

SEKTÖREL YAYINCILIK NEDİR?

İsmail Ceyhan

09.06.2006

‘İletişim’..Yani ‘iletmek’işi...

- ◆ Karşılıklı iletmek..
- ◆ Nakletmek..
- ◆ Bildirmek
- ◆ Duyurmak
- ◆ *Yaymak*
- ◆ *Yayın yolu ile yaygınlaştırmak ...*

Sektörel Yayıncılık ?

Sektör yayını, - yayıncılığı, kavramlarına bulunması beklendiği halde şu sözlüklerde ve ansiklopedilerde rastlanamamıştır.

- ◆ TDK Türkçe Sözlük
- ◆ 10 ciltlik ve Türkçe'deki en geniş sözlük sayılabilecek, Pars Tuğlacı'nın Okyanus Ansiklopedik Sözlüğü
- ◆ Orhan Hançerlioğlu'nun Ekonomi Sözlüğü
- ◆ Sabah Yayınları'nın Büyük Ekonomi Ansiklopedisi
- ◆ Hıfzı Topuz'un Basın Sözlüğü (1968)
- ◆ Şenol Zaman'ın Basın Sözlüğü (1995)
- ◆ Erol Mutlu'nun İletişim Sözlüğü (1994)
- ◆ Meydan Larousse Ansiklopedisi

Sektörel Yayıncılık ?

- ◆ Tansel Gülsoy'un Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü' gibi İngilizce/Türkçe kaynaklarda konu ile ilgili olabilecek;
- ◆ Business Publication
- ◆ Trade Publication
- ◆ Periodical Publication
- ◆ Technical Press vb. terimlere rastlamak mümkün.

‘Sürelî Yayınlar’ Ailesinin Bir Ferdi; Sektörel Yayınlar

- ◆ **Periodical Publication** ; Sürelî Yayınlar ailesinin bir ferdi olan dergilerin tür açılımları içinde
- ◆ ‘**Trade Magazine**’, yani bir ticari iş koluna yönelik içeriğe sahip dergiler, bizlerin sektörel dergiler olarak ifade ettiğimiz tanıma yaklaşıp.

Ülkemizin Yeni Yayıncılık Türü...

- ◆ Bir ticari ve/veya sanayi iş koluna yönelik yayın, içerik olarak o sektörün ‘ileti’lerini, eğer başka bir ticari ve/veya sanayi iş koluna iletmeyi hedefliyorsa; (Türkçe’de henüz temel kavramlar bile tanımlanma aşamasında olduğu için uluslararası söylemlerini aktaracağız)
- ◆ Business-to-Business (B2B) Yayınlar denmektedir.

Sektörel Yayıncılık... Tanımlar

♦ **Sektörel Basın:**

Ekonomi içerisinde belirli bir endüstriyel alanı kapsayan, evrensel ölçülerde belli bir meslek gurubunu okur kitlesi olarak hedefleyen yazılı,görsel,işitsel ve elektronik ortamları kullanarak iletişim sağlayan basın türünün tamamıdır. Uluslararası literatürde B2B, Trade Publishing tanımları içerisinde yer alan basın kuruluşları için ülkemizde kullanımı yaygın olan Sektörel tanımı daha uygun ve kanımızca anlaşılır düşmektedir. Ülkemizde yine aynı çerçevede Alan yayıncılığı, Uzmanlık yayıncılığı, Teknik yayıncılık, Kesim yayıncılığı, Dağıtım kanalı yayıncılığı gibi tanımlar da kullanılabilir.

♦ **Sektörel Yayın:** Sektörel basına giren içerikte, yazılı, görsel, işitsel ve elektronik ortamları kullanarak süreli ve/veya süresiz, yayımlanan yayınlardır.

Sektörel yayınlar yapıları ve içerikleri itibarıyla Kurumsal yayınlardan(Özel veya kamu kuruluşlarının bülten veya dergileri, Oda, dernek, birlik, sendika, kooperatif bülten veya dergileri), Hobi yayıncılığından (Avcılık, kolleksiyon, oyun ve elişi dergileri), Genel okuru hedefleyen yayınlardan (Haber, aktüalite, borsa, tarih, kadın erkek çocuk ve magazin dergileri), Kültür, sanat ve eğitime yönelik (Genel kültür, endüstriyel gelişimi olmayan sanat yayınları, öğrencilere yönelik okul öncesi ve sonrası eğitim ve/veya eğitime yardımcı ders dergi ve kitapları) yayınlardan ayrılırlar.

♦ **Sektörel Yayıncı:**

Profesyonel olarak sektörel yayıncılık yapan gerçek ve tüzel kişilerdir.

♦ **Sektörel Gazeteci:**

Bir sektörel yayının yazı işlerinde profesyonel olarak görev alan uzman gazetecidir.

Sektörel Yayın Türleri:

Sektörel yayınlar içeriklerine göre beşe, kullandıkları ortama göre üçe ayrılır.

İçeriklerine göre;

1. Gazeteler
2. Dergiler
3. Katalog ve rehberler
4. Yıllık ve almanaklar
5. Kitaplar(süresiz yayın)

Ortama göre;

- 1.Kağıda basılarak yayımlanan yazılı sektörel yayınlar,
- 2.Görsel ve işitsel ortamlarda yayımlanan radyo ve televizyon dinleyici ve izleyicisine yönelik sektörel yayınlar,
- 3.Elektronik ortamları kullanan (CD ROM, İnternet) sektörel yayınlardır.

Sektörel Yayın Yazı Türleri:

Yayımlanma süresi en çok üç ayı geçmemek şartıyla (yılda en az dört sayı) yayımlanan süreli yayınlarda yer alan yazı türleri şöyle sıralanabilir.

- 1.Haber (güncel)
- 2.Haber röportaj (özel haber)
- 3.Araştırma (dosya-gündem)
- 4.Söyleşi(röportaj) ..
5. Firma ve/veya ürün tanıtımı
6. Çeviri ve/veya telif yazılar
7. Görüş ve yorumlar
8. Bilimsel ve/veya teknik makaleler (akademik veya üretimden gelen)
9. Ajanda ve/veya etkinlikler takvimi
- 10.İzlenim ve gezi yazıları (Bilimsel toplantılar-kongre,sempozyum-firma ve dernek etkinlikleri, fuar ve teknik geziler sonrasında yazılan yazılar)
- 11.Seri yazılar (belirli bir konuya ayrılan devam eden yazılar)

Sektörel Yayınlar Nasıl Var Olur?

- Bir sektörün yayını olabilmesi için, bir iş kolunun, bir sanayi kolunun o ülkede belirli bir ölçekte mal ve hizmet üretiyor olması, gelişime, büyümeye açık olması, dinamizme sahip olması gerekiyor. Yani bir ülkede bir sanayi kolu, anlamlı ölçekte üretici bir kesim, endüstri yoksa o 'sektör' o ülkede yoktur, dolayısıyla dergisi de..

Sektör İle Sektörel Yayını 'Sinerjik' Bir İlişki İçindedir.

- Sektörel yayın, ülke ekonomisine ve hizmet verdiği sektöre 'doğrudan' katkı üretir, sektörü büyütür.
- Büyüyen sektör, yayını büyütür, geliştirir.

Diğer Yayınlardan Nerede Ayrılıyor?

- Business Publication, Trade Publication yabancı terimleri ile tanımlanan yayınlar, Para, Borsa, Emlak gibi ticaret/yatırım/iş dünyası konusunda 'tanımsız' bir hedef kitleye yayın yapan dolayısıyla içerik yapısından dağıtımına Sektörel Yayınlardan farklıdır.

Sektörel Yayınlar:

- Genellikle 1, 2 veya 3 ay periyodla yayınlanırlar.
- Genellikle/ağırlıklı olarak posta ile okurlarına ulaştırılırlar.
- Tirajın önemli miktarı ücretsiz olarak, doğrudan hedef kitle olarak tanımlanan, bir sektörün profesyonellerine gönderilir.
- Bu nedenle, en büyük gelir kaynağı; reklamlardır.
- Ulusal basının okurları, belirli bir sektörün uzmanları ile sınırlı olmadığından, genel ilgi alanına hitap etmediği düşünülen, özellikle ticari kuruluşlara yönelik haberler, ulusal basında çokça yer almaz iken, sektörel yayınlarda çoğunlukla yer alırlar.

Sektörel Basın Mensupları...

- Sektörel Yayınlarda çalışan gazeteciler, yazarlar, tüm gazeteciler için geçerli olan meslek ilkelerinin tamamına uymak zorundadır. Basın yasaları, sektörel yayınlar için farklı değildir. Ancak, sektörel yayın çalışanları, bir 'ihtisas', bir 'uzmanlık' alanına sahiptir. Yayın yaptıkları

sektörü, tüm boyutları ile çok iyi tanımak zorundadırlar. ‘Halkla İlişkiler’ boyutuna, vizyonuna sahip olmalıdırlar.

Sektörel Yayınlar En Çok Hangi Türlerle Karıştırılıyor?

- Belirli bir ihtisas alanında yayın yapan Bilimsel Dergiler (Scientific, Scholarly, [Peer-Reviewed](#) Journal)
- Kurumsal Yayınlar (Dernek, Oda, Vakıf, STÖ, Ticari Kuruluşlara ait dergiler-Professional, Trade [Journal](#))
- Belirli Bir İlgi Alanlarına Ait Dergiler (Hobi, kısa dönemli ihtiyaca yönelik ilgi alanı yayınları)

Bir Pazarlama Aracı Olarak Sektörel Yayınlar...

Pazarlama Sürecinin Neresindeyiz?

Pazarlamanın 4 P’si olan;

Ürün (*Product*),

Fiyat (*Price*),

Satış Yeri (*Place*) ve

Tutundurma (*Promotion*)’nın

Dördüncü P’sindeyiz.

Promosyonun 4 Bileşeni İçinde...

Reklam (*Advertising*)

Halkla İlişkiler-Duyurum (*Public Relation-Publicity*)

Satış Tutundurma (*Sales Promotion*),

Kişisel Satış (*Personal Selling*),

İkisinde doğrudan,

ikisinde dolaylı yer alıyoruz.

Sektörel Dergilerin Pazarlama Sürecindeki Avantajları:

- Seçilmiş, konsantre hedef kitleye ulaşması
- Etki gücünün uzun zaman dilimine yayılması
- Tirajdan fazla okura ulaşabilme olanağı (Pass-along Audience)
- Tanımlı hedef kitleye birim erişim maliyeti

Sektörel Yayıncılık: All-in-One

- Bir-e-bir hedef kitleye,
- Doğrudan,
- Reklam ve halkla ilişkiler stratejilerini bir arada yürütebileceğiniz,
- En küçük bütçe ile en verimli pazarlama iletişimi sonucu alınabilecek ortam.

İletişim Kirliliği Artıyorken...

- Seçici algı
- İzinli iletişim

Pazarlama iletişimi sürecinin de belirleyici faktörleri olacak.

Sektörel Yayıncılık...

- Sadece geleceğın 'yükselen trendi', belirli bir endüstri kolunun iletileri için vazgeçilmez mecra olmakla kalmayacak,
- Kendi uzmanlarını yarattıkça, basılı ve/veya elektronik ortam yayıncılığının en 'saygın' kolu olarak ekonomi dünyasının ayrılamayacağından emin olduğu parçası olacak.