

2000'Lİ YILLARIN BAŞINDA GAZETELERİN MÜCADELESİ

Prof. Dr. Cüneyt BİNATLI
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İşletme Fakültesi

Giriş

Son yüzyıldan bu yana gazetelerin kar elde etmeleri, büyük ölçüde tüketiciler ve reklamcılar açısından önem kazanan, reklamlar sayesinde olmuştur. Zaman içerisinde üretimin tek üretimden, seri üretime ve seri üretimden kitle halinde üretime geçmesi yeni tekniklerin ve pazarlama yöntemlerinin gelişmesine neden olmuştur. Kitlesele üretim yaygınlaştıkça tüketim mallarının kitlelere dağıtımı perakendeci sistemi yaratmıştır. Bu nedenle, başlıca medya aracı olan gazeteler de malların üreticiden satıcıya ya da doğrudan doğruya tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerinde en önemli tanıtım aracı haline gelmişlerdir. Bu şekli ile gazete, bayinin dağıtım yapabildiği yerler ile gazete müşterisinin gidebildiği yer ve alışveriş unsurları ile tanımlanmış bir coğrafi bölge ile sınırlandırılmıştır.

Bugün durum bir çok piyasada değişmeye başlamıştır. Bazı gazete sahipleri değişiklikleri farketmekte ancak teşhisi yanlış koymaktadır. Bazı gazete sahipleri ise hızlı ve değişken politikalarla 21. yüzyıla uyum sağlamaya başlamıştır.

Amerika Birleşik Devletlerinde 1990'lı yıllarda geleneksel reklam şekli kullanım ve işlevsellik açısından değer yitirmeye başlamıştır.

Bunda; müşteri yapısının değişimi, bayi sistemlerindeki değişimler, reklamcılarının ilgi odaklarının değişmesi, global rekabet ve teknoloji etkili olmuştur.

1990'lı yıllardan itibaren ABD gelişen bir pazar olmaktan çıkmıştır.

Nüfusun yaş ortalaması, etnik ve kültürel grupların gelişimi gibi demografik değişiklikler ve işsizlik gibi faktörler bunda büyük rol oynamıştır. Bu ve bunun gibi değişimler müşterinin geleneksel reklama duyduğu ihtiyacın da azalmasına neden olmuştur.

Diğer taraftan son on yıl içerisinde Amerika'da perakende satıcılık konusunda ciddi değişimler olmuştur. Gazete reklamlarının başlıca müşterisi olan Department Store'lar, bir çok alanda pazar paylarını kaybetmişlerdir. Buna karşın hedef pazar faaliyetlerinde bulunan küçük özel mağazaların önemi gittikçe artmıştır. Bazı alanlar da tekel durumunda olan Toys. R. Us, Wal-Mart, Home Depot gibi firmalar uğraş alanlarını denetim altında tuttukları için küçük boyutlu geleneksel reklamlardan yararlanma gereği duymamışlardır.

Pazarlama faaliyetlerinin her derecesinde gerçekleşen rekabet reklamcılarını da geleneksel olarak medya reklamlarına değil, müşteriye daha fazla harcama yaptıracak tanıtım faaliyetlerine para akıtmaya başlamışlardır. Bu da geleneksel reklam bütçelerinde değişiklik yaratmıştır.

Bugün Amerika'da belli başlı bir çok mağazalar zincirinin sahipliğini Amerika'lı olmayan kişiler veya yabancı orjinli şirketler üstlenmektedir. Bu kişi ve kurumlar dolayısı ile geleneksel tanıtım ve reklam faaliyeti yeni sahiplerinin bakış açılarıyla farklılık kazanmıştır. Bu bir çok durumda medya reklamlarına yapılan yatırımların azalması anlamına gelmektedir. Para, daha çok "doğrudan pazarlama" faaliyetlerine kaymaktadır. Bu değişim doğal olarak gazetelerde yayımlanması düşünülen reklamlar için ayrılan mali payın azalması anlamına gelmektedir.

Bütün bu faktörler, gazetelerin reklamlardan aldığı paya darbe vururken, teknolojik gelişmenin yarattığı etki tüm faktörlerin olumsuz etkisini aşmıştır. Teknoloji bir yandan etkisel piyasayı yaratırken bir yandan da onu öldürmüştür.

Satıcılar ve reklam ajansları kitlelere hitap etmekten vazgeçip, teknolojinin hizmete sunduğu araçlarla ailenin içersine girmişlerdir. Aile içerisinde annenin, babanın davranışları çocukların istekleri gibi konularda artan bir şekilde bilgi toplama, değerlendirme ve bu bilgileri uygulamaya aktarma olanakları genişledikçe medya aracılığı ile yapılan reklamlar azalmıştır. Pazarlama şirketleri sundukları mal ve hizmetlere talep duyacak olan fert ve kurumları ayırt edebilme yeteneğine kavuşmuştur. Kitle iletişim araçlarındaki

reklam kampanyalarında planlama faaliyetleri de geleneksel yapıdan kurtulmuştur. Kitlesel pazarlama, etkinliğini yitirmiştir. Ve ikibinli yıllarda kitlesel pazarlamacılık hızlı bir şekilde kaybolacaktır.

Gazetelerin Rekabet Şansı

Günümüzde ivme kazanan teknolojik gelişme, tüketicilerin ve perakende satıcıların değişime uğraması dağıtım sistemlerinin değişmesi gibi ögeler gazete yönetimlerini, nasıl çalışmalarını gerektiği konusunda tekrar düşünmeye yöneltmiştir. Gazetenin ne olduğu cevabı günümüzde değişmeye başlamıştır. Bu maze geçilebildiği ölçüde gazeteler ayakta kalabilecek aksi takdirde özellikle büyük gazeteler fil mezarlığına gideceklerdir.

1. Gazetelerin kitle iletişim fonksiyonuna ihtiyaç azalıyor: Geleneksel olarak gazeteler ülke genelinde veya belli bir coğrafik bölgede geniş bir iletişim fonksiyonuna sahiptir. Günümüzde belli hedefe yönelik medyalara karşı gazeteler ne gibi tepkiler gösterebildi? Bazı gazeteler bölgesel baskılar, artan sayıda ilaveler, belli piyasalar için program ve bilgiler gibi yenilikler sunmaya başladılar. Bu yeterlimidir? yoksa alternatifler geliştirilebilir mi? Türkiye de artmayan tirajlara baktığımız ve gazete işletmelerinin yatırımları ile kıyasladığımız zaman yeni alternatifler geliştirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Aksi halde yatırımcının karşısına zararın nereden kaynaklandığını açıklayamayacak kadar dar görüşlü bir yönetimin sakın bakışları çıkmaktadır.

2. Gazetelere rakip medyanın hızlı gelişimi : Televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçları gelişerek piyasada yerlerini alırlarken, kablo lu yayın, direkt postalama, tele-market, toplumun belli kesimlerine hitap eden medyalar kısa sürede geliştiler. Bu gelişim, teknolojiye, özellikle bilgisayar teknolojisinde olduğu kadar yöntemlerde de olmuştur. Gazeteler bu yeni gelişime nasıl cevap vereceklerdir.

3. Rekabetçi tüketiminin gelişimi : Günümüzde, toptan ya da perakende satış yapan bir çok mağaza bölgesel piyasa için mallarının tanıtımının yapıldığı dergileri çıkartan ve bunları doğrudan postadan gönderen bölümlerini oluşturdu. Bunların ilginç örneklerini İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerimizde görmekle birlikte irili ufaklı pek çok ilçelerimizde dahi bu tip pazarlamanın basit örneklerine rastlamak mümkün olmaktadır. Ancak ister gelişmiş ister basit olsun bunlar gelecekte gazeteleri ilgilendirecek bir krizin habercisi habercisidirler. Bu durumda geleneksel gazete reklamlarının müşterileri, birer rakip haline gelmektedir. Mağazalar zincirine sahip firmaların

yayımladığı tanıtım dergilerinde firmaların rakip olmayan başka firmalara köşe satmaya başlamaları gazetelerin geleneksel işlevinin el değiştirdiğini göstermektedir. Gazetelere reklam için harcanan paralar artık bu tür doğrudan posta ya da direkt pazarlama yöntemlerine yatırılır hale gelmeye başlamıştır. Türkiye'de Migros mağazalar zinciri duyurularını özel olarak yayınladıkları ve doğrudan müşterilerine gönderdikleri yayınları ile yapmaktadır. Bu yayınlar Hürriyet Gazetesinin yan kuruluşu olan Hürriyet Ofset tesislerinde basılmaktadır. Bu durumda metro mağazası Hürriyetin rakibi haline gelmektedir.

Kısaca açıklamaya çalıştığımız bu konular, gazetelerin daha bugünden karşı karşıya bulunduğu sıkıntılı konuların belli bir açıdan görünümünü vermektedir. Gazeteler bu gelişmeye ne şekilde cevap vermişlerdir. Bu konuda en bariz örnek gazetelerin ofset teknolojiye geçmeleridir. Çok renkli düzgün, seri ve temiz baskı ile diğer medya araçlarının rekabetteki avantajını yakalamaya çalışmıştır. Gazetenin amacı daha fazla okuyucu, daha fazla pazar ve reklamdır.

Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken husus bugün gazetele-
rin sorunu gelişen teknolojilerin kullanımı değil teknoloji savaşdır.

Türkiye'de gazetelerin okuyucu ve varsa aboneleri hakkında bir veri tabanı (Data Bases) oluşturulması, gazetelerin bu yeni pazar içinde rekabeti sürdürürebilmeleri için zorunludur. Veri tabanı konusu ve veri tabanının gazetecilikte kullanılması konusu oldukça teknik ve ayrıca açıklanması gereken bir konu olduğundan bu açıklamayı bir başka güne bırakıyoruz.