni üzerindeki göz hareketleri göz kamerası adı verilen bir alet yardımıyla izlenir. Böylece, reklâmın dikkat çekme ve ilginin devamı ya da ilgi çekmiyor gibi reklâmı algılamaya yönelik çeşitli etmenler hakkında yaratıcı ekibe yardımcı olacak veriler elde edilir.

Direkt Posta Yöntemi: Bu yöntemle değişik reklâm metni projeleri ayrı ayrı kartlara bastırılıp, tüketicilerin adreslerine postalanır. Bu kartlarda, tüketicinin hangi projeyi tercih ettiğini işaretlemesi istenir ve gelen cevapların toplamı saptanarak tüketici eğilimleri öğrenilir.

3.2. Reklâm Sonrası Etki Ölçme Yöntemleri

Günümüzde reklâmın iletişim etkisinin ölçümü satış etkisinin ölçümü kadar merak edilen ve araştırılan bir konudur (Ceran, 2009: 122; Babacan, 2012: 317):

Tanıma Yöntemi: Bu yöntem reklâmların okunup, okunmadığı, okunduysa bunun derecesini belirlemeye yöneliktir. Her türlü araçla yapılan reklâmların etkilerini ölçmede kullanılır.

Hatırlama Yöntemi: Bu yöntemin uygulanmasında genellikle araştırmaya konu olan reklâm ya da reklâmlara ilgili sorular sorulur ve tamamen okuyucuların belleğine dayanan ve reklâmın bıraktığı izlenimleri belirlemeye yönelik olarak kullanılır.

Satış Yöntemi: Reklâm etkinliğinin ölçülmesinde yararlanılan en kolay yöntemdir. Çünkü satış yönteminde reklâmlar yayımlandıktan belli bir süre sonra sadece satışlardaki artış ölçülür.

İçerik analizi: Amacı mesajın kitleler tarafından algılanış biçimi, yaratılmak istenen imajın gerçekleşme derecesinin bulunması ve iletişim etkisinin belirlenmesidir. Reklâm mesajının etkisi bir ürün ya da hizmetin gerçek satışlarına göre, gelen telefon ya da eğer uygulanıyor ise geri dönen kuponların sayısı ve hedef pazarın bilinç, tercih ya da inanç düzeylerinde değişime yol açan etkileşimleri aracılığıyla denetlenebilir.

Şayet reklâm internet ortamında yayınlanıyorsa ölçüm için biraz daha farklı bir yol izlenmelidir. Bunun için izlenmesi gereken teknikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Babacan, 2012: 319):

Tıklanma oranı (click-through rate): Reklâmın etkisini ölçmek için kaç kere gösterildiği ile reklâmın üzerinin kaç kere tıkladığını ölçmek için kullanılır. 1000 kere görülen bir reklâma 10 kişi tıklamış ise tıklanma oranı % 1'dir ($1.000 / 100 = 10 / 10 = \% 1$)

Log-files ve cookies: Kullanıcıların siteye geliş, kalış, çıkış gibi bilgileri izlemek için kullanılan programlardır. Kimlik bilgileri bilgisayarın IP numarası olup burada kişi olarak değil bilgisayarın kaç kez siteye bağlandığını gösterir.

Cookies (çerezler): Daha kişisel bilgiler içindir. Daha çok bankacılık ve online girişlerde kullanılır. Girilen site kullanıcıyı vereceği özel bilgilere göre tanıyarak, girişini gerçekleştirmesini sağlar.

Reklâmın etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklâm planlaması ve kontrolü için gereklidir. Reklâm etkinliğini ölçme şu nedenlerle yapılır (Ceran, 2009: 123; Özkaya, 2008: 103-104):

- i. Reklâm harcamalarının işletmeye sağladığı yararları ve satışları saptayarak, gelecek dönemdeki reklâm bütçesinin hazırlanmasında göz önünde bulundurma,
- ii. Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklâm aracını seçme,
- iii. Reklâmın hedefi olarak alınacak pazar sürekli değişen, dinamik bir ortam olduğundan, hangi dönemde reklâmın, hangi dönemde fiyat değişikliklerinin daha etkili olduğunu saptama,
- iv. Reklâmın doyum noktasını (satışları artıramadığı üst sınırı) saptamadır.

4. STRATEJİK REKLÂM BÜTÇELEME

İşletmeler, fonksiyonel yapıları gereği her bir işletme fonksiyonu açısından geleceği görebilmek adına planlar ve bütçeler hazırlar. Bütçe, bir işletmenin gelecekteki belli bir dönemine ait faaliyetlerinin tüm yönlerini kapsayan yönetim planlamasıdır. İşletmenin önceden ortaya konan bir amaca ulaşabilmesi için, geleceğe ait bir dönemde izleyeceği politikaları ve yapacağı işleri hem parasal, hem de sayısal terimlerle açıklayan rapor ya da raporlar dizisidir. Bütçe, planlama fonksiyonunun bir parçası olup planların sayılarla ifade edilmiş biçimidir, faaliyetlerin verimli bir duruma getirilmesinde önemli bir yönetim aracıdır. Bütçe kontrolü ise; bütçede saptandığı şekilde faaliyetlerin gerçekleşmesine rehberlik eden ve sapmaları tespit

ederek, düzeltici tedbirlerin alınmasını sağlayan bir işlemdir. Bütçe ile saptanan işletme amaçlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan sapmaların kontrol ve değerlendirilmesi işlemleridir. Bütçeleme ise bütçelerin düzenlenmesine ilişkin yöntemlerin bütünüdür ifade eder (Şoğur ve Keskin, 2010: 61; 2012: 146; Erdoğan ve Saban, 2010: 481-482).

Reklâm kampanyası uygulamasından sonra geribildirim ve pazarlama bilgi sistemi için genel veri akışını sağlamak amacıyla reklâm etkisinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekir (Özkaya, 2008: 100). Reklâm kampanyasının en önde gelen unsuru olan medya planlaması için bütçe, belirleyici bir unsurdur. Reklâm bütçesi, amaçlar doğrultusunda ne kadar harcama yapılması gerektiğini belirler. Reklâm bütçesinin oluşturulmasında; ürünün yaşam seyrinde içinde bulunduğu dönem, hedeflenen pazar payı, işletmenin içinde bulunduğu pazar koşulları nedeniyle ortaya çıkan rekabetin yoğunluğu, gerekli olan reklâm sıklığı gibi unsurlar önemlidir (Şoğur ve Keskin, 2010: 69; 2012: 151).

Reklâm bütçesi, reklâm hedeflerinin gerçekleştirilmesi için oluşacak giderlerin öngörülmesidir. Reklâm bütçesinden planlı bir şekilde yayınlanan bütün reklâm giderleri anlaşılmalıdır. Reklâm bütçesi için en temel kural, reklâm giderlerinin reklâm hedefleri doğrultusunda planlanarak, reklâm hedeflerine en düşük maliyetle ulaşılmasıdır. Reklâm hedefleri belirlenirken ve reklâm bütçesi hazırlanırken öncelikle reklâmı yapılacak ürün ya da hizmetin tanınması, hedef kitlenin özelliklerinin neler olduğu, hedefe ulaşabilmek için hangi reklâm mecralarının kullanılması gerektiği ve reklâmın hangi araçlarla hangi frekansta yapılacağı sorularının yanıtlanması gerekir. Ayrıca rasyonel bir reklâm bütçesi yapabilmek için işletmenin finansal durumu ile rakiplerin durumu da bilinmelidir. Eğer işletmenin finansal durumu kısıtlı ise reklâm giderleri de buna uygun gerçekleştirilmelidir. Reklâm bütçesinin tespitinde rakiplerin aldığı önlemler de dikkate alınmalıdır. Eğer işletme pazar payını korumak ya da yükseltmek istiyorsa rakiplerin oluşturdukları reklâm etkisini kendi reklâmları ile etkisiz hale getirmek için girişimde bulunmalıdır. Reklâm bütçesi ile ilgili değişik uygulama biçimleri bulunmaktadır. Ancak nasıl bir reklâm bütçeleme yapılrsa yapılsın kusursuz ve mükemmel bir bütçe uygulamasına ulaşmak mümkün değildir. Çünkü reklâm için ne kadar bütçe ayrılırsa ayrılırsın etkili bir reklam için diğer bazı şartlar da gereklidir (Schweiger und Schrattenecker, 1992: 54-55):

- Reklâmın etkisi sadece reklâm harcamalarına değil aynı zamanda pazarlamanın diğer araçlarına da bağlıdır.
- Reklâmla ilgili uygulamalar ancak uzun vadede daha etkilidir.

- Reklâm kampanyasının etkisi nicel unsurlardan olan reklâmda yaratıcılık gibi diğer unsurlara da bağlıdır.

Reklâm giderlerine nelerin dâhil edilip nelerin dâhil edilmeyeceği oldukça hassas bir çalışmayı gerektirir. Ancak genel hatlarıyla reklâm harcamalarına dâhil edilebilecek unsurlar aşağıda olduğu gibidir (Göksel, 1993: 34).

- Medyalara ödenen miktarlar, reklam bölümünün yönetim giderleri ve reklâm yapımına ilişkin giderler reklâm bütçesine dâhil edilir.
- Pazarlama ve ürün / hizmet araştırmaları, satışla ilgili harcamalar vb. giderler reklâm bütçesine dâhil edilemez.
- Fuar ve teşhir malzemeleri, iletişim giderleri gibi giderler bazı durumlarda yönetim kararlarına göre reklâm harcamalarına dâhil edilebilir.

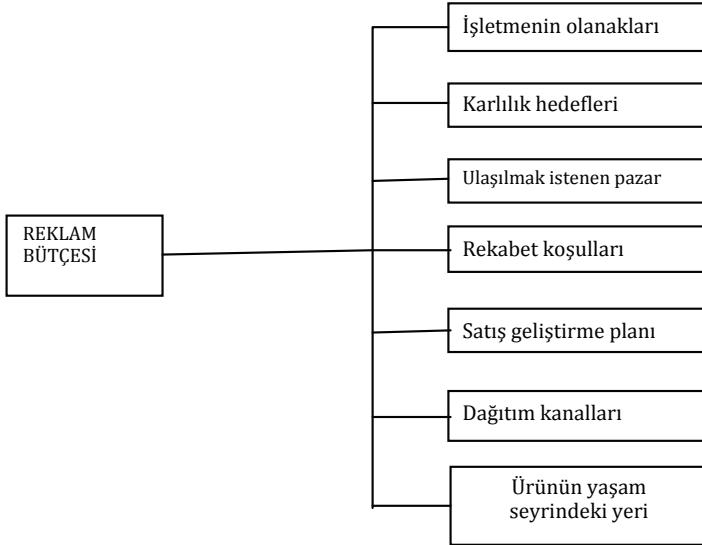
Ürün, fikir, örgüt, mekân ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan bir biçimde sunumu ve tutundurulması etkinlikleri olarak ifade edilebilen reklam, çağdaş pazarlama yönetiminin en önemli tutundurma ve iletişim araçlarından birisidir (Ceran, 2009: 123). Reklâm tüketiciyi ihtiyaç duyduğu belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yöneltmek amacıyla ürün ya da hizmetler hakkında fikirler oluşturulması ve/veya iletilmesidir. Reklâmcılıkta en önemli amaçlardan birisi tüketiciye ürün ya da hizmete ilişkin reklâm mesajını mümkün olan en düşük maliyetle sunabilmektir (Elden vd., 2005: 64).

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de bir kurumda yöneticilerin karşılaştıkları sorunların başında kaynakların en uygun nasıl kullanılacağı gelir. Neyin, ne kadar, nereye, nasıl ve ne zaman, ne ya da kim için üretileceğinin ve bunların finansmanı, reklâm bütçesinden pazarlamasına kadar tüm kararların alınması kurumların geleceği açısından son derece önemlidir. Çünkü en küçük bir hesap hatası işletmenin pazardan tamamen kopmasına ya da tamamen yok olmasına yol açabilir (Güneri, 1998: 19).

Reklâm bütçesi, belirli bir zaman kesitinde reklam politikası için tahmin edilen finansal kaynakların toplamı olarak anlaşılmalıdır. Reklâm bütçesi, reklâma ayrılacak kaynakların ve bunların değişik reklâm araçları arasında ve onların maliyeti esasına göre dağıtılmasını gösteren bir plan olarak tanımlanır. Pazarlama yöneticilerinin karşılaştıkları en önemli problem alanlarından biri de reklâmlar için ayrılacak kaynakların ne kadar olması gerektiği ve ayrılan kaynağın reklâm araçları arasında nasıl paylaşılacağıdır (Ceran, 2009: 123). Reklâm bütçesinin çok büyük bir kısmının reklâmın hedef kitleye iletiği iletişim araçlarına ayrıldığı düşünülürse reklâm bütçesi hazırlanırken öncelikle medya planlamacısının çalışmalara katılması fayda-

lıdır. Medya planlama uzmanı en az bütçe ile en fazla reklâm iletisini gerçekleştirebilmenin yol ve yöntemlerini belirlemek durumundadır. Pazarlama harcamalarında reklâma ayrılan bütçe; *reklâm üretim harcamaları ve kitle iletişim araçları* harcamaları olarak ikiye ayrılır (Dural, 1999: 21). Maliyetlere ilişkin bilgiler plan dâhilinde yılın çeyrekleri ve tümü olarak gösterilmelidir. Bu amaçla kimi kuruluşlar reklâma ayırdığı yıllık bütçenin belli yüzdelerinin yılın çeyreklerine ya da birinci ve ikinci yarısına belli oranda tahsisini talep edebilir. Örneğin, yılın ilk yarısında bütçenin % 60'ının, ikinci yarısında ise kalan % 40'ının kullanılması gibi (Avery, 2005: 204).

İşletmeler, reklâm bütçesini ya kendileri belirlerler ya ajans ile ortak çalışarak oluştururlar ya da reklâm kampanyalarının belirlenmesini tamamen reklâm ajansına bırakacak şekilde üç yoldan birisini tercih edebilirler. İşletmelerin reklâm bütçelerinin hazırlanmasında göz önünde bulundurması gerekli olan temel nokta, ürün tanıtımının ne kadar bir sürede gerçekleştirileceğinin belirlenmesidir. Reklâm bütçeleri zaman olarak, aylık, üç aylık, altı aylık ya da yıllık olarak hazırlanabilir. Reklâm bütçesini belirlemede birçok etken söz konusu iken temel olarak reklâm bütçesini belirleyen unsurlar aşağıdaki olduğu gibidir (Yaylacı, 1999: 180). Reklâm bütçesi istenildiği gibi hazırlanıp ortaya konulabilecek kadar basit bir unsur değildir. Bilakis reklâm bütçesi kurumlar açısından gerek içsel gerekse dışsal çok sayıda etkene bağlı olarak gerçekleşebilecek bir unsurdur.



Kaynak: Yaylacı, Gaye Özdemir, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999,

Şekil 2. Reklam Bütçesini Etkileyen Faktörler.

Genel anlamda bütçe için, yüzde olarak toplam bütçenin pazarlama faaliyetlerine nasıl bölüştürüleceği, tutundurmaya ayrılması gereken bütçe miktarının ne kadar olması gerektiği ve pazarlama iletişimi bütçeleme yöntemlerinden önerilecek en uygun yöntemin (tarihsel yöntem, satış yüzdesi yöntemi, rekabet yöntemi, amaç-görev yöntemi) hangisi olacağı sorularının da cevaplandırılması gerekir (Kocabaş vd., 1999: 96).

Pazarlama yöneticisi reklâm bütçesini hazırlarken özelde şunları dikkate almak durumundadır (Ceran, 2009: 123-124; Özkul, 2006: 39):

Ürün Yaşam Seyri: Ürünün pazara sunumu aşamasında reklâma fazla, düşüş aşamasında çok az bütçe ayrılır.

Ürünün Pazar Payı: Pazar payı küçük olan işletmeler pazar paylarını artırmak için fazla bütçe ayrılırken, pazar payı yüksek olan işletmeler daha az bütçe ayırırlar.

Rekabet Yoğunluğu: Rekabet yoğun pazarlarda reklâmlara büyük miktarda bütçe ayrılırken, markanın yaşayabilmesi ya da pazar payının artırılabilmesi için daha fazla reklâm yapılmalıdır.

Reklâmla Nelerin Gerçekleştirilmek İstendiği: Ürünü öğrenmeyi pekiştirmek için yapılan reklâm harcaması ile ürün hakkında yanlış olan bir canı ortadan kaldırmak için yapılan reklâm harcaması farklı düzeyde olacaktır.

Yeniden Konumlandırma: Bir markayı yeniden konumlandırmak için yapılan reklâm harcamalarıyla mevcut konumlandırmayı korumak için yapılan reklâm harcamaları farklıdır.

Reklâmın Sıklığı: Reklâm ne kadar sık yayınlanırsa, gereksinim duyulacak reklâm bütçesi de o ölçüde artar.

Reklâmla ilgili olarak karar verme sürecinin işleyişi şu şekilde gerçekleşir. Öncelikle pazarlama problemi tanımlanır, işletmenin pazarlama amaç ve stratejileri gözden geçirilerek pazarlama problemine ve pazarlama amaçlarına uygun tutundurma bileşenleri planlanarak reklâm amaçları belirtilir. Daha sonra, reklâm bütçesi oluşturularak, reklâm mesajı ve yaratıcı çalışmalar tamamlanır, reklâm ortam ve araçları seçilerek, reklâm bütçesinin dağıtımı, reklâm kampanyasının test edilmesi ve değerlendirilmesini içeren reklâm planlaması yapılarak reklâmın etkinliği ölçülür. Reklâm bütçesinin oluşturulması, reklâm amaçları belirlendikten sonra bu amaçlara ulaşmaya olanak sağlayacak biçimde yapılmalıdır. Reklâm bütçesini oluşturabilmek için önce, reklâma harcanabilecek miktarın ortaya çıkarılması gereklidir. Reklâm bütçesi kararı, diğer tutundurma araçlarına yapılacak

harcamalara bağlıdır. Tutundurma bütçelerinin saptanmasında yararlanılan, ödeme gücü, satışların yüzdesi, rakiplerin tutundurma harcamaları ve amaç-görev yöntemleri reklâm bütçesinin saptanmasında da kullanılır. Reklâm bütçesi ne kadar büyük olursa üretim maliyetlerini karşılamak için ayrılacak tutar da (oransal olarak bir azalma görülse bile) o kadar yüksek olur. Daha önce de ifade edildiği gibi reklâm bütçesi, yapılması gereken reklâm çalışmalarının maliyetinin planlanması anlamına da gelir (Ceran, 2009: 124).

Stratejik reklâm bütçelemede, reklâmın bütçe büyüklüğünü saptamak değil, uzun vadeli reklâm politikası çerçevesinde finansal kaynak kullanımını saptamak söz konusudur. Reklâm bütçesi, stratejik reklâm hedeflerinden çıkarılır. Stratejik reklâm bütçesi öyle saptanmalıdır ki, amaçlanan stratejik iletişim hedeflerine en uygun maliyetlerle ulaşılabilsin. Ayrıca, finansal kaynakları kullanmanın etkililiği hakkındaki bilgileri sağlamakta problematik bir gerekliliktir. Pazarlama faaliyetlerinde rekabet ve pazardaki değişimler karşılıklı olarak birbirini etkiler ve kalitenin de karar verdirici bir etkisi vardır. İletişim hedefleri yanında bütçe büyüklüğü de temel olarak etkileyici bir faktördür. Bunlar, başvuru reklâm objeleri, reklâm araçları ve taşıyıcıları, hedef gruplar, rakiplerin faaliyetleri ve işletmenin finansal durumuna göre sınıflandırılır. Muhasebede bu kombinasyon olanaklarının pratik ve teorik olarak çözümünde amaç-görev yöntemi kullanılır. Bu yöntem göre bütçelemede, gerekli olan reklâm bütçesi maliyetleri iletişim hedeflerine ulaşmaya yönelik ve gerçekleştirilen görevlere bağlı olarak araştırılır ya da tahmin edilir (Ceran, 2009: 124-125).

5. REKLÂM BÜTÇESİ OLUŞTURMANIN GEREKLİLİĞİ VE KULLANILAN YÖNTEMLER

İşletmelerin satışlarını artırma amacına yönelik çabalarının toplamına pazarlama literatüründe tutundurma yeni kullanımındaki ifade ile pazarlama iletişimi denilmektedir. Bu satış artıcı çabalara ne kadar kaynak ayrılacağı ve çabalara nasıl dağıtılacağı iki önemli kararı oluşturur. İşletmelerin pazarlama iletişimi bütçesini oluştururken kullandıkları yaklaşımlar;

- Satışların yüzdesi yöntemi,
- Rekabetçi eşitlik yöntemi,
- Amaç ve görev yöntemi,
- Ayırabildiği kadar bütçeleme yöntemi ve
- Katlanabilir miktar yöntemidir (Şoğur ve Keskin, 2010: 62; 2012: 147).

Bütçe oluşturmada geleneksel ve geleneksel olmayan yöntemler kullanılır. Bütçe oluşturmanın geleneksel yöntemleri şunlardır (Sissors ve Baron, 2012: 416-419; Babacan, 2012: 105-107):

Satışların Yüzdesi Yöntemi: Yıllık satışlardan elde edilecek gelir tahmini ile reklâm için harcanacak olan belirli bir yüzde çarpılır. Bu yöntemde reklâma ayrılan paranın miktarı doğrudan markanın satış başarısını temel olarak alır. Dolayısıyla satış arttıkça reklâm bütçesi de artar, tersi durumda satış düşerse bütçe de düşer.

Rakiplerin harcamaları (Rekabetçi harcama): Rekabetçi harcama yöntemi, bütçeyi rekabet eden markalar tarafından yapılan harcamanın miktarıyla orantılı olarak oluşturmaya dayanır. Rakibine göre harcama marka büyüklüğüne göre belirlenmek zorunda değildir. Bazen rakibine göre küçük bir pazara sahip marka rakibine göre daha fazla harcama yapabilir.

Amaç ve Görev (Hedef-Faaliyet) Yöntemi: Amaç ve görev yöntemi birinin belirli pazarlama ve/veya reklâm amaçlarını belirlemesidir. Bu yöntemde toplam maliyet çıkarılır ve toplam maliyet bütçeyi oluşturur. Satış, pay hacmi seviyeleri, pazardan beklenen kazanımlar, kar ya da gelir seviyeleri belirlenen amaçlar olabilir.

Birim Başına Harcama (Satış Birimi) Yöntemi: Satış yüzdesi yönteminin bir çeşididir. Bu yöntemde bütçe satışın sonucuna göre oluşturulur. Ancak temel alınan satış geliri değil, satılan birimler olmaktadır.

Karşılanabilecek maliyete dair sübjektif bir muhakeme (Sübjektif Bütçeleme): Tecrübe ve muhakemeye dayanarak karar vermeyi içerir. Bütçeyi oluşturan kişi aynı zamanda reklâmın yapması gereken minimum iş ya da mümkün kar marjı gibi bazı hedef faktörlerini de düşünmek zorundadır. Fakat bu tip bir düşünceden sonra son bütçe kararı sübjektif olarak verilir.

En çok kullanılan yöntemler genelde anlaması basit, hesaplanması kolay ve çabuk yöntemlerdir. Hangisi olursa olsun ideal durumda bu uygulanan farklı yöntemler yaklaşık olarak benzer bütçe düzeylerini ortaya koyar.

Yukarıda sıralanan yöntemlere ilave olarak fazla sıklıkla kullanılsa da diğer yöntemleri de belirtmek gerekir. Bunlar (Göksel, 1993: 74):

- Sezgisel yöntem: Reklâma ayrılan bütçeyi hiçbir bilimsel temele ve istatistikî veriye dayanmadan belirleyen yöntemdir.
- Mali yeteneklerin tam kullanılması yöntemi: Reklâm harcamalarının ya işletme kararına ya da işletmenin aktiflerine ait olduğu görüşünü esas alan yöntemdir.

Aşağıda Kanada, ABD ve İngiltere’de en iyi 100 reklâmveren tarafından kullanılan bütçeleme yöntemlerine dair uluslararası bir çalışmaya yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi reklâmverenler çok sayıda yöntem kullanmasına karşın en fazla kullandıkları yöntem amaç ve görev yöntemi olmuştur.

Tablo: 1. En İyi 100 Reklâmveren Tarafından Reklâm Bütçesi Oluşturmakta Kullanılan Yöntemler

Bütçeleme Yöntemi	Yöntemi Kullanan Şirketlerin Sayısı*	Toplam Kullanım Yüzdesi
Amaç ve görev	61	%32
Karşılanabilen miktar	41	%21
Beklenen satış yüzdesi	32	%17
Geçen senenin satış yüzdesi	10	%5
Birim satışlar	9	%5
Rakiplerin pazar paylarına göre	25	%13
En yakın rakibe göre	13	%7
Toplam kullanım	191	%100

Örneklem tabanı: 100 doldurulmuş anket (Kanada, 36; ABD, 36; İngiltere, 28).

*52 şirketin birden fazla yanıt vermesinden dolayı toplam 100’den fazla çıkmaktadır.

Kaynak: Sissors, Jack Z. ve Roger B. Baron, *Medya Nasıl Planlanır*, (Çev. Melisa Kesmez), Mediacat, İstanbul, 2008, s. 415.

6. REKLÂM MALİYETİ HESAPLAMA VE MALİYET ARTIŞLARINA FON AYIRMA

Reklâm maliyetleri, pazarlama, satış ve dağıtım giderleri (pazarlama maliyetleri) içerisinde en yüksek paya sahip olan ve en çok bütçe ayrılan en önemli gider kalemlerinden biridir. Reklâm maliyetleri (Özkul, 2006: 89-99);

- TV, radyo, gazete, dergi, internet ve benzeri basın ve yayın kuruluşlarına verilen reklamlara ilişkin reklâm giderleri,
- Reklâm anoları (açık havada billboardlar, otobüs durakları, metro istasyonları, vapur iskeleleri, toplu taşıma araçları ve taksiler) yoluyla yapılan reklam giderleri,
- Sportif faaliyetlerde yapılan reklâm giderleri,

- Sanatsal, sportif ya da bilimsel etkinliklerin finanse edilmesi (sponsorluk) yoluyla yapılan reklam giderleri,
- Reklâm amacıyla yurt dışından sanatçı getirerek konser, defile ve benzeri gösteriler düzenlenmesi yoluyla yapılan reklâm giderleri,
- Satış kampanyaları yoluyla yapılan reklâm giderleri,
- Bayilere yönelik kampanyalar yoluyla yapılan reklâm giderleri,
- Hediye ve eşantiyon dağıtımı yoluyla yapılan reklâm giderleri,
- Reklâm amacıyla yaptırılan köprü, üst geçit ve benzeri tesisler için yapılan harcamalar nedeniyle oluşan reklâm giderleri,
- Bir malın tanıtılması için mevcut veya olası bedelsiz olarak gönderilen ve geri dönüşü olmayan örnekler (numuneler) yoluyla yapılan reklâm giderlerinden oluşur.

Bütçede reklâm için kaynak dağılımı genellikle; zaman, coğrafi alan, ürün/hizmet, medya kriterleri esas alınarak belirlenir. Bu kriterler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Göksel, 1993: 74):

Zamana göre dağılım: Zamana bağlı olarak belirlenen kaynak dağılımında örneğin, beş hafta sürecek bir reklâm kampanyası için beş haftalık bir harcama planı hazırlanır. Şayet belirlenen bu süreç içerisinde özel bir gün var ise o gün için daha fazla bir kaynak ayrılır.

Coğrafi alana göre dağılım: Reklâmlar coğrafi alanlara göre farklılık arz edebilmektedir. Her coğrafi alanda aynı tarz ve süreç ile reklâm yapılması gerekmez. Kimi yerde daha az yapılırken kimi yerde diğer yerlere göre artırılabilir.

Mala göre yapılan dağılım: Bir kurum ürün ya da hizmet reklâmını yaparken aynı işletmenin farklı bir ürün ya da hizmet reklâmı ile benzerlik olmamasına dikkat edilmelidir. Bu benzerlik kaynakların boşa harcanmasına sebep olmamalıdır.

Medyalara göre yapılan dağılım: Genellikle medya kullanım kararlarına bağlı olarak yararlanılır. Medya kararlarının önerdiği miktarda kaynak aktarımı yapılmalıdır.

Burada reklâm hedeflerine en az maliyetle ulaşmak amaçlanmaktadır. Bunun için üç adım söz konusudur.

Birinci adım: Reklâm hedefi ölçülebilir olmalıdır.

İkinci adım: Hedefe ulaştırılacak araçlar belirlenmelidir.

Üçüncü adım: Araçların maliyeti belirlenmeli ve reklâm bütçesine eklenmelidir.

Reklâm bütçesi, belirlenen iletişim hedefleri doğrultusunda oluşturulmalı ve ürünün pazardaki konumu ile yaşam süresi de dikkate alınmalıdır. Rakiplerin reklâmları ve işletmenin mali durumu da yan unsur olarak göz önünde tutulmalıdır. Şayet hedefe ulaşmada mali olanaklar yetersiz ise reklâm tekrar gözden geçirilmeli ve miktarı azaltılmalıdır. Burada amaç, kazancı en yüksek düzeye çıkarmaktır. Bir işletme reklâm bütçesini kazanç elde edinceye kadar yükseltmeli, maliyet artışlarına fon ayırmalıdır. Reklâmın karşılayabileceği maliyet sınırı ile kar sınırının kesiştiği noktada, reklâm bütçesi belirlenmelidir (Schweiger und Schrattenecker, 1992: 57).

Bir ürün (mal ya da hizmet) ya da işletmenin tanıtılması ya da işletmenin imajının korunması için değişik yöntemlerle gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanan reklâm faaliyeti işletme tarafından bizzat organize edilebileceği gibi reklâmcılık sektöründe yer alan değişik reklâm şirketlerinin hizmetlerinden de yararlanılarak yapılabilir. Bu nedenle reklâm maliyeti çoğunlukla güvenilir bir biçimde tespit edilebilir (Kaval, 2008: 348). Reklâm maliyeti, reklâmın yapıldığı medya ve reklâm araçlarına (gazete, dergi, radyo, TV ve internet/e-posta, web, açık hava/ilanlar-el ilanları, broşürler, ürün katalogları, panolar, duvar kağıtları, poster, hareketli panolar, otobüs, minibüs, billboard, süper ve megabillboardlar, infoboard, otobüs durakları, benzin istasyonları ve floographics gibi önde gelen açık hava mecraları/elektronik açık hava) medya planlamacılarına ve reklâm ajanslarına yapılan harcamalardan oluşmaktadır (Ceran, 2009: 125).

Medya planlamasına ilişkin önemli amaçlardan biri de maliyetlerdir. Medya planlamacıları diğer amaçlardan fazla bir fedakârlık yapmadan reklâm bütçesinin düşük maliyetle gerçekleştirmenin yollarını aramaktadır. Reklâmda medya planlamanın en önemli amaçlarından biri de medya ile reklâmın yapılacağı hedef kitlenin uyumunu sağlamaktır. Medya planlamacı, uygun medyalarla, hedef kitleye en kapsamlı bir biçimde ulaşmaya çalışırken, diğer taraftan da bu amacını en düşük maliyetle gerçekleştirmeye çalışır. Reklâm maliyetini saptamada kullanılan yöntemlerden biri de bin kişi (cost per thousand/cost per mille) maliyeti yöntemidir. Bin Kişi Maliyeti-BKM bir medya ile ulaşılabilen bin kişiye düşen maliyettir ve her türlü medya, demografik grup, hane, izleyici/okuyucu sayısı için hesaplanabilmektedir. Örneğin, gazete ve dergiler için 1000 nüshada sayfa başına maliyet veya TV için 1000 kişi başına bir reklâm dakikasının maliyeti ya da hedef kitlenin 1000 kişisine ulaşma maliyeti gibi. Bu nedenle maliyet hesaplamada deği-

şik formüller kullanılmaktadır (Ceran, 2009: 125-126):

- Yazılı basın için (gazete, dergi) okuyucuyla ilgili bilgi mevcut olmadığı zaman)

$$BKM = \frac{\text{Sayfa Başına Maliyet} \times 1000}{\text{Dağıtılan Gazete-Dergi}}$$

- Yazılı basın için (gazete, dergi) okuyucuyla ilgili bilgi mevcut olduğu zaman)

$$BKM = \frac{\text{Sayfa Başına Maliyet} \times 1000}{\text{Ulaşılan Okuyucu / Tüketici Sayısı}}$$

- TV ve Radyo için (ulaşılabilir hane sayısı dikkate alınarak)

$$BKM = \frac{\text{Reklâmın Bir Dakika Maliyeti} \times 1000}{\text{Bir Programla Ulaşılan Hane Sayısı}}$$

- TV ve Radyo için (izleyici ya da dinleyici ile ilgili bilgi olduğu zaman)

$$BKM = \frac{\text{Reklâmın Bir Dakika Maliyeti} \times 1000}{\text{Bir Programla Ulaşılan İzleyici- Dinleyici / Tüketici Sayısı}}$$

7. SONUÇ

Bir reklâm yapım sürecinde ilk yapılması gereken pazarlamaya ilişkin sorunların tanımlanarak buna yönelik plan ve stratejilerin ortaya konulmasıdır. Doğru ve rasyonel bir strateji üzerine oturtulmuş bir reklâm kampanya planlaması belirlenen amaçlara kolaylıkla ulaşılmasını sağlayabilir. Başarılı bir reklam kampanyası hedef kitle tespitinden reklam bütçesinin oluşturulması ve kampanya sonucu reklam etkilerinin ölçülmesine kadar olan uzun ve zahmetli bir süreci kapsamaktadır. Reklâm planlaması açısından stratejik yaratıcılık sürecinden reklâm maliyetleri ve reklâm etkilerinin ölçülmesine kadar çok sayıda stratejinin ortaya konulması gerekmektedir. Dolayısıyla reklâm verenler bütçenin belirlenmesinden maliyetlere ve reklâmın etkilerine kadar çok sayıda unsuru planlamak zorundadır. Reklam veren bu planlama sürecinde çok fazla unsuru düşünmek zorunda iken özellikle maliyetlere yönelik olarak reklâm için ne kadar bir bütçe ayırmalıyım, en uygun reklam bütçem nedir, bu bütçeyi nasıl dağıtmalıyım, kısıtlı bir bütçe ile de etkili bir kampanya yapabilir miyim, reklam bütçeme neleri dâhil etmeliyim, reklamın etkisini nasıl ölçebilirim ve reklamın işe yara-

yıp yaramadığını nasıl anlarını sorularına çok açık ve net yanıtlar almak ve bunu sürekli sorgulamak zorundadır.

Kabarık bir reklam bütçesi her ne kadar reklam kampanyasının yürütülebilmesinde etkili olur gibi gözükse de aslında reklam veren maliyetler açısından fazla bütçeli reklamların her zaman iyi işler yapmadığını ve etkili olmadığını bilmek zorundadır. Çünkü önemli olan pazarlama giderleri içerisinde en yüksek paya sahip durumdaki reklâm giderlerinin ve reklam bütçesinin etkin ve verimli kullanılıp, kullanılmadığının sürekli araştırılıp testler yapılması gerekir. Bunu araştırmanın ve gerçekliğin testi ise, reklâmın işlevleri ve reklâmla verilmek istenen mesajın dikkat çekiciliği, ilgi yaratıcılığı, algılanışı ve etkinliği açısından yapılmalıdır. Bu tarz araştırmalardan kaçınmamak gerekir. Çünkü bunu yapmayan işletmeler hiçbir zaman ne kadar parayı boşa harcadıklarını asla öğrenmeyeceklerdir. Reklam giderleri her ne kadar çok fazla görünse ve kimi zaman boşa harcanmış harcama kalemleri olarak görünse de eğer hedef kitle üzerinde bir marka sadakati yaratılabilirse ürün ya da hizmetin talep esnekliği o düzeyde azalacaktır. Reklam etkinliğinin ölçülmesinde temelde reklam öncesi ve reklam sonrası ölçme yöntemleri bulunmaktadır. Reklam kampanyasının her bir aşamasında uygun olan bir ölçme yöntemi kullanılarak reklamın etkinliğinin ve bütçenin nasıl idare edilmesi gerektiği sorularına da yanıt bulunabilir.

8. KAYNAKLAR

- Akbulut, N.T. ve Balkaş, E.E. 2006. "Adım Adım Reklam Üretimi", Beta Yayınevi, İstanbul.
- Aery, J. 2005. "Kampanya Planlaması", 2.Baskı, (Çev. Celil Oker), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Babacan, M. 2012. "Nedir Bu Reklam?", 2.Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Ceran, Y. 2009. "Maliyet Bilgilerine Dayalı Stratejik Pazarlama Kararları İçin Stratejik Pazarlama Muhasebesi", 2. Baskı, Tablet Kitabevi, Konya.
- Dural, C.Ç. 1999. "Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi", Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Ekelung, R.B. ve Saurman, D.S. 1999. "Reklam ve Piyasa Süreci", (Çev. Vural Savaş), Liberte Yayınevi, Ankara.
- Elden, M. 2007. "Reklam Yazarlığı", 4.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. 2005. "Şimdi Reklamlar", İletişim Yayınları, İstanbul.

- Erdoğan, N. ve Saban, M. 2010. "Maliyet ve Yönetim Muhasebesi", 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Göksel, A.B. 1993. "Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Güneri, F.F. 1998. "Reklam Araştırmaları", İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları, İzmir.
- Karaçor, S. 2007. "Reklam İletişimi", 1. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kaval, H. 2008. "Muhasebe Denetimi", Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. 1997. "Reklam ve Yaratıcı Strateji", Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. ve Çelebi, S.İ. 1999. "Marketing P.R.", MediaCat Yayınları, Ankara.
- Odabaşı, Y. 2004. "Postmodern Pazarlama", MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Öncü, F. 2002. "ePazarlama", Liberte Yayınları, İstanbul.
- Özkaya, B. 2008. "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler", T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Özkul, F.Ö. 2006. "İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması", T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Ramacitti, D.F. 1998. "Başarılı Reklamın Sırları", (Çev. Rengin Erdoğan), 2. Baskı, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Schweiger, G. ve Schrattenecker, G. 1992. "Werbung", 3. Auflage, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart-Jena.
- Sissors, J.Z. ve Baron, R.B. 2008. "Medya Nasıl Planlanır", (Çev. Melisa Kesmez), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A.K. 2004. "Reklam ve Tüketici Zihni", (Çev. İnci Berna Kalınyazgan), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Şoğur, M. ve Keskin, D.A. 2010. "Pazarlama İletişimi İşlevinin, Muhasebe Eğitiminden Beklentileri ve Bu Beklentileri Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", XXIX. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu Bildiri Kitabı, İşletmelerin Temel İşlevlerinin Muhasebe Eğitiminden Beklentileri, Galatasaray Üniversitesi, 21-25 Nisan, Alanya/Antalya, İSMMMO Yayın No: 136, pp. 53-96.

Şoğur, M. ve Keskin, D.A. 2012. "Expectations of Marketing Communications Function From Accounting Training and a Study for Determining These Expectations", The World Of Accounting Science, Vol: 14, Issue: 2, June, Ankara, pp.141-167.

Tayfur, G. 2006. "Reklamcılık", 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yaylacı, G.Ö. 1999. "Reklamda Stratejilerle Yönetim", Alfa Yayınları, İstanbul.

