

DOĞRU PAZARLARA DOĞRU REKLAM STRATEJİLERİ...

Yrd. Doç. Dr. F. Belma GÜNERİ FİRLAR

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir-Türkiye
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı

İnsanoğlu düşünme yeteneği ve iletişim becerisi nedeniyle dünyadaki diğer canlılardan ayrılan yaratıcı bir varlık olarak gelişim tarihi boyunca, farklı işlevleri yerine getirebilmek için farklı iletişim formları geliştirmiştir. Böylelikle insanoğlu beden dilini kullanımıyla başlayan iletişim süreci, yüzyüze iletişimle devam etmiş ve kendisinin keşfetme ile geleceği tesis etme isteği doğrultusunda yapılandırığı teknolojilerle gündeme gelen yeni iletişim araçları paralelinde söz konusu formlar çeşitlenmiştir. Bunların her biri gerek toplumsal gerekse ekonomik yapıları, dönemler itibarıyla, farklı boyutlarda etkilemişler ve buna bağlı olarak da “yaratıtları etkilerin neden ve nasılları” nı esas alan çeşitli tartışmaların odak noktaları olmuşlardır. Gerek akademisyenler gerekse pratisyenlerin katılımıyla gerçekleştirilen söz konusu tartışmalar dikkate alındığında ise, özellikle bir tanesinin halen böyleleri çalışmaların odak noktasında yer almaya devam ettiği belirlenmiştir: **Reklam...**

Genel olarak değerlendirildiğinde, insanoğlunun günlük yaşamına girdiğinden bu yana reklamın yarattığı etki ve tabii ki çalışma mantığını çözümlemek amacıyla, ciddi anlamda sayısız çalışma yapılmış olmasına karşın ticari nitelikli olmakla birlikte sanatsal yönü ağır basan farklı bir iletişim formu olması nedeniyle insan ve davranışı üzerindeki etkileri hakkında bir türlü herhangi bir prospektüs oluşturulamadığı belirlenir. Kanımca bunun da temelinde, reklamın mekanik değil dinamik bir yapıya sahip olmasının yanısıra öncelikle insan beyninin duygusal boyutuna hitap eden mesajlara ağırlık vermesi nedeniyle çözümlenmesinin de zihinde gerçekleştirilmesi bulunmaktadır. Leslie Butterfield’in “Excellence in Advertising-Reklamda Mükemmelle Ulaşmak” adlı çalışmasında da belirtmekte olduğu biçimde açıklanacak olursa, bilindiği üzere bir bilgisayarın çalışma mantığı veya bir matematik probleminin çözüm yolu mekanik niteliktedir. Dolayısıyla da açıklanması ve bu amaçla bir kullanım kılavuzu hazırlanması ya da çözüm yolunun formüle edilmesi mümkündür. Buna karşın bir şiir veya romanın yarattığı etki bireyden bireye farklılaşır ve bunun çözümlenmesi için öncelikle insanın çözümlenmesi gerekir (**Butterfield, 2001: 59**). İşte reklamın yarattığı etki de, şiir veya romanınki gibidir ve insan beyninin kapalı bir kutu olduğu düşünülecek olursa, formüle edilmesinin neden bu kadar uzun zaman aldığının gerekçeleri belirginleşir.

Tarihsel süreçte reklamın nasıl işlemekte olduğunun çözümlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda oluşturulan modeller incelendiğinde ise, diğer tüm iletişim formlarının açıklanmasında olduğu gibi öncelikle öğrenme teorilerinden faydalanıldığı görülür. Bireyleri belli bir yönde davranışta bulunmak üzere motive ettiği öngörülen reklamın çalışma mantığı da bu bağlamda şekillendirilir. 1923’de Daniel Starch, reklamın etkili olabilmesi için sırasıyla görülmesi, okunması, inanılır olması, hatırlanması ve harekete geçirici nitelikte olması gerektiği görüşünden hareketle bir model önerisi hazırlar. Daha sonra bilindiği üzere, AIDA ve NAIDAS modelleri dikkat çekmesinin yanısıra tatmin etmesi gerektiğinin öngörülenmesiyle şekillendirilir. Özetle, yaklaşık 1970’li yıllara kadar reklamın çalışma mantığını açıklamak amacıyla

geliştirilen modellerde öncelikle “Reklamın insanı nasıl etkilediği” dikkate alınır. Ancak, değişen dinamiklerin de etkisiyle söz konusu çalışmalar, belirtilen zaman dilimi itibarıyla yön değiştirmeye başlar ve çalışmalar “İnsanın reklama verdiği tepkinin neden-nasıllarının belirlenmesi” çerçevesinde geliştirilir (Güneri, 1998: 12-13). Kanımca böylesi bir dönüşümün temelinde de insana ilişkin bakış açısındaki farklılaşma ile reklam da dahil olmak üzere gerçekte böylesi üretimlerin tümünün kilit noktasında “İnsan Faktörü”nün bulunduğu yeniden keşfi vardır. Dolayısıyla reklam-insan etkileşim sürecine ilişkin araştırmalar da, davranış-tutum ve reklam üçgenini açıklamaya yönelik olarak gerçekleştirilir. Bazılarına göre reklam tutumu belirleyerek davranışı yönlendirmekte, bazılarına göre ise tutum ve davranış reklamı şekillendirmektedir. Gerçekte Lavidge ve Steiner’in de en başta belirtmiş oldukları gibi, her şart altında kesin olan tek şey vardır ve bu da etkileşimin tek taraflı olmadığıdır. Kanımca bir diğer net olan husu da, insan ile böylesi içiçe ve bütünleşik bir iletişim formunun, sosyal ve ekonomik hayattan bağımsız olarak düşünülmemesiyle ilişkilidir. Özellikle de günümüzün bilgi merkezli ve insan odaklı olarak yeniden yapılanan dünyasında, bugünden geleceği öngörümleyerek yarınlarda da varolabilmek adına değişime uyum sağlayarak, yoğun rekabet ortamında varlıklarını korumak durumunda olan işletmeler açısından durumun daha da ciddiyetle ele alınması gerektiği açıktır.

Genel olarak açıklanacak olursa, hemen her şeyin evrensel boyuta taşındığı günümüzde, duvarların ortadan kalkmasıyla yoğunlaşan rekabetin şiddeti, söz konusu işletmeleri her geçen gün daha da zorlamaktadır. 26/Eylül/2003 tarihinde, İstanbul’da gerçekleştirilen “İletişim Nereye?-Serbest Düşünce Toplantısı”na katılan “Gelecek Grubu”nun da belirtmiş olduğu üzere; “Dünyamızda her geçen gün ekonomi ve para, gelişen ülkelere akmaktadır. Rekabet, yoğunluğunu kaybediyormuş gibi gözükmeyle birlikte bir kaç şirketin pazara egemen olduğu yeni bir ekonomik yapılanma söz konusudur. Böylesi global bir harekete karşın lokal değerler halen korunmaya çalışılmaktadır. Yani bir direniş hareketi söz konusudur. Bunun en belirgin örneği ise, Coca-Cola gibi bir dünya markasına alternatif olarak arz edilen Cola-Turka’dır”(Ateş, 26/Eylül/2003).

Görülebileceği üzere bugün yakın geçmişteki yaklaşımlar bile etkinliklerini kaybetmektedir. Dolayısıyla bugünün pazarlama yöneticileri dünden daha yoğun olarak “Şu anda neredeyiz?”, “Hedefimiz ne?”, “Nerede olabilirdik?”, “Farklı olarak ne yapmalıyız ve yapabiliriz?” vb. sayısız soruyu yeniden yanıtlamak durumundadır. Peki, böylesi geniş bir hareket yelpazesi, nasıl tek çatı altında toplanarak, etkin sonuçlara erişime olanak tanıyacak biçimde düzenlenebilir?...

Genel kabul görmüş ve bilinen görüşe göre, bir işletmenin varlığını koruması ve gelişerek geleceğe yatırım yapması kar-zarar zincirindeki ilişkiye yani “Para Kazanma Yeteneği”ne bağlıdır. Bu görüşün doğru olduğunu varsayılırsa da, tüm işletme fonksiyonlarının iyi ve kaliteli, “O Hatalı” ürünler üretmeye kanalize edilmesinin bir gereklilik olduğu kabul edilebilir. Söz konusu bakış açısı, aynı zamanda bizlerin dikkatini, ürün ve markanın farklı olduğu noktaların tüketicilere veya müşterilere etkin bir şekilde iletilmesi gerekliliğine yöneltir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa, herhangi bir işletmenin varlığını geliştirerek koruması, satışlarını gerçekleştirmesine ve arttırmasına bağlıdır. Bunun için de öncelikle pazar payını genişletmesi gerekir ve böylesi bir gelişme ilk olarak yenilikleri ve farklılıkları, ikinci olarak da teklif edilenin iletilmesini gerekli kılar. Peki gerçekten “Satarım, varolurum” veya “Daha fazla satarım, geleceğimi garantilerim” yaklaşımları, rasyonel midir?...

Günümüzün değişen ve yeniden yapılanan dünyasında şekillenen sosyo-ekonomik düzenleri genel olarak değerlendirdiğimizde bile böylesi bir yaklaşımın öncelikle

çağdaş pazarlama anlayışı ile örtüşmediği görülür. Amaç sadece satış ise, promosyon çalışmaları ile ürünü dağıtılabilir veya daha da ileri gidilerek ürünler bedava dağıtılabilir. Demek ki satış, sadece bir araçtır ve asıl amaç, farklı faydaları aktarmak suretiyle doğru müşterilere bunları benimsetmek ve onları sadık müşteriler olarak sabitleyebilmek olmalıdır (**Kırım, Ocak/2001: 79**). Böylesi bir bakış açısının bizi getireceği nokta, günümüzün yönetim ve pazarlama anlayışıdır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa, müşterilerimiz olarak toplumu teşkil eden bireylerin, bugünün gereklilikleri doğrultusunda farklılaşan istek ve ihtiyaçlarının şekillendirdiği yapılanma sürecinde belirlenen hedefe erişimin kilit noktasında, işletmelerin yönetim yaklaşımlarındaki değişim, temel belirleyicidir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, söz konusu yeni yönetim yaklaşımının özünde farklılaştırma ve farklılaşma bulunduğu görülür. Farklılaşmanın ana gereklilikleri de “Yenilikçilik” ve “Yaratıcılık”tır. Yenilikçi ve yaratıcı perspektif dikkate alındığında da, günümüz işletmelerinin ürünlerini sadece satmak değil, daha kaliteli ürünler üretmek, gerçek değerlerinde ve mikro parçacıklara bölünmüş pazarlara arz etmek suretiyle sadık müşteri portföylerini genişletmek çabasında oldukları belirlenir. Ve varlıklarını böylesi sağlam bir temel üzerine inşa edebilmelerinde ise iki ana çıkışları vardır; *Liderlik* ve *Strateji*...

Bilindiği üzere, liderlik ve strateji birbirlerine bağlı olarak hem bugünü şekillendiren hem de yarının öngörülmesine olanak tanıyan değişkenlerdir. Ancak çalışmanın çerçevesi, “Stratejilerle Hedeflere Etkin Erişim ve Reklam” olarak belirlendiğinden liderlik, ayrı bir çalışma alanı olarak dikkate alınmakta ve inceleme dışı tutulmaktadır. Dolayısıyla da “Bir amaç veya hedefe varmak üzere izlenmesi gereken yol” olarak genel anlamıyla tanımlanan strateji, büyüteç altına alınmaktadır.

Belirlenen çerçeve doğrultusunda konuya bakıldığında, stratejinin varolmaması yaratmak yani yeni bir şeyler üretmek olmadığı görülür. Aksine, herhangi bir işletmenin bugünü ve yarınları açısından, olumlu yönde gelişimi destekleyecek ve bunu belirleyecek nitelikte yatırımlara ilkin önceliklerin dikkate alınmasını sağlayacak özellikte bir süreç olduğu belirlenir. Kısaca strateji, herhangi bir çabanın pozitif yönde gelişimini destekleyen ve aynı zamanda bunun bir parçası olan önemli bir iş sürecidir (**AKIN, 2001;84**). Bir diğer şekilde ise strateji, sadece yeni pazarlara girilmesine olanak tanıyan ya da yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için fırsatlar yaratarak, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine destek veren bir araç değil, işletme bütünü etkileyen, yönlendiren planlar ve taktikler bütünüdür (**Hasan, 1997: 92**). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, hangi endüstride faaliyet gösterirse göstere, herhangi bir işletmenin strateji belirlerken dikkate alması gereken ilk husus, pazar veya pazarların gelecekteki gelişim yönlerini tahminlemek yerine böylesi bir değişim ve gelişim için lider olmanın esas olduğudur. Bir diğer ifadeyle, stratejinin işletmeler bazında başarısının anahtarı “Mevcudu nasıl bir adım ileriye götürebilirim?” sorusuna verilecek yanıtta saklıdır.

Ancak böylesi bir bakış açısının benimsenerek uygulanabilmesi için öncelikle stratejinin ne olduğunun ve nasıl çalıştığının net olarak anlaşılması gerekir. Buna bağlı olarak da, stratejiye ilişkin çeşitli tanımlar incelenerek, belirli noktaları özetlenecek olursa;

-Bir işletmenin misyon ve vizyonuna uygun olarak belirlediği hedeflere erişim için aldığı tedbirler bütünü (**Çoban, 1997: 88**),

-Kaynak organizasyon süreci ve yönetim hareket planının düzenleyicisi (**Laban, 2001: 11**),

-Analiz sanatı,

-İşletmenin iletişimini düzenleyen süreç (**Barban, Cristol, Kopec; 1989: 17**), vb. bir dizi tanım karşımıza çıkar.

Stratejinin ne olduğunu ya da olmadığını netleştirebilmek amacıyla yapılmış bu tanımlamalar, Ömer Dinçer'in "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası" başlıklı kitap çalışmasındaki tanımlama ile bütünleştirildiğinde de, "Strateji, işletme ile çevresi arasındaki ilişki zincirlerinin analiz edilerek, yön ve amaçlarının belirlenmesi; bunları gerçekleştirebilecek nitelikteki faaliyetlerin planlanarak taktiklerin seçilmesi suretiyle işletmenin tüm süreçlerinin yeniden düzenlenerek, geleceğe hazır olunması adına ihtiyaç duyulabilecek kaynakların tahsis edilmesine ilişkin planlar bütünü (Dinçer, 1996: 6)" olarak çerçevelenmektedir. Gerçekte bu tanım hem stratejik planlama sürecinin basamaklarını belirginleştirmemize hem de sağladığı faydaları netleştirmemize yardımcı niteliktedir. Dolayısıyla öncelikle stratejilerin işletmelerin varlıkları açısından taşıdığı önemin kilit noktaları özetlenecek olursa;

- Değişen çevreye uyumu kolaylaştırması ve uyum sürecini hızlandırması,
- Çevreyi değerlendirerek, bugünü düzenleme ve yeniyi tahminleme imkanı vermesi,
- Bilimsel ve teknolojik gelişmelere olanak tanınması,
- İşletmenin kendi kendini değerlendirmesine olanak tanınması,
- Sistematik düşünme sürecine işlerlik kazandırması,
- Planlar için çerçeve oluşturmak suretiyle düzenlilik sağlanması,
- Yönetim sürecinde etkinliği ön plana çıkarması,
- İşletmenin karar ve projelerine kalitenin yerleştirilerek, uygulamaya konulmasının sağlanması, şeklinde etkinlik alanları belirlenmektedir.

Görülebileceği üzere strateji, tek başına varolan bir yaklaşım değildir ve işletmenin tüm yönetim süreçlerini etkisi altına alır. Bu bağlamda da, değişen ve yeniden şekillenen sosyo-ekonomik yapının gereklilikleri doğrultusunda yeniden yapılanan işletmeler bazında, toplam kalite yönetiminden insan kaynakları yönetimine, bütünleşik pazarlama iletişimi yönetiminden müşteri odaklı yönetime kadar sayısız yaklaşımı belirginleştirdiği izlenir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa; bilgilendirilmeyi bekleyen ve üretim süreçlerinin bir parçası haline geldiğinin bilincinde olan müşterilerin varolduğu bir dünyada, sayısız çeşitte ve miktardaymış gibi görünseler de, gerçekte eşdeğer özelliklere sahip ürünlerin varolduğu, bu anlamda da rekabetin oldukça sertleştiği bir ortamda varlıklarını geliştirerek korumayı hedefleyen işletmeler için strateji en önemli çıkış noktalarından biri olarak karşımıza çıkmakta ve diğer çözüm noktaları da ana strateji etrafında belirginleşmektedir. Bunlar sıralanacak olursa;

1. Yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımları benimsemek ve/veya açık olmak,
2. Müşteri merkezli yönetime önem vermek,
3. Bilgi yönetim sistemini kurarak etkinleştirmek,
4. Tek farklılık ile pazar ortamında ve tüketici zihninde konumlanmak.

Bu noktaya kadar stratejiye ilişkin olarak aktarılanlardan da anlaşılacağı üzere, gerçekte şartlar ne olursa olsun, dinamik bir yapıda varlıkların korunması söz konusu ise, birbirinden kopuk çalışmalardan oluşan bir dizi faaliyet ile hedeflere ulaşılması mümkün değildir ve strateji ilgili süreçleri düzenleyici bir göreve sahiptir. Dolayısıyla sadece daha kaliteli ürün üreterek satmak suretiyle ne varlıklar korunabilir ne de her anlamda geleceğe yatırım yapılabilir. Gerçekte söz konusu yaklaşımın özü, üretimden çok önce başlayan ve satıştan sonra da devam eden çabalar bütünü olarak tanımlanan modern pazarlama yaklaşımı ile üretim-tüketim süreci arasındaki çabalarla sınırlandırılmış olan klasik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin tanımlardan bile izlenebilir niteliktedir. Dolayısıyla, daha önce de belirtildiği üzere, böylesi geniş bir etki alanına sahip olan stratejinin bir diğer aşamada da nasıl çalışmakta olduğunun ve buna ilişkin basamakların netleştirilmesi

gerekmektedir. Söz konusu basamaklar özetlenecek olursa (**Dinçer; 1996: 43; Çoban; 1997: 101-120, Karakaş, 2003, www.stratejiyonetim.net,**);

1. Misyon/Vizyon Belirleme: İşletme çalışmalarının yönünü saptamak amacıyla belirlenen, paylaşılan ortak değer ve inançları yansıtan, işletme dışına yönelik olarak şekillendirilen, işletmeye özgü ve özel olan ve işletmenin rakiplerinden ayırd edilmesini sağlayacak nitelikteki, uzun dönemli amaç ve görevler bütünü şeklinde tanımlanabilen misyon ile mevcut gerçekler ile hayaller, umutlar, tehlikeler ve fırsatların biraraya gelmesinden oluşan geleceğin tanımlanması için bilinenden bilinmeyene doğru gerçekleştirilen düşünsel sürecin çıktılarını olarak vizyon belirlenirken stratejik etkinlik açısından yönlendirilmesi gereken sorular şu şekilde özetlenebilmektedir;

- İşletmemiz nedir?
- Uzun dönemdeki amaç ve hedefleri nelerdir?
- İşletmeyi diğerlerinden farklı kılan belirleyiciler nelerdir?
- Dünden bugüne kaydedilen ilerlemeler ve gelişmeler nelerdir?
- Geleceğe bakış açısı nedir?
- Hangi ihtiyaçlara ve beklentilere, nasıl cevap verebilir?

2. Stratejik Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi: Bir örgütün stratejik amaçları kendi içinde sosyal ve ekonomik olmak üzere ikiye ayrılır. Buna bağlı olarak da belirginleşen alt basamaklar şu şekilde sıralanır;

- A. Ekonomik Amaçlar :
- Verimliliği arttırmak,
 - Pazar payını genişletmek,
 - Mevcut kaynakların akılcı kullanımını sağlamak,
 - Yeni yatırım fırsatları yaratmak,
 - Ürün ve hizmet çeşitliliğini sağlamak,
 - Mevsimlik dalgalanmalara karşı koruyucu tedbirler almak.
- B. Sosyal Amaçlar:
- Etiğe uygun hareket etmek,
 - Doğal çevrenin korunmasına özen göstermek,
 - Tüketici haklarını ihlal etmemek,
 - Çalışma şartlarını ve niteliğini geliştirmek,
 - Toplumsal faydaları dikkate almak,
 - Diğer toplumsal görevleri icra etmek, destek vermek.

3. Kurum Kaynaklarının Analizi: Bir işletmenin varlığını koruması gerekse gelecekte de oyuncu olarak kalabilmesi için öncelikle hem insana hem de teknolojiye yatırım yapması bir gereklilik değil, zorunluluktur. Böylesi bir yatırım şartı ve alansal genişlik de, tabii ki ilgili noktaların ve gelecekteki oluşumların ön görülenmesini gerekli kılar. Böylesi bir çabanın özünde ise, birilerinden bir adım önde olabilmek hedefi vardır ve bu da kaynak büyüklüğünün belirlenerek, her anlamda yatırım yapılmasını gerektiren öncelikli alanların saptanması ile sağlanabilir. Dolayısıyla öncelikle yönlendirilmesi ve cevaplanması gereken sorular aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Şu anda ne yapmaktayız?
 - Bunu neden yapmaktayız?
 - Başka yol ve/veya yöntemler var mı? Şayet varsa bunları uygulayabilir miyiz?
- Şartları ve gereklilikleri neler?

4. Çevre Analizi:**A. Dışsal Çevrenin Değerlendirilmesi**

- Nasıl bir çevrede faaliyet gösterilmekte,
- Demografik faktörler değişiyor mu? Nasıl ve yönü?
- Bugünün trendleri doğrultusunda yaşanmakta olan değişimler, gelecekte işletme çevresini nasıl etkileyebilir?

B. İçsel Çevrenin Değerlendirilmesi

- Rakiplerin ürün ve hizmeti? Hedef pazarı?
- İhtiyaç, istek ve beklentiler?
- Tüm kilit noktalarda, gelecekte ne gibi değişimler yaşanabilir? Yönü ne olabilir?
- İçsel sorunların kesişme noktası?
- İletişim yönetim süreci ve etkinliği?
- Kime hizmet verilmekte?
- Hangi istek, ihtiyaç ve beklentiler karşılanabilir.

5. Geleceğin Öngörülenmesi:

- Bugünün toplumsal yapısı?
- Gelecekte açığa çıkabilecek değişimler ile gündeme gelebilecek istek, ihtiyaç ve beklentiler?
- Gelecek için belirlenen hedefler?
- Geleceğin karşılanması için hazırlanacak "Harekat Planı"nın detayları?

6. Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi: Şayet bir şeyler yanlış gidiyorsa ya da dünya veya ülke konjunktüründe aniden meydana gelen değişimler söz konusu ise, ısrarcı olmamak gerekir. Buna bağlı olarak da ana strateji belirlenirken gündeme gelebilecek değişimler dikkate alınarak alternatif stratejiler tespit edilmeli ve ne gerekçe ile olursa olsun adaptasyon sağlayıcı yeni strateji uygulamaya konulmalıdır.

7. Uygulama ve Değerlendirme: Belirlenen strateji doğrultusunda hazırlanan planların ve seçilen taktiklerin hayata geçirilerek denetlenmesi, değerlendirilmesi ve revize edilmesidir.

Görülebileceği üzere strateji, pusula olmaksızın yol almaya çalışan ve tabii ki sonuçta hangi limana ulaşacağını ya da herhangi bir limana ulaşıp ulaşamayacağını bilemeyen bir gemi gibi işletmelerin faaliyetlerine düzen ve istikrar kazandıran bir dizi plandır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa şayet; ne üreteceğinizi, kimin için üreteceğinizi, nerede ve ne zaman sunacağınızı, ilgili ürün için reel olarak ne talep edeceğinizi ve hedef kitlenizin bunu ödeyip ödeyemeyeceğini, kaynaklarınızı ve dağılım önceliklerini vb. hareket edeceğinizi bilmiyorsanız bir bilinmeyene doğru yol alıyorsunuz demektir. Çünkü görev ve sorumluluk alanı genişledikçe iş daha da karmaşıklaşır ve işte bu noktada da, stratejinin gereklilikleri belirginleşir...

Günümüze baktığımızda, önceliğin pazarın en büyük dilimine sahip olmaktan değil, daha spesifik kitlelere hitap etmekte olduğu görülür. Böylesi bir yönelimin temelinde ise, müşteri odaklı yaklaşım belirginleşir. Bir diğer deyişle, bugünün değişen ve yeniden yapılanan dünyasında ve tabii ki gelecekte varolmayı hedefleyen işletmeler, herhangi bir şeyi herkes için üretmek yerine belli bir ürünü spesifik bir kitleye dikkate alarak

pazara arz edenlerdir. Bu bağlamda “Kişiyi Özel” veya böyleymiş gibi algılanan ürünler ile yoğun rekabet ortamında, işletmeler varlıklarını korumaktadır. Ancak sadece üretmenin yeterli olmadığı veya olamayacağı da açıktır. Mesela siz çok yaratıcı veya araştırmacı bir kişi olarak bir yeniliği ya da icadı gündeme getirebilirsiniz, ancak bunu diğerleriyle yani toplumdaki bireylerle paylaşmazsanız sadece ve sadece kendiniz için üretim yapmış olursunuz. Tabii ki böylesi bir çabanın sonucu da ne kadar iyi, mükemmel, şahane vb. olursa olsun, doğal olarak ne size ne de başkalarına hiçbir şey ifade etmez ve onlar açısından hiçbir anlama sahip olmaz. Benzer bir durum işletmeler için de geçerlidir yani stratejileri ne kadar etkili olursa olsun, ne kadar kaliteli ve iyi bir ürüne sahip olurlarsa olsunlar ya da müşterilerine ne kadar özen gösterirlerse gösterebilirler vb. şeyet bunları hedef pazarlarını teşkil eden bireylerle paylaşmazlar yani iletişim yönetimine özen göstermezlerse harcadıkları çabaların hepsi boşa gider.

Bilindiği üzere günümüzde ister kamu isterse de özel sektörde faaliyet gösteriyor olsun tüm örgütler öncelikle dışsal ve içsel iletişimi dikkate almak durumundadır. Gerçi, genel olarak değerlendirildiğinde özel sektördeki işletmeler açısından satışlar ve kar olarak anlam taşınması ve kamu kuruluşları bakımından da sunulan hizmetlerin duyurumu ve ivme kazanması bağlamında, dışsal iletişimin hemen her dönem önemli olduğu ve gerekli titizliğin gösterildiği belirlenir. Buna karşın içsel iletişim, yani çalışanlara veya bütünsel olarak iç çevreye yönelik bilgi aktarımları ya duyuru panoları aracılığıyla gerçekleştirilen ya da orta düzey yöneticilerin kişisel tercihlerine bırakılan bir süreç olarak karşımıza çıkar. Oysa, özellikle günümüzün yapılanmaları ve geleceğe ilişkin öngörüler dikkate alındığında her ikisinin de ayrı değere sahip olduğu, strateji ve bütünsellik dikkate alınarak yönlendirilmesi gerektiği görülür. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa, üretiminizi iç ve dış çevrenizle paylaşmaz yani onları iletişim sürecinizin bir parçası olarak görmezseniz, bunca çaba da hiç bir değer taşımaz... Düşünün bir kere, şeyet J.Verne ya da J. Strauss yarattığı eserleri diğerleriyle paylaşmasaydı, değerleri ne olurdu?...İşte böylesi bir paylaşım ve değer ilişkisi işletmelerinde pazara arz etmekte oldukları fiziksel mal ve hizmetler de dahil olmak üzere tüm üretimler için geçerlidir. Paylaşım ve değerim kilit noktasında da iletişimin var olduğu açıktır. Peki böylesi bir ortamda, dışsal iletişim formlarından biri olan reklamın rolü ve konumu nedir?...

Öncelikle bugünün belirleyicilerinden olan yenilik ve yaratıcılığı hem özünde barındırması hem de üretim sürecine katabilmesi nedeniyle tercih edilen reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden biridir. Öte yandan, aynı anda ve tek vuruş ile çok fazla sayıda ve farklı kimliklerde kişilere ulaşabilmesinin yanı sıra kitle iletişim araçlarından faydalanmak suretiyle oldukça spesifik kitlelere seslenebilme yeteneğine sahiptir. Reklamın etkinliğinin temelinde ise, hedef kitle veya müşterilerin hem kavramsal hem de duygusal boyutuna aynı anda erişebilecek biçimde mesajları kodlayabilme yeteneğinin bulunur. İşte tüm bu özellikleri nedeniyle işletmeler, bütünleşik iletişim süreçlerine ilişkin stratejik kararlar verirken reklam kampanyalarını da planlarının bir parçası olarak dikkate alır ve dolayısıyla hedeflerine erişebilme adına müşterilerini her gün yüzlerce reklam mesajı bombardımanına tutarlar (**Broadbent, 1999: 45**). Peki neden?...

Daha önce de belirtilmiş olduğu üzere ana hedef, bireylerin ikna edilmesi ve satın alma davranışında bulunmaya yönlendirilmeleridir. Burada asıl önemli nokta, Kimi? Neyi Satın Alması İçin? Neyin Yerine? Neden ve Nasıl? sorularının objektif olarak yanıtlanabilmesidir (**Avery, 2000; 175**). Öte yandan söz konusu sorular ne kadar objektif olarak yanıtlanırsa yanıtlanırsa, unutulmaması gereken bir diğer husus daha vardır ki bu, iletişimin koparılması yani devamlılığın sağlanması gerekliliğidir. Birer tüketici olarak kendimizi dikkate alacak olursak, gerçek hayatta bizimle devamlı iletişimi tercih eden markalara bağlı olduğumuzu görürüz. İletişim biçimlerini değerlendirdiğimizde de, karşımıza en yoğun karşılaştıklarımızdan biri olarak öncelikle

“Reklam” aklımıza gelir. Dolayısıyla günlük yaşantımızda ne kadar karşı çıksak, zap yaparak ondan kaçmaya çalışsak da, hayatımızın önemli bir bölümünde varılmaya devam eden reklam, bilinç dışı bir tepki olarak bile ürün ve markalarla veya işletmelerle olan ilişkilerimizi tazelemeye devam eder. Özellikle ürün ve markaları, bizlerin görmek istediği gibi sunan reklam, bu bağlamda işletmeler için sürekli iletişimin garantörlerinden biri olarak dikkate alınır (**Broadbent, 1999: 49**).

Konuya stratejik yönetim perspektifinden yaklaşıldığında, günümüzün işletmelerinin yönetim felsefelerinin ve pazarlama stratejilerinin temelinde; tek ses, imaj ve görüntü yansıtmak suretiyle farklılığı yakalayarak, tüketicilerin zihninde ayrı bir konuma sahip olmak bulunduğu görülür. Ve reklam söz konusu hedeflere etkin erişimin sağlanması noktasında, açıklamalardan da anlaşılabilir. Başarıya veya etkinliği ise, pazarlama hedef ve amaçlarına paralel amaçlar belirlenmesine bağlı olarak değişmektedir. Amaçlar belirlendiğinde de, strateji belirginleşmektedir...

Gerçekte reklam stratejisinin belirleyicisi reklam veren ve müşterilerdir. Stratejinin yönü, onların yeniliklere açık ya da kapalı olmalarına bağlı olarak değişir. Örneğin yeniliklere açık işletmeler, daimi bir gelişimi yani dinamizmi benimsediklerinden farklılıkların aktarılması ya da fark yaratılması için dinamik stratejilerle hareket edilebilir. Bazı işletmeler ise, iki ucun arasında bir yerde yer alır ve sadece rakiplerinin gelişmelerini çeşitli araştırmalardan takip ederek, lider olma gibi bir amaç taşımazlar. Öte yandan sadece çevreden tepki geldiğinde bir şeyler yapmayı tercih eden işletmeler de vardır. Kısacası, reklam stratejisi yani ürün veya hizmet hakkında ne söyleyeceğiniz de reklam veren olarak ilgili işletmenin istek ve ihtiyaçları, hedefleri doğrultusunda şekillendirdiği yaşama ilişkin stratejilerine paralel olarak tespit edilir. Her şart altında unutulmaması gereken temel nokta, belirsiz stratejilerin bağlayıcı, kesin stratejilerin ise, özgür olduğudur. Ve reklam, özgürlüğü tercih eden bir iletişim formudur çünkü yaratıcıdır (**Sullivan, 2000: 45**).

Zaten stratejiye reklam perspektifinden bakıldığında, yaratıcı çalışmalara destek veren artı bir güç olduğu ve herhangi bir işletmenin sadece pazarlama faaliyetleri ile yaratabileceği fırsat ve/veya avantajdan daha fazlasını önerdiği açıkça izlenebilir bir gerçektir. Tabii ki önerinin zenginliği, çeşitliliği, hareketliliği de öncelikle reklam veren olarak işletmenin yönetim felsefesine ve stratejisine bağlıdır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa, siyasal reklam kampanyası hazırlanırken belirlenebilecek negatif veya pozitif reklam stratejisi, dayanıklı tüketim malları veya özellikli ürünler söz konusu olduğunda tercih edilebilecek bir star stratejisi, yaratıcı ve yenilikçi çabaların yoğun olduğu işletmelerin kampanyalarının U.S.P. (Unique Selling Proposition-Tek Satış Vaadi) ya da konumlandırma (Positioning) stratejileri çerçevesinde belirlenmesi vb temel kısıtlayıcı değildir. Dolayısıyla da doğru pazarlara doğru reklam stratejileri ile girilebilmesi açısından etkin faktörler özetlenecek olursa;

1. Reklam veren olarak işletmenin stratejisi
2. Faaliyet gösterilen sektörün özellikleri ve rekabet durumu,
3. Hedef pazarın yapısal özellikleri ve ürün ile markanın değerleri,
4. İşletmenin yaşamını devam ettirdiği bölgenin ve ülkenin özellikleri,
5. Dünya konjunktüründe yaşanan değişimler, oluşumların sektöre ve tabii ki ilgili işletmeye reklam veren olarak etkileri.

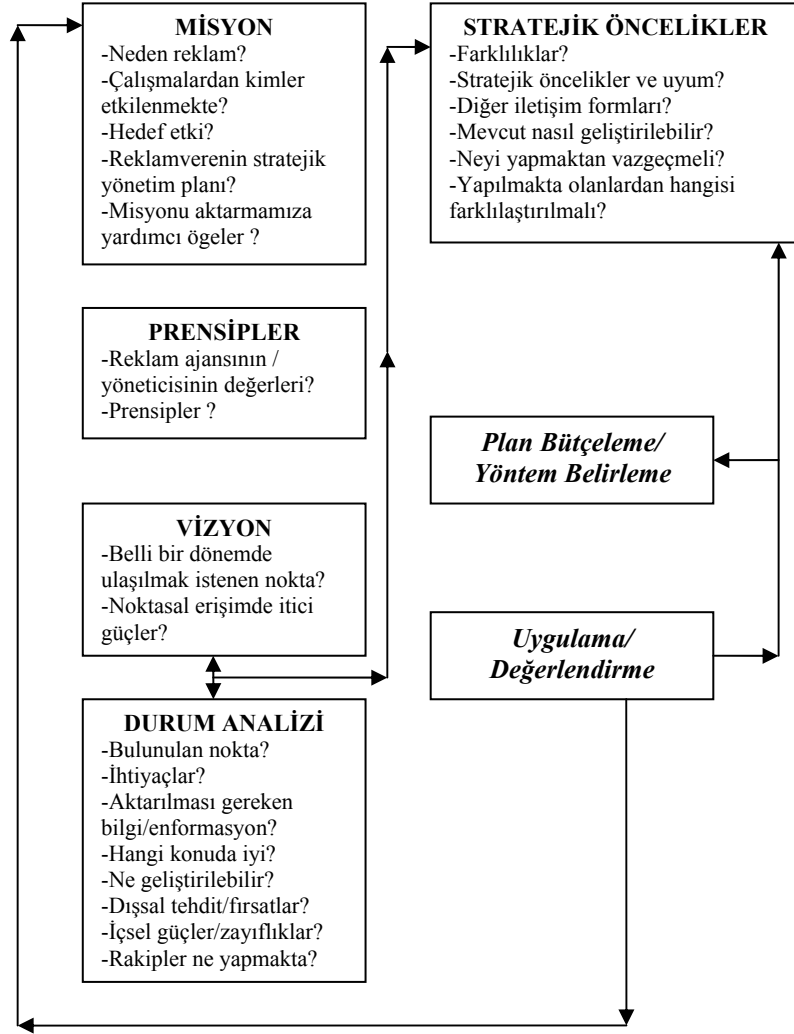
Söz konusu kısıtlayıcıları dikkate alarak değerlendirme yapan kimi pratisyen ve teorisyenlere göre reklam kampanyalarının etkinliğinin sağlanması yani doğru pazarlara doğru stratejilerle ulaşılarak belirlenen hedeflere erişimin tek yolu vardır ve bu da “*Kampanyanın Neyi Gerçekleştirmesinin Beklendiğinin Net Olarak Belirlenmesi*” dir. Bu

belirleme yapıldıktan sonra esas soru gündeme gelir; “Nasıl?...” ve bu sorunun ayrıntılarına inildiğinde de gerçekte bunun “Tek Yolu”nun olmadığı görülür. Dolayısıyla reklam kampanyasına ilişkin herhangi bir karar verilmeden önce bazı sorular yöneltilmesi gerekliliği açığa çıkar. Bunlar (www.knowledgemn/strategicplanning/crm.com);

- Ne yapılacak?
- Neden Yapılacak?
- Kapsamı / İçeriği Nedir?
- Nasıl Yapılması Planlanmakta?
- İç Çevre Analizi
- Dış Çevre Analizi
- Geleceğe Yönelik Bir Vizyon ve Misyon Belirlenmesi
- Söz Konusu Geleceğe İlişkin Olarak Amaç
- ve Hedeflerin Belirlenmesi
- Planın Geliştirilmesi
- Durumun Değerlendirilerek Planının Yapılandırılması

Tabii ki tüm bunların yanıtlarının kesişme noktasında, daha önce de belirtilmiş olduğu üzere reklam veren olarak ilgili işletme, onun hedefleri ve bunlara bağlı olarak belirlediği strateji vardır. Buna rağmen reklam verenin belirlediği hedefe reklam ile nasıl ulaşılacağını belirlerken farklı rotalar izlenebilir çünkü terazinin diğer kefesinde de tüketiciler ile onların istekleri, ihtiyaçları, beklentileri, duygu ve düşünceleri bulunur. Örneğin, reklam veren işletme gerçekleştirilecek kampanya ile ürünün kullanımını çeşitlendirmeyi veya farklılaştırmayı hedeflediğinde merak uyandırıcı reklamların kullanılması bir seçenektir. Buna karşın aynı hedefe çeşitli yemek programlarına sponsor olunması ve bu programlarda alternatif kullanımların tanıtılmasıyla da erişilebilir ve tabii ki reklam maliyetinden tasarruf bile yapılabilir. Farklı bir reklam veren ise tüketicileri satın alma davranışında bulunmaya motive etmeyi hedef olarak belirlediğinde ve bu bir Sigorta şirketi olduğunda, “Gelecek Korkusu” veya “Mizah” reklam temaları ile etkinliğin sağlanması mümkündür.

Görülebileceği üzere reklam kampanyalarında stratejik planlama süreci bütünsel etkiye sahiptir. Dolayısıyla da işletmenin misyon ve vizyonunun gerçekleşmesinde hiçbir noktanın diğerinden ayrı tutulması ya da farklı hareket etmesi mümkün değildir. Böylesi bir çabanın özünde ise, organize olmuş bir sunum ile hedef pazarı teşkil eden müşterilerimizin karşısına, yine onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, onlar için üretilmiş ürünlerle çıkmak suretiyle kaynak yaratmak ve yeni denizlere yelken açabilmek isteği bulunur. Şayet, kadın nüfusunun erkek nüfusundan fazla olduğu bir ülke pazarındaki kozmetik ürünlere ilişkin payın %80’ini, erkeklere yönelik bir ürün arz etmek suretiyle ele geçirmeye çalışmak ya da genç nüfusun yoğunlukta olduğu bir pazara baston satarak hakim olacağınızı iddia etmek istemiyorsanız strateji ile hareket etmeniz bir gereklilik değil zorunluluktur. Bu noktada dikkate alınması gereken bir diğer husus ise, sınırlı kaynakların hedefsiz çabalarla tüketilirken geleceğin öngörülenememesinin yarattığı tehlikedir. Reklam ise, işletmeler açısından hayati öneme sahip olan, gerek stratejik hedeflere erişim gerekse yeni stratejilere yön verilmesi bağlamında en etkili, yönlendirici ve yaratıcı çabalardan biridir. Reklama yüklenen bu misyonun özünde de şekilden de izlenebileceği üzere mevcut bilgileri değerlendirme ve analiz, gerçekleştirilen analizler doğrultusunda yeni bilgiler üretme, şekillendirme ve tüm bunları farklı bir pazarlama tekniği ile sunum yeteneği bulunmaktadır.



Şekil: Dışsal Bir İletişim Formu Olarak Reklam Kampanyalarında Strateji Belirleme Süreci

* Bu model, Kathleen A. Paris'in "Strategic Planning In The University" başlıklı çalışmasındaki "Stratejik Planlama Süreci Modeli" esas alınarak, tarafımda reklam kampanyalarında planlama sürecine uyarlanmıştır.

Şekilden de izlenebileceği üzere, gerçekte reklam stratejisinin belirlenmesine ilişkin süreç, oldukça kapsamlı ve karmaşık bir dizi işlemi gerekli kılar. Çok sayıda ve çeşitte verinin derlenerek, analiz edilmesinden rakiplerden farklılaşmak için belirlenecek taktiklere kadar cevaplanması gereken sayısız soru söz konusudur. Ve özellikle de reklam verene bir değişim önerilecekse, tepkilere göğüs gerilmesi gerekeceği unutulmamalıdır. Öte yandan kanımca, reklam kampanya stratejisinin temel belirleyicilerinden biri reklam veren ise diğeri de tüketici olarak insan olduğu dikkate alınacak olursa, doğru pazarlama doğru reklamlar stratejileriyle girmek sorun olmaktan çıkar. Farklı bir ifadeyle reklam kampanyalarındaki stratejik planlama sürecinde reklam veren ve hedefleri kısıtlayıcı faktörler ise, tüketici de özgürlük noktasıdır. Buna bağlı olarak da stratejinin, “Tüketicilerin zihinsel dosya dolaplarının etrafında planlanması (Sutherland, Sylvester, 2000: 213) gerekir.

KAYNAKÇA

- AKIN, Bahadır (2001), **Yeni Ekonomi-Strateji, Rekabet, Teknoloji, Yönetim**, Konya: Çizgi Kitabevi
- ATEŞ, Hakan-Gelecek Grubu Sözcüsü (26/Eylül/2003), **İletişim Nereye- Serbest Düşünce Toplantısı**, İstanbul: Maslak Princess
- AVERY, Jim (2000), **Kampanya Planlaması-Reklam Temelli Pazarlama Planı**, Çev.Çelik Oker, İstanbul:Reklamcılık Vakfı Yayınları
- BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J., **Essentials of Media Planning-A Marketing Viewpoint**, 2nd Edition, USA: NTC Business Books
- BARBAN, Arnold; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. (1997); **Medya Planlama**, Çev:Ayşen Aydın, İstanbul: Epsilon
- BLY, Robert W. (1993), **Advertising Planning**, U.S.A.:Prentice-Hall Inc.
- BROADBENT, Simon (1999), **Hesap Verebilen Reklam**, Çev.Haluk Mesçi, İstanbul:Reklamcılık Vakfı Yayınları
- BUDAK, Gönül (1998), **Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey**, İstanbul:Sistem Yayıncılık
- BUTTERFIELD, Leslie (2001), **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Çev.Muharrem Aydın, İpek Vander Born, Erhan Güven, Burak Kalkar, Çelik Oker, Sabri Tekay, Ahmet Türkistanlı, İstanbul:Reklamcılık Vakfı Yayınları
- ÇOBAN, Hasan (1997), **Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş**, Ankara:İnkilap Kitabevi
- DİNÇER, Ömer (1996), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul:Beta
- GÜNERİ, Belma (1998), **Reklam Araştırmaları**, İzmir:İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları
- KIRIM, Arman (Ocak/2001), **Strateji ve Bire Bir Pazarlama-CRM**, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- LABAN, Jake (2001), **Communicating Your Strategy**, //gbr.pepperdine.edu/031/communication.html
- MASTER, David (Şubat/1997), **Some Principles of Strategic Planning In Professional Firms**, U.S.A.
- PARIS, Kathleen (2002), **Strategic Planning In The University**, www.bascom.wise.edu

- SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley E. (1991), *Başarılı Reklamın İlkeleri*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık
- SEZGİN, Selime (Mart/1992), *Global Pazarlama(2)-Stratejik Yaklaşım*, İstanbul: İletişim Yayınları
- STEEL, Jon (2000), *Gerçek Yalanlar-Müşteri Planlama Sanatı*, Reklamcılık, Çev.İnci Berna Kalinyazgan, Ankara:Media Cat Yayınları
- SULLIVAN, Luke (2000), *Satan Reklam Yaratmak*, Çev. Sevtap Yaman, Ankara: Media Cat Kitapları
- SUTHERLAND, Max, SYLVESTER, K. Alice (2000), *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev. İnci Berna Kalinyazgan, Ankara:Medya Cat Kitapları
- WING, R.L.; SHARIFAH, M. Alsagoff (1995), *Strateji Sanatı*, Bursa:Ezgi Kitabevi

İnternet Adresleri:

www.knowledgemn/strategicplanning/crm.com
<http://gbr.pepperdine.edu/031/communication.html>
www.bascom.wise.edu