



## **Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences**

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 46, Haziran 2020, s. 264-284*

*ISSN: 2149-0821 Doi Number:<http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.43338>*

**Dr. Öğr. Üy. Selda TÜREDİ**

Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu

seldaturedi@hotmail.com

### **KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ARAÇLARINDAN REKLAM FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ**

#### **Özet**

Konaklama işletmeleri turizmde pazarlama faaliyetleri içerisinde çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bu araçlar için de en önemlisi belki de reklamdır. Çünkü reklam faaliyetleri çok geniş kitleye ulaşabilen, hedefi turistik tüketiciler olan çok önemli bir avantajdır. Dünyaca iletişim araçlarının hızlı bir şekilde gelişimi, kişi ve topluluklar üzerinde etkisinin hızlıca artması reklam yapılmasını kolaylaştırır. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin reklam sektöründeki önemi bir hayli büyüktür.

Konaklama işletmelerinin yapacağı reklam faaliyetleri bir plan dahilinde olmalıdır. Tek başına oluşturulan reklamın istenilen etkiye ulaşması ve hedeflenen kitleye ulaşılması çok zordur. Reklam faaliyetlerinden beklenen amaca varılmak için fazlaca reklam çalışması yapılmalıdır. Bunun dışında reklam kampanyaları belli bir sürece göre yapılması gereklidir. Reklam kampanyası genellikle dört sürece ayrılır. Bunlar: araştırma, planlama, değerlendirme ve uygulamadır.

Süreçlerin her biri ayrı ayrı planlanmalıdır. Böylelikle sürecin işleyişi istenen şekilde gerçekleşecek, reklam çalışmalarıyla istenen hedefe ulaşması sağlanabilecektir. Ancak işletmelerin satış ve pazarlamada belirlenen hedefe ulaşabilmesi için planlanmış kampanyalara ihtiyacı vardır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, reklam süreci, reklam stratejileri

## **EXAMINING THE ADVERTISEMENT ACTIVITIES AS ONE OF THE MARKETING TOOLS IN ACCOMMODATION CORPORATION**

### **Abstract**

Accommodation corporations in tourism employ various kinds of tools as marketing activities. Advertisement is, perhaps, the most important tool amongst these. Advertisement offers great advantage as it has the capacity to reach masses whose target is touristic consumers. The rapid advancement of communication tools and its increasing effect on people and societies facilitate the making of advertisements. Therefore, accommodation business in advertising sector is highly substantial.

The advertisement activities of accommodation corporation should follow a plan. An advertisement which is produced on its own may not reach the desirable effect or the targeted masses. Much advertisement work needs to be done in order to achieve the desired impact. In addition, advertising campaigns need to follow a well-planned schedule. These campaigns usually consist of 4 procedures: research, planning, assessment and application.

Each procedure should be planned separately. So the progress of the process will be realized as planned, and the advertising work will reach the desired target. However, corporations need carefully-planned campaigns in order to reach the desired target in selling and marketing.

**Keywords:** Advertisement, advertising procedure, advertising strategies

### **GİRİŞ:**

Günümüz şartlarında rekabetin giderek arttığı turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin satışlarını artırmak için pazarlama araçlarının içerisinde önemli bir yeri olan reklama daha fazla önem verdikleri bazı konaklama işletmelerin ise reklam bütçelerinde kısıtlamaya gittikleri görülmektedir. Ancak işletmelerin satış ve pazarlama için belirlenen hedefe varılmak için planlanmış kampanyalara ihtiyaç vardır. Reklam kampanyasının hazırlanması, uygulanması birbiriyle ilintili birçok aşamadan oluşur.

Olağan durum analiz edildikten sonra belirlenen yöntemler ve ulaşılmak istenen hedefler çerçevesinde eylemlerin planlanması, uygulanması, denetimlerinin yapılması süreçlerinin etkinliği önemlidir.

- Reklam kampanyası planlama sürecinde;
- Yapılan reklam kampanyalarının stratejileri,
- Amaçları,
- Kitle iletişim araçları,
- Kampanyalar için ayrılacak bütçe,
- Yaratıcı stratejicilerin belirlenmesi, aşamaları büyük önem taşır.

## 1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Turizm ve ağırlama endüstrisi, bir otel açısından konaklama, bir restoran açısından yiyecek içecek servisi ve bir seyahat acentesi tarafından iş veya boş zaman gezileri olarak tanımlanabilmektedir. Geniş anlamda ağırlama endüstrisi, tur operatörleri, seyahat acenteleri, turizm organizasyonları, seyahat, transfer, eğlence ve dinlenme hizmeti veren kuruluşlar, restoranlar, barlar, kulüpler, kafeler, oteller, tatil köyleri, moteller, kamping alanları ve hostelleri içeren birbiriyle ilişkili ve birbirinden bağımsız işletmelerdir (Eraslan, N. 2004:15).

Ağırlama endüstrisinin en önemli dallarından biri olan konaklama işletmelerinin geçmişi Türkiye’de oldukça eskilere dayanmaktadır. Günümüzün çağdaş konaklama işletmeleri gibi modern olmasa da Selçuklular zamanında inşa edilen ve işletilen hanlar ve kervansaraylar, ülkemiz konaklama işletmelerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Kozak, N. 2006: 125). Geçmiş dönemlerde nasıl hanlar ve kervansaraylar seyahat eden insanlara barınma hizmeti sunuyorsa günümüzde de konaklama işletmeleri benzer hizmetleri sunmaktadır (Tengilimoğlu vd, 2008: 24).

Konaklama işletmeleri, insanların sürekli kaldıkları yerlerin dışına seyahat edip geçici konaklama, yemek- içmek, eğlenmek ve sosyal aktivitelerini karşılayan ve seyahat eden insanlara barınma hizmetini belirli bir bedel karşılığı sunan işletmelerdir. Başka bir ifadeyle, konaklama işletmeleri, insanların konaklama beslenme gibi ihtiyaçlarını karşılayan, sosyal ve ekonomik bir yapıya sahip olan işletmelerdir ( Andaç, 2009: 150 ).

İşletmeleri diğer işletmelerden ayrılan birçok özelliğe sahiptir. Bu işletmelerin başlıca özellikleri şunlardır (Karamustafa ve diğerleri, 2010: 8):

1. Konaklama işletmeleri sermaye yoğun işletmelerdir.
2. Konaklama işletmelerinde hizmetin üretimi insan gücüne dayanmaktadır. Bu nedenle bu işletmelerde otomasyon kullanım alanları çok sınırlıdır ve üründe standardizasyon sağlamak neredeyse imkânsızdır.
3. Turizm sektöründe mevsimsel dalgalanmalar yüksektir.
4. Konaklama işletmelerinde verilen hizmeti belirli bir zaman dilimi ile sınırlandırmak mümkün değildir ve işletmeler yılın 365 günü ve günün 24 saati faaliyetlerini sürdürmektedir.
5. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler genellikle bileşik olan turistik ürünün bir parçası olarak sunulmaktadır.
6. Konaklama işletmelerinin turizm faaliyetlerini etkileyen ekonomik, politik, sosyal ve doğal olaylardan etkilenme düzeyleri yüksektir. Bu nedenle bu işletmelerde risk faktörü yüksektir.
7. Konaklama işletmeleri sunmuş oldukları hizmetleri pazar ağını genişletebilmek adına genellikle seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığıyla satarlar. Dağıtım kanallarına bağımlılığın yüksek olması fiyat baskısı, geciken ödemeler, toplu rezervasyon iptalleri ve çok fazla ücretsiz hizmet talebi gibi olumsuzluklar yaşanmasına neden olabilmektedir.
8. Konaklama işletmelerinin sundukları ürünün en önemli özelliği dokunulmaz yani soyut olmasıdır. Hizmetin soyutluk özelliğinin, kolayca tanımlanamama ve zihinsel olarak algılanamama gibi sonuçları vardır..

9. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet, üretim merkezinden tüketiciye değil, tüketicinin üretim merkezine doğru hareket etmesini gerektiren ters yönlü taşımayı gerekli kılmaktadır.

Bu işletmelerin sunmuş olduğu çekirdek ürün konaklama hizmetlerini içermekte olup, yiyecek ve içeceklerle diğer hizmetleri olan eğlence ve dinlenme hizmetlerini de vererek daha zengin bir hizmet çeşitliliğine sahip olabilmektedirler( Azaltun ve Kaya, 2010 : 1-2 ).

## **2.KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE REKLAM VE REKLAM KAMPANYA UYGULAMALARI**

Genel olarak reklam, müşterilerin veya tüketicilerin markaları konumlandırmalarına, onları karşılaştırmalarına, artan ürün talebi arasında markaların diğerlerinden farklılıklarını anlamalarına yardımcı olan serbest pazar ekonomisinin önemli bir aracıdır. Bu yüzden reklam, tüketici bireyin satın almadaki karar vermesinde çok büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca reklam, kişilerle ürünler ve o malların imajları arasındaki bağlantı kontrol eden sosyal bir role sahiptir. Tüm bunları başarmak için kişilerin şahsi ilgi alanlarına, kişiler arası ilişkilere, cinsiyet, gelenekler, ticaretin topluluktaki rolüne vs.lerine başvurmaktadır. Bireylerin tutumları, onların beklentileri ve kimlik duygularına ait haberleşmenin en büyük kısmı ürünlerle ilgilidir (Varey, 2001:269) tüm bunları elde etmede reklamın etkisi çok büyüktür.

### **2.1. Reklamın Tanımı**

Hızla değişen dünyamızda reklam sektörünün boyutları da her geçen gün büyümektedir. Pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru olan reklamın bilinen birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazılarını aşağıda verilmiştir.

Reklam; bir işin, malın veya hizmetin para ödenerek, genel yayın araçlarında gösterilerek geniş kamu kitlelerine duyurulmasıdır (Kocabaş ve Elden,1997:9).

Reklam, topluluğa yönelik, para karşılığı yapılan; genel olarak amacı bilgi vermek, eyleme geçmeyi sağlamak kısacası bir iletişim olarak tanımlanmaktadır( Karaçor,2000:15).

Reklam, zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgi verici haberlerin işletmeler tarafından, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kuruluşlarının mallarını, organizasyonları ve düşünceleri hakkında izleyenleri ya da hedefteki pazar çalışanlarını ikna etmek veya bilgi vermek için kitle iletişim araçlarının birinde düzenlemelerin satın alınmasıdır (Tayfur,2000:17).

Reklam, birey ile olağan markayı bir araya getiren, tüketici bireyin markanın bilincine varmasını sağlayan en önemli unsurdur. Reklam aracılığıyla tüketici bireyin malın yaptığı işi, sağladığı yararları anlayıp, duyduğu ya da okuduğu haber kaynakları sonucunda o malın sunduklarına inanır ve sonuç olarak harekete geçerek alış noktasında işletmeyi rakiplerine tercih eder. Malın kullanılması beğenilmediği takdirde alımlarını tekrarlar( Elden,2007:23)

Reklam; tüketici bireyle üreticinin arasında bir bağ meydana getirerek, tüketici bireyi belli bir ürün ya da hizmeti satın almak için ikna etmeye çalışan iletişim ya da pazarlama çalışmasıdır( Taşyürek, 2010:28).

### **2.2. Reklamın Özellikleri**

Reklamın bir çok özelliği vardır ancak genel olarak reklamın özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Elden, 2003:20):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.

- Reklamlar belli bir ödeme karşılığında yapılır.
- Reklamlar, o reklamı veren kişiden tüketen kişiye doğru ilerleyen bir iletişim bütünüdür.
- Reklamlar, kitle iletişim araçlarıdır.
- Reklamlar sayesinde tüketen bireyler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam haberleşmesinde mallar, verilen hizmet ve vaatler ayrıca sorunların çözümleri vardır.
- Reklam, pazarlama iletişimi ile işletmenin belirttiği pazarlama stratejisi doğrultusunda belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak için planlı şekilde çalışır.

### **2.3. Reklamın Güçlü ve Zayıf Yönleri**

Konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinde birçok araçtan yararlanmaktadır. Her bir aracın kendine göre faydalı yanları olmakla birlikte bazılarının yapısından kaynaklanan olumsuz bir takım özellikler de dezavantaj yaratmaktadır. Pazarlama iletişimi karmaşı içinde olan reklamın güçlü yönlerinden şu şekilde bahsedebiliriz (Elden vd. 2005: 71):

- Genel olarak iletişim araçlarını kullanır, hitap ettiği kişi sayısı ve bu bireylerin reklamlardan etkilenmeleri bakımından fiyatı düşük bir araçtır.
- Pazarlama iletişimi görsel ve işitsel olarak, araçları birlikte kullandığı için ikna gücü daha büyük bir araçtır.
- Tüketici bireylerle daha büyük ve karmaşık bilgiler aracılığıyla haberleşme olanağı sağlamaktadır.
- Mesajlar kişiye uyumlu, yakın bir şekilde getirilebilir.

Yukarıda bahsedilen bu kuvvetli yanlarının yanında oluşabilecek diğer durumlarda yapılan satışları arttırmak yetersiz kalması yetersiz bir yön olarak belirebilmektedir. İşletme farkındalığı ve işletme için yararlı bir tutum oluşturması kolaylıkla anlaşılabilirlikle birlikte satışlar üstündeki etkisinin belirlenmesi daha zordur (Elden vd. 2005: 71). Bu bağlamda “reklam satışların artmasına iyi yönde etki eder” .

### **2.4. Reklam Türleri**

Konaklama İşletmeleri da bir taraftan turistik bireylerin arz ve taleplerini karşılamaya çalışırken başka taraftan sektördeki diğer rakipleriyle rekabet etmek zorundadırlar. Bu ortamdan en faydalı çıkmanın yollarından biri de etkin şekilde planlanmış reklam kampanyasıdır. Reklam, konaklama işletmelerinin hedeftekilere ulaşmada kullandıkları etkili ve fiyatı en düşük pazarlama araçlarından biridir. Kurum ve kuruluşların en faydalı tanıtım aracıdır ve sıklıkla kullanılmaktadır. Hatta işletmelerin çoğu pazarlamayı sadece reklamdan ibaret sayarak tanıtım bütçelerinin büyük bir payını reklama ayırmaktadır ( Ünüvar, 2008:96).

Turizm sektöründeki işletmeler reklam kampanyalarında çeşitli uygulamalara yer vermektedir. Reklam genel hatlarıyla dört gruba ayrılabilir (Aktuğlu, 2004:165):

- Turistik bir ürünün veya turistik bir markanın farkındalığını sağlayan reklamlar.

➤ Turistik ürün veya turistik bir marka hakkında faydalı görüş oluşturmaya ve bireylerin olumsuz düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar.

➤ Bireylerin turistik ürün ve ya turistik markayla ilgili olumlu görüşleri destekleyici ve güçlendirici reklamlar.

➤ Turistik ürün ve ya turistik markayla tüketici bireyler arasında sempati kurmaya çalışan eğlendirici reklamlar.

Reklamlar, cinsi, amacı bakımından farklılık göstermektedir. Bu şekilde tek örnek olan reklamdan bahsetmek doğru olmaz. Kaynaklarda en çok ele alınan sınıflamalar aşağıdaki gibidir (Kozak, 2006, 198; Rızaoğlu, 2004:199; Elden vd. 2005:91):

### **Çizelge1. Reklam Türleri**

<b>REKLAM TÜRLERİ</b>	
<b>1) Hedef Kitlelerine Göre Reklamlar</b>  ➤ Tüketici Reklamı  ➤ Endüstriyel Reklam  ➤ Ticari Reklam	<b>4) Konu Açısından Reklamlar</b>  ➤ Doğrudan Davranış Meydana Getirmeye Yönelik Reklam  ➤ Dolaylı Davranış Meydana Getirmeye Yönelik Reklam
<b>2) Mesaj İçeriği Bakımından Reklamlar</b>  ➤ Ürün Reklamı  ➤ Kurumsal Reklam  ➤ Sosyal Reklam	<b>5) Talep Açısından Reklamlar</b>  ➤ Birincil Talep Oluşturma Reklamı  ➤ Seçici Talep Oluşturma
<b>3) Coğrafi Açısından Reklamlar</b>  ➤ Yerel Reklam  ➤ Bölgesel Reklam  ➤ Ulusal Reklam	<b>6) Ödeme Açısından Reklamlar</b>  ➤ Bireysel Reklam  ➤ Ortaklaşa Reklam

<b>7) Kullanılan Medyaya Göre Reklamlar</b>	
➤ Dergi	➤ Video
➤ Gazete	➤ Açık hava
➤ Televizyon	➤ İnternet
➤ Radyo	➤ Sinema

#### 2.4.1. Hedef Kitlesine Göre Reklamlar

Turistik hizmeti veya turistik ürününü kullanacak müşteri açısından yapılan sınıflamadır. Hedef kitlesine göre reklamları üç başlık altında toplamak mümkündür (Aktuğlu, 2004: 165):

➤ **Tüketici Reklamı:** Turizm işletmesinin ürün veya hizmetini alacak olan tüketiciyi (potansiyel turist) hedef alan reklamlardır. Konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu turistik mal ya da hizmeti kendilerinin tanıtımını yapmaları tüketici reklamı olarak tanımlanır

➤ **Endüstriyel Reklam:** Hedef kitlesi üretici bireyler olan reklamlardır. Konaklama işletmeleri faaliyet gösterdiklerine yerlere göre farklı turistik mal ve hizmet meydana getirirler. Mesela konaklama işletmeleri turistlerin gece konaklaması ve yiyip içme ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet oluştururlar, ulaştırma firmalarıysa turistlerin konaklayacağı işletmelere ve konakladıktan sonra geleceği yere ulaştırma hizmetini verirler.

➤ **Ticari Reklam:** Hedefi araçlardır ve turizm sektörünün araçları seyahat acentaları ve tur operatörleridir. Bu araçların amacı konaklama işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmeti turistlere tanıtmak ve satmaktır.

#### 2.4.2. Mesaj İçeriği Bakımından Reklamlar

Turizm işletmesine karşı olumlu davranış meydana getirmek amacıyla yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar ürün reklamı, kurumsal reklam ve sosyal reklam olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 153).

➤ **Ürün Reklamı:** Turizmle veya bir turistik ürünle ilgili bir fikri konu edinen reklamlardır. Bir konaklama işletmesinin odalarının konforu, plajının temizliği, yemeklerinin kalitesi vb. sunacağı turistik ürünleri, reklam faaliyetlerinde ön plana çıkarılması bu tür reklamlara örnek olarak verilebilir.

➤ **Kurumsal Reklam:** Bir işletmenin tanıtımını yapmak, faaliyetlerine dikkati çekmek, İşletmenin kurumsal imajını pozitif doğrultuda geliştirmeyi amaçlayan reklamlardır. Kurumsal hedef kitlenin reklam veren konaklama işletmesine karşı pozitif düşüncelerini hedefler.

➤ **Sosyal Reklam:** Toplumda olumlu olan bir davranışı yayabilmek ve uygulamaya yönelik olarak yapılan reklamlardır. Bu biçimdeki reklamlar toplum içinde ortaya çıkan sorunları veya toplumun yüz karşılaştığı tehlikeleri konu edinmektedir. Toplumun sağlığı, çevrenin kirliliği, deniz ve plajın temizliği gibi genel başlıklar altında toplayabileceğimiz konularda sosyal reklam çalışmaları yapılmaktadır.

#### **2.4.3. Coğrafi Açıdan Reklamlar**

Coğrafi açıdan reklamlar, reklamın yapıldığı coğrafi alanı temel olarak alır ve turizm işletmelerinin reklam faaliyetlerini yaptığı yere göre sınıflandırır. Bu gruptaki reklamlar yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere dört başlıkta değerlendirilmektedir.

➤ **Yerel Reklam:** İşletmelerin kendi yerleşim alanındaki kamuya yönelik yaptığı reklamlardır. Yerel reklamlar çoğunlukla konaklama hizmetinin dışında turistik mal ve hizmetler için kullanılır. Mesela konaklama işletmelerinin yiyip içme ve eğlence konularının yerel halkın hizmetine sunulabileceğini belirten reklamlar bu türe örnek gösterilebilir. Günümüzde özellikle şehir otellerinde düğün, kına geceleri ve toplantı organizasyonlarında sunulan banket hizmetleri giderek yaygınlaşmaktadır.

➤ **Bölgesel Reklam:** Belirli bir kesimde yayınlanan reklamlardır. Mesela Antalya'da bir konaklama işletmesinin sadece Akdeniz yöresinde ve İzmir'de faaliyet gösteren bir konaklama işletmesinin de bir tek Ege 'de yayın yapan haberleşme araçlarını kullanarak reklam yapmalarıdır.

➤ **Ulusal Reklam:** Turizm işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetleri ulusal kitle iletişim araçları vasıtasıyla ülkede yaşayan hedef kitlelere tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetleridir. Ulusal reklamlar iç turizme yönelik gerçekleştirilen reklamlardır.

➤ **Uluslararası Reklam:** İşletmelerin bulunduğu sınırlarımız dışındaki potansiyel turistlere göre gerçekleştirilen reklamlardır. Genel olarak uluslararası alanda reklamlar Incoming (dışaktif turizm) turizm faaliyetlerini iletirmek maksadıyla yapılır. Fakat fiyatı çok olduğundan mikro düzeyde konaklama işletmelerinin uluslararası alanda reklam yapma faaliyetleri düşüktür.

#### **2.4.4. Konusu Açısından Reklamlar**

Reklamın hedeflediği etki süresini değerlendirmek amacıyla yapılan reklamlardır. Konusu açısından reklamlar, doğrudan ve dolaylı davranış meydana getirmeye yönelik reklamlar olarak iki başlık altında incelenebilir.

➤ **Doğrudan Davranış Meydana Getirmeye Yönelik Reklam:** Potansiyel turistleri, reklama konu olan turistik mal ya da hizmeti hemen satın almaya ya da turistik mal ve hizmet için daha çok bilgi sağlamaya özendirilen reklamlardır. Bu şekildeki reklamların amacı, nihai tüketici bireylerin mal veya hizmetin hemen satın almasını sağlamaktır.

➤ **Dolaylı Davranış Meydana Getirmeye Yönelik Reklam:** Potansiyel turistlerin reklama konu olan turistik mal ya da hizmeti ileriki yıllarda satın almasını amaçlayan reklamlardır. Dolaylı olarak davranışı sağlamaya yönelik olan reklam, turistik mal ve hizmeti hedefteki pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamaya yöneliktir.

#### **2.4.5 Talep Açısından Reklamlar**

Turistik ürün veya hizmete olan talebin özelliğine göre yapılan sınıflandırmadır.

➤ **Birincil Talep Oluşturma Reklamı:** Birincil talep oluşturma reklamının amacı, pazara ilk defa sunulan ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlamaktır. Bireysel talep oluşturan reklamda turistik tüketici, ürünün veya hizmetin kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını ve kendisine sağlayacağı yararların neler olacağına ilişkin sorulara cevap bulmaya çalışır.

➤ **Seçici Talep Oluşturma Reklamı:** İşletmeler turistik ürün ve hizmetlerini sürekli geliştirilip çeşitlendirmesi sonucunda pazarda rakipleri ortaya çıkar. İşletmeler, hedef pazarda oluşan rekabetten avantajlı çıkmak için seçici talep oluşturan reklamlara yönelmelidirler.

#### **2.4.6. Ödeme Açısından Reklamlar**

Ödeme açısından reklamlar, reklam fiyatının kimin tarafından karşılanacağını gösteren sınıflandırmadır (Tolungüç, 2000: 120).

➤ **Bireysel Reklam:** İşletmeleri hedefteki pazara tanıtan seyahat şirketlerinin yaptıkları reklamların fiyatlarını kendilerinin karşıladığı reklamlardır.

➤ **Ortaklaşa Reklam (Kolektif Reklam):** Ürün ve hizmetle direkt olarak ilgili kişilerin ortaklaşa yaptıkları reklamlardır (Tolungüç, 2000:120). Öyle ki konaklama işletmeleriyle onu pazarlayan reklam fiyatını birlikte karşılamasıdır. Bu uygulama dikey ortaklaşa ödeme olarak da adlandırılır. Turizm sektöründe karşımıza çok sık çıkan bir uygulamadır. Bu uygulamayla birlikte seyahat acentaları kendi pazarlarında daha iyi rekabet etme imkânı yakalamaktadır.

#### **2.4.7.Kullanılan Medyaya Göre Reklamlar**

Kullanılan medyaya göre reklamlar reklamın yayımlandığı haberleşme araçlarına göre sınıflanmasıdır. Gazete, internet, dergi, radyo, video, televizyon, sinema, Açık hava (Elden vd., 2005:98)

#### **2.5. Konaklama İşletmelerinde Reklam Kampanya Planlaması**

Kampanya olgusu pazarlama ve pazarlama iletişiminin tüm unsurları için sözkonusudur ve belli bir süreyi kapsayan bir dönemde, belli bir amacı yerine getirmek için sistemli olarak bir araya gelen uzmanlardan oluşan bir ekibin stratejik olarak belirlenen bir hareket planı çerçevesinde gerçekleştirdikleri aktiviteler bütünüdür. Bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası, halkla ilişkiler kampanyası, satış geliştirme kampanyası, reklam kampanyası olarak adlandırılabilir bu kampanyaların bir soruna ya da konuya dikkat çekmek için yapılan kampanyalardır (Elden, 2007: 302).

Konaklama işletmelerinde reklam kampanyalarının istenilen sonuçları kısa dönemde elde edilmesi zordur. Daha öncede ifade edildiği üzere tüketicilerin reklama karşı tepkileri kısa dönemde gerçekleşmemektedir, bu süre en az 4-12 ay civarında olmaktadır ki tanımlanan bu zaman diliminin avantajı, bir markanın pazarlama karmasının tüm bileşenlerinin değerlendirilebileceği, kullanışlı bir karar noktası sağlamasıdır (Jones, 2004: 8).

Reklamlardan istenilen sonucun elde edilmesi için araştırma aşamasında elde edilen bilgilere dayalı olarak kampanya planlaması yapılır. Konaklama işletmelerinde reklam kampanya planlaması süreci içinde şu konuların planlanması gerekir:

- Reklam amaçlarının belirlenmesi,
- Reklam kampanya stratejilerinin saptanması,
- Reklam kampanya bütçesinin belirlenmesi,
- Reklam ortam araçlarının seçimi,
- Yaratım çalışmaları,
- Kampanyanın test edilmesi ve değerlendirilmesi.

## **2.6.Konaklama İşletmelerinde Reklamların Amaçları**

Reklam, başlı başına ikna edebilme ve inandırabilme sonucunda tüketici bireyi yönlendirebilme gücüyle birlikte başlıca amaçları içermektedir. Bu bağlamda reklamın amaçları: İletişim, Satış ve özel gayeler olarak belirtebiliriz.

Öncelikle reklamın satıştaki gayesini değerlendirmeye aldığımızda, reklamda üretici ve tüketici bireyler arasında ticari yönden inandırma ile satış amacıyla ve hedefteki bireylerin algılarını reklam sunulan ürünü satın alma açısından ortaya konmasını sağlamak esas olaydır (Elden ve Avşar, 2004: 22). Belirtilen bu amacın reklamın en öne çıkan amacı olduğunu ve ürün ya da hizmetle ilgili satışların artmasına olanak sağladığını söyleyebiliriz.

Reklamın satış için uzun veya kısa vadede amaçları içermektedir. Pazarlanan ürünle ilgili uzun vadeli gayeler, mal açısından pozitif bir imge sağlamayı hedef edinirken, kısa zamanlı gaye ürünün tüketici birey açısından satın alınmasını amaçlanmaktadır. Bu iki duruma göre ortaklıklar kısa şekilde şöyle belirlenebilir (Kocabaş ve Elden, 2001: 23-24):

- Ürün ya da hizmetler hakkında tüketici bireyi bilgilendirmek,
- Ürün ya da hizmetlerin tüketiminin çoğalmasını sağlamak,
- Ürün ya da hizmetlerle ilgili talep uyandırmak,
- Ürün ya da hizmetler için fiyat açısından pozitif açıdan esneklik sağlamaktır.

Reklamın başlıca amacı, tüketici bireyle haberleşme yaparak mal satışlarının çoğalmasını sağlamaktır. Reklamla beraber;

- Ürünlerin farkına varmak,
- Bireylerin ürünle ilgili fikirlerini değiştirmek,
- Bireylerin malla ilgili düşüncelerini güçlendirmek,
- Bireyleri eğlendirmektir.

Reklamların haberleşme amacı bakımından tüketici bireyi bilgilendirme ve inandırma, tüketici bireye malı anımsatma ve mala değer katma açısından farklı amaçları vardır (Avşar ve Elden, 2004 : 20 ). Reklamın inandırma amaçlarını, ürünün tüketici kişi açısından tercih edilirliliğinin çoğaltılması, tüketici bireyin malla ilgili davranış ve algılarının başka tarafa yönlendirilmesi hedeflendiğinde kullanılmaktadır. Bununla beraber tüketici bireyin beyinde mala göre seçici istek meydana getirmeyi hedeflemektedir. Çok farklı sebeplerden ötürü mala istek olmadığı ya da azaldığı zamanlarda ve ürünün tüketici bireye anımsatılmak istendiği gibi durumlarda reklamların anımsatma amaçları ortaya çıkabilir. Bu zaman takviye amacı olarak da isimlendirilebilir. Tüm bunlarla birlikte de tüketici bireyin malı anımsaması veya unutmadiysa malla ilgili daha çok anımsanması hedeflenmektedir. Mallara özgü bir anlamda, ifade veya kişilik katmak hedeflendiğinde, reklamların kıymet verme fonksiyonu olarak kullanılarak, malların kuvvetli rekabet yollarında öne çıkması hedeflenmektedir ( Bozkurt, 2005: 218).

Reklamı konaklama işletmeleri açısından değerlendirilecek olursa, malın satışını ve karlılığını yükseltmesine fayda sağlamak amacından başka “bilgilendirmeye”, “ikna etmeye” veya “anımsatmaya” olacak şekilde 3 farklı amaca yönelik planlanmaktadır (Kozak, 2006: 197; Mucuk, 1999: 218).

## **2.7. İşletmelerde Reklam Kampanya Stratejileri**

Strateji; piyasadaki rakip firmaların işlevlerini inceleyerek amaca ulaşmak için belirlenmiş uzun dönemli kararlar alınmakla birlikte farklılaşan çevre koşullarına göre zaman içinde istenilen durumdan ayrı bir şekilde belirlenebilir (Ülgen ve Mirze, 2004: 33). Strateji belirlenirken firmanın kendisini, geçmişini, konumunu öğrenmesi, ulaşmak istenen hedefe göre çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Reklamlardaki başlıca amaç, bireylerin ikna edilip satın alma davranışında bulunmaya doğru yönlendirilmeleridir. Bu noktada asıl önemli şey, Kimi? Neyi satın Almak İçin? Neyin yerine satın almak? Neden ve nasıl satın almak? Sorularının tarafsız şekilde yanıtlanabilmesidir. Bu, haberleşmenin sürekliliğinin sağlanması gerekliliğidir. Mal ve markaları, bizlere sunan reklamlar, bu anlamda kurumlar için devamlı haberleşmeyi sağlar. Stratejik bakımdan bakılırsa, firmalar yönetim kuralları ve pazarlama kurallarının başında; bir ses, imaj ve görüntü olarak değişikliği yakalayarak, tüketici bireylerin beyinlerinde farklı bir yere sahip olmak gözlemlenir. Reklam söz konusu olan amaçlara daha çabuk ve dinamik erişimin açısından önemli bir

amaçtır. Şekillendirilen gaye ve hedefler açısından ulaşılan sonuçlar neticesinde başarı sağlanabilir. Bu hedefler bilindikten sonra strateji belirlenmektedir (Yıldırım, 2007: 234).

İşletmeler, reklam kampanyaları amaçlarını belirlerken aşağıdaki soruları cevaplaması ile stratejide etkin bir rol oynayacaktır (Kırım, 1998: 93-94):

- ✓ İşletmenin hedefinde kim veya kimler var?
- ✓ Turistik tüketicilerin öncelikleri ve tercihleri ne yönde değişir?
- ✓ Turistik tüketici bireylere nasıl pozitif değerler katabiliriz?
- ✓ Hedefteki mallar içinde ilk tercihi nasıl olunabilir?
- ✓ Reklam kampanyalarında rakipler kimlerdir?
- ✓ Turistik tüketici bireyler için marka bağımlılığı nasıl olabilir?
- ✓ İşletmelerin pazar değeri nedir?

İşletme reklamlarının kampanya gayelerinin belirlenmesinden bir takım soruların cevaplanmasından itibaren kampanyalar için uygun stratejileri belirlemek aşamasına sıra gelmektedir. (Tikveş, 2005: 266; Kocabaş ve Elden 1997: 72):

### **2.7.1. Pazarın Tümüne ya da Belirli Bir Kesime Hitap Etme Stratejisi**

İşletmelerin ilk olarak hedefteki bireyleri belirlemesi ve piyasadaki bölümlene yapılar yapılamayacağına karar vermesi gerekmektedir. Pazarın hepsine mi yoksa belli bir kısmına mı ulaşılacak sorusunun sorulması gerekmektedir. İşletmenin kendine en uygun saf gruba ulaşmaya çalışması makul bir çalışmadır. Piyasadaki segmentasyonu turistik tüketici bireyin genel şekillerine göre yapılmaktadır. Bu maddeler Çizelge 2’de verildiği gibi coğrafik, demografik, psikografik ve davranış içerikli maddelere göre ayrılmaktadır (Karaçor, 2000:132).

Çizelge 2. Pazar Ayırma Kriterleri

Coğrafik Bölümleme	Demografik Bölümleme	Psikografik Bölümleme	Davranış İçerikli Bölümleme
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bölge</li><li>➤ Alan büyüklüğü</li><li>➤ Nüfus yoğunluğu</li><li>➤ İklim</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Yaş</li><li>➤ Cinsiyet</li><li>➤ Aile/Yaşam biçimleri</li><li>➤ Meslek</li><li>➤ Öğrenim</li><li>➤ Din</li><li>➤ Sosyal Katman</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Yaşam Şekli</li><li>➤ Şahsi Yapısı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Satın alma nedeni</li><li>➤ Fayda arama</li><li>➤ Kullanıcılık durumu</li><li>➤ Hazırlık durumu</li><li>➤ Pazarlama değişkenlerine karşı hazırlık</li></ul>

**Kaynak:** Karaçor, S. (2000). Toplumsal Değişme ve Reklam, S.Ü. Yayınları, Konya

### 2.7.2. Tüketici Doğrudan Davranış ya da Dolaylı Davranış Meydana Getirme Stratejisi

Bu Strateji için potansiyel turistleri, reklamları yapılan turistik malı hemen satın almaya ve ya turistik mala dair daha çok bilgi sağlamaya özendirilen reklamlardır denilebilir. Örnek olarak, “rezervasyonlar sınırlıdır”, ”erken rezervasyon indiriminden yararlanın”, “Şu tarihler arasında 3 gece kal 2 gece öde” şeklinde mesajların yer verildiği reklamlar doğrudan davranış meydana getirmeye yöneliktir. Doğrudan davranış meydana getirmeye yönelik reklamlar hem konaklama işletmeleri tarafından hemde turizm sektöründe yer alan araçlar (yani seyahat acentaları ve tur operatörleri) tarafından da yapılabilir. Seyahat şirketlerinin ve tur operatörlerinin özellikle turizm sezonunun yoğunlaştığı zamanlarda yaptıkları kampanyalar bu amaca yönelik reklamlardır diyebiliriz.

### 2.7.3. Birincil Talep Meydana Getirme Stratejisi

Pazara yeni sunulan bir mala olan talep birincil talep olarak isimlendirilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta konaklama işletmesinin rakiplerde bulunmayan bir turistik mal sunması ve bunu hedef kitleye reklam aracılığı ile ulaştırmasıdır. Rakip konaklama işletmelerinde olan fakat reklam kampanyalarında yer verilmeyen turistik malların reklamı da birincil talep olarak verilebilir. Konaklama işletmeleri birincil talep yaratma stratejisine dayalı reklamlarında firmanın prestijinden çok turistik malın özelliklerinden ve turiste vereceği yararları anlatır.

#### **2.7.4. Ürün ya da Kurum Reklamı Stratejisi**

Konaklama işletmesinin reklam kampanyalarında temel mesaj konusu sunduğu turistik ürün ise ürün reklamı stratejisi olarak ifade edilebilir. Bu stratejide turistik ürünün nitelikleriyle ilgili olarak satın alınması amaçlanır. Örneğin bir konaklama işletmesi reklam kampanyasında yeme-içme-eğlence üniteleri, otel odaları, sağlık ve spor aktivitelerini sunarsa ürün reklamı yapmış olacaktır.

Kurum reklamı yapma stratejisinde ise reklam kampanyalarında konaklama işletmesinin ismi ön plana çıkarılarak kampanya gerçekleştirilmektedir. Kurum reklamında işletmeye pazarda prestij, güven, saygınlık ve olumlu imaj oluşturma amaçlanır (Kocabaş ve Elden, 1997: 72).

#### **2.7.5. Tüketicie ya da Aracıya Yönelme Stratejisi**

Reklam kampanyalarında reklamın yapılacağı bölgeye göre ya tüketiciye ya da aracıya yönelebilir. Konaklama işletmesi turistik tüketicilere yönelik reklam stratejisi benimserse hedef kitleye uygun mesajları onlara ulaşabileceği mecralar (seyahat acenları ve tur operatörleri) aracılığıyla sunar. Özellikle konaklama işletmelerinde şehir otelleri tüketiciye yönelme stratejisini ön planda tutmaktadır. Çünkü şehir otellerinde satışlar genellikle münferit gerçekleşmekte bu da kitlesel satış yapma amacıyla olan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin amaçlarıyla çakışmaktadır. Ancak aracıya yönelme stratejisinde ise konaklama işletmesi reklam kampanyalarını satışlarını gerçekleştirecek araçlara yönelik gerçekleştirecektir.

#### **2.8. Konaklama İşletmelerde Reklam Kampanya Bütçesi**

Verilen reklam kampanyalarının belirlenen amaçlarını ortaya çıkarabilmek için reklam veren kişilerce farklı alt kısımlara ayrılabilen bir maliyeti kampanyayla yönlendirmesi gerekir. Reklam kampanyalarının gerçekleştirilebilmesi ve devamlılığının sürdürülebilmesi için reklam maliyetinin hangi kalemlerden oluştuğunu, ödemelerin nasıl ve ne şekilde yapılacağı, kasada olan miktarın belirlenmesi ve kasada ayrılan bütçeye ilave olarak, bütçe planlanmasında beklenmeyen durumların göz önüne alınması gerekir ( Elden, 2012:358 )

Reklamlar firmalar tarafından maddi bir gider kalemi olarak görülür. Reklamların maddi yönü ile ilgili özellikle iki niceliğin vurgulandığını belirtebiliriz. İlk olarak reklamların bütçe kavramı, ikincisi ise reklam fonudur. Reklamların maliyeti, yapılan reklamların parasal yönünü gösteren plandır. Reklam kampanyaları için ayrılan bütçenin ne zaman, hangi miktarda, nerede, nasıl harcanacağını belirler. Reklam fonuysa belirlenen dönem boyunca reklamlar için yapılan çalışmaların hepsine birden verilecek paradır. Önemli olan burada, fondan bütçeye ne kadar para ayrılacağıdır. Ayrılan bütçe miktarı az ise kampanyanın başarısı da düşük olacaktır. Fazla olursa savurma meydana gelecektir. Genel olarak turizm sektöründeki firmalar reklam kampanyalarına ayırdıkları net satış miktarlarının Tur işletmelerinde %10-20'sini, Seyahat firmalarında %5'ini, Otellerde %2,5-5'ini, Uluslar arası turizm işletmelerinde %50'sini ayırmaktadır (Tikveş, 2005: 273).

Reklam bütçesini hazırlamada kullanılan yöntemleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

### **2.8.1. Satışların Yüzdesi**

İşletmeler tarafından en çok tercih edilen yöntemdir. İşletmelerin çoğunluğu reklam bütçesini bir önceki satış gelirinin belirli bir yüzdesinden karşılamaktadırlar. Bu yüzdenin saptanmasında bir önceki yılın satış geliri esas alınabildiği gibi, geçmiş dört beş yılın satış gelirlerinin ortalaması da alınabilmektedir. Yöntemin çok tercih edilmesinin ana nedeni verilere ulaşmanın ve hesaplamaların kolay olmasıdır (Güleç, 2006: 50).

### **2.8.2. Rakiplerin Harcamaları**

Bu yöntemde rakiplerin gerisinde kalınmamakta ancak; işletme özellikleri tam olarak ortaya konmadan birebir aynısı taklit edilirse reklam politikaları başarısızlık ile sonuçlanabilir. İşletmeler, reklam bütçelerini rakiplerinin bütçelerine göre belirlerler. Bu yöntemle rakiplerin gerisinde kalınmamakta ancak; işletme özellikleri tam olarak ortaya konmadan birebir aynısı taklit edilirse reklam politikaları başarısızlık ile sonuçlanabilir (Uygur, 2007: 328).

### **2.8.3. Görev (İş) Temelli**

Görev temelli bu metotta, bir kısım hedeflere ulaşmak için gereken ölçüde reklam faaliyetlerine ödeme yapılması ön görülür. İlk olarak hedefler belirlenir, sonrasında saptanan hedeflere varılmak için yapılacak sorumluluklar belirlenir; en son olarak da bu vazifelerin gerçekleştirilebilmesi için giderler belirlenir. Belirlenen giderler satış çalışmalarına yapılacak parasal ölçüyü belirtir (Cemalcılar, 1996: 266). Reklam kampanyasının başarılı olması için reklam bütçenin hesaplanarak doğru şekilde belirlenmesi gereklidir (Yükselen, 2003: 314). Bu bağlamda öncelikle hedeftekiler ve basının çok iyi bilinmesi gerekir. Bir yaklaşımın prensipte doğru olduğu düşünülse de hedeflenen amaçlara ulaşmanın firmaya maliyetini belirlemede ve bu fiyatın kar getirip getirmeyeceğine karar vermede problemler ortaya çıkmaktadır (Erol, 2006: 179). Her zaman hedeflenen yere varabilmek için farklı maliyetlerin de dikkate alınması gerekir.

### **2.8.4. Yatırım Karlılığı Yöntemi**

Bu yöntem kolay olmasına karşın, reklam harcamalarında elde edilecek karların daha önceden bilinmemesi ve bugünkü fiyatının belirlenmesi zor olduğundan ötürü çok tercih edilmemektedir (Çağlar vd. 2005,:57). Yatırım karlılığı yöntemine göre reklam, bir gider olarak değil daha çok bir yatırım olarak değerlendirilir. Firma, uzun vadede elde edilecek karı maksimum seviyeye yükseltmek isterse, satış etkinliklerinde yapılan bu harcamalarını reklam giderleri olarak görmek yerine, yatırım olarak görmesi gerekir. Böylece reklam çalışmaları ilerde satışları yükseltmek için bir yer yaratma amacına gider (Cemalcılar, 1996:266).

### **2.8.5. Sezgisel Yöntem**

Firmada reklam bütçesi için karar verecek olan yönetici ya da şirket çalışanları tahminine yani sezilerine göre oluşturulan bir bütçe yöntemidir. Sezgisel olarak oluşturulan bu yöntemin bilimsel özelliğinin olmaması, tamamıyla tahminlere göre oluşturulması nedeniyle işletmeler tarafından pek sık kullanılmaz ( Ünüvar, 2008: 136).

### **2.8.6. Finansal Olanaklar Yöntemi**

Reklam faaliyetlerine fazla önem vermeyen işletmelerin kullandığı bütçeleme yöntemidir. İşletmelerin geçmişteki satış gelirleri veya elde edilen kar durumları incelendikten sonra diğer çalışmalara da belirli miktarlarda harcamalar yapılacaktır. Böylelikle geriye kalan

miktar reklamlama etkinliklerine ayrılır. Finansal yeterlilikler yönteminde firmanın katlanamayacağı bir değer olmayacaktır (Çağlar, 2005:57; Karafakıoğlu, 2005: 161).

### **2.8.7. Marjinal Yöntem**

Marjinal bütçeleme yöntemi reklama ayrılan kısmın belirlenmesinde tavsiye edilen bir yöntemdir. Bu metoda göre reklamlar için katlanılacak giderin, ayrıca giderlerden elde edilecek ek satıştan kâra eşit olduğu kısma kadar her mal için satış gideri yapılması gerekmektedir. Bunların sonucunda elde edilen reklam etkinliklerine yapılacak harcama payını verecektir (Çağlar, 2005: 57).

### **2.9. İşletmelerde Reklam Kampanya Planlamasında Kitle İletişim Araçları**

Kampanyalarda hedeflenen yere ulaşabilmek için en uygun haberleşme aracının seçilmesi gerekmektedir. Haberleşme araçları, reklam ile tüketici bireyi bir araya getirir, bu reklamın olmazsa olmaz koşuludur. Reklam kampanya planlamasında doğru karar verilmesi reklamın başarısını yükseleceğini gibi konaklama işletmeleri için maddi yük olarak görülebilen reklamların doğru haberleşme araçlarının tercih edilmemesi olası emeklerinin ve maddi kaybını engelleyecektir (Elden vd., 2005: 96). Reklamlar için yapılan kampanyalarda, basın değerlendirmesi yaparken demografik, psikolojik ve coğrafi öğelerin bileşimi en az izleyici, dinleyici ya da okuyucu miktarının belirgin olması kadar önemlidir.. Reklam kampanyalarında haberleşme araçları seçiminde karar verirken; bütçe olanakları, rakiplerin durumu, hedef kitle sayısı, süreklilik, dağıtım kanallarının yapısı, esneklik, hedef kitleye ulaşım maliyeti, mesajın etkinliği, hedef kitlenin özelliklerine dikkat edilmelidir (Yükselen, 2003: 315; Karafakıoğlu, 2005:162).

Reklam faaliyetlerinin başarısı seçilecek medyayla doğru orantılıdır. Belirlenen hedef kitleye yönelik uygun medyanın seçilmesi işletmeleri reklam faaliyetlerinde başarıya ulaştıracağı gibi uygun medyanın seçilmemesi başarısızlığa sebep olacaktır. Bu yüzden reklam kampanyasında medya planlamasının iyi yapılıp, medya kararının verilmesi gerekir. Medya planlamasını, belirlenen hedef kitleye verilmek istenen reklam mesajının en iyi biçimde ulaştırılabilmesi için devam ettirilen çalışmalar olarak tanımlayabiliriz (Erol, 2006: 65).

Basın planlanması iki şekilde gerçekleştirilmektedir ( Tikveş, 2005:266):

1. Makro programlama, reklamın bir senelik kısım içindeki zaman bölümlerine göre düzenlenmesini ifade eder.

2. Mikro programlama, verilen reklamların ay içindeki hangi gün ve saatlerde yayınlanacağını ifade eder.

Reklam etkinliğini arttırıcı bir reklam aracı seçiminde dikkate alınması gereken hususlar şunlardır(Güleç, 2006: 51):

- Belirlenen hedef kitlenin hangi iletişim aracını kullandığının saptanması.
- Potansiyel tüketicilerin doğru tanımlanması ve onlara en ekonomik ama etkili biçimde hangi reklam araçları ile ulaşılabileceğinin araştırılması.
- Planlamada reklam mesajlarının hangi reklam aracında da hangi aralıklarla ya da sıklıkla yer alacağını belirlenmesi.

➤ Reklam araçlarının maliyetlerinin araştırılması. Reklam araçlarının farklı maliyetlere sahip olması, işletmeleri uygun olana doğru yönlendirmektedir

➤ Seçilecek reklam aracının reklam kampanyasının amaçlarına uygunluğu açısından değerlendirilmesi.

Reklam etkinlikleriyle ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli husus, kullanılacak haberleşme araçlarından hiçbirinin tek başına işletmeleri hedefledikleri sonuçlara ulaştırmayacağıdır. Bu nedenle reklam faaliyetlerinde birden fazla iletişim aracı kullanılmalıdır.

Kullanılan Medya ortamları konaklama işletmeleri açısından ele alındığında birçok kitle iletişim aracının; Gazete, dergi, radyo, açık hava, televizyon, sinema, internet, posta reklam ortamı olarak kullanıldığı görülmektedir.

## **2.10. İşletmelerde Yaratıcı Strateji**

Hedef kitleyi belirli bir yönde reklama ve dolayısıyla ürüne çekebilmek ve hedef kitleyi istenen bir davranışa doğru yönlendirebilmek kolay gerçekleştirilecek bir durum değildir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek ve onu harekete geçirecek bir reklam içeriği oluşturabilmek yaratıcı çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Markaya yönelik değer önerisinin ve kimliğe bağlı marka konumlandırmanın reklam fikrine dönüştürülmesi ve yapım uygulamaları ile hedef kitleye sunulacak hale getirilmesi, yaratıcılıkla biçimlendirilmektedir. Bu anlamda reklamda iletişim etkisinin gerçekleşmesi ve tüketicilerle etkileyici ve doğru izlenim oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar belirleyici rol oynamaktadır (Atcılar, 2006: 33).

Reklamın uygulanmasında ve istenilen sonuçların elde edilmesinde şüphesiz sonuca götüren yöntem reklam stratejisidir. Başarılı bir yaratıcı strateji iyi bir araştırmanın ürünüdür. Kişi kültürüne, inançlarına uygun, kendine göre kabul edilebilir mesajları aldığı anda bile hemen gerçekleşecek bir ikna durumu söz konusu değildir. Hiçbir şey böylesine ikna edici veya böylesine zorlayıcı bir güce sahip değildir (Atcılar, 2006: 34).

### **2.10.1. İşletmelerde Temel Satış Vaadi Yaklaşımı**

Ted Bates Reklam Ajansı'ndan Rosser Reeves'in düşüncelerine göre reklam kampanyalarının başarısı, ürün ve ya verilecek hizmetin kişide bulunan başlıca satış vaadi diyebileceğimiz özgü ve tek özellik üzerine kurulmasına dayanmaktadır. Tüm bu görüşünü üç temel kavram bağlamında formüle eden Reeves, reklam kampanyalarında kullanılan temel yaratıcı stratejilerden biri olan Temel Satış Vaadi Strateji'sini ortaya atmıştır. Reeves stratejisini aşağıda sıralanan üç temel noktaya dayandırmaktadır (Dunn vd. 1990: 274):

➤ Her bir reklam tüketicilere bir vaat sunmalıdır. Bu vaat sadece sözler, sadece ürünü abartılı bir biçimde övmek ya da sadece göstermeye dayalı bir vaat olmamalıdır. Reklam tüketicisine “ürünü satın al ve bu yarar/vaat senin olsun” mesajını vermelidir.

➤ Ürünün sunduğu vaat rakipler tarafından sunulamayan ya da sunulmamış o markaya ait, özgün ve tek bir vaat olmalıdır.

➤ Reklamda sunulan vaat milyonları peşinden sürüklemeye, hatta yeni müşterileri ürüne çekmeye yetecek kadar güçlü olmalıdır.

Başlıca Satış vaadi izlemlerinde, mala özgü ve rakiplerde olmayan temel özelliklerin bir kopyasının çıkarılması ve bunlar içinden tüketici için mal veya hizmeti alınmasında en önemli özelliğin belirlenmesi gerekir. Reklamda tüketicilere bu kaliteden meydana gelecek malın vereceği yararlar aktarılır, bu yararları tüketici bireyler için ürünü satın aldıkları takdirde varabileceklerdir (Elden, 2012:346).

Temel satım sürecinde, turistlere yönelik ürünün özelliklerini belirleyen konaklama işletmesi ya da reklam ajansı, turistik tüketicinin gözünde hangisinin değerli olduğunu ve buna bağlı olarak tüketici bireye sunulan koşulları belirler (konforlu otel odaları, hijyenik ve lezzetli yemekler, temiz plaj, sınırsız eğlence vs gibi). Turist ürünü satın almakla bir anlamda vaadi satın almaktadır. Vaat her zaman tek olmak zorunda değildir. Asıl vaadin yanında yan vaatlerle verilebilir. “Otelimizde zengin Türk mutfağının en eşsiz lezzette yemeklerinin yanı sıra gün boyu animasyon aktiviteleri ile tatilin keyfine varın” şeklinde verilen reklamda birden fazla vaadin sunulmasına yönelik örnek olabilir.

Bazı ürünlerde satın alma davranışını etkileyen faktör duygusal etkenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Özellikle hizmetlerde satın alma güdüsü çoğu kez duygusaldır. Bu yüzden hizmet reklamlarının hemen hemen tümü duygusaldır (Tolungüç, 2000: 91). Buna bağlı olarak duygusal tatmin yaratmak ve pazarda bulunan ürünler arasında reklama konu olan mali değiştirebilmek için imaj yaklaşımı meydana çıkartır (Kocabaş ve Elden, 1997: 35).

### **2.10.2. İmaj Yaklaşımı**

İmaj bir dizi bilgilendirme süreci sonunda oluşmaktadır. Farklı haberleşme kanallarından, reklamlara, doğal ilişkilerden içinde var olunan kültürel iklim ve sahip olunan önyargılara kadar elde edinilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir denilebilir (Tosun ve Temizkan, 2004: 345). İmaj, en basit şekilde kısa ve uzun vadede bir bireyin, kurumun, objenin ya da ülkenin sahip olduğu tüm varlıklarıyla ilgili simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005: 127). Birey hayatının her aşamasında farklı kanallardan çok sayıda mesajla yüz yüzedir ve bireyin bilgilendirme sürecinde etkilidir. Yollanan mesajlar uzun bir zaman bireye yöneltildiği takdirde o bireyin daha önceki bilgilendirmeyle zihninde oluşan imajların değişmesine neden olabilmektedir. Buradan da bilindiği gibi imaj sonsuza kadar değişmeyen bir kavram olmayıp zamanla edinilen diğer deneyimlerle değişebilir (Tosun ve Temizkan, 2004: 345). İmaj yaklaşımındaki amaç, marka imajı yaratmak ya da mevcut imajı değiştirmektir. Firma imajı oluşturulmak istenen reklam kampanyalarında turistik üründen ziyade firma adı ön plana çıkarılmaktadır.

Reklam, mal ve hizmetlerin yanında kuruluşları da tanıtarak kuruma ilişkin imajın pozitif yönde gelişmesine katkıda bulunmaktadır. İmaj yaklaşımına göre özellikle duygusal satın alım gerçekleştirilmeye yönelik sunulan mallarda (turizm sektörü bunun en güzel örneğidir), turistik malın fonksiyonel bileşeni yerine duygusal bileşenleri ön plana çıkartılmaktadır. Turistik markaya kimlik ve kişilik kazandırmak amacıyla kullanılan bu yaklaşımda turistik tüketicinin bir marka için geliştirdiği tutumlar değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004: 160).

### **2.10.3. Konumlandırma Stratejisi**

Konumlandırma, bir markanın hedef kitle gruplarında kendi markalarına yönelik bir bakış açısı kazandırmasını temel almaktadır. Konumlandırma stratejisinin ana fikri, bir ürün kategorisinde belli bir markanın konumunun ne olduğu hakkında açık bir fikre sahip olmayı

içermektedir. Marka herkese her şey olduğunu göstermek için çabalarsa, kesin ve net olarak farklılaştırıcı bir konumlandırma sağlayamayabilir.

Bu yaklaşımda stratejik amaç; bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini birbiriyle uyumlaştırmaktır. Özetle, marka arzulan hedef Pazar bölümünü harekete geçirerek maksimum etkiyi sağlayacak biçimde konumlandırılmalıdır. Markanın konumu tüketicin marka ile sahip olduğu ilişkiler dizisi, bütünüdür. Bunlar, fiziksel nitelikler, yaşam biçimi, boş zaman kullanımı, kullanıcı imajı ya da mağazanın taşıdığı imajı içerebilmektedir. Markanın konumu reklamlar, duyurular, ağızdan ağza pazarlama ve kullanım deneyimleri yoluyla yıllar boyunca oluşmaktadır. Bu konumlandırma yıllar boyunca markanın reklamlarındaki tutarlılığa bağlı olarak keskin çizgileri olan ve ayrıntılı bir nitelik taşıyabilmektedir (Elden, 2012:350-351).

### **SONUÇ**

Uluslararası ülkelerin ekonomik yönden ilerlemesinde çok önemli bir yere sahip olan turizm sektörünün, son zamanlardaki istikrarlı yükselişi, turizm arzına sahip olan memleketlerin ve firmaların turizme çok daha fazla önem vermeleri sonucunda, firmalar için pazarlama ve reklam etkinlikleri giderek önemini arttırmaktadır. Yaşadığımız ekonomik, politik, sosyal ve uluslararası teknolojik gelişmeler, turizm firmaları gibi konaklama işletmelerini yoğun bir rekabete doğru sürüklemektedir. Alıcıların bilgilendirilmesi, arzu ettiklerinin artması, tüketici bireylerin hak ettiklerinin korunması vb hususlar konaklama işletmelerinin verdiği hizmetleri çok daha kaliteli hale getirmesi gerekliliğini göstermektedir. Böylece, konaklama işletmelerinin piyasa değişimi ve gelişimine uyum sağlamak için çevrenin kontrolleri yapılması ve bunun doğrultusunda uygun pazarlama koşullarının analiz edilmesi zorunluluğunu getirmiştir.

Türkiye için turizm piyasasında diğer rakip ülkelerle olacak rekabetin maliyet açısından gelecekte oluşabilecek olumsuzlukların giderilmesi yönünden, reklamın verdiği yararlardan biri olan marka meydana getirmede ve koruma yönünden faydalanılması gerekir.

Reklam kampanyalarının etkisinin artırılması için sadece turizm sezonunda değil bütün bir yıl yürütülmesi gerekmektedir. En düşük fiyatla daha çok sayıda potansiyel turiste ulaşmayı sağlayacak netten 'online reklam' daha fazla faydalanılmaktadır.

Ülkemizde işletmelerin şahsi ürünlerine karşı marka bağımlılığı oluşturma isteği, tanıtımın artması ve iletişim araçlarının çoğalması da reklam sektörünün büyüyüp gelişmesine katkıda sağlayan faktörlerdir. Tüm bunların yanında planlı, sosyal ve kültürel bakımdan farklılaşmalar da reklam sektörüne farklı bir görünüş kazandırmıştır. Reklam sadece firmaların değildir. Tüm kesimleri bilgilendiren ve dikkat çeken bir araç haline getirmiştir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi, sonuç olarak; satın alma davranışına yönelmesi veya verilmek istenen asıl bilgiyi kabullenmesi aşamasında en fazla tercih edilmiş haberleşme yöntemi olan reklam, belli ücret karşılığında çok büyük topluluklara ürünün, düşüncenin ya da kurumun her yanıyla benimsetilmesi için yapılan çalışmalardır ( Ünüvar, 2008: 64 ).

### **KAYNAKLAR**

- Aktuğlu, Işıl K.(2004). Marka Yönetimi (Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Andaç,F.(2009).Turizm Hukuku,Detay Yayıncılık ,Ankara.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı, RTÜK Yayını No:8, Ankara.

- Atcılar,T.(2006). ReklamYaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği Selçuk.
- Azaltun M. Kaya E.(2010). Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Cemalcılar, G. (1996). Pazarlama Kavramlar-Kuramlar. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Dunn Watson, Leonart N.,Arnot M.Barban(1990). Advertising 7e,Published by Dryden Press,Chicogo.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. (2007). Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İzmir.
- Elden,M(2012).Reklam ve Reklamcılık,Say Yayınları İstanbul.
- Elden, M.(2005). *Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi*, Bilig, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, Sayı:32.
- Eraslan, N. (2004). Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erol, G. (2006). Reklam ve Medya Planlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Güleç, B. (2006). *Reklam Kampanyası Planlama Süreci*, Pazarlama Dünyası, Yıl 9, s.47-54.
- Gültekin, B. (2005). *Türkiye 'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler*, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, Temmuz, Konya.
- Jones, J. Philip. (2004). Reklam Ne Zaman İşe Yarar, Çeviri: Erhan Güven, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Karaçor, S. (2000). Toplumsal Değişme ve Reklam, S.Ü. Yayınları, Konya.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karamustafa K.Güllü K. ,Acar N. ,Ulema Ş.(2010). Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları, Detay Yayıncılık,Ankara.
- Kocabaş, F., ve Elden M. (1997).Reklamcılık, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (2001). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kozak, N.(2006). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kırım ,A.(1998). Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim, Sistem Yayıncılık İstanbul.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık, Nobel Basımevi, Ankara.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, E.A., ve Bektaş, M. (2008). İşletme Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler & Reklamcılık, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Tolunguç, A. (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam, MediaCat Yayınları, Ankara
- Tosun, C., ve Temizkan, R. (2004). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü*, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan.
- Uygur, S. M. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ülgen H. Mirze Kadri S. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Ünüvar, Ş. (2008). Konaklama İşletmelerinde Reklam Kampanyaları Uygulamaları: Stratejik Bir Yaklaşım. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.
- Varey, Richard J. (2001). Marketing Communication: An Introduction To Contemporary Issues. Routledge: London.
- Yıldırım S. (2007). Medya ve Reklam, Nadir Kitap, Ankara.