



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 vurdusına açılıyor



BAYLAR Reklamcılık
Promosyonda yüzlerce ürün seçeneği
1944'ten beri hizmetinizdeyiz
www.baylar.com

Kısa Boylu Musun?
Arkadaşlarının Yanında Kısa Kalma Kimi ile
Tanışmadan Boyunu Ölç!
www.kimisiparis.com

Reklam Pazarlama
Kobiler pazarlama stratejisini nasıl
oluşturmalı? TEB KOBİ TV'de...
TEBkobitv.com/Pazarlama_Stratejisi

Google Reklamları

Kullanıcı
Aydın Doğan
Nükleer İran
Ergenekon
Ermenistan
CERN

Parola

Gir

☒ Şifre sorma [Özelleştir]
[Yeni üye kaydı]

EDİTÖRDEN

- DÜNYAYI SARSACAK KİTAP: APOKRİFAL
- Amerika çöküyor dolar yükseliyor
- Hürriyet ÇİNCE gazete çıkartıyor
- İran'ın dolar kuranı 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 İTİFAK 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 ÇİM & GÜNDEMİ

AKTÜTÜN SALDIRISI MEDYAYA BİLE SIZDIRILMIŞTI

FLAŞ: DÜNYAYI SARSACAK KİTAP: APOKRİFAL

Krizde reklama sarılan kazanıyor

Krizlerde reklama sarılan kazanıyor` diyen uzmanlar, dünyayı dalga dalga etkisi altına alan küresel krizde de reklam çalışmalarının can simidi olacağına dikkat çekiyor.

2001 krizinde hedef kitlesini yeniden belirleyerek TV reklamlarını artıran Dove, pazar payını yüzde 9.8`den yüzde 15.7`ye çıkardı. Aynı dönemde güven, sadakat, dostluk mesajları veren Akbank, kriz öncesi 3 bin 750 olan günlük yeni müşteri sayısını kriz sonrasında 4 bin 800`e yükseltti. Alo her gün makine çalıştırmaktan kaçınan müşteriyi hedefe alarak reklamları artırdı. 1999`da yüzde 3.5 küçülen pazar payını, krize rağmen 2001`de yüzde 16.5 arttırdı. Bunlar kriz döneminde reklam çalışmalarını kısmayarak büyümesine devam eden örneklerden sadece birkaçı...

2001 krizinde reklama ara vermeyip devam eden firmaların başarılarını örnek gösteren uzmanlar, `Krizde reklamı durduran markalar küme düşecek. 2001 krizinde batan firmaların ortak noktası reklama ara vermeleriydi` diyor.

Tasarruf var ama panik yok

ABD ve Avrupa`da giderek derinleşen küresel mali kriz Türkiye`de de reklamverenlere kemer sıkırtmaya başladı. Ancak reklam dünyasının önde gelen isimleri 2001 krizindeki gibi bir tablo ile karşı karşıya olmadıklarının altını çiziyor. `2001 krizi firmalar için iyi tecrübe oldu` diyen uzmanlar özellikle Unilever, Ülker, Coca-Cola, Turkcell gibi büyük firmaların küresel krize rağmen reklam çalışmalarında frene basmadığına dikkat çekiyor.

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
- Eşgeçi 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 ASAY geliyor
- DTP provokasyonunun 2 önemli amacı
- 248 terörist örgütten kaçtı
- 26 Ekim`de Boğaziçi Köprüsü kapalı
- Galatasaray üç maçta da kazandı
- TÜSİAD`a aba altından sopalı
- 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

Geçen krizde yüzde 50`lere varan bir küçülmeye karşı karşıya gelen reklam sektörü de bu sefer aksine büyümeyi öngörüyor. 2007 yılını 4.1 milyar YTL ile kapatan reklam sektörü, bu yıl da yüzde 15 büyümeye ile 4 milyar 750 milyon YTL`lik bir büyüklüğe ulaşmayı bekliyor. 2001 krizini atlattırmayan çoğu markanın ortak noktasının reklam çalışmalarını durdurmak olduğunu hatırlatan iletişim uzmanları yeni dönemde şirketlerin derslerine iyi çalıştığından yana.

Daha şimdiden markaların tedbirli davranarak bütçeleri gözden geçirdiklerini ancak reklamverenler arasında bir panik havasının oluşmadığını anlatan Ultra Reklam Ajansı Başkanı Faruk Kaptan, `Henüz bütçe kısıntıları yok. Geçen krizden ders alanlar bütçeleri büyümeye de yola devam ediyor` diyor. Kaptan, yine de 2009`da reklam harcamalarının bu yılki kadar artamayacağını belirterek, `Bu yıl özellikle telekomünikasyon sektöründen bir kaç yeni reklamveren eklendi. 2000`de bu kadar çok



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

Go

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 (6 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 Retail, which includes all

**US Advertising Spending Share, by Media, 2007-2012
(% of total)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Newspapers	18.7%	16.3%	14.6%	14.0%	13.0%	12.1%
Internet*	9.0%	10.6%	12.2%	12.9%	13.4%	13.6%
Local and national spot TV	10.7%	10.9%	10.1%	10.5%	9.7%	10.3%
Custom publishing	8.6%	9.2%	9.4%	8.1%	8.0%	7.7%
Cable network TV	7.3%	7.8%	8.7%	9.1%	9.6%	10.0%
Broadcast network TV	7.8%	7.9%	8.3%	7.8%	7.5%	7.0%
Terrestrial radio	8.5%	8.0%	7.5%	7.7%	8.0%	8.2%
Consumer magazines	8.8%	7.9%	7.5%	7.6%	8.0%	8.0%
Yellow pages (print)	6.2%	6.0%	5.5%	5.2%	4.6%	4.0%
Branded entertainment/product placement	3.0%	3.7%	4.4%	4.8%	5.4%	5.9%
B2B magazines	3.8%	3.8%	3.7%	3.5%	3.7%	3.6%
Out-of-home/place-based**	2.9%	3.1%	3.3%	3.4%	3.5%	3.6%
Local and regional cable TV	2.7%	2.3%	2.0%	2.3%	2.2%	2.3%
Broadcast syndication TV	1.3%	1.4%	1.6%	1.6%	1.6%	1.4%
Video game advertising	0.2%	0.3%	0.5%	0.5%	0.6%	0.7%
Cinema advertising	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.5%
Mobile advertising	0.2%	0.3%	0.4%	0.5%	0.6%	0.8%
Satellite radio	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%

BAYLAR Reklamcılık
Promosyonda yüzlerce ürün seçeneği
1944'ten beri hizmetinizdeyiz
www.baylar.com

A'dan Z'ye Pazarlama
TEB Kobi TV ile Pazarlama Hakkında Her
Şeyi İzleyerek Ücretsiz Öğrenin
TEBkobitv.com/Pazarlama

Kısa Boylu Musun?
Arkadaşlarının Yanında Kısa Kalma Kimi ile
Tanışmadan Boyunu Ölç!
www.kimisiparis.com

Kullanıcı

Parola

☒ Şifre sorma [Özelleştir]

[Yeni üye kaydı]

EDİTÖRDEN

- DÜNYAYI SARSACAK KİTAP: APOKRİFAL
- Amerika çöküyor dolar yükseliyor
- Hürriyet ÇİNCE gazete çıkartıyor
- İran'ın dolar kurnı 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
- -SEMH 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 ÇİM & GÜNDEMİ

AKTÜTÜN SALDIRISI MEDYAYA BİLE SIZDIRILMIŞTI

İnternet reklamları dergileri geçti

Reklam sektörü 4.1 milyar YTL büyüklüğe ulaştı. Reklamcılar Derneği Başkanı, yakında internetteki reklam hacminin dergileri geçeceğini söyledi

Reklamcılar Derneği Başkanı Cem Topçuoğlu, internete reklamın hızla arttığına işaret ederek, "3-4 yılda internetin reklamdan aldığı payda sinema radyo ve hatta dergileri geçecek" dedi. Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan verilere göre 2007'de internete sadece doğrudan verilen reklamların payı sektörün yüzde 1.56'sına ulaştı. Bu rakama mobil reklamlar ve arama motoruna verilen reklamlar dahil değil.

Topçuoğlu, Reklamcılar Derneği medya paylaşım toplantısında yaptığı konuşmada, 2007 yılında reklamverenlerin toplam medya yatırımının 3 milyar 308 milyon YTL civarında olduğunu, buna reklam ajanslarının komisyon ve reklam yapım ücreti de eklendiğinde reklam pastasının 4 milyar 135 milyon YTL'ye ulaştığını kaydetti. 2007'de 20 büyüyen reklam sektörünün geçen 6 yılda ortalama yıllık büyümesi yüzde 25 oldu.

Reklam verilen mecralarda televizyon yüzde 53.4'le ilk sıradaki yerini korurken onu yüzde 30.4'le gazete izledi.

Telekom pastayı büyüttü

2007'de televizyona verilen reklamların bütçesi yüzde 22 artarken, açık hava reklamlarındaki büyüme yüzde 47 oldu. Aynı oran basında ise yüzde 8 olarak kaydedildi.

Geçen yıl reklamveren sektörler arasında finans, iletişim, inşaat, perakende, içecek ve ev temizliğinin öne çıktığına işaret eden Topçuoğlu, iletişimde Vodafone'un tekrar 'güçlü olarak' pazara girdiğini ve Türk Telekom'un harcamalarının etkisinin yüksek olduğunu, tekstil ve otomotivde az da olsa düşüş görüldüğünü kaydetti.

Bu yıl sektörde yüzde 15-18 arasında bir büyüme beklentisiyle başladılar. Topçuoğlu, reklam

FLAŞ: DÜNYAYI SARSACAK KİTAP: APOKRİFAL



GÜNÜN MANŞETLERİ

- İnsan klonlanmasına giden yola izin verildi
- Türkiye ile yakın ilişki ABD'nin çıkarına...
- Türk Telecom'a açık mektup
- 'Dünyayı bilgi yönetin'
- Merkez Bankası döviz satım ihalelerine baş...
- İşte krizin bir numaralı sorumluları
- Google'in reklam geliri takibe alındı
- Vergi borçlarına büyük ödeme kolaylığı
- 'AKP artık Anayasa yapamaz'
- Aylığı 260 bin YTL
- Eşegü canlı bomba olarak kullandılar
- Anıç, DTP'li Türk'e çok sert çıktı
- Ciner, yeni gazetesini erteliyor mu?
- Hangi memorandum 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 maçta 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



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

DÜNYA - SON DAKİKA

önceki haber

güncellenme zamanı **12.58 | 2.11.2009**

sonraki haber

Kimse üstüme atlamadı davası

26 yaşındaki genç adam kullandığı deodorant markasına tazminat davası açtı çünkü...

Hindistan'da yaşayan bir adam yedi yıl boyunca Lynx ürünleri kullandıktan sonra hala reklamlarındaki gibi kadınların üzerine atlamadığını söyleyerek firmaya dava açtı. Hindistan'da Axe adı altında satılan Lynx deodorant firmasının reklamlarında, Lynx efektine maruz kalmış yarı çıplak kadınlar kendilerini erkeklerin üzerine fırlatıyordu.

Fakat 26 yaşındaki Vaibhav Bedi bu etkiyi göremeyince çareyi firmaya 26 bin sterlinlik tazminat davası açmakta buldu. Yeni Delhi'deki yetkililer ise genç adamın yarı kullanılmış Lynx vücut yıkama jeli, şampuan, ter önleyici ve saç jeli üzerinde adli tahlil yapma konusunda anlaştı.

Bedi mahkeme başvurusunda "Firma beni aldattı çünkü reklamlarında Axe kullanınca kadınların sizden etkineleceğini söylüyordu. Ben yedi yıl boyunca kullandım ama hiçbir kız bana yaklaşmadı" dedi.

Hindistan'ın tazminat konusunda önde gelen avukatlarından Ram Jethmalani ise "Bence firma anlaşma yoluna gitmeli" yorumunu yaptı.

Yorumlar (25)

Tüm Yorumları Oku | Yorum Yaz

■ **Tecrübe konuşmuş.**

" d: hintlerde baharat kokusu o kadar aırkı deodorant büyük ihtimalle

Sanal alemin yeni reklam alanı kelimeler
Siz de markanızla uyuşan kelimeleri belirleyin! ADpop o kelimelere reklamınızı versin.

ADpop
Sponsor by ADP

Hızlı Erişim

BEDAVA

milliyet.com.tr'de
haber okuyun,
milliyetemlak.com'dan
Ovalbahçe'de ev kazanın!

Tıklayın, kazanın!

ilan no:

2373787

Kampanya detayları Ne kazanacağım?

haber no: 1157203

- Habere yorum yaz
- Arkadaşına gönder
- Sitene ekle
- Sayfayı yazdır
- RSS
- Çepten oku

haberi paylaş

Facebook Google Yahoo

Mixx Digg StumbleUpon

Sanal alemin yeni reklam alanı kelimeler
Siz de markanızla uyuşan kelimeleri belirleyin! ADpop o kelimelere reklamınızı versin.

ADpop
Sponsor by ADP

Hangi ev bedava ?





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