

KÜRESEL EKONOMİK KRİZİN REKLÂM SEKTÖRÜNE YANSIMALARI VE GEÇMİŞTEN ALINMAYAN DERSLER

Suat SUNGUR*

Özet

Kriz, beklenmeyen ve önceden sezilmeyen, hızlı bir şekilde cevap verilmesi ve yönetilmesi gereken, şirketin önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaç ve varsayımlarını tehdit eden 'gerilim durumu' olarak ifade edilebilir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, Eylül 2007'de ABD'de başlayan ve ardından bulaşıcı bir virüs gibi bütün dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz nedeniyle reklâm veren işletmeler bu güvensizlik ortamı içinde en fazla reklâm bütçelerinden azaltma yoluna gitmektedirler. Oysa krizin reçetesinde yazan en önemli ilaçlardan biri reklâmdır. Nitekim yapılan başka araştırmalar da göstermektedir ki, kriz dönemlerinde reklâm bütçelerini azaltmayan ve krize rağmen reklâma yatırım yapan firmalar kriz sonrasında bilinirlik oranlarını yükseltip, satışlarını arttırlarken, kriz döneminde reklâm vermektan kaçınan firmalar kriz sonrasında silinip gitmektedirler. Dolayısı ile reklâm, özellikle kriz dönemlerinde reklâm verenler için bir harcama değil, bir yatırım aracı olarak görülmeli, işletmeler, her krizin kendi fırsatını içinde barındırdığı düşüncesi ile markalarına yatırım yapmaktan vazgeçmemelidirler.

Anahtar kelimeler: Kriz, Reklâm, Fırsat, Tehdit

Abstract

Crisis can be described as a crucial or decisive point or situation or an unstable condition as in social or economic affairs of a company which can not be perceived and expected previously, has to be responded and managed quickly, involving an impending abrupt or decisive change which threatens it's goals and assumptions. Recent researchs show that because of the economic crisis, started in September 2007 in USA that affected all the world like a virus, advertsiers started to stop

*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü Başkanı.

advertising or reduce their advertising budgets. Whereas advertisement is an important medicine of a crisis's prescription. Just as some other researchs show that companies which do not reduce their advertisement budgets in a crises and invest in advertisement rise up their awereness rate and sales. On the other hand companies which stop their advertisement activities disappear from the market at the end of the crises. Consequently, advertisement, especially in the crisis time, has to be seen as an investment implement, not as outgo cost by advertisers and advertisers should not give up making invest on their brands.

Key words: Crises, Advertisement, Opportunity, Threat

Giriş

İlk önce Amerika Birleşik Devletleri'nde konut kredileri piyasalarında Eylül 2007'de başlayan ekonomik kriz yapılan araştırmalara göre bu ülkede 1929 yılından sonra ilk defa etkisini bu kadar çok sert hissettiren bir ekonomik krizin yaşanmasına neden olmuştur. Bu krizde, geçmişi on yıllara dayanan devasa kurumlar birer birer yok olurken, henüz yıkılmamış olanlar da başlarına aynı şeylerin geleceği kaygısıyla birleşme kararı almışlardır. Ancak yaşanan kriz bununla da kalmamış, Amerikan finans piyasasıyla yatırım bağlantıları nedeniyle kaçınılmaz bir şekilde Asya ve Avrupa ülkelerine sıçramıştır. Bir başka deyişle ekonomik kriz adeta tsunami gibi giderek kabaran dalgalar halinde tüm dünya ekonomilerini etkileyen bir kısaç yaratmıştır. Bu durumun temel nedeni olarak küreselleşmenin etkisiyle artık dünya ekonomilerinin birbirine tarihte hiç olmadığı kadar bağımlı olması ve küreselleşme sonucunda ortaya çıkan bu karşılıklı bağımlılığın krizleri de kaçınılmaz bir virüs gibi bulaşıcı hale getirmesinden kaynaklanmakta olduğu söylenebilir.

Etimolojik olarak ele aldığımızda köken olarak Yunanca'da *krisis* şeklinde yer alan kriz kelimesi, geçmişte anlam olarak "bir hastalığıdaki dönüşüm noktası"nı ifade etmek amacıyla kullanılmıştır (www.etymonline.com) . İngilizcede ilk defa 1425 tarihli eserlerde bu anlamı ile kullanılan kriz kelimesi, 1627 tarihinden itibaren hastalık dışındaki anlamlarda da kullanılmaya başlanmıştır (www.askoxford.com).

Terminolojik olarak incelediğimizde 'kriz' kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran, çöküntü" olarak tanımlanırken (www.tdk.gov.tr), Oxford İngilizce Sözlüğü'nde ise "yoğun zorluk ya da tehlike dönemi" (www.oed.com) şeklinde ifade edilmektedir. Teorik olarak kriz, beklenmeyen ve

önceden sezilmeyen, hızlı bir şekilde cevap verilmesi ve yönetilmesi gereken, şirketin önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaç ve varsayımlarını tehdit eden 'gerilim durumu' olarak ifade edilebilir. Ekonomik anlamda ise 'kriz', işletmenin mevcut konumunu ve geleceğini etkileyen hiç beklenmeyen bir anda ortaya çıkan ve genelde önlem alınmakta geç kalınan olumsuz bir durumdur (Arıdur, 2009).

'Kriz'i tanımlayan temel göstergeler, da en az 6 ay ekonomik faaliyetlerde duraklama nedeniyle reel olarak GSMH'nın yerinde sayması veya düşmesi, işsizlik oranının artması ya ekonominin iki çeyrek yıl üst üste küçülmesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra iktisat biliminde ekonomik krizin söz konusu olduğunda, resesyon ve depresyon gibi iki terimin daha kullanılmakta olduğu görülmektedir. Resesyon (durgunluk) ekonomik faaliyetin yavaşlaması anlamına gelmektedir. Daha önce erişilmiş konuma oranla bir daralma, konjonktür düzeyinin alçalmasıdır. Bir başka deyişle resesyon, ekonomik faaliyetin zayıf şiddette ve kısa süreli olarak büzülüp kasılması demektir. Ancak bu ifadedeki nitelermeler görelidir. Eğer alçalma şiddetli ve uzayıcı nitelikte ise ve eğer çok daha vahim bir görünümde ise, o zaman krizden bahsedilmesi söz konusu olabilmektedir. Buna karşılık ekonomik faaliyet daha önce ulaşılmış olan düzeye nispetle oldukça uzun bir süre düşük bir düzeyde kalıyorsa, bu durum da depresyon olarak tanımlanmaktadır (Dura, 2009).

Kriz döneminde, tüketicilerde uyanan risklerin büyük olduğu düşüncesi onları tüketim yapmaktan alıkoyacağı için beklentilerini aşağı çeken tüketicilerin temel ihtiyaç maddelerinin dışındaki ürün ve hizmetleri satın alma kararlarını ertelemeyi tercih ettikleri görülür. Bu nedenle üretici firmalar için kriz dönemlerini başarıyla atlamanın en önemli yollarından birinin satın almayı engelleyen faktörleri iyi anlamak ve tüketicide uyanan kaygı verici izlenimleri gidermeye çalışmak olduğu söylenebilir. Bu tür bir kriz ortamında reklâm, tüketici tercihlerini yönlendirmek ve tüketiciyi ürün konusunda bilinçlendirmek açısından oldukça önemli bir bilgilendirme ve ikna aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak krizin yol açtığı belirsizlik ortamında pek çok reklâm verenin öncelikli olarak tercih ettiği bir yol olan 'reklâm giderlerini azaltmak' işletmeye yarardan çok zarar getirmektedir, çünkü reklâm bir işletme için harcama kalemi değil, yatırım aracıdır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, kriz ortamından yara almadan kurtulan ve kriz sonrasında büyüme oranlarını katlayan işletmeler, krizlerin fırsatlarla dolu olduğunu bildikleri için kriz dönemlerinde markalarına yatırım yapmayı asla ertelemeyen kurumlar olarak karşımıza çıkarken, kriz dönemlerinde reklâm yayınına ara veren işletmelerin boş bıraktıkları alanlara da kolaylıkla yerleşme

imkânını elde ederler. Öte yandan kriz dönemlerinde reklâmı bir gider olarak gördüklerinden dolayı reklam yayınlarını durduran ya da reklam bütçelerinde azaltma yoluna giden işletmelerinse, kriz sonrasında pazar paylarının azaldığı, satış oranlarının düştüğü hatta piyasadan tamamen silinip gittikleri görülmektedir.

1. Kriz Döneminde bir Fırsat Olarak Reklâm

Kriz döneminde reklâm yapmak, işletmelere hem marka kimliği oluşturmak ya da var olan marka kimliğini güçlendirmek hem de yeni müşteriler kazanarak müşteri portföyünü geliştirmek için yeni fırsatlar sunar. Farklı kriz dönemlerinde yapılan çeşitli araştırmalar, krizle başa çıkmanın tek yolunun beklemek değil, krizi yönetmek olduğunu göstermektedir. Bir kriz ortamında pek çok kuruluşun sergilediği reaksiyon küçülme, daralma, kısma, kesme, azaltma, kaldırma, tasfiye gibi eylemleri uygulamak olur. Oysa geçmişte yaşanan krizleri reklâmlar aracılığı ile tüketicilerin belleklerinde yer etmek için kullanan kuruluşlar, krizlerden büyüyerek ve güçlenerek çıktıkları apaçık ortadadır.

Küçülen bir pazarda başarıyı belirleyen en temel gösterge, satış hacmi değil pazar payıdır (Karahasan, 2009). Bir başka deyişle büyüklüğü ne olursa olsun bir pazarda kapladığınız alan yaptığınız satış hacminden daha önemlidir. Bu yüzden bir işletme için her halükarda temel hedef, pazar payını geliştirmek ve büyütme olmalıdır. Bu durum hiç kuşkusuz kriz dönemleri için de geçerlidir. Kriz dönemlerinde aktif olan kuruluşlar, krizden pazar payları büyüyerek çıktıkları için sonrasında satış hacimlerinin artması da kaçınılmazdır.

Geçmişte yaşanan ekonomik kriz süreçlerinde reklâm yayınlamaya devam eden işletmeler ile reklâm yayınlamaya ara veren işletmeler arasında kriz sonrasında elde edilen büyüme verilerine baktığımızda yukarıda ifade edilmeye çalışılan düşüncelerin daha kolay anlaşılacaktır. Kriz dönemlerinde reklâm yapmak veya yapmamak konusunda en kapsamlı araştırmalar ABD’ de yapılmıştır. “Reklâmı pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olarak gören ve bu alanda büyük yatırımlar yapılan Amerika’da 1958 yılında yayımlanan bir araştırma, II. Dünya Savaşı sonrasındaki kriz yıllarında (1949–1954) reklâm yayınlamaya devam eden kuruluşların sonraki yıllarda pazar paylarını arttırmış olduğunu, reklâma ara verenlerinse küçülmüş olduğunu göstermektedir. 1974–1975 krizi hakkında Küresel Reklâmcılık Pazarı için hazırlanan bir diğer araştırmaya göre ise 1974–1975 yıllarında reklâm yatırımlarını azaltmayan kuruluşların sonraki iki yıl içinde yüzde 27, beş yıl içindeyse yüzde 30 daha fazla satış gerçekleştirdiğine işaret etmektedir. 1981–1982 krizindeki reklâm harcamalarını

analiz eden McGraw Hill Research'in çalışma sonuçları kriz ortamında panik içinde reklâmlarını kesen reklamverenlerin, reklâmlarını sürdürenler karşısında kaybolduklarını ve bir daha toparlanamadıklarını ortaya koymaktadır. 1990 yılı Ekim ayında The Center for Research and Development'in "*Kriz Döneminde Reklâm*" konulu araştırmasına göre kriz döneminde karlılığı arttırmak için reklâm harcamalarını kesen şirketler, bunun işe yaramadığını görmüşlerdir. Profit Impact of Market Strategies; The Strategic

Planning Institute veritabanına dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışma, agresif reklam yapanların, aşırı dikkatli davrananlara oranla 4,5 kat daha fazla büyüdüklerini göstermektedir" (Yıldız; 2008:100–104).

Kriz dönemlerinde bile reklâm yayınlanmaya devam edildiği için kurumsal imajın olumlu yönde etkilenmesi, reklamveren kurumların reklâm yapmaktan kaçınan rakiplerin yarattıkları boşluklara yerleşmesi, müşteri elde etmek ya da müşteriyi elde tutmak için yapılan kampanyaların kriz sonrasında işletmelere satış olarak dönmesi gibi nedenler kriz süresince reklâm yayınlamaya devam eden işletmelerin kriz sonrasında reklâm yayınlamaya ara veren işletmelerin önüne geçmesinin temel nedenleri arasında gösterilebilir. Örneğin; dünyanın önde gelen pazar araştırma şirketlerinden Millward Brown'ın kriz döneminde markalara ışık tutmak için yaptığı '*Resesyonda Markayı Yönetmek*' başlıklı araştırmasında İngiltere'de 1991–1992 yıllarında yaşanan resesyonda reklâm bütçesinde azaltma yoluna gitmeyen Haagen Dazs firmasının satışlarının bir yılda yüzde 400 arttığı, markanın bilinirliğinin ise yüzde 1'den yüzde 23 seviyesine ulaştığı kaydedilmiştir. Yine aynı dönemde otomotiv firması Renault, hedeflerinin üzerinde bir pazarlama gideriyle Clio markasının tanıtımını gerçekleştirmiş ve kısa süre içinde yapmış olduğu tanıtım faaliyetleri ile yüzde 65 tanınırlık oranına ulaşarak 'Awareness Index 7' (Farkındalık Endeksi)'ye girmeyi başardığı belirtilmiştir. (www.iskuruyorum.com, 2009). Öte yandan 1994 yılı ekonomik krizinde reklâm yatırımlarını kesmeyen Beko Elektronik firması, kriz sonrasındaki ilk iki yıl içinde pazar payının artmasının temel nedenini krize rağmen reklâma devam etmelerine bağlamıştır (Bazzal, 2009). 2001 krizinde Dove markası ise reklâm yayınlarına ara vermeyerek sabun markalarının televizyon reklâmları içindeki payını yüzde 17'den yüzde 50'ye çıkarmıştır. Bu durumun pazar payı üzerindeki etkisi ise yüzde 9,8'den yüzde 15,7'ye çıkması ile kendini göstermiştir. Yine 2001 krizinde Akbank güven, sadakat, dostluk mesajları vererek kriz öncesi 3 bin 750 olan günlük müşteri sayısını kriz sonrasında 4 bin 800'e yükseltmiştir. 2001 krizinden bir başka çarpıcı örnek de kriz döneminde logosunu yenileyen Petrol

Ofisi'nin yeni ürünlerle ve bunlara ilişkin reklâmları ile pazar payını önce yüzde 20'ye, daha sonra da yüzde 36'ya ulaştırmış ve 2001 yılı net satışlarını yüzde 89 arttırmıştır. Öte yandan Garanti Bankası 2001 yılında piyasaya sürdüğü Bonus Card reklâmları ile üye iş yeri sayısını 17 bine çıkarmış, 2002 yılının ilk 9 ayında toplam cirosunda yüzde 144'lük bir artış sağlamıştır. Turkcell firması ise Eylül 2000'de başlattığı 'Özgür Kız' kampanyasına 2001 yılında Tarkan'ı ekleyerek ve reklâm yayınına ara vermeyerek kullanıcı sayısını 2002 yılında yüzde 46'ya yükseltmeyi başarmıştır (Vardar, 2003).

2. Yeni Ekonomik Krizde Reklamverenlerin Reklâma Karşı Tutumu ve Geçmişten Alınmayan Dersler:

Reklâm (reclame) Latince'de 'çağırarak' anlamına gelen 'clamare' kelimesinden doğmuştur. Türkçe'ye Fransızca 'reclame' kelimesinden geçen reklâm kavramı, çok yönlü ve oldukça geniş uygulama alanı olduğu için birbiri arasında benzerlik ve farklılık gösteren pek çok tanıma sahiptir. En basit tanımıyla reklâm, bir işin, bir malın veya bir hizmetin belli bir bedel karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır" (Ünsal; 1994: 12). Bir başka tanıma göre reklâm, "bir ürün ya da hizmeti belli bir maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmede en etkili mesajı sunmak veya ürün ve hizmetleri satmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünüdür (Jefkins, 1987: 4). Yukarıda yer alan iki tanımı tek bir tanım içinde toplayacak olursak reklâm, 'insanları belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatleri belli bir ürün, hizmet ya da kurum üzerine çekmek, onunla ilgili bilgi vermek, ürün, hizmet, kurumla ilgili görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla yığınsal iletişim araçlarında yer ya da zaman satın almak yoluyla sergilenen ve belli bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyurudur' şeklinde bir tanıma ulaşabiliriz. Nitekim Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) de reklâmı bu son cümleyi destekleyecek şekilde "bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir" tanımlamaktadır (AMA, 2009).

Reklâm, yeni bir ürün için pazara o ürün hakkında bilgi vermek, bir ürünün kullanım olanaklarını önermek, fiyattaki değişiklik konusunda pazara bilgi vermek, ürünün kullanım alanları hakkında bilgi vermek; öncelikle marka bağımlılığı yaratmak, marka tercihini değiştirme konusunda tüketiciyi isteklendirmek, ürünün nitelikleri konusunda tüketicilerin algısını değiştirmek; ürünü akılda tutmayı sürdürmek,

tüketicilere ürünü hangi satın alma noktalarından alabileceklerini hatırlatmak gibi temel amaçlara sahiptir (Kotler & Armstrong, 2007: 436). Bütün bu fonksiyonlarının yanı sıra reklâm, bir işletmenin satış programını desteklemek, yeni bir pazara girmesini sağlamak ya da var olan pazarda yeni bir hedef kitleyi çekmek, yeni bir ürünü pazara sunmak, işletmenin pazar payını arttırmak, önyargılara karşı durmak ve işletmenin saygınlığını sağlamak gibi işlevlere de sahiptir. Öte yandan “üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklâmın inkâr edilemeyecek katkıları vardır” (Kocabaş ve Elden, 2008: 13). Dolayısı ile reklâmın bir işletme için hiç de küçümsenemeyecek kadar büyük bir işleve sahip olduğunu söylemek iddialı bir yaklaşım olmayacaktır.

Reklamverenler Derneği Başkanı Hakan Gören, yaşanan bu ekonomik kriz ortamında her şirketin kendine ait sıkıntıları olduğunu ancak satışların yüzde 40–50 oranında kaybedildiği bir dönemde reklâm bütçelerinin aynı oranda kısılamayacağını ifade etmektedir. Gören’e göre böyle zamanlarda reklâm yayınlamaya ara vererek marka bilinirliğine yönelik kaybı telafi etmek hem daha uzun hem daha pahalıya mal olması kaçınılmazdır. Reklâm yayınına ara vererek bir işletmenin kriz öncesinde sahip olduğu algı ve beğeniye kriz sonrasında tekrar yakalamaya çalışması daha fazla para harcamayı gerektirebilir. Dolayısı ile şirketlerin de bu bilinçle hareket etmeleri gerekmektedir (www.rvd.org.tr, 2009). Öte yanda kriz dönemlerinde reklâm yapan firmaların azalmasının doğal bir sonucu olarak kriz döneminde reklâm yayınlamaya devam eden işletmeler için reklâm maliyeti içerisinde daha az harcama yaparak daha çok kişiye ulaşma şansı ortaya çıkmaktadır. Ancak ‘reklâmın bir kâr ve yatırım aracı olarak değil, rakiplere karşı bir savunma önlemi olarak görülmesi nedeniyle’ bir ekonomik kriz sürecinde kurumu yönetenler giderleri azaltma kararı aldıklarında genellikle bunun ilk adımı reklâm harcamalarında görülmektedir. Nitekim Uluslararası Reklamcılık Derneği’nin ekonomik kriz nedeniyle Ekim 2008-Mart 2009 tarihleri arasındaki medya harcamalarında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20 azalma olduğunu ortaya koyan çalışma raporu da bu savı destekler niteliktedir. Söz konusu raporda;

- Reklâm yatırımlarının 2008 yılında 2007 yılına göre sadece yüzde 2,1 oranında arttığı ve 3 milyar 117 milyon TL'den 3 milyar 182 milyon TL'ye çıktığı;
- 2008 yılının dördüncü çeyreğine baktığımızda ise reklâm harcamalarının 2007 yılının son çeyreğine göre yüzde 16,5 düşüp, 915 milyon TL'den 764 milyon TL'ye gerilediği;
- 2009 yılının ilk üç ayında reklâm harcamalarının Ocak-Mart döneminde yüzde 24,8 oranında azalıp, 705,6 milyon TL seviyesinden 530,9 milyon TL seviyesine gerilediği;
- Krizin başladığı Ekim 2008-Mart 2009 dönemi, Ekim 2007-Mart 2008 dönemi ile karşılaştırıldığında ise reklâm harcamalarındaki düşüşün yüzde 20 olarak tespit edildiği, söz konusu dönemde reklâm yatırımlarının 1 milyar 620 milyon TL seviyesinden 530,9 milyon TL seviyesine gerilediği;
- 2009 yılının ilk üç ayında en çok reklâm yayınlayan sektörden yüzde 90'ının yatırımlarını kıştığı, sadece bilgi teknolojileri sektörü reklâm yatırımlarının yüzde 43 arttığı, daralmanın inşaat sektöründe yüzde 41, otomotiv sektöründe yüzde 40 olduğuna yer verilmiştir (www.superpoligon.com, 2009).

Medya Takip Merkezi (MTM) yapmış olduğu güncel bir araştırmada da krizin reklâm üzerindeki yansımalarını çarpıcı bir biçimde ortaya konulmaktadır. 2009 yılı Ocak-Mart dönemlerini kapsayan araştırmada ekonomik kriz başta olmak üzere çeşitli nedenlerle 587 markanın reklâmlarını durdurdukları belirtilmiştir. Araştırmaya göre, yılın ilk üç ayında 12 televizyon kanalında 818 markanın 568 bin 230 reklâmı yaklaşık 3 bin 718 saat boyunca tüketicilerin ilgisine sunulmuştur. Söz konusu rakamları geçtiğimiz yılın aynı dönemi ile karşılaştığımızda reklâm veren toplam marka sayısının yüzde 17,6 oranında azaldığı kaydedilmiştir. Raporda reklâm yayını en çok azaltan sektörlerin başında inşaat, mobilya ve finans sektörü olduğuna yer verilirken finans sektörü reklâmalarının yaklaşık yüzde 31 oranında düşüş gösterdiği, finans sektörünün en çok reklâm veren sektörler listesinde beşinci sıradan sekizinci sıraya indiğine yer verilmiştir. Raporun devamında geçtiğimiz yılın aynı döneminde altıncı sırada yer alan inşaat/emlak sektörünün ise yüzde 72'lik düşüşle onyedinci sıraya gerilediği ifade edilmiştir. Aynı araştırma raporuna göre reklâm yatırımını en çok arttıran sektörler ise sigorta, bilgi teknolojileri, iletişim teknolojileri ve yayıncılık sektörleri olmuştur (www.tumgazeteler.com, 2009).

SONUÇ

Kriz, beklenmeyen ve önceden sezilmeyen, hızlı bir şekilde cevap verilmesi ve yönetilmesi gereken, şirketin önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaç ve varsayımlarını tehdit eden 'gerilim durumu' olarak ifade edilebilir. Üretici firmalar için kriz dönemlerini başarıyla atlamanın en önemli yolunun satın almayı engelleyen faktörleri iyi anlamak ve tüketicide uyanan kaygı verici izlenimleri gidermeye çalışmaktan geçtiği söylenebilir. Bu tür bir kriz ortamında reklâm, tüketici tercihlerini yönlendirmek ve tüketiciyi ürün konusunda bilinçlendirmek açısından oldukça önemli bir bilgilendirme ve ikna aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kriz döneminde, tüketicilerde uyanan risklerin büyük olduğu düşüncesi onları tüketim yapmaktan alıkoyacağı için beklentilerini aşağı çeken tüketicilerin temel ihtiyaç maddelerinin dışındaki ürün ve hizmetleri satın alma kararlarını ertelemeyi tercih ettikleri görülür. Bu nedenle üretici firmalar için kriz dönemlerini başarıyla atlama için satın almayı engelleyen faktörleri iyi anlamaları ve tüketicide uyanan kaygı verici izlenimleri gidermeye çalışmaları gerekmektedir. Ancak krizin yol açtığı belirsizlik ortamında pek çok reklâmvereninin öncelikli olarak tercih ettiği yöntem tüketicide uyanan kaygı verici izlenimleri gidermek yerine, 'reklâm giderlerini azaltmak' şeklinde kendini göstermektedir. Bu durumsa kriz sonrasında işletmeye yarardan çok zarar getirmektedir, çünkü geçmişte yaşanan krizler sonrasında elde edilen veriler incelendiğinde açıkça görülmektedir ki, kriz dönemlerinde reklâm yayınına ara vermeyen işletmeler, kriz süresince bilinirlik oranlarını yükseltmekte, satış oranlarını arttırmakta, reklâm yayınına ara veren işletmelerin boş bıraktıkları alanlara kolaylıkla yerleşme imkânını elde etmekteyken; kriz süresince reklâm yayınlarına ara veren işletmelerse bilinirlik oranlarını, pazar paylarını ve satış oranlarını kaybetmekte, hatta kriz sonrasında piyasadan silinip gitme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedirler.

Reklâmın amacı hedef kitle ve potansiyel tüketicilere ürünü tanıtmak, onları bilgilendirerek satın alma eylemi konusunda eyleme geçmeye hazırlamaktır. Reklâm yayınlamaktan vazgeçmekse, bütün bu faaliyetlerden vazgeçmek demektir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde işletmelerin reklâm harcamalarını azaltmaları, kısa dönemde maliyetleri düşürmek ve karlılığı arttırmak için mantıklı bir yol gibi gözükse de uzun vadede sorunların su yüzüne çıkması kaçınılmazdır ve satış rakamlarında düşüşler başladıktan sonra eski satış rakamlarına ve tüketicilerin zihnindeki imaja dönüş kolay

olmamaktadır. Dolayısı ile çok açık bir ifade ile iş yoğunluğunun düştüğü ve gelirlerin azaldığı dönemlerde yapılacak en yanlış işlerden birinin reklâm harcamalarında kısıtlama yapılması hatta hiç reklâm verilmemeye başlanması olduğu söylenebilir. Kriz kapıyı çaldığında ivedilikle personel çıkarmak ve reklam harcamalarını azaltmak yerine tüm maliyetlerin gözden geçirilmesi, şirketin promosyon faaliyetlerini, dağıtım kanallarını, pazar segmentlerini, müşteri kitlesini ve coğrafi dağılımını tek tek inceleyip maliyetleri düşürecek alanları belirlenmesi, hedef kitleyi kaybetmemek için bazı ürünlerin fiyatında kaliteyi düşürmeksizin geçici olarak indirim yapılması ve bu durumun reklâmlar aracılığı ile kamuoyuna duyurulması daha doğru bir adım olacaktır. Her şirketin zarar ettiği veya zayıf olduğu bir ürün kategorisi, bir dağıtım kanalı veya coğrafi bölgesi vardır. Kriz döneminde maliyetleri düşürmek için tasfiyeye reklâm bütçelerini azaltmak ya da tümünden yok etmek yerine söz konusu bu zayıf noktalardan başlamak, şirketin gelişme döneminde aldığı yanlış kararları telafi etmek için de iyi bir fırsat olarak görülmelidir.

Yapılan güncel araştırmalara göre Eylül 2007'de ABD'de başlayan ve ardından bulaşıcı bir virüs gibi bütün dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz nedeniyle reklâm veren işletmeler bu güvensizlik ortamı içinde en fazla reklâm bütçelerinden azaltma yoluna gitmektedirler. Oysa krizin reçetesinde yazan en önemli ilaçlardan biri reklâmdır. Nitekim kriz döneminde reklâm vermekten vazgeçmeyen şirketlerin kriz sonrasındaki satış grafiklerini inceleyen diğer araştırmalar da göstermektedir ki, kriz ortamından yara almadan kurtulan ve kriz sonrasında büyüme oranlarını katlayan işletmeler, kriz dönemlerinde markalarına yatırım yapmayı asla ertelemediklerinden dolayı bilinirlik oranlarını yükseltip, satışlarını arttırdıkları, kriz döneminde reklâm vermekten kaçınan firmalar kriz sonrasında silinip gitmekte ya da toparlanmasında oldukça güç bir sürecin içine girmektedirler. Dolayısı ile reklâm, özellikle kriz dönemlerinde reklâmverenler için bir harcama değil, bir yatırım aracı olarak görülmeli, işletmeler, her krizin kendi fırsatını içinde barındırdığı düşüncesi ile markalarına yatırım yapmaktan vazgeçmemelidirler.

KAYNAKÇA

- American Marketing Association (AMA). <http://www.marketingpower.com>, 01.05.2009.
- Anıduru, Ayşen. "Kriz Nedir? Ne Değildir?", <http://www.fortune.com.tr/kriznedir.asp>, 05.08.2009.
- Bazal, Fadime. "Sakin Bırakma", http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1971, 11.08.2009.
- Dura, Cihan. "Ekonomik Kriz Nedir? Özellikleri Nelerdir? Nasıl Gelişir?", <http://www.turansam.org/makale.php?id=226>, 03.01.2009.
- Jefkins, Frank. (1987). *International Dictionary of Marketing and Communication*. Glaskow: Blackie.
- Karahasan, Fatoş. "Kriz Dönemleri ve Reklam", <http://www.radikal.com.tr/1999/04/18/yorum/01kriz.html>, 18.08.2009.
- Kocabaş, Füsün. & Elden, Müge. (2008). *Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2007). *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Online Etymology Dictionary*. <http://www.etymonline.com>, 05.08.2009.
- Oxford Dictionaries*. <http://www.askoxford.com>, 05.08.2009.
- Oxford English Dictionary*. <http://www.oed.com>, 05.08.2009.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. <http://www.tdk.gov.tr>, 05.08.2009.
- Ünsal, Yüksel. (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam Yay.
- Vardar, Nükhet. (2003). *Biraz Cesaret: Krizde Başarılı 10 Markanın Öyküsü*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yay.
- Yıldız, Pınar Akbıyık. (2008). "Krizin Yaratacağı Kara Kültüre Hazırlıklı Olun", *Marketing Türkiye*, Sayı: 161, s. 100-104.
- <http://www.iskuruyorum.com/haber/79-krizde-reklamdan-kisan-kaybediyor.html> , "Krizde Reklamdan Kisan Kaybediyor", 01.08.2009.
- <http://www.rvd.org.tr/CatDetails.aspx?CatId=39&Id=34> "% 30 Küçüleceğiz", 01.08.2009.
- <http://www.superpoligon.com/haber/10492> , "Reklam Sektöründen Üretimi Tüketimi Arttıracak 8 Formül", 22.05.2009.
- <http://www.tumgazeteler.com/?a=4952227> "Kriz Döneminde 587 Marka Reklamı Tamamen Kesti" , 15.04.2009.