



Reklâm

Umut Al

H.Ü. Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

umutal@hacettepe.edu.tr



Reklâm

- ❖ Haberdar etme ve bilgi verme aracı
- ❖ Genel olarak reklâm amaçları:
 - ❖ Talep artışı
 - ❖ Talepte kararlılık
 - ❖ Kişisel satışa yardımcı olmak
- ❖ Reklâm harcamalarındaki artış



Reklâm Harcamaları

WORLDWIDE AD GROWTH: 1990-2004

	U.S.A.		OVERSEAS		TOTAL WORLD	
	BILLION	%	BILLION	%	BILLION	%
	US\$	CHANGE	US \$	CHANGE	US\$	CHANGE
1990	\$130.0	+ 3.9%	\$145.9	+ 11.8%	\$275.9	+ 7.9%
1991	128.4	- 1.2	153.9	+ 5.5	282.3	+ 2.3
1992	133.8	+ 4.2	165.4	+ 7.5	299.2	+ 6.0
1993	141.0	+ 5.4	163.2	- 1.3	304.2	+ 1.7
1994	153.0	+ 8.6	179.0	+ 9.7	332.0	+ 9.1
1995	165.1	+ 7.9	205.9	+ 15.0	371.0	+ 11.7
1996	178.1	+ 7.9	212.1	+ 3.0	390.2	+ 5.2
1997	191.3	+ 7.4	210.0	- 1.0	401.3	+ 2.8
1998	206.7	+ 8.0	205.2	- 2.3	411.9	+ 2.6
1999	222.3	+ 7.6	213.8	+ 4.2	436.1	+ 5.9
2000	247.5	+ 11.3	226.8	+ 6.1	474.3	+ 8.8
2001	231.3	- 6.5	209.6	- 8.6	440.9	- 7.9
2002	236.9	+ 2.4	213.6	+ 1.9	450.5	+ 2.2
2003	245.5	+ 3.6	244.4	+ 14.4	489.9	+ 8.7
2004*	263.3	+ 7.3	256.1	+ 4.8	519.4	+ 6.0

fistikyesili

see! hear! speak!

08 December, 2007

2008'de küresel reklam harcamaları yüzde 6.7 artacak

ZenithOptimedia'nın raporuna göre, reklam harcamaları, mortgage krizinden kaynaklanan yavaşlamaya karşın, 2008'de Pekin Olimpiyat Oyunları, ABD başkanlık seçimleri, 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası ve gelişmekte olan ülkelerin güçlü performansının etkisiyle artacak.

Olimpiyatlara 3 milyar dolar, ABD'deki seçimlere 2 milyar dolar ve 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası'na ise 1 milyar dolar reklam harcaması yapılacağı tahmin ediliyor.

Rapora göre, 2010'da da Çin'in Almanya'nın yerine en büyük dördüncü reklam piyasası olması, Rusya'nın da 14'üncü sıradan 6'ncı sıraya yükselmesi bekleniyor. 2007 ile 2010 yılları arasında gelişmekte olan ülkelerin reklam piyasasına ise fazladan 49.5 milyar dolar katkıda bulunması da bekleniyor.



+ EKLEBUNU

Posted by fistikyesili at Saturday, December 08, 2007

Etiketler advertising / marketing, Turkish

0 COMMENTS:

Post a Comment

"Taşı delen, suyun kuvveti değil,
damlaların sürekliliğidir."

Brezilya atasözü

Latest Posts

▼ 2008 (1310)

▼ October 2008 (48)

Star Wars: The Old

Republic PC'ye gelecek

Cadılar Bayramı

Yaklaşıyor Balkabakları

Kaçın!

En İyi Yabancı Film

Oscar'ına 67 Aday

Bu hafta vizyonda neler

var? Sevimli Dinozor

Tatil...

Watch Today! BioShock 2

Sea of Dreams Trailer

Spore'a yama geldi

Starcraft 2, üçleme olarak

hazırlanıyor

LEGO Batman: The Video

Game Demo

Simit vurtudısına açılıyor

AKTÜTÜN SALDIRISI MEDYAYA BİLE SIZDIRILMIŞTI

FLAŞ: DÜNYAYI SARSACAK KİTAP: APOKRİFAL

Reklam savaşı

ABD Başkanlığı için yarışan Bush ve Kerry reklam kampanyaları için masraftan kaçınıyorlar. Toplam 60 milyon dolar harcayan iki liderin, eylül sonundaki tanıtım faturalarının 270 milyon doları bulması bekleniyor

ABD'de 2 Kasım'da yapılacak

başkanlık seçiminde yarışan ABD Başkanı George Bush ve Demokrat Parti Başkan Adayı John Kerry arasındaki kıyasıya mücadele reklam harcamalarına da yansdı. Durgun geçen ağustos ayında bile seçmenin dikkatini çekmek isteyen Bush ve Kerry, reklam çalışmalarını için toplam bugüne kadar 60 milyon dolar harcadılar. Seçim kampanyalarında olduğu kadar reklam harcamalarında da farklı stratejiler

izleyen iki liderin eylül sonunda reklam maliyetlerinin en az 270 milyon doları bulacağı tahmin ediliyor.

Başkan Bush kendisini ön plana çıkaran reklamlarla gündemde kalmaya çalışırken, Kerry kampanyalarında partisi ile anılıp, şimdilik tutumlu davranmayı tercih ediyor.

BUSH'UN SPOR TUTKUSU

Kendisini ön plana çıkaran ilanları seçen ve izlenme rekorları kıran programlara reklam veren Bush, spor izleyicilerinin dikkatini çekmek için olimpiyat oyunlarının naklen yayın saatlerinde de reklam veriyor. Bu saatlerde reklam fiyatlarının yüzde 25 daha pahalı olduğunu belirten uzmanlar, bugüne kadar 28 milyon dolar harcayan Bush'un bu ay sonundaki reklam faturasının 120 milyon dolara yükseleceğini tahmin ediyorlar.

Demokrat Parti Başkan Adayı John Kerry ise şimdilik tasarruf etmeyi tercih ediyor, reklam harcamalarını daha çok partisi veya onu destekleyen sivil toplum örgütleri üstleniyor. Kerry için Ulusal Demokrat Komite 20 milyon dolar bütçe ayırırken, liberal kuruluşlar ise 11 milyon dolar harcadılar. Uzmanlar Kerry'nin eylül

itibarıyla agresif bir şekilde pazarlama,

reklam ve promosyon çalışmalarına ağırlık vereceğini söylüyorlar. Bu ay sonunda Kerry'nin reklam harcamalarının 80 milyon doları bulması öngörüiliyor.

GÜNÜN MANŞETLERİ

- İnsan klonlanmasına giden yola izin verildi
- "Türkiye ile yakın ilişki ABD'nin çıkarına..."
- Türk Telecom'a açık mektup
- "Dünyayı bilgi yönetir"
- Merkez Bankası döviz satım ihalelerine baş...
- İşte krizin bir numaralı sorumluları
- Google'ın reklam geliri takibe alındı
- Vergi borçlarına büyük ödeme kolaylığı
- "AKP artık Anayasa yapamaz"
- Aylığı 260 bin YTL
- Eşegü canlı bomba olarak kullandılar
- Arınç, DTP'li Türk'e çok sert çıktı
- Ciner, yeni gazetesini erteliyor mu?
- Hangi memur 2009'da ne kadar alacak?
- ASAM gitti yerine ASAV geliyor
- DTP provokasyonunun 2 önemli amacı
- 248 terörist örgütten kaçtı
- 26 Ekim'de Boğaziçi Köprüsü kapalı
- Galatasaray üç maçı da kazandı
- TÜSİAD'a aba altından sopa!
- Amerikan gemisine sabotaj paniği
- Kundakçıların başı Öcalan'ın yeğeni çıktı
- ABD'nin "Yeşil Kart"ına karşı AB'den "Mav..."
- Oray Eğin Ergenekon'un adamı

İLİŞKİLİ HABERLER

Kullanıcı
Parola
Giriş
☒ Şifre sorma
[Yeni üye kaydı]

Aydın Doğan
Nükleer İran
Ergenekon
Ermenistan
CERN

[Özelleştir]

EDİTÖRDEN

- DÜNYAYI SARSACAK KİTAP: APOKRİFAL
- Amerika çöküyor dolar yükseliyor
- Hürriyet ÇİNCE gazete çıkartıyor
- İran'ın dolar kurnası ya da papaz kimde

PIYASALAR

Endeks adı	Değer	Döviz	Alış	Satış
İMKB 100	24.184	USD	1.6900	1.6950
İMKB 30	29.931	EUR	2.1350	2.1400
İMKB HİZMET	20.213	GBP	2.6610	2.6860
İMKB SİNAİ	20.008	JPY	1.7930	1.8070
İMKB MALİ	32.261			

SON DAKİKA

- -MERKEZ BANKASI DÖVİZ SATIM İHALELERİNE BA...
- SAĞLIK BAKANLIĞI'NDAKİ HİZMETLİYE KADRO TA...
- -ANAVATAN VE SAADET PARTİSİ'NDE KONGRE HEY...
- -ANKARA'DA İTTİFAK SIKINTISI: DSP'DE 'URAL...
- -ERDOĞAN: 'TÜRKİYE, BM'NİN GÜÇLENDİRİLMESİ...
- -MÜZE KART-TAN SONRA 'KÜLTÜR KART' ÖNERİSİ
- -SEMİH BALCIOĞLU ANILIYOR
- -THE ECONOMIST: 'TÜRK EKONOMİSİNE BİR ÇAPA...
- -KANSERE 7 MİLYON YTL'LİK BÜTÇE
- -PARA ARZINDA 12.8 MİLYAR YTL'LİK ARTIŞ YA...
- -KAPİTALİZM VE KRİZ TARTIŞILIYOR
- -ANKA 24 EKİM 2008 CUMHA GÜNDEMİ



p://www.tns-mi.com/news/09242008.htm

Go
 1294 blocked
 Check
 AutoLink
 AutoFill
 Send to

Source: TNS Media Intelligence

1 Figures do not include FSI, House Ads or PSA activity.

Ad Spending by Category

The top 10 advertising categories in the first quarter of 2008 spent a total of \$36,336.3 million, down 0.7 percent from a year ago. Automotive was the top-spending category at \$6,478.4 million, a decline of 11.2% as the industry continued to grapple with a sales slowdown. Spending reductions were most pronounced for light truck models. Automotive expenditures have now declined for twelve consecutive quarters.

Financial services advertising remained stalled and finished the half year flat at \$4,498.7 million. Credit card marketers pulled back on spending toward the end of the period, while retail bank advertising picked up momentum, an outcome of the need to attract consumer deposits in the face of widening liquidity concerns.

The largest percentage gain was achieved by Food & Candy, up 7.4 percent to \$3,171.1 million. Local Services & Amusements (+3.5 percent to \$4,514.5 million) and Restaurants (+5.0 percent to \$2,835.6 million) also turned in positive performances.

Telecommunications spending tumbled 8.9 percent to \$4,070.1 million. Continuing a recent trend, higher expenditures from leading cable and satellite TV providers were more than offset by reductions from the wireless segment. Miscellaneous Retail, which includes all retail segments except department stores and home furnishings/appliance stores, was down 4.2 percent to \$3,990.0 million during a period when consumer spending was also easing.

Top Ten Advertising Categories: Jan-June 2008 vs. Jan-June 2007

RANK	CATEGORY	JAN-JUNE 2008 (Millions)	JAN-JUNE 2007 (Millions)	% CHANGE
1	Automotive	\$6,478.4	\$7,296.2	-11.2%
	- (Foreign)	(\$3,666.7)	(\$3,914.4)	(-6.3%)
	- (Domestic)	(\$2,811.7)	(\$3,381.8)	(-16.9%)
2	Local Services & Amusements	\$4,514.5	\$4,361.8	3.5%
3	Financial Services	\$4,498.7	\$4,500.4	0.0%
4	Telecom	\$4,070.1	\$4,467.7	-8.9%
5	Miscellaneous Retail ¹	\$3,990.0	\$4,164.0	-4.2%
6	Direct Response	\$3,690.7	\$3,595.8	2.6%
7	Food & Candy	\$3,171.1	\$2,952.3	7.4%
8	Personal Care Products	\$2,959.7	\$3,097.0	-4.4%
9	Travel & Tourism	\$2,939.3	\$2,851.2	3.1%
10	Restaurants	\$2,835.6	\$2,701.7	5.0%
	TOTAL	\$36,336.3	\$36,606.2	-0.7%

Source: TNS Media Intelligence

Note: Figures do not include FSI or PSA activity. The sum of the individual categories may differ from the total due to rounding.

¹ Miscellaneous Retail does not include these retail segments: Department Stores, Home Furnishing & Appliance Stores.**Branded Entertainment**

TNS Media Intelligence continuously monitors Branded Entertainment within network prime time and late night programming. The tracking identifies Brand Appearances and measures their duration and attributes. Given the short length of many Brand Appearances, duration is a more relevant metric than a count of occurrences for quantifying and comparing the gross amount of brand activity that viewers are potentially exposed to in the program versus in the commercial breaks.

In the second quarter of 2008, an average hour of monitored prime time network programming contained 8 minutes, 15 seconds (8:15) of in-show Brand Appearances, a two percent increase from a year ago. In addition, there was 14:17 per hour of network commercial messages. The combined total of 22:32 of marketing content represents 38 percent of a prime-time hour.

Unscripted reality programming had an average of 10:19 per hour of Brand Appearances as compared to just 6:04 per hour for scripted programs such as sitcoms and dramas. Late night network talk shows averaged 14:00 per hour. The combined load of Brand Appearances and network ad messages in these shows reached 29:25 per hour, or 49 percent of total programming time.

Brand Appearances vs. Advertising: Q2 2008
 (minutes:seconds per hour)

including: Network TV (6 networks); Spot TV (101 markets); Cable TV (52 networks); Syndication TV; Hispanic Network TV; Consumer (PIB) Magazines (215 publications); Sunday Magazines (8 publications); Local Magazines (23 publications); Hispanic Magazines (26 publications); Business-to-Business Magazines (317 publications); Local Newspapers (144 publications); National Newspapers (3 publications); Hispanic Newspapers (51 publications); Network Radio; Spot Radio; Local Radio; Internet; and Outdoor. Figures do not include public service announcement (PSA) data.

2. Spot TV figures do not include Hispanic Spot TV data.

3. Magazine media includes Publishers Information Bureau (PIB) data.

4. Internet figures are based on display advertising only.

5. Local Radio includes expenditures for 32 markets in the U.S.

6. FSI data represents distribution costs only.

Ad Spending by Advertiser

The top 10 advertisers in the first six months of 2008 spent a combined total of \$8,442.7 million, a 3.0 percent decrease from last year. Across the top 50 companies, a more diversified group of marketers representing nearly one-third of total ad expenditures, spending fell by 4.7 percent.

Procter & Gamble maintained its position as the largest advertiser with \$1,490.2 million in expenditures for the January-June period, a 7.6 percent decrease versus a year ago. The company sharply reduced outlays in April-June, its fiscal fourth quarter. Other packaged goods marketers in the top 10 had mixed results. Johnson & Johnson (-11.8 percent, to \$690.5 million) and Kraft Foods (-6.7 percent, to \$528.5 million) lowered their ad budgets while PepsiCo (+5.0 percent, to \$586.5 million) had a modest increase.

Among the auto manufacturers, Ford Motor Company fell out of the top 10, leaving General Motors as the lone industry representative. GM's ad spending was \$1,037.1 million, an increase of 12.9 percent. Model redesigns for the Chevrolet Malibu and Cadillac CTS were responsible for much of the lift.

The leading telecommunication companies have recently taken opposite paths. Verizon Communications spent \$1,102.3 million in the first half of 2008, a gain of 7.6 percent. AT&T spent \$940.1 million, a reduction of 15.6 percent. Over the most recent twelve months, Verizon has raised ad spending by \$200 million while AT&T has lowered its budgets by \$100 million.

Top Ten Advertisers: Jan-June 2008 vs. Jan-June 2007¹

RANK	COMPANY	JAN-JUNE 2008 (Millions)	JAN-JUNE 2007 (Millions)	% CHANGE
1	Procter & Gamble Co	\$1,490.2	\$1,613.1	-7.6%
2	Verizon Communications Inc	\$1,102.3	\$1,024.7	7.6%
3	General Motors Corp	\$1,037.3	\$919.0	12.9%
4	AT&T Inc	\$940.1	\$1,113.6	-15.6%
5	News Corp	\$728.1	\$658.4	10.6%
6	Time Warner Inc	\$717.1	\$789.5	-9.2%
7	Johnson & Johnson	\$690.5	\$783.0	-11.8%
8	Walt Disney Co	\$601.9	\$659.8	-8.8%
9	PepsiCo Inc	\$586.5	\$558.8	5.0%
10	Kraft Foods Inc	\$528.5	\$566.6	-6.7%
	TOTAL	\$8,422.7	\$8,686.4	-3.0%

Source: TNS Media Intelligence

¹ Figures do not include FSI, House Ads or PSA activity.

Ad Spending by Category

The top 10 advertising categories in the first quarter of 2008 spent a total of \$36,336.3 million, down 0.7 percent from a year ago. Automotive was the top-spending category at \$6,478.4 million, a decline of 11.2% as the industry continued to grapple with a sales slowdown. Spending reductions were most pronounced for light truck models. Automotive expenditures have now declined for twelve consecutive quarters.

Financial services advertising remained stalled and finished the half year flat at \$4,498.7 million. Credit card marketers pulled back on spending toward the end of the period, while retail bank advertising picked up momentum, an outcome of the need to attract consumer deposits in the face of widening liquidity concerns.

The largest percentage gain was achieved by Food & Candy, up 7.4 percent to \$3,171.1 million. Local Services & Amusements (+3.5 percent to \$4,514.5 million) and Restaurants (+5.0 percent to \$2,835.6 million) also turned in positive performances.

Telecommunications spending tumbled 8.9 percent to \$4,070.1 million. Continuing a recent trend, higher expenditures from leading cable and satellite TV providers were more than offset by reductions from the wireless segment. Miscellaneous Detail, which includes all



Çekiyoruz, gülümseyin!



16:20

05 Nisan 2006 / Çarşamba

İngiltere'de vücuda reklam uygulaması

Metin Güneş/CNN TÜRK/Londra

İngiliz reklamcılar tüketiciye ulaşabilmek için çarpıcı bir yöntem buldu.

Göbeklerine güvenenler çizilen logolarla iki saat boyunca etrafta gezinme karşılığında 30 sterlin kazanıyor.

Bu yeniliği başlatan reklam şirketi 'canlı medya fırsatı' sunuyor.

Londra'nın en işlek caddelerinden Oxford Street'de başlatılan uygulamada halkın reklamlardan daha çok mankenlere baktığı görüldü.



İri göbek olmaz

'Canlı medya' aracı olabilmek için fazla büyük olmamak kaydıyla iyi bir göbeğe sahip olunması gerekiyor.

Ve tabii ki bir de havanın fazla soğuk olmaması.

- [ABD'li bürokratın adı, internette seks skandalına karıştı!](#)

Tüm yorumlar

Yorum yaz

Reklam hakkında

Reklam reklamdır.Reklamın iyisi kötüsü olmaz.Önemli olanı hatırd kılmasıdır. »»

ŞU ANDA EN ÇOK OKUNAN



Reklâm Amaçları

- ❖ Yeni ürünü pazara sunmak
- ❖ Satın alma güdülerine hitap ederek ürünü geniş tüketici kitlesine duyurmak
- ❖ Reklâmı yapılan ürüne yönelik deneme arzusu yaratmak
- ❖ Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- ❖ Mevcut imajı korumak



Reklâm Amaçları (devam)

- ❖ Firmayı ve ürünün özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- ❖ Talep düzeyini korumak için ürünün kullanım, zaman ve miktarlarını değiştirmek
- ❖ Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- ❖ Tüketicileri eğitmek



Kurumsal Reklâm ve Tanıtım Karşılaştırması

❖ Tanıtım

1. Konu firmanın bütünü
2. Yer ve zaman için ödeme yapılmaz
3. Mesaj açık ve anlaşılır
4. Metin ve mesajda denetim yetkisi yok
5. Yayınlanma tarihi belirlenemez
6. Haber bir kereye mahsus yayınlanabilir
7. Konuyu yayına hazırlayan sadece yayınlanmadan önce tanıtımcıya gösterir
8. Tanıtım metnini yayıncı hazırlar

❖ Kurumsal reklâm

1. Konu firmanın bütünü
2. Ödeme yapılır
3. Neyin reklâmı yapıldığı çok açık değil
4. Metin ve mesaj kontrol edilebilir
5. Reklâmı yaptıran tarihi belirleyebilir
6. Tekrar olabilir
7. Reklâmın denemesi ve düzeltmesi yapılabilir
8. Reklâm ajansları veya reklâmcılar hazırlar



Reklâmda Bilgi İçeriği

- ❖ Fiyat – değer
- ❖ Kalite
- ❖ Performans
- ❖ Parça veya içerik
- ❖ Bulunabilirlik
- ❖ Özel sunular
- ❖ Tat
- ❖ Besleyicilik
- ❖ Ambalaj veya şekil
- ❖ Garanti koşulları
- ❖ Güvenlik
- ❖ Bağımsız araştırma
- ❖ Firma araştırması
- ❖ Yeni fikirler



Reklâmın Önemi

- ❖ Ekonomi açısından
- ❖ İşletmeler açısından
- ❖ Tüketici açısından



Reklâm Planlaması

- ❖ Reklâm hedeflerinin belirlenmesi
- ❖ Reklâm bütçesinin oluşturulması
- ❖ Reklâm mesajı
- ❖ Reklâm ortam ve araçlarının seçimi ve reklâm bütçesinin söz konusu ortam ve araçlara dağıtımı
- ❖ Reklâm kampanyasının değerlendirilmesi



Son Söz

“Reklâm harcamalarının yarısının boşa gittiğini biliyorum, fakat hangi yarısı olduğunu bulamıyorum”

John Wanamaker