

Krizde Reklam Yapan Kazanıyor...

Elif UĞUR

Globalleşme ile birlikte ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet her geçen gün artıyor. Firmalarımızın bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, ürün ve hizmetlerine talep yaratabilmeleri çok büyük önem arz ediyor. Çünkü artık piyasada aynı ürünü üreten birçok firma var. Örneğin beyaz eşya. Arçelik, Beko, Vestel, Siemens, Profilo beyaz eşya üreticisi firmalardan sadece birkaç tanesi.

Peki tüketici hangisini tercih edecek? İşte bu noktada reklam devreye giriyor.

Reklam tüketici tercihlerini yönlendirmek ve tüketiciyi ürün konusunda bilinçlendirmek açısından kullanılan çok önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkıyor.

Son yıllarda firmalarımız da reklamın önemini anlamaya başladı. Çünkü reklam;

- Yeni pazarlara girişi,
- Pazar payının artmasını,
- Satışların sürekliliğini,
- Markaların tüketici zihninde şekillenmesini ve kalıcı olmasını

sağlıyor.

Reklamın sağladığı pek çok avantaja rağmen gelişmiş ülkelerin tersine, ülkemizde son dönemlere kadar reklam harcamalarına ayrılan payın çok az olduğu görülüyor. Ancak, reklam yatırımlarının GSMH'dan aldığı pay ne kadar fazlaysa, ülkelerin gelişmişlik düzeyi de aynı oranda artıyor.

Ülkemizde, reklam yatırımları her yıl artmakla birlikte 1994 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerden sonra yatırımlarda büyük bir azalma meydana geldiği dikkat çekiyor. Çünkü firmalarımız yaşanan ekonomik krizlerde ilk önce reklam yatırımlarını kısıyor.

Ülkemiz de 2008 yılında başlayan ve etkilerinin 2009 yılında artarak devam edeceği tahmin edilen ekonomik krizden nasibini almış durumda.

Şimdi reklam verenlerden reklam ajanslarına, medya sahiplerinden tüketicilere kadar tüm kesimlerde reklam yatırımlarında düşüş meydana gelip gelmeyeceği konuşuluyor. 1994 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik kriz dolayısıyla küçülen reklam sektörünün içinde bulunduğumuz krizden etkilenip etkilenmeyeceği tartışılıyor.

Ancak yapılan araştırmalar, kriz dönemlerinde reklam yapan firmaların, kriz dönemlerinde reklam yatırımlarını kısan firmalara oranla daha çok büyüdüklerine dikkat çekiyor. Yani kriz dönemlerinde reklam için ayrılan bütçe, uzun dönemde firmalara bu değer için çok daha üstünde bir katma değer sağlıyor.



Krizi aşmanın yolu reklam ve pazarlama çalışmalarına hız vermekten geçiyor. 2001 krizinde;

- Sabun markalarının TV reklamları içindeki payını yüzde 17'den yüzde 50'ye çıkararak pazar payını yüzde 9,8'den 2002'de yüzde 15,7'ye çıkaran Dove,
- Kriz döneminde güven, sadakat, dostluk mesajları veren ve kriz öncesi 3.750 olan günlük yeni müşteri sayısını kriz sonrasında 4.800'e yükselten Akbank,
- Her gün makine çalıştırmaktan kaçınan müşteriyi hedef alarak reklamlarını arttıran ve 1999'da yüzde 3,5 küçülen pazar payını, krize rağmen 2001'de yüzde 16,5 arttıran Alo,
- Kriz döneminde logosunu yenileyerek yeni ürünlerle pazar payını 6 puan artırarak yüzde 20'ye, daha sonra da yüzde 36'ya ulaştıran, 2001 yılı net satışlarını yüzde 89 arttıran Petrol Ofisi,
- 1998 yılında başlattığı kampanyaya 2001 krizinin ardından da devam ederek pazar payını 2,1'den 3,8'e çıkaran Renault Scenic,
- 2001 yılında piyasaya sürdüğü Bonus Card'ın reklamları ile üye mağaza sayısını 17 bine çıkaran, 2002 yılının ilk 9 ayında toplam cirosunda yüzde 144'lük artış yaşayan Garanti Bankası,
- Eylül 2000'de başlattığı 'Özgür Kız' kampanyasına Tarkan'ı ekleyerek kullanıcı sayısını 2002'de yüzde 46 arttıran Turkcell,
- Krizin sıkıntısını 2002 yılbaşı piyango bileti dağıtarak atan, müşteri sayısını yüzde 30, cirosunu yüzde 15 yükselten Gima

ekonomik krizi fırsata dönüştürmeyi başaramamış firmalardan sadece birkaç tanesi.

Bu örnekler krizde reklam faaliyetlerini arttıran firmaların satış, müşteri sayısı, pazar payı v.b. konularda sağladığı avantajları açıkça ortaya koyuyor.

Bu kazanımlara rağmen firmaların büyük çoğunluğu krizlerde tasarruf amacıyla reklam bütçesini kısma yöntemini seçiyor. Ancak, reklam bütçesinin kısılmasıyla satışlar düşüyor, stoklar yükseliyor. Rakiplerin reklama devam etmesi durumunda firmanın pazar payı düşüyor.

Gerek kriz dönemlerinde, gerekse normal dönemlerde firmaların reklamı bir harcama olarak değil, bir yatırım olarak değerlendirmeleri gerekiyor.

Krizlerin ülkeler, ekonomiler, firmalar ve hatta bireyler için zorlu bir dönem olduğu bilinen bir gerçek. Ancak asıl mesele yaşanan bu krizlerin en az hasarla nasıl atlatılabileceğinden geçiyor. Bunun için firmaların krizle mücadele yolunda reklam faaliyetlerine devam etmeleri ve yaşanan krizi reklam yoluyla avantaja dönüştürmelerini gerekiyor.

Yararlanılan Kaynaklar

- www.rd.org.tr
- http://www.malatyayasam.com/kose_yazisi_detayi.asp?id=879
- http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?YZR_KOD=163&HBR_KOD=108082
- <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=809935&title=krizde-reklam-yapan-marka-olmakta-hizli-yol-alir>