

## REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANILMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

**İ. Murat OZULU**

Hitit Üniversitesi

Meslek Yüksekokulu, Harita Kadastro Bölümü Çorum

E-posta: imuratozulu@hitit.edu.tr

**Engin TOMBUŞ**

Hitit Üniversitesi

Meslek Yüksekokulu, Harita Kadastro Bölümü Çorum

E-posta: fengintombus@hitit.edu.tr

### Özet

*Reklam; “malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulması” olarak tanımlanabilmektedir.*

*Reklamın istenen etkiyi maksimum düzeyde yaratılabilmesi için iki temel koşul bulunmaktadır. Bunlardan ilki mesajın çok kısa ve net olarak ifade edilmesidir. İkinci ise en uygun konumda sergilenmesidir. Mesajın içeriğinin belirlenmesi reklam ajanslarının yaratıcılık başarısına bağlı iken, reklamın sergileneceği coğrafi konumun en doğru şekilde seçilmesi ise stratejik bir karardır. Bu açıdan bakıldığında yöneticilerin doğru ve bilimsel bilgiye sahip bir veri havuzuna ihtiyaçları vardır. Bu bilgileri sağlayabilecek araçlardan birisi de Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) olarak karşımıza çıkmaktadır.*

*Bu çalışmada, reklam yerlerinin belirlenmesinde CBS'nin kullanımı ve faydaları değerlendirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, , Pazarlama, Coğrafi Bilgi Sistemleri

**Alan Tanımı:** Karar Alma Bilimleri, Reklam Yönetimi (İşletme ve Yönetim)

### A STUDY RELATED USING GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS FOR ADVERTISING INDUSTRY

#### Abstract

*Advertisement can be defined as representation of goods, services or ideas to masses aiming to introduction and adoption of these staff in non-individual ways.*

*If desired effect of the advertisement is needed in a maximum level, there are two basic requisites to create this. The first one is to represent the advertisement in very short and simple ways. As for the second one, it is to display it in the most suitable position. While determination of the content of the advertisement depends on creativity of advertising agencies, selection of the most suitable geographical position where the advertisement is to be displayed is a strategic decision. From this point of view, managers need a data repository having accurate and scientific information. One of the tools providing this information is obviously Geographic Information Systems (GIS).*

*Implementation and advantages of GIS in determining places for advertisement are evaluated in the current study.*

**Key Words:** Advertising, Marketing, Geographic Information Systems

**JEL Classification:** M37, M31, O32, R14

## 1.GİRİŞ

Reklamın temel amacı; bir ürün veya bir hizmet ile ilgili olarak hedef tüketicilere bilgi vermek, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmaktır. Reklam için kullanılacak araçlar çok çeşitli olmakla birlikte coğrafi konumlandırılması mümkün olan açık hava reklam araçları son zamanlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Bilindiği üzere açık hava reklamlarında “ **30 sn. ’de mesajı iletme** ” amacı güdülmektedir. Çünkü hedef kitle, bu reklamlara genellikle trafikte aracı ile kırmızı ışıkta beklerken ya da yolda bir yere giderken maruz kalmaktadır. Bu nedenle de reklamı görme süresi 30 sn. ’yi geçmemektedir. Bu açıdan bakıldığında açık hava reklam alanlarında sergilenen bir reklamda istenen etkiyi maksimum düzeyde yaratılabilmesi için iki temel koşul bulunmaktadır. Bunlarda ilki mesajın çok kısa ve net olarak ifade edilmesidir. İkinci ise en uygun konumda sergilenmesidir. Mesajın içeriğinin belirlenmesi, reklâm ajanslarının yaratıcılık başarısına bağlı iken reklâmın sergileneceği coğrafi konumun en doğru şekilde seçilmesi ise stratejik bir karardır. Bu açıdan bakıldığında yöneticilerin doğru ve bilimsel bilgiye sahip bir veri havuzuna ihtiyaçları vardır. Bu bilgileri sağlayabilecek araçlardan birisi de Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2. REKLAM VE REKLAMCILIK

Reklam; “malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulması” olarak tanımlanabilmektedir. Reklamcılık ise “bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasası ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacakları tarafından tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünü” olarak tanımlanabilmektedir (Avşar ve Elden, 2004).

Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği bilgilendirme ve ikna etme faaliyetleridir.

Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

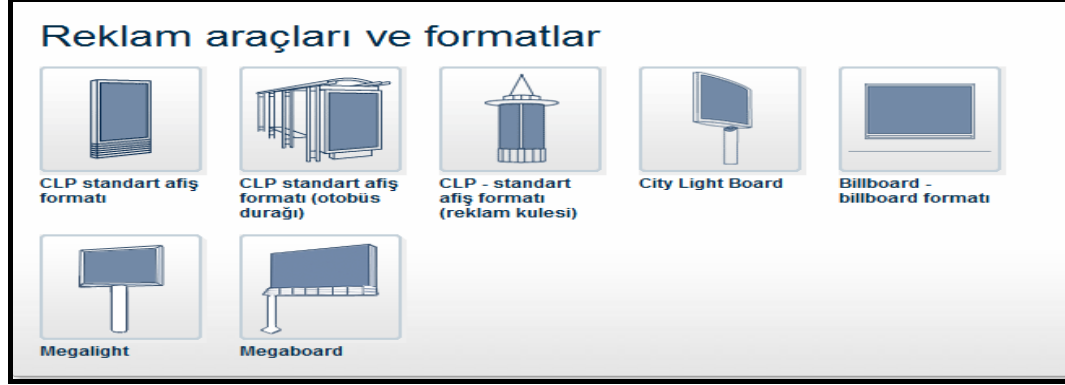
Reklamın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Reklam, bir mal ya da hizmetin veya fikrin tanıtımı için yapılır.
- Reklam bir bedel karşılığında verilir ve tek yönlü bir süreçtir.
- Reklam, kişisel olmayan yollarla gerçekleşir.
- Reklamın yapılabilmesi için bir yere ihtiyaç vardır.

Reklamlarının ortak noktası üretilen ürünün tanıtımı ve tüketiciyi etkilemektir. Bu sebeple reklamlar değişik kitle iletişim ortamları (mecralar) kullanılarak yapılmaktadır. Kullanılan bu

mecraların biriside açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamları kamuya açık iç/dış mekânlarda teşhir edilen ve herhangi bir ürün ya da hizmet için talep ve/veya imaj yaratmak ya da güçlendirmek amacıyla oluşturulmuş yazılı ve/veya görsel mesajlar içeren uygulamalardır (Şekil 1).

**Şekil 1. Açık hava reklam araçları**



(Kaynak: [http://www.wall.com.tr/tr/outdoor\\_advertising/advertising.asp?aid=6](http://www.wall.com.tr/tr/outdoor_advertising/advertising.asp?aid=6))

Açık hava reklamcılığın öneminin kavrandığı günümüz şartlarında reklam verenlerin amacı hedef kitlelerine en kısa yoldan ve kalıcı şekilde ulaşmaktır. Şehir dokusuna uygun kentsel mobilyalarıyla müşterileri için maksimum faydayı sağlamakla birlikte kentsel alanlarda yaşayanlarında yaşam kalitesini yükseltmektedir (<http://www.karmaoutdoor.com>).

Açık hava reklamcılığı Türkiye’de son yıllarda büyük bir gelişme gösterip, reklam veren ve müşterileri arasında sıcak bir ilişki kurmuştur. Her geçen gün daha çok tercih edilen bir mecra haline gelen açık hava, hem görsel açıdan büyüklüğü, hem de etkili ve organize bir şekilde kullanımı sayesinde etkin iletişim gücünün yüksek olduğu bir medya haline dönüşmektedir (<http://www.sehirisiklari.com.tr/>).

Kullanılan mecralara göre reklam verenlerin beklentileri farklıdır. Açık hava mecrasını diğer mecralardan öne çıkaran sebepler;

- Kolay ulaşılabilir olması,
- Düşük maliyetli bir mecra olması,
- Alternatif mecra yaratımına açık olması,
- Yer sınırlamasının çok kısıtlı olmaması,
- Tüketiciler için ücretsiz ulaşım vb. gibi sıralanabilir.

Açık hava reklam yerlerinin belirlenmesinde veya mevcut yerlerde hangi reklamların etkili olacağı konusunda önceden birçok farklı ölçütün belirlenmesi gerekmektedir.

Kriterlerin belirlenmesinde son yıllarda birçok alanda kullanılmaya başlanan CBS yazılımlarının kullanılması mümkündür.

### 3. COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ (CBS)

İşletmeler son dönemde satışları artırmak ve kaynaklarını optimize etmek üzere iki önemli sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Stratejik planlama ve müşteri ilişkileri uzmanları, ürün ve hizmetlerin oldukça hızlı bir şekilde taklit edildiği rekabetçi pazarlarda yaratıcılığı ve inovasyonu bir çözüm önerisi olarak sunmaktadır. Pazarlama ve planlamada tavsiye edilen bu alanlar konumsal tabanlı hizmet adı verilen teknolojik aracın kullanılması ile başlamaktadır. CBS yazılımı ve veri tabanlarında yer alan dijital haritaların kullanılmasına dayalı sistemle pazar eğilimlerinin analiz edilmesi, rekabetin izlenmesi, fırsatların tespit edilmesi ve pazara sunulan kampanyaların başarısının izlenmesine olanak sağlayabilecek bilgiler grafik olarak elde edilebilmektedir (<http://gis.esri.com>).

CBS, ticarete daha fazla verimi, çevre, sağlık ve güvenlik alanlarında gelişimi, müşteri memnuniyetinin artmasını, yönetime daha fazla sivil katılımın sağlanmasını ve genel anlamda kamusal ve özel kararların sonuçlarının geliştirilmesini güvence altına alan bir problem çözme yöntemidir (Uçar ve Doğru, 2005).

CBS, karmaşık planlama ve yönetim sorunlarının çözülebilmesi için tasarlanan; coğrafi konumu belirlenmiş verilerin toplanması, yönetimi, işlenmesi, analiz edilmesi, modellenmesi ve görsel olarak sunulması işlemlerini kapsayan donanım, yazılım, personel ve yöntemler sistemidir. CBS, bir seri alt sistemlerden oluşmuş büyük bir sistem olarak düşünülebilir.

Bu alt sistemler sırasıyla aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Çeşitli kaynaklardan mekânsal verileri toplayıp ön işleme tabi tutan veri girme alt sistemi. Bu sistem ayrıca değişik tipteki alansal verilerin dönüşümünden de geniş çapta sorumludur.
- Mekânsal verilerin düzeltilmesi, güncelleştirilmesi ve düzenlenmesini organize eden veri depolama ve geri getirme alt sistemi.
- Data üzerinde toplama, dağıtma, parametre tahminleri, kısıtlamalar ve modelleme fonksiyonlarını yerine getiren veri işleme ve analiz alt sistemi.
- Bütün veya bir kısım veriyi tablo, grafik veya harita formunda gösteren raporlama sistemi.

Genel olarak, CBS' de coğrafik veriler tablosal ve mekânsal olarak iki grupta sınıflandırılabilir. Tablosal verilerde, coğrafik nesnelerin nitelik ve konumsal durumlarını gösteren bilgiler depolanır. Mekânsal veriler ise, dünya üzerinde yer alan objelerin şekil ve konumlarını gösteren bilgileri (haritaları) içerirler. CBS coğrafik olarak ilişkiyel veri modeline dayalıdır. Bu sayede tablosal veriler ile mekânsal veriler birbiri ile ilişkilendirilmiştir (Bayramoğlu, 2009).

Kullanıcı tercihlerini ve kıstaslarını değiştirebilmekte ve analiz sürecini aynı yolla birçok kez tekrarlayabilmektedir. Diğer bir deyişle karar destek sistemleri kullanıcıların yarı yapılandırılmış konumsal karar problemleri ile ilgili olarak daha etkili kararlar alabilmelerine yardımcı olmak amacıyla analitik modelleme yeteneklerine sahip coğrafik veri tabanı yönetiminin ile kullanıcı temelli karar verme ara yüzlerinin bütünleştirilmesini içermektedir (Dye ve Shaw, 2007; 271).

CBS kullanılarak oluşturulan kent bilgi sistemlerine ek olarak reklam yerlerinin işaretlenmesi mevcut durumun net bir şekilde görülmesini sağlayacaktır. Özellikle açık hava reklam yerlerinin

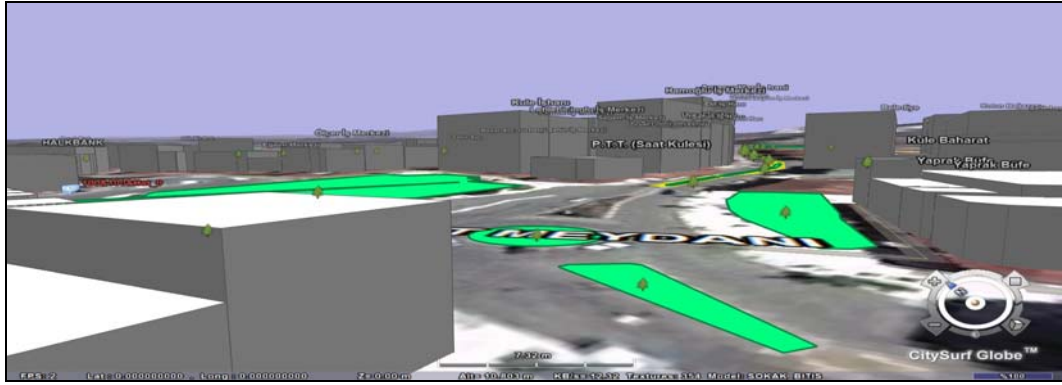
harita üzerinde gösterilmesi işaretlenmesi mümkün olmaktadır. Bu işlem için uygun olan yapı tablo 1.' de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Reklam yerlerinin seçiminde kullanılacak yapı özellikleri**

Tablosal Veriler	Mekânsal Veriler	Analiz ve Sorgulamalar
Nüfus yoğunlukları	Konumsal bilgiler(x,y,z)	Hedef kitle
Gece-gündüz kullanımı	Şehir Haritaları	Rakip analizi
Trafik durumu	Uydu görüntüleri	Müşteri analizi
İşyeri- konut-yeşil alan	Hava fotoğrafları	Yeni yer seçimi analizi
Gelir dağılımı	Fotoğraflar	Kapsama alanı
Reklam araçlarının türü		Yoğunluk dağılımı
İsimlendirme numaralama		Görünürlük
Reklam mevzuatı kısıtlamaları		Raporlamalar

Reklamcılıkta CBS kullanılmasının bir faydası da reklam verenin reklam yerlerini sayısal ortamda şehir planları ve 3D görüntülerle görmesi, kendi belirleyeceği yerleri satın alması, ödenen paranın karşılığını alacağına ikna olması, reklamın etkilerinin daha önceki raporlar ve analizler sonucunda yaklaşık olarak tahmin edebilmesi açısından yardımcı olması düşünülmektedir.

**Şekil 2. 3D olarak reklam verilecek alanın görülmesi**



(Kaynak: <http://78.187.210.80:8089/KBS/KBS3D.aspx> ( Çorum Belediyesi Kent Bilgi Sistemleri))

Reklamı alan firma açısından bakıldığı zaman daha fazla yerin belirlenmesi, reklam verenlerin ikna edilmesi, tüm reklam alanlarının takibi, etkin kullanım ve zamanlama açısından yardımcı olması düşünülmektedir. Hangi reklamın nerede, hangi araçlarla kullanılması gerektiği gibi konularda yönlendirme, planlama yapması mümkün olabilecektir.

### Şekil 3. Uydu görüntüsü üzerinde reklam yerlerinin görülmesi



(Kaynak:<http://78.187.210.80:8089/KBS/KBS3D.aspx> ( Çorum Belediyesi Kent Bilgi Sistemleri))

CBS kullanımı sırasında ilk önce yapılması gereken etkin bir veritabanı düzenlenmesidir. Oluşturulacak olan veritabanındaki verilerin güncel, doğru, güvenilir, yenilenebilir olması sonuçlarında doğru ve güvenilir olması açısından önemlidir. Güncellenmeyen veritabanları ile yapılan çalışmalar istenmeyen veya öngörülme sonuçlara sebep olabilirler.

#### 4. SONUÇLAR

Bu çalışma, CBS'nin karar alma, yönetim ve planlamada kullanılmasına örnek olarak disiplinler arası bir yaklaşım olarak hazırlanmıştır. Reklamcılık sektöründe farklı çözümlerin kullanılması gelişmesi açısından önemlidir.

- Reklam yerlerin belirlenmesinde CBS'nin kullanılması ile en uygun yer seçimi,
- Hangi reklamın nerede hangi araçlarla yapılması gerektiği, dağılımın nasıl yapılması en etkili sonucun alınmasına,
- Reklam verenin reklam yerlerini önceden harita üzerinde görerek, kendi belirleyeceği yerleri kiralaması, etkinin istenilen düzeyde olacağına ikna, yapılan analiz sonuçlarının takibi,
- Reklam firması açısından bakıldığında daha fazla yerin belirlenmesi, farklı konularda farklı alanların kullanılması reklam verenlerin memnuniyetinin artırılması,
- Reklam araçlarının yönetilmesi yenilenmesi konularından reklam firmalarına hızlı ve kolay çözüm sunulması,
- Yatırımların planlanmasında reklam firmalarının kendi tanıtımlarında ayrıca kendi mevcut durumlarını takip konularında yardımcı olabileceği görülmüştür.

En eski reklam mecrası olarak bilenen açık hava reklam sektörünün gelişmesinde ve kendini daha iyi tanıtmada CBS etkin olarak kullanılmalıdır. Her firma kendi altyapısını yenilemeli, gerekli veritabanını oluşturmalı, gelecek olan taleplere farklı çözümler üretebilecek yapıya kavuşmalı ve yeniliklere açık olmalıdır.

## KAYNAKLAR

Avşar Zakir ve Elden Müge, Reklam ve Reklam Mevzuatı. RTÜK Yayın No:8. 2004.

Dye Andrew S., Shaw Shih-Lung, “A GIS-based spatial decision support system for tourists of Great Smoky Mountains National Park” , Journal of Retailing and Consumer Services 14, 2007, 269–278.

[http://gis.esri.com/library/userconf/proc07/papers/papers/pap\\_1098.pdf](http://gis.esri.com/library/userconf/proc07/papers/papers/pap_1098.pdf)

<http://www.ikinokta.com/cas.php>

Mennecke Brian E., “Teaching Spatial Analysis in Business: The Case of Geographic Information Systems in A Decision Support Systems Course”, Proceed of the International Academy for Information Management Annual Conference, 11-13 December 1998.

Uçar D., Doğru A.Ö “Cbs Projelerinin Stratejik Planlamasi ve Swot Analizinin Yeri”, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 28 Mart - 1 Nisan 2005, Ankara.

Bayramoğlu G. Tombuş F. E., Ozulu İ. M., “Coğrafi Bilgi Sistemlerinin İşletmenin Stratejik Karar Alma Sürecinde Kullanılması ve Mağaza Yeri Seçimine İlişkin Bir Uygulama”, YEBKO 2009, İzmir.

[http://www.wall.com.tr/tr/outdoor\\_advertising/advertising.asp?aid=6](http://www.wall.com.tr/tr/outdoor_advertising/advertising.asp?aid=6)

<http://78.187.210.80:8089/KBS/KBS3D.aspx> ( Çorum Belediyesi Kent Bilgi Sistemleri)