

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2537

AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1508

MEDYA PLANLAMA

Yazarlar

Doç.Dr. Hasan Kemal SUHER (Ünite 1, 8)

Doç.Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ (Ünite 2, 5)

Yrd.Doç.Dr. Bilgen BAŞAL (Ünite 3, 4)

Yrd.Doç.Dr. Nevzat Bilge İSPİR (Ünite 6, 7)

Editör

Yrd.Doç.Dr. Nevzat Bilge İSPİR



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2012 by Anadolu University
All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic, tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

UZAKTAN ÖĞRETİM TASARIM BİRİMİ

Genel Koordinatör

Doç.Dr. Müjgan Bozkaya

Genel Koordinatör Yardımcısı

Doç.Dr. Hasan Çalışkan

Öğretim Tasarımcıları

Yrd.Doç.Dr. Seçil Banar

Öğr.Gör.Dr. Mediha Tezcan

Grafik Tasarım Yönetmenleri

Prof. Teyfik Fikret Uçar

Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Öğr.Gör. Nilgün Salur

Kitap Koordinasyon Birimi

Uzm. Nermin Özgür

Kapak Düzeni

Prof. Teyfik Fikret Uçar

Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Grafiker

Gülşah Yılmaz

Dizgi

Açıköğretim Fakültesi Dizgi Ekibi

Medya Planlama

ISBN

978-975-06-1211-4

1. Baskı

Bu kitap ANADOLU ÜNİVERSİTESİ Web-Ofset Tesislerinde 1.000 adet basılmıştır.
ESKİŞEHİR, Haziran 2012

İçindekiler

Önsöz	iv
1. Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi	2
2. Medya Planlama Aşamaları.....	20
3. Medya Planlamada Kullanılan Temel Kavramlar.....	40
4. Medya Ölçümleri.....	60
5. Medya Amaçları ve Stratejileri.....	86
6. Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması.....	108
7. Online Mecrada Medya Planlama.....	120
8. Medya Maliyetleri ve Satın Alma.....	132
Sözlük.....	149

Önsöz

Medya planlama “markamın reklamını tüketicilere ulaştırmanın en yolu nedir?” sorusunu cevaplamak için bir seri kararların alındığı bir süreçtir. Bu süreç içerisinde, kaç kişiye erişilecek, hangi mecralar kullanılacak, reklam kaç kez görülmeli gibi pek çok hayati önem taşıyan kararlar alınır. Bu kararların alınabilmesi ise uzmanlık isteyen bir iştir.

Tek kanalın yayın yaptığı, bir kaç gazete ve derginin bulunduğu dönemlerde medya planlama üzerinde çok düşünülen, zaman ayrılan bir konu değildi. Birçok reklam ajansının içinde çok fazla önem verilmeyen bir bölüm olarak görülürdü. Ancak günümüzde, mecra çeşitliği giderek artmıştır. Ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan TV kanalları çoğalmış, birçok ilgiye hitap eden dergiler yayın hayatına başlamış, gazete sayıları atmıştır. Teknolojideki gelişimlere paralel olarak internet ve mobil reklamcılık yeni bir mecra olarak karşımıza çıkmıştır. Tüm bu değişimler medya planlamayı daha da önemli hale getirmiş ve medya planlama bölümleri reklam ajanslarının içinden ayrılarak alanında uzman medya ajansları ortaya çıkmıştır.

Medya planlama, belki de reklamcılık alanının en teknik konusudur ve kendine özgü bir çok kavramı içinde barındırmaktadır. Bu kavramlardan hemen hemen hepsi İngilizcedir. Bu kitap hazırlanırken bu kavramların hem İngilizceleri hem de Türkçe karşılıkları verilmeye çalışılmış, kavramlar açıklanırken okuyucuların daha iyi anlayabilmeleri için mümkün olduğunca örneklendirilmeye özen gösterilmiştir.

Marka İletişimi önlisans programında yer alan bu kitap sekiz üniteden oluşmaktadır. Birinci ünite pazarlama planı, reklam ve medya planı arasındaki ilişki anlatılmaktadır. İkinci ünite, medya planlama aşamaları ve bu aşamalarda yer alan her bir adım açıklanmaktadır. Üçüncü ünite belki de kitabın en teknik bölümüdür ve medya planlamada kullanılan temel kavramlar anlatılmaktadır. Dördüncü ünite, medya planlamanın temel girdisini oluşturan medya ölçümlerini ele alır. Bu ünite izleyici-okuyucu-dinleyici ölçümlerinin nasıl yapıldığı açıklanmaktadır. Medya planlama, reklam mesajını tüketicilere iletilmesi için bir takım stratejik kararların alındığı bir süreçtir. Medya amaçları ve stratejileri beşinci ünitenin konusudur. Altıncı ünite, reklam mesajının tüketicilere ulaştırılması için kullanılan mecraların birbirlerine göre avantaj ve dezavantajları açıklanmaktadır. Günümüzde önemi giderek artan ve yeni bir mecra olarak karşımıza çıkan internet mecrası kendine özgü bir takım medya planlama kavramlarına sahiptir. Online mecra için medya planlama yedinci ünite ele alınmaktadır. Medya planlama kitabınızın son ünitesi olan sekizinci ünite ise medya maliyetleri ve satın alma konusu incelenmektedir.

Medya Planlama kitabının ortaya çıkması, birbirinden değerli yazarların gayretli çabaları ile mümkün olmuştur. Çok kısa bir sürede özverili bir çalışma ile bu kitabı ortaya çıkarmışlardır. Marka İletişimi önlisans öğrencileri başta olmak üzere medya planlama alanına ilgi duyan herkesin başvuracakları bir kitap olması dileğimle, başta değerli yazarlarıma ve kitabın baskıya hazırlanmasında emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunuyorum.





Editör

Yrd.Doç.Dr. Nevzat Bilge İspir

1

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Medya kavramını tanımlayabilecek,
-  Temel medya planlama bilgisini ve başlıca süreçlerini tanımlayabilecek,
-  Pazarlama planı ve reklam planı kavramını açıklayabilecek,
-  Medya planı ile pazarlama ve reklam bilgisinin ilişkisini açıklayabilecek, bilgi ve becerilerine sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|--|---|
|  Medya |  Pazarlama Planı |
|  Medya Planlama |  Reklam Planı |
|  Pazarlama |  Medya Planlama Süreci |
|  Reklam | |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Medya Nedir
- ❖ Medya Mesajlarının Özellikleri
- ❖ Medya Planlaması
- ❖ Pazarlama Kavramı ve Medya Planlamasına Olan Etkileri
- ❖ Reklam Kavramı ve Medya Planlamasına Olan Etkileri
- ❖ Medya Planlama Süreci, Pazarlama ve Reklamın Bu Süreçteki Yeri

Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi

GİRİŞ

Günümüzde gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların çevresi medya ile sarılmıştır. Uyandıığımız andan yeniden yatmaya gidene kadar medya çevremizin bir parçasıdır. Bu medya dünyası geniş anlamda baktığımızda radyo, internet, televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklam panolarını kapsamaktadır. Müzik dinlemek için bir radyo kanalı seçtiğinizde, en son haberleri görmek için bir internet sitesine bağlandığınızda ya da bir program seyretmek için bir televizyon kanalını açtığınızda yaptığınız bir iletişim kanalından bilgi almaya çalışmaktır. Bu anlamda bakıldığında doğrudan posta, kuponlar, anahtarlıklar, mağaza içi posterler gibi sayısız farklı medyanın olduğunu görürsünüz. İnsan hayatı hızlandıkça, istekler artıkça ve teknoloji insan hayatını daha da ileriye taşıdııkça, medya bireylerin yaşamlarında ne yaptıkları, nereye gittikleri ve nasıl davrandıkları konusunda daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. İnsanlar sabahları çalar saat şeklindeki radyodaki müzik ile uyanmakta, kahvaltı ederken gazete okumakta veya televizyonda sabah kuşağını seyrederken internette gezinmekte; ihtiyaç duydukları bilgiye ofislerine elektronik posta veya akıllı telefonları ile ulaşabilmektedirler. Evden işlerine giderken özel arabalarında en sevdikleri radyo kanallarını dinlemekte veya işlerine metro ya da otobüsle gidiyorlarsa sayısız reklam panosuna maruz kalmaktadırlar. İşe varıldığında ise yoğun biçimde internet ve elektronik posta reklamları sahneye çıkmaktadır. Bunun devamında akşam insanlar evlerine döndüklerinde televizyonda haberleri, programları, sevdikleri dizileri ya da önceden kayıt ettikleri film ya da başka programları seyrederek günün yorgunluğundan kurtulmaya çalışmaktadırlar. Gece uyumadan önce internetten bazı bilgileri kontrol edebilirler veya birkaç dergiye göz atarak günü tamamlayabilirler. Sonuçta medya ortalama bir insanın dinamik bir şekilde hep çevresindedir.

MEDYA NEDİR?

Medya günlük hayatımızda çok önemli bir rol oynamaktadır. Medya üç önemli ihtiyacı gidermektedir; bilgi, eğlence ve reklam. Medya hem taşıyıcı hem de iletici bir sistem olarak görülmelidir. Medya, kendisini ilk planda eğlencenin ve bilginin kalitesine ve türüne göre, ikinci planda ise reklamların türüne göre tercih eden bireylere reklamları taşır ve iletir. Dünyadaki son gelişmeleri öğrenmek istediğimizde medyaya başvururuz. Aynı zamanda günlük rutinlerimizden kurtulup günlük koşuşturmacalardan kaçmak için de yine medyaya başvururuz. Televizyon insanları filmler, diziler, komediler, realite şovlar ve spor karşılaşmaları ile eğlendirir. Radyo geniş bir yelpazede müzik, sohbet ve eğlence programı sunar. Öte yandan dergiler insanların özel ilgili alanlarına ve hobilerine hitap etmektedir. Gazeteler insanların çevrelerindeki dünya ile bağlantıda kalmalarını sağlamaktadır. İnternet sınırsız bir düzeyde bilgi sağlarken, paylaşılan bir iletişim ve eğlence unsurunu insanların hayatına sokmaktadır.

Medya Sınıflaması

Tarihsel açıdan incelendiğinde medya dünyası basılı ve elektronik olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Basılı medya dergi ve gazeteleri kapsarken, elektronik medya radyo, televizyon ve interneti içerisine almaktadır. Bunların dışında medya türlerinin sınıflandırılması çok kolay değildir. Açık hava reklam panoları genellikle basılı bir ortam olarak adlandırılırken, transit reklamlar ya da stadyum reklamları genellikle geleneksel olmayan, alternatif medya veya “çevredeki medya” olarak sınıflandırılmaktadır. Temel medya türleri tablo 1.1’de görülmektedir.

Tablo 1.1: Temel Medya Sınıflaması

Basılı Medya Türleri	Elektronik Medya Türleri
Dergiler (Tüketici aktüel, moda bilgisayar, sektörel, tarım)	Televizyon (Yayın, dijital platformlar, uydu, kablolu..)
Gazeteler (Ulusal, yerel)	Radyo (Ulusal, yerel)
Açık Hava Reklam Panoları	İnternet
Doğrudan Posta	Mobil
Sarı Sayfalar	

Bugünün hızlı değişen medya dünyasında bu ayrımlar hızlı bir şekilde değişmektedir. Sözelimi, internet ortamında okunan bir gazete basılı sınıflamada mı yoksa elektronik sınıflamada mı yer almalıdır? Bir medyayı diğerinden ayıran en önemli unsur, tüketicinin söz konusu ortamı kullanımı üzerindeki kontrolüdür. Dergiler ve gazeteler her zaman okurun kontrolü altında olmuştur. Çünkü neyin okunacağına okurlar karar verirler. Diğer yandan analog yayın alan televizyonlar daha pasiftir. Kanallar neyin ne zaman yayınlanacağına kara verirler. Fakat şimdilerde dijital video kaydediciler, dijital yayın platformları gibi teknolojiler ile izleyiciler akışı daha çok kontrol ederek ne zaman ne seyredeceklerine karar vermektedirler.



Elektronik medya türlerine başka örnekler düşünün.

MEDYA MESAJLARININ ÖZELLİKLERİ

Medyadan verilen tüm mesajların bilgi, eğlence ve ticari anlamda benzer özellikleri vardır. Medyanın tanımı devamında bu özelliklerin anlaşılmasında fayda vardır.

Tüm medya mesajları yapılandırılmıştır: Tanım gereği, medya mesajları bireysel kararlarla filtrelenmiş ve medya teknolojilerinin sınırlılıkları ve yeterlilikleri ile çerçevelenmiş sunumlardır. Bu temel yapı dikkatin sadece mesajın kendisine yoğunlaşmasını sağlamaz aynı zamanda mesajın arkasındaki kaynağa ve yapılış amacına da yoğunlaşmasını sağlar.

Her ortamın farklı özellikleri, gücü ve benzersiz yapısal bir söylemi vardır: Her tür medyanın kullanıcıları tarafından anlaşılmasını sağlayan kendine has gramer kuralları vardır. Basılı tekstlerde gramer isimler, fiiller, cümleler, paragraflar ve benzerlerinden oluşmaktadır. Görsel tekstlerde söylemin unsurları kamera açıları, hareket, çerçeveleme ve benzerleridir. Ses tekstleri ses efektlerini, seslendirme ve notaların müzikal gramerini içerir. İnternetin URL adresi, bannerlar ve dinamik bağlantılar gibi unsurları vardır.

Bu söylem ya da dil biçimleri belirli iletişim amaçlarını gerçekleştirmede bazı ortamları diğer ortamlara göre daha etkin kılmaktadır. Örneğin bir insana bir kitap bölümünü okumasını sağlayarak futbolda topa vurmaya öğretmek oldukça zor olacaktır. Fakat bir video filmi ile bunu göstermek ve öğretmek oldukça kolay olacaktır. Öte yandan, amaç kitleye karmaşık bir fikrin veya tartışmanın altında yatan mantığı anlatmak veya öğretmek ise bir kitap bölümü mantıklı bir seçim olabilir.

Medya mesajları belirli amaçlar için üretilir: İnsanların genellikle medya mesajlarını üretmesinde birden fazla neden olmaktadır ve birçok grup tarafından medya mesajları her biri için ayrı ayrı amaçlar güdülmeye çalışılmaktadır.

Tüm medya mesajları belirli değerleri ve görüş açılarını bünyelerinde barındırmaktadır: Açıkta olanlara ek olarak, medya mesajları üreticilerinin ve eriştikleri hedef kitlelerin deneyim ve varsayımlarını yansıtmaktadırlar. Aynı zamanda bunlara toplumsal normlar ve medyanın geleneksel davranış biçimleri de eklenebilir. Örneğin, giyim kuşamla ilgili bir reklamın belirgin içeriği elbiseleri (veya markayı) satmakla ilgili olmasına karşın, belli bir mankenin seçilmesi (vücut yapısı, uzunluğu, ağırlığı, saç biçimi

ve rengi ve yaşı) güzellik anlayışı hakkında üstü kapalı fikirler ve kültürel yanlılıkları da ortaya koymaktadır.

İnsanlar, medya mesajlarından anlam çıkarmak için kendi bireysel becerilerini, inançlarını ve deneyimlerini kullanırlar: İzleyici, okuyucu ve dinleyici kitle iletişim sürecinin aktif katılımcıdır. Çünkü her insan farklıdır ve herkesin için tek bir yorumun ortaya çıkması mümkün değildir. Birçok insanın fikir birliği içinde olabileceği baskın yorumlamalar olabilir veya içerikle desteklenmeyen yanlış yorumlamaların yapılması da mümkün olabilir. Ancak iki insanın aynı medya içeriğini herhangi bir yanlışa düşmeden farklı şekilde yorumlaması da çok olasıdır. Medya içeriğine yönelik yorumlamaları etkileyen diğer unsurlar arasında kültür, cinsel kimlik, sosyo-ekonomik sınıf, yaşanılan coğrafya, önceki deneyim ve bilgiler olabilir.

Medya ve medya mesajları inançları, tutumları, değerleri ve davranışları etkileyebilir: Burada etkileyebilir kelimesi özellikle kullanılmıştır çünkü medya etkisi belirgin olmakla birlikte ne kesindir ne de otomatik bir süreçtir. Medya mesajları insanları etkileyebilir fakat her zaman değil. Bazen insanlar mesajları görmezden gelirler, uygun olmayan veya güvenilir bulmadıkları mesaj kaynaklarına maruz kalmak istemezler. Bazen mesajlar o kadar az insana ulaşır ki mesaj önemsiz hale gelebilir. Fakat tüm bunların dışında pazarlama, reklam ve medya planlaması medyanın fark yarattığı ve etkin olduğu varsayımı üzerinden hareket etmektedir.

MEDYA PLANLAMASI

Medya planlama, içine bir reklam mesajının yerleştirileceği kitle iletişim aracının seçilme süreci, buna yönelik zaman ya da boşluğun satın alınması ve reklam mesajın bu boşluk içerisinde yayınlanmasını sağlamak şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre medya planlama reklam zamanının ve yerinin reklam ve pazarlama hedeflerine ulaşılmasındaki etkisini belirleyerek bu zamanı ve yeri ayarlama süreci olarak tanımlanabilir. Daha basit bir tanımlama yapmak gerekirse; medya planlama “bir markanın veya hizmetin potansiyel tüketicisine reklamı ulaştırmanın en iyi yolu nedir?” sorusuna cevap verecek bir dizi kararın alınma sürecidir. Bu tanımın genel ve basit bir yapıda olmasına karşın medya planlamanın genel kapsamını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bir medya planlamacı şu sorulara ve benzerlerine cevap aramalıdır:

Kar edebilmek için hedef kitlemin ne kadarına ulaşılması gerekmektedir?

Reklamlar hangi ortamlara veya medya araçlarına yerleştirilmelidir?

Hedef kitle reklamı kaç kez görmelidir?

Reklam hangi günlerde ve zamanlarda gösterilmelidir?

Her bir ortama ne kadar bütçe ayrılmalıdır?

Bütün sorular sorulduğunda ve bu konular üzerinde kararlar verildiği zaman, bütün bunlara bağlı tavsiyeler ve gerekçeler bir sunum ve yazılı bir doküman olarak düzenlenir. Bu da medya planı olarak adlandırılmaktadır. Reklamveren tarafından onaylandıktan sonra bu plan medyanın seçimi ve kullanımı için detaylı bir proje haline gelir. Medya planı ayrıca medya araçlarına yönelik boş zaman ve yerin alınması için de bir kılavuz işlevini yerine getirir.

Bu anlamda bakıldığında medya planlamasını, medya hakkında çeşitli sorulara cevap verilen bir aktivite olarak düşünmek yanlış olacaktır. Böyle bir bakış açısı gerekli perspektifi sağlama konusunda çok dar kalacaktır. Bunun yerine her bir sorulan sorunun çözülmesi gereken belirli türdeki farklı sorunları veya problemleri ifade ettiğini düşünmek daha uygun olacaktır. Bazı problemlerin çözülmesi kolayken (örneğin reklamı göstermek için haftanın en uygun günü hangisidir?), bazı problemlerin çözümü oldukça zor olabilir. (Reklam hangi ortamda yayınlanırsa tüketicinin satın alma eğilimini en üst düzeyde etkiler ve artan satışla sonuçlanır?)

Medya planlaması, bir dizi probleme yönelik olası en iyi cevapları sağlayan bir süreç veya bir dizi kararlar zinciri olarak düşünülmelidir. Planlamacı bir bütçe dâhilinde pek çok değişkeni dengeye oturtmaya ve olası en uygun çözümler kümesini bulmaya çalışmaktadır. Bir dizi pazarlama problemine en

iyi çözümleri geliştirmek bir medya planlamacısının en önemli görevidir. Bu anlamda medya planının temel amacı, pazarlamacının reklam mesajını en düşük maliyette en yüksek sayıdaki potansiyel müşteriye en etkin şekilde iletmesini mümkün kılacak medya kombinasyonunu bulmaktır. Ayrıca pazarlama iletişimi bütçesindeki en yüksek maliyet kalemi genellikle medyadır. Bu durum medya planlamasını diğer bağlantılı medya iletişimi araçları içerisinde oldukça önemli bir konuma getirmektedir.

PAZARLAMA KAVRAMI VE MEDYA PLANMASINA OLAN ETKİLERİ

Medya planı konusunda üzerinde çalışılırken dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta medya planı ve pazarlama karması arasındaki ilişkidir. Bu anlamda öncelikle pazarlama kavramı ve planlaması üzerinde durulacak, daha sonra pazarlama planı ile medya planının arasındaki ilişki incelenecektir.

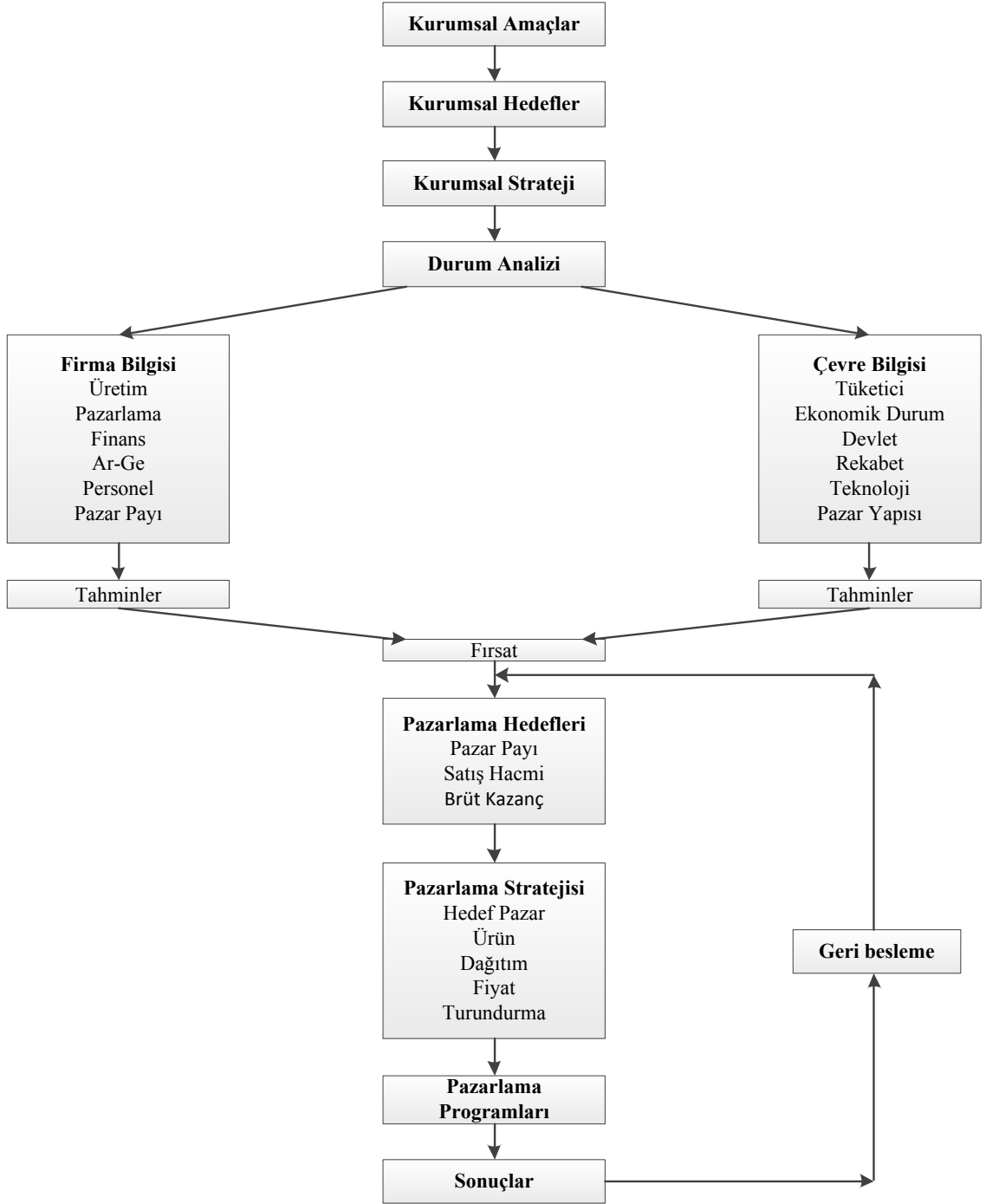
Pazarlama, birey ve organizasyonların algılanan ihtiyaç, istek ve amaçlarını tatmin etmeye yönelik değişim yaratacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin satılacak bir ürün haline getirilmesinin, fiyatlandırılmasının, dağıtımının ve tutundurulmasının planlanma ve uygulanma sürecidir. Pazarlama genellikle bir pazarlama planı dâhilinde uygulanır. Bir pazarlama planı, organizasyonun şimdiki ve gelecekteki pazarlama faaliyetlerine kılavuzluk eden bir dokümandır. Pazarlama planlarının işlevleri şunlardır: Pazarlama planı;

1. Organizasyonun misyonunu belirler veya tekrardan ortaya koyar.
2. Bir markanın hâlihazırdaki pazarlama durumunu değerlendirir ve hem firmanın içinde hem de çevresinde, pazarlama hedeflerinin başarılmasına yardımcı olabilecek veya onları gizleyebilecek faktörleri tanımlar.
3. Anlaşılan, açık, ölçülebilen ve zaman sınırlı pazarlama hedefleri ortaya koyar.
4. Belirli hedef pazarlarda pazarlama hedeflerini yerine getirmede kullanılacak stratejileri tanımlar.
5. Pazarlama stratejilerinin uygulanması için taktik veya eylem planlarını belirler.
6. Pazarlama çabalarına yönelik etkinliğin nasıl değerlendirileceğini açıklar.
7. Tüm pazarlama aktiviteleri için bir bütçe öngörür ve ortaya koyar.

Şekil 1.1 incelendiğinde tüm pazarlama sürecinin yukarıdaki unsurlara bağlı olarak nasıl işlediği görülmektedir. Şekil 1.1'deki sistemi daha basite indirgemek gerekirse tipik bir pazarlama planı;

- A. Durum analizi
- B. Pazarlama hedefleri
- C. Pazarlama stratejisi
- D. Pazarlama taktikleri, şeklinde ifade edilebilir.

Durum analizi, markanın hâlihazırdaki pazarlama durumunun detaylı bir tanımlamasıdır. Durum analizi bir pazarlama stratejisinin planlanması için olası tüm bilgileri ortaya koyar. Buna bağlı olarak bir durum analizi, markanın geçmişi, markanın gelişimi, karlılığı, tutundurma harcamaları, önemli rakabetçileri gibi pek çok bilgiyi kapsamaktadır. Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi bu bilgiler hem firmanın içinden hem de çevresinden toplanmaktadır.



Şekil 1.1: Pazarlama Planı

Pazarlama hedefleri, tanımlanan belli bir zaman dilimi içinde başarılması gereken açık, ölçülebilir ve gerçeğe uygun hedeflerdir. Pazarlama hedefleri genellikle iki ana grupta toplanmaktadır. Satış hedefleri ve iletişim hedefleri. Satış hedefleri, satış hacimlerinin, ürün hattındaki satış hacminin, ürün hattındaki brüt karların, dağıtım noktasında satış hacminin ve pazar payının artırılması ya da pekiştirilmesi ile ilgilidir. Bu hedeflerin durum analizinde ortaya konduğu şekliyle gerçekçi olması günümüz pazarlama anlayışı içindeki en önemli konudur. İletişim hedefleri, reklam planının ana konusu olmakla birlikte pazarlama hedefleri içerisine tutundurma aktiviteleriyle bağlantılı bir şekilde girmektedir. Bu anlamda pazarlama hedefleri kapsamında yer alabilecek bazı iletişim hedefleri şunlar olabilir: marka tanınırlığının veya farkındalığının artırılması, marka özelliklerinin veya faydalarının anlaşılması, bir marka hakkında

daha olumlu tutumların yaratılması, bir markaya veya tipik kullanıcıya yönelik daha olumlu bir imajın yaratılması ve bir markanın denenmesi veya satın alınmasına yönelik daha güçlü isteklerin yaratılması.

Pazarlama planında ortaya konan iletişim hedefleri bir anlamda pazarlama açısından reklamın nasıl çalışması gerektiğini de çok net şekilde göstermektedir. Pazarlama planında yer alan iletişim hedefleri, bir markanın satış amaçlarını gerçekleştirmek adına reklam ve diğer tutundurma araçlarının ne yapmaları gerektiğine yardımcı olmaktadır.

Pazarlama stratejisi bir firmanın pazarlama hedeflerini nasıl gerçekleştireceğini tanımlamaktadır. Pazarlama stratejisi genellikle üç basamakta gerçekleşmektedir:

1. Belirli hedef pazarların tanımlanması.
2. Konumlandırmanın belirlenmesi.
3. Her bir hedef pazar için uygun pazarlama karmanın geliştirilmesi.

Pazarlama stratejinin en önemli unsuru hedef pazarın tanımlanması ve seçilmesidir. Yani söz konusu marka ya da ürünler kimlere satılacaktır. Bu noktada potansiyel tüketicilerin çeşitli pazarlama araştırma yöntemleri ile tanımlanması ve seçilmesi çok büyük önem taşımaktadır.

Konumlandırma, bir markanın tüketicilerin zihninde rekabet açısından kapladığı alanı temsil etmektedir. Pazarlamacı tarafından istenilen ya da istenilmesin her ürünün bir konumu vardır. Konumlar, gerçeği yansıtsın veya yansıtmassın tüketicilerin algısına dayanmaktadır. Güçlü markaların tüketicilerin nezdinde genellikle belirgin ve farklı konumları vardır. Örneğin Volvo markası dendiğinde güven aklı gelmektedir. Diğer ünlü bir örnek Hertz'dir. Hertz kiralık araba pazarında lider bir işletmedir. Hertz'in rakibi olan Avis'in "Biz iki numarayız ve zoru deniyoruz. O halde neden bizi tercih etmiyorsunuz?" sloganı konumlandırma açısından çok başarılı ve ünlü olmuş bir yaklaşımdır. Avis bu sloganıyla kendisinin ikinci olduğunu kabul etmiş ve tüketicilerin zihninde bu alana yerleşmiştir. Yakın zamanda Türkiye'de Atlasjet firması da benzer bir konumlandırma rakiplerinden farklılaşmaya çalışmıştır.

Pazarlama karması pazarlama stratejisinin ruhunu oluşturmaktadır. Belirlenen her hedef pazar için ayrı ayrı pazarlama karmasının oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Pazarlama karması Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir ve "4P" olarak bilinmektedir. Pazarlama karması bir firmanın ürünü satmak için kullanacağı bir grup unsurdur ve bu unsurlar Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion). Günümüz pazarlama stratejisinde pazarlama karması oldukça önemlidir ama çağdaş pazarlama süreci içerisinde düşünülmesi gereken daha fazla unsur vardır. Şekil 1.2'de temel pazarlama karması unsurlarını ve bunlara bağlı olarak pazarlama süreci içerisinde düşünülmesi gereken diğer unsurları görebilirsiniz.

ÜRÜN	FİYAT	DAĞITIM	TUTUNDURMA
§ Kalite	§ Liste Fiyatı	§ Dağıtım Kanalları	§ Reklam
§ Özellikler	§ İndirimler	§ Kapsama Alanı	§ Medya
§ Seçenekler	§ Aracı İskontoları	§ Konum (lokasyon)	§ Kişisel Satış
§ Stil	§ Ödeme Planları	§ Stok Durumu	§ Satış Tutundurma
§ Marka İsmi	§ Kredi Şartları	§ Nakliye	§ Halkla İlişkiler
§ Ambalaj			§ Doğrudan Pazarlama
			§ Bütünleşik Pazarlama
			§ Olay Pazarlama
			§ Yerel Pazarlama Uygulamaları

Şekil 1.2: Pazarlama Karması Unsurları

Genellikle medyanın pazarlama karmasının temel bir unsuru olarak görülmemesine karşın, reklama ihtiyaç duyulduğunda medya satış sürecinde çok belirgin bir rol oynar. Medya ve pazarlama karması

arasındaki ilişkiyi anlamak için bilinmelidir ki; medya tek başına çalışan bir olgu değildir. Bunlar satış değişkenlerinden oluşan bir takımın parçalarıdır.

Özetlemek gerekirse medya planı pazarlama planının bir alt unsurudur ve pazarlama planından bağımsız bir medya planının gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Pazarlama planının durum analizi medya planı açısından oldukça önemlidir. İlerleyen bölümlerde görüleceği gibi, medya planı başlamadan önce pazarlama durum analizinin kesinlikle gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca **pazar stratejisi** içerisindeki pazarlama karmasında verilen tüm kararlar medya planlama sürecini doğrudan etkilemektedir. Medya planlamasının tüm aşamaları ürün özelliklerinden etkilenmektedir. Bu anlamda ürünün yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğu medya planını doğrudan etkilemektedir. Örneğin yeni ürünlere yönelik farkındalık yaratılması çok önemli olduğu için, bu ürünlere yönelik medya planlaması en kısa zamanda hedef pazarın mümkün olan en büyük kısmına ulaşabilmeyi hedef seçebilir. Ürün yaşam eğrisinde olgunluk aşamasında bulunan yerleşik bir ürün için hatırlatıcı reklamlar uygundur ve hatırlatıcı reklamlar medya planlaması açısından tekrar gösterimlerin maksimize edilmesini gerektirmektedir. Öte yandan ürünün fiziksel karakteristikleri belirleyici bir faktör olabilir. Örneğin gıda ürünlerinin reklamları çoğunlukla dergilerde yapılır; çünkü yüksek renk kalitesi, ürünün ağız sulandırıcı bir şekilde sunulmasını sağlar ve bu da potansiyel tüketicileri özendirir. Öte yandan birkaç günde bir satılan gıda ürünlerinin reklamı televizyonda da yapılmalıdır. Çünkü böyle ürünün tekrar satın alınma süresi içinde tüketiciye ulaşmak mümkün olabilir. Ürün özelliklerinin medya planını etkilemesine başka bir örnek vermek gerekirse, ürünün dış görünümü medya aracının seçiminde etkili olabilir. Örneğin yeni bir otomobilin pazara sunulmasında medya planlaması açısından dergi kullanılacaksa ve eğer tüketicinin otomobilin bütün gövdesini yakından görmesi arzu ediliyorsa, sayfa boyutları daha büyük olan bir derginin seçilmesi uygun olacaktır.

Dağıtım kararları da medya planlama açısından etkilidir. Dağıtım unsuru açısından ürün nerelerde satılıyorsa o bölgelerde reklam yapmak ve o bölgelerinin medyasını kullanarak planlama yapmak en doğrusudur. Doğal olarak bu daha savunmacı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın tersi olan saldırgan bir yaklaşım sergilenerek dağıtım olmayan pazarlara reklam ve medya planlaması yapılarak risklere karşın bu pazarlara da nüfuz edilebilir.

Pazarlama unsurlarından olan fiyat politikası, medya planını üç şekilde etkilemektedir. Birincisi fiyatlamada direkt olarak kâr marjını dolaylı olarak da reklam için ayrılacak bütçe miktarını etkilemektedir. Dolayısıyla reklam bütçesi üzerindeki bu etki medya satın alımlarının kalitesi ve miktarını etkileyecektir. İkinci olarak, dağıtım kanalı içindeki toptancı ve perakendecilerin kâr marjları reklamveren kanaldaki bu üyelerden bekleyebileceği aracı desteği miktarını etkileyebilir. Toptancılara ve perakendecilere tanınan yüksek kâr marjları daha çok satış tutundurma desteği demektir. Aracılara verilecek düşük kâr marjları, bu araçların üreticiye satış tutundurma faaliyetleri adına daha az destek vereceği anlamına gelmektedir. Aracılara yüksek kâr marjları tanındığında üretici araçlardan destek görür ve üreticinin medya harcamalarını azaltır. Toptancıların ürünü perakendeci satıcılara sunmak için yaptıkları faaliyetler üreticinin omuzlarındaki reklam yükünü hafifletir. Medya planı üzerindeki üçüncü fiyatlandırma etkisi, fiyat stratejisi ve ürün özellikleri arasındaki etkileşimin bir sonucudur. Çünkü tüketiciler tarafından fiyat genellikle kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Birçok yüksek kalitede prestijli ürün buna uygun fiyatlarda satılmaktadır. Bu tür bir ürün, kaliteli ve prestijli imajı yaratabilecek uygun bir medya aracında söz konusu yüksek fiyat ve kaliteyi hak edecek şekilde sunulmalıdır.

Tutundurma unsuru açısından bakıldığında, medya planı, pazarlama karması içerisindeki tutundurma unsurunun reklamlarla bağlantılı bir alt elemanı olduğundan bu alanda yapılacak her bir faaliyetin medya planlama üzerinde önemli bir etkisi olacaktır.

Ambalaj pazarlama karmasının önemli bir unsurudur ve iki rolü vardır. Ambalaj hem bir ürün unsurudur hem de tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu ikili rol, kâğıt mendil paketi örneğiyle açıklanabilir. Paketin üstündeki kapak çıkarıldıktan sonra, kutunun işlevi kâğıt mendilleri bir arada tutmaktır ve bu durumda ambalaj ürününün bir parçasıdır. Ancak paket satış noktasındaki rafta dururken marka ismini gösteren bir tutundurma unsurudur. Buna ek olarak pazarlama hedefi, ürünün hâlihazırda kullanıcılarının tüketimini arttırmak olursa, paketin kapağı, marka etiketi veya ambalajın tamamı bir satış tutundurma kuponu (bir tane al ikincisi bedava gibi) olarak kullanılabilir. Ürünün bir boyutu olarak

ambalaj, iletişim açısından yenilikçi bir özelliğe sahipse medya türünün seçiminde etkili olur. Örneğin yenilikçi ürün ambalajlarının büyük çoğunluğu televizyon aracılığıyla tüketicilere gösterilmektedir. Kolay açılan süt ambalajları bunun en iyi örneğidir. Ürünün ambalajlarından bir tutundurma aracı olarak yararlanabilmek için, ambalajın görsel özelliklerinin önemini kavramak gereklidir. Ambalajın satış noktasındaki rolü çok kritik bir faktördür. Tüketicinin istediği markayı seçebildiği alışveriş merkezlerinde, ambalaj ürünün satılmasını sağlayabilmektedir. Pazarlamacılar ve reklamcılar ellerindeki ürünün ambalajına bu albeniyi kazandırmak zorundadırlar. Medya planlamacılar tüketicilerin ürünlerle ve markalarla kontağa geçtikleri her noktayı belirlemeli ve bu noktaları planlamalıdır. Bu anlamda günümüzde ambalaj da medya planlama açısından önem kazanmıştır.

Bu noktada pazarlama ve medya planı ilişkisini anlayabilmek için yönetsel planlama açısından çok önemli üç terim olan hedef, strateji ve taktikin anlamına değinmekte yarar vardır.

Hedef, bir kişinin başarmak istediği bir görev ifadesidir. **Strateji** ise bu hedefin gerçekleşmesi için gereken belirli süreç ve kurallardır. Öte yandan **taktikler** ise stratejinin uygulanması için gerekli olan belirli, detaylı aktivitelerdir. Bu tanımlamalarda üstü örtülü olan bilgi hedefler planlamada en yüksek önceliğe sahiptir. Bunun ardından en yüksek önceliği stratejiler alır. Taktikler ise en düşük önceliğe sahiptir. Buna göre stratejiler hedeflerden, taktikler ise stratejilerden türemelidir.



Amaç ve Hedef iki önemli kavramdır ve karıştırılmaması gerekmektedir. Her iki kelime de birbirine çok yakın ama bazen farklı anlamlarda kullanılabilir. Amaçlar, belirli bir süre içinde gerçekleştirilmesi arzu edilen veya ulaşılmak istenen sonuçlar demektir. Amaçlar kuruluşun ulaşmayı hedeflediği sonuçların kavramsal ifadesidir. Amaçlar, soyut veya somut olabileceği gibi, maddi veya manevi, beşeri veya sosyal niteliklerde de olabilir. Hedefler, amaçların gerçekleştirilebilmesine yönelik özellikli ve ölçülebilir alt amaçlardır. Hedefler, ulaşılması öngörülen çıktı ve sonuçların tanımlanmış bir zaman dilimi içinde nitelik ve nicelik olarak ifadesidir. Amaçların aksine, hedefler sayısal olarak ifade edilirler ve daha kısa vadeyi kapsarlar. Bir stratejik amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak birden fazla hedef belirlenebilir.

Örnek vermek gerekirse;

Amaç: Yeni çıkan X markasına yönelik farkındalık oluşturmak.

Hedef: Gelecek 3 aylık dönem içerisinde televizyon medya aracını kullanarak hedef pazarın % 65'lik kısmına ulaşmak

Hedef: Aynı 3 aylık dönem içerisinde % 40'lık oranın en az 4 kez ve üzeri reklam ile karşılaşmasını sağlamak.

Burada önemli olan nokta bu iki kavramın hatalı kullanılıyor olmasıdır. Aslında bu kavramlar birbirinden farklı değil birbirinin devamıdır.



Pazarlama için bir amaç ve hedef örneği verin.

Basit bir örnek vermek gerekirse; iki haftalık bir tatil için İstanbul'dan Antalya'ya gitmek istiyorsunuz. Antalya'ya gitmek buradaki hedefdir. Bu noktada Antalya'ya nasıl gidileceğine karar verilmesi gerekmektedir. Bu yolculuk kara yolundan ya da hava yolundan yapılabilir. Hangi ulaşım yolunu seçerseniz seçin bu seçtiğiniz ulaşım yolu Antalya'ya ulaşma hedefinizi gerçekleştirmek veya başarmak için bir strateji haline gelir. Eğer hava yolunu seçerseniz, stratejinin uygulanması adına belirli bir saat için havayollarından rezervasyonun yapılması ve biletlerin alınması gibi taktiklerle uğraşılması gerekmektedir.

Strateji, kararlarının alternatif yolculuk biçimlerinin değerlendirilmesiyle ilgili olması gibi taktik kararların da birden fazla alternatifi ön plana alması gerekmektedir. Hangi hava yolu seçilecek? Uçuş ekonomik sınıfta mı birinci sınıfta mı olacak? Tüm bunlar için hangi saatte yola çıkılmalıdır? Ortaya konabilecek alternatif seçenekler noktasında belirli sınırlamalar olabilmeye karşın, sorulacak her bir soru içinden seçilebilecek alternatifleri de beraberinde getirmektedir.

REKLAM KAVRAMI VE MEDYA PLANMASINA OLAN ETKİLERİ

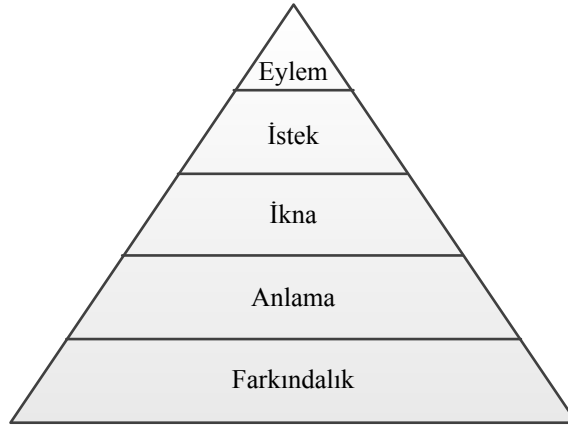
Reklamcılık, çeşitli medya araçlarında reklamverenler tarafından ürünlere (mallar, hizmetler ve fikirler) yönelik gerçekleştirilen, doğası gereği ikna edici ve tüm masrafları söz konusu reklamverenlerce ödenen yapılandırılmış ve düzenlenmiş kişisel olmayan bir iletişim türüdür. Pazarlama aktivitelerinde olduğu gibi reklam süreci de bir reklam planına bağlı olarak gerçekleştirilir. Başka bir deyişle reklam planı bir anlamda pazarlama planının devamıdır ve pazarlama planı gibi hazırlanır. Reklam planı da pazarlama planına benzer olarak durum analizi, reklam hedefleri, reklam stratejisi ve en sonunda taktik planlar şeklinde ilerlemektedir. Reklam yöneticisi, herhangi bir reklam planına başlamadan önce firmanın sektörde nereye gittiğini anlamak, bu noktaya gelmek için neler yaptığını ve en önemlisi reklamın pazarlama karması içindeki yerini belirlemek için pazarlama planını gözden geçirmelidir. Reklam hedefleri çoğunlukla pazarlama planından farklı olarak iletişim hedeflerini detaylı bir şekilde içermektedir. Reklam yöneticisi reklamın hangi hedefleri veya görevleri yerine getireceğini belirlemelidir. Eğer reklam için belirsiz ve anlamsız hedefler belirlenirse, örneğin “pazarda ürüne yönelik olumlu izlenimler yaratarak satışları arttırmak ve kârı maksimize etmek”, hiç kimse reklamın neyi başaracağını, buna bağlı bütçenin ne olacağını ve sonuçların nasıl ölçüleceğini bilemez. Dolayısıyla reklam hedefleri belirli, gerçekçi ve ölçülebilir olmalıdır. Pek çok reklam kampanyası potansiyel tüketicileri bir eyleme geçirmeye çalışır. Fakat satışları başarmak adına tüm sorumluluğu reklama yüklemek hiç gerçekçi bir yaklaşım değildir. Satış amaçları pazarlamanın ağırlıklı hedefleridir, reklamın hedefleri içerisinde değildir. Bu anlamda pazarlama stratejisi altında olan pazarlama karması incelendiğinde, reklamın satışa yönelik araçlardan sadece bir tanesini oluşturduğu görülmektedir. Pazarlama karmasında reklamın yanında halkla ilişkiler, yüz yüze satış, dağıtım, indirimler gibi pek çok satış aracı vardır. Bunların hepsinin görevini sadece reklama yüklemek yanlış bir anlayış olacaktır. Bir reklamveren tüketicileri bir ürünü satın almaya ikna etmeden önce, söz konusu tüketicileri firma, ürün, hizmet veya konu hakkında bilgilendirmeli, ikna etmeli veya hatırlatmalar yapmalıdır. “Pazarlama satar, reklam anlatır”. Reklam hedefleri belirlenirken bu basit cümle unutulmamalıdır. Başka bir deyişle reklam hedefleri her zaman iletişim etkileri ile bağlantılı olmalıdır.



Yukarıdaki bölümlerde iletişim hedeflerinin tüm pazarlama planı için önemli olduğu ve pazarlama hedeflerinin iki kategoriye ayrıldığı belirtilmişti. Bunlar satış hedefleri ve iletişim hedefleriydi. Bu noktada pazarlama planı ve reklam planı içerisinde yer alan iletişim hedefleri birbirlerine karıştırılmamalıdır. Reklam iletişim hedefleri, pazarlama hedeflerinde belirtilen iletişim unsurlarını tekrarlamaz. Bir çok durumda, reklam planında belirtilen iletişim hedefleri sadece reklamın yerine getirebileceği veya başarabileceği hedeflerdir. Diğer iletişim araçlarının kullanımıyla başarılabacak hedefler farklı planlamalarda ele alınmalıdır. Bunu daha da basitleştirmek gerekirse; pazarlama planında hedeflerde değinilen iletişim hedefleri çok genel iletişim hedef ifadeleridir. İlgili pazarlama iletişimi aracı bunu kendi planlamasında detaylandırıp kendine özel bir hedef biçimine getirebilir.

Reklam hedeflerini sağlıklı bir şekilde belirlemede Şekil 1.3'deki reklam piramidinden faydalanabiliriz. Şekil 1.3'deki piramit reklamın yerine getirebileceği bazı görevleri ve işlevleri göstermektedir.

Bu reklam piramidinden hareketle, öncelikle ürün piyasaya sürülmeden önce tüm potansiyel müşteriler ürünün veya markanın farkında değillerdir. Dolayısıyla buna bağlı ilk iletişim hedefi farkındalık yaratarak, olası tüketicilerin firma, ürün, hizmet ve marka ile bağlantıya geçmeleri sağlamalıdır. Bundan sonraki basamak tüketicilerin ürünü anlamasını sağlamaktır. Ürün hakkında yeterli bilgi vererek, ürün hakkında farkındalığa sahip belirli bir yüzdedeki tüketicinin ürünün amacını, imajını veya konumunu ve belki de bazı özelliklerini tanınmasını ve anlamasını sağlamaktır. Bunun ardından yine yeterli bilgi vererek belirli bir sayıdaki tüketiciciyi ikna etmek ve ürünün değerine inandırmak bir sonraki hedefdir. İkna olduktan sonra bir grup tüketicide ürüne yönelik istek yaratılabilir ve bunun sonucunda da istek duyan grubun içinden belirli bir yüzde ürüne yönelik bir eyleme geçebilir. Ek bilgi almak için telefon edebilir, internette araştırma yapabilir, mağazayı ziyaret edebilir veya ürünü satın alabilir.



Şekil 1.3: Reklam Piramidi

Reklam hedefleri, tüketici farkındalığına, tutumuna ve tercihlerine bağlı olarak reklamverenin neyi başarmak istediğini ifade ederken; reklam stratejisi (yaratıcı strateji) bu noktaya nasıl varılması gerektiğini ortaya koymakta veya tanımlamaktadır.

Reklam stratejisi “yaratıcı karma” unsurlarının bir bileşimidir. **Yaratıcı karma**, reklamın hedef kitlesi, ürün konsepti, iletişim medyası ve reklam mesajından oluşmaktadır. Yani herhangi bir reklam kampanyasına yönelik bir strateji belirlenirken aynen pazarlama karmasında olduğu gibi bu unsurlar hakkında kararlar verilerek reklam stratejisi uygulamaya konur.

Hedef kitle, reklamın ulaşacağı belirli insanları veya tüketicileri tanımlamaktadır ve hedef pazar tanımından daha geniş ve detaylıdır. Reklamveren son kullanıcının kim olduğunu, satın almayı kimin gerçekleştirdiğini ve satın alma kararını kimin etkilediğini bilmelidir. Örneğin çocuklar, ailelerinin nerede yemek yiyecekleri kararını doğrudan etkilemektedirler. McDonald’ın hedef pazarı yetişkinler iken, hedef kitlesi aynı zamanda küçük çocukları da kapsamaktadır ve McDonald reklam bütçesinin büyük bölümünü çocuklara yönelik reklam kampanyalarına harcamaktadır.

Ürün konsepti, reklamverenin tüketiciye sunduğu değerler demetidir. Reklamın görevlerinden bir tanesi bunu tam olarak ortaya çıkarmak ve tüketiciye iletmektir. Bir reklam planı yazılırken, reklam yöneticisi, ürün konseptini tanımlayacak basit bir ifade geliştirmelidir. Yani reklamın ürünü tüketicilere nasıl sunacağına karar vermelidir. Bu ifadeyi ya da sunuş biçimini yaratmak için reklamveren öncelikle tüketicinin ürünü nasıl algıladığını düşünmeli sonrasında bunu pazarlama stratejisi ile ilişkilendirmeli ve sonuca varmalıdır. Sözelimi erkeklere yönelik kozmetik ürünlerine yönelik bazı reklamlar daha maço bir sunuş tarzına sahipken diğerleri daha romantik bir sunuş tarzına sahip olabilmektedir. Reklam stratejisi içerisinde, ürünün tüketicide tatmin ettiği işlevsel ve psikolojik ihtiyaçlara ve isteklere bakılmalı ve reklam ürünü buna göre sunulmalıdır. Bu bilginin büyük bölümü pazarlama planından gelmektedir. Reklam planında önemli olan bunun nasıl anlatılacağıdır.

Reklam stratejisinde karar verilmesi gereken diğer bir husus iletişim medyasıdır. Bu nokta medya planlaması açısından oldukça önemlidir. Bu bilgi ile medya planının reklam stratejisi altında yer alan önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. İletişim medyası reklamverenin mesajını iletebileceği tüm medya ortam ve araçlarını kapsamaktadır. Bu anlamda seçilen hedef kitlenin hangi ortam ve araçları nerede ve ne zaman tükettiği ya da kullandığı oldukça önem kazanmaktadır.

Firmanın sözlü ve sözsüz olarak reklamlarda neyi nasıl söyleyeceğini planlaması, reklam stratejisindeki reklam mesajı unsurunu oluşturmaktadır. Reklamlarda kullanılacak metin, grafik ve yapım unsurlarının bileşimi reklam mesajını oluşturmaktadır ve bu unsurları birleştirmenin sayısız yolu vardır.

Medya planlamanın en önemli görevi, reklamverenin mesajlarını medya aracılığıyla gönderme süreçlerini yönetmesidir. Daha da önemlisi medya olmadan reklamın olması mümkün değildir. Reklam açısından medyanın hayati önemi vardır. Medya zamanına ve boşluğuna yatırım yapma kararı bir üreticiyi veya pazarlamacıyı reklamverene dönüştüren unsurdur.

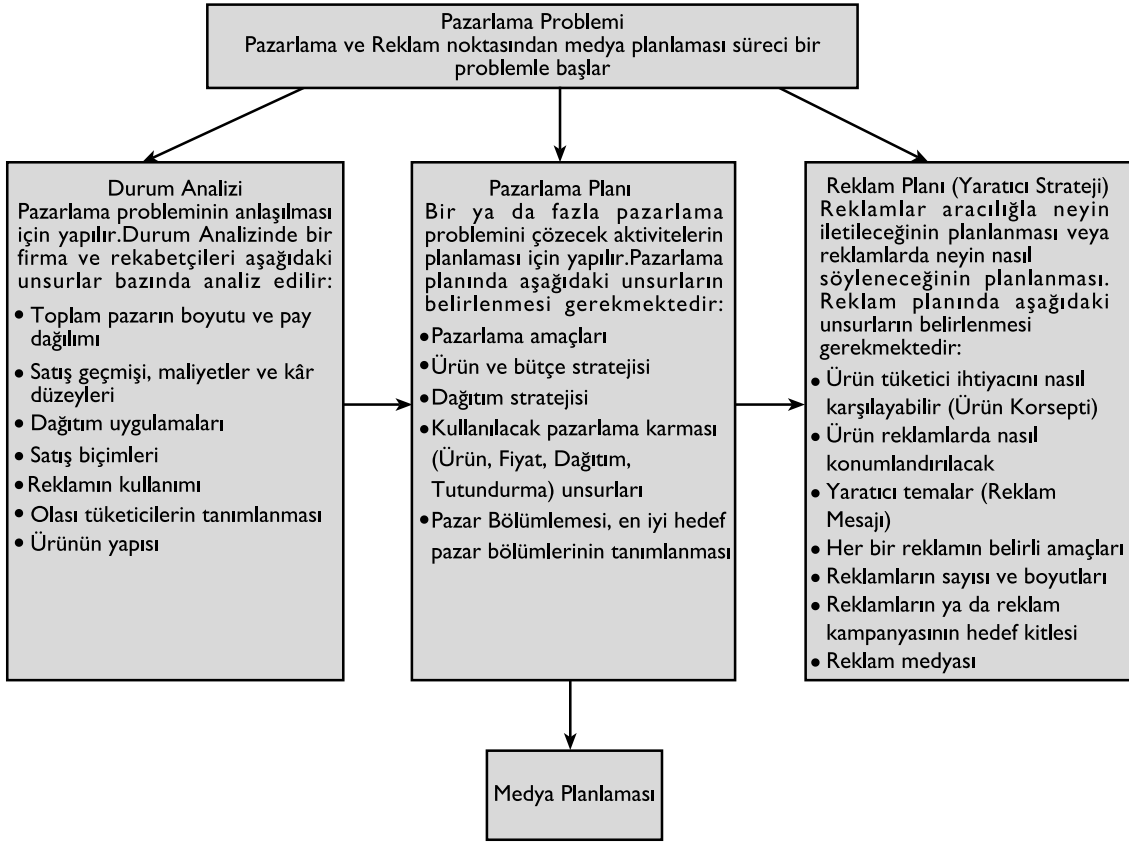
Reklam planı süreçlerinde hedef kitlenin ve iletişim medyasının medya planı üzerindeki etkileri oldukça açık ve belirgin bir şekildedir. Burada özellikle reklam planı içerisinde yer alan reklam hedeflerinin ve reklam mesaj içeriklerinin medya planına olan etkisi üzerinde durulması gerekmektedir. Yukarıda ifade edildiği şekliyle, reklam hedefleri çeşitli iletişim unsurlarına bağlı olarak gelişmekteydi. Bunlar farkındalık, anlama, ikna, istek ve eylem şeklinde ifade edilmişti. Medya planlama açısından burada sorulması gereken soru; farkındalık, anlama, ikna, istek ve eylem şeklinde ifade edilen reklam hedeflerinin medya planlamasını nasıl etkileyeceğidir. Örneğin reklamın hedefi farkındalık yaratmak şeklinde belirlenmişse, medya planı, mesajın belirli bir zaman içerisinde hedef pazarın mümkün olan en geniş yüzdesine ulaştırılmasını sağlamaya yönelik olacaktır. Farkındalık yaratmaya çalışırken genellikle yeni fikirler ileri sürüldüğü için medya bütçesinin büyük bir bölümü televizyona ayrılacaktır. Çünkü televizyon bilinmeyen sunmada ses ve görüntüyü bir arada kullandığı için bu tip durumlarda çok etkili olmaktadır. Farkındalık yaratma hedefi, mesajın hedef pazarın büyük bölümüne iletilmesini sağlayarak ve verilen mesajın yoğunluğunu zaman ve miktar açısından etkileyerek, medya planını doğrudan etkilemiştir. Bazı reklam uzmanları, iletişim hedefleri ile medya planlama arasında daha doğrudan bir ilişki olduğunu savunmaktadırlar. Bu kişiler, iletişim veya reklam hedeflerinin daha detay alt hedeflere bölünerek yorumlanmasını ve böylece bu alt hedeflerin bir tek medya aracına yetecek kadar küçük olmasını savunmaktadırlar. Onlara göre eğer reklam hedefleri çok genişse bu hedefler rafine edilmeli ve parçalara bölünerek medya planlaması ile doğrudan bağlantıları kolay görünür şekilde kurulmalıdır. Reklam mesajının doğası ve bu mesajların içeriği medya planlama sürecini etkilemektedir. Örneğin yaratıcılık açısından hatırlatıcı özellikteki tüm reklamlar medya planında yüksek tekrara öncelik verilmesini beraberinde getirmektedir. Öte yandan medya türünün seçimi reklam mesajının doğasından doğrudan etkilenmektedir. Örneğin yeni bir ürünün ortaya çıkması gibi haber değeri olan bir içeriği duyuran mesajın gazetesinin bilgi ve haber veren yapısı içerisinde iletilmesi çok daha etkili olabilir. Ürünün teşhir edilmesine, nasıl çalıştığının gösterilmesine yönelik bir mesaj söz konusu ise özellikle televizyon seçilmelidir. Önceden de belirtildiği gibi dergiler de gıda üreticilerine tüketicinin iştahını kabartma fırsatı tanımaktadır. Diğer yandan medya planlamacısı mesaj için en uygun medya aracını seçmelidir. Yazılı medyada farklı gazete ve dergiler, farklı etkiler yaratmaktadır. Örneğin bazı reklam ilanlarındaki mesaj içerikleri Radikal gazetesinin boyutlarına daha iyi uyarken diğerleri Hürriyet gazetesinin boyutlarına uygunluk gösterebilir. Aynı durum dergiler için de geçerlidir. Seçim yapmadan önce bütün alternatiflerin içeriğini analiz etmek yararlıdır.

MEDYA PLANLAMA SÜRECİ, PAZARLAMA VE REKLAMIN BU SÜREÇTEKİ YERİ

Pazarlama kararları medya planlamasının öncesinde alınmalıdır. Medya planlama sürece şöyle sorularla kesinlikle başlamaz; “Hangi ortam seçilmelidir?” veya “Bu reklam kampanyası için televizyon mu, dergi mi kullanılmalıdır?”

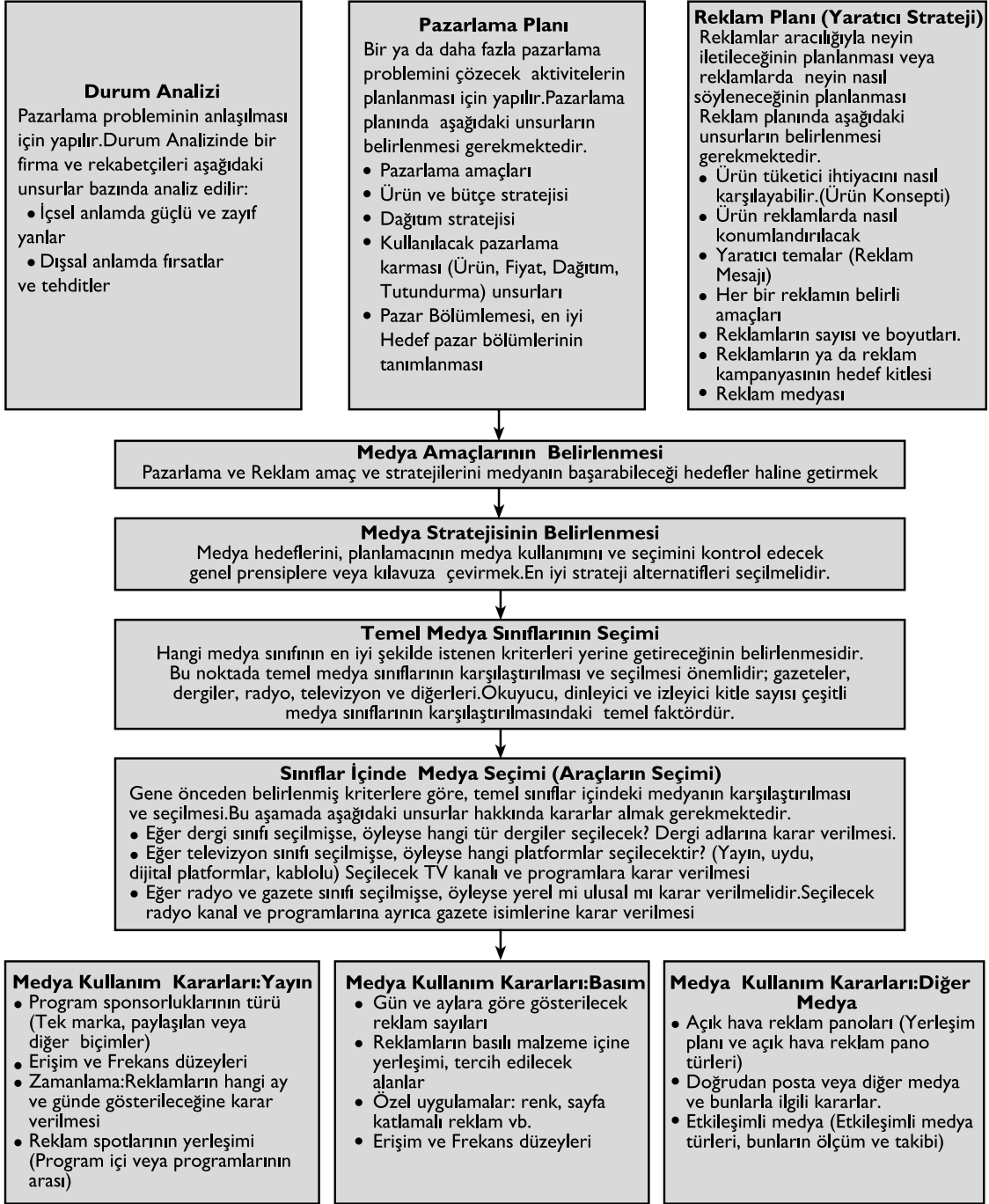
Medya planlama, çözülmesi gereken bir pazarlama probleminden ortaya çıkmaktadır. Medya planlama sürecine altta yatan pazarlama problemini anlamadan ya da bilmeden başlamak doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü medya, pazarlama stratejini ya da planını uygulamanın öncelikli aracıdır. Başka bir deyişle bütün süreç pazarlama planı ile başlamaktadır. Medya planının başlangıç noktası pazarlama durum analizinin gözden geçirilmesidir. Bu analiz sayesinde hem pazarlama departmanı hem de medya planlamacılar bir firmanın tüm pazar içerisinde rakiplere karşı nasıl hareket ettiğini kısa yoldan öğrenebilir. Bu analizler sonucunda pazarlama probleminin detayları çok daha net görülür, problemin çözümüne yönelik olasılıklar belirlenir ve firma pazarda rakiplere üstünlük kurabilecek bir avantaj elde edebilir.

Pazarlama durum analizi gözden geçirildikten sonra pazarlamacılar, bir pazarlama planını ve stratejisini ortaya koyarlar. Bu pazarlama planı pazarlama hedeflerini ve bu hedefleri başarmak için gerekli eylemleri ifade etmektedir. Pazarlama planı reklamı devreye soktuğunda ise, buradaki amaç bir pazarlama hedefinin gerçekleştirilmesine yardımcı olacak bazı bilgilerin tüketiciye iletilmesidir. Bu anlamda medya reklamların pazarlara iletildiği kanallardır.



Şekil 1.4: Medya Planlama Öncesi Aktiviteler

Bir pazarlama planı oluşturulduğunda, bir reklam planı ya da bir yaratıcı stratejisi de oluşturulmalıdır. Bu strateji hedef kitleye neyin ulaştırılacağı, bunun nasıl uygulanacağı ve neyin başarılması gerektiği gibi kararları içermektedir. Reklam mesajı ve bu reklam mesajının satışa yönelik iletişimi nasıl gerçekleştireceği de bu planın bir parçasıdır. Geçen bölümlerde belirtildiği gibi medya planlama kararları reklam planından etkilenmektedir çünkü bazı yaratıcı stratejiler bir ortama diğerlerine göre daha uygun olabilmektedir. Reklam planı ayrıca yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ya da meslek gibi demografik değişkenlerle bağlantılı potansiyel müşteri profilini de yansıtmaktadır. Bu potansiyel müşteri grupları, planlamacının kullanılacak medya araçlarını seçerken odaklanacağı hedef kitleleri oluşturmaktadır. Pazarlama ya da pazarlama araştırması alanında görev yapan kişiler durum analizi ve buna bağlı pazarlama planından sorumlu olurlar.



Şekil 1.5: Medya Planlama Süreci

Öte yandan reklam planından ya da yaratıcı stratejiden çoğunlukla ilgili müşteri temsilcileri, metin yazarları ve yaratıcı direktörler sorumlu olmaktadır. Bazı durumlarda medya planlamacıları bu süreçlere baştan itibaren dahil olabilirler. Şekil 1.4’de medya planlama süreci öncesinde yapılan aktiviteler detaylı bir şekilde görülmektedir.

Medya Planlama sürecinin tamamı ise Şekil 1.5’de görülmektedir. Medya planlamacı, pazarlama planını inceledikten sonra çalışmaya başlar. Bu plan, akabinde alınacak medya kararlarının yönünü belirler ve tonunu oluşturur. Medya planlama sürecinde ilk aşama medya hedefleridir. Bunlar, pazarlama hedeflerine ulaşmak için medya planlamanın yardımcı olacağına en çok inandığı amaçlardır. Bunlar, hangi hedef pazarların en önemli olduğunun, bu hedeflerden kaçına ulaşılması gerektiğinin ve reklamın nerede ve hangi zamanlarda yoğunlaşması gerektiğinin belirlenmesini içermektedir.

Hedefler, medya stratejilerinin temelini şekillendirir. Bir medya stratejisi, medya hedeflerini en iyi şekilde başarmak için pek çok alternatif arasından seçilmiş bir dizi faaliyettir. Medya stratejileri, ne tür medyanın kullanılması gerektiği, reklamların zamanlaması gibi pek çok kararı kapsamaktadır. Strateji oluşturulduktan sonra, sıra medya planının uygulamaya koyulmasına gelir. Bunlar taktik planlardır ve reklamların yerleştirileceği medya araçlarının seçimini, her araçta yer alacak reklamın sayısının belirlenmesi, her bir reklamın boyutunu ve reklamın yer alacağı her bir araçtaki belirli konumu ile ilgilidir. Medya planlama süreci ikinci ünite de daha detaylı olarak incelenmektedir.

Sonuç itibarıyla bakıldığında geçmiş başlıkların altında da vurgulandığı gibi pazarlama ve reklam planından bağımsız bir medya planının gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Medya planı öncelikle Reklam planına, reklam planı da pazarlama planına bağlıdır. Medya planı, kendisinden önce pazarlama ve reklam kararlarının hepsinden doğrudan etkilemektedir.

Özet

Uyandıığımız andan yeniden yatmaya gidene kadar medya çevremizin bir parçasıdır. Bu medya dünyası geniş anlamda baktığımızda radyo, internet, televizyon, gazeteler, dergiler ve açık hava reklam panolarını kapsamaktadır.

Medya günlük hayatımızda çok önemli bir rol oynamaktadır. Medya üç önemli ihtiyacı gidermektedir; bilgi, eğlence ve reklam. Medya hem taşıyıcı hem de iletici bir sistem olarak görülmelidir. Medya, kendisini ilk planda eğlencenin ve bilginin kalitesine ve türüne göre ikinci planda ise reklamların türüne göre tercih eden bireylere reklamları taşır ve iletir.

Tarihsel açıdan incelendiğinde medya dünyası basılı ve elektronik olmak üzere iki temel sınıf içerisinde yer almaktadır. Basılı medya dergi ve gazeteleri kapsarken, elektronik medya radyo, televizyon ve interneti içerisine almaktadır.

Medyadan verilen tüm mesajların bilgi, eğlence ve ticari anlamda benzer özellikleri vardır, medyanın tanımı ve sınıflamalarının devamında bu özelliklerin anlaşılmasında fayda vardır.

Medya planlama, içine bir reklam mesajının yerleştirileceği kitle iletişim aracının seçilme süreci, buna yönelik zaman ya da boşluğun satın alınması ve reklam mesajın bu boşluk içerisinde yayınlanmasını sağlamak şeklinde tanımlanabilir.

Pazarlama, birey ve organizasyonların algılanan ihtiyaç, istek ve amaçlarını tatmin etmeye yönelik değişim yaratacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin satılacak bir ürün haline getirilmesinin, fiyatlandırılmasının, dağıtımının ve tutundurulmasının planlanma ve uygulanma sürecidir.

Tipik bir pazarlama planı durum analizi, pazarlama hedefleri, pazarlama stratejisi ve pazarlama taktiklerinden oluşmaktadır.

Genellikle medyanın pazarlama karmasının temel bir unsuru olarak görülmemesine karşın, reklama ihtiyaç duyulduğunda medya satış sürecinde çok belirgin bir rol oynar. Medya ve pazarlama karması arasındaki ilişkiyi anlamak için gerekli olan en temel bilgi medya tek başına çalışan bir olgu değildir. Bunlar satış değişkenlerinden oluşan bir takımın parçalarıdır.

Reklamcılık, çeşitli medya araçlarında reklamverenler tarafından ürünlere (mallar, hizmetler ve fikirler) yönelik gerçekleştirilen, doğası gereği ikna edici ve tüm masrafları söz konusu reklamverenlerce ödenen yapılandırılmış ve düzenlenmiş kişisel olmayan bir iletişim türüdür. Pazarlama aktivitelerinde olduğu gibi reklam süreci de bir reklam planına bağlı olarak gerçekleştirilir.

Reklam planı da pazarlama planına benzer olarak durum analizi, reklam hedefleri, reklam stratejisi ve en sonunda taktik planlar şeklinde ilerlemektedir. Reklam yöneticisi herhangi bir reklam planına başlamadan önce firmanın sektörde nereye gittiğini anlamak, bu noktaya gelmek için neler yaptığını ve en önemlisi reklamın pazarlama karması içindeki yerini belirlemek için pazarlama planını gözden geçirmelidir.

Hedef kitlenin ve iletişim medyasının medya planı üzerindeki etkileri oldukça açık ve belirgin bir şekildedir. Bunun yanı sıra reklam planı içerisinde yer alan reklam hedeflerinin ve reklam mesaj içeriklerinin medya planına olan etkisi de söz konusudur.

Medya planı, pazarlama durum analizi incelendikten sonra diğer planlamalarda olduğu gibi hedefler, stratejiler ve taktik kararlar şeklinde ilerlemektedir.

Pazarlama ve reklam planından bağımsız bir medya planının gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Medya planı öncelikle reklam planına, reklam planı da pazarlama planına bağlıdır. Medya planı, kendisinden önceki pazarlama ve reklam kararlarının hepsinden doğrudan etkilenmektedir.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi elektronik bir medya türüdür?

- a. İnternet
- b. Gazete
- c. Açık hava reklam panoları
- d. Dergi
- e. Sarı sayfalar

2. Aşağıdakilerden hangisi medyanın giderdiği önemli ihtiyaçlardır?

- a. Zaman, reklam
- b. Eğlence, kişilik tatmini
- c. Kabul görme, eğlence
- d. Bilgi, eğlence
- e. Zaman, kabul görme

3. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karmasındaki tutundurma unsuruna aittir?

- a. Olay pazarlama
- b. Özellikli medya
- c. Geleneksel olmayan medya
- d. Televizyon
- e. Nakliye

4. Aşağıdakilerden hangisi medya mesajlarının özelliklerinden biridir?

- a. Medya mesajları hızlı çoğalır
- b. Tüm medya mesajları yapılandırılmıştır
- c. Sağlıklı medya mesajları uzun olur
- d. Medya mesajları belirli bir amaç içermezler
- e. Medya inanç ve tutumları etkilemez

5. Aşağıdakilerden hangisi bir pazarlama planı unsuru **değildir**?

- a. Pazarlama stratejisi
- b. Pazarlama hedefleri
- c. Durum analizi
- d. Pazarlama taktikleri
- e. Pazarlama sınırlılıkları

6. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karmasındaki fiyat unsuruna aittir?

- a. Kalite
- b. Reklam
- c. İndirimler
- d. Kişisel satış
- e. Olay pazarlama

7. Aşağıdakilerden hangisi reklam piramidinde **yer almaz**?

- a. Kişilik
- b. Eylem
- c. Anlama
- d. Farkındalık
- e. İkna

8. Aşağıdakilerden hangi reklam karmasının bir unsurudur?

- a. Fiyat
- b. Tutundurma
- c. Satış tutundurma
- d. Ürün konsepti
- e. Ambalaj

9. Aşağıdakilerden hangisi medya planlama süreci öncesinde yapılması gereken bir aktivitedir?

- a. Medya amaçlarının belirlenmesi
- b. Medya araçlarının seçimi
- c. Medya stratejisinin belirlenmesi
- d. Pazarlama durum analizinin gözden geçirilmesi
- e. Gün ve aylara göre gösterilecek reklam sayıları

10. Aşağıdakilerden hangisi amaç ve hedef arasındaki doğru bir farklılıktır?

- a. Hedefler sayısal olarak ifade edilmelidir
- b. Amaçlar sayısal olarak ifade edilmelidir
- c. Bir stratejik amacı gerçekleştirmeye yönelik tek bir hedef belirlenmelidir
- d. Hedefler amaçlardan bağımsızdır
- e. Önce hedef sonra amaç gelir

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **a** Yanıtınız yanlış ise “Medya Sınıflaması” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **d** Yanıtınız yanlış ise “Medya Nedir” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **a** Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Kavramı ve Medya Planlamasına Olan Etkileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **b** Yanıtınız yanlış ise “Medya Mesajlarının Özellikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **e** Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Kavramı ve Medya Planlamasına Olan Etkileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **c** Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Kavramı ve Medya Planlamasına Olan Etkileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **a** Yanıtınız yanlış ise “Reklam Kavramı ve Medya Planlamasına Olan Etkileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **d** Yanıtınız yanlış ise “Reklam Kavramı ve Medya Planlamasına Olan Etkileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **d** Yanıtınız yanlış ise “Medya Planlama Süreci, Pazarlama ve Reklamın Bu Süreçteki Yeri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **a** Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Kavramı ve Medya Planlamasına Olan Etkileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Facebook, Twitter, Elektronik Bilgi Büfeleri

Sıra Sizde 2

Amaç. Düşen satışları arttırmak

Hedef: İstanbul Bölgesinde satış tutundurma faaliyetlerini artırarak %20 olan pazar payımızı %25’e çıkarmak

Yararlanılan Kaynaklar

- Arens, W. F., Weigold, M. F. ve Arens, C. (2011), **Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications**, 13. Basım, Amerika: McGraw Hill
- Barban, A. M., Cristol, S. M. ve Kopec, F. J. (1995) **Medya Planlama**, Çeviren: Ayşe Aydın İstanbul: Epsilon Yayınları
- Barban, A. M., Cristol, S. M. ve Kopec, F. J. (1993), **Essentials of Media Planning, A Marketing Viewpoint**, 3.Basım, Amerika: NTC Business Books
- Belch G. E. ve Belch M.A. (2004) **Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. Basım. Amerika: McGraw Hill
- Donnelly, W. J. (1996), **Planning Media Strategy and Imagination**, Amerika:Prentice Hall
- Elden, M., (2009) **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları
- Erol G. (2006) **Reklam ve Medya Planlaması**, İstanbul: Beta Yayınları
- Katz, H. (2010), **The Media Handbook, A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying**. 4. Basım. Amerika: Routledge
- Kelley, L. D. ve Jugenheimer, D. W., (2004), **Advertising Media Planning, A Brand Management Approach**, Amerika: M.E. Sharpe
- Scheibe, C. ve Rogow, F., (2012), **The Teacher’s Guide to Media Literacy**, Amerika: Corwin
- Sissors, J. Z. ve Roger B. B. (2008) **Medya Planı Nasıl Hazırlanır?**. Çeviren: Melisa Kesmes, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Sissors, J. Z. ve Roger B. B. (2010), **Advertising Media Planning**, 7. Basım, Amerika: McGraw Hill
- Surmanek, J., (1994), **Introduction to Advertising Media, Research, Planning and Buying**, Amerika: NTC Business Books

2

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Medya planlama aşamalarını tanımlayabilecek,
- 👁️ Medya planlama aşamalarında yer alan adımları açıklayabilecek,
- 👁️ Yeni, yaratıcı, fikir odaklı medya yapılanmasını ve süreçlerini çözümlenebilecek, bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 🔑 Medya Planlama | 🔑 Süreklilik Stratejisi |
| 🔑 Sosyal Medya | 🔑 Nabız Stratejisi |
| 🔑 Marka Gelişim Endeksi | 🔑 Atlama Stratejisi |
| 🔑 Kategori Gelişim Endeksi | 🔑 Tüketici İçgörüsü |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Rekabet Analizi
- ❖ Hedef Kitle Analizi
- ❖ Reklamın Bölgeselliği
- ❖ Reklamın Zamanlaması
- ❖ Reklam Kampanyasının Uzunluğu
- ❖ Mecra Seçimi
- ❖ Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Medya Planlama Aşamaları

GİRİŞ

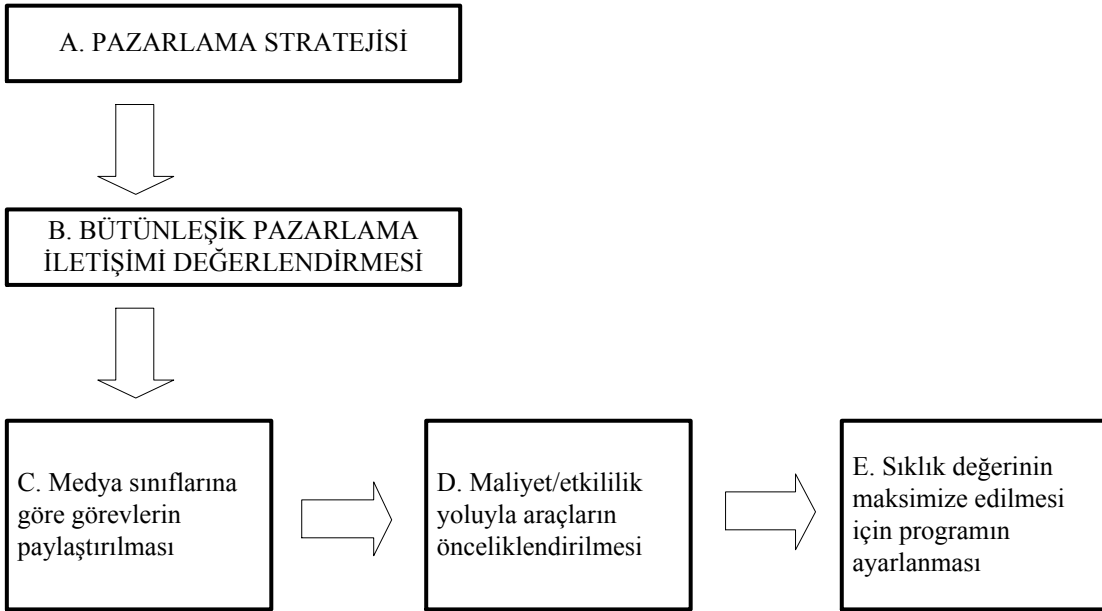
İletişim işi, mesajın ince ince tasarlanması işidir. Mesajda ne söyleneceği, nasıl söyleneceği ve nerede söyleneceği planlanmalıdır. Planlamasız başarı mümkün değildir. Birebir iletişimde de kitle iletişiminde de mesajın her aşaması planlanmalıdır. Kitle iletişiminde mesajın nerede söyleneceği aşaması medya planlama aşamasına denk gelmektedir. Bu aşamada reklam mesajının “nerede” söyleneceği kitle iletişim araçlarında yer ve zaman olarak belirlenir. Bu noktada yapılacak bir hata tüm iletişim sürecinin, tüm mesajın ve tüm harcamaların boşa gitmesine sebep olacaktır. Günümüzde bu sürecin maliyeti herkes için çok yüksektir. Günlük kullanımda ifade edildiği gibi “her doğru, her yerde söylenmez” cümlesi iletişim tasarımı ve planının, medya planlama aşamasındaki titizliğini ve ciddiyetini ifade etmektedir. Söylenecak doğrunun seçimi ve mecralara göre belirlenmesi ve adaptasyonu medya planlama sürecini özetlemektedir.

Televizyon mecrasında görsel güçle söylenecek bir mesaj radyoda aynı şekilde söylenememekte, yine gazetede detaylı açıklanan bir mesaj açık hava mecrasında aynı yerde aynı şekilde yer alamamaktadır. Kitle iletişim araçlarının inanılmaz artışı da buna eklenince medya planlama, çok seyredilen ve popüler birkaç mecrayı seçme işi olmaktan çıkmıştır. Tek kanallı dönemlerde belki tek kanalla tek programla kitlelere ulaşmak mümkünken şimdi gelinen medya karmaşasında hedef kitleyi yakalamak hiç de basit ve kolay bir iş değildir. Artık medya planlama çok önemli ve uzmanlık gerektiren bir iş haline gelmiştir.

Medya planlama sadece medya işine odaklanmak demek değildir. Pazarlamadan ve reklamdan da fazlasıyla beslenmektedir, beslenmek zorundadır. Medya planlama ile ilgili modellerden Şekil 2.1’deki Cannon, Leckenby ve Abernethy’e (2002) ait model ile Şekil 2.2’deki Sissors ve Petray (1976) kaynaklı model medya planlamanın pazarlamadan beslendiğini açıkça göstermektedir. Bu iki modelle medya planlamadaki değişimin bütünleşik pazarlama iletişiminde olduğu açıkça görülmektedir.

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi ile medya planlama sadece medyayı tanımak ve içinden medya araçlarını seçme işinin çok ötesine geçmiştir. Reklamı yapılacak ürünü ya da hizmeti, rakiplerden ayırıştırarak çok kalabalık medya araçlarını kullanarak hedef kitleye taşımak ve onun aklına ve gönlüne sokmak çok kolay olamamaktadır. Medya planlama süreci, pazarlama stratejisi, iletişim stratejisi, reklam stratejisi, mesaj stratejisi ve medya stratejilerinden ardışık olarak beslenmektedir. Bununla da kalmamakta ve global etkileşimle hemen her sektörle ve her ülkeyle çapraz etkileşime de girmektedir. Pazarlama, reklam ve medya planı arasında ilişki ilk üniteye detaylı olarak işlenmişti.

Bu bilgiler ışığında günümüzün medya planlama modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.1: Temel Medya Planı Modeli (Canon vd., 2002)

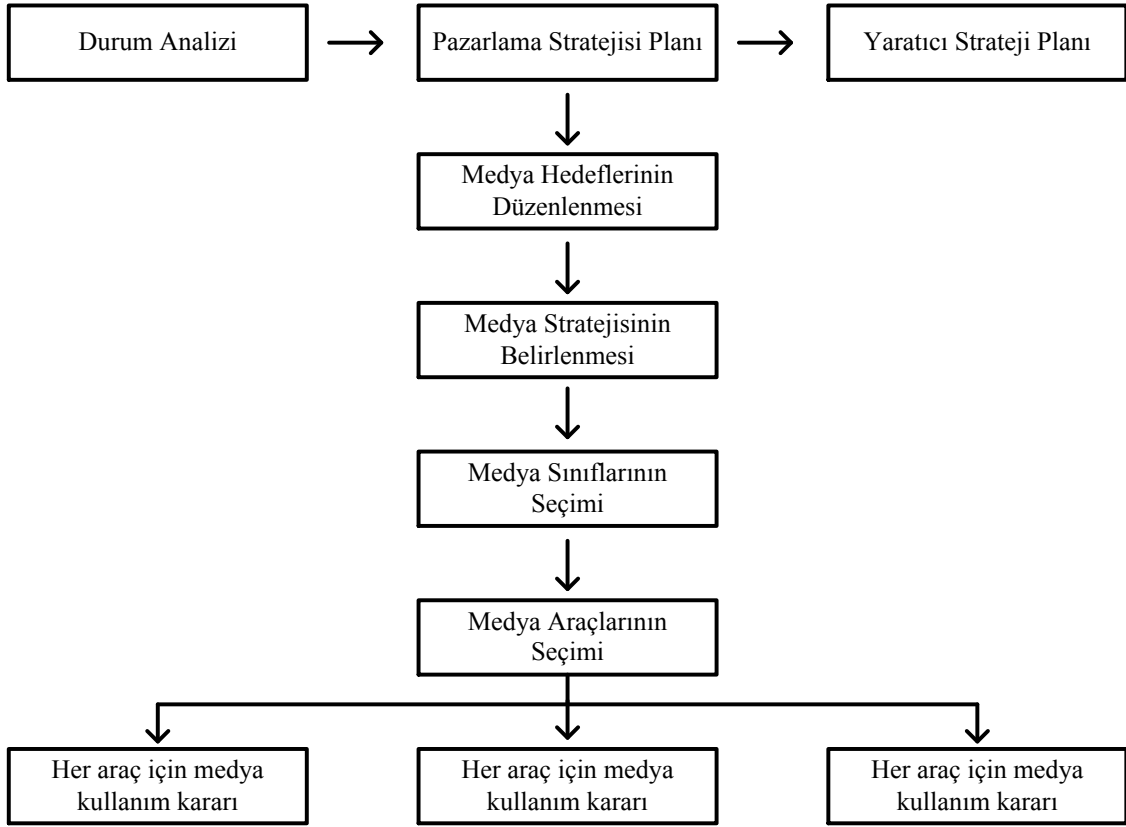
Bu modelle medya planlama 5 kategoriden oluşmaktadır. Pazarlama stratejisinin belirlenmesinden sonra pazarlama stratejisine uygun, iletişim, reklam ve mesaj stratejilerinin birbirine entegre edildiği bütünlük pazarlama iletişimi ikinci kategori olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bütünlük pazarlama iletişimi değerlendirmesiyle medya planlamasına daha sağlıklı ve uzun vadeli bilgiler aktarılmış olmaktadır. Medya planlamasının 3. kategorisinde birbirine paralel medya sınıflarını belirleme aşamasına geçilir. Bu aşamada medya sınıflarıyla ürün ve hedef kitle eşleştirilmesi yapılarak görsel, işitsel, yazılı, interaktif, yaratıcı medya sınıfları seçilir. 4. kategoride, seçilen medya sınıflarından hangisi ya da hangilerinin öncelikli olacağını sıralandırılması yapılır. Bu sıralandırmada maliyet ve etkinlik temel alınır. Son kategoride ise hedef kitleye mesajın ne kadar sıklıkta verileceği ve bunun nasıl bir medya programıyla sağlanacağı belirlenmektedir.



Bütünlük Pazarlama İletişimi kavramı nedir? Nasıl ortaya çıkmıştır? Neleri kapsamaktadır? Firmalara sağladığı fayda nedir?

Bütünlük pazarlama iletişiminden önce medya planlama modelinde durum analizi, pazarlama strateji planı ve yaratıcı strateji planından sonra medya amaçlarının oluşturulması, medya stratejisinin belirlenmesi, medya sınıflarının seçilmesi, medya araçlarının seçimi ve en sonunda seçilen her bir araç için medya kullanım kararının verilmesi aşamaları doğrusal olarak gerçekleşmektedir.

İki temel modelin de aynı noktadan başlayıp aynı hedeflere ulaşıldığı görülmektedir. Ancak farklılık bilgilerin bütünlük pazarlama iletişimi ile değerlendirilmesinde ve hiçbir bilginin gözden kaçırılmamasında yatmaktadır. Global bir köy haline gelen dünyada, etkileşimli sosyo-ekonomik yapı çok hassas bir hale gelmiştir. Dünyanın bir ucundaki ekonomik sallantı diğer uç noktayı olumsuz etkileyerek ülkeleri ve dünyayı alt üst edebilmektedir. Ülke sınırları kalkmış sınırsızlaşmıştır. Dünyanın bir ucundaki Brezilya'da ortaya çıkan bir ekonomik kriz, Türkiye'nin veya daha uzak bir ülkenin ekonomik yapısını ciddi şekilde sarsabilmektedir. Bundan tüm ekonomik yapı olumsuz etkilenirken medya planlamalarının da etkilenmesi kaçınılmaz olmaktadır. 2008 yılında yaşanan global kriz göstermiştir ki her stratejimiz bir çok faktörden etkilenmektedir. Bu sebeplerle firmalar ve ülkeler kendi stratejilerini bağımsız olarak belirleyememektedir. Etkileşime açık hassas bir yapıdan bahsetmek mümkündür.



Şekil 2.2: Temel Medya Planı Modeli (Sissors ve Petray, 1976)

Bu durum markaların pazarlama ve medya stratejilerini de etkilemektedir. Global krizle birlikte firmalar reklam ve medya bütçelerini daraltabilmekte ve küçülebilmektedirler. Böylece kitle iletişim araçlarının reklam kuşakları boşalmakta ve ücretleri düşebilmektedir. Kriz ortamlarında ilk kesilen reklam bütçeleri tüm medya planlama sürecini de etkileyebilmektedir. Bu bilgiler pazarlamanın, iletişimin, reklamın ve medya stratejilerinin bağımsız olmadığını birbiriyle entegre olduğunu göstermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimli ve etkileşimli yapıyı düşünerek hedef kitleyle iletişimi planlamak firmaların başarısı ve etkinlikleri için zorunludur.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin medya planlamasına nüfuz etmesi, reklamın doğrusal olarak sadece geleneksel mecralarda yayınlanmasını yeterli görmemekte, hedef kitlenin gözüne ve kalbine girebilecek her türlü mecralarda yayın planını zorunlu kılmıştır. Bu da medya planlamasını daha yaratıcı fikir odaklı yapılması gereken bir uzmanlığa dönüştürmüştür. Medya planlamacılar pazarlamadan, reklama, halkla ilişkilerden medya bilgilerine kadar geniş yelpazede disiplinleri bilmek ve yönetmek durumundadır.

Özellikle reklam kampanyasındaki harcamaların büyük bölümünün medya aşamasına gidecek olması medya planlamanın değerini daha da artırmaktadır. Planlama reklam kampanyası sürecinde sınırlı kaynakların etkin kullanımı anlamına gelmektedir. Planlama yapmaksızın ya da planlamadaki hatalardan dolayı büyük bütçelerin çöpe gitmesi mümkündür. Bu birçok ürünün ve markanın hayatını olumsuz etkileyecek öneme sahiptir.

Hem bütünleşik pazarlama iletişimi destekli medya fikrinin hedef kitleye taşınması hem de bütçenin etkili kullanma zorunluluğu, fazlaşan kitle iletişim araçlarından dolayı daha da zorlaşmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları dışında yaratıcı, hedef kitle odaklı, yeni mecraların keşfi medya planlama aşamasında yaratıcı kullanım anlamına gelmektedir. Yaratıcı medya kullanımı reklam iletişimi sürecinde fayda-maliyet etkinliği yaratmaktadır. Ne kadar fazla harcama yapılırsa yapılsın daha az bütçeyle daha etkili olabilme becerisi medya planlama için gereklidir.

Hedef kitleyle buluşmayan hiçbir ürün ya da hizmetin yaşayamadığı dünyada medya planlamacılar, hem kantitatif hem de kalitatif bilgilere sahip olmaktadır. Hedef kitlenin medya kullanımı yüzdeleri (kantitatif) yanında medya kullanımının nedenini de (kalitatif) anlamak gerekmektedir. Hedef kitleyi yakalamak çok zorlaşmıştır. Hedef kitleyi yakalamanın en önemli aşaması medya planlama aşamasıdır.

Her iki (Şekil 2.1 ve Şekil 2.2) medya planlama modellerindeki, her kategoriye esas alarak 7 adımdan oluşan medya planlama aşamalarını şu şekilde ifade edebiliriz. Bu aşamalar sırasıyla;

1. Rekabet Analizi
2. Hedef Kitle Analizi
3. Reklamın Bölgeselliği
4. Reklamın Zamanlaması
5. Reklam Kampanyasının Uzunluğu
6. Mecra Seçimi
7. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmedir.



Yerelde ve küçük firmalarda medya planlama aşamalarını bilmeden gerçekleştirilen medya satın almanın, medya planlama zannedilmesinin firmalara ne kaybettirdiği hakkındaki fikirlerinizi yüksek sesle dile getiriniz.

REKABET ANALİZİ

Medya planlama aşaması pazarlama bilgilerine dayanır. Pazarlama bileşenleri ve stratejileri bilinmeden medya planlamanın başarıya ulaşması mümkün değildir. Pazarlamasız medya planı hedefsiz kalır. Genel anlamda pazarlama amaç ve hedefleri, reklam amaç ve hedefleri ve medya amaç ve hedefleri birbiriyle örtüşmek zorundadır. Satışları ve pazar payını yüzde 5 artırmak gibi somut bir pazarlama hedefine hem reklam hem de medya planlamanın hazırlanması hesap verebilirlik ve geri dönüşüm için gereklidir. Hedefler pazar payı, satış, karlılık, tonaj, penetrasyon, satın alma sıklıklarıyla ilgili ölçülebilir rakamlar olmalıdır.

Rekabet analizi genel anlamda durum analizi olarak da ifade edilebilir. Burada ürünün yapısı ve bileşenleri, ürün yaşam eğrisindeki yeri, konumlandırma stratejisi analiz edilmelidir. Bu bilgiler ile rekabetin varlığı ortaya çıkmakta ve önemli olmaktadır. Rekabet olmadan reklam da olmaz, medya planlama da olmaz, marka yaratmak da mümkün değildir. Bu sebeple medya planlama yapılırken daha önce bilinen ve araştırılan pazarlama bilgilerinin medya planlamayla ilgili olabilecek kısımları rekabet analizi aşamasına aktarılır. Bilgiler tekrar tekrar üstünden geçilerek medya planlama aşamalarında işlenmelidir.

Hedef kitle daha sonra detaylandırılacağı için bu aşamada öncelikle ürünün ya da hizmetin özellikleri, pazarlama bileşenleri (4P) - ürün (product), fiyat (price), dağıtım (physical distribution) ve iletişim (promotion), pazarın büyüklüğü ve rakiplerin pazarlama bileşenleri ve genel durumları incelenmektedir. Rakiplerin rekabetsel avantaj ve dezavantajları, güçlü ve zayıf yönleri, bizi tehdit edebilecek yönleri ile fırsat yaratabilecek noktalar mercek altına alınmalıdır. Burada reklamı yapılacak ürün ve hizmetle, rakiplerin ürün ve hizmetleri ve onların bölgelere göre satış rakamları ve medya harcamaları karşılaştırılır.

Firmanın pazar lideri olması, lidere meydan okuyan firma olması, lider ve meydan okuyucuları taklit eden izleyici firma olması ya da nişçi firma olması rekabetçi pazarlama stratejileriyle birlikte medya stratejilerini değiştirecektir. Bir başka ifadeyle rekabet analizinde pazarın duyarlılığı analiz edilir. Bu duyarlılığı hedef kitle mi, rakipler mi, mevsimler mi, promosyonlar mı, farklı coğrafi bölgeler mi, ürün değişimleri mi, fiyatlar mı veya başka etkenler mi etkilemektedir? Bu sorular bu analiz aşamasının cevaplayacağı sorulardır.

HEDEF KİTLE ANALİZİ

Hedef kitle akli ve gönlü rakip yerine reklamı yapılacak ürün ve hizmete kaydırılacak kişilerdir. Bu iş iletişim ve medya planlama işinin en önemli ve en can alıcı noktasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile birlikte hedef kitle odaklı olmak pazarlamadan başlayarak reklam ve medya stratejilerinin her noktasına nüfuz etmiştir. Hedef kitleyi odaktan çıkartan her iş başarısızlığa mahkumdur. Bu zorunluluk şeffaf olmayı gerektirmektedir. Hedef kitleyi önce mevcut kullanıcılardan hareketle, potansiyel ulaşılabilecek kitleleri sınıflandırarak tespit etmek gerekmektedir. Doğru kitleyi bulmak, medya planlama sürecinin diğer adımlarının da doğru gitmesini sağlayacaktır.

Hedef kitlenin kararlarını değiştirmek çok güçleşmektedir. Kararını değiştirme sürecini etkileyen birçok faktör mevcuttur. Bu sebeple medya planlama sürecinin hedef kitle analizi aşaması çok önemlidir. Bu aşamada öncelikle en az bir kez mesajı alması hedeflenen insanlar (erişim-reach) belirlenir. Erişilmesi hedeflenmeyen kişi ya da gruplar ayıklanır ve onlara gönderilecek mesaj maliyetinden kurtulmaya çalışılır. Bu aşamada ulaşılması hedeflenen birincil ve ikincil hedef kitle kimlerden oluşmaktadır? sorusuna yanıt aranır. Bu bilgileri elde etmek için öncelikle daha önce yapılan araştırma ve raporlardan faydalanılır. Hedef kitleyi tanıma ve anlamak için hedef kitlenin aşağıdaki bilgilerine ulaşmak gerekmektedir:

Demografik bilgileri: Öncelikle hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durumu ve aile ile ilgili bilgileri vb. demografik bilgileri elde edilmelidir. Bu bilgiler üzerine diğer bilgiler inşa edilerek hedef kitle analizi oluşturulur. Erkekler, kadınlar, çocuklar, evli bayanlar, evli erkekler, eğitilmiş bayanlar, zengin aileler, çok çocuklu ailelerle ilgili hem sayısal hem de niteliksel bilgiler toplanır. Demografik bilgiler medya planlama sürecinin mecra seçimi aşamasına da doğrudan katkı sağlayacak bilgiler verebilmektedir. Mesela çocukların olduğu kampanyada çocuklara yönelik mecraların veya çocuk programlarının seçilmesi demografik bilgilerden kolayca çıkartılabilecektir. Yine eğitilmiş kişiler için gazete ve tematik dergilerin seçilmesi yine buradan medya programına gidecek doğrudan bir bilgidir.

Psikografik özellikler: Hedef kitlenin psikolojik özellikleri çok yönlü olarak bu aşamada öğrenilir. Tüketicilerin düşünceleri, duyguları, inançları, değer yargıları, ilgi alanları, tepkileri, kırgınlıkları, sevinçleri, hobileri, yaşam tarzları bu aşamada analiz edilir. Burada kimin hangi ürünü aldığı değil, niçin satın aldığı araştırılır. Çevre bilinci olan tüketiciler, eğitim sorunlarına odaklı tüketiciler, yeni markaları almaktan korkan tüketiciler, sivil toplum bilinci olan tüketiciler, teknolojik gelişmelere meraklı tüketiciler, yurt dışı ziyaretlerine sıkça çıkan tüketiciler vb. özellikler psikografik sonuçlara örneklerdendir. Bu bilgileri elde etmek ve ilişkilendirmek etkili, yaratıcı ve akılda kalıcı kampanyalar için çok önemlidir.

Ürün kullanımı: Hedef kitleyi oluşturan bireylerin satın alma davranışları burada değerlendirilir. Gelirlerine, sosyo ekonomik statülerine göre hangi ürünü ve markayı nereden, ne zaman ve nasıl alışveriş yapmaktadırlar. Satın alma biçimleri (kredi kartı kullanma, ürünü büyük paketler halinde alma, promosyonları tercih etmek vb.), tercih modelleri, ürün kullanımları ile ilgili bilgiler, satın alma davranışları ile ilgili bilgiler bu aşamada öğrenilir. Ailelerin büyük boy deterjanları, 5 kiloluk yağları tercih etmeleri yanında üniversite öğrencilerinin küçük paketlerde yağ ve deterjanları tercih etmeleri ürün kullanımına örnektir.

Tüketici içgörüsü (insight): Yeni tüketiciler “kullandıklarına değecek” ürün tecrübeleri ve kendileri için daha anlamlı markalarla bağlantı kurmak istemektedirler. Zamanı iyi geçirmek istemektedirler. Tüketici içgörüsü tüketicinin psikografik özelliklerinin rafine edilmesi anlamına gelmektedir. Ancak araştırma raporlarından elde edilmeleri mümkün değildir. Tüketicinin daha yakınına yaklaşılarak elde edilirler. Tüketiciyi uzaktan rakamlarla anlamak artık mümkün değildir. Tüketicie erişmek yerine tüketiciyle duygusal bağ kurarak kampanya amaçlarına ulaşmak için tüketici içgörüsünü ifade edecek

içgörü cümlelerini, içgörü ifadelerini bulmak gerekmektedir. Tüketicilerin kalbinden geçenleri, doğru kelimeleri, doğru sıfatları içgörü ile elde etmek ve kampanyanın fikrini buna göre şekillendirmek hedef kitleyle bağlantı kurmayı sağlayıcı etkiye sahiptir.

Bu aşamada dikkat edilmesi gereken bir başka önemli nokta da hedef kitlenin ürünü ya da hizmeti satın alan kişi mi, satın alma kararını veren kişi mi, yoksa tüketen kişi mi olduğunun belirlenmesidir. Örneğin hazır keklerin tüketicisi çocuklardır, ancak bu ürünler çoğu kez çocukların anneleri tarafından satın alınır. Benzer şekilde, bir ailede ev eşyalarını erkekler satın alıyor olsa bile, bu ürünlerin gerçek kullanıcısı olan kadınlar bu alışverişler üzerinde son derece etkili olabilirler (Brivic, 2005, s. 251). Bebek bezlerinin alıcısı anneler ancak kullanıcısı bebekler olduğu gibi... Bu hedef kitle içindeki etkileşimi bir başka açıdan göstermektedir. Toplumun birbiri içine geçmiş katmanlardan oluştuğunu bilerek, onların da kendi aralarında iletişim içinde olduklarını hesap ederek kamu ve özel sektörün kanaat önderlerini, finans dünyasının aktörlerini, medya gruplarının yetkililerini vb belirlemek ve onlarla iletişim içinde olmak da gerekmektedir (Arens, 2006, s. 279).



Bilgi artık kimsenin tekelinde değil. Ama bilgiye ulaşmak ve kontrol etmek de maliyet istiyor. Hedef kitle değişimleri ve farklı amaçlarla araştırmalar yapan araştırma şirketleri Türkiye Araştırmacılar Derneği'nde biraraya geldiler. Araştırmacılar hakkında bilgi için bakınız: <http://www.arastirmacilar.org.tr>

REKLAMIN BÖLGESELLİĞİ

Reklam kampanyasında hangi bölgedeki mecralar kullanılacaktır? Dünyanın ya da ülkenin hangi bölgesindeki ve hangi şehrindeki tüketicilere ulaşılabilecektir? Kampanyada ağırlık verilecek coğrafi bölgelerin seçimi bu aşamada belirlenmektedir. Nereye yayın yapan ve hangi bölgedeki dinleyici, izleyici ve okuyucuların takip ettiği mecralar kullanılacaktır? (Avery, 2005, s. 196) Yüksek nüfusa sahip bölgeler doğal olarak yüksek satış potansiyeli anlamına gelmektedir. Medya planlamasında nicelik (kantitatif) ve nitelik (kalitatif) birlikte anlam kazanmaktadır. Medya planlamacı, potansiyel alıcıları düşünerek bütçeyi farklı bölgelere en etkin şekilde dağıtmalıdır.

Satış, reklam bütçesi ve coğrafi bölge arasındaki ilişkiyi kurmanın yöntemlerinden biri Marka Gelişim Endeksi (BDI - Brand Development Index)'dir (Lane ve Russell, 2001, s. 108). Marka gelişim endeksi reklamı yapılacak markanın hangi bölgelerde başarılı, hangi bölgelerde yetersiz olduğunu görmek ve başarısız bölgelerin medya planlama sürecine dahil ederek güçlendirilmesi içindir. BDI dışında bir başka endeks Kategori Gelişim Endeksi (CDI - Category Development Index) ise potansiyel pazarlardaki ürün kategorisinin tüm satışlarına bakar. Markanın bulunduğu kategorinin değerlendirilmesini sağlar.

Marka gelişim endeksinin formülü şu şekildedir.

$$BDI = \frac{A \text{ pazarındaki satılan markanın satış yüzdesi}}{A \text{ pazarının toplam ülke nüfusundaki yüzdesi}} \times 100$$

Marka gelişim endeksi (BDI), markanın bölgelere ve şehirlere göre satış gücünü ölçmek için kullanılır. Eğer bir pazar, toplam nüfusun yüzde 5'ini oluşturuyorsa, markanın satışlarının da yüzde 5'ini oluşturması beklenebilir. Eğer satışlar ve nüfus oranı eşit ise, BDI 100 olacaktır. Eğer BDI 100'den düşük ise, satışların nüfusa oranla düşük olduğu sonucu çıkar. Eğer BDI 100'den yüksek ise, satışların nüfusa göre daha iyi olduğu söylenebilir (Goodrich ve Sissors, 1996, s. 39). Marka gelişim endeksi düşük olan bölgelerde, eğer pazarlama bileşenlerinde (üründe sorun, yanlış fiyat veya dağıtım yetersizliği gibi) sorunlar varsa önce bu sorunlar çözümlenmelidir. Sonra BDI düşük olan bölgelere iletişim desteği verilir.

Kategori gelişim endeksinin marka gelişim endeksinden farkı, marka yerine markanın bulunduğu ürün kategorisinin satış gücünün değerlendirilmesidir.

$$BDI = \frac{A \text{ pazarındaki satılan ürün kategorisinin satış yüzdesi}}{A \text{ pazarının toplam ülke nüfusundaki yüzdesi}} \times 100$$

Hesaplama sonucunda 100'ün altında bir rakam çıkarsa, o bölgede o kategorinin satışlarının ortalamasının altında olduğu anlaşılır. 100'ün üzerindeki rakamlar ise, o bölgede o kategorideki ürünlerin satışının ülke genelinden yüksek olduğu anlaşılır. Buna göre CDI değeri 100'den fazla çıkan bölgelerde daha fazla satış potansiyeli olduğu sonucu çıkarılabilir. Dolayısıyla reklamlar bu bölgelerde daha yoğun yapılabilir (Katz, 2008, s. 28).

Tablo 2.1: Kategori ve Marka Endeksleri (Katz, 2008, s. 29)

		Kategori Gelişim Endeksi (CDI)	
		Yüksek	Düşük
Marka Gelişim Endeksi (CDI)	Yüksek	Hem markanın hem de kategorinin büyümesi	Markanın büyümesi, kategorinin düşmesi
	Düşük	Markanın düşmesi, kategorinin büyümesi	Hem markanın hem de kategorinin düşmesi

Medya planlamasında hem ürün kategorisinin (deterjan gibi) hem de reklamı yapılacak markanın (Omo gibi) hedef kitle tarafından tercihi bu iki endeksle sıralanmış olacaktır. Bu sayede hedef kitlenin hem kategori hem de marka bilgisi ve satın alma davranışı planlamada daha sağlam mecra seçimi için kullanılacaktır. BDI ve CDI'yi değerlendirirken aşağıdaki durumlarla karşılaşılabılır (Sissors ve Baron, 2008, s. 223).

- Hem BDI, hem de CDI yüksek ise, bu pazarın hem marka için, hem de kategori için iyi bir satış potansiyeli taşıdığı söylenebilir.
- BDI yüksek, CDI düşük ise, bu pazarda kategori iyi bir satışa sahip değildir, ancak marka sahiptir. Reklam yapmak için iyi bir pazardır ancak markanın satışlarının zamanla azalıp azalmadığı takip edilmelidir.
- BDI düşük, CDI yüksek ise, bu pazar kategori için iyi bir potansiyeli temsil etmektedir. Ancak markanın satışlarının neden iyi olmadığı konusunda araştırma yapmak gerekir. Dağıtım zayıf olduğu için, reklama yeterli bütçe ayrılmadığı için, yeterli GRP ya da erişim olmadığı için olabilir. Bir cevap bulmadan bu pazarda reklam yapmak risklidir.
- Hem BDI, hem de CDI düşük ise, bu pazar tüm markalar için risklidir. Kategorinin neden iyi bir satışa sahip olmadığı öğrenilmelidir. Bu tür bir pazar reklam yapmak için iyi bir seçim olmayabilir.



Ürünün pazara nüfuz etmediği, yani marketlerde olmadığı yerlerde reklam yayınlanması tüketicuyu satın alma noktasına götürecektir ve tüketici ürünü bulamayacaktır. Tüketici ürünü "randevusuna gelmeyen kişi" olarak algılayıp satınalma ilişkisini kesecektir. Bunlar dışında bazı firmalar kategoriye ya da ürüne dikkatleri çekmek ya da imaj tazelemek için bu yolu tercih edebilirler.

REKLAMIN ZAMANLAMASI

Medya planlamasının bu aşaması ile adım adım hedef kitleye yaklaşılmaktadır. Hedef kitle tanınmış, nerede yaşadığı tespit edilmiş ve sıra ne zaman ulaşılacağına gelmiştir. Bu aşamanın temel prensibi hedef tüketicilerin bu ürünü alma eğilimi içinde oldukları zamanlarda reklamın yapılmasını sağlamaktır (Sissors ve Baron, 2008, s. 228). Zamanlama kararını 4 değişkene bakarak vermek gerekmektedir.

Mevsimsellik: Bu değişkenler zamanı genelden özele daraltma işlemidir. Önce yılın dört çeyreğe ayrılan mevsimleri zamanlamada değerlendirilir. Mevsime göre değişen ürün ve hizmetler vardır. Mevsimlik ürünlerin satın alma eğilimi kendi mevsimlerinde artar. Mesela sıcak ve soğuk içecekler, dondurmalar, kışlık kıyafetler, yurt içi ve yurt dışı turlar, mayo ve bakım ürünleri, ısınma gereçleri mevsimsellik özellikleri olan ürün ve ürün gruplarıdır.

Tatiller ve Özel Günler: Mevsimlere göre değişkenliği belirledikten sonra ürünün hedef kitleyle buluşmasını sağlayacak daha belirgin aylar varsa onlara geçilir. Bu aylardaki tatiller ve özel günler hedef kitleyle buluşma zamanlarıdır. Ürün ve hedef kitleyle örtüşecek özel günler ve tatiller hedef kitlenin algılarının odaklandığı günlerdir. Bu günlerde iletişim köprüsü kurularak hedef kitlenin aklına ve gönlüne girmek kolaylaşacaktır. Mesela sevgililer günü, anneler günü, babalar günü bu özel günlerdendir. Ramazan bayram tatili, kurban bayram tatili ve cumhuriyet bayram tatili gibi tatillerde de tüketicilerle iletişim kurmak gerekmektedir. Bu günler medya planlamada önceden planlanarak, hedef kitlenin o günlerdeki satın alma eyleminin reklamı yapılacak markaya çekilmesi sağlanır.

Günler: Tüketicilerin alışveriş tercihleri ve ihtiyaçları günlere göre de farklılık göstermektedir. Mesai saatleri, maaş günleri, prim günleri, öğrencilerin burs aldıkları günler, alışverişe çıktıkları günler, hafta içi günler ve hafta sonu günler aynı değildir. Mesela alışveriş merkezleri ve mağazalar satışların düşük olduğu hafta içi günlerde, özel kampanyaların reklamlarını yoğunlaştırır, promosyon kampanyaları yaparlar. Hafta sonları ise satışlar zaten yüksek olacağı için buna gerek duymazlar (Wells, Burnett ve Moriarty, 1998, s. 279).

Saatler: İnsanların ihtiyaçları gün içindeki saatlere göre de değişmektedir. Fizyolojik ihtiyaçları yanında psikolojik ve sosyolojik motivasyonları gün içinde değişmektedir. Sabah saatlerinde farklıdır. İş yerinde farklıdır. Alışveriş merkezinde farklıdır. İş arkadaşlarıyla farklıdır. Bunların gün içindeki dağılımının belirlenmesi medya planlamada önemlidir. Mesela insanların yemek yeme dürtülerinin yüksek olduğu dönemlerde gıda ürünlerinin reklamlarının yayınlanması tüketiciyi marka lehine çekecektir. Çocukların okuldan dönüş saatlerinde çocuklara yönelik ürünlerin reklamları çocuklarla iletişimi kolaylaştıracaktır. Bu saatler ülkeden ülkeye değişebileceği gibi şehirden şehre göre de değişmektedir. Trafik yoğunluğunun olduğu bir şehirle daha sakin bir şehirdeki saat davranışları farklı olacaktır.

REKLAM KAMPANYASININ UZUNLUĞU

Medya planlamasında belirlenen hedef kitlelere seslenilecek sürenin uzunluğu ve kısalığı bu aşamada ele alınmaktadır. Bir yıllık sürede 365 günün veya 52 haftanın ne kadarının kullanılacağı belirlenmelidir. Bu sürenin uzunluğu ve kısalığını etkileyen faktörler vardır. Bu faktörler;

- Bütçe,
- Satın alma çevrimi,
- Rakiplerin reklamları,
- Marka sadakati,
- Reklamın yaratıcılığı,
- Medyanın durumudur.

Bütçe: Reklam bütçeleri sınırsız değildir. Bütçe kampanyanın cephanesidir. Cephaneyi hedefi belirleyerek etkili kullanmak gerekmektedir. Bu sebeple sürekli yüksek maliyetli reklam yapmak

mümkün değildir. Reklam için ayrılan bütçenin akıllıca kullanılması gerekmektedir. Medya planlaması yapmak reklam bütçesinin etkin kullanılması için büyük avantaj sağlamaktadır. Medya planlaması sayesinde mecralardaki saniye birim ücretleri daha düşük ücretle satın alınabilecektir. Geleceği önceden planlayan her zaman satın alma avantajı sağlamaktadır. Planlama yapmaksızın parça parça alınacak gazete (sütun/cm) yerleri, radyo ve televizyonlar için saniye birim ücretleri, reklam bütçesinin yükselmesine neden olacaktır. Reklam bütçesi reklam kampanyasının uzunluğunu ve kısalığını ilk olarak etkileyen en önemli faktördür. Bütçesi yeterince güçlü olan markalar diğerlerine göre daha fazla mecra planlayıp satın alabilecektir.

Satın alma çevrimi: Medya planlamasında uzunluğu, ürünün hedef kitle tarafından satın alınmasıyla yeniden satın alınması arasında geçen süre (satın alma çevrimi-satın alma sıklığı) de etkilemektedir. Yani tüketici ürünü aldıktan sonra aynı ürünü almak için ne zaman harekete geçmekte ve markete gitmektedir ya da alışveriş listesine yazmaktadır? İnsanın sürekli kullanmak zorunda olduğu gıda ürünleri, içecekler, şekerler satın alma çevrimleri yüksek ürün oldukları için daha uzun reklam yapılacak ürünlerdir. Bu ürünlerin reklamları ile tüketicinin başka rakibe gitmesi de engellenmeye çalışılmalıdır. Hedef kitleyi bir satın alma çevrimi içerisinde etkilemek için üç gösterim (frekans) yapılması tavsiye edilir (Avery, 2005, s. 45).

Rakiplerin reklamları: Reklam kampanyasının uzunluğunu etkileyen bir başka faktör rakiplerdir. Özellikle rekabetin fazla olduğu sektörlerde rakiplerin reklamları kampanyanın uzunluğunu etkilemektedir. Pazar payını kaybetmemek için rakip reklam yapmayı sürdürüyorsa reklama devam etmek gerekmektedir. Rakiplerin reklamlarına göre planlama yapmak rekabetçi avantaj için önemlidir. Medya planlamacı, rakipleri tarafından bastırılmayacağı mecra ve zamanı bulmalıdır (Wells, Burnett ve Moriarty, 1998, s. 279).

Marka sadakati: Hedef kitlenin markaya karşı davranışı ve bağımlılığı reklam ihtiyacını belirleyen bir başka önemli etkidir. Yeni bir markanın reklam ihtiyacı yüksekken, marka sevgisi ve sadakati olan bilinen bir markanın reklam ihtiyacı daha azdır. Tanınmış bir markanın hedef kitlesine yeni marka kadar çok reklam yapmasına gerek yoktur. Sadık tüketiciler satın almaya hazırdır. Bu sebeple hatırlatıcı reklamlarla iletişimi sürdürmek yeterli olacaktır. Marka sadakati ancak sağlıklı markaların marka iletişimine yatırım yapmasıyla sağlanır.

Reklamın yaratıcılığı: Reklamın amaca hizmet edecek şekilde yaratıcı film ve tasarımlara sahip olması reklamın uzunluğunu etkilemektedir. Çok yaratıcı, çok sevilen bir reklam kulaktan kulağa konuşulacak ve tekrara gerek duymayacaktır. Ancak reklam senaryosu karmaşık veya anlaşılabilirliği zor olan reklamların daha fazla tekrar gerekecektir.

Medyanın durumu: Reklam kampanyasının uzun sürüp sürmemesini medyanın genel durumu da etkilemektedir. Medyanın reklam yoğunluğunun olduğu dönemlerde planlanan reklam yerlerinin satın alınması kolay olmayacağı için uzunluğu olumsuz etkilenecektir. Yoğun kullanımlı dönemlerde hedef kitleye ulaşmak için yeni ve yaratıcı mecraların keşfi gerekecektir. Kriz ortamlarında medyanın durumu daha farklı olacağı için daha uzun süreli medya planlaması yapmak mümkün olabilecektir. Medyadaki programların özellikleri, çok seyredilen saatler (prime time) ile bunun dışındaki saatlerdeki (off-prime time) yapılanmalar süreyi etkilemektedir.

Medya planlamasında kampanyanın uzunluğunu etkileyen bu faktörler doğrultusunda kampanyanın zamanlama stratejisi belirlenir.

Zamanlama Stratejileri: Medya planlamasının uzunluğunu ve kısalığını etkileyen faktörler sonucunda 3 ana strateji ortaya çıkmaktadır (Arens, 2006, s. 296). Bunlar;

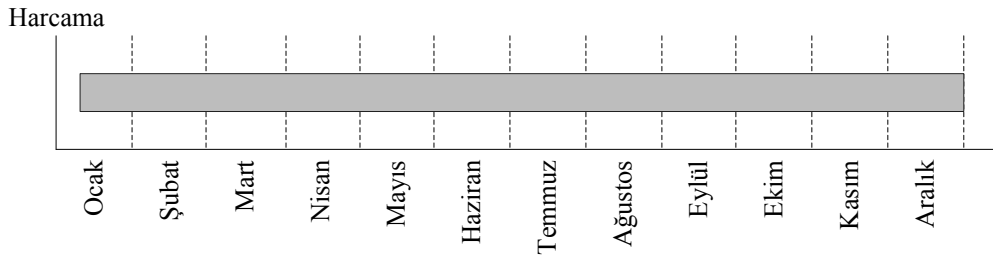
1. Süreklilik Stratejisi
2. Nabız Stratejisi
3. Atlama Stratejileridir.

Bu stratejiler dışında özellikle son yıllarda, kısa süreli, farklı ve etki odaklı zamanlama stratejileri de kullanılmaktadır (Arens, 2006, s. 296). Bunlar;

1. Bursting
2. Roadblocking
3. Blinking stratejilerdir.

Sürekli (Continuity) Stratejisi

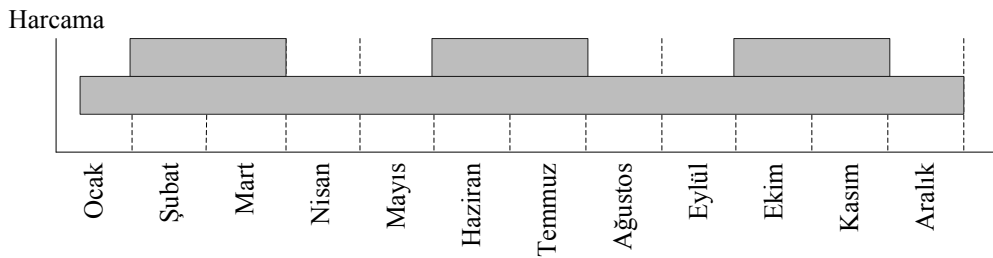
Sürekli stratejisi, bir yıl boyunca belirli bir düzen içerisinde reklam yapılması anlamına gelmektedir. Bu stratejide reklam kesilmez ve ufak iniş ve çıkışlar dışında aynı harcamalarla devam eder. Satın alma çevriminde de belirtildiği gibi tüketicinin sürekli kullanmak zorunda olduğu ürünlerde süreklilik gerekmektedir.



Şekil 2.3: Sürekli Stratejisi

Nabız (Pulsing) Stratejisi

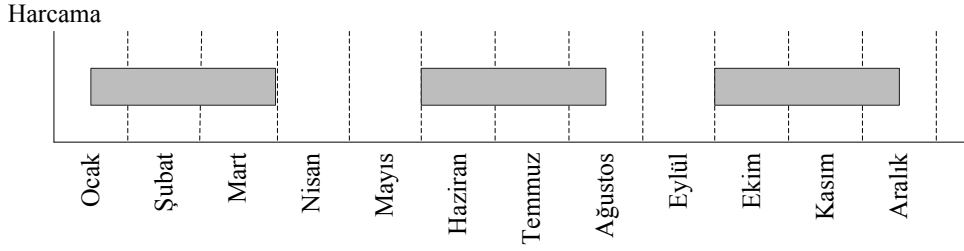
Sürekli stratejisinin popüler alternatifi nabız stratejisidir. Bu strateji süreklilik içerir ancak reklam bazı dönemler yoğunlaşır, ardından azaltılır (Wells, Burnett ve Moriarty, 1998, s. 282). Tüketicinin satın alma çevrimi uzadıkça, nabız stratejisinin kullanımı daha uygun hale gelir. Bu stratejide tüm yıl boyunca sürekli reklam yapılır ancak satışların arttığı dönemlerde reklamlar daha da fazlaştırılır. Nabız stratejisine uygun ürünlere örnek gazlı içeceklerdir; tüm yıl boyunca tüketilirler, ancak yaz aylarında tüketim artar.



Şekil 2.4: Nabız Stratejisi

Atlama (Flight) Stratejisi

Bu stratejide belirli aralıklarla reklam yapılır, ancak aralarda hiç reklam yapılmaz. Bu reklamsız dönemlere boşluk (hiatus) adı verilir. Boşluk verilen reklam yapılmayan dönemlerde reklamın ve ürünün hatırlanacağı düşünülür. Bu etkinin devam etmesi (carry-over-effect) olarak yorumlanır. Etkinin devam edip etmediğini araştırmak gerekmektedir. Bu stratejiye "dönüşümlü yoğunluk" adı da verilmektedir (Avery, 2006, s. 201).



Şekil 2.5: Atlama Stratejisi

Bombardıman (Bursting) Stratejisi

Bu stratejide en çok seyredilen saatlerde (prime-time) aynı reklam her yarım saatte bir gösterilir. Kısa süreli başarı elde etmede hedef kitle bombardıman altında tutularak bu stratejiyle başarı hedeflenir.

Bloklama (Roadblocking) Stratejisi

Bu stratejide ise aynı reklam, aynı anda birden fazla kanalda gösterilerek hedef kitlenin kanallar arasında geçişinde (zapping) reklamlardan kaçmasının önüne geçmek amaçlanır.

Yanıp Sönen (Blinking) Strateji

Blinking stratejisinde kısa süreli reklamlar için, bir günlüğüne tüm kanallarda yoğun olarak reklam yapılır. Yine önemli günlerde etkili çözümler hedeflendiğinde bu strateji tercih edilir.



Türkiye'deki farklı mecraların sahibi olan medya grupları hakkında araştırma yapınız.

MECRA SEÇİMİ

Medya planlamasının bu aşamasında artık mecraların hem medya sınıfı hem de isim olarak belirleneceği ve bu doğrultuda programının (flowchart) çıkartılacağı aşamaya gelinmiştir. Yukarıdaki her aşama hedef kitleyle buluşacak mecraları belirlemek için titizlikle geçilmiştir. Her aşamada mecra seçimine doğrudan katkı sağlamış bilgilerin işaret ettiği medya sınıfları ve mecralar yeniden değerlendirilir.

Gelinen noktada medya sınıfı sorusunun yanıtı verilir. Yazılı mecralar mı, elektronik mecralar mı, geleneksel mecralar mı, görsel ve işitsel mecralar mı, açık hava mecraları mı, yaratıcı mecralar mı yoksa kombinasyonu mu, uluslararası mı, ulusal mı, bölgesel mi, yerel mecralar mı tercih edilecek belirlenmiş olacaktır. Medya çeşitleri ile ilgili yapılan sınıflandırmalardan bazılarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Rossiter ve Danaher, 2004, s. 49):

1. Kitle iletişim araçları (mass media): Kitle iletişim araçları, marka farkındalığı ve marka tutumu oluşturarak uzun vadede markanın satın alınmasını sağlamak için uygundur. Geniş kitlelere pazarlanan ürün ve hizmetler için her zaman birincil tercihtir.
2. Karar noktası medyası (point-of-decision media): Muhtemel müşteriye satın alma ya da kullanma noktasında erişilerek markayı tercih etmesi sağlanmaya çalışılır. Marka farkındalığı ve marka tutumu için etkisi yoktur. Satınalma noktası (POP-point of purchase) reklam araçları buna örnektir.
3. Doğrudan tepki medyası (direct response media): Doğrudan postalama, rehberler, tele-marketing, interaktif TV ya da internet bu alanda değerlendirilebilir. Bu araçlar uzun vadeli marka farkındalığını ya da marka tutumunu hedeflemezler. Daha çok kişisel satışın alternatifidirler.

Bu sınıflandırma dışında televizyonlar, radyolar, gazeteler, dergiler, açık hava bölge ve noktaları, internet siteleri, sosyal medya araçlarının çokluğu daha genel bir ifadeyle mecra seçimine "temas noktası seçimi" olarak bakmaktadır. Golf delikleri, asansörler, muzların üzeri, yüz maskeleri, yumurtanın üzeri vb. yaratıcı her yer tüketici ile ilişki kurulan temas noktaları olarak kampanyalarda kullanılabilirlerdir.

(Dahlen vd., 2009, s. 121). Bu tür yaratıcı mecra seçimleri reklam yapılmayan dönemlere de etkinin taşınmasını (carry-over-effect) sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle markanın kulaktan kulağa (Word Of Mouth) taşınmasını sağlayabilecektir. Geleneksel ortamlarda yapılacak WOM yanında eWOM (Electronic Word Of Mouth) adı verilen sosyal medya ortamlarında (Mabry, 2010, s. 21) markanın bilinirliğinin ve itibarının tazelenmesini sağlayacaktır. Genel anlamda mecra seçiminde dikkat edilen faktörler şunlardır (Rossiter ve Danaher, 2004, ss. 51-55):

Hedef kitlenin medya alışkanlıkları: Hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları mecraların seçiminde en önemli faktördür. Kitle iletişim aracının az olduğu dönemlerde kitleleri tek bir kanalla tek bir programla yakalamak mümkündür. Değişen ve artan kitle iletişim araçları hedef kitlenin aklını kolayca çelmektedir. Tüketici televizyon başındayken internete geçebilmekte, radyo dinleyip, sosyal medya adı verilen facebook ve twitter gibi ortamlarda vaktini geçirebilmektedir. Daha bilinçli ve meşgul olan tüketiciyi marka lehine çekmek için hangi mecraları takip ettiğini, hangi mecralara yanıt verdiğini, interaktif iletişime girdiğini mecra kategorisi, türü, günü ve saatini takip etmek gerekmektedir. “Spor ile ilgilenenler spor programı izler” görüşü ilk bakışta sorunsuz gelebilir. Bu bilgi doğrultusunda mecra seçiminde spor kanallarının ve spor programlarının seçilmesini sağlayabilir. Ancak araştırmalar her zaman bu tür görüşleri desteklememektedir. İngiltere’de yapılan bir araştırma spor ile ilgilenen kişiler spor odaklı programları değil, The Simpsons’ı izlemeyi tercih ettiğini göstermiştir (Soberman, 2005, s. 421). Bu sebeple mecra seçimi doğrusal karar verilemeyecek kadar çok değişkenli özelliğe sahiptir.

Reklamın hedef kitlesi “Deterjan kullanan herkes” gibi belirsiz bir tanımlama ile ifade edilemez. Artık her ürün ve hizmette olduğu gibi deterjanlarda da farklı gruplara hitap eden farklı çeşitler vardır. Her grubun farklı medya tercihleri ve alışkanlıkları vardır. Birbirinden farklı bu gruplara ulaşmak için aynı medya planı kullanılmayacağı için çekirdek aileler için ayrı bir plan, geniş aileler için ayrı bir plan gerekecektir. Bununla birlikte, reklamın ulaşacağı kitlenin çok geniş olmaması kadar, çok dar olmaması da önemlidir (Katz, 2008, s. 43). Ev kadınları ve çalışan bayanlar hangi medya sınıfını yoğun tercih etmektedir. Türkiye’de genel olarak araştırmalar erkeklere ulaşmak için internet, dergi, gazete ve sinema gibi mecraları önerirken, 15 yaş üstü bayanlara ulaşmak için de televizyon, radyo ve açık hava mecralarını önermektedir.

Son yıllarda internetin hayata girmesi ile tüm geleneksel araçlar internet ortamına da taşınmıştır. İnternet ortamında tüm geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanabilen tüketici (internet gazeteciliği, internet radyosu, internet tv’leri, video paylaşım siteleri gibi) mobil araçlarla hayatın her noktasına bunları taşıyabilmektedir.

Ürün Özellikleri: Ürünlerin hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için seçilecek medya ile uyumlu olması gerekmektedir. Ürün yelpazeleri son hızla artmaktadır. Bu da hem yeni kategorilerin açılmasını hem de mevcut kategorilerdeki rekabeti güçlendirmektedir. Farklılaşmak amaca hizmet edecek şekilde yapılmak zorundadır. Bunu başarmak için de ürünlerin özelliklerinin iyi analiz edilmesi ve mecralarla eşleştirilerek hedef kitleye sunulması gerekmektedir. Mesela, ürünün özelliklerinin gösterilmesi gerekiyorsa görsel iletişim aracı televizyon mutlaka seçilmelidir. Yine gıda ürünlerinin reklamlarında, hedef kitleyi ikna etmek için gıda ürünlerinin görünmesi gerektiği için görsel mecralar seçilmelidir. Bu sebeple görsel özelliklerin önemli olduğu ürünlerde, radyo ve siyah beyaz gazeteler vb. yanlış mecra seçimleri olacaktır. Finansman ürünleri gibi bilgiye dayalı reklamlarında, hedef kitlenin eğitilmiş insanlar olması ve ürünle ilgili bilgilerin açıklayıcı rasyonel şekilde verilmesi gerektiğinden gazete tercih edilmelidir. Bayanlarla ilgili giyim ve kişisel bakım ürünleri renkli dergilerde etkili olmaktadır. Görsellik, açıklayıcılık, inandırıcılık ve renklendiricilik mecra seçimlerinde etki eden ürün özellikleridir.

Mecraların mesaj işleme kapasitesi: Burada hedef kitlenin markaya yönelik değerlendirmelerinin yönetilmesi söz konusudur. Marka tutumu stratejisi satın alınacak markanın yüksek ya da düşük ilginlikli (involvement) olması ile marka seçim sebebinin bilgisel ya da dönüşümsel olmasına göre farklılık arz eder. *Düşük ilginlikli-Bilgisel* marka seçimlerine yönelik reklamların genellikle söyleyecek bir ya da iki fayda iddiası olur ve bu her türlü kitle iletişim aracı ile verilebilir. *Düşük ilginlikli-Dönüşümsel* marka seçimlerine yönelik reklamlar “imaj” faktörü içerdiği için görsel olmalıdır. Yani radyo ve siyah-beyaz gazeteler tercih edilmez. Ayrıca bu tür reklamlar yüksek frekans gerektirir, dolayısıyla dergiler de seçim dışı kalırlar. *Yüksek ilginlikli-Bilgisel* marka seçimlerine yönelik reklamlar hemen hemen her zaman bol miktarda bilgi içerirler. Bundan dolayı kitle iletişim araçları arasından dergiler, gazeteler ve açık hava bu tür reklamlar için uygundur. *Yüksek ilginlikli-Dönüşümsel* marka seçimlerine yönelik reklamlarda ise ikili bir seçim geçerlidir: Dönüşümsel yön için televizyon, yüksek ilginlikli yönü için ise dergiler ve gazeteler kullanılır (Rossiter ve Danaher, 2004, ss. 51-55)

Maliyet Faktörü: Televizyon pahalı bir mecraadır. Radyo televizyona göre çok daha ucuz bir mecraadır. Pahalılık ya da ucuzluk değerlendirmesi medya planlamasında bin kişi başına düşen maliyete (CPT Cost Per Thousands) göre değerlendirilir. Televizyon ulaştığı kişi büyüklüğü açısından ucuz bir mecraadır. Mecra seçiminde maliyet etkinliği açısından önemlidir.

Mecra seçimi küçük bir hedef kitleye sahip reklamverenler B2B (Business-to-Business) şirketler ile yerel perakendeciler ve ulusal ya da çok uluslu firmalarda farklıdır. Yerel şirketlerin hedef kitleleri küçük olduğu için kitle iletişim araçları yerine kendilerine uygun yerel telefon rehberleri, yerel gazeteler, yerel açık hava araçları, broşürler ve doğrudan postalama yöntemlerini kullanacaklardır (Rossiter ve Danaher, 2004, s. 58). Seçilen mecralara göre medya planı oluşturulmuş olur. Reklamverenin onayından sonra medya planına uygun satınalma aşamasına geçilir.



Medya sektöründe, medya planlama ve satınalma adımlarını uygulayan şirketler hakkında kısa bir araştırma yapınız.

SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME

Medya planlama aşamaları mecra seçimi ile birlikte sonlanmaktadır. Bu aşamadan sonra medya satınalma sürecine geçilir. Planlanan yer ve zamanların satın alınması başka bir uzmanlık gerektirmektedir. Hedef kitleyle ürünün buluşmasını sağlamak, erişim ve sıklık gibi medya planlama kavram ve hedeflerine ulaşarak maliyet etkinliği içinde süreci yönetmek, deneyim ve profesyonellik gerektirmektedir. Medya araçlarının değişimlerini izlemek, onlarla etkili ve başarılı iletişim içinde olmak medya satınalma süreci için gereklidir. Satın almada uzun süreli belirlenen yıllık kampanyanın satın alımı ya da farklı amaçlara yönelik kısa süreli yapılan kampanyaların, kampanya bazlı anlaşmaların satın alımı söz konusu olur. Medya satın alma işi bambaşka bir disiplindir. Belirlenen medya planına uygun satın almayı bütçe sınırlılıkları içerisinde almak için indirim görüşmeleri almak, rezervasyonlar yapmak ve ödemeleri gerçekleştirmek bu süreçte gerçekleştirilir.

Pazarlama stratejileriyle başlayan, reklam stratejileriyle şekillenen ve medya stratejileriyle vücut bulan medya planının önceden planlanan, hedef ve değerlere ulaşip ulaşmadığı, değerlendirme aşamasında ele alınır. İletişim sürecinin geri dönüşü olarak da önemli olan bu değerlendirme aşaması reklam kampanyasının başarısının karnesidir aynı zamanda. Kampanya devam ederken performansın analiz edilmesi ve belirlenen hedeflere en az sapma ile ulaşılması için her türlü revizyonlar yapılarak kampanya ya da yıllık plan sonlandırılır.

Hazırlanan medya planını değerlendirmek için aşağıdaki gibi bir liste sunmuştur (Goodrich ve Sissors 1996, ss. 188-189): Bu liste doğrultusunda aşamanın neresinde aksayan bir nokta olmuş görebilme şansına sahip olunmuş olur.

Medya hedefleri

- Medya hedefleri pazarlama hedef ve stratejileri ile ne kadar ilişkili?
- Belirlenen hedef kitlenin en iyi kitle olduğu kanıtlanmış mıdır?
- Hedefler tam ve eksiksiz midir?

Medya Stratejileri (ve Taktikleri)

- Stratejiler medya hedeflerine ne kadar iyi erişmektedir?
- Ne kadar iyi düşünülerek seçilmişlerdir?
- Stratejiler seçilmeden önce tüm alternatifler değerlendirildi mi?
- Tam ve eksiksiz mi?

Erişim / Frekans / GRP

- Her biri için doğru seviyeler seçildi mi? (Kanıt?)
- Erişim ve frekans arasında doğru ilişkiler seçildi mi? (Kanıt?)

Medya Aracı Seçimi

- a. Doğru araçlar seçildi mi?
- b. İstatistiksel hedef kitle verisi sunuldu mu? Hedef CPT?
- c. Bütün uygun alternatifler değerlendirildi mi?
- d. Araçların sübjektif değerlendirmelerine gerek duyuluyor mu?

Coğrafi Ağırlıklama

- a. Coğrafi ağırlıklama ne kadar iyi yapıldı?
- b. Kullanılan ağırlıklama konsepti mantıklı ve savunulabilir mi?
- c. Ağırlıklama tamamlanmış mı?

Zamanlama ve Programlama

- a. Erişim, frekans, GRP ve bütçe bütün bir yıla iyi bir şekilde dağıtıldı mı?
- b. Zamanlamanın mantığı sağlam mı?

Harcama Planı

- a. Medya planlamacı bütçeyi iyi kullanabildi mi?
- b. Harcama konsepti mantıklı ve sağlam mı?

Yaratıcı Strateji Girdisi

- a. Medya planı kampanyanın yaratıcı stratejisini iyi bir şekilde göz önünde bulunduruyor mu?

Hesaplamalar ve Doğruluk

- b. Verilerin hesabı ne kadar doğru bir şekilde yapılmış?
- c. Veriler eksiksiz midir?

Planın Yenilikçiliği

- a. Plan “me too” (ben de) çabası olmadığını gösterecek kanıta sahip mi?
- b. Plan diğer tüm kriterleri ne ölçüde karşılamakta ve problem bir yenilikçi çözüm olmaktadır?

Planın Yapısı

- a. Plan iyi organize edilmiş midir?
- b. Bütün detayları içermekte midir?
- c. İstatistiksel veriler kolay okunabilecek ve anlaşılabilir bir şekilde sunulmuş mudur?
- d. Plan kolay okunabilir ve anlaşılabilir şekilde midir?

Medya planlamasının değerlendirme aşamasında yer alan kısa başlıklar önceden detaylandırılan medya planlama aşamalarının genel anlamda başarısının denetlenmesi, hesap verebilirlik, önceki performanslarla ve rakiplerin performanslarıyla karşılaştırma için önemlidir. Medya planlamanın medya hedeflerine göre, medya strateji ve taktiklerine göre, hedef kitledeki erişim, sıklık ve GRP (brüt izleme oranı) rakamlarına göre, coğrafi seçimler ve uygulama başarılarına göre, planın zamanlama ve programlama şekline göre, ayrılan bütçenin dağılımına göre, yaratıcı stratejiye uygunluğuna göre, medya ile ilgili verilerin doğru olup olmadığı ve doğru hesaplanıp hesaplanmadığına göre, medya planının yaratıcı ve yenilikçi olup olmadığına göre, detayları değerlendirip değerlendirmediklerine göre medya planlamasının değerlendirilmesi yapılır.

Özet

Medya planlama aşamaları, reklam kampanyasındaki bütçenin büyük kısmının harcanmasında hata yapmamanın adımlarıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile bütçenin mecralara paylaştırılmasını sağlayan medya planlama programının ortaya çıkartılması çok değişkenli ve hassas profesyonel bir iş haline gelmiştir.

Medya planlama adımları pazarlama hedef ve stratejilerinden başlayarak mecra seçimine kadar bilginin detaylı olarak yönetilmesi demektir. Bilgiyi yönetemeyen herkes günümüzde başarısız olmaktadır.

Medya planlama hedef kitlenin en fazla seyrettiği birkaç kitle iletişim aracına reklam vermek kadar basit bir iş değildir. Rekabetin artması ve kitle iletişim araçlarının fazlalaşması ile hedef kitleye uygun mecraı keşfetmek zorlaşmıştır. Geleneksel iletişim araçları dışında yeni ve yaratıcı iletişim ortam ve araçlarının belirlenmesi ve yönetilmesi medya sürecinin başarısını artırmaktadır.

Yaratıcı reklam bile yapılmış olsa medya planındaki uygulama hatalarıyla istenen hedef kitleye ulaşamayacaktır. Bu sebeplerle pazarlama fikriyle, reklamın yaratıcı olması ve medya planındaki kusursuzluk marka iletişimleri için zorunludur. Bu aşamalarda yapılabilecek hatalar tüm süreci olumsuz etkileyecektir. Bu olumsuzluklar markaları ciddi zararlara uğratabilmektedir.

Geleneksel mecralar dışında yeni ve yaratıcı mecraların medya planlama aşamasında keşfedilmesi rakiplerden ayrılmayı da sağlamaktadır. Yeni medya yapısı mecraların sınırsızlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları internet ortamıyla birlikte dünyanın diğer ucuna program yapabilmektedirler.

Rakiplerden tüketici gözünde farklılaşmak için bütünleşik davranmak ve bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarıyla sürdürülebilir iletişim yapmak gerekmektedir. Tüketici daha açık fikirli, daha bilinçli ve daha eğitilidir. Tüketicinin gözündeki marka çağrışımlarını pozitif yöne çevirmek için etkileşimli medya planlama yapmak ve uygulamak gerekmektedir.

Düşündüğünün uygulanması medya sürecinde önemlidir. Planlanan medya programının medya satın almasıyla gerçekleşmemesi halinde planlama çöpe gidecektir.

Medya planlama hedef kitleyle kurulan ilişki yerinin belirlenmesi olduğu için geleneksel kitle iletişim araçlarından başka farklı, çarpıcı ilişki yerleri ortaya çıkmıştır.

Temas noktaları olarak ifade edilen bu reklam mecralarını medya planının içine almak tüketiciyle daha içten ve samimi iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Tüketicinin genel olarak reklamdan kaçma davranışının önüne geçerek gözüne girmek ancak bu tür mecraların keşfiyle mümkün olmaktadır. Tüketicinin gözü önünden ayrılmayan markalar tüketicinin kalbine girebilmektedirler.

Genel anlamda yıllık medya planlama davranışı yanında rekabetsel tepkiler ve özel amaçlarla uygulanacak kısa süreli reklam kampanyalarının da etkili yürütülmesi önemlidir.

Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde medya planlama standart bilgilerin elde edilmesi ve kontrolü sayesinde başarıya ulaşmaktadır. Hedef kitlenin tutum ve davranışları sürekli araştırılmaktadır. Hedef kitle hangi programı izlemektedir? Hangi gazeteyi okumaktadır? Hangi köşe yazarını takip etmektedir? Hangi radyo programının dinleyicisidir? Hangi internet sitesinden alışveriş yapmaktadır? Hangi sosyal paylaşım sitelerinin abonesidir? Tüm bu sorular standart araştırma verileriyle ölçülebilir olduğu takdirde medya planlama işi kolaylaşmaktadır.

Medya planlamasındaki başarılar sayesinde markaların iletişim masraflarının geri dönüşünü almaları medya planlamaya olan inancı artıracaktır. Bilincin yerel ve küçük firmalara da taşınması reklam pastasının büyümesini ve marka sayısının artmasını da sağlayacaktır. Yerelde kontrolsüz ve keyfi harcanan medya harcamaları iletişim yatırımının geri dönüşlerini engellemektedir.

Kendimizi Sınyalım

1. Aşağıdakilerden hangisi medya planlama aşamalarının başlıkları arasında **yer almaz**?

- Rekabet analizi
- Hedef kitle analizi
- Mecra seçimi
- Mecra satınalma
- Açık hava reklam ücretleri

2. Medya planlama aşamalarında rekabet analizinden sonra gelen aşama aşağıdakilerden hangisidir?

- Hedef kitle analizi
- TV'lerin sayısı
- Rakiplerin reklamları
- Ürünün boyutu
- Bölgesel satışlar

3. Hedef kitleyi tanıma ve anlamak için aşağıdaki bilgilerden hangisi gerekli **değildir**?

- Demografik bilgiler
- Psikografik bilgiler
- Ürün kullanım bilgileri
- Televizyon bilgileri
- İçgörü bilgileri

4. Reklam yapacak firmanın kendi markasının satışlarını artırmak istediğı coğrafi bölgelerin belirlenmesini sağlayan endeks aşağıdakilerden hangisidir?

- Kategori geliştirme endeksi
- Dış ticaret endeksi
- Marka geliştirme endeksi
- Fiyat endeksi
- Geçim endeksi

5. Aşağıdakilerden hangisi zamanlama stratejilerinden **değildir**?

- Süreklilik stratejisi
- Nabız stratejisi
- Pazarlama strateji
- Atlama stratejisi
- Bombardıman stratejisi

6. Aşağıdaki zamanlama stratejilerinden hangisinde süreklilik bulunmasına karşın bazı dönemler reklam yoğunlaşır, ardından azalır?

- Nabız stratejisi
- Bombardıman stratejisi
- Yanıp sönen strateji
- Bloklama stratejisi
- Medya stratejisi

7. Aşağıdakilerden hangisi medya planlamasında hedef kitleye hangi zamanlarda ulaşılacağı kararına katkı **sağlamaz**?

- Tatiller ve özel günler
- Reklamın karışıklığı
- Haftanın günleri
- Günün saatleri
- Mevsimler

8. Medya planlamanın uzunluğunu ya da kısalığını aşağıdakilerden hangisi **etkilemez**?

- Bütçe
- Satınalma çevrimi
- Reklam kuşağı
- Rakiplerin reklamları
- Marka sadakati

9. Medya planlamada kampanyanın uzunluğunun belirlenmesinde etkili olan, hedef kitlenin ürünü satın almasıyla tekrar satın alması arasında geçen süreye ne ad verilir?

- Mevsimsellik
- Satın alma çevrimi
- Marka sadakati
- Medya kullanımı
- Rakip reklamlar

10. Aşağıdaki mecralardan hangisinde frekans kapasitesi yüksek **değildir**?

- Radyo
- Sinema
- İnternet
- Televizyon
- Dergi

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **e** Yanıtınız yanlış ise “Giriş” başlıklı bölümü yeniden gözden geçiriniz.
2. **a** Yanıtınız yanlış ise “Hedef Kitle Analizi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **d** Yanıtınız yanlış ise “Hedef Kitle Analizi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **c** Yanıtınız yanlış ise “Reklamın Bölgeselliği” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **c** Yanıtınız yanlış ise “Reklamın Zamanlaması” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **a** Yanıtınız yanlış ise “Reklamın Zamanlaması” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **b** Yanıtınız yanlış ise “Reklam Kampanyasının Uzunluğu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **c** Yanıtınız yanlış ise “Reklam Kampanyasının Uzunluğu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **b** Yanıtınız yanlış ise “Reklam Kampanyasının Uzunluğu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **e** Yanıtınız yanlış ise “Mecra Seçimi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Yoğun rekabetin yaşandığı dünyada birbirine benzer ürün üretmek çok kolaylaşmıştır. Farklılaşmakta bir o kadar zorlaşmıştır. Farklılaşmak için tüketiciye daha sağlıklı ve daha samimi bilgiler vermek gerekmektedir. Ancak o zaman tüketicinin ürüne güvenmekte ve değer yükleyebilmektedir. Bir başka ifadeyle hedef kitleye kendisini aşık edebilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi – BPI (Integrated Marketing Communications- IMC) bunun bilinciyle 90’lı yıllarda ortaya atılmıştır. Fonksiyonu pazarlama iletişim karmasının, iç ve dış hedef kitle özelliklerinin ve rekabetin bir bütün olarak görülmesi ve değerlendirilmesidir. Dolayısıyla BPI, odağa şirketlerin satış ve karı değil, mevcut ve potansiyel kitlelerin konması anlamına gelmesidir.

Sıra Sizde 2

Medya planlama sadece büyük firmaların ve büyük bütçelerin işi değildir. Hedef kitleye bütçe etkinliği ile ulaşmak isteyen her firma için geçerlidir. Kendi çevresinin izlediği, dinlediği ve okuduğu mecralara reklam vererek yapıldığı düşünülen medya satın almasının, medya planlama olduğunu düşünmek küçük işletme mantığının yansımasıdır. Maalesef ki yerel firmaların medya planlama davranışı bu şekilde olmaktadır. Medya harcamasının küçüğü ya da büyüklüğü yerine etkinliği üzerine odaklanıldığında, medya harcamalarının geri dönüşü sağlanacak ve firmaların büyümesi mümkün olabilecektir. Firma zihniyetinden marka zihniyetine geçiş için bu bilincin oturması gerekir.

Sıra Sizde 3

Özellikle medya satın alma sürecinde etkili olan medya grupları, mecraların sahibi olan güçlü finansal firmaları ifade etmektedir. Bu gruplar televizyondan, radyoya, internet sitesinden dergiye, gazeteden haber ajanslarına kadar iletişim ve medya ile ilgili farklı araçları bünyelerinde bulundurmaktadırlar. Doğan Medya Grubu, Doğuş Yayın Grubu, Ciner Medya Grubu, Çukurova Medya Grubu, Samanyolu Yayın Grubu, Turkuvaz Medya Grubu, Koza İpek Medya Grubu ve Feza Gazetecilik Grubu medya grupları olarak sayılabilmektedir.

Sıra Sizde 4

Medya planlama ve satın alma şirketleri son yıllarda artmaktadır. Firmaların ihtiyaçlarına reklam ajanslarının yanıt verememesi sonucunda reklam ajanslarının medya departmanlarını ayırarak başlayan medya şirketleri günümüzde bağımsızlarla birlikte MediaCat Dergisinin web sitesindeki (www.mediacaonline.com) isim ve adreslere göre 32 medya şirketi rakamına ulaşmıştır.

Yararlanılan Kaynaklar

- Arens, W. F. (2006). **Contemporary Advertising**, New York. McGraw Hill.
- Avery, J. (2005). **Kampanya Planlaması**. (Çev. Celil Oker). İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Belch, G. E. ve Belch., M. A. (1995). **Introduction to Advertising and Promotion**. USA, Richard D. Irwin Inc.
- Brivic, A. (2005). Medya. **Müşteri İlişkileri Rehberi**. İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Cannon, H. M., Leckenby, J. D. ve Abernethy, A. M. (2002), “**Beyond Effective Frequency: Evaluating Media Schedules Using Frequency Value Planning**”, Journal of Advertising Research, Vol. 42, No. 6.
- Duncan, T. (2005) **Principles of Advertising and IMC**, New York, McGraw Hill.
- Goodrich, W.B. ve Sissors, J.Z. (1996). **Media Planning Workbook**, Chicago, NTC Contemporary Publishing Group.
- Jha, P.C., Aggarwal, R. ve Gupta, A. (2011). Optimal media planning for multi-products in segmented market. **Applied Mathematics & Computation**, Vol. 17, No.16.
- Katz, H. (2008). **The Media Handbook**. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). **Marketing Management**. New Jersey, Prentice Hall Ltd.
- Lane, W. R. ve Russell, T.J. (2001). **Advertising a Framework**. New Jersey, Prentice Hall Ltd.
- Mabry, E. F. (2010) **Engaging Audiences: An Analysis Of Social Media Usage In Advertising**, Louisiana State University, Master Thesis.
- Peter, P.J. ve Olson, J.C. (1996). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. USA, Richard D. Irwin Inc.
- Rossiter, J.R. ve Danaher, P.J. (2004). **Advanced Media Planning**. Massachusetts, Kluwe Academic Publishers.
- Sissors, J.Z. ve Baron, R.B. (2008). **Medya Planı Nasıl Hazırlanır?** (Çev. Melisa Kesmez). İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Shimp, T.A. (2007). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion**. Ohio, Thomson South Western.
- Soberman, D. (2005). The Complexity of Media Planning Today. **The Journal of Brand Management**, Vol.12 No.6.
- Wells, W., Burnett, J., ve Moriarty, S. (1998). **Advertising Principles and Practice**. New Jersey, Prentice Hall Ltd.
- Yeshin, T. (2006). **Advertising**. London, Thomson Learning.

3

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Medya ölçümleme araştırma sonuçlarını yorumlayabilecek,
- 👁️ Medya planlamada kullanılan temel kavramları açıklayabilecek
- 👁️ Bir reklam kampanyasını medya planlama maliyetleri açısından değerlendirebilecek,
- 👁️ Bir medya planının kampanya öncesi ve sonrasındaki etkinliğini değerlendirebilecek, bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| 🔑 İzleme Oranı | 🔑 Ortalama Frekans |
| 🔑 İzleme Payı | 🔑 Bin Kişiyeye Erişim Maliyeti (CPT) |
| 🔑 Brüt izleme oranı (GRP) | 🔑 Bir Rating Puanının Maliyeti (CPP) |
| 🔑 Erişim | 🔑 Kampanya Değerlendirmesi |
| 🔑 Ortalama İzleme Süresi (ATS) | 🔑 Harcama Payı (SOS) |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Temel Kavramlar
- ❖ Temel Kavramların Değerlendirilmesi
- ❖ Kampanya Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Kavramlar
- ❖ Kampanya Etkinlik Kavramlarının Birlikte Değerlendirilmesi

Medya Planlamada Kullanılan Temel Kavramlar

GİRİŞ

Günümüzün iletişim ortamında tüketiciler, ortalama günde 600 kadar iletişim mesajıyla karşılaşmaktadır. Bu yoğun mesaj etkileşiminde reklamveren firmalar, reklam ve medya planlama ajansları ulaşmayı hedefledikleri tüketici kitlesine, ne kadar bir maliyetle, ne sıklıkla ve ne kadarlık bir süre boyunca ulaşabileceklerini bilmek zorundadır. Ayrıca rakiplerin iletişim faaliyetlerini araştırmak da başarılı bir planlamanın temel kurallarındandır.

Medya pazarlama firmaları da faaliyetlerini sürdürebilmek için reklam yerlerini tanıtmak ve buralarda yer alacak reklamlarını satmak zorundadır. Bu firmalar, reklam yerlerinin kullanıldığı takdirde hedeflenen kaç kişiye ulaşabileceği ve bunun ne kadarlık bir bütçeyle yapılabileceği bilgisini reklamveren firmalara, reklam ve medya planlama ajanslarına anlatmak durumundadır.

Bu farklı amaçları olan taraflar, yukarıda bahsedilen araştırma ve kıyaslamaları yapabilmek için reklamcılık ve medya sektöründe **ortak birim** (common currency) diye adlandırılan kavramları kullanırlar. Nasıl bilgisayar programlamacılarının bit, byte, RAM'lerden oluşan kendine özgü bir lisanları var ise medya planlamacıları da kendilerine has farklı bir lisan geliştirmişlerdir. Bu lisanı oluşturan kavramları iki ana başlık altında inceleyebiliriz; temel kavramlar ve kampanya etkinliğini değerlendirmede kullanılan kavramlar

Temel kavramları; izlenme oranı (Rating), izlenme payı (Share), erişim (Reach), ortalama izlenme süresi (ATS), brüt izlenme oranı (GRPs), ortalama görme sıklığı (Frequency-OTS) olarak inceleyeceğiz.

Kampanya etkinliğini değerlendirmede kullanılan kavramları; bin kişiye erişim maliyeti (CPT -Cost Per Thousand), Bir reyting puanının maliyeti (CPP-Cost Per Rating Point), bir GRP'nin bir saniyelik maliyeti (CPS/GRPs-Cost Per Second Per GRPs), seslenme payı (SOV -Share of Voice), harcama payı (SOS-Share of Spending) olarak inceleyeceğiz.

Medya planlamada kullanılan kavramlar İngilizce'dir ve sektörde İngilizce isimleri ile kullanılırlar. Bu yüzden, kavramlar açıklanırken hem İngilizce isimleri hem de Türkçe karşılıkları verilecektir.

TEMEL KAVRAMLAR

İzlenme Oranı (Rating)

İzlenme oranı (Rating) kavramı, genellikle televizyon veya radyo yayıncılığında kullanılan bir kavramdır. Günümüzde tahmini izleyici sayıları, oluşturulan örneklemelere göre, farklı teknikler kullanılarak ve televizyon ya da radyo örnekleminde bulunan izleyici sayısı baz alınarak bulunmaktadır. Bu yöntem ülkemizde sadece Televizyon İzleme Ölçümlerinde kullanıldığı için bu oranı TVR ya da "Televizyon izleme oranı" olarak da adlandırabiliriz.

En basit anlamıyla bir izlenme, kaç kişinin söz konusu olan programı izlediğini ifade etmektedir. Tanımı gereği en fazla izleyici kitlesi olan programlar en başarılı olanlardır. izlenme oranı da, söz konusu olan programın ortalama izlenme oranı veya ortalama bir dakikaya göre bu programın izlenme yüzdesidir. Ancak izlenme oranı, ölçümü yapılan programın nasıl bir beğeniyle izlendiğinin bilgisini yani niceliksel bir değerlendirmeyi vermez.

Ortalama Rating Olgusu

İzleyiciler bir TV programını sürekli olarak izlemezler. Bu yüzden ortalama bir değer bulma gereği doğar. İzlenme oranı, yayın süresince 1 dakikaya düşen ortalama izleyici sayısını gösterir. 1 rating puanı, televizyon bulunan hanelerde, bir televizyon programı veya reklam mesajına maruz kalma (expose) yüzdesinin bir göstergesidir. Bir başka deyişle, televizyon izleyicileri evreninde (universe) bulunan her 100 kişiden kaç bir kanalı izliyor bilgisini verir.

Örneğin saat 20:01’de başlayıp, saat 20:05’de biten 5 dakikalık bir televizyon programının ortalama izlenme oranı Tablo 3.1’deki verilere göre aşağıdaki formülde olduğu gibi hesaplanır. Tüm dakikaların izlenme yüzdeleri toplanır ve dakika sayısına bölünür.

$$\text{Ortalama izlenme oranı} = \frac{\text{Dakika başına izlenme oranları toplamı}}{\text{Programın dakika sayısı}}$$

Bu formüle göre Tablo 3.1’de dakika başına izlenme oranları verilen bir programın ortalama izlenme oranı şöyle hesaplanabilir.

$$\text{Ortalama izlenme oranı} = \frac{0,15 + 0,17 + 0,19 + 0,16 + 0,15}{5} = \%16,4$$

Tablo 3.1: Bir Programın Dakika Başına İzlenme Oranları ve Ortalama İzlenme Oranı

Dakika	İzlenme Oranı (Rating)
20:01	%15
20:02	%17
20.03	%19
20.04	%16
20:05	%15
Ortalama Rating	%16,4

İzlenme oranı (rating) ölçümünü, oyları sayan seçim komitesine benzetebiliriz. Ancak burada, panelde bulunan kişiler bir programı izleyerek veya izlemeyerek bir oylamada bulunmazlar. Aksine, panel aileleri normalde izledikleri şekilde televizyon izlemeye devam ederek gerçek izleme eğilimlerini temsil ederler. Bu ailelerin yer aldığı izleyici panelin davranışları, temsil ettikleri bölgenin davranışları olarak kabul edilir.

Öyleyse, haftalık yayınlanan “en iyi ilk 50 program” sıralamasında bir müzik ve eğlence programı ilk sırada yer alıyorsa şu sonuca kolaylıkla varsayabiliriz: Bu program, raporun hazırlandığı hafta içinde tüm kanallarda yayınlanan programlara kıyasla en fazla izleyiciyi çekmiştir. Bir başka deyişle bu program, en fazla seyirci sayısına sahip olan programdır.

İzlenme Oranı Hesaplanma Yöntemleri

Rating, genellikle bir televizyon, radyo programına veya bu mecralarda yayınlanan bir reklam mesajına maruz kalmış insanların yüzdesini ifade eder. En basit tanımı ile 1 izlenme oranı, hedeflenen nüfus grubunun % 1’ine eşittir. Bu hedef kitle, yaş, cinsiyet, sosyal ekonomik sınıf gibi farklı demografik kriterlere göre olduğu gibi, ürün sahipliğine, coğrafik dağılıma göre de tanımlanabilir.

Örneğin, “Kurtlar Vadisi” adlı televizyon programı tüm kişiler bazında yüzde 15,3 rating aldığı zaman, programın yayınlandığı saatlerde % 15,3 oranında kişinin bu programı izlediği anlamına gelir. Bu oran, örneğin çocuklara, ev kadınlarına, üst sosyal ekonomik sınıfa göre hesaplandığında farklı olabilir.

Çok basit bir örnek ile konuyu açıklamaya çalışalım: Marmara bölgesinde 18 yaş üzerinde olan 1000 kişilik bir televizyon izleyicisi nüfusu (evreni) olduğunu ve bu kişilerin A, B, C adlı 3 televizyon programını izleyebileceklerini varsayalım. Eğer 300 kişi A programını izlemişse, bu programın rating’i programı izleyen kişilerin sayısını toplam televizyon izleme evrenine bölerek hesaplanır.

Tablo 3.2: Basit Rating Oranın Hesaplanması

300 kişi A programını izlemiş	$(300/1000) \times 100 = \%30$ rating
200 kişi B programını izlemiş	$(200/1000) \times 100 = \%20$ rating
100 kişi C programını izlemiş	$(100/1000) \times 100 = \%10$ rating
400 kişi TV seyretmemiş	0
Toplam izleme	$(600/1000) \times 100 = \%60$



Rating hesaplanmasında, belirli bir programın izleyicilerinin tüm izleme olasılığı olan kişilere yani evrenine bölünmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Rating hesaplamasını aşağıdaki gibi formülleştirebiliriz.

$$\text{Rating \%} = \frac{\text{Bir TV programın izleyicileri}}{\text{Toplam TV izleyici evreni}}$$

Rating’in, belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde televizyonda veya radyoda bir dakika başına düşen ortalama izleyici oranını temsil ettiğini belirtmiştik. O halde rating oranını, “TV izleyicileri ya da radyo dinleyicileri evreninde bulunan her 100 kişiden kaçının bir televizyon kanalını izlediğini, radyo kanalını dinlediğini ifade eder” diye tanımlamamız çok daha doğru olacaktır.

Bu oran **kişi ölçer** (peoplemeter) diye adlandırılan televizyon izlenme ölçüm cihazından gelen sonuçlar göre günlük olarak hesaplanmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu sistemin basit bir örneği verilmiştir. Tablo 3.3’de A,B,C,D ve E kişilerinden oluşan **5 kişilik** bir TV izlenme evreni olduğunu, ölçümün **X ve Y** adlı iki televizyon kanalı ve **3 dakikalık** bir zaman dilimi için yapıldığını görüyoruz.

Tabloda, X kanalının A ve B kodlu iki sadık izleyicisi olduğu görülüyor. Y kanalının ise B,C,D ve E kodlu dört farklı izleyicisi var. Toplam televizyon izleyenlere baktığımızda ise evrende bulunan beş kişinin de izlemeye katıldığını görüyoruz. Tablo 3.4’te bu verilerin nasıl rating’e dönüştüğünü takip edebiliriz.

Tablo 3.3: Bir Günlük TV İzlenme Ölçüm Örneği

SAAT	KANAL X	KANAL Y	TOPLAM
19:01	A 1 KİŞİ	B 1 KİŞİ	A B 2 KİŞİ
19:02	A B 2 KİŞİ	C 1 KİŞİ	A B C 3 KİŞİ
19:03	A B 2 KİŞİ	D E 2 KİŞİ	A B D E 4 KİŞİ

Aşağıdaki tabloda, üç dakikanın rating ortalamaları hesaplanmış ve toplam televizyon izlenme oranı bulunmuştur. Buna göre, X kanalının rating oranı % 33,3'dür. Yani, bu üç dakikalık dilimde ortalama olarak, televizyon izleme ihtimali olan izleyici evreninde her yüz kişiden 33,3'ü X kanalını, 26,6'sı Y kanalını izlemiştir. Yani X kanalı daha çok tercih edilmiştir. Ölçümü yapılan zaman dilimi içindeki toplam televizyon izleme %60 oranında gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle evrendeki her 100 kişiden 60'ı televizyon izlemiş, diğer 40 kişi ise televizyon izlememiştir.

Tablo 3.4: Rating Oranı'nın Hesaplanması

SAAT	KANAL X RATING %	KANAL Y RATING %	TOPLAM TV İZLEME (TVR %)
19:01	(1/5)x100 = %20	(1/5)x100 = %20	(2/5)x100 = %40
19:02	(2/5)x100 = %40	(1/5)x100 = %20	(3/5)x100 = %60
19:03	(2/5)x100 = %40	(2/5)x100 = %40	(4/5)x100 = %80
19:01-19:03	(20+40+40) / 3dk = % 33.3	(20+20+40) / 3dk = % 26.6	(40+60+80) / 3dk = % 60

İzlenme Payı (Share)

İzlenme Payı (Share), belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde bir kanalın toplam izlemeden aldığı **pay** oranını temsil eder. Bir başka deyişle share, **televizyon izleyen** her 100 kişiden kaçının bir kanalı tercih ettiğini söyler.



İzlenme Payı (Share) sadece televizyon izleyen kişiler dikkate alınarak bulunur. Share hesaplanırken, programın yayın süresi boyunca elde ettiği rating yine aynı sürede elde edilen tüm program yayınlarının toplam rating'ine yani toplam izlenme oranına bölünür.

İzlenme Payı (Share), aşağıdaki formüle göre hesaplanır;

$$Share \% = \frac{Program\ Rating' i}{Toplam\ İzleme} \times 100$$

Tablo 3.3'de yer alan örneğe göre X kanalının saat 19:01'deki izlenme payını hesaplayalım. Bu dakikada X kanalının almış olduğu rating oranı % 20 ve aynı dakikada gerçekleşen toplam televizyon izleme oranı % 40 idi. Bu verileri yukarıdaki formüle uygulayarak her üç dakika için aynı işlemi yapar ve üç dakikanın ortalamasını alırsak tablo 3.5'deki sonuçlara ulaşırız.

$$19:01\ dakikası\ için\ X\ kanalı\ share\ \% = \frac{20}{40} \times 100 = \%50$$

Özetle, X kanalının almış olduğu pay % 55,6, Y kanalının almış olduğu pay % 44,4 olmuştur. Yani, televizyon izleyen her 100 kişiden 55,6'sı X kanalını, 44,4'ü ise Y kanalını tercih etmişlerdir. Ya da, daha kolay bir yolla, X ve Y kanallarının ortalama rating'lerini ortalama toplam izleme oranlarına bölerek de bu programların izlenme paylarını bulabiliriz. Buna göre X kanalının share oranı yine $(33,3/60) \times 100 = \%55,6$, Y kanalının share oranı $(26,6/60) \times 100 = \%44,4$ olacaktır.

Tablo 3.5: İzlenme Payı (Share) Oranı'nın Hesaplanması

SAAT	KANAL X SHARE %	KANAL Y SHARE %	TOPLAM SHARE %
19:01	$(20/40) \times 100 = \%50$	$(20/40) \times 100 = \%50$	$(40/40) \times 100 = \%100$
19:02	$(40/60) \times 100 = \%66,6$	$(20/60) \times 100 = \%33,3$	$(60/60) \times 100 = \%100$
19:03	$(40/80) \times 100 = \%50$	$(40/80) \times 100 = \%50$	$(80/80) \times 100 = \%100$
19:01-19:03	$(33.3/60) \times 100 = \%55,6$	$(26.6/60) \times 100 = \%44,4$	$(60/60) \times 100 = \%100$

Gerçek hayattan bir örnek ile konuyu anlamaya çalışalım. Tablo 3.6'da 15 dakikalık bir zaman dilimi boyunca sadece 3 program yayınlandığını ve belirtilen bu programlardan aşağıdaki verilerin elde edilmiş olduğunu varsayalım. Bu durumda Muhteşem Yüzyıl'ın izlenme payı olan %50, programın rating oranının toplam izlenme rating oranına bölünmesiyle hesaplanacaktır $((20/40) \times 100)$. Bu rakam bize, 15 dakikalık zaman dilimi boyunca televizyon izleyen kişilerin yarısının Muhteşem Yüzyıl dizisini izlediğini gösterir. Yani bu rakam, televizyon izleyen her yüz kişiden 50'sinin bu diziyi seçtiğini söyler.

Tablo 3.6: Üç Televizyon Programı için Share Hesaplaması

Program adı	Rating %	Share %
Muhteşem Yüzyıl	20	50
Kuzey ve Güney	15	37,5
Ezo Gelin	5	12,5
Toplam izleme	40	100

SIRA SİZDE 1



Sizce rating ve share arasında nasıl bir ilişki olabilir?

Erişim (Reach)

Erişim (Reach) oranı bir televizyon ya da radyo kanalının belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde en az bir dakika televizyon izleyen **farklı kişilerin** oranını gösterir. Bir başka deyişle reach, analizi yapılan zaman dilimi ve hedef kitle içinde kaç farklı kişiye ulaşıldığını ifade eder.

DİKKAT



Erişim (Reach) aynı zamanda basılı medyada da kullanılan bir kavramdır. (BİAK) Basın İzleme ve Araştırma Komitesi'nin üçer ayda bir yürüttüğü Türkiye Basın Okurluk Araştırması gazete ve dergi okuyucu oranlarını erişim değerlerine göre hesaplanmaktadır.

İNTERNET



www.slideshare.net/MediaComInsights/mediacom-biak-raporu

Tablo 3.7: Erişim (Reach) Oranı'nın Hesaplanması

SAAT	KANAL X REACH %	KANAL Y REACH %	TOPLAM REACH %
19:01	A Bir farklı kişi	B Bir farklı kişi	A B İki farklı kişi
19:02	A B İki farklı kişi	C Bir farklı kişi	A B C Üç farklı kişi
19:03	A B İki farklı kişi	D E İki farklı kişi	A B D E Dört farklı kişi
19:01-19:03	AB İki farklı kişi	BC D E Dört farklı kişi	A BC D E Beş farklı kişi

Tablo 3.7'de, üç dakikalık zaman diliminde dakika bazında ve toplamda izlemeye katılan kaç farklı kişi olduğu görülmektedir. Buna göre X kanalında 2 farklı izleyici olmasına karşın, Y kanalında 4 farklı izleyici izlemeye katılmıştır. Her iki kanalın toplamında ise tv izleme evrenindeki her 5 kişi de televizyon izlemiştir. Erişim oranı hesaplanırken **kümülatif** yani program süresi boyunca oluşan tüm farklı kişiler hesaplamaya katılır. Dakika bazında ise her bir dakikanın reach ve rating oranlarının aynı olduğuna dikkat ediniz. Zira dakikalar tek tek incelendiğinde bir dakikanın izleyicisi kendi içinde farklı kişileri temsil edecektir. Reach oranının hesaplanmasını aşağıdaki gibi formülleştirebiliriz.

$$Reach \% = \frac{\text{Bir TV programını izleyen farklı kişiler}}{\text{TV programı izleyici evreni}} \times 100$$

Tablo 3.8'de her dakika ve kanal için erişim oranları hesaplanmış ve daha sonra bu üç dakikanın toplam erişim oranları bulunmuştur. Üç dakikanın toplamında X kanalının erişim oranı % 40 çıkar. Bu kanalı izleyen toplam **2 farklı kişi** (A ve B kişileri) vardır. Bu 2 kişiyi 5 kişiden oluşan tüm tv evrenine böldüğümüzde % 40 oranında bir erişim değeri bulunur. Y kanalı için ise bu değer (4 farklı TV izleyen kişi/5 kişilik tüm evren) % 80 olmaktadır. Yani bu 3 dakikalık süre içinde yayınlanan program veya reklam ile X kanalındaki farklı izleyicilerin % 40'ına, Y kanalında ise % 80'ine ulaşılmaktadır. Yani Y kanalı bize daha fazla sayıda farklı kişiye ulaşma olanağı sağlar.

Tablo 3.8: Erişim (Reach) Oranının Hesaplanması

SAAT	KANAL X REACH %	KANAL Y REACH %	TOPLAM REACH %
19:01	A (1/5)x100=% 20	B (1/5)x100=% 20	A B (2/5)x100=% 40
19:02	A B (2/5)x100 =% 40	C (1/5)x100=% 20	A B C (3/5)x100= % 60
19:03	A B (2/5)x100 =% 40	D E (2/5)x100=% 40	ABDE (4/5)x100=% 80
19:01-19:03	A B (2/5)x100=% 40	BCDE (4/5)x100=%80	ABCDE(5/5)x100=%100



Erişim oranı hesaplanırken kümülatif yani program süresi boyunca oluşan tüm farklı kişiler hesaplamaya katılır.

Ortalama TV İzleme Süresi (ATS)

Ortalama TV İzleme Süresi (ATS), analizi yapılan zaman dilimini veya belirlenen demografik grup dahilinde bir kişinin **ortalama** olarak kaç dakika televizyon izlemeye zaman ayırdığını ifade eder. Tablo 3.9'da belirtildiği gibi, 19:01-19:03 dakikaları arasında **ortalama olarak bir kişi**, X kanalını izlemek için 2.5 dakika, Y kanalını izlemek için ise 1 dakika zaman ayırmıştır. Yani X kanalı daha fazla sayıda sadık izleyiciye sahipken Y kanalını farklı kişiler tercih etmişler ve sadece ortalama olarak 1 dakika süreyle bu kanalda kalmışlardır.

Tablo 3.9: Ortalama TV İzleme Süresi (ATS) 'nin Hesaplanması

SAAT	KANAL X ATS %	KANAL Y ATS %	ORTALAMA TV İZLEME SÜRESİ
19:01-19:03	A 3 dakika B 2 dakika (3 dk+ 2 dk) / 2 kişi = 2,5 dk	B 1 dakika C 1 dakika D 1 dakika E 1 dakika (1dk+1dk+1dk+1dk)/4kişi = 1 dk	A 3 dakika B 3 dakika C 1 dakika D 1 dakika E 1 dakika (3dk+3dk+1dk+1dk+1dk)/ 5 kişi = 1,8 dk

TEMEL KAVRAMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bir medya planı farklı medya stratejilerini içerebilir. Örneğin, daha fazla sayıda farklı kişiye ulaşılarak farkındalık yaratılmak isteniyorsa erişim değerinin yüksek olduğu (%80) Y kanalı tercih edilecektir. Ya da frekans-görme sıklığı yaratılmak isteniyorsa sadık izleyicisi daha fazla olan X kanalı seçilerek reklam mesajının aynı kişiler tarafından sıklıkla görülmesi sağlanacaktır. Bunu da bize ATS değeri gösterir. X kanalında bir kişi 3 dakikalık yayının ortalama 2,5 dakikasını izliyorsa bu kişilere mesajımızı tekrar tekrar iletme mümkün olacaktır.

Bir reklam analizi yapılırken Rating, Reach, Share ve ATS değişkenleri birarada değerlendirilir. Bir kanalı veya programı sadece tek bir değişkene göre değerlendirmek yanlış olur. Aşağıdaki tabloda, çok izlenen iki televizyon dizisinin ev kadınları hedef kitlesinde elde ettiği bir haftalık hayali ölçüm sonuçları yer almaktadır. Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisinin almış olduğu rating oranı %24 olmuştur. Bir milyon kişilik bir TV izleme evreninde, **TV izleme ihtimali olan** bir milyon ev kadının 240.000'i bu diziyi izlemiştir. Yani TV evrenindeki her 100 kişiden 24'ü bu diziyi tercih etmiştir. Aynı şekilde Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinin rating oranı % 15'dir. Bir milyon ev kadından 150.000'i bu diziyi seyretmiş, yani TV izleme evrenindeki her 100 kişiden 15'inin tercihi bu diziden yana olmuştur.

Tablo 3.10: İki TV Dizisinin İzleme Ölçüm Sonuçları

Ev Kadınları (1milyon kişi)	Rating%	Share%	Reach%	ATS dakika
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	24	50	60	20
Fatmagül'ün Suçu Ne	15	30	90	9

Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisinin share oranı ise %50 olmuştur. Dizi yayımlandığı sırada **TV izleyen** ev kadınlarının yarısı olan 500.000 kişi bu diziyi tercih etmiştir. Yine aynı şekilde Fatmagül'ün Suçu Ne dizisi yayımlandığı sırada TV izleyen ev kadınlarının % 30'u olan 300.000 kişi bu diziyi seyretmeyi seçmiştir. Rating ve Share sonuçlarına bakarak Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisinin daha fazla ev kadını tarafından seyredildiğini söyleyebiliriz.

Reach değerlerine baktığımızda ise Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisinin %60 oranında bir sonuç elde ettiğini görüyoruz. Yani, 600.000 **farklı ev kadını** en az bir dakika da olsa bu diziyi izlemiştir. Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinin reach değeri ise %90' dır. Eğer reklam kampanyanızda bu diziyi seçtiyseniz ev kadınlarından oluşan hedef kitlenizin neredeyse tamamına yakınına bu diziyi ulaşabileceğiniz sonucu çıkıyor.

ATS değerleri ise bize hedef kitlemiz olan bir evkadınının bu programları seyretmek için ortalama kaç dakika zaman ayırdığını söylüyor. Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisini seyretmek için bir kişi ortalama olarak 20 dakika ayırırken, Fatmagül'ün Suçu Ne dizisini seyretmek için 9 dakika ayrılmış. Yani ilk dizinin sadık izleyicileri bu dizide daha fazla süreyle kaldıklarına göre, reklam mesajınızı bu kişilere daha çok sıklıkla izletebileceksiniz demektir.

KAMPANYA ETKİNLİĞİNİ DEĞERLENDİRMEDE KULLANILAN KAVRAMLAR

Bu bölümde, kampanya etkinliğini değerlemede kullanılan kavramları iki ana kategoride inceleyeceğiz. İlk olarak izleme-okuma-dinleme verileri baz alınarak hesaplanan kampanya etkinliği değerlendirme kavramlarını daha sonra maliyet verileri baz alınarak hesaplanan kavramları inceleyeceğiz. İzleme-okuma-dinleme verileri baz alınarak hesaplanan kampanya etkinliği değerlendirme kavramları Brüt izleme oranı (GRPs), erişim ve ortalama sıklık-frekans (opportunity to see- OTS)'dir. Maliyet verileri baz alınarak hesaplanan kavramlar ise, bin kişiye erişim maliyeti (Cost per thousand -CPT), bir rating puanının maliyeti (cost per rating point-CPP), seslenme payı (Share of voice-SOV), harcama payı (Share of Spending-SOS), bir GRP'nin bir saniyelik maliyeti (cost per second per GRPs- CPS/GRPs)'dir.

Brüt İzleme-GRP (Gross Rating Point)

GRPs, (Gross Rating Points) bir reklam mesajının kampanya süresince elde etmiş olduğu toplam **brüt** izleme, dinleme veya okuma oranını ifade eder. GRPs yüzde ile gösterilir. Bu değişken, **izleyici tekrarlılığı** yani duplikasyonu söz konusu olduğu için brüt bir değere sahiptir. Yani GRPs net bir oranı ifade etmez. Bu durumu tablo 3.11'de yer alan hayali bir televizyon medya planı örneği ile açıklamaya çalışalım.

Örnekte, 1 ve 2 Ekim 2011 tarihlerinde, X, Y ve Z televizyon kanallarında, farklı reklam kategorilerinde 10 adet reklam spotu yayınlandığı görülüyor. Bu reklam kopyasının uzunluğu 32 saniyedir ve herbir reklam belirli bir oranda rating değeri elde etmiştir. GRPs, reklam kampanyasında kazanılan tüm rating değerlerinin toplanmasıyla hesaplanır. Bu kampanya %131 GRPs elde etmiştir. Bu rakama on reklam spotunun elde etmiş olduğu rating değerleri toplanarak ulaşılmıştır. Medya planlamacılar, tüketici kitlelerini oluşturan kişilerle, belirledikleri stratejilere göre mümkün olduğunca çok ve sık iletişim kurmak isterler. Dolayısıyla, aşağıdaki örnekte ulaşmayı hedefledikleri ev kadınlarında olduğu gibi reklamlarının sadece bir kere görülmesini beklemezler. Bu durumda, 1 Ekim günü Kanal X'de saat 20:45'de reklamı gören bir kişi, aynı gün 23:35'de Kanal Z'de ve 2 Ekim günü saat 20:32'de Kanal Y'de reklamı tekrar görebilir. Hatta bu örneğe göre, bir kişi reklamı 10 kez bile görebilir. Tekrarlılık (duplikasyon) olgusunu dikkate aldığımızda GRPs değerinin %100'ün üzerinde çıkması şartı olamaz. GRPs değerleri % 100'ün, hatta %1.000'in üzerinde elde edilebilir.

Bu kampanya, %131 GRPs ile ulaşmayı hedeflediği 1.310.00 ev kadınıyla iletişim kurmuştur diyebiliriz. %100'ün üzerinde bir değer elde edildiğinden, yani reklam birden fazla görüldüğünden dolayı 1.000.000'ün üzerinde bir iletişim sağlanmıştır. Aslında bu kampanya için, 1.310.00 kere ev kadınlarıyla buluşmuştur demek yanlış olmaz. Kişi sayısı ile ifade edilen bu değere **brüt görüntülenme (Gross Impressions)** adı verilir.

Tablo 3.11: Bir TV Medya Planı Örneği (Hedef Kitle Ev kadınları 1 Milyon Kişi)

Sıra	Tarih	Gün	Zaman	Kanal	Kategori	Saniye	Rating (%)
1	01/10/2011	Cumartesi	20:45:33	Kanal X	K-18	32	15
2	01/10/2011	Cumartesi	21:39:45	Kanal Y	K-18	32	13
3	01/10/2011	Cumartesi	21:54:51	Kanal Z	K-20	32	18
4	01/10/2011	Cumartesi	23:35:39	Kanal Z	K-11	32	8
5	01/10/2011	Cumartesi	23:46:59	Kanal X	K-19	32	15
6	01/10/2011	Cumartesi	24:12:59	Kanal Y	K-10	32	7
7	02/10/2011	Pazar	20:32:40	Kanal Y	K-18	32	16
8	02/10/2011	Pazar	21:14:13	Kanal X	K-16	32	14
9	02/10/2011	Pazar	21:27:20	Kanal Z	K-17	32	15
10	02/10/2011	Pazar	23:30:49	Kanal Z	K-11	32	10
GRP							131

DİKKAT



GRPs değeri, yüzde halinden kişi sayısına çevrilince “Gross Impressions (Brüt Görüntülenme)” adını alır.

Erişim (Reach)

Erişim kavramını daha önce öğrenmiştik. Ancak bir reklam kampanyasını değerlendirirken reach değerini biraz daha farklı yorumlamak gerekir. Reach, bir reklam mesajının kaç **farklı kişi** tarafından en az bir kere izlendiğini, duyulduğunu veya okunduğunu gösteren toplam **net** izlenme oranını ifade eder. Bu değer hesaplanırken GRPs’de olduğu gibi izleyici tekrarlılığı yani duplikasyonu söz konusu değildir, sadece farklı kişiler hesaplamaya dahil edilirler. Örneğin Tablo 3.11’deki reklam kampanyası %80 reach değeri elde ettiyse, ulaşılması hedeflenen 1.000.000 ev kadınının 800.000’ine en az bir kere mesajımızı iletmişiz demektir. Bu değer hiçbir zaman **%100’ü geçemez**. Zira %100 reach değeri elde etmek, hedeflediğimiz tüm kişilere en az bir kere ulaşılmış anlamına gelir. Ne kadar yüksek bir erişim değeri kazanılmışsa, o kadar çok kişiyle reklam mesajı buluşmuş demektir. Örneğin farkındalık yaratmak için yüksek erişim değerleri hedeflenir. Ancak hedef kitlemizdeki her bir kişiye ulaşılabilmesi gerçek hayatta pek rastlanan bir durum değildir. Eğer bir reklam mesajı, bir kişi tarafından birden fazla görüldüyse, bu değer artık reach-erişim olarak değil GRPs olarak adlandırılır. Daha önce de belirttiğimiz gibi GRPs değerinin % 100’den büyük olması sıklıkla rastlanan bir durumdur.

DİKKAT



Reach değeri hiçbir zaman % 100’ü geçemez.

SIRA SİZDE



Erişim ve GRP değeri arasında en önemli fark sizce ne olabilir?

Reach analizleri, hedef kitledeki erişilen kişilerin **yüzesine** göre (20-34 yaş arası %30 erişim değeri elde edilmesi gibi) ya da hedef kitledeki erişilen **kişilerin sayısına** göre (20- 34 yaş arası erişilen kişilerin sayısının 3 milyon kişi olması gibi) yapılabilir.



Basılı medyada reach terimi yerine ‘Coverage’ (kapsam) ya da ‘Cover’ terimi de kullanılmaktadır.

Kapsam (Coverage) ve **Erişim** bir iletişim aracındaki izleyici, dinleyici, okuyucu birikimini ifade eden, belirlenen hedef kitleye göre erişim oranlarının değerlendirilmesinde kullanılan aynı anlama sahip istatistiki kavramlardır.

Görme Fırsatı-OTS (Opportunity to See)

OTS, reklam mesajıyla ulaşılması hedeflenen kişilerin, reklam kampanyası süresince bir reklam mesajını **ortalama** olarak kaç kere izleme fırsatı bulunduğunu gösterir. Kısaca OTS, bir reklam mesajının ortalama görülme sıklığını ifade eder. Bu değer **Average Frequency-Ortalama Görme Sıklığı** olarak da adlandırılır. Örneğin, 50 reklam spotluk bir kampanyası süresince reklam mesajını bir kere gören olabileceği gibi, 20 kere gören de olabilir. Ancak OTS ortalama bir değer olduğundan, görme sayılarının ortalaması dikkate alınır. GRPs oranın izleyici tekrarlığını kapsayan brüt bir oran, Reach oranın ise içinde izleyici tekrarlığını barındırmayan net bir oran olduğunu daha önce belirtmiştik. Dolayısıyla, tekrarlanan izleyici sayısını, reklam mesajını en az bir kere gören farklı kişilerin sayısına böldüğümüzde, bu mesajın bir kişi tarafından ortalama olarak kaç kere izlenme fırsatı yakalandığı sonucuna ulaşırız. OTS değeri aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır;

$$OTS = \frac{GRPs}{Reach}$$

GRP=%200 ve Reach=% 50 olan bir reklam kampanyasının OTS (Ortalama Frekans) değeri 4 olur. Yani hedef kitemiz bu reklam mesajına ortalama olarak 4 kere maruz kalmıştır diyebiliriz. Ayrıca hedeflenen kişilerin yarısına (%50’ sine) en az bir kere ulaşılmıştır.



OTS kavramı Average Frequency-Ortalama Görme Sıklığı olarak da adlandırılır.

Tablo 3.12’de, GRPs, Reach ve OTS değerlerinin hesaplanmasına yönelik bir örnek verilmiştir. Bu örnekte, dört hafta boyunca ‘Muhteşem Yüzyıl’ dizisinde yayımlanan hayali bir reklam kampanyasının verileri bulunmaktadır. Hedeflenen izleyici kitlesinin **10 kişilik ev kadınlardan** oluştuğunu varsayalım. GRPs değerini bulmak için herbir hafta elde edilen **rating** oranlarına ihtiyacımız var. Dört haftanın rating toplamı bize kampanyanın elde ettiği GRPs değerini verir. Hatırlanacağı gibi, GRPs oranı **izleyici tekrarlığını** kapsamaktaydı. Dolayısıyla, 3 no’lu kişi, birinci, ikinci ve dördüncü haftalarda bu programı seyrettiği için bu üç hafta boyunca hesaplamaya dahil edilecektir. 1, 2 ve 4 no’lu kişiler ise reklamımı hiç görmedikleri için, bu kişiler için bir hesaplama yapamayacağız. Diğer ev kadınları için de aynı işlemi tekrarladığımızda şu sonuçlar elde edilir:

İlk haftanın rating oranı, izlemeye katılan 4 kişi ve toplam izleyici nüfusu olan 10 kişinin birbirine oranlanmasından bulunur. Yani 1. haftanın rating oranı $(4/10) \times 100 = \%40$ olur. 2. haftada ise izlemeye 3 kişi katıldığından rating oranı $(3/10) \times 100 = \%30$ olur. 3. haftada yine 3 kişi izlemeye katıldığından $\%30$ izleme oranı elde edilir. 4. haftada ise bu oran izlemeye dahil olan 4 kişiyle birlikte $\%40$ ’a ulaşır. Bu dört haftanın rating oranları toplamı bize GRPs değerini verir.

GRPs= $\% 40 + \% 30 + \% 30 + \% 40 = \% 140$ olur.

GRPs oranı, izleyici tekrarlığına bağlı olarak $\%100$ ’ün üzerinde çıkmıştır. 3 ve 9 no’lu kişiler bu kampanyayı 3 kere görürken, 5, 6 ve 7 no’lu kişiler 2 kez, son olarak 5 ve 10 no’lu kişiler 1 kez mesaja maruz kalmışlardır. GRPs değerinin $\% 140$ çıkması, 14 kişiye mesajın iletildiğini gösterir. Oysa mesajı iletilebileceğimiz toplam 10 kişi olduğuna göre mesaj ev kadınlarıyla 14 kez buluşmuştur diyebiliriz.

Reach oranının **net** bir değeri olduğundan yani izleyici tekrarlığı içermediğinden sadece mesaja maruz kalan **farklı kişileri** hesaplamaya katıyorduk. Tablo 3.12’de, 1, 2 ve 4 no’lu kişilerin dışında kalan herkese reklam mesajının iletildiğini görüyoruz. Dolayısı ile 4 hafta boyunca oluşan izleyici birikimi %70 (7 farklı kişi/10 toplam nüfus) x100 olarak gerçekleşmiştir. İlk hafta izlemeye katılan 4, diğer her bir haftada ise 1’er farklı kişi olmuştur. Yani bu reklam kampanyasıyla, 10 kişinin 7’sine, ya da her 100 kişiden 70’ine mesajımızı en az bir kere iletmişiz.

Örneğimizde OTS değeri 2 bulunuyor. Bu reklam mesajını bir kişi **ortalama olarak** 2 kere görmüştür diye yorumlayabiliriz.

$$GRPs = \% 140 \quad Reach = \% 70$$

$$OTS = \frac{140}{70} = 2$$

Tablo 3.12: Muhteşem Yüzyıl Dizisinde Yayınlanan Hayali Bir Reklam Kampanyasının Dört Haftalık GRPs, Reach ve OTS Değerlerinin Hesaplanması

O : Erişime Katılan Farklı Kişileri Temsil Etmektedir.

X : Programı Birden Fazla İzleyen Kişileri Temsil Etmektedir.

KİŞİLER	1.HAFTA	2.HAFTA	3.HAFTA	4.HAFTA	TOPLAM
1	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-
3	O	X	-	X	O
4	-	-	-	-	-
5	O	-	X	-	O
6	-	-	O	X	O
7	-	O	X	-	O
8	O	-	-	-	O
9	O	X	-	X	O
10	-	-	-	O	O
GRPs %	40	30	30	40	140
REACH %	40	50	60	70	70

Bir medya planının etkinliğini sadece izlenme verilerine göre değerlendirmek yeterli olmaz. Reklam mesajımızın kaç kişiye ve ne kadar sıklıkla ulaştığı bilgisi yanında maliyet değişkenleri açısından da kampanyayı bir bütün olarak incelemek gereklidir. Artık dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklam yarışmaları sadece yaratıcılıklarına göre değil, etkinliklerine göre de değerlendirilmektedir. Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneğinin her iki yılda bir düzenlemiş olduğu **Effie Türkiye Reklam Etkinliği** Yarışmasında ticari etkinliği yüksek, sonuç getiren reklam ve pazarlama iletişim kampanyaları seçilerek ödüllendirilmektedir.



<http://www.etturkiye.org/2011/index.htm>

Reklam yeri satın alma şekilleri çeşitli medya araçlarına göre farklılık gösterir. Örneğin, radyo veya televizyonda 30 saniyelik bir reklam spotunun, sinemada bir hafta için 60 saniyelik bir reklam filminin, dergide renkli bir tam sayfa reklam yerinin, hat başına 15 günlük 20 adet billboard kiralınmasının ya da

interaktif medyada yer alan reklamın maliyetleri farklı olacaktır. Dolayısıyla bu araçlarda yer alan reklamların maliyet açısından etkinliğinin değerlendirilmesi, farklı maliyet değişkenlerinin incelenmesini gerektirir. Aşağıda yer alan değişkenler, kampanya sonrası maliyet etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla olduğu kadar, kampanya öncesi planlama aşamasında da kullanılırlar.



Neden kampanya maliyetlerini değerlendirme ihtiyacı doğmuş olabilir?

Bin Kişiye Erişim Maliyeti-CPT (Cost per Thousand)

CPT, bir reklam kampanyasında hedeflenen demografik grupta bulunan her **1000 kişiye erişim** maliyetini ifade eder. Bu kavrama göre erişilen kişi sayısının en yüksek, harcanan bedelin en düşük olduğu nokta, medya aracının veya medya planının en etkin olduğu noktadır. Bu kavram **CPM** (Cost Per Mille) olarak da isimlendirilmekle beraber her iki kavramda aynı anlamdadır. CPT değerinin düşük olması hedef kitleye ulaşmanın daha az maliyetle gerçekleştiği anlamına gelir. CPT basılı medyada sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Aşağıdaki formüle göre hesaplanır. Medya planı için yapılan toplam medya harcaması, elde edilen reach (kişi sayısı) değerine bölünerek ve 1000 ile çarpılarak her bin kişiye erişim maliyeti bulunur.

$$CPT = \frac{\text{Toplam Medya Harcaması}}{\text{Erişilen Kişi Sayısı}} \times 1000$$

Bir Rating Puanın Maliyeti - CPP (Cost Per Rating Point)

CPP, bir reklam kampanyasında hedeflenen demografik grupta **bir rating puanı** elde etmenin maliyetini gösterir. CPP, hedeflenen GRPs toplamını elde etmek için ne kadarlık bir kampanya bütçesi ayırmam gerektiğine yardımcı olur. Daha çok televizyon ve radyo reklamlarında kullanılır. Son yıllarda televizyonda yapılan medya satın alma işlemlerinde anlaşmaların birçoğu CPP bazında yapılmaktadır. CPP aşağıdaki formüle göre hesaplanır. Medya planı için yapılan toplam medya harcaması, elde edilen rating toplamına (GRPs) bölünerek 1 rating puanı kazanmanın maliyeti bulunur.

$$CPP = \frac{\text{Toplam Medya Harcaması}}{\text{Rating Toplamı (GRPs)}}$$

Bir GRP'nin Bir Saniyelik Maliyeti - CPS/GRPs (Cost Per Second Per GRPs)

CPS/GRPs kavramı maliyet etkinliği değerlendirilmesinde kullanılan diğer bir kavramdır. 1 GRPs satın almanın 1 saniye maliyeti bu değişken yardımıyla hesaplanır. Televizyonda yayınlanan bir reklam kampanyasında, reklam film kopyaları farklı sürelerde olabilir. Örneğin, bir cilt kreminin “5 saniye” ve “30” saniyelik iki farklı reklam filmi kopyası olabilmektedir. Bir reklam kuşağında, öncelikle uzun reklam kopyası yayınlanarak ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilerek daha sonra kısa reklam kopyası yayınlanarak söz konusu ürünün reklam mesajı hatırlatılır. Eğer medya satın alma anlaşmaları saniye bazında (örneğin TV8 13.Kategori reklam tarifesine göre 1 saniye=₺850) yapıldıysa farklı saniye uzunluğundaki reklamların ücretlendirilmesi de farklı olacaktır. Kampanyanın etkinlik değerlendirilmesi için maliyetin bir saniye bazına indirgenmesi gerekir. CPS/GRPs aşağıdaki formül ile hesaplanır. Önce, 1 reklam spotu başına düşen GRPs oranı bulunur ve bu rakam kampanyanın toplam saniyesiyle çarpılır. Daha sonra medya planı için yapılan toplam medya harcaması, elde ettiğimiz bu rakama bölünerek 1 GRPs satın almanın 1 saniye maliyeti bulunur.

$$CPS/GRPs = \frac{\text{Toplam Medya Harcaması}}{\frac{\text{GRPs}}{\text{Spot Sayısı}} \times \text{Saniye toplamı}}$$

Aşağıdaki tabloda TV8 televizyon kanalına ait reklam tarife fiyatları yer almaktadır. En yüksek fiyatlar ‘prime time’ diye adlandırılan saat 20:00-23:00 arasındaki zaman dilimini kapsayan kategoriler için belirlenmiştir. Reklam kuşağında yer alan ilk reklam için %20, son reklam için ise %15 fiyat farkı uygulanmaktadır.

Tablo 3.13: TV 8 Reklam Tarifesi

Yer	Yer Kodu	Fiyat (₺/1saniye)
PT özel		1000
13. Kategori	K13	852
12. Kategori	K12	752
11. Kategori	K11	600
10. Kategori	K10	525
9. Kategori	K9	450
8. Kategori	K8	400
7. Kategori	K7	375
6. Kategori	K6	275
5. Kategori	K5	230
4. Kategori	K4	150
3. Kategori	K3	75
2. Kategori	K2	50
1. Kategori	K1	35

Harcama Payı - SOS (Share Of Spending)

SOS, bir ürün ya da hizmet için yapılan reklam harcamasının, bulunduğu ürün-hizmet kategorisindeki toplam reklam yatırımından aldığı payı ifade eder. Rakiplerimizin yaptığı reklam harcamalarına oranla bizim ne kadar harcama payı elde ettiğimizi ya da toplam sektörel reklam yatırımına ne kadarlık bir katkıda bulunduğumuzu gösteren bir analizdir. Bir ürün-hizmet için yapılan reklam harcamasının aynı ürün kategorisindeki payı aşağıdaki formül yardımıyla bulunabilmektedir;

$$SOS (Share of Spending) = \frac{\text{Ürün reklam harcaması}}{\text{Ürün kategorisi toplam reklam harcaması}} \times 100$$

Seslenme Payı - SOV (Share Of Voice)

SOV bir ürün için elde edilen GRPs değerinin, bulunduğu ürün kategorisindeki GRPs toplamından aldığı payı ifade eder. Rakiplerimizin elde ettiği GRPs-brüt izlenim oranlarına göre bizim ne kadar GRPs payı elde ettiğimizi ya da toplam sektörel GRPs toplamına ne kadarlık bir katkıda bulunduğumuzu gösteren bir analizdir. Bu kavram kısaca reklamın GRPs getirisini ya da medya planının getirdiği sesi ölçer. Reklam mesajının iletildiği ürün için elde edilen sektörel GRPs payı aşağıdaki formüle göre hesaplanır.

$$SOV (Share of Voice) = \frac{\text{Ürün toplam GRPs}}{\text{Ürün Kategori toplam GRPs}} \times 100$$

SOS ve SOV değerlerinin dengede olması konusu da mutlaka incelenmelidir. Kampanyanın GRPs getirisi yapılan reklam harcaması oranından yüksek olmalıdır. Aksi takdirde etkin bir medya planı uygulaması gerçekleşmiş olmaz.

KAMPANYA ETKİNLİK KAVRAMLARININ BİRLİKTE DEĞERLENDİRİLMESİ

Aşağıdaki tabloda ev kadınlarına ulaşmayı amaçlayan üç deterjan markasının kampanya sonrası elde ettiği hayali veriler yer almaktadır. XYZ deterjanı için kampanya etkinlik değişkenlerinin nasıl hesaplandığına bakalım.

Tablo 3.14: Kampanya Etkinlik Değerlendirmesi

Hedef kitle 2.500.000 ev kadını	XYZ DETERJANI	YYY DETERJANI	ZZZ DETERJANI
GRPS%	500	600	1.200
REACH kişi sayısı	1.500.000	2.000.000	2.000.000
REACH%	60	80	80
OTS	8.3	7.5	15
MEDYA BÜTÇESİ \$	400.000	300.000	500.000
SPOT SAYISI	100	150	200
TOPLAM SANİYE	2.000	2.500	3.000
SEKTÖREL HARCAMA \$	2.000.000	2.000.000	2.000.000
SEKTÖREL GRP%	3.000	3.000	3.000
CPT \$	267	150	250
CPP \$	800	500	417
CPS \$	40	30	28
SOS %	20	15	25
SOV %	17	20	40

$$CPT = \frac{400.000\$}{1.500.000} \times 1000$$

$$CPT = 267 \$$$

Üç deterjan markası içinde en düşük bin kişiye ulaşım maliyeti YYY markasına aittir.

$$CPT = \frac{400.000\$}{500}$$

$$CPT = 800 \$$$

Üç deterjan markası içinde en düşük bir rating puanı elde etme maliyeti ZZZ markasına aittir. Ancak YYY markasıyla çok yakın değerlere sahiptir.

$$CPS/GRPs = \frac{400.000\$}{\frac{500}{100} \times 2000}$$

$$CPS/GRPs = 40 \$$$

Üç deterjan markası içinde en düşük bir saniye başına düşen bir rating puanı elde etme maliyeti ZZZ markasına aittir. Ancak yine YYY markasıyla çok yakın değerlere sahiptir.

$$SOS (Share of Spending) = \frac{400.000\$}{2.000.000} \times 100$$

$$SOS = \% 20$$

XYZ markası deterjan sektöründe tüm rakipleri içinde, kampanya süresince %20 oranında bir medya harcaması yapmıştır. Yani kampanya süresince elde edilen sektörel medya harcamasına %20 katkıda bulunmuştur. YYY %15 ve ZZZ %25 harcama payına sahip olmuştur.

$$SOV (Share of voice) = \frac{500}{3.000} \times 100$$

$$SOV = \%17$$

XYZ markası deterjan sektöründe tüm rakipleri içinde, kampanya süresince %17 oranında bir GRPs getirisi elde etmiştir. Yani kampanya süresince elde edilen sektörel GRPs'ye %17 katkıda bulunmuştur. YYY % 20 ve ZZZ %40 GRPs payına sahip olmuştur.



Bir reklam kampanyasının etkinlik değerlendirilmesi yapılırken elde edilen tüm veriler bir arada değerlendirilmelidir. Maliyet değerlerinin yanında, izlenme verileri de mutlaka incelenmelidir.

Sonuç olarak, tüm kampanya değerlerini göz önüne aldığımızda **ZZZ markası** en yüksek harcamayı yapmış ancak sektördeki toplam reklam harcamasının %25'ini yaptığı halde, bu harcamanın GRPs getirisi %40 olmuştur. Yani yapmış olduğu harcamadan daha fazlasını geri almıştır. CPT hariç diğer maliyet değerleri de en düşük olan kampanya yine bu kampanyadır. Aynı kampanya %1.200 GRPs elde etmiş, 30.000.000 evhanımıyla (2.500.000x%1.200) iletişim kurmuştur. Bir kişi ortalama olarak bu reklamı 15 kere görmüştür. Ancak reach değeri %80 oranında kalmıştır, YYY markasıyla aynı oranda bir reach elde edilmiştir. Markanın stratejisi gereği farklı kişilere ulaşmak değil frekans-izlenme tekrarı elde edilmesi amaçlanmış olabilir. Bu yüzden de CPT değeri YYY markasına göre yüksek çıkmaktadır. Eğer frekans stratejisi uygulanmışsa bu kampanyayı etkin(effective) bir kampanya olarak değerlendirebiliriz.

YYY markası ise ZZZ markasına göre daha az harcama yaparak nispeten düşük maliyet değerleri elde etmiş, sektördeki toplam reklam harcamasının %15'ini yaparak, %20 GRPs getirisi sağlamıştır. Yani yapmış olduğu harcamadan biraz daha fazlasını geri almıştır. ZZZ ile aynı oranda (%80) reach elde etmiş, bu markanın yarısı kadar (%600 GRPs) ve OTS (7.5) elde etmiştir. Bu kampanya reach stratejisini benimsemiş ise yine etkin (effective) bir kampanya olarak değerlendirebilir.

XYZ markasını ise aynı kriterlere göre değerlendirdiğimizde en az etkin olan kampanya diye belirleyebiliriz. Markanın çok para harcamayarak az bir GRP getirisi sağlaması planlama stratejisinin bir parçası olabilir. Belki de hedeflenen kitleye ancak bu şekilde erişebilmektedir. Bazı televizyon kanalları, kampanyaya çok GRPs katkısı sağlamamakla beraber, stratejik açıdan erişilmesi gereken bir izleyici kitlesine sahip olabilir. Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinin bir sonraki aşaması ise kampanya sonrası **satış oranlarının** ve reklamın **hatırlanma yüzdelerinin** takibi olacaktır.

Özet

Günümüzün yoğun reklam mesajı trafiğinde reklamveren firmalar, reklam ve medya planlama ajansları ulaşmayı hedefledikleri tüketici kitlesine, ne kadar bir maliyetle, ne sıklıkla ve ne kadarlık bir süre boyunca ulaşabileceklerini bilmek zorundadır. Ayrıca rakiplerin iletişim faaliyetlerini araştırmak da başarılı bir planlamanın temel kurallarındandır.

Medya pazarlama firmaları faaliyetlerini sürdürebilmek için reklam yerlerini tanıtmak ve buralarda yer alacak reklamlarını satmak zorundadır. Bu firmalar, reklam yerlerinin kullanıldığı takdirde hedeflenen kaç kişiye ulaşılacağı ve bunu ne kadarlık bir bütçeyle yapılabileceği bilgisini reklamveren firmalara, reklam ve medya planlama ajanslarına anlatmak durumundadır. Bu farklı amaçları olan taraflar, bu tür araştırma ve kıyaslamaları yapabilmek için reklamcılık ve medya sektöründe **ortak birim** (common currency) diye adlandırılan kavramları kullanırlar.

Bu kavramlardan ilki olan Rating, bir reklam mesajına maruz kalmış insanların yüzdesini ifade eder. En basit tanımı ile 1 izlenme oranı, hedeflenen nüfus grubunun % 1'ine eşittir tanımlanabilir. İzlenme Payı (Share), **televizyon izleyen** her 100 kişiden kaçının bir kanalı tercih ettiğini söyler. Reach, analizi yapılan zaman dilimi ve hedef kitle içinde kaç farklı kişiye ulaşıldığını ifade eder. ATS ise bir kişinin **ortalama** olarak kaç dakika televizyon izlemeye zaman ayırdığını ifade eder.

Bir reklam analizi yapılırken Rating, Reach, Share ve ATS değişkenleri birarada değerlendirilir. Bir kanalı veya programı sadece tek bir değişkene göre değerlendirmek yanlış olur. Bir medya planı farklı medya stratejilerini içerebilir. Örneğin, daha fazla sayıda farklı kişiye ulaşılarak farkındalık yaratılmak isteniyorsa reach-erişim değerinin yüksek olduğu iletişim araçları tercih edilecektir. Ya da frekans-görme sıklığı yaratılmak isteniyorsa sadık izleyicisi daha fazla olan araçlar seçilerek reklam mesajının aynı kişiler tarafından sıklıkla görülmesi sağlanacaktır.

Bir medya planının etkinliğini sadece izlenme verilerine göre değerlendirmek yeterli olmaz. Reklam mesajımızın kaç kişiye ve ne kadar sıklıkla ulaştığı bilgisi yanında maliyet değişkenleri açısından da kampanyayı bir bütün

olarak incelemek gereklidir. Artık dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklam yarışmaları sadece yaratıcılıklarına göre değil, etkinliklerine göre de değerlendirilmektedir. Medya planlamacılar, tüketici kitlelerini oluşturan kişilerle, belirledikleri stratejilere göre mümkün olduğunca çok ve sık iletişim kurmak isterler. Bu değerlendirmelerde izleyici tekrarlığını kapsayan GRP (Gross Rating Point) değişkeni iyi bir yol göstericidir. Reach değişkeni farklı kişilerle olan iletişim oranını gösterir. Ne kadar yüksek bir erişim değeri kazanılmışsa, o kadar çok kişiyle reklam mesajı bulmuş demektir. Örneğin farkındalık yaratmak için yüksek erişim değerleri hedeflenir. Ancak hedef kitlemizdeki her bir kişiye ulaşılabilmesi gerçek hayatta pek rastlanan bir durum değildir. Eğer bir reklam mesajı, bir kişi tarafından birden fazla görüldüyse, bu değer artık reach-erişim olarak değil GRPs olarak adlandırılır. Ortalama görme sıklığı OTS değişkeni ile ifade edilir.

Reklam yeri satın alma şekilleri çeşitli medya araçlarına göre farklılık gösterir. Örneğin, radyo veya televizyonda 30 saniyelik bir reklam spotunun, sinemada bir hafta için 60 saniyelik bir reklam filminin, dergide renkli bir tam sayfa reklam yerinin, hat başına 15 günlük 20 adet billboard kiralananmasının ya da interaktif medyada yer alan reklamın maliyetleri farklı olacaktır. Dolayısıyla bu araçlarda yer alan reklamların maliyet açısından etkinliğinin değerlendirilmesi, farklı maliyet değişkenlerinin incelenmesini gerektirir.

CPT, bir reklam kampanyasında hedeflenen demografik grupta bulunan her 1000 kişiye erişim maliyetini ifade eder. CPP, bir reklam kampanyasında hedeflenen demografik grupta bir rating puanı elde etmenin maliyetini gösterir. 1 GRPs satın almanın 1 saniye maliyeti ise CPS/GRPs değişkeni yardımıyla hesaplanır.

Rakiplerimizle yapılan kıyaslama analizleri kampanya etkinliği değerlendirilmesinde önemli bir yer tutar. Rakiplerimizin yaptığı reklam harcamalarına oranla bizim ne kadar harcama payı elde ettiğimizi ya da toplam sektörel reklam yatırıma ne kadarlık bir katkıda bulunduğumuzu gösteren analiz SOS (Harcama Payı) olarak adlandırılır. SOV (Seslenme Payı) ise reklamın aynı sektör içindeki GRPs getirisini ya da medya planının getirdiği sesi ölçer.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi kampanya etkinliğini değerlendirirken kullanılan bir kavram **değildir**?

- a. GRPs
- b. Reach
- c. GNP
- d. CPT
- e. SOV

2. Aşağıdakilerden hangisi reklamcılık ve medya sektöründe ortak birim diye adlandırılan kavramlardan biri **değildir**?

- a. Rating
- b. CPT
- c. Reach
- d. PR
- e. OTS

3. Rating ve Share kavramlarını aşağıdaki hangi kelimelerle en doğru eşleştirebilirsiniz?

- a. TV evreni, TV izlenme payı
- b. Farklı insanlara ulaşmak, izlenme payı
- c. TV izleme evreni, ortalama izlenme oranı
- d. Ortalama TV izlenme süresi, izlenme payı
- e. TV evreni, farklı TV izleyicileri

4. Aşağıdakilerden hangisi bir medya planını rakiplere göre değerlendirmede kullanılan en etkili değişkendir?

- a. CPT
- b. SOS
- c. GRPS
- d. OTS
- e. Reach

5. OTS aşağıdakilerden hangisiyle de ifade edilebilir?

- a. ATS
- b. Ortalama izlenme oranı
- c. Ortalama frekans
- d. Ortalama talep seviyesi
- e. CPS

6. GRPs ve Reach arasındaki farklar aşağıdaki seçeneklerin hangisinde **yer almaz**?

- a. GRPs duplikasyon, Reach en az bir kere ulaşılan farklı kişileri kapsar.
- b. GRPs %100'ü geçebilir, Reach %100'ü geçemez.
- c. GRPs brüt, Reach net bir orandır.
- d. GRPs izleyici tekrarlığını, Reach ulaşılan farklı kişileri gösterir.
- e. GRPs toplam izleyici sayısını, Reach toplam ulaşılan kişi sayısını gösterir.

7. Aşağıdakilerden hangisi CPT'yi tanımlar?

- a. Kişi başına erişim maliyeti
- b. Birim talep maliyeti
- c. Promosyon maliyeti
- d. Toplam erişim maliyeti
- e. 1000 kişi başına erişim maliyeti

8. Aşağıdakilerden hangisi CPP'yi tanımlar?

- a. Bir rating elde etme maliyeti
- b. Bir kişiye ulaşım maliyeti
- c. Bir rating'in bir saniyesinin maliyeti
- d. Bin kişiye ulaşım maliyeti
- e. Birim promosyon maliyeti

9. Aşağıdakilerden hangisi ATS'yi **tanımlamaz**?

- a. Kişi başına düşen ortalama TV izleme süresi
- b. Bir TV programının sadık izleyici sayısı
- c. TV başında geçirilen süre
- d. Ortalama TV izlenme oranı
- e. Ortalama izlenme dakikası

10. Aşağıdakilerden hangisi SOS'ı tanımlar?

- a. Seslenme payı
- b. İzlenme payı
- c. İzlenme oranı
- d. Erişim oranı
- e. Harcama payı

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **c** Yanıtınız yanlış ise “Kampanya Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Kavramlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **e** Yanıtınız yanlış ise “Temel Kavramlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **a** Yanıtınız yanlış ise “Temel Kavramlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **b** Yanıtınız yanlış ise “Kampanya Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Kavramlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **c** Yanıtınız yanlış ise “Kampanya Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Kavramlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **e** Yanıtınız yanlış ise “Kampanya Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Kavramlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **e** Yanıtınız yanlış ise “Kampanya Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Kavramlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **a** Yanıtınız yanlış ise “Kampanya Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Kavramlar.” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **d** Yanıtınız yanlış ise “Temel Kavramlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **e** Yanıtınız yanlış ise “Kampanya Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Kavramlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Rating ve Share her zaman için bir arada düşünülmelidir. Rating hesabında evren, share hesabında ise toplam izleme dikkate alınır. Gece yarısı yayınlanan programların izleyici sayısı düşük olduğu için rating oranları düşük çıkar. Ancak gece yarısı televizyonları izleyen kişiler baz alınarak hesaplanan share oranları yüksek olacaktır. Bu nedenle, gece yarısında yayınlanan bir programın share ve rating oranları değerlendirirken bu değişime dikkat etmek gerekir.

Sıra Sizde 2

Erişim net bir rakamdır. GRP ise brüt bir rakamdır. Bir kişi reklama kaç kez maruz kalıyorsa her bir maruz kalması GRP hesabına dahil edilir. Yani kişi reklamı 10 kez izlemiş ise GRP hesabında 10 kez yer alacaktır. Oysa aynı kişi erişim hesabında sadece 1 kez yer alır.

Sıra Sizde 3

Her mecra farklı ölçüm mantıklarına göre ölçülmektedir. Bu nedenle ortak bir maliyet etkinliği hesaplamak için maliyet etkinliğini ölçümlemede kullanılan kavramlar geliştirilmiştir.

Yararlanılan Kaynaklar

Başal, B. (2006): **Medya Planlaması**. 2.baskı, İstanbul: Çantay Kitapevi.

Sissors, J. ve Baron, B. R. (2002). **Advertising Media Planning**. 6th Edition, USA:Mc Graw Hill.

Kelly, L. D. ve Jugenheimer, D. W. (2004). **Advertising Media Planning- A Brand Management Approach**. 2nd Edition, USA: M.E. Sharp Newyork.

Katz, H. (2003). **The Media Handbook; A Complete to Advertising, Media, Selection, Planning, Research and Buying**, 2nd Edition, Illinois: NTC Publishing Group.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

<http://www.etturkiye.org/2011/index.htm>

<http://www.tv8.com.tr/s-11-0-reklam-bilgileri>

www.slideshare.net/MediaComInsights/mediacom-biak-raporu

4

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Medya ölçümleme araştırmalarının medya planlamasındaki önemini açıklayabilecek,
 - 👁️ Medya ölçümleme kavramını tanımlayabilecek,
 - 👁️ Farklı mecralarda ölçümleminin nasıl yapıldığını açıklayabilecek,
- bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- 🔑 BİAK
- 🔑 TİAK
- 🔑 RİAK
- 🔑 TGI
- 🔑 Radyo Paneli
- 🔑 Televizyon paneli
- 🔑 Tek Ortak Birim
- 🔑 Sosyal Ekonomik Statüler - SES
- 🔑 Reklam Harcama (AdEx) Raporu

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Medya Ölçümlerine Genel Bakış
- ❖ Televizyon İzleme Ölçümleri
- ❖ Basılı Medya Ölçümleri
- ❖ Radyo Dinleme Ölçümleri
- ❖ İnternet Ölçümleri
- ❖ TGI Araştırması
- ❖ Reklam Harcaması (AdEx) Raporları

Medya Ölçümleri

GİRİŞ

Medya planlamacılar hedef kitleyle buluşabilecek en doğru medya karışımını, medya ve bütçe hedefleriyle çeşitli potansiyel medya araçlarının özelliklerinin örtüştüğü ortamlara göre belirlemek zorundadır. Günümüzde medya planlamacılar, kişilerin markayla buluşabileceği her noktadaki farklı iletişim fırsatlarını düşünmek ve değerlendirmek durumundadır. Bunu yaparken planlamacılar sadece televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçlarını değil çevrimiçi reklamcılık, ürün yerleştirme, sponsorluk, e-mesaj, kısa mesaj, tele-pazarlama, doğrudan posta, kitap, arkadaşlarla sohbet, bloglar gibi geleneksel olmayan marka temas fırsatlarını da göz önüne alırlar.

Başlangıç noktası olarak tüketiciyi ve onun iletişim kanallarıyla yaşadığı deneyimleri benimseyen tüketici eksensli medya planlamasında hedef kitlenin çoklu medya tüketimi ve **sürekli kısmi dikkatlilik** hali medya karışımını belirlemede etkindir. Planlamacılar genç kuşağın **sürekli kısmi dikkatlilik** halini göz önünde bulundurarak fark yaratacak, yüzlerce iletişim mesajının içinden sıyrılarak dikkat çekecek yaratıcı ve tüketiciyi merkeze alan yeni iletişim yöntemleri geliştirmek durumundalar. Bu değişim Reklam Etkinliği Yarışmaları sonuçlarına da yansımakta. Kazanan reklam kampanyaları 2000 yılında ortalama dört iletişim kanalı kullanırken, bu sayı 2004'te yaklaşık 7'ye yükselmiştir (Rainie, 2006). İnternet'te sörf yaparken, bir yandan televizyondaki programa göz atıp, diğer yandan cep telefonuna gelen mesaja bakıp cevap yazabilen, bu arada çevresindekilerle konuşan, hatta tüm bunlara ek olarak İpod'undan da müzik dinleyen bir genç kuşak tüketici oluşmuş durumda. Bu duruma "sürekli kısmi dikkatlilik" hali deniliyor (Odabaşı, 2007).

Dolayısıyla bir medya planlamasını oluştururken, olası tüketici kitlemizin hangi mecraları takip ettiğini, rakiplerimizin hangi medya ortamlarında yer aldığını, planlanan medya hedefleri doğrultusunda kaç kişiye, ne sıklıkta ulaşılması gerektiğini ve ulaşıldığını, bizim ve rakiplerimizin medya bütçelerini ne kadar etkin kullandıklarını belirleyebilmek için medya ölçümlerine ihtiyaç duyulur. Medya ölçümlerine göre alınan stratejik kararlar objektif (nesnel) ve reddedilmesi zor kararlar olacağından medya ölçümlerinin nasıl yapıldığını, bu ölçümlerden ne tür sonuçlar alındığını ve bunların ne ifade ettiklerini anlamak bir medya planlamacısı için hayati önem taşır.

MEDYA ÖLÇÜMLERİNE GENEL BAKIŞ

Medya planlamacılar, ister medya karması ister medya dağılımı stratejisini benimsemiş olsunlar mutlaka bir medya kategori(leri) seçimi yapmak durumundadır. Farklı medya kategorileri farklı medya hedeflerine ulaşmak için elverişli olabilir. Medya tercihlerini üç ana başlık altında toplayabiliriz;

1. Kitle iletişim araçları
2. Doğrudan tepki pazarlama araçları
3. Satış noktası pazarlama araçları

Bir medya planlamacısı, medya araçları seçimini medya hedeflerine göre oluşturur. Eğer marka mesajını mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmak ve farkındalık yaratmak hedefleniyorsa televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları seçilmelidir. Eğer tüketicisiyle marka arasında bir ilişki inşa etmek ya da tüketiciyi acil satış tepkisi almak için özendirmek hedefleniyorsa doğrudan

posta, internet, cep telefonu gibi doğrudan tepki pazarlama araçları uygun seçenekler olacaktır. Potansiyel müşteri kitlesini satın alan kişilere dönüştürmek amaçlanıyorsa ürün numunesi, kupon, fiyat indirim promosyonu gibi satış noktası pazarlama araçları en uygun araçlar olacaktır. Bütünleşik bir kampanyada bu araçların tümü bir arada da kullanılabilir. Ürünü tanıtmak için ulusal televizyon kanalları, birebir bilgilendirme için internet ve satışı kuvvetlendirmek için mağaza içi teşhir araçları kullanılabilir (<http://www.admedia.org/>).

Ayrıca, her medya kategorisinin kendine özgü farklı özellikleri olması da medya planlamacısının medya seçimini etkiler. Örneğin televizyon, ses, renk ve görüntü avantajıyla izleyici üzerinde kuvvetli bir etki yaratabildiğinden hala medya yatırımlarında en çok bütçe payına sahip olan mecradır. Tablo 4.1'de, 2010 yılı Türkiye medya yatırımlarında televizyonun %55.85'lik payla ilk sıraya yerleştiği görülüyor. Hedeflenen tüketici kitlesinin karşısında konuşan, hareket eden, ikna eden bir satıcı olduğundan, herhangi vasat bir ürün bile bu mecra da çok önemli, heyecanlı ve ilginç hale gelebilir.

Tablo 4.1: 2010 Yılı Türkiye Medya Yatırımları

Mecra	₺Milyon	Pay %
TV	2.018	55,85
TV Raporlanan	1.540	42,62
TV Raporlanmayan	478	13,23
Basın	942	26,08
Gazete	856	23,69
Dergi	86	2,39
Radyo	104	2,87
Açık hava	252	6,98
Sinema	45	1,26
İnternet	252	6,97
Toplam	3.613	100

Kaynak: [www.rd.org.tr/sector/medya yatirimlari](http://www.rd.org.tr/sector/medya_yatirimlari)

Tabloda yer alan TV raporlanan ifadesi, Televizyon İzleme Ölçüm Araştırması sonuçlarının raporlanarak kamuya ilan edilebildiği televizyon kanallarını kapsamaktadır. (ATV, Kanal D, Star TV, Show, Fox TV, Kanal 7, Samanyolu TV, FlashTV, TRT, TRT HABER, TNT). Ancak, 2012 Eylül-Ekim ayından itibaren ölçümlerde raporlanacak kanal sayısı 21'e çıkacaktır. (www.tiak.com.tr/hissedarlar.html)

Gazete, yerel pazarlara geniş erişim imkanı sağladığı, ulusal reklamveren ve yerel perakendeci arasında mükemmel bir köprü oluşturduğu ve sahip olduğu olumlu tüketici davranışı ile 2010 yılı medya yatırımlarında %23,69 ile en büyük ikinci paya sahip olan mecradır. Dergi, hedeflenen özel kitlelere ulaşabilme olanağı, yüksek baskı kalitesi ve uzun yaşam eğrisi ile medya planlamacısına birçok avantaj sağlar. İnternet ise sesli ve görüntülü video kullanımı, interaktif tüketici tepkisi ve bir tıklamayla markanın kendi web sitesine yönlendirme özellikleriyle medya yatırımlarında her sene artan bir paya sahip olmaya devam ediyor. 2011 yılı ilk dönem medya yatırımlarında internet, elde ettiği % 7.18'lik payla açık hava medya yatırımlarını geçmiş durumda ([www.rd.org.tr/sector/medya yatirimlari](http://www.rd.org.tr/sector/medya_yatirimlari)).

Medya ölçüm araştırmalarını iki ana başlık altında toplayabiliriz;

1. Tüketici/izleyici/okuyucunun tercih ve alışkanlıklarını ölçümleyen medya araştırmaları
2. Mecralara yapılan reklam yatırımlarını ölçümleyen medya araştırmaları

Birinci başlık altında, bir markanın olası tüketicilerinin hangi mecraları, hangi zaman dilimlerinde, ne kadar süreyle ve ne sıklıkta tükettiği gibi konuları inceleyen medya ölçüm araştırmaları yer alır. Hangi televizyon kanalları, gazete ve dergiler, radyo istasyonları ve internet siteleri kimler tarafından tercih ediliyor, bu kişiler ne zaman ve ne kadar süreyle ve nerede bu mecraları tüketiyorlar gibi bilgiler, bir markanın reklam mesajını hedef kitleyle buluşturabilmesi için medya planlamacısına önemli ipuçları verir.

İkinci başlık altında ise hangi reklamveren, hangi mecra, ne zaman, ne kadar süreyle ve ne miktarda yatırım yaptığına ilişkin, marka bazında ve sektörel bazda veriler yer alır. Ayrıca reklam harcama verileri, hedef kitle, program, reklam kuşağı, zaman dilimi, ürün ve ürün kategorisi izlenme verileriyle birleştirilerek kampanya etkinliği değerlendirilmeleri de yapılabilmektedir.

Ayrıca, tek kaynaklı bir pazar ve medya araştırması olan **TGI** (Target Group Index-Hedef Kitle İndeksi) tüketici davranışları konusunda pazarlamacılara, reklamcılara ve medyaya yol gösterici diğer bir bilgi kaynağıdır. TGI, pazarlama etkinlikleri için yaşamsal öneme sahip aşağıdaki üç soruyu, ürün-hizmet kategorisi ve marka bazında cevaplamaya yardımcı veriler sağlar:

- Kim Hedef Seçilecek?
- Hedefe Nasıl Ulaşılabilecek?
- Hedef Ne ile Harekete Geçirilecek?

Bu soruları, tüketici davranışını ve yaşam tarzını demografik, ürün ve hizmet kullanımı, medya tüketimi, tutum ve inançlar açısından inceleyerek farklı boyutlarıyla cevaplamaya çalışır. Medya ölçüm araştırmaları, hangi mecraların daha çok takip edildiği, rakiplerimizin hangi alanlarda var olduğu bilgilerinin yanında farklı medya araçlarında yayınlanan reklam mesajlarını daha iyi kontrol edebilme, kaynakları stratejik olarak doğru aktarabilme, rakipleri eksiksiz takip edebilme, ulaşılabilir hedefler belirleyebilme, etkin marka pozisyonunu geliştirebilme, hedef kitleleri daha iyi anlayabilme ve etkileyebilme, medya sonuçlarında geri dönüşü hızlandırabilme ve doğru iletişim stratejilerini geliştirebilme gibi konularda da medya planlamacılara değerli ipuçları sağlamaktadır.

Özetle, bir medya planlamacısı medya ölçüm araştırmalarını, 'reklam mesajını hedef kitleyle buluşturmada en etkili olan medya araçlarını belirleme amacıyla kullanır' diyebiliriz. Planlamacı ölçüm verilerini, çeşitli medya araçlarının okuyucu, izleyici ve dinleyici kitlelerinin demografik profillerini, kaç kişinin, ne sıklıkla ölçümü yapılan medya araçlarıyla iletişim içinde olabileceği-olduğu ve rakiplerimizin medya faaliyetleri bilgilerini öğrenmek için kullanır. Planlamacının amacı, ürün kategorisinin veya bu kategori içinde bulunan markasının potansiyel alıcılarına en fazla erişimi sağlayacak medya araçlarını tespit etmek olabilir. Ancak planlamacılar her zaman, en fazla sayıda kişiye değil bu kişilere optimum sayıda ulaşmayı sağlayacak medya araçlarını bulmaya çalışırlar. Bir başka deyişle planlamacılar, pazarlama, reklam ve medya hedeflerini (satın alma, hatırlama, imaj oluşumu gibi) gerçekleştirmeye imkan tanıyacak olan medya araçlarının arayışına girerler.

Ülkemizde farklı mecralarda düzenli olarak yapılan medya ölçüm araştırmalarını TİAK(Televizyon İzleme Araştırma Komitesi), BİAK(Basın İzleme Araştırma Komitesi), RİAK (Radyo İzleme Araştırma Komitesi) adlı komiteler yürütmektedirler. Ayrıca, internet ölçümleme araştırmalarını Ipsos KMG ve Gemius araştırma şirketleri ortaklaşa olarak yürütmektedirler. Tablo 4.2'de ülkemizde yürütülen medya araştırmalarına ait özet bilgiler yer almaktadır. Tablo'da hangi mecra, hangi araştırma şirketinin, hangi yazılım programı ve içeriğiyle hangi ölçüm araştırmalarını sürdürdüğü görülüyor.

Tablo 4.2: Ülkemizde Yürütülen Medya Araştırmaları

İlgili Mecra	Araştırmanın Adı	Araştırma Şirketi	Yazılım	İçeriği
TV, Gazete, Dergi, Radyo, Açık hava, İnternet, Mobil	TGI	AGB Nielsen	Choices 3	Tüketicilerin hangi mecraları, hangi kanalları, hangi saatlerde ve ne sıklıkta tükettiği
Gazete, Dergi	Basın Okurluk Araştırması - BİAK	TNS PİAR	IMS	Okuyucular hangi gazete ve dergileri okuyorlar
Radyo	Radyo dinleme araştırması - RIAK	İpsos KMG	KMG Radyo	Dinleyiciler hangi saatlerde hangi istasyonları dinliyorlar
İnternet	Gemius	İpsos KMG	Gemius	İnternet kullanıcıları hangi sitede ne kadar vakit geçiriyor, internette ne yapıyorlar.
İnternet	ComScore	ComScore	Online	Hangi siteye ne kadar giriliyor, ne kadar vakit geçiriliyor
TV, Gazete, Dergi, Açık hava, Radyo	Adex	Nielsen	Adex	Hangi reklamveren hangi mecraya ne kadar yatırım yapmış, reklamlar ne zaman nerede yayınlanmış.
TV	TV İzleme Ölçümleri – TİAK	TNS PİAR	Arianna (ama genelde ajanslar kendi yazılımlarını oluşturuyorlar)	Hangi program, hangi kuşak, hangi reklam daha çok izlenmiş, ratingler ve izlenme payları
Tüm Mecralar	Ad-Hoc Araştırmalar	Her ajansın anlaşmalı olduğu bir araştırma veya saha şirketi	Excel, spss veya ajansların sahip olduğu yazılımlar	Reklamverenin talebine veya ajansın ihtiyacına göre şekilleniyor.

Kaynak: Mediacom Türkiye, Medya Planlama Araçları Raporu, Mart 2012



Ad-hoc araştırmalar, belli bir amaca yönelik, marka imajı araştırmaları, ambalaj, lezzet testleri gibi belli durumları ölçmek için yapılan araştırmalara denir.

TELEVİZYON İZLEME ÖLÇÜMLERİ

Televizyon İzleme Ölçümleri, bir bölgeyi temsil eden örneklem dahilindeki kişilerin günlük televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek amacıyla yapılan araştırmalardır. Televizyon izleme ölçümlerinde cevaplanması gereken başlıca üç soru vardır:

- Kimler televizyon izliyor?
- Ne izliyor?
- Ne zaman izliyor?

Bu cevapları bulabilmek için araştırma şirketleri uzun yıllar süren çalışmalar sonucunda bazı teknikler geliştirmişlerdir. Bugünün tüketicileri, geçmişe göre çok daha fazla TV izliyor, kişisel bilgisayar veya

mobil telefonlarından yayın içeriğine ulaşabiliyor, televizyonu bir video oyun, video oynatıcı, kişisel bilgisayar aracı olarak kullanıp, yayınları kaydederek daha sonra izleyebiliyor.

Televizyon izleme ölçüm sisteminin temeli, uzun bir zaman dilimi içinde, sürekli olarak, izleme davranışlarını raporlayan bir **izleyici paneline** dayanmaktadır. Bu panelin davranışları, temsil ettikleri bölgenin davranışları olarak kabul edilir. Bu nedenle panel seçimi araştırmanın en önemli safhasıdır. Paneli oluşturmak için araştırma şirketi, yüz yüze anket yöntemi ile **veri tabanı araştırmasını** (establishment survey) gerçekleştirir.

Veri tabanı araştırması ölçüm yapılacak bölgenin sosyo-demografik fotoğrafını çeker. Bu fotoğraf, o bölgede yaşayan insanların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve aile büyüklüğü gibi özellikleri hakkında detaylı bilgi verir. Panel, bu fotoğrafı yansıtacak şekilde oluşturulur. Örneğin ölçüm yapılacak bölgede bulunan insanların %20'si 20 yaş üstündeki ev kadınları ise bölge panelindeki kişilerden bu özelliklere sahip olanların oranı da % 20 olmalıdır. Panel ailelerinin seçimi, veri tabanı araştırmasına göre seçilen ve bu araştırmaya katılmayı kabul eden, kurulacak panelin yapısına uygun olan ailelerin tespiti ile yapılır. Panel ailelerini motive etmek amacıyla panelde kaldıkları her ay için ailelere 10 puan verilir. Bu puanları biriktiren aileler toplam puan düzeyine göre katalogtan seçtikleri tencere, telefon, ütü, mp3 çalar, fritöz benzeri küçük ev aletlerinden birini veya birkaçını alma hakkını kazanırlar.



Televizyon izleme araştırmalarında neden bir izleyici paneli oluşturulmaktadır?

Türkiye’de TV izleme ölçümü için oluşturulan 2500 hanelik panel, 5 yaş ve üzeri 51,657,783 kişilik kentli nüfusu temsil etmektedir. Bu da akıllara örneklemenin büyüklüğü ile ilgili soruyu akla getirmektedir. Örneklemin, tüm nüfusu temsil etmesi için çok büyük olması gerekmez. Bir örnek ile açıklamaya çalışırsak; içtiğim çorbanın ne çorbası olduğunu anlamam için, içi sebze çorbası dolu olan tencerenin tümünü içmem gerekmez. Bu tenceden sadece bir tabak içmem, tencerenin içinde ne olduğunu tahmin etmem için yeterli olacaktır. Ama eğer çorbayı karıştırmadıysam, içtiğim tabakta bulunan çorbayı tadararak, tenceredeki tüm sebze çeşitleri konusunda kesin olarak bir karara varamayabilirim. Çorbayı iyice karıştırmak, tenceden alınan bir tabak çorbanın tüm karışımı temsil etmesini garantilemektedir.

Örneklemin, tüm nüfusu temsil etmesi için çok büyük olması gerekmediğine göre, bu seçim evrende bulunan her kişiye eşit şans verilerek yapılmalıdır. Eğer bu çorba tenceresinin içinde bulunan sebze parçalarından % 50’si havuç ise, bundan emin olmak için yapılacak tek şey tüm tenceredeki sebzelerin tek tek sayılmasıdır. Tencereyi çok iyi karıştırdığımızı ve tenceden, içinde 10 adet sebze parçası olan bir tabak çorba aldığımızı düşünelim. Tenceden aldığımız örnek mükemmel bir karışım olsaydı, tabaktaki 10 sebze parçasından 5’i havuç olurdu. Gerçekte olan ise, iyi bir örneklem ile genellikle 5’e yakın havuç parçası -bazen biraz fazla, biraz az veya tam 5 parça da olabilir- elde edilmesidir. Öyleyse, tenceredeki havuç oranı hakkında yaklaşık bir tahminde bulunmaktadır. Daha yakın bir tahminde bulunmak istiyorsak, çok daha büyük bir örnek almak gerekir. Tencereyi çok iyi karıştırdığımızı ve tenceden, içinde 5.000 sebze parçası bulunan bir örnek aldığımızı varsayalım. Büyük bir ihtimalle bu karışımda tam 2.500 parça havuç olmayacaktır. Ama bu karışımda hiç havuç bulunmama ihtimali de oldukça uzak olacaktır. Örneklem teorisine ve laboratuvar testlerine göre, her 20 denemenin 19’unda, içinde 5.000 sebze parçası bulunan iyi karıştırılmış örnekten, % 48 - % 50 oranlarında havuç parçası elde edilebilmektedir. Tabii, havuçların bu oranların arasında olmasının hiç bir garantisi yoktur. Bu örneklem sapması televizyon izleme ölçümlerine de uygulanmaktadır.

Televizyonda kimlerin, ne zaman ve ne izlediği bilgisi, eski adı “PeopleMeter (kişi ölçer)” yeni adı UNITAM Meter adlı elektronik cihazlar aracılığıyla elde edilmektedir. Yeni nesil UNITAM (Universal Television Audience Measurement-Evrensel Televizyon İzleme Ölçümü) Meterlar dijital, analog yayınları ve televizyon kullanılarak yapılan diğer aktiviteleri de ölçebilmektedir. İçerik eşleştirme teknolojisine sahip meterlar iki temel özelliği kullanır (<http://www.agbnielsen.net/>);

- Her kanal için, yayının bir kopyası olan ‘referans’ setlerini
- Panel ailelerinin televizyonlarına alınan ses kayıtlarını

Evdeki tüm televizyonlara yerleştirilebilen meterlar farklı **port** bağlantıları sayesinde çeşitli medya içeriklerini (playstation oyunları, DVD-VCD filmleri, internet bağlantısı gibi) ölçümleyebilmektedirler. Televizyonun ses çıkışına bağlanan ses sensörü ile algılanan ses sinyalleri kanallar için oluşturulan referans setleriyle eşleşerek hangi programların, ya da yayınlara izlendiği bilgisi elde edilir. Örneğin referans kodu 1001010**10010100**1010 olan bir kanalın bilgisi ile ses kodu 10010100 olan panel ailesi izleme bilgisi eşleşir. Ayrıca meterin diğer bir parçası olan **kumanda cihazından** kimlerin TV izlediği bilgisi gelir. Bu cihazın televizyonu açıp kapatmak veya kanal değiştirmek gibi işlevleri yoktur. Cihazın üzerinde 8 adet düğme yer alır ve her düğme evdeki bir aile bireyine tahsis edilmiştir. Örneğin A kodlu düğme aile reisinin, B kodlu düğme evin hanımının, C kodlu düğme çocuğun gibi. Aile bireylerinden beklenen, televizyon izlemeye başladıkları anda ve izlemekten vazgeçtikleri anda kendilerine ait düğmeye basmalarıdır. Televizyonun üzerine konulan **meter** cihazının üzerinde küçük bir ekran vardır. TV izleyen bireyler kendilerine ait düğmeye bastıkları zaman meterin üzerinde o bireylerin isimleri yanmaya başlar. Meterin içindeki saat aracılığıyla ne zaman izlendiği bilgisi de tespit edilir ve evdeki diğer televizyonlara yerleştirilen meterlardan gelen bilgiler ‘**combox**’ adlı diğer bir cihazda birleşir ve modem aracılığıyla şirket merkezine izleme bilgileri gönderilir. Daha sonra bu veriler program ve reklam bilgileriyle birleştirilerek internet aracılığıyla müşterilere sunulur. Bu ölçüm cihazlarından gelen bilgiler, hangi kanal ve programların izlenmiş olduğu bilgisiyle beraber hane halkından hangi bireyin izlemeyi yaptığı ve bu bireylerin demografik profil bilgisini de içerir. Televizyon izleyici panelleri sayesinde, TV izleme davranışını takip ederek program ve reklamların izleyici düzeylerini belirleyebiliriz.

Ülkemizde televizyon izleme araştırmalarının yaygınlaşıp, gelişimini ve reklamverenlerin televizyon kanalları kullanımının ölçülmesi raporlanmasını TV İzleme Araştırma Komitesi (TİAK) organize etmektedir. TİAK, sektörün ihtiyaç duyduğu bu araştırma için ihale açmakta ve ihaleyi kazanan araştırma şirketi araştırmayı gerçekleştirmektedir. TİAK A.Ş., Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve televizyon kanalları temsilcilerinden oluşan (hissedarlığından) bir yapıya sahiptir. TİAK’ın amacı, televizyon izleme ölçümlerinin en adil ve doğru şekilde yapılmasını sağlamak için ilgili menfaat gruplarının bu konudaki ekonomik menfaatlerini gözetenerek ve onları mümkün olduğunca bünyesinde bir araya getirerek, ölçümün teknik, mali ve hukuki alt yapısı ile mekanizmasını oluşturmak ve ölçüm süreci ve sonuçlarını denetlemek, sektör için **geçerli ölçüt** (single currency) olacak tek bir izlenme verisinin belirlenmesinin sağlanması, ölçüm sonuçlarından yararlanma ihtiyacı içindeki reklamverenlerin ve reklamcılarının da, izlenme oranlarını artırma rekabeti içindeki televizyon yayın kuruluşları ile birlikte temsilini sağlayacak bağımsız, tarafsız ve kurumsal bir organizasyon/ortak birim kurmak, bu bağlamda ilgili taraflar arasında çıkabilecek ihtilâfları çözmek ve ülkemizde televizyon izleme araştırmalarının yaygınlaşıp, gelişimini sağlamak ve reklamverenlerin televizyon kanalları kullanımının ölçülmesi raporlanmasını yapmak veya işlerini belirleyeceği koşullar çerçevesinde üçüncü şahıslara yaptırmaktır (<http://tiak.com.tr>).

Ülkemizde, televizyon izleme araştırmaları 1998 yılından 2011 yılına kadar AGB-Nielsen (NAM A.Ş. Nielsen Television Audience Measurement A.Ş.) araştırma firması yürütmüştür. 2012 yılında ise bu araştırma TNS PİAR araştırma şirketi tarafından sürdürülmektedir.

Televizyon izleme araştırma sonucunda üretilen verileri değerlendirmek için bilgisayar programlarından yararlanılmaktadır. Bu programlardan farklı hedef kitlelere göre en çok tercih edilen TV programları, reklam kuşakları, hem firmamızın hem de rakiplerimizin reklam kampanya sonuçları gibi bilgiler elde edilebilmektedir. Bunun dışında hangi kampanya/mesaj için hangi mecranın kullanılması gerektiği, ne sıklıkta iletişim yapılması gerektiği, ne düzeyde kampanyayı bitirmek gerektiği ile ilgili konularda Frequency Calculator, Media Mix Optimizer, Media Multiplier, Touchpoint gibi her ajansın kendi geliştirdiği bir takım araştırma modelleri var.

Tablo 4.3’te 29 Kasım gününde tüm kişiler (yetişkin kadın, erkek ve çocuklar toplamı) hedef kitlesine göre en yüksek izlenme oranı ve payı elde etmiş ilk 10 programın sıralaması yer alıyor. **Tipoloji**, programın türünü; dizi, spor, eğlence ve haber programı gibi ifade eder. **AMR%**; Average Minute

Rating-Ortalama İzlenme Oranını ifade eder. **SHR%**; Share-İzlenme Payını ifade eder. Tabloya göre %17 rating oranıyla ilk sırada A kanalında AAA dizisi yer alıyor. Tüm TV evreninde yani TV izleme ihtimali olan tüm kişilerin içinde % 17'si, ya da her yüz kişiden 17'si bu programı tercih etmiştir. Programın yayınlandığı zaman diliminde TV izleyenlerin yaklaşık yarısı ya da % 45'i yine bu programı seyretmişlerdir.

Tablo 4.3: Televizyonda İzlenme Oranı ve Payına göre İlk 10 program

TV Program Sıralaması (Tüm Kişiler)		29.11.2011				
S.No	Program Adı	Tipoloji	Kanal	Başlangıç Saati	AMR%	SHR%
1	AAA	Serials	A	20:52:08	17,00	45,00
2	BBB	Serials	B	20:56:15	16,00	40,00
3	CCC	Sports	C	21:07:21	14,00	35,00
4	DDD	Serials	D	20:42:48	13,00	34,00
5	EEE	Sports	E	21:05:20	13,00	32,00
6	FFF	Serials	F	20:26:59	12,00	29,00
7	GGG	Sports	G	21:45:12	11,00	28,00
8	HHH	Serials	H	20:47:01	10,00	26,00
9	III	Serials	I	19:58:06	9,00	25,00
10	JJJ	Serials	J	19:59:01	9,00	23,00

Tablo 4.4'de ise televizyonda 2011 Kasım ayında yayınlanan bir reklam kampanyasının firma, kanal ve medya ajansı bazında GRPs yüzdesi dağılımı yer almaktadır. Zaman diliminde yer alan 25:59 saatleri gece 01:59'u temsil eder. Meter gece 24:00-01:59 arasındaki zaman dilimini bu şekilde kodlar. **OPT (Off Prime Time - Prime Time Dışı)** en çok izleyicinin yer aldığı zaman dilimi dışında kalan 02:00-18:59 ve 24:00-01:59 arasındaki saatleri belirtmek için kullanılır.

Tablo 4.4: Televizyonda Yayınlanan Kampanyanın Firma Bazında %GRPs Dağılımı

Ay 2011	Kanal	Firma	Zaman Dilimi	Zaman	AJANS	Spot	Süre	%GRP 20+ ABC1	%GRP KADINLAR 20+ ABC1
Kasım	A	AAA	24:00 - 25:59	OPT	XYZ	70	1340	54	58
Kasım	A	AAA	02:00 - 18:59	OPT	XYZ	1116	25037	589	830
Kasım	A	AAA	19:00 - 23:59	PT	XYZ	162	3370	268	314
Kasım	B	AAA	24:00 - 25:59	OPT	XYZ	38	819	38	47
Kasım	B	AAA	02:00 - 18:59	OPT	XYZ	676	14986	479	686
Kasım	B	AAA	19:00 - 23:59	PT	XYZ	155	3168	711	875
Kasım	C	AAA	24:00 - 25:59	OPT	XYZ	64	1278	122	156
Kasım	C	AAA	02:00 - 18:59	OPT	XYZ	690	15131	885	1086
Kasım	C	AAA	19:00 - 23:59	PT	XYZ	102	2159	535	657
Kasım	D	AAA	02:00 - 18:59	OPT	XYZ	754	15912	837	1155
Kasım	D	AAA	24:00 - 25:59	OPT	XYZ	52	1190	64	78
Kasım	D	AAA	02:00 - 18:59	OPT	XYZ	888	19190	757	900
Kasım	D	AAA	19:00 - 23:59	PT	XYZ	349	7631	569	745
Kasım	E	AAA	24:00 - 25:59	OPT	XYZ	15	316	10	5
Kasım	E	AAA	02:00 - 18:59	OPT	XYZ	417	8442	133	172
Kasım	E	AAA	19:00 - 23:59	PT	XYZ	118	2344	37	39
Kasım	F	AAA	24:00 - 25:59	OPT	XYZ	3	57	3	4
Kasım	F	AAA	02:00 - 18:59	OPT	XYZ	867	18648	268	358
Kasım	F	AAA	19:00 - 23:59	PT	XYZ	325	6810	144	162

PT (Prime Time) ise en çok televizyon izlenen 19:00-23:59 arasındaki saatleri belirtmek için kullanılır. Tablodaki ilk satırda, 2011 Kasım ayında AAA firmasının, A kanalında, XYZ medya ajansının, 24:00-01:59 arasındaki saatler arasında yayınlanan 70 adet reklam spotunu içeren medya planı sonuçları yer almaktadır. Toplam reklam süresi 1340 saniye olan kampanyanın 20 yaş üstü ABC1 sosyal ekonomik statüsünde (SES) almış olduğu GRPs oranı % 54'dür. GRPs (Gross Rating Points) oranının, kampanyanın elde etmiş olduğu rating toplamından elde edildiğini ve hedef kitleyle kurulan brüt iletişim oranını ifade ettiğini hatırlayalım. Aynı kampanyanın, 20 yaş üstü kadınlar ABC1 sosyal ekonomik statüsünde kazandığı GRPs oranı ise % 58'dir. Tablo genelinde kadınlar hedef kitlesinin elde ettiği GRPs oranlarının yüksekliğinden yola çıkarak bu medya planının kadınlara yönelik ürünler için yapıldığını tahmin edebiliriz.

DİKKAT

(SES) Sosyal Ekonomik Statüler, hane'de yaşayan kişilerin ve onların anne ve babalarının eğitim ve mesleklerine göre belirlenmektedir. AB üst sosyal ekonomik statüyü, C1 ve C2 orta sosyal ekonomik statüyü ve DE alt sosyal ekonomik statüyü temsil etmektedir.

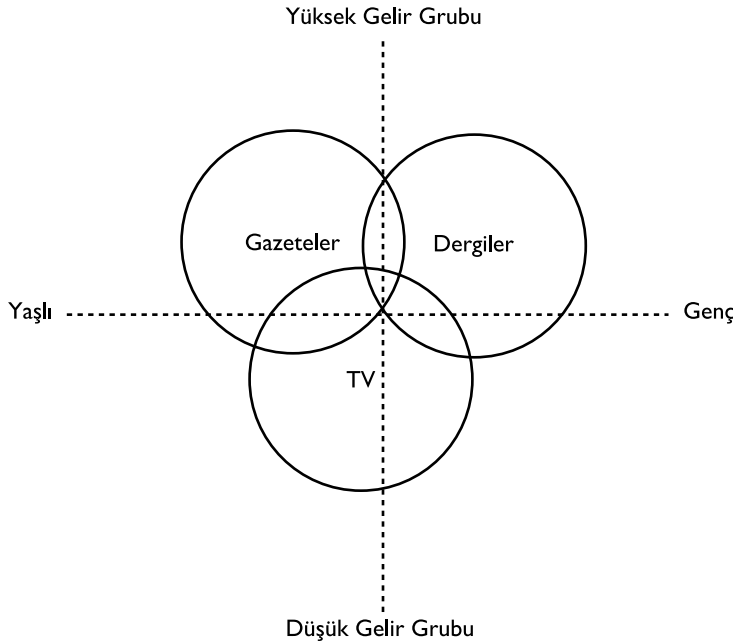
INTERNET

www.slideshare.net/aynadakileke/trkiyenin-ses-gruplar

BASILI MEDYA ÖLÇÜMLERİ

Beynimizin hem **rasyonel** hem de **duygusal** davranışlarımızdan sorumlu iki kısmı vardır. Metinler, lisan, dolaylılık, doğrusallık, doğal kavramlar rasyonel kısım; imajlar, semboller, sezgiler, anlık algılama, üç boyutluluk, duygular ise duygusal kısım ile ilişkilidir. Hareketsiz imajlar, hareketli imajlara göre beyin rasyonel tarafı ile daha kolay bağlantı kurarlar. Öyleyse basılı medya, beyin rasyonel kısmıyla, televizyon ise duygusal kısmıyla iletişim sağlayabilir. Ancak en iyi iletişim biçimi beyin iki bölümüne de hitap edebilen iletişimdir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde başarı, hem doğru kitleyi hedefleyerek hem de doğru iletişimi yapmakla sağlanabilir. Kiminle ve ne sıklıkta konuşacağım? Neyi, nasıl ve ne zaman söylemeliyim? sorularının cevaplarını en doğru şekilde belirlemek hayati önem taşır.



Şekil 4.1: Medya Etkinlik Haritası (Media Efficiency Map) (Çelebi, 2007, s.6)

Sadece basılı mecrada var olan yayın ve okuru arasındaki özel ilişki, iletişim ayağında basılı reklamın önemini daha da artırıyor. Basılı mecranın güçlü yönlerini incelediğimizde, kontrolün okurun elinde olması, okurla ilgi ve güven ilişkisinin kurulabilmesi, ürünle ilgili detaylı bilgi verebilmeye olanak tanınması, marka imajını güçlendirmesi, etkinlik ve maliyet karşılaştırılmasındaki avantajlı konumu, hedefe odaklı olması, yapım maliyetlerinin düşüklüğü, gazete hız sağlaması, derginin süreklilik yaratması gibi özellikleri öne çıkmaktadır.

Farklı ülkelerde uygulanan medya kampanyalarına bakıldığında, karma medya kampanyalarının hedef kitle üzerinde reklam yatırımlarının daha etkin ve verimli olmasını sağladığı görülmektedir. **Yaş ve SES profilleri** farklı ülkelerde benzer şekilde gazete, TV ve dergiler için farklılaşmaktadır. Medya etkinlik haritasına göre dergiler, çoğunlukla genç ve yüksek gelirli, gazeteler orta ve daha yaşlı, yüksek ve orta gelirli, televizyon ise daha çok yaşlı ve düşük ve orta gelirli kişiler tarafından tercih edilmektedir.

Basın İzleme Araştırma Komitesi (BİAK), Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Basın kuruluşları ve bunların tümünü kapsayarak Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)'nin, üçer kişilik temsilcisinin bulunduğu, 12 kişilik bir Komite'dir. Sektörün ortak kullanımına sunulmuş ilk "basın araştırması" olma özelliğini taşıyan "**Türkiye Basın Okurluk Araştırması**" sektör tarafından 1997 yılından beri kullanılmaktadır. Basın sektörünün tüm taraflarını ortak bilgi zemininde buluşturmayı hedefleyen araştırma, basın sektörünün reklam pastasının büyümesi, reklam ajanslarının doğru hedef kitlelere ulaşmaları, reklamverenlerin reklam harcamalarını etkin bir şekilde gerçekleştirmeleri gibi ana hedeflerin gerçekleştirilmesi adına sektörün en önemli araçlarından biri olmuştur. Araştırmanın saha çalışması **TNS PİAR** araştırma firması tarafından gerçekleştirilmektedir.

BİAK araştırmasının amacı, ajanslar için etkin medya planlaması, reklamveren için doğru medya yatırımı yapılmasına, medya için pazarlama bilgisi oluşturulmasına olanak sağlayacak, sürekliliğe sahip, düzenli güncellenen, tarafsız, sektörün farklı tarafları için objektif olan bir ortak birim sağlamaktır. Ayrıca, verinin dünya standartlarıyla uyumlu, uluslararası karşılaştırılabilirliği olan ve günün koşullarına göre değişen, gelişen araştırma içeriğine sahip olması gerekliliği de vardır.

Araştırmanın kapsamını iki ana bölüme ayırabiliriz;

1. Okurluk Ölçümü; okuma sıklığı, ortalama sayı okurluğu, okuma süresi, gazetelerin düzenli okunan bölümleri, gazete eklerinin okunurluğu, haftalık ve aylık dergi okurluğu gibi verileri kapsar.

2. Detaylı Profil Bilgileri; diğer medya izleme alışkanlıkları, kişisel tüketim ve sahiplik, demografi bilgileri, hanede sahiplik, yaşam biçimleri gibi verileri kapsar.

Raporlamalar dünya genelindeki reklamverenler, ajanslar ve medya planlamacılar tarafından kabul gören **ortalama sayı okurluğu** tekniğine göre sunulur. Ortalama sayı okurluğu, gazetelerin 1 günde ulaşabildiği okur sayısını belirtirken gerçek okur profilini de yansıtır. Ortalama sayı okurluğu bugün haricinde, en son ne zaman günlük gazete, haftalık ve aylık dergi okunduğu sorusuna yanıt verenlerin sayısıdır. (Çelebi, 2007, s.38)

Türkiye Basın Okunurluk araştırması 3 ayda bir Türkiye'yi temsil eden bir örneklem üzerinde yüz-yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Örnekleme giren yanıtlayıcılara dün hangi gazeteyi okudukları, geçen hafta ya da geçen ay hangi dergiyi okudukları sorulmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen okunurluk verileri, anketi yanıtlayanların demografik verileri ile birleştirilmektedir. Elde edilen son veri, abone olan kurumlara verilmektedir.

Örneğin, 01 Eylül 2010 - 31 Ağustos 2011 dönemi araştırması, Türkiye nüfusunun %79'unu (41,756,346 kişi) temsil eden 15 yaş üzeri 48.044 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Deneklerin demografik dağılımı ise şu şekildedir; Kadın (%50), Erkek (%50), AB (%21), C1 (%29), C2(%38), DE(%12). Araştırma yapılan bölgeler, İstanbul, Batı Marmara, Doğu Marmara, Ege, Batı Anadolu, Orta Anadolu, Akdeniz, Batı Karadeniz, Doğu Karadeniz, Kuzeydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu'yu kapsamaktadır ve araştırma çok aşamalı tesadüfi örnekleme yöntemine göre 3'er aylık dönemlerle yürütülmektedir. Araştırma kapsamındaki mecralar ise tirajı 10.000 ve üstünde olan düzenli yayınlanan gazeteler ile tirajı 5.000 ve üstünde olan düzenli yayınlanan dergileri içermektedir (www.slideshare.net/MediaComInsights/mediacom-trkiye-bak-raporu).



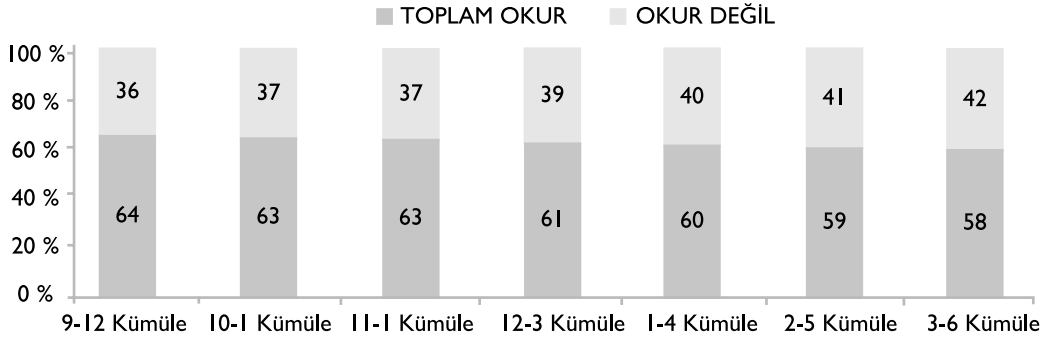
Basın okunurluk araştırmasını, televizyon izleme araştırmasından ayıran özelliği sizce nedir?

Basın okunurluk araştırması sonucunda elde edilen veriler, bilgisayar yazılımları aracılığı ile analiz edilmektedir. Bu programlar aracılığı ile tanımlı bir hedef kitle üzerinde sütun ve satır değişkenlerini tanımlayarak farklı okurluk, demografik ya da tüketim tanımları kombinasyonları üzerinde inceleme yapılabilmektedir. Bu programlardan ülkemizde kullanılanı TNS PİAR tarafından geliştirilen IMS programıdır.

LASTCTAC.CTH - IMS Report Generator					
File View Options Help					
Study: Türkiye Basın Okurluk Araştırması 8-11. Dönem (2006) KÜMÜLE Base 1: Total Sample					
		Totals	Özel Binek aracı & 20+ ABC1	Ticari & 20+ & ABC1	Arac sahibi & 20+ & ABC1
Totals	(000)	30719	5038	736	5643
	Vert%	100.00	100.00	100.00	100.00
	Horz%	100.00	16.40	2.40	18.37
	Index	100	100	100	100
	Ünwtg	48043	7879	1113	8784
	Toler		102	42	106
	Toler%		2.02	5.71	1.89
(HRR) CUMA	(000)	1072	367	30	390
	Vert%	3.49	7.28	4.08	6.91
	Horz%	100.00	34.24	2.80	36.38
	Index	100	209	117	198
	Ünwtg	1601	599	44	632
	Toler	50	30	9	31
	Toler%	4.70	8.14	28.54	7.89
(HRR) CUMARTESI	(000)	1883	644	53	684
	Vert%	6.13	12.78	7.20	12.12
	Horz%	100.00	34.20	2.81	36.33
	Index	100	209	117	198
	Ünwtg	2838	1050	82	1111
	Toler	66	39	11	41
	Toler%	3.50	6.11	21.48	5.93
(HRR) CUMARTESI KYF	(000)	670	233	20	248
	Vert%	2.18	4.62	2.72	4.39
	Horz%	100.00	34.78	2.99	37.01
	Index	100	212	125	201
	Ünwtg	1020	380	31	403
	Toler	40	24	7	25
	Toler%	5.99	10.23	35.20	9.91
(HRR) EMLAK YASAM	(000)	328	121	12	131
	Vert%	1.07	2.40	1.63	2.32
	Horz%	100.00	36.89	3.66	39.94
	Index	100	225	153	217
	Ünwtg	510	202	19	217
	Toler	28	17	5	18

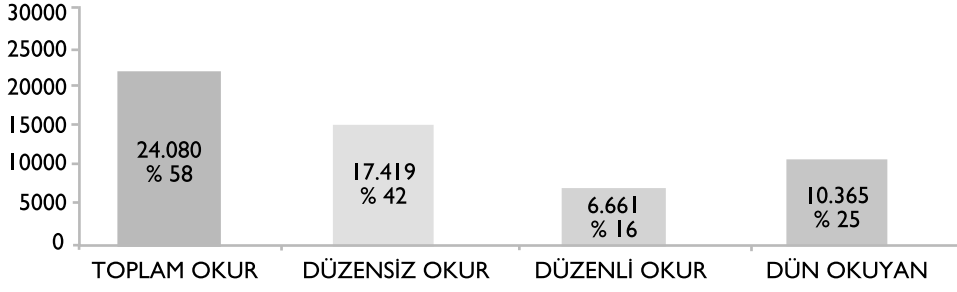
Şekil 4.2: IMS Crosstab Ekranı

01 Eylül 2010 - 31 Ağustos 2011 dönemi BİAK araştırmasına göre gazete ve dergi okurlarımıza ait **özet bulgular** şu şekildedir; Görüşülen kişilerin %58'u gazete okurudur. Ortalama sayı okuru'nun (dün gazete okuyanlar) oranı %25'dir. Gazete okurları ağırlıklı olarak erkek, 21-44 yaş arası ve ABC1C2 SES grubuna dahil kişilerden oluşmaktadır. Görüşülen kişilerin %22'si gazete eki okumaktadır. Gazete eklerini okuma eğilimi kadınlarda, gençlerde ve AB SES grubunda yüksektir.



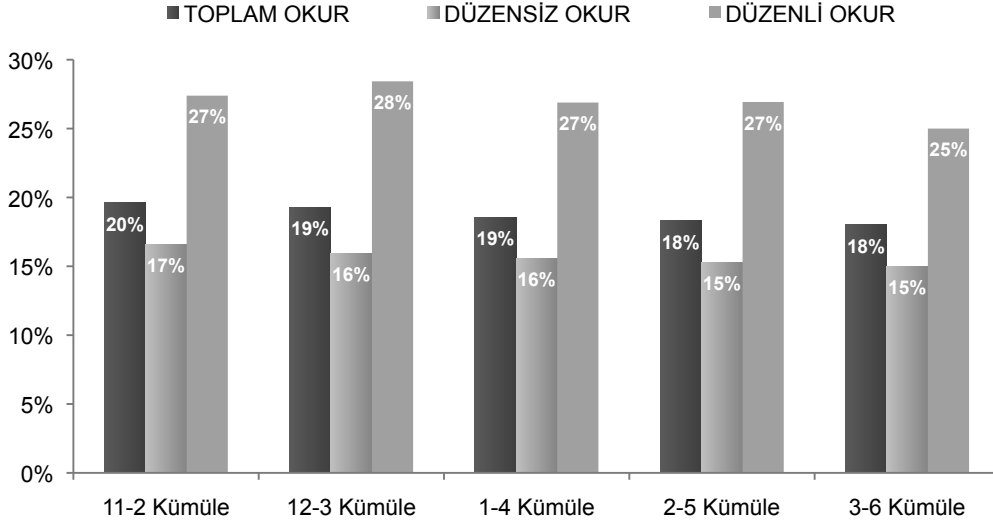
Şekil 4.3: Genel Okurluk (Mediacom Biak raporu www.slideshare.net/MediaComInsights/mediacom-trkiye-bak-raporu)

Şekil 4.3'e göre görüşülen kişilerin 3/5'i düzenli veya düzensiz gazete okumaktadır. Genel okurluk oranı yıllar içinde düşüş göstermektedir.



Şekil 4.4: Gazete Okurluğu (Mediacom Biak raporu www.slideshare.net/MediaComInsights/mediacom-trkiye-bak-raporu)

Şekil 4.4'e göre tüm kişilerin sadece %16'lık bir kısmı düzenli gazete okumaktadır. Düzenli gazete okuru haftada 5 ya da daha fazla sayı okuyan kişilerdir. "Ortalama Sayı Okuru" olarak tanımlanan "Dün En Az Bir Gazete Okumuş Olanlar" ise tüm kişilerin %25'ini oluşturmaktadır.



Şekil 4.5: İnternette Gazete Okuma Oranları (Mediacom Biak raporu www.slideshare.net/MediaComInsights/mediacom-trkiye-bak-raporu)



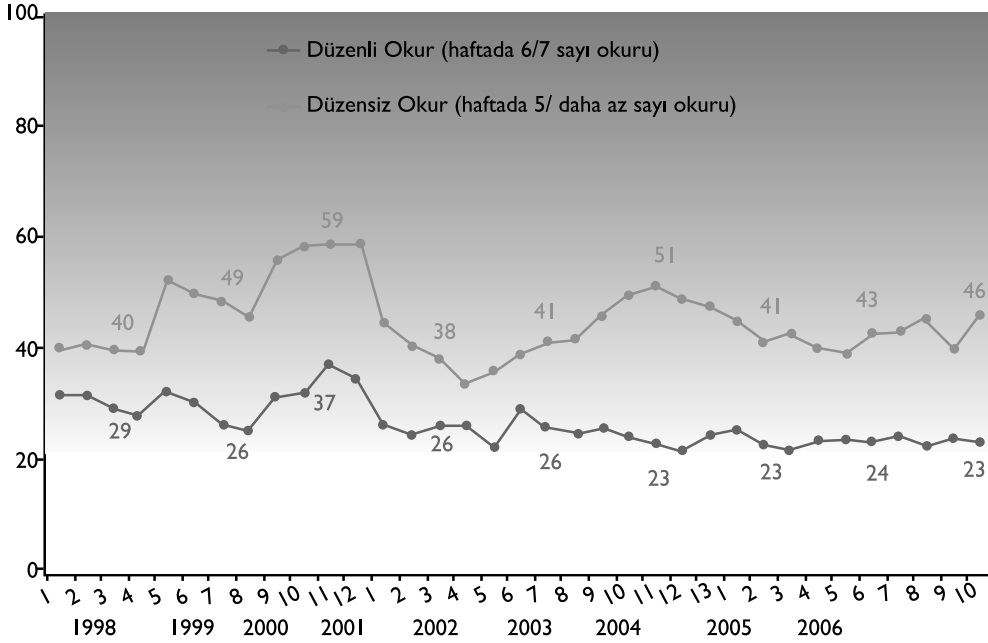
Mediacom Biak raporu, 01 Eylül 2010 - 31 Ağustos 2011 dönemi,
www.slideshare.net/MediaComInsights/mediacom-biak-raporu

Şekil 4.5'de gazete okurlarının %18'i aynı zamanda internette de gazete okumaktadır. İnternette gazete okuyanların oranı düzenli gazete okurları içinde %25'dir.

Tablo 4.5: Genel Okurluk-Demografik Tablo (Mediacom Biak raporu www.slideshare.net/Media ComInsights /mediacom -trkiye-bak-raporu)

	Tüm kişiler	Gazete okuru		Düzenli okur		Ortalama okur sayısı	
Sample	48044	24679		6193		9898	
Cov. ('000)	41756	24079		6661		10365	
%		58		16		25	
	%	%	Index	%	Index	%	Index
Cinsiyet							
Kadın	49,84	42,55	85	29,27	59	29,87	60
Erkek	50,16	57,46	115	70,71	141	70,13	140
Yaş Grupları							
15-17	7,58	8,37	110	4,22	56	5,75	76
18-20	7,38	8,16	110	5,34	72	6,89	93
21-24	10,25	10,85	106	8,63	84	9,63	94
25-34	21,42	22,53	105	20,78	97	21,87	102
35-44	19,35	20,17	104	22,19	115	21,19	110
45-54	16,59	16,39	99	19,58	118	18	109
55-99	17,43	13,54	78	19,23	110	16,68	96
SES							
AB	20,84	27,35	131	41,23	198	36,18	174
C1	29,04	31,84	110	31,26	108	32,11	111
C2	38,16	34,22	90	23,89	63	27,26	71
DE	11,96	6,59	55	3,62	30	4,45	37

Tablo 4.5’de gazete okuma eğilimi erkeklerde, 45 yaş altı kişilerde ve ABC1 SES gruplarında daha yüksek. Düzenli gazete okuma eğilimi ise erkeklerde, ABC1 SES gruplarında ve 35+ yaş aralığında yükselmekte. Tablodaki okuma eğilimleri **Index** verilerinin ortalama değer olarak belirlenen ‘100’ün üzerinde olmasına göre değerlendirilir.



Şekil 4.7: Genel Okurluk Oranları (%) (Çelebi, 2007, s.41)

Şekil 4.7’de 1999 yılında gerek düzenli gerekse düzensiz okur yüzdesindeki düşüş, 1999 Depremi ve 1999 ekonomik krizine denk gelmektedir. 2001 yılındaki okur sayısındaki artış ise 2001 11 Eylül İkiz Kuleler olayına ve 2001 Afganistan Savaşına denk gelmektedir.

Bu raporlar, çeşitli gazete, dergi ve eklerinin farklı demografik profillerin erişim oranlarına göre de hazırlanabilmektedir.

RADYO DİNLEME ÖLÇÜMLERİ

Radyo dinleme ölçümleri, radyo mecrasını geliştirmek ve sektöre güvenilir veri sağlamak amacı ile Reklamverenler Derneği'nin önderliğinde Reklamcılar Derneği, radyo istasyonları ve radyo ajans temsilcilerinden oluşan bir grupla 2003 yılında kurulan **Radyo İzleme Araştırma Komitesi (RİAK)** ile başlamıştır. Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu olan **Reklamcılar Derneği**'nin kurumsal amacı, Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamaktır. **Reklamverenler Derneği**'nin amacı Türkiye'de reklamın önemini, etkinliğini, verimliliğini, bilincini anlatmak ve arttırmak, reklamlarla ilgili tüm süreçlerde reklamverenin hakkını korumaktır.

RİAK'ın misyonu reklam yatırımlarının mecralara dağılımında radyonun hak ettiği payı almasını sağlamak, etkin ve sağlıklı medya planlaması için radyo sektörünü de sürekli ve bağımsız bir araştırma verisine kavuşturmak. Araştırma, radyo paneli tekniğine göre yürütülmektedir. **Radyo paneli**, sürekliliği olan ve belirlediği alanı temsil edebilecek örneklemden düzenli ve sürekli radyo dinleme bilgileri toplamaya dayalı bir araştırma tekniğidir. Panelden radyo dinleme davranışlarını yansıtan somut ve ölçülebilir bilgiler toplanır (<http://www.riak.org.tr>). Örneğin:

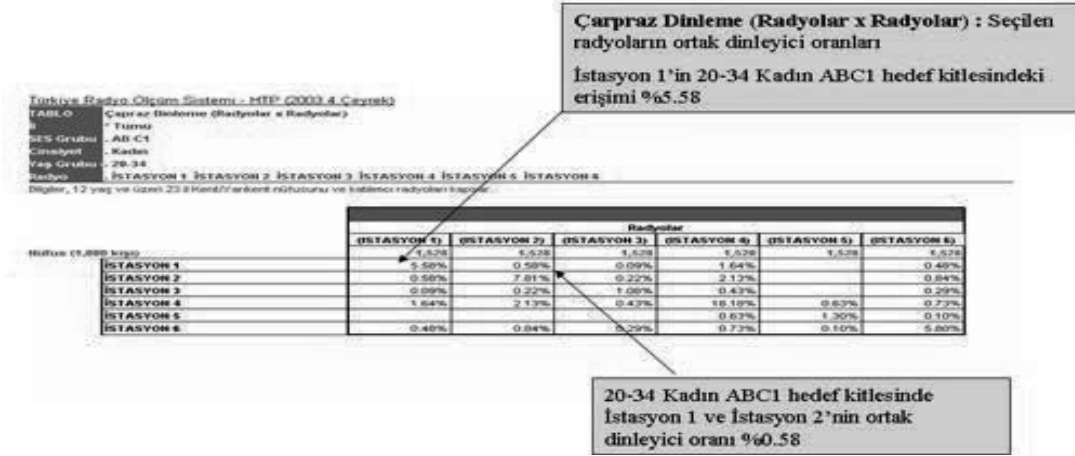
- Radyo dinliyorlar mı?
- Ne zaman (gün, saat) dinliyorlar?
- Hangi istasyonu dinliyorlar?
- Hangi programı dinliyorlar?
- Nerede dinliyorlar?
- Hangi dinleme biçimi ile (oto radyosu internet, cep tel, vb.) dinliyorlar? gibi soruların cevabı olan veriler bu araştırmayla elde edilebilmektedir.

Türkiye'de radyolar için yapılan rating ölçümü, dünyada birçok ülkede uygulandığı gibi “**günlük yöntemi**” ile yapılmaktadır. Bu yöntemde bireyler bir hafta boyunca beş dakika ve üzerindeki tüm radyo dinlemelerini bir günlüğe kaydetmekte ve dinlediği radyo istasyonlarını, nerede (ev, araba, vb) ve ne şekilde (radyodan, internette, cep telefonundan, vb) dinlediğini detaylı olarak belirtmektedir. Çalışma 24 ilde, 12 yaş ve üzeri kent ve yarı kent nüfusunu temsil edecek şekilde seçilmiş 15.468 bireyle yürütülmektedir. Ölçüm sonuçları 2010 yılı Ocak ayından itibaren her ay, son üç ayı kapsayacak şekilde raporlanmaktadır.

2010 yılında RİAK tarafından radyo ölçümlemesi için açılan ihaleyi de Ipsos KMG kazanmıştır. Bu süreç sonunda sistemde hatırı sayılır bir örneklem artışı yapılmış, radyo günlüklerinin yapısı Ipsos'un global olarak kullandığı formata getirilmiş, web günlüğü geliştirilmiş ve pilot uygulamaya konulmuştur. Bunun dışında radyoların dinleyicilerinin profil derinleşmesine yarayacak çerçeve araştırma çalışması ile medya planlamaya da izin veren yepyeni bir rapor yazılım aracı olan Ipsos Poppy yazılımı sisteme adapte edilmiştir (http://www.ipsos-kmg.com/radyo_dinleme_olcumu).

Analiz Örnekleri

Medya Monitor filtreleri kullanılarak istenen hedef kitlede (kadın/erkek/yaş grupları/yayın türleri, vb) erişim, süre payı, gün/saat detayı bilgilerine ulaşılabilir.



Şekil 4.8: Medya Monitör Çarpraz Radyo Dinleme Analizi Örneği

Radyo dinleme raporlarında aşağıda yer alan veriler elde edilir;

Haftalık Erişim (Weekly Reach): Bir hafta içinde, bir radyoyu en az beş dakika dinlemiş, yaşı 12'den büyük kişiler toplamı

Haftalık Erişim Oranı (Weekly Reach %): Örneklem alanı içindeki nüfusa oranlanmış haftalık erişim.

Toplam Dinlenme Süresi (Total Weekly Hours): Bir hafta boyunca, bir radyonun toplam dinlenme süresi.

Dinleyici Başına Dinlenme Süresi (Average Hours): Bir radyonun dinleyicilerinin, radyoyu dinlediği ortalama süre.

Pazar Payı (Market Share): Yayın alanı içinde, bir radyonun dinlenmiş olduğu tüm saatlerin yüzdesi.

Erişim Endeksi (Reach Index): Bir radyonun, belli bir hedef kitlede dinlenme oranının radyonun genel erişimine oranı.

Profil Payı (Profile): Bir radyonun dinleyici profili.

Radyo Dinlenen Saatler (Listening hours): 15 dakika, saat vb. detayda haftanın günlerine göre dinlenen saatler

Dinlenen Program Türü; 18 gruba ayrılmış olarak dinlenen programın türleri (haber, arabesk, Türkçe pop ...)

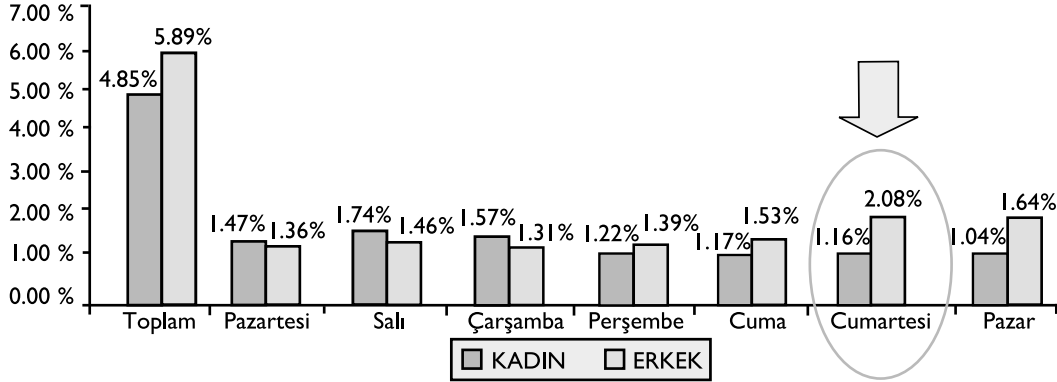
Çarpraz Dinleme: Radyoların ortak dinleyici oranları (<http://www.riak.org.tr/content/view/15/26/>)

Sistemde söz konusu ildeki tüm radyolar ölçümlenmekte ancak sadece **RIAK** aboneli olan radyoların erişimleri yayınlanmaktadır ve abone radyo kuruluşlarına ve radyo/medya ajanslarına raporlanmaktadır. **MediaMonitor** programı ile erişim ve diğer detaylara ulaşılabilir. Veriler üzerinden radyo kategorileri, program tipleri, radyo dinlemenin gerçekleştiği yer, zaman, durum ve coğrafi bölgeler bazında bilgi sağlanırken aynı zamanda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, Sosyo-ekonomik statü ve hane büyüklüğü bakımından farklı hedef kitle gruplamaları yapılabilmektedir. Bu çalışmalarla hedef kitle belirleme, radyoyu konumlandırma, planlama ve rekabete dayalı incelemeler yapma konularında rahatlıkla uygulanabilir sonuçlar elde edilebilmektedir.

Analiz Örnekleri

Erkek ve Kadın Hedef Kitlelerinde İstasyon 1'in haftanın günlerine göre genel erişimi

İstasyon 1'in kadın ve erkek dinleyici erişimleri günlere göre de farklılaşmaktadır. İstasyon 1'in erkek dinleyici erişimi Cumartesi günü kadınlara göre belirgin bir biçimde daha yüksektir.



Şekil 4.9: Medya Monitör Cinsiyete Göre Genel Erişim Analizi Örneği

İNTERNET ÖLÇÜMLEME ARAŞTIRMASI

Ülkemizde sistematik olarak dijital medyada ölçüm yapan üç farklı araştırma bulunmaktadır. İlk araştırma IAB, ikincisi ComScore tarafından yürütülmektedir. Ayrıca Nielsen Media Research, internet reklam yatırımlarını ölçümlemektedir.

İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB - Interactive Advertisement Bureau), tüm dünyada interaktif reklamcılığın gelişmesi ve reklam yatırımlarından daha fazla pay alınması için çalışmalarını sürdüren bir kuruluştur. Her şeyin dijitalleştiği dünyada internet'i en kolay hesap verebilen mecra olarak kabul ettiğimizde, farklı kaynaklardan yararlanarak kampanyaların kaç kişiye ve kimlere ulaştığı ve birbir tepkilerin izlenme bilgisine erişmek mümkün görünüyor. Bu avantajlı konuma rağmen Türkiye'deki internet yatırımları henüz olması gerekenin bir hayli gerisinde kalıyor. Temel sorunlardan biri farklı kriterlerle yapılan ölçümler nedeniyle oluşan bilgi karmaşası. IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması bu sorunu gidermek, sektörün tamamında kabul gören ortak birim oluşturmak amacıyla hayata geçirildi. IAB Türkiye üyesi tüm yayıncıların görüş birliğiyle başlatılan İnternet Ölçümleme Araştırması bir yandan sitelerin trafiklerini ölçerken, öte yandan iki farklı panel aracılığıyla İnternet kullanıcılarının davranışlarını izlemekte (Yaşayan, 2010).

İnternet ölçümleme araştırmasının amacı; internette gezinme esnasında gösterilen davranışları, genel internet kullanıcılarının on-line davranış biçimlerini anlayabilmek ve en popüler internet sitelerini belirlemek adına sitelerin ziyaretçi sıklıklarını ölçmektir. Bu bilgiler, reklam ve bilgilendirme kampanyalarının doğru bir şekilde planlamasını ve bu kampanyaların hedef kitlelerini doğru bir şekilde tanımlamasını sağlamaktadır. Ipsos KMG ve Polonya merkezli Gemius araştırma şirketi 2009 yılında IAB Türkiye tarafından internet ölçümleme projesi ile görevlendirilmiş ve Türkiye'de internet sektörü de ölçümlenen sektörler arasında yerini almıştır. Ipsos KMG'nin her ay 4000 kişiyle yürüttüğü ve Türkiye'de internet penetrasyonunu belirleyen bir offline çalışma, online yürütülen site bazlı (site-centric) trafik bilgisi ve kullanıcı bazlı (user-centric) demografik ve kullanım bilgileri ile eşlenmektedir. Sistem ilk etapta site trafiklerini raporlamaktadır. İkinci aşamada panellerin (pop-up panel ve software panel) başlamasıyla trafik bilgilerini demografik detayda ve hedef kitlelerinde izleyerek medya planlama süreçlerine dahil olmaktadır (http://www.ipsos-kmg.com/internet_olcumu). Çalışma **iki tip veri** toplamayı amaçlıyor: Anketten toplanan veriler ve panel üyelerinin bilgisayarlarına kurulan yazılımın otomatik olarak Gemius'a gönderdiği veriler. Panel üyelerinin bilgisayarına yüklenen özel bir yazılım sayesinde çalışmaya katılan web sitelerine yapılan ziyaretlerle ilgili veriler kaydediliyor. Toplanan veriler on-line araştırma firması Gemius ve pazar araştırma firması Ipsos KMG tarafından IAB Türkiye adına işleniyor. Verilerin yasal sahibi olması sebebiyle veri sorumluluğu IAB Türkiye'ye aittir. (<https://gemius.com>)

Ipsos KMG'nin Türkiye temsili 4000 kişi ile yüz yüze görüşmelerle yapılan, Türkiye'de internet penetrasyonu ve kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkarmak için yürüttüğü araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'de yaklaşık 4.7 milyon kişi internet üzerinden alışveriş yapıyor (Çimen, 2011).

Gemius'un 2010 rakamlarına göre Türkiye'deki aktif internet kullanıcı sayısı tam olarak 25.175.931. Kullanıcı başına aylık sayfa gösterimi 2484. Kullanıcı başına aylık ortalama internette geçirilen toplam süre ise 49 saat ve 45 dakika. Yaş gruplarına bakıldığında en sık görülen yaş grubunun 25-34 olduğunu görüyoruz ama buna rağmen interneti daha fazla kullanan ve daha çok içerik tüketen yaş grubu 18-24 olarak öne çıkıyor. Bununla beraber ilginç bir detay; Türkiye'de 45-56 yaş grubu özellikle internette geçirilen süre anlamında oldukça ön sıralarda yer alıyor (<http://www.webrazzi.com/2012/03/14/lauris-lietavietis-gemius-webrazzi-dijital12-olcum/>).

Ipsos KMG tarafından gerçekleştirilen Internet Kullanım Alışkanlıkları Araştırmasına göre, Türkiye'de 12 yaş ve üzeri tüm bireylerin **yüzde 41,8'i (24.4 milyon kişi)**, son dönemlerde ayda en az bir kere internete bağlandığını belirtiyor. Bu oran geçtiğimiz sene **yüzde 40,7 (23.6 milyon kişi) idi**. On-line olan 24,4 milyon kişinin yarısı her gün internete giriyor, geçen seneye göre daha fazla internete bağlanıyorum diyenlerin oranı ise yüzde 47,4. İnternet, Türkiye'de ayda ortalama 67 bin kişi kazanan bir mecra. Ve bu öyle bir mecra ki erkeklerde, gençlerde ve yüksek sosyo-ekonomik gruplarda ortalamanın üzerinde popülariteye sahip, öyle ki 15-17 yaş aralığındaki her dört gençten üçü online. Erkekler kadınlara göre internete daha fazla güveniyor. İnternette vazgeçemem, internette yayınlanan haberlere güvenirim diyen erkeklerin oranı kadınlara göre daha fazla (<http://www.ipsos-kmg.com/node/831>).

ComScore, internette izlenen videoların ölçümünü **Video Metrix** metodolojisiyle yapmaktadır. ABD'de 4 yıl önce hizmet vermeye başlayan Video Metrix, internette izlenen videoların ölçümünü yapıyor ve Türkiye pazarına yönelik ilk raporunu Şubat 2011'de yayınladı. İlk Video Metrix Türkiye raporu, 2011 Şubat ayında **20.2 milyon** tekil izleyicinin **3 milyar** video izlediğini gösteriyor. Şubat 2011'de Türk internet kullanıcılarının %89'unun online video izlediğini gösteren rapor, ay boyunca kişi başına **144 video** ve toplam **14.8 saat** izlenme süresine ulaşıldığını ortaya koyuyor ve bir anlamda bu alana yapılan yatırımların nasıl karşılanacağını gösteriyor. ComScore Video Metrix, 15-24 yaş aralığındaki erkeklerin her birinin **200 videoyu** ortalama **20.8 saat** süresince izlediğini, kadınların ise sadece **122.5 videoya** ortalama **12 saat** ayırdığını gösteriyor. 55 yaş üstü kadınlar online videoya en az ilgi gösteren kitleyi oluşturuyor. Bu grup **8.4 saatte** kişi başına **91.1 video** izliyor (Demirel, 2011).



Türkiye İnternet Kullanımı ve Kullanıcı Profili Araştırması Sonuçları -
www.iab-turkiye.org/files/ntvkonferans.pdf, 08.Ekim.2010

Nielsen Media Research son yıllarda internet reklam yatırımlarının gelişmesi ile birlikte internet mecrasını ölçümlemeye başlamış ve Nielsen **Online AdRelevance** servisi ile birlikte günlük olarak 283 site içerisinde çıkan tüm kampanyaları raporlamaktadır. Nielsen Media Research, Reklam Endeksi servisi dahilinde oluşturduğu 400.000 kişilik online panel sayesinde tüm tüketici ve reklam araştırmalarını gerçekleştirebilmektedir.

Tablo 4.6: Bir Aylık Bir Sürede XYZ Markası İçin Farklı İnternet Sitelerinde Reklam Görüntülenme Değeri

MARKA XYZ (Farklı Sitelerde Reklam Görüntülenme)	
Siteler	Ocak 2012
X Media.com	15.000
Ymedia.com	14.000
Zmedia.com.tr	13.000
FFF.com.tr	12.000
GGG.com	10.000
AMedya.com	45.000
Bmedya.com	70.000
Cmedya.com.tr	90.000
Dmedya.com	55.000
Toplam	324.000



Görüntülenme (Impression) ; Görüntülenme; herhangi bir internet reklamının kullanıcılar tarafından görüntülenmesine denir. Kullanıcı, her yeni sayfa açtığında ve sayfada bir reklam belirlediğinde o reklam için 1 ünite görüntülenme kaydedilir.

TGI (TARGET GROUP INDEX - HEDEF KİTLE ENDEKSİ) ARAŞTIRMASI

TGI (Target Group Index) tek kaynaklı bir pazar ve medya araştırmasıdır. Bütün bilgiler aynı kaynaktan toplanır. Böylelikle marka-mecra bağlantısında bütün sorulara aynı-tek araştırma ile cevap alınabilir. **TGI** 1968 yılında İngiliz araştırma şirketi BMRB (British Market Research Bureau) tarafından, medya şirketleri ve ajansların pazarı bütün yönleriyle kavrama ihtiyacına cevap olarak tasarlanmış ve ilk olarak İngiltere’de uygulanmıştır. Günümüzde, Latin Amerika ülkelerinden Ortadoğu’ya, Asya’dan, Avrupa’ya, Afrika’dan Avustralya’ya kadar toplam 63 ülkede ortak standartlarla uygulanmaktadır. Türkiye’de AGB Nielsen Media Research ve BMRB ortaklığı ile uygulanan **TGI** Türkiye Araştırması 2001 yılında uygulanmaya başlamıştır. Araştırma kapsamında 18 sektörde, yaklaşık 200 ürün ve hizmet kategorisi ile ilgili, düzenli olarak ve marka detayında bilgi toplanmaktadır. TGI araştırması tüketici davranışları konusunda pazarlamacılara, reklamcılara ve medyaya çok değerli bir bilgi kaynağı sağlar. Araştırmayı Türkiye’de AGB Nielsen üstlenmiş sahasını ise TNS Piar yapmaktadır.

TGI Araştırmaları uygulandığı bütün ülkelerde insan yaşamının farklı boyutlarını açıklayan demografik özellikler, ürün ve hizmet kullanımı, medya tüketimi, tutum ve inançlar gibi bilgileri sağlar. Bu bilgilerle, pazarlama etkinlikleri için yaşamsal önemde üç soruyu doğrudan cevaplayabilirsiniz;

- Kim hedef seçilecek?
- Hedefe nasıl ulaşılacak?
- Hedef ne ile harekete geçirilecek?

Geniş kapsamlı olan TGI Türkiye araştırması, pazarı bir bütün olarak ve tüm unsurlarının ilişkisi çerçevesinde inceler. Büyük örnekleme uygulandığı için çok özel hedef kitleleri kimliklendirebilir ve hedef kitleleri tüm boyutlarıyla ve bir bütün olarak tanıyabilirsiniz. Diğer TGI ülkeleriyle ortak soru formülasyonu kullandığı için Türkiye'yi farklı pazarlarla ortak standartlarda karşılaştırabilirsiniz. Sürekliliği olduğundan dolayı trendleri izleyebilirsiniz. **Choices 3** yazılım programı ile çok boyutlu analizler yapabilir ve analizlerinizi kişiselleştirebilir ve rekabet avantajı sağlayabilirsiniz (<http://www.tgiturkiye.net/>).

TGI Araştırmaları verilerinden, marka sahipleri (reklamverenler), medya şirketleri (gazeteler, televizyon kanalları, radyolar, internet siteleri vb.), medya ajansları, reklam ajansları ve halkla ilişkiler ajansları yararlanmaktadır.

Araştırma çerçevesinde her yıl 26 il ve 24 ilçede 15.000 farklı kişi ile görüşülmektedir. Araştırma 15 yaş ve üzeri 40 milyon kişiyi temsil etmektedir. Soru formu, okur-yazar deneklere bırakılarak, okur-yazarlığı düşük deneklere anketör yardımıyla, okur-yazar olmayan deneklere ise anketör tarafından uygulanır. Soru formu yılda dört defa güncellenmekte ve veriler yılda iki defa raporlanmaktadır. TGI araştırmasında 200 ürün-hizmetle ilgili yaklaşık 3500 soru soruluyor ve yaklaşık 1000 marka ile ilgili, düzenli bilgi toplanmaktadır (<http://www.tgiturkiye.net/>).

Araştırmanın içeriği 4 başlık altında toplanabilir:

- Ürün ve hizmet tüketimi
- Medya tüketimi
- Demografi
- Tutum ve davranışlar

Ürün ve hizmet tüketimi: Gıda, içecekler, hane ürünleri, kozmetik ve güzellik, ecza ve kimyasal ürünler, tütün, evcil hayvanlar ve ürünleri, alışveriş, perakende ve giyim, bahçecilik ve hobiler, dayanıklı tüketim ürünleri, elektronik ve ilgili kişisel tüketim ürünleri, iletişim ve internet, finansal hizmetler, seyahat ve tatil, spor ve boş zaman alışkanlıkları, otomotiv kategorilerini kapsamaktadır.

Medya tüketimi: Basın, TV, radyo, sinema, açık hava, internet ve mobil mecraları kapsamaktadır.

Demografi: Tüm temel demografi bilgilerinin yanı sıra çok detaylı hane bilgileri içerir.

Tutum ve davranışlar: Yaklaşık 200 yaşam cümlesiyle araştırmaya kalitatif değer katan ve tüketicuyu sahip olduğu ürünler dışında tanımlamaya ve segmente etmeye yarayan kapsamlı bir bölümdür.

Marka sahipleri, medya şirketleri (gazeteler, televizyon kanalları, radyolar, internet siteleri vb.), medya ajansları, reklam ajansları ve halkla ilişkiler ajansları TGI verilerini kullanarak; promosyon olanaklarını belirleyebilirler, tüketici sadakatini sağlayabilir, büyüme olanaklarını tespit edebilir, tüketici motivasyonlarını anlayabilir, yeni veya gelişmekte olan pazarları tanımlayabilir, iletişim için en etkin çözümleri belirleyebilir, hedef kitlelerini tanımlayabilir, rakiplerini tanıyabilir, tüketicuyu tüm yönleri ile anlayabilir ve yeni tüketiciler kazanabilirler.



Medya şirketleri TGI verilerini hangi amaçlar için kullanabilirler?

TGI verilerinden, Choices 3 yazılım programını kullanarak aşağıdaki gibi tablolar üretilebilmek mümkündür. Örneğin seçilen ürün kategorisindeki ürün penetrasyonu-kullanıcı sayısı, kullanım sıklığı, kullanılan marka çeşitliliği, marka bağlılığı ile ilgili rakamlara ulaşılabilmektedir (Şekil 4.10).

KOLA

1. Son 12 ayda kola/kolalı meşrubat içtiniz mi?

Evet.....1
Hayır.....2

EVET İSE

2. Hangi sıklıkla içersiniz?

Günde 1 kezden daha sık.....1
Günde 1 kez.....2
Haftada 4-5 kez.....3
Haftada 2-3 kez.....4
Haftada 1 kez.....5
Ayda 2-3 kez.....6
Ayda 1 kez veya daha seyrek.....7

➔ Kullanıcı Tipi (yoğun-orta-az)

3. Hangi markaları içersiniz?

Bixi Cola.....1
Colo cola.....2
Colo Cola Light.....3
Cola Turka.....4
Cola Turka Light.....5
Bir.....6
Kristal.....7

➔ Marka Repertuarı
Marka Bağlılığı
Tek bir marka kullananlar

Şekil 4.10: Marka Kullanımı ve Sadakati İle İlgili Soru Örneği (Çelebi, 2007, s.27).

Farklı ürün kategorileriyle ilgili çeşitli yaşam cümleleri eşleşmesi yapılarak, tüketicinin hayat tarzı hakkında fikir sahibi olunur ve bu kişilere ne tür mesajlarla, hangi iletişim araçlarıyla ulaşılabileceği konusunda değerli ipuçları elde edilir (Şekil 4.11). Ayrıca farklı medya araçlarını tüketenlerin profilini çıkarmak da TGI verileriyle mümkün olmaktadır.

20 farklı kategoride, yaklaşık 200 cümle, 200 farklı durum..

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Bana uygun değil		
Gazete ve dergilerdeki reklamlar pek dikkatimi çekmez	K.1630	1	2	3	4	5	6	Yiyecek
Çocuklar kendilerini özgürce ifade edebilmelidir	K.1631	1	2	3	4	5	6	Dayanıklı Tüketim Ürünleri
Televizyondaki reklamlar en az programlar kadar hoşuma gider	K.1632	1	2	3	4	5	6	Beslenme / Sağlık
Ailemin benimle ilgili konularda içinin rahat olmasını isterim	K.1633	1	2	3	4	5	6	İçecek
İnsanlar mümkün olduğunca toplu taşıma araçlarını kullanmalıdır	K.1634	1	2	3	4	5	6	Tatil / Seyahat
Uzmanların tavsiyelerine güvenirim	K.1635	1	2	3	4	5	6	Alışveriş
Radyoyu bana arkadaşlık etmiş diye dinlerim	K.1636	1	2	3	4	5	6	DIY & Ev
Alışverişimi internet üzerinden yapmak hayatımı kolaylaştırır	K.1637	1	2	3	4	5	6	Kişisel Görünüm
Kalabalık ortamlarda bir içki insanı rahattır	K.1638	1	2	3	4	5	6	Çevre
Ödüllendirilmiş yiyecekler de taze yiyecekler kadar iyidir	K.1639	1	2	3	4	5	6	Sponsorluk
Gazete ve dergilerdeki tanıtım yazıları, makaleler tatlı seçimimi etkiler	K.1640	1	2	3	4	5	6	Basın

Şekil 4.11: Hayat Tarzı Cümleleri (Çelebi, 2007, s.29).

REKLAM HARCAMASI (ADEX) RAPORLARI

Kısaca AdEx olarak nitelendirilen Reklam Harcama Raporları ile birlikte tüm mecralarda reklam yatırımları Nielsen Media Research tarafından takip edilmektedir. Adex verileri hem medya planı hazırlama, hem medya planı etkinliği ölçümleme hem de dönemsel reklam analizleri ve raporlamalarında gerekli olan bir veridir. Adex verisi sayesinde tüm mecralarda kimlerin ne kadar ve nasıl reklam verdiği, ne tür bir medya planı uyguladığı, ne tür program ve kanal tercihi yaptığı incelenebilir. Nielsen,

televizyon, gazete, dergi, radyo, sinema, açık hava ve internet mecralarında gerçekleştirdiği reklam yatırım analizleri ile birlikte ajans, yayın kuruluşları ve reklamveren firmalara değerli veriler sağlamaktadır (<http://www.nielsen.com.tr/adex.htm>).

Ayrıca, AdEx verileri haricinde televizyon, basın ve radyo mecralarında çıkan tüm yeni reklamlar, sektör, firma, ürün, ajans ve yayın ismi gibi parametrelerle eşleştirilebilmektedir.

Tablo 4.7: Sektörel Bazda Reklam Harcamaları Raporu

KANAL	TARİH	SEKTÖR	SAAT	ÜRÜN	FİRMA	VERSİYON	KAT.KODU	KUSAK YERİ	KUSAK SIRA	PROGRAM	ADET	SURE	5
XYZ	16.02.2012	DETERJAN	08:47:57	AAA	A	UZUN	K04	PROGRAM ONU	1 / 1	X1	1	30	40
XYZ	16.02.2012	DETERJAN	08:51:57	AAA	A	KISA	K04	PROGRAM ONU	1 / 1	X2	1	26	30
XYZ	16.02.2012	DETERJAN	09:39:12	AAA	A	KISA	K05	PROGRAM ONU	1 / 1	X3	1	26	30
YYY	09.02.2012	DETERJAN	25:16:33	AAA	A	KISA	K-3	PROGRAM ICI	8 / 8	Y1	1	26	50
YYY	01.02.2012	DETERJAN	10:26:09	AAA	A	KISA	K-2	PROGRAM ICI	3 / 8	Y2	1	26	50
YYY	01.02.2012	DETERJAN	10:30:06	BBB	B	UZUN	K-2	PROGRAM ICI	4 / 8	Y3	1	30	70
YYY	01.02.2012	DETERJAN	13:55:38	BBB	B	UZUN	K-2	PROGRAM ICI	8 / 8	Y4	1	30	70
YYY	01.02.2012	DETERJAN	14:45:36	BBB	B	KISA	K-3	PROGRAM ICI	3 / 10	Y5	1	26	50
YYY	01.02.2012	DETERJAN	14:58:54	BBB	B	KISA	K-3	PROGRAM ICI	4 / 10	Y6	1	26	50
YYY	01.02.2012	DETERJAN	15:54:20	BBB	B	KISA	K-3	PROGRAM ICI	6 / 10	Y7	1	26	50
YYY	01.02.2012	DETERJAN	15:58:32	BBB	B	KISA	K-3	PROGRAM ICI	6 / 10	Y8	1	26	50
YYY	01.02.2012	DETERJAN	16:23:02	BBB	B	KISA	K-3	PROGRAM ICI	7 / 10	Y9	1	26	50
ZZZ	07.02.2012	DETERJAN	21:11:21	CCC	C	UZUN	K-11	PROGRAM ICI	2 / 6	Z1	1	30	40
ZZZ	07.02.2012	DETERJAN	24:44:10	CCC	C	UZUN	K-8	PROGRAM ICI	3 / 3	Z2	1	30	40
ZZZ	05.02.2012	DETERJAN	09:27:02	CCC	C	KISA	K-2	PROGRAM ICI	2 / 3	Z3	1	26	30
ZZZ	05.02.2012	DETERJAN	10:40:39	CCC	C	KISA	K03	PROGRAM ONU	1 / 4	Z4	1	26	30
ZZZ	05.02.2012	DETERJAN	11:46:39	CCC	C	KISA	K-3	PROGRAM ICI	3 / 4	Z5	1	26	30
ZZZ	05.02.2012	DETERJAN	12:30:43	DDD	D	KISA	K-3	PROGRAM ICI	4 / 4	Z6	1	26	30
ZZZ	05.02.2012	DETERJAN	15:58:09	DDD	D	KISA	K06	PROGRAM ONU	1 / 4	Z7	1	26	30
ZZZ	05.02.2012	DETERJAN	16:28:40	DDD	D	UZUN	K-6	PROGRAM ICI	2 / 4	Z8	1	30	40
ZZZ	05.02.2012	DETERJAN	20:07:38	DDD	D	UZUN	K-10	PROGRAM ICI	2 / 4	Z9	1	30	40
ZZZ	05.02.2012	DETERJAN	25:00:40	DDD	D	UZUN	K01	PROGRAM ONU	1 / 3	Z10	1	30	40

Tablo 4.7’de XYZ, YYY ve ZZZ kanallarında, farklı gün ve saatlerde yayınlanmış, deterjan sektörüne ait AAA, BBB, CCC ve DDD ürünlerinin reklamlarına ait detaylı veriler yer almaktadır. Örneğin A firması, 30 (uzun) ve 26 (kisa) saniyelik iki reklam filmi versiyonunu, çeşitli programların içindeki ve programların önündeki reklam kuşaklarında yayınlamıştır. Bu reklam kuşaklarının farklı kategorilerde olduğu tabloda görülüyor. KO4, sabah kuşağında yayınlanan X1 ve X2 programlarının önünde yer alan 4.kategoriye ait bir reklam kategorisi kodudur. Kuşak sırası ise reklamın yer aldığı kuşağın ve reklamın yayın sırasını göstermektedir. Örneğin 3/10, ürünün reklamının saat 14:45’de Y5 programının 3.reklam kuşağının 10.reklamı olarak yayımlandığını ifade eder. 5 sütununda ise her reklamın kategorilerine göre fiyatlandırılmış tutarları yer almaktadır.



Medya planlamacı neden reklam harcama verilerine ihtiyaç duyar?

Nielsen Media Research AdEx verileri haricinde televizyon, basın ve radyo mecralarında çıkan tüm yeni reklamları saklayarak zengin bir veri tabanına sahiptir. Nielsen AdAlert servisi dahilinde çıkan tüm yeni reklamlar günlük olarak sektör, firma, ürün, ajans ve yayın ismi gibi parametreler eşliğinde müşterilere ulaştırılmaktadır. AdAlert rakip ve rekabet analizi konusunda Ajans, Yayın Kuruluşu ve Reklamveren firmalara değerli bilgiler sağlamaktadır.

Sinema Mecrası

Sinema mecrası, ölçülebilir izleyici sayıları ile bir reklam filminin kaç kişiye ulaştığına dair net bilgi verebilme avantajına sahiptir. Bu sayede reklam ajansları ve reklamverenler, kampanyalarının kişi bazında ulaşım maliyetlerine güvenle ulaşabilmektedir. İzleyen kişi sayısının yanı sıra, çapraz promosyon faaliyetlerine katılımın yüzdesi de sinemanın bir reklam mecrası olarak kullanılmasıyla mümkün kılınmaktadır. Buna göre örneğin çapraz promosyon faaliyetleri çerçevesinde sinema bileti alan herkese herhangi bir restoran zincirinde kullanmak üzere indirim kuponu verilmesi durumunda, kaç kişinin indirim kuponunu kullandığı net bir şekilde ölçülenebilmektedir. Dolayısıyla sinema reklamcılığı kapsamında yürütülen tanıtım faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin reklamverenlere net rakamlar verilebilmektedir. Türkiye’de sinema reklam pazarlaması yapan iki firma bulunmaktadır; **Fida Film** ve **Medyaist** (Medya İstanbul).

Sinema mecrası, izleyici özellikleri nedeniyle imaj ve konumlandırma çalışmalarını destekleyebildiği gibi daha düşük maliyeti sayesinde uzun soluklu ve bölgesel bazlı kampanyalar için de kullanılabilir. Sinema reklamlarının, görsel özellikleri yüksek, direkt olarak hedef kitleyi

amaçlayan bir reklam türü olmasının yanı sıra akılda kalıcılığı diğer mecralara göre daha yüksektir. Yapılmış ve yayınlanmış araştırmalara göre sinema reklamları ile ilk hatırlanan marka sayısı, TV'de hatırlanan marka sayısına göre 1,5 kat daha yüksektir ve sinema izleyicilerinin yüzde 98'i sinemada yayınlanan reklamlardan en az birini hatırlamaktadır. Sinema reklamcılığı, reklam verenlere, bölgesel olarak reklam planları yapma olanakları sunarken, net bir hedef kitle belirleme imkânı veren ve ses ve görüntü açısından daha etkin olarak, izleyiciye kaçma şansı bırakmayan bir reklam alanıdır (<http://sinema.reklam.com.tr/yazilar/bir-reklam-mecrası--olarak-sinema>).

Tablo 4.18'de Nielsen Media firmasının yapmış olduğu sinema mecrası reklam yatırım ölçüm raporu örneği yer almaktadır.

Tablo 4.8: Sinema Mecrasında Reklam Yatırımı Ölçüm Raporu

MEDYA	TARİH	ANA SEKTÖR	SEKTÖR	ÜRÜN HİZMET	KATEGORİ KODU	SPOT ADET	SURE SANİYE	TUTAR ₺
XYZ FİLM	03.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	ISINEMA	18	1.026	45.600
XYZ FİLM	03.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	ISINEMA	97	5.529	161.481
XYZ FİLM	03.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	ISINEMA	92	5.244	206.910
XYZ FİLM	03.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	ISINEMA	52	2.964	153.615
XYZ FİLM	17.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	BBB ÜRÜNÜ	ISINEMA	2	60	2.250
XYZ FİLM	17.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	BBB ÜRÜNÜ	ISINEMA	7	210	11.850
XYZ FİLM	17.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	BBB ÜRÜNÜ	ISINEMA	22	660	33.150
XYZ FİLM	24.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	BBB ÜRÜNÜ	ISINEMA	3	90	2.850
XYZ FİLM	24.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	BBB ÜRÜNÜ	ISINEMA	6	180	10.200

Açık hava Mecrası

Açık hava reklamları bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de baskı tekniklerinin gelişmesi ile birlikte ivme kazandı. Gelişen dijital ve ipek baskılar, açık hava reklamları için geliştirilen ekipmanlar, üç boyutlu açık hava uygulamaları gibi uygulamalar açık havayı reklamverenler tarafından en fazla tercih edilen reklam mecralarından birisi haline getirdi. Açık havanın en önemli avantajlarından birisi olan yaratıcı çalışmalara olanak tanınması da bu mecrayı cazip kılıyor. Ayrıca, açık hava özellikle gerilla reklam uygulamalarına olanak sağlayan bir alan olarak göze çarpıyor. Ne kadar dar bir alan olursa olsun veya ne kadar geniş bir alan olursa olsun, o kendine has hızı ve etkisiyle markaların reklamlarını yapabiliyor. Konulduğu anda tüketiciye ulaşıyor ve onlar isteseler de istemeseler de açık hava mecralarından kaçamıyorlar. Çünkü yürüdükleri caddelerde, bekledikleri duraklarda, önlerinden geçtikleri duvarlarda onlarla karşılaşılıyorlar. Televizyon gibi zap yapma şansları yok, internet ortamları gibi başka bir ortama geçme şansları yok, onlarla yüzleşerek geçmek durumunda kalıyorlar. Kısaca, açık hava mecraları, her halükarda mesajlarını iletiyor. Hele yaratıcı bir tasarım yapılmışsa, dikkatleri üzerlerinde toplayıp hem tüketici için, hem de markalar için heyecan verici olabiliyorlar (Karaca, 2011).

Türkiye'nin her yerinde açık hava reklamları uygulamak mümkün. Belirli sayılarla haftalık paketler halinde kiralanabilen billboard, raket, megalight gibi uygulamalar yanında, araç ve bina giydirme, ışıklı dijital görseller, duvar reklamları gibi uygulamalar da açık havada kullanılan reklam çeşitleri arasında. Açık havada yapılan reklamların uygulama süreci şehirlerdeki açık hava reklam alanlarının sorumlusu olan şirketler tarafından gerçekleştirilir. Verilen reklamların belirlenen sürelerle asılıp asılmadığı, deformasyon söz konusu ise değişimi gibi görevler bu şirketlerin sorumluluğundadır (Şafak, 2012). **Wall, Ströer Kentvizyon, Neon Medya, Clear Channel** firmaları ülkemizde açık hava mecrasında reklam pazarlayan firmalardır.

Tablo 4.10'da Nielsen Media firmasının yapmış olduğu açık hava mecrası reklam yatırım ölçüm raporu örneği yer almaktadır.

Tablo 4.9: Açık hava Mecrasında Reklam Yatırımı Ölçüm Raporu.

MEDYA FİRMASI	TARİH	ANA SEKTÖR	SEKTÖR	ÜRÜN HİZMET	KATEGORİ KODU	ADET	TUTAR ₺
XYZ AÇIKHAVA MEDYA	15.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	AÇIKHAVA	11	2.000
XYZ AÇIKHAVA MEDYA	15.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	AÇIKHAVA	20	3.000
XYZ AÇIKHAVA MEDYA	15.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	AÇIKHAVA	40	10.000
XYZ AÇIKHAVA MEDYA	15.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	AÇIKHAVA	14	2.000
XYZ AÇIKHAVA MEDYA	15.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	AÇIKHAVA	15	3.000
XYZ AÇIKHAVA MEDYA	15.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	AÇIKHAVA	17	2.500
XYZ AÇIKHAVA MEDYA	15.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	AÇIKHAVA	14	2.000
XYZ AÇIKHAVA MEDYA	15.02.2012	EV TEMİZLİK URUNLERI	DETERJAN	AAA ÜRÜNÜ	AÇIKHAVA	18	3.000

Özet

Medya planlamacı, bir markanın olası tüketicilerinin hangi mecraları, hangi zaman dilimlerinde, ne kadar süreyle ve ne sıklıkta tükettiği gibi konuları inceleyen medya ölçüm araştırmalarına ihtiyacı vardır. Hangi televizyon kanalları, gazete ve dergiler, radyo istasyonları ve internet siteleri kimler tarafından tercih ediliyor, bu kişiler ne zaman ve ne kadar süreyle ve nerede bu mecraları tüketiyorlar gibi bilgiler, bir markanın reklam mesajını hedef kitleyle buluşturabilmesi için medya planlamacısına önemli ipuçları verir.

Medya ölçüm araştırmalarını iki ana başlık altında toplayabiliriz. Birinci başlık altında, bir markanın olası tüketicilerinin hangi mecraları, hangi zaman dilimlerinde, ne kadar süreyle ve ne sıklıkta tükettiği gibi konuları inceleyen medya ölçüm araştırmaları yer alır. Hangi televizyon kanalları, gazete ve dergiler, radyo istasyonları ve internet siteleri kimler tarafından tercih ediliyor, bu kişiler ne zaman ve ne kadar süreyle ve nerede bu mecraları tüketiyorlar gibi bilgiler, bir markanın reklam mesajını hedef kitleyle buluşturabilmesi için medya planlamacısına önemli ipuçları verir.

İkinci başlık altında ise hangi reklamverenin, hangi mecra, ne zaman, ne kadar süreyle ve ne miktarda yatırım yaptığına ilişkin, marka bazında ve sektörel bazda verileri yer alır. Ayrıca reklam harcama verileri, hedef kitle, program, reklam kuşağı, zaman dilimi, ürün ve ürün kategorisi izlenme verileriyle birleştirilerek kampanya etkinliği değerlendirmeleri de yapılabilmektedir.

Televizyon İzleme Ölçümleri, bir bölgeyi temsil eden örneklem dahilindeki kişilerin günlük televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek amacıyla yapılan araştırmalardır. Televizyon izleme ölçümlerinde cevaplanması gereken başlıca üç soru vardır: Kimler televizyon izliyor? Ne izliyor? Ne zaman izliyor?

Televizyon izleme ölçüm sisteminin temeli, uzun bir zaman dilimi içinde, sürekli olarak, izleme davranışlarını raporlayan bir "izleyici paneli"ne dayanmaktadır. Bu panelin davranışları, temsil ettikleri bölgenin davranışları olarak kabul edilir.

Türkiye Basın Okunurluk araştırması 3 ayda bir Türkiye'yi temsil eden bir örneklem üzerinde yüz-yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Örneklem giren yanıtlayıcılara dün hangi gazeteyi okudukları,

geçen hafta ya da geçen ay hangi dergiyi okudukları sorulmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen okunurluk verileri, anketi yanıtlayanların demografik verileri ile birleştirilmektedir. Elde edilen son veri, abone olan kurumlara verilmektedir.

Türkiye'de radyolar için yapılan rating ölçümü, dünyada birçok ülkede uygulandığı gibi "**günlük yöntemi**" ile yapılmaktadır. Bu yöntemde bireyler bir hafta boyunca beş dakika ve üzerindeki tüm radyo dinlemelerini bir günlüğe kaydetmekte ve dinlediği radyo istasyonlarını, nerede (ev, araba, vb) ve ne şekilde (radyodan, internetten, cep telefonundan, vb) dinlediğini detaylı olarak belirtmektedir.

İnternet ölçümleme araştırmasının amacı; internette gezinme esnasında gösterilen davranışları, genel internet kullanıcılarının online davranış biçimlerini anlayabilmek ve en popüler internet sitelerini belirlemek adına sitelerin ziyaretçi sıklıklarını ölçmektir. Bu bilgiler, reklam ve bilgilendirme kampanyalarının doğru bir şekilde planlamasını ve bu kampanyaların hedef kitlelerinin doğru bir şekilde tanımlanmasını sağlamaktadır.

TGI Araştırmaları uygulandığı bütün ülkelerde insan yaşamının farklı boyutlarını açıklayan demografik özellikler, ürün ve hizmet kullanımı, medya tüketimi, tutum ve inançlar gibi bilgileri sağlar. Bu bilgilerle, pazarlama etkinlikleri için yaşamsal önemde üç soruyu doğrudan cevaplayabilirsiniz; Kim hedef seçilecek? Hedefe nasıl ulaşılacak? Hedef ne ile harekete geçirilecek?

Kısaca AdEx olarak nitelendirilen Reklam Harcama Raporları ile birlikte tüm mecralarda reklam yatırımları Nielsen Media Research tarafından takip edilmektedir. AdEx verileri hem medya planı hazırlama, hem medya planı etkinliği ölçümleme hem de dönemsel reklam analizleri ve raporlamalarında gerekli olan bir veridir. AdEx verisi sayesinde tüm mecralarda kimlerin ne kadar ve nasıl reklam verdiği, ne tür bir medya planı uyguladığı, ne tür program ve kanal tercihi yaptığı incelenebilir.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi “sürekli kısmi dikkatlilik” halini en iyi tanımlar?

- Eş zamanlı yapılan çoklu medya tüketimi
- Tüketicinin dikkatsiz olması
- İnternette televizyon seyretmek
- İnternette gazete okumak
- Cep telefonundan facebook’a bağlanmak

2. Aşağıdakilerden hangisi, Türkiye’de medya yatırımlarından en çok payı alan mecradır?

- Gazete
- İnternet
- Televizyon
- Açık hava
- Radyo

3. Medya ölçüm araştırmaları ile aşağıdakilerden hangisi **ölçülemez**?

- Mecralara yapılan reklam yatırımlarını
- Gazete okuyucusunun tercih ve alışkanlıklarını
- TV izleme alışkanlıklarını
- Televizyon reklamlarının yaratıcılığını
- Sektörel bazda reklam harcamalarını

4. Televizyon izleme ölçümleri ile aşağıdakilerden hangisi **ölçülemez**?

- Ne zaman TV izlendiği
- Kimlerin TV izlediği
- Televizyonla beraber hangi mecranın tüketildiği
- Ne izlendiği
- Kaç kişinin TV izlediği

5. Aşağıdakilerden hangisi bir izleyici panelinin özelliklerindedir?

- Tüm nüfusu temsil edecek bireylerden oluşması
- Toplumda söz sahibi kimselerden oluşması
- O mecrayı en çok tüketen kimselerden oluşması
- Araştırma yapılmasını seven kişilerden oluşması
- Panelden maddi kazanç beklentisi olan kişilerden oluşması

6. Bugün haricinde, en son ne zaman günlük gazete, haftalık ve aylık dergi okunduğu sorusuna yanıt verenlerin sayısı aşağıdakilerden hangisidir?

- Düzenli okur
- Ortalama sayı okurluğu
- Genel okurluk
- Okuma sıklığı
- Okur

7. Radyo dinleme ölçümleri ile aşağıdaki sorulardan hangisine yanıt **bulunamaz**?

- Radyo dinliyorlar mı?
- Ne zaman (gün, saat) dinliyorlar?
- Hangi programı dinliyorlar?
- Dinledikleri programı severek mi dinliyorlar?
- Nerede dinliyorlar?

8. Interaktif Reklamcılık Bürosu liderliğinde yürütülen medya ölçüm araştırması aşağıdakilerden hangisidir?

- Televizyon izleme ölçümleri
- Radyo dinleme ölçümleri
- Basılı medya ölçümleri
- TGI araştırması
- İnternet ölçümleri

9. TGI araştırması ile aşağıdakilerden hangisi **ölçülemez**?

- Kişilerin demografik özellikleri
- Ürün ve hizmet kullanımı
- Medya tüketimi
- Reklam harcamalar
- Tutum ve inançlar

10. Tüm mecralarda kimlerin ne kadar ve nasıl reklam verdiğinin, ne tür bir medya planı uyguladığının incelenebildiği araştırma aşağıdakilerden hangisidir?

- Televizyon izleme ölçümleri
- Radyo dinleme ölçümleri
- TGI araştırması
- İnternet araştırması
- Reklam harcamaları

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Yanıtınız yanlış ise “Giriş” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

2. c Yanıtınız yanlış ise “Medya Ölçümlerine Genel Bakış” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

3. d Yanıtınız yanlış ise “Medya Ölçümlerine Genel Bakış” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

4. c Yanıtınız yanlış ise “Televizyon İzleme Ölçümleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

5. a Yanıtınız yanlış ise “Televizyon İzleme Ölçümleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

6. b Yanıtınız yanlış ise “Basılı Medya Ölçümleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

7. d Yanıtınız yanlış ise “Radyo Dinleme Ölçümleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

8. e Yanıtınız yanlış ise “İnternet Ölçümleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

9. d Yanıtınız yanlış ise “TGI Araştırması” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

10. a Yanıtınız yanlış ise “Reklam Harcama Raporları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Televizyon izleme araştırmalarında, izleme verisinin sürekli olması ve her defasında aynı haneden elde edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, evreni temsil eden bir örneklem üzerinde çalışılması gerekmektedir. Bu nedenle, televizyon izleme araştırmalarında izleyici paneli oluşturulur.

Sıra Sizde 2

Basın okunurluk araştırmasında izleyici paneline benzer bir panel yoktur. Veri her gün değil üç ayda bir, seçilen örneklem üzerinden toplanmaktadır. Ayrıca veri toplamak için elektronik bir cihaz değil anket yöntemi kullanılmaktadır.

Sıra Sizde 3

Medya şirketleri (gazeteler, televizyon kanalları, radyolar, internet siteleri vb), medya ajansları, reklam ajansları ve halkla ilişkiler ajansları TGI verilerini kullanarak; promosyon olanaklarını belirleyebilirler, tüketici sadakatini sağlayabilir, büyüme olanaklarını tespit edebilir, tüketici motivasyonlarını anlayabilir, yeni veya gelişmekte olan pazarları tanımlayabilir, iletişim için en etkin çözümleri belirleyebilir, hedef kitlelerini tanımlayabilir, rakiplerini tanıyabilir, tüketiciyi tüm yönleri ile anlayabilir ve yeni tüketiciler kazanabilirler.

Sıra Sizde 4

Harcama verileri, hedef kitle, program, reklam kuşaağı, zaman dilimi, ürün ve ürün kategorisi izlenme verileriyle birleştirilerek kampanya etkinliği değerlendirmeleri yapılabilmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

Çankaya, E. (2012). “**iab Türkiye Online Kullanıcıların Farklı Mecra Tüketimleri Raporu**” <http://www.dijitolog.com/2012/01/iab-turkiye-online-kullanicilarin-online-farkli-mecra-tuketimleri-raporu-infografik/> (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2012).

Çelebi A. (2007). Hürriyet Gazetesi, Reklam ve Medya Araştırmaları Müdürü, Mayıs 2007 Bilgi Üniversitesi Konuk Konuşmacı Ders Notu

Çimen F. (2011). “**Online Alışverişi 2012’de Neler Bekliyor?**” <http://sosyalmedya.co/online-alisveris-2012-dosya/>

Demirel F. (2011). “**comScore İlk Video Metrix Türkiye Raporunu Yayınladı: Facebook’ta Youtube’dan Daha Fazla Video İzliyoruz!**” <http://www.webrazzi.com/2011/04/07/comscore-video-metrix-turkiye-raporu/> (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2012).

Karaca, M. (2011). **Bütün Ülkede, Bir İlde Veya Bir Caddede Tek Mecra Reklam Yapar. Açık Hava** <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/bütün-ulkede-bir-ilde-veya-bir-caddede-tek-mecra-reklam-yapar> (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2012).

Mediacom Türkiye (2012). Medya Planlama Araçları Raporu, Mart 2012

“**Medya Bizi Nasıl Değiştiriyor?**” <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=54535-> (Erişim Tarihi 2 Nisan 2012)

Odabaşı, Y. (2007). “**Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar**” <http://www.prbu.com/pr-yorum/pazarlama-iletisiminde-yeni-yonelimler-yeni-uygulamalar/> (Erişim Tarihi: 4 Mart 2012).

Rainie, L. (2006). “**How the Internet is Changing Consumer Behavior and Expectations**”, Speech to ThinkTank06, Seton Hall University, 6 Temmuz 2006

Şafak, S. (2012) **Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı** <http://blog.reklam.com.tr/genel/turkiye-acikhava-reklamciligi/> (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2012)

“**Türkiye İnternet Kullanımı ve Kullanıcı Profili**” www.iabturkiye.org/files/ntvkonferans.pdf, (Erişim Tarihi: 3 Nisan 2012)

Yaşayan, O. Ö. (2010). **Ölçümleme Verisi Nasıl Kullanılacak?** www.iabturkiye.org/files/oya_yasayan.pptx (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2012)

Yararlanılan İnternet Kaynakları

<http://www.admedia.org/advertisingmedia-planning-and-strategy>

<http://www.rd.org.tr/sector/medya-yatirimlari>

<http://www.agbnielsen.net/>

<http://tiak.com.tr/sirketinamaci.htm>

<http://www.arastirmakutuphanesi.com/subat-ipsoskmg-2012-bulteni>

http://www.tgiturkiye.net/TGI_Nedir.htm

<http://www.nielsen.com.tr/adex.htm>

http://www.ehow.com/info_12195728_pageview-vs-impression.html

<http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamciligi-nedir/internet-reklamciligi-terimleri>

<http://sinema.reklam.com.tr/yazilar/bir-reklam-mecrası--olarak-sinema>

<http://tr.panel.gemius.com.tr/doc/privacy.php>

http://www.ipsos-kmg.com/internet_olcumu

<https://gemius.com>

<http://www.webrazzi.com/2012/03/14/lauris-lietavietis-gemius-webrazzi-dijital12-olcum/>

<http://www.iab-turkiye.org/internet-olcumleme-arastirmasi.php>

<http://www.ipsos-kmg.com/node/831>

<http://www.tiak.com.tr/hissedarlar.html>

<http://www.slideshare.net/MediaCom-Insights/mediacom-biak-raporu>

<http://www.riak.org.tr/content/blogcategory/5/26/>

http://www.ipsos-kmg.com/radyo_dinleme_olcumu

http://www.ipsos-kmg.com/internet_olcumu

<https://gemius.com>

<http://www.webrazzi.com/2012/03/14/lauris-lietavietis-gemius-webrazzi-dijital12-olcum/>

<http://www.iab-turkiye.org/internet-olcumleme-arastirmasi.php>

<http://www.ipsos-kmg.com/node/831>

<http://tr.panel.gemius.com.tr/doc/privacy.php>

5

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Medya planlama sürecini tanımlayabilecek,
- 👁️ Medya planlamanın farklı amaçlarını sıralayabilecek,
- 👁️ Medya stratejisinin önemini açıklayabilecek,

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- 🔑 Erişim
- 🔑 Süreklilik
- 🔑 GRP
- 🔑 Frekans
- 🔑 Ağırlık
- 🔑 Mecra Seçimi

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Medya Amaçları
- ❖ Medya Stratejisi

Medya Amaçları ve Stratejileri

GİRİŞ

Medya planlama, çoğalan medya ortamında çok daha önemli hale gelmiştir. Az mecralı dönemlerde yaratıcı reklam hedef kitleye mesajı taşımak için yeterli olabilirken, şimdi yaratıcı reklam hedef kitleye ulaşmak için yeterli değildir. Medya planlamadaki dikkatsizlik ya da önem vermemek reklamın boşa gitmesine sebep olabilmektedir. Markalar için artık stratejik planlamasız başarılı olmak mümkün değildir. Gelecekte yaşayabilmek için markaların her kararını plan dahilinde vermeleri gerekmektedir. Medya işi de stratejik planlama süreciyle markalara daha etkili geri dönüş sağlamaktadır. Markanın medya hedeflerinin belirlenmesi, hedeflere ulaşmak için amaçların bilinir olması ve amaçlara bağlı stratejilerin öne çıkarılması ve bu süreç sonunda medya programının çıkartılması ile medya planlama süreci sağlıklı işleyecektir. Bu süreç ciddi uzmanlık işi haline gelmiştir.

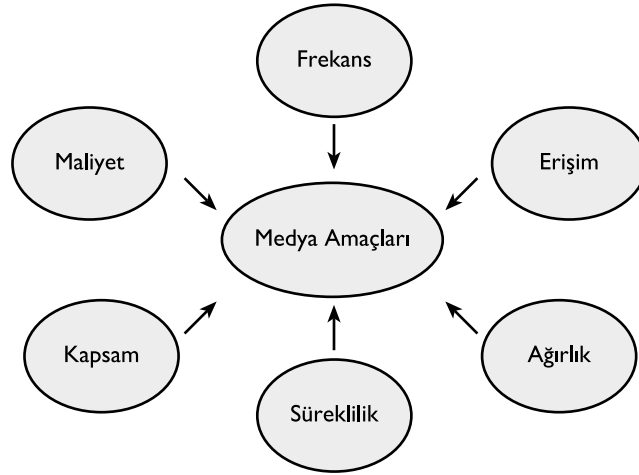
Kitle iletişim işinin hassaslığı ve önemi mecra seçim kararından önceki süreçte kendini göstermektedir. Reklamı yapılacak ürün ve hizmeti hedef kitleyle buluşturmak için firmanın reklama ayırdığı bütçe, hedef kitlenin coğrafik, demografik ve psikografik özellikleri, rekabetin durumu gibi genel başlıklar ayrı ayrı analiz edilmelidir. Hedef kitlenin değişen özellikleri medya strateji işinin temelini oluşturmaktadır. Hedef kitlenin algılamasını ve reklamı yapılacak markayı öğrenmesini sağlayacak stratejiler medya programının oluşmasını sağlayacaktır.



Stratejik planlama süreci hangi adımlardan oluşur ve markalara faydası nedir?

MEDYA AMAÇLARI

Bir medya planı hangi tarihlerde, hangi fiyata, hangi medya ve araçlarının satın alınacağını ve arzulanan sonucun ne olduğunu belirten bir planlamadır. Bu planlama dokümanında yıllık plan (flowchart), erişim ve frekans tahminleri ve bütçe verileri bulunur. Medya hedefleri ise iletişim hedeflerinden yola çıkarak oluşturulur. Bu kapsamda medya amaçları frekans, maliyet, erişim, ağırlık, kapsam, süreklilik gibi özelliklerden oluşur.



Şekil 5.1: Medya Amaçlarının Özellikleri (Pelsmacker vd., 2000, s. 194).

Amaçlar ulaşılmak istenenleri, strateji ise bunlara nasıl ulaşılabileceğini belirtir (Kotler ve Keller, 2009, s. 93). Medya amaçları, reklam stratejisinin medya ile başarılacak amaçlara dönüştürülmüş halidir. Medya amaçları, hedef kitlenin kim olduğunu, neden bu kitlenin seçildiğini, mesajların nerede ve ne zaman verileceğini, hangi dönemde ne kadar reklam yapılması gerektiğini açıklar (Arens, 2006, s. 278). Planlama sürecini medya hedefleri, hedeflere uygun amaçların belirlenmesi, stratejilerin değerlendirilmesi ve programın yapılması olarak kategorize ettiğimizde yukarıdaki Tablo 5.1'deki gibi sorular ve karşılığında cevapların aranması medya planlama sürecini etkili hale getirecektir.

Hedef Kitleye İlişkin Amaçlar

İyi bir medya planı hazırlarken hedef kitlenin doğru tanımlanmasından daha önemli bir konu yoktur. Doğru hedef kitleye yöneltilmedikten sonra medya planının geri kalan kısmının iyi olması hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Yaratıcı ekip ile medya planlama ekibi koordineli çalışmazsa şehirli çocuksuz kadınlara yönelik hazırlanan reklamlar kırsal kesimde yaşayan annelere yayınlanır ve etkisiz olmanın ötesinde, rahatsız edici bile bulunabilir. Hedef kitleden bahsederken, ürünü kullananlar ile ürünü alanlar arasındaki farkı iyi anlamak gerekir. Ürünü kullanan kişilerin çocuklar olduğunu fark eden bir firma üzerinde yeterince düşünmeden çocuklara yönelik reklamlar yaptığında satışlarının ciddi ölçüde azaldığına şahit olabilir. Zira ürünü çocuklar tüketiyordur ama onlar mı satın almaktadır? Yoksa anneleri mi? Bu durumda hedef kitle çocuklar değil, anneleridir.

Ticari kitleler ve tüketici kitleleri, küresel, ulusal, bölgesel kitleler, etnik ve sosyo-ekonomik gruplar, ya da paydaşlar medya planının hedefinde olabilir. Bütünleşik bir pazarlama iletişimi planını yapan kişi, potansiyel müşterilerin satın alma ve kullanma kalıplarının ardındaki sebepleri ve motivasyonları bilmek ister. Böylece buna dayanarak bir medya planı hazırlayabilir (Arens, 2006, s. 285). Hedef kitleyi tanımlamaya “hangi davranışı değiştirmek istediğinizi belirleyerek” başlanmalıdır. Örneğin, pazarlama hedefiniz kullanıcı tabanınızı büyütmek olabilir. Yani yeni müşteriler çekmelisiniz. Eğer medya planınız ürününüzü sık kullananlara yönelik hazırlanmışsa, bu hedefe ulaşmanız mümkün olmayacaktır (Kelley ve Jugenheimer, 2004, s. 52).



Hedef kitle sosyo-ekonomik statüleri (SES) göre nasıl sınıflandırılmaktadır? Araştırma yapınız.

Tablo 5.1: Medya Planlaması Sürecinin Dört Aşaması (Duncan, 2005, s. 425).

PLANLAMA AŞAMASI	SORULAR	CEVAPLARIN KAYNAĞI
Medya Hedefleri	Hedef kitleniz kim? Hedef kitleniz nerede? Hedef kitleniz ne büyüklükte? Ortalama bir hane halkı ne kadar tüketiyor?	Müşteri veritabanı CDI (kategori gelişim endeksi) BDI (marka gelişim endeksi) Satış verilerine dair şirket içi kaynaklar
Medya Amaçları	Erişim ve hedeflenen erişim ne kadar? Frekans ve etkili frekans ne kadar? Kabul edilebilir frekans dağılımı ne kadardır? Medya ağırlığı ne kadardır (GRPs, TGRPs)? Medya ağırlığı bütün pazarlarda eşit mi olmalıdır?	MRI, Nielsen ve diğer medya veri kaynakları Rating ve frekansı belirlemek için ajansın bilgisayar programları Kampanyaların ve ajansların geçmiş tarihlerdeki deneyimleri Nielsen'dan veri paylaşımı
Medya Stratejileri	Hangi medya ve medya karmasının her birinin ne kadarı? Tek ve iki yönlü medyanın en iyi dengesi nasıldır? Hedef müşterinin satın alma süreci nasıldır? Müşteriye ve potansiyel müşteriye erişim en iyi zamandır? Medya karmasına nasıl odaklanmalıdır? Medya nasıl planlanmalıdır? Yaratıcılıkla uyuşan en uygun medya hangisidir? Marka imajına en uygun medya ortamı hangisidir? En iyi CPMs ve CPPs hangisidir?	Her medya aracının medya kitlerini değerlendirmesi (fiyat tarifesi de dahil olmak üzere) SRDS (Standart Oran ve Veri Hizmetleri) Maliyetler ve uygun alan konusunda son durum için medya satış temsilcisiyle kişisel iletişim Hangi medya ağırlığının ne tür sonuçlara yol açtığını incelemek için önceki kampanyalara başvurulması (diğer değişkenleri de aklından çıkarmamak gerekir)
Medya Programı	Medya için süreklilik (continuous) stratejisi mi, atlama (flight) stratejisi mi yoksa nabız (pulse) stratejisi mi seçilmeli? Ürün mevsimsel mi?	Bütçe Satış analizinin haftada bir veya aylık yapılması Medya kitleri veya satış temsilcileri tarafından verilen kapanış tarihi (kitle iletişim araçlarının reklamın artık teslim alması gerektiğinde).

Yaratıcı Ögeye İlişkin Amaçlar

1980'li yıllarda yaratıcılık medya planlamaya göre çok daha önemliydi, çünkü medya statikti. Bugünün mecra çeşitliliği yoktu. Marka inşa etmek için yapılması gereken muhteşem bir mesaj ile kalabalığın arasından sıyrılmaktı. Bugün ise medya ortamı öylesine değişmiştir ki hem yaratıcılık hem de medya önem arz etmektedir (Neff'ten aktaran Bulearca ve Bulearca, 2009, s. 109). "Televizyonu kullanmak zorundayız, bu mesaj ancak televizyon ile iletilebilir" demektir metin yazarları. Medya planlamacılar ise bütçeye bakıp cevap vermektedirler. "Mümkün değil. Bütçemiz yok." Çoğu zaman, yaratıcı ekibin ihtiyaçları medya seçimini etkiler, kimi zaman ise bu kişilerin başlangıçtaki kampanya yaklaşımlarına

göre tercihleri olur. Örneğin bir tıraş kremi demonstrasyon için uygun ise, demonstrasyonun iyi yapılabileceği TV, sinema ve internet gibi mecralar seçilebilir. Benzer şekilde, eğer canlı renklere ihtiyaç varsa gazeteler ve radyo es geçilip TV, internet, dergiler ve açık hava ele alınabilir. Kimi zaman yaratıcı ekip medya planlama açısından uygun olmayan isteklerde bulunabilir. Yaratıcı ekip bir mecrayı kullanmak isteyebilir, ancak o mecra hedef kitleye ulaşmıyor olabilir. Örneğin akne kremine dair indirim çeklerini dağıtmak için gazeteler doğru tercih olmayabilir çünkü akne kreminin hedef kitlesi olan gençler gazete okumaya meyilli değildir. Mecraların işleyişi üzerine takılıp kalmamak gerekir, örneğin indirim çekleri sadece basılı medya ile dağıtılmak zorundadır diye bir şart yoktur (Kelley ve Jugenheimer, 2004, ss. 79-80).

Yaratıcı Gereklilikler

Yaratıcı gereklilikler reklamdaki hareket ve demonstrasyon, görsellik, indirim çeki dağıtımını, bilgi aktarımını, bilinirlik, mesajın karmaşıklığı ve yasal zorunluluklardan etkilenerek karar verilecek önemli bir noktadır (Kelley ve Jugenheimer, 2004, ss. 80-83).

Hareket ve Demonstrasyon: Eğer demonstrasyon gerekli ise, görsel medya şarttır, özellikle de internet, sinema ve televizyon. Ancak medya planını aşıkaran seçeneklerle sınırlanamamak gerekir, zira insanların hayal gücü son derece kuvvetlidir ve bir hareketi hayal etmelerini istediğinizde bunu zihinlerinde yapabilirler. Bu yaklaşım hem medyaya hem prodüksiyona harcanan parayı azaltabilir.

Görseller: Gazeteler, dergiler ve açık hava kullanılabilir. Görsel denildiğinde sadece TV aklı gelmemelidir. Radyo gibi mecralarda da görsellerin dinleyicilerin zihninde canlandırılması mümkündür.

İndirim Çeki Dağıtımını: İndirim çeki denildiği anda aklı gazeteler ve dergiler gelebilir, ancak bunlarla sınırlanmak doğru değildir. Her şey bir indirim çeki haline getirilebilir. Şişe kapağı getirene indirim yapılabilir. Hatta insanlara boş bir kağıda marka hakkındaki düşüncelerini yazıp getirmeleri karşılığında indirim alacakları bile söylenebilir. Basılı mecralarda ise dikkat edilmesi gereken kuponun sayfanın açık köşesinde olması, böylece kolayca yırtılıp alınabilmesidir. İnsanların kuponları her zaman makasla kesecekleri farz edilmemelidir.

Bilgi Aktarımı: Eğer verilmek istenen bilgi uzun ise, radyo ve TV yerine basılı mecralar ve internet kullanılabilir.

Bilinirlik: Eğer ürün insanların bildiği bir türde ürünse, onlara ürünün ne olduğunu, nasıl kullanıldığını anlatmaya gerek olmayabilir. Ancak aşına olmadıkları bir ürün söz konusu ise detaylı anlatım gerekecektir.

Mesajın Karmaşıklığı: Uzun ve karmaşık bir mesaj varsa bu mesaj için yeterli yer bulunmalıdır. TV, radyo ve billboard'larda uzun metinlerin okunması çok zor olabilir. Ancak gazeteler, dergiler, internet, doğrudan postalar ve POP materyalleri bu imkanı verebilir. Medya tercihleri mesajınızın uzunluğundan etkilenecektir.

Yasal Zorunluluklar: Eğer bir yarışma yapıyorsanız, küçük harflerle bile olsa gerekli tüm bilgileri vermelisiniz. TV'de ve radyoda bunu yapmak çok zor olabilir.

Erişim ve Sıklık (Reach&Frequency) Amaçları

Medya planlamanın en önemli iki kavramı erişim ve sıklıktır. Erişim reklam mesajını gören farklı kişileri ifade eder. Erişim hesaplamasında kişiler analize konu olan zaman diliminin tamamını bile izlemiş olsa sadece bir kez sayılırlar. Sıklık da bir kişiye reklam mesajının kaç kez ulaştığıdır. Yani reklama kaç kez maruz kaldığıdır.

Erişim

Erişim, hedef kitlenin yüzde kaçının mesajın yer aldığı mecraya maruz kalacağını ifade eder. Kişinin medya alışkanlıkları düşünüldüğünde, bir reklamı görmesi ya da duymasına engel olabilecek pek çok şeyin olduğu fark edilebilir. Kişi reklamı görmezden gelebilir: Derginin sayfasını çevirebilir, televizyonun kanallarını değiştirebilir. Kişi aynı anda başka şeyler yapıyor ve mesaja dikkat etmiyor

olabilir: Televizyon açıkken yemek yapmak ya da bir arkadaş ile konuşmak gibi. Kişi reklamı sıkıcı ya da kendisi ile ilgisiz bulabilir. Hatta reklama bakabilir ama onu görmeyebilir. Yani bir planın erişiminden bahsederken OTS'den (Opportunity To See – Görme İhtimali) bahsedilmektedir. Erişim, pek çok medya planlama terimi gibi, sadece bir tahmindir. Tam olarak kaç kişiye ulaşıldığını ya da bu kişilerin nasıl tepki verdiğini kesin olarak bilemeyiz. Ancak, 25-54 yaşlar arasındaki kadınların yeni bir duş jelini denemesini istiyorsak, kadınlara yönelik TV programlarının ya da dergilerin 24-54 yaş arası kaç kadın tarafından takip edildiğini bulup buna göre reklam yapabiliriz. GRP (Gross Rating Point- Brüt İzlenme Oranı) ve erişim arasındaki fark şudur: Erişim hedef kitledeki her bir farklı kişi ile ilgilenir. Erişimi maksimize etmeye çalışan medya planlarında reklamlar birden fazla medya aracı kullanılarak iletilir ki farklı kişilere ulaşabilsin.

Örnek: 18-49 yaş arası kitle için TV Guide dergisinin erişimi 20, Time dergisinin erişimi ise 15 ise, her iki dergide de yayınlanacak birer reklamın toplam GRP'si $20+15=35$ olur. Araştırmalar bize hedef kitlenin %6'sının iki reklamı da göreceğini (duplikasyon) söylüyorsa, erişim, yani duplikasyonsuz kitle $35-6=29$ olur. Yani hedef kitemiz olan 18-49 yaş arası yetişkinlerin %29'u TV Guide ve/veya Time dergisinde reklamımızı görecektir. İki reklamı birden gören bir kişi yine de bir kişi olarak sayılacaktır. Formül şudur: Erişim=GRP-Duplikasyon (Katz, 2003, s. 106).

Tüketiciler genellikle onlara yarar sağlayacak bir değişiklik olmadığı sürece reklama yanıt vermezler. Dolayısıyla yüksek erişim sağlayabilmek için bir yenilik söz konusudur. Genellikle de *yeni ürünlerin tanıtımında* yüksek erişim beklenir. Bu sayede daha çok insan ürün hakkında bilgi sahibi olması istenir. Böylece marka farkındalığı yaratmak arzulanır. *Satış promosyonu aktivitelerinde* de yüksek erişim gerek duyulur. İnsanları belli kampanyalar ve promosyonlar hakkında bilgilendirmek amaçlanır. Bununla birlikte *rakiplerin* erişimleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer rakiplerin erişimi zayıf ise bu fırsata çevrilip daha yüksek bir erişim sağlanabilir. Erişim planlanırken göz önünde bulundurulması gereken bir başka konu da *bütçedir*. Hangi medya aracı seçilirse seçilsin bütçe erişimi kısıtlayan bir engeldir. Bu yüzden eldeki bütçeyle mümkün olan en yüksek erişim sağlanmak amaçlanır. Bir marka geçmişte belli bir erişim düzeyiyle başarılı olduysa bu erişim aynı seviye ile kullanılabilir. Dolayısıyla *önceki seviyeleri* de göz önünde bulundurmak gerekir (Sissors ve Baron, 2008, ss. 251-253).

Erişimi arttırmanın yolları şöyle sıralanabilir (Pickton ve Broderick, 2001, s. 658):

- Medya bütçesini arttırmak.
- Birden fazla mecra kullanmak. Örneğin TV'ye ek olarak dergi mecrasını kullanmak. Kitlesele olmayan mecralar da kullanılabilir.
- Medya araçlarının sayısını arttırmak. Örneğin tek bir dergi yerine üç dergi kullanmak.
- Medya zamanlamasında çeşitlilik yapmak. Örneğin TV ve radyoda farklı zaman aralıklarını kullanmak, günlük ve hafta sonu gazetelerini kullanmak, aylık dergilerin farklı sayılarını kullanmak.

Erişimi belli bir noktanın üzerine çıkarmanın anlamsız olabileceği unutulmamalıdır. Hedef kitlede olmayan kişilere ulaşmak pazarlama iletişiminin etkinliğini düşürebilir.

Frekans

Medya planımız ile kime ulaşmak istediğimizi bilmek yeterli değildir. Bu kişilere kaç kez erişmek istediğimize dair de hedefler belirlemeliyiz. Hedef kitlenin reklama kaç kere maruz kalması gerektiği geçmiş tecrübelerle, kanaate, ya da geçmiş araştırmalara göre belirlenir. Bu araştırmalar hedef kitledeki kişilerin reklamı anlaması ya da hatırlaması için kaç tekrar gerektiğine dair araştırmalardır (Katz, 2003, s. 106).

$$GRP = Erişim \times Frekans$$

Erişim hedefi biliniyorsa ve satın alınacak GRP de belli ise GRP, erişime bölünerek hedef kitlenin ortalama olarak kaç kez medya aracına maruz kalacağı belirlenebilir (Katz, 2003, s. 107).

$$Frekans = \frac{GRP}{Erişim}$$

Ana satış stratejisi yaymak değil de tekrar söz konusu olduğunda frekans vurgulanmalıdır. Frekans erişim ile ters orantılıdır. Belli bir GRP düzeyinde frekans arttıkça erişim azalacaktır. Mesajın tekrarı önemli olduğunda frekans erişimden daha fazla vurgulanmalıdır. Tüketiciler her gün yüzlerce reklamla karşılaşmaktadır. Bir kişi reklamı pek çok kere görmüş olsa bile bir markanın reklamını özümsemeyebilir. Bu yüzden de frekans önem kazanmaktadır. Frekansa başvurmanın bir diğer nedeni ise aynı araç ile karşılaşan herkesin reklamla karşılaşmama olasılığıdır. Bu kaybı en aza indirmek için frekans artırılır. En iyi frekans seviyesini belirlemek zordur; ancak genelde hedef kitlenin en az üç kez karşılaşması gerektiğine inanılır (Sissors ve Baron, 2008, ss. 253-254).

Maruz Kalma Dağılımı (Exposure distribution)

Bugünün medya planlarında birden fazla mecra yerleştirilen reklamlar bulunur. Dolayısıyla kaç kişiye kaç sefer erişildiğini bilmek önem arz etmektedir. Bunu bulmak için maruz kalma dağılımı kullanılır. Karmaşık bir matematiksel formülü olan bu yöntem bugün çoğunlukla bilgisayarlar ile hesaplanmaktadır (Katz, 2003, s. 109).

Bir reklam hem Time'da, hem de TV Guide'da çıkabilir. Bu durumda bir okuyucu, bu reklamların ikisini de görebilir, ikisinden birini görebilir, ya da hiçbirini görmeyebilir. (Katz, 2003, s. 109).

Frekans Planlama

1990'ların sonunda yapılan araştırmalarda erişimin frekanstan daha önemli olduğuna dair verilere ulaşıldı. Satış gerçekleşmeden önceki 7 gün içinde izlenen TV reklamlarının kısa dönemli satışları tetikleyicisi olduğu bulundu. Satışın tam olarak ne zaman gerçekleşeceği tam olarak bilinemeyeceği için, bu bulgulardan çıkartılacak sonuç şu olmuştur: Reklamların yıl içinde belli aralıklarla yoğunlaştırılmış olarak yapılması yerine, daha yaygın, daha fazla haftayı kapsayacak planlar benimsenmelidir (Katz, 2003, ss. 109-110).

Reklam Zamanlamasına İlişkin Amaçlar

Reklamın zamanlaması birkaç faktöre dayanır. Önemli sınırlamalardan biri medya bütçesi ve çeşitli yerleştirme kalıplarının firmanın nakit akışı üzerindeki etkisidir. Pek çok akademisyen farklı zamanlama stratejileri belirlemiştir. Bunlar üç grup altında toplanacak olursa, süreklilik, atlama ve nabız stratejilerinden bahsedilebilir (Fill, 2006, s. 628). Bu temel stratejilere ilave son yıllarda 3 yeni stratejiden bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Bunlar bombardıman (bursting), bloklama (roadblocking) ve yanıp sönen kısa süreli günlük (blinking) stratejilerdir. Bu zamanlama stratejilerinden ikinci üniteye bahsetmiştik. Ancak bu stratejiler medya amaçlarıyla da yakından ilgili olduğu için burada kısaca bahsedeceğiz.

Süreklilik

Uzun dönemde süreklilik stratejisi iki tür ürün ve hizmet için uygundur:

- Kriz dolayısıyla talep edilen ürün ve hizmetler, örneğin tesisat.
- Satın alma çevrimi uzun olan ürün ve hizmetler.

Üç tip süreklilik stratejisi vardır: Normal, artan ve azalan süreklilik stratejileri. Artan süreklilik stratejisi, UEFA Kupa Finali ya da Olimpik Oyunlar gibi belirli bir etkinlik merkezde olduğunda kullanılabilir. Azalan süreklilik stratejisi ise bir bombardıman (Burst) stratejisini takiben, yeni ürün lansmanlarından ve ürünlere yeni özellikler eklenmesinden sonra kullanılabilir.

Atlama

Atlama stratejileri reklamverenlerin kaynaklarını daha uzun bir zaman dilimine dağıtmasına olanak sağlar. Bu vermek istedikleri mesajların etkililiğini arttırabilir. Atlama stratejisi ile talep seviyesindeki değişikliklere göre reklamlar verilebilir. Atlama stratejisi aynı zamanda rakiplerin farklı ağırlıklardaki reklamlarına bir cevap olarak kullanılmaktadır. Kimi ürün ve hizmetlerin mevsimselliği belirli dönemlerde yoğun reklamlar gerektirirken, kalan dönemlerde reklam yapılması da kaynakların boşa harcanması anlamına gelebilir. Atlama stratejisi bu tip ürün ve hizmetler için kullanılabilir.

Nabız

Nabız stratejisi süreklilik ve atlama stratejilerinin iyi yönlerini bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Sonuçta en güvenli strateji olduğu söylenebilir, ancak aynı zamanda en pahalıdır. Bu stratejide reklamverenlerin yılın belli zamanlarında reklamları arttırabilirler. Nabız stratejisi reklamların unutulmasını engeller, yüksek düzeyde farkındalık oluşturulmasını sağlar, rakiplerin saldırılarına karşı bir bariyer oluşturur.

Mesaj Boyutu, Uzunluğu, Pozisyonu

Basılı mecralarda tam sayfa bir reklam, sayfanın dörtte birini kaplayan bir reklamdaki daha fazla dikkat çeker. Benzer şekilde, renkli reklamlar siyah beyaz olanlardan daha fazla dikkat çeker. Peki, küçük bir firma, ayda bir tam sayfa reklam mı vermelidir, yoksa dört hafta boyunca sayfanın dörtte birini kaplayacak reklamlar mı vermelidir? Ya da TV’de, 60 saniyelik tek bir reklam mı tercih edilmelidir, yoksa 15 ve 30 saniyelik birden fazla reklam mı? Medya planlamacı reklam mesajını göz önünde bulundurarak buna karar vermelidir. Bazı reklam mesajlarını anlatabilmek için daha fazla alana ihtiyaç vardır. Rakiplerin reklamları genellikle firmaları daha fazla reklam vermeye zorlar. Ürünün prestijine uyması için tam sayfa renkli reklamlar kullanmak gerekebilir. Yine de, nadiren uzun bir reklam yayınlamaktansa, kısa reklamları daha sık olarak yayınlamak daha iyidir (Arens, 2006, s. 291).

Reklamın süresinin 30 ya da 15 saniye olması etkililiğini değiştirir mi? İlk bakışta, yarı yarıya daha az süresi olan 15 saniyelik reklamların etkisinin daha düşük olacağı düşünülebilir. Ancak araştırmalar 15 saniyelik reklamların 30 saniyelik reklamların %80’i kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bunun sebeplerinden biri, mesajı iletmek için daha kısa süresi olan reklamcının süreyi daha verimli kullanıyor olması olarak bulunmuştur. Bu durumda medya planlamacının 30 saniyelik reklamlara iki katı ya da daha fazla ücret ödeme fikrini yeniden düşünmesi gerekmektedir (Newstead ve Romaniuk, 2010, ss. 74-75).

Satın Alma Çevrimi

Medya planlamacı, ürünün nerede, ne zaman, nasıl satın alındığını ve yeniden satın alındığını göz önünde bulundurmak zorundadır. Sık satın alınan ürünlerin reklamları daha sık yapılmalıdır. Eğer strateji reklamlarla satışları aynı dönemlere yerleştirme üzerine kurulmuşsa, en çok yılbaşı döneminde satılan bir ürünün nisan ile ekim aylarında spor müsabakalarına sponsor olması stratejiden sapma anlamına gelir (Brivic, 2005, s. 262).

Bölgeselliğe İlişkin Amaçlar

Medya planlamacı normal şartlar altında reklamı ürünün satın alınabildiği yerler ile sınırlı tutar. Yani, eğer ürün sadece belli bir şehirde bulunuyorsa, yerel bir plan uygulamaya konulur. Bölgesel bir plan ise, birden fazla şehri kapsar. Bu durumda yerel medya ile ulusal medyanın yerel versiyonları kullanılabilir. Ulusal bir plan ise tüm ülkeyi kapsar. Ulusal TV ve radyo kanalları, gazete ve dergiler, internet kullanılabilir (Arens, 2006, s. 286). Ürününüzün nerede pazarlandığı kime pazarlandığı kadar önemlidir. Markanız ister global bir marka olsun, ister köşedeki manav olsun, medya planlama söz konusu olduğunda coğrafya son derece önemli stratejik bir mesele olarak ortaya çıkmaktadır. Nerede reklam yapmaya nasıl karar verdiğiniz ve farklı pazarlara ne kadar ağırlık verdiğiniz kaynaklarınızı da nasıl kullandığınızı göstermektedir.

Öncelikle satışlar bölgelere göre analiz edilmelidir. Böylece güçlü ve zayıf yönlerinizi görebilirsiniz. Bunun için klasik yöntem BDI ve CDI analizleri yapmaktır. BDI (Brand Development Index – Kategori Gelişim Endeksi) bir pazardaki satışların nüfusa oranla ne kadar güçlü olduğunu açıklar. Satışlarının 3,4'ü Dallas'tan geliyorsa ve Dallas'ın nüfusu da tüm ülkenin nüfusunun %1,7'sini temsil ediyorsa, BDI değeri $3,4/1,7 \times 100=200$ olacaktır. BDI'nin 100 olması markanın satışlarının nüfusa eş olduğu anlamına gelmektedir. Eğer bu değer 100'den düşükse markayı herkes kullanmıyor demektir. Eğer 100'den yüksekse, birden fazla kullanım var demektir (Kelley ve Jugenheimer, 2004, s. 65). CDI (Category Development Index – Kategori Gelişim Endeksi) ürün kategorisindeki satışın nüfusa oranlanması ile bulunur. CDI ile potansiyel ölçülürken, BDI ile mevcut marka gücü ölçülür.

Bütçeye İlişkin Amaçlar

Ne kadar bütçe gerekir, bütçeyi nasıl dağıtmalıdır? Medya planlamacı sezgileri, pazarlama anlayışı ve analitik yeteneklerini kullanarak buna karar vermelidir. Basılı mecralar için ne kadar, TV için ne kadar, sıra dışı mecralar için ne kadar bütçe ayrılmalıdır? Amaç, hedef kitleye reklam mesajını en etkili ve en düşük maliyetle vermektir.

İki çeşit maliyet vardır, mutlak maliyet (absolutecost) ve göreceli maliyet (relativecost). Mutlak maliyet mesajın aktarılması için gereken yer ve zamanın maliyetidir. Örneğin The Sunday Times gazetesinde yayınlanacak siyah beyaz tam sayfa reklam 56,150 sterline mâl olmaktadır (2004 yılında). Göreceli maliyet ise medya planları arasında doğru şekilde karşılaştırma yapabilmek için gereklidir. Göreceli maliyetler hedef kitlenin her bir bireyi ile iletişim kurma maliyetidir. Dergi sektöründe bin kişiye maliyet (CPT – Cost Per Thousand) üzerinden hesaplamalar yapılır. CPT yerine CPM kısaltması da kullanılmaktadır, buradaki M harfi Roma rakamı olarak bin sayısını temsil eder (Fill, 2006, s. 622).

Bazen medya planlamacısı iki farklı strateji yaratabilir. Birinin maliyeti müşterinin istediği miktar kadar olacaktır. Diğeri ise yatırım stratejisi olarak adlandırılan daha fazla paraya mal olan bir stratejidir. Çünkü planlamacı küçük bütçeye nazaran daha fazla paranın daha fazla satış yapacağını düşünmektedir (Sissors ve Baron, 2008, s. 319).

Reklamverenler rakiplerin neler yaptığını sürekli göz önünde bulundurur, özellikle de daha büyük reklam bütçeleri olan rakipler söz konusuysa. Rakiplerin bütçelerinin ne büyüklükte olduğunu, hangi mecraları kullandıklarını, satışlarının mevsimselliğini ve bölgeye özgü durumlarını bilmek, reklamcının daha iyi bir strateji geliştirmesini sağlar.

Medya planlamacı firmanın pazardaki reklam payını (Share of Voice – SOV) bilmelidir. Eğer bütçe rakiplere göre çok daha küçükse, marka kalabalığın içinde kaybolma riski taşır. Rakiplerin yoğun olarak kullandığı medya es geçilip daha güçlü pozisyonlar sağlayacak diğer mecralar seçilmelidir. Ancak rakipler medyayı etkili bir şekilde kullanamıyorsa, ya da hedef kitle aynı ise rakibin kullandığı medyayı seçmek kısmen düşünülebilir (Arens, 2006, s. 288).

Stratejik açıdan, çoğu reklamveren medyaya ayıracağı bütçeyi şu kriterlere göre belirler (Avery, 2005, s. 198):

- Yıl içinde en yüksek satışların yapıldığı dönemler
- En büyük satışların gerçekleştirildiği pazarlar
- Ürünü ya da hizmeti satın aldığı kanıtlanmış olan hedef kitleler

Örnek Olay:

Kanada'da Panasonic'in PowerActivator pilleri için medya planı hazırlaması gereken Anne Myers'in Energizer ya da Duracell kadar bütçesi yoktu. Bundan dolayı reklamlarını onların reklamlarının olduğu yerlerde yayınlamak istemedi. Myers ve takımı, 15-22 yaş aralığındaki ulaşması zor bir kitleye onların yaşadığı yerde ulaşmaya karar verdi, yani internette, sokakta, kulüplerde. Dans kulüplerine posterler asıldı, popüler DJ ve VJ'lere sponsor olundu, ücretsiz tişörtler, şapkalar, yapıştırmalar ve posterler dağıtıldı. TV'deki popüler müzik şovlarında 8 hafta boyunca reklamlar yayınlandı. Ayrıca Panasonic'in web sitesine bağlantılı bir mikro sitede özel bir yarışma yürütüldü. Sonuç harikaydı: Satışlar önceki yıla göre yüzde 136 arttı (Arens, 2006, s. 288).

Reklam harcamaları yönetim kadrosuna finansal olarak açıklanamazsa reklama harcanan para sadece gider olarak görülebilir. Ancak reklama harcanan para gider değil, yatırımdır. Medya harcamalarını belirleme yöntemleri arasında çoğunlukla geçici yöntemler kullanılır ve bunların bazı sorunları bulunmaktadır (Danaher ve Rust, 1996, s. 513):

- Geçen yılın satışlarının bir oranı: Bu yöntemde medya harcama bütçesi firmanın geçen yıl yaptığı satışların önceden belirlenmiş bir oranı olarak alınır. Buradaki problem, bu önceden belirlenmiş bütçenin ideal bir harcama seviyesini sağlayacağını şüpheli olmasıdır.
- Rakiplerin satışlarının belirli bir oranı: Buradaki fikir, satışları iki kat fazla olan firmanın reklam harcamasının da iki kat fazla olması gerektiği yönündedir. Bu yöntemin kendi başına şüpheli olmasına ek olarak, rakiplerin gereğinden fazla ya da gereğinden az reklam yapıyor olma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır.
- Reklam payını hedefli pazar payına eşit tutmak: Pazarın üçte birine hakim olmak isteyen firmanın reklamın da üçte birini yapması fikrini temel alır. Yine rakiplerin reklam harcamalarına dayandığı için, rakiplerin yaptıkları yanlışlardan etkilenme ihtimali vardır.

Özel Pazarlama Problemine İlişkin Amaçlar

Etkili bir medya stratejisi bir miktar esnek olmalıdır. Hızlı değişen pazar şartları dolayısıyla stratejilerin değiştirilmesi gerekebilir. Medya planlamacı bunu hesaba katmadıysa fırsatları kaçırılabilir ya da tehditlere karşı konulamayabilir. Örneğin rakip firmalardan biri medya stratejisini değiştirdiğinde buna cevap verebilmek gereklidir. Reklamın yer alması istenilen mecralarda yer veya zaman kalmamış olabilir. Ya da reklam verilen TV programındaki herhangi bir değişiklik farklı programları göz önünde bulundurmaya gerektirebilir (Belch ve Belch, 1995, s. 340).

Satışın kötü olduğu bölgelere ve aylara daha fazla bütçe ayrılması saldırgan bir stratejidir. Bu tür stratejilere yeni bir ürünün piyasaya çıkışı dışında fazla başvurulmaz. Yapılması gereken daha çok reklam bütçesi ayırmadan önce o bölgelerde ya da o aylarda satışların neden kötü olduğunun gerçek sebebinin bulunmasıdır (Avery, 2005, s. 199).

MEDYA STRATEJİSİ

Reklam kampanyasında stratejinin kullanımı pek çok yönden faydalıdır. Özellikle de kampanyanın farklı mecralarda ahenkli bir şekilde uygulamaya koyulup koyulamayacağını belirlemede stratejinin önemi büyüktür. Strateji, reklam kampanyası hazırlama sürecinin odağını kaybetmeden ilerleyebilmesini sağlar. Ayrıca reklam ajanslarının planlama yeteneklerinin sınırlarını zorlamasını sağlar, böylece medya paleti genişler. Diğer taraftan, stratejik içgörüden yoksun kampanyalar bütün mecralarda ahenkli bir şekilde uygulanamayabilir. Kampanya hazırlama sürecinde ajans takımları farklı mecralardan vazgeçip tek bir mecra kullanımına yönelebilirler. Strateji geliştirme çok aşamalı bir süreçtir. Bu aşamaların herhangi birinde, kimi zaman reklamverenlerle, kimi zaman ajans içindeki planlama sürecinde yanlış yollara sapmak olasıdır. İdeal olan stratejinin reklamverenden gelmesidir, ancak reklamverenler nadiren stratejilere sahip olarak ajansa gelirler. Stratejiler yerine kısa dönemli taktiklerin üzerinde durabilirler. Bu yüzden ya daha sonra bir strateji geliştirirler, ya da reklam ajansı planlama sürecinde bir strateji ortaya koyar (Sasser vd., 2007, s. 242).

Aynı kategorideki ürünler birbirine benzer medya stratejileri kullanmaktadır ve dolayısıyla tüketiciler bir markayı diğerinden ayırt edemeyecek hale gelmektedir. Yaratıcı bir medya stratejisi rakiplerden kolayca sıyrılmada etkili olacaktır. Yaratıcı medya stratejisi için şu kurallar göz önünde bulundurulmalıdır:

- **Medya stratejinizi rakiplerinizden daha farklı ve yenilikçi hale getirmek gerekir.** Gerçekten farklı ve yenilikçi bir strateji uygularken tüketicilerin günlük yaşamlarına dair içgörülerini ve onların reklamı yapılan ürünle ilişki kurdukları yollar temel alınmalıdır.
- **Yaratıcı olma becerisi paraya bağlı değildir.** Normalden fazla maliyet ile yapılan yaratıcı stratejiler, çok iyi geri dönüşler sağlayacağına dair bir kanıt olmadıkça değerli ve geçerli değildir. Çok fazla para harcamadan da yaratıcı olmak mümkündür.
- **Medya stratejisi nicel kanıtlarla başlamalı, daha sonra rakamların ötesine geçmelidir.** Gerçek bir medya planı iyi nicel kanıtlar ve iyi bir yaratıcı strateji ile inşa edilir.
- **Yaratıcı medya stratejisi markanın problemleriyle ilgili olmalıdır.** Yaratıcı olmak bazen alışılmamış ve yeni olarak anlaşılmaktadır. Sadece farklı değil aynı zamanda pazarlama bağlamıyla kopuk olmayan bir yaratıcı medya planı yapmak da önemlidir. Yaratıcı medya planlaması yaratıcı medya stratejileriyle pazarlama planına katkıda bulunmalıdır (Sissors ve Baron, 2008, ss. 323-324).

Strateji dokümanı hedef kitlenin tanımı ile başlar. Mesajın yapısını açıklar, hangi mecraların neden kullanılacağını anlatır. Erişim, frekans ve süreklilik hedeflerini belirtir ve bunlara nasıl ulaşılabileceğini anlatır. Her mecra için bir bütçe ortaya koyar. Buna prodüksiyon maliyetleri ve yan materyallerin maliyeti de dahildir. Son olarak, mesajın büyüklüğünü, pozisyonunu ve zamanlamasını ve bütçe kısıtlamalarının etkisini belirtir. Medya stratejisini yazılı hale getirilmeden medya planı tamamlanmış sayılmaz. Reklamveren ve ajans yönetiminin tavsiye edilen yayın planının arkasındaki mantığı analiz edebilmesi için yazılı bir medya stratejisi gereklidir (Arens, 2006, s. 292).

Coğrafik Ağırlıklandırma Stratejileri

Coğrafi Ağırlıklandırma Biçimleri

Coğrafi ağırlıklandırma yaparken aynı hedeflere farklı tekniklerle erişilebilir (Sissors ve Baron, 2008, ss. 235-237):

Para Tahsis Tekniği: İyi ve değerli pazarlara daha çok para yatırımı yapmaktır. Böylece daha çok gelir elde edilebilir. Örneğin A pazarı tüm satışların %10'una sahipse reklam bütçesi de %10 oranında olacaktır. Ancak değişen medya maliyetleri de dikkate alınmalıdır.

Para tahsis medyayla brüt karşılaşma olanağını hesaba katmaz. Eldeki paranın %10'u A pazarında B pazarına göre daha fazla karşılaşma olanağı bulur. Çünkü A pazarında her bin kişiye düşen maliyet (CPM) daha düşüktür. Böylece B pazarının A pazarına göre yılda reklamlarla daha az brüt karşılaşma olanağına sahip olur. A ve B pazarlarındaki reklamlarla brüt karşılaşma olanağı sayılarını eşitlemek için planlamacı brüt karşılaşma olanağı tahsisini tercih edecektir.

Reklamlarla Brüt Karşılaşma Tekniği: Bütçe, değişen medya maliyetleri göz önünde bulundurularak, istenen brüt karşılaşma oranına göre tahsis edilir. İyi pazarlar daha çok, zayıf pazarlar daha az karşılaşma sağlanacak şekilde bütçelendirilir.

Hangi ağırlıklama tekniğinin kullanılacağına karar verirken planlamacı pazarlama hedeflerine en uygun olanı seçerek karar vermelidir. Çoğu zaman reklamlarla brüt karşılaşma olanağı ağırlıklamasının daha iyi olduğu düşünülür. Çünkü iletişim hedefleriyle daha doğrudan ilişkilidir. Medya stratejisi planlamacısının asıl hedefi belli miktarda tekrar ile geniş bir hedef kitleye erişmektir. Belli bir bütçe ile reklamlarla brüt karşılaşma olanağına ağırlık verilmesi en doğru olanıdır. Çünkü bu teknik medya harcamalarını göz önünde bulundurur. Para tahsis tekniğinde maliyetler satışla doğru orantılı olsa da izleyici kitlesine yeterince sık ve yeterince çok sayıda erişemeyebilir (Sissors ve Baron, 2008, s. 237).

Reklam Payı (Mesaj Ağırlığı Dağılımı)

Medya planlamacı reklam payı ile rakip markalar için yapılan reklam miktarıyla bağlantılı olarak belli bir marka için ne kadar reklam yapılacağını belirler. Reklam payı, her markanın toplam reklam hacmindeki yüzdesidir. Reklam payının temelini oluşturan varsayım, eğer bir marka rakiplerine eşit miktarda ya da daha fazla para harcamıyorsa o zaman hedeflerin çok da başarılı olmayacağı yönündedir. Ancak bu varsayım her zaman da geçerli değildir. Çünkü reklam kampanyasının başarısında reklam payı tek başına etkili değildir. Aslında pek çok planlamacı reklam payı kavramını hiç kullanmamaktadır. Diğerleri ise bunu bütçelerle ve/veya tahsisatla ilgili kararlar sırasında genel bir düşünce olarak kullanır (Sissors ve Baron, 2008, s. 239).

Coğrafi Ağırlıklandırma İçin Yol Gösterici İlkeler

Farklı coğrafi bölgelerde uygulanacak reklam hacmini belirlemek için birden fazla yol vardır. Satış hacminin ya da pazar payının geniş olduğu bölgelere daha fazla ağırlık verilmektedir. Medya planlamacı her pazarı tek tek analiz ederek marka gelişim indeksine (BDI) bakabilir ve kategori gelişim indeksiyle (CDI) karşılaştırabilir. Kimi durumlarda BDI'yi yüksek pazarlara daha fazla ağırlık verilebilir; ancak çoğunlukla belli bir pazar için CDI yüksek, BDI düşük olduğunda pazarın potansiyelini artırmak için daha çok ağırlık verilir. Pazar potansiyeli, şu faktörlerin herhangi birine ya da hepsine bağlıdır (Sissors ve Baron, 2008, ss. 241-242):

- **Her pazarın reklama karşılık verme geçmişi:** Yerel bir pazar zamanında reklama iyi bir şekilde yanıt vermediyse, fazladan ağırlık vermek faydalı olmayabilir.
- **Karlılık geçmişi:** Yerel bir pazara verilen fazladan ağırlık, satış hacmini ve pazar payını büyütse de bunu kar sağlayacak düzeyde gerçekleştirilmeyebilir. Pazara ekstra ağırlık eklendikçe karda azalmanın görüldüğü bir nokta mevcuttur.
- **Dağıtım kanalı problemleri:** Eğer bir kanalda dağıtım düzeyi düşükse, artırılması zorsa veya başka pazarlama kanallarından kaynaklanan problemler varsa bu problemler eklenecek ağırlığı etkileyecektir.
- **Satış gücünün katkısı:** Bazı firmalar satış görevlilerini pazarlama istihbaratı olarak kullanır. Dolayısıyla satış elemanlarının bilgileri ağırlıklandırmanın uygulama şeklini etkileyebilir.
- **Yerel pazarın yapısal özellikleri:** Bazı yerel pazarlar iletişim ve satış konusunda diğerlerinde olmayan sorunlar yaşarlar. Örneğin bir reklamveren hem büyük hem küçük pazarlarda eşit miktardaki GRP'nin küçük pazarlarda daha etkili olduğunu görebilir. Bu durumda ağırlıklandırma kararlarında bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Rakiplerin gürültü seviyesi:** *Rakip* firmalar bir pazarda ağırlıklı bir şekilde reklam yapıyorsa bu gürültü seviyesinden dolayı o pazara daha fazla ağırlık vermek gerekir.
- **Pazarda reklamın katkısı:** Fazladan reklam ağırlığı çok maliyetli ya da getirimsiz olabilir.

Medya Karması Stratejisi

Medya karmasına karar verilmesi önemli bir stratejik karardır ve şunları içerir: (1) hangi medyanın kullanılacağı, (2) bunlardan her birinin ne oranda kullanılacağı. Tek bir "en iyi medya karması" yoktur. Her markanın durumu, konumu farklıdır ve bir medya karması medya pazarlama amaçları tarafından yönlendirilmelidir.

Medya Ağırlıklandırması

Farz edelim ki, bir ürün bir segment tarafından satın alınıyor, ancak satın alma kararını diğer segmentler etkiliyor-mesela sosisli sandviçi anne-babalar satın alıyor fakat çocuklar yiyor. Bir ağırlıklandırma stratejisi medyada ebeveynlere %65 'lik bir oranda, çocuklara erişimi ise %35'lik bir oranla medyada yer alarak gerçekleşmelidir. Bir de firmalar rakip firmaya göre medya ağırlıklandırması yapmaktadır. Örneğin HarleyDavidson, Honda motorsikletlerinin medya ağırlıklandırmasında 16-24 yaş arasındaki gençlere eriştiğini öğrendiyse hemen o da aynı medya ağırlıklandırması yapacaktır (Duncan, 2005, ss. 446-447).

Medya Yoğunluğu

Medya karmaşı stratejisi, temelde kalitatif kararların yer aldığı planda ihtiyaç duyulan yoğunluk seviyesinden etkilenir. Yoğunlaştırılmış bir medya karmaşı geniş bir medya karmaşına göre daha fazla frekans elde edilmesini sağlar. Yoğunlaştırılmış bir medya karmaşı geniş bir medya karmaşına göre daha az medya ve iletişim aracı kullanır. Dahası araçların kendileri hedef kitlelerinin yoğunluğu açısından farklılık göstermektedir. Gazeteler ve dergiler daha büyük bir yoğunluk sağlar. Çünkü çoğu gazete abonelik sistemleri olduğundan aynı hedef kitleye devamlı gönderilmektedir. TV ve radyo programlarının hedef kitlesi ise istikrarlı değildir, değişkendir ve hedef kitleleri daha genel özelliklere sahiptir.

Yoğunlaştırılmış medya karmaşı, 13-21 yaş arası şehir merkezinde yaşayan kadınlar gibi hedef kitlenin daha dar bir anlamda tanımlandığı zamanlarda kullanılır. Yoğun medya karmaşının kullanımı daha küçük bir grupla çok sıkı bir iletişim kurmaya yarar, fakat daha da önemlisi, hedef kitlenin bir bölümünün sağlam bir kullanıcı kitlesini oluşturmasıdır. Bu denli bir strateji geniş bir kitleyle zayıf bir iletişim kurmaktansa, uzun süreli daha verimli olur. Çünkü güçlü marka iletişimi ile müşterilerin diğer insanlarla marka hakkında olumlu bir şekilde söz etmesi mümkün hale gelir. Üretim maliyetleri de medya yoğunluğu kararındaki faktörlerden biridir. Daha az medya araçları, daha az mesaj üretimine ihtiyaç duyar. Eğer radyo, TV, açık hava ve dergi bir karmanın içerisinde yer alıyorsa, tamamen dört farklı mesaj formatı üretilmek zorundadır. Küçük bir bütçe düşünüyorsanız, böyle bir yapım aşırı pahalı olur (Duncan, 2005, s. 447).

Mesajın Göz Önünde Tutulması

Yaratıcı strateji mesajın karmaşıklığını ve “duygu”yu içeren kalitatif bir faktördür. Mesaj son derece basit olduğunda “pazar günü boyunca 2 al 1 öde gibi” yüksek düzey erişime sahip geniş bir karışım daha uygun olabilir. Ancak karmaşık bir marka mesajında, yoğunlaştırılmış bir karma gerekebilir. Çünkü daha büyük frekans hedef kitleye mesajı daha iyi anlama fırsatı sunar. Mesaj karmaşıklığı aynı zamanda basılı medyaya daha uygundur, çünkü basılı medya yavaş okunabilir, yeniden okunabilir, ve kesilerek saklanabilir.

Çoğunlukla medya araçlarının kombinasyonunda, her bir araç satın alma kararı sürecinde farklı noktalarla bağ kurmada etkili olabilir. Otomobil üreticileri için böyle strateji şu şekilde özetlenebilir: TV’de otomobili satmak, gazetede indirimleri anlatmak. Çapraz medya mesajları için dergiyi kullanır ve Pazar ilavelerinde posterler, tanıtıcı CD’ler, parfüm kokusu içeren sayfalar, indirim kartları gibi özel promosyonları uygulayabilirler (Duncan, 2005, ss. 447-448).

Medya Ortamı

Mesajın taşınacağı medya aracı bir diğer kalitatif faktördür. Özel içeriğe sahip kablolu kanallar, dergiler kendileri ve izleyicileri için güçlü bir marka ortamı geliştirmiştir. Onlar, bu kanallardan özel beklentileri olan izleyicileriyle güçlü bir iletişime sahiptir. Bu izleyiciler programda yer alan ürün sunuşlarını çabucak kavrayacaktır.

Mesaj Stratejisi Faktörleri

Mesaj stratejisi kararında ürün çeşitliliğinin geliştirilmesi önemli bir noktadır. Düşük ilginlikli ürünlerin reklamı (deterjan, kağıt havlu, veya endüstriyel temizlik hizmetleri gibi) sorgusuz sualsiz, kolayca yer alabileceği bir medyayı göz önünde bulundurmalıdır. Bunun aksine yüksek ilginlikli ürünler (lüks mallar ve eğlence yerleri gibi) basılı medyayı kullanır, okuyucular görmek istedikleri hikayeleri ve reklamları seçerler.

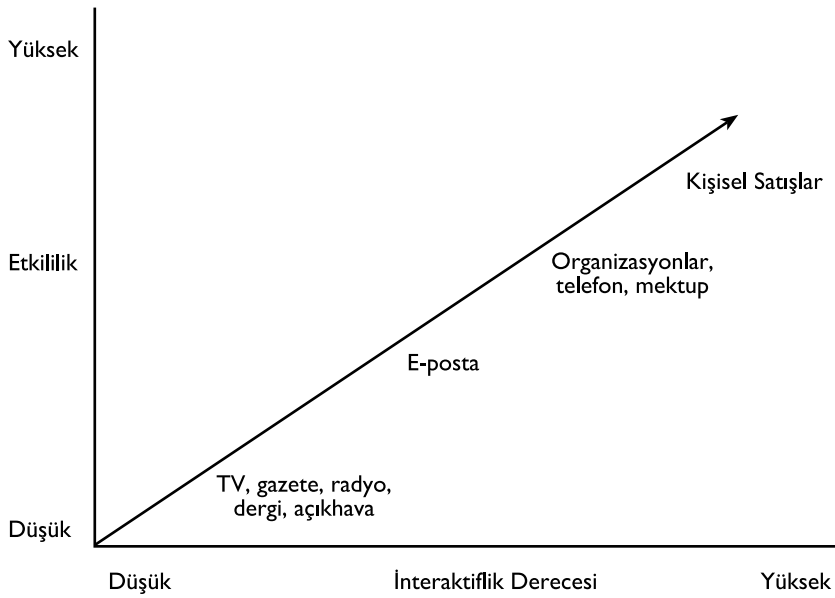
Müşterinin Satın Alma Kararı Süreci

Medya stratejileri tüketicilerin satın alma kararı süreci tarafından yönlendirilebilir. Yüksek ilginlikli ürünler için satın alma kararı sürecinde sıkça AIDA modelini izlenir. IBM firması, pek çok medya kararını yönetirken AIDA modelini kullanmıştır. Karar alma sürecinin her basamağı farklı bir medya stratejisi gerektirir. Bir medya stratejisi insanlara erişmek için ilk aşamada, örneğin bir laptop bilgisayar Business Week gibi işe yönelik medyada imaj reklamları arasında yer almalıdır. Bir fuara katılan ve IBM

standını ziyaret ederek ThinkPad laptop deneyen olası müşteriler için medya stratejisi posta ile teklif göndererek fuarın hemen sonrasında 30 günlük deneme süresi teklif edilebilir. Son söylenen stratejinin en önemli noktası zamanlama- olası müşterilerin fuar ziyaretlerinden sonra birkaç gün içindeteklifi göndermek gerekir (Duncan, 2005, ss. 444-445). Yaygın olarak tüketilen otomobil, bilgisayar gibi ürünler için kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir strateji seçerek geniş bir hedef kitlenin dikkati çekilebilir ve marka farkındalığı yaratılabilir. Ancak bir kere müşteri bu ürünleri arzu etme ve harekete geçme aşamasındaysa en iyi medya stratejisi interaktif medyayı (mektup, e-mail, telefon) seçmek olacaktır. Harekete geçme basamağına daha yakınsa daha kişisel mesajlar gönderilebilir. Hem kişisel mesajlar yollamak hem de mecrayı kullanmak daha büyük bir etki yapacaktır. İnteraktif medya ve geri dönüş alabileceğiniz medya her ne kadar pahalı olsa da müşteriyi harekete geçirme kabiliyetinden dolayı bu harcamaların karşılığını verecektir (Duncan, 2005, ss. 444-445).



Yüksek ve düşük ilginlikli ürün ne demektir? Kısaca açıklayınız.



Şekil 5.2: Medya Çeşitlerinin Etkilliliği

İnteraktifliğin önemi harekete geçme aşamasında çok önemlidir. E-ticaretin ilk zamanlarında Amazon.com, CDnow gibi siteler insanların web sitelerinde sepetlerini doldurduklarını, alışverişlerini tamamlayacaklarken akıllarına bir soru takıldığından ve buna da bir yanıt bulamadıklarından dolayı hiçbir şey satın almadan siteden geri çıktıklarını fark ettiler. Bu yüzden e-ticaret firmaları şimdi internet sitelerinde interaktifler ve e-mail adreslerinin, telefon numaralarının ve linklerin bulunduğu müşteri hizmetlerine sahipler. İlgili bir müşterinin bir yetkiliyle şahsen konuşabilmesinin sağlanması hayati öneme sahiptir (Duncan, 2005, ss. 444-445).

Aperture (Açıklık, Boşluk)

DDB Worldwide reklam ajansı tarafından kullanılan bir strateji ile satın alma kararı sürecinde müşteri temas noktasının önemi ortaya çıkarıldı. Bu ajans *aperture (açıklık)* kavramını kullanıyor ve bu kavramı; *hedef kitlenin markadan gelecek mesajlara son derece açık olduğu durumlar* olarak tanımlıyor. Literatürde aperture kamera merceğindeki aralıktır Lens ne kadar açıksa, yani aperture ne kadar açıksa, içinden geçen ışık o kadar fazla olur. Benzer şekilde bir kişi gelen mesaja ne kadar açıksa mesaj o kadar çok etki yapar. Aperture da müşterilerin günlük yaşamlarındaki deneyimlerini takip eden bir medya stratejisidir. Örneğin bir stadyum yiyecek, içecek, spor ürünleriyle ilgili marka mesajlarına çok daha açıktır (Duncan, 2005, s. 445).

Mecra Seçimi

Tüketicilerin medya seçeneklerinin çoğalması kitleleri uygun fiyatlı bir şekilde ürün ve hizmetlerden haberdar etmeyi zorlaştırmıştır. Buna ek olarak, insanların medya tüketim alışkanlıkları da çeşitlenmiştir. Gazete, radyo ve televizyon birincil iletişim aracı olma özelliğini korusa da, bunlar bile eskisi gibi değildir. Artık Singapur’da metroda gitmekte olan bir kişi Wall Street Journal okuyabilmekte, insanlar uydu üzerinden CNN ve benzeri kanalları izleyebilmektedir. İnternet, hedefli postalar, SMS mesajları pek çok ülkede pazarlamacılar için önemli iletişim araçlarıdır. Firmaların önündeki iletişim seçenekleri arttığı için, medya planlaması giderek daha karmaşık bir hal almaktadır. Bundan dolayı, pazarlamacılar konunun uzmanlarına başvurmaktadır. Medya planlama hizmeti veren şirketlerin sayısı giderek çoğalmaktadır. Büyük reklam ajanslarının medya satın alma kollarının ötesinde, artık kendini medya uzmanı olarak tanımlayan şirketler ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek olarak Carat, Mediacom ve Starcom verilebilir. Bu firmalar, insanların medya alışkanlıkları ile tüketim kalıpları ve yaşam stillerini ilişkilendiren bilgiler toplamak için ciddi çabalar harcamaktadır (Soberman, 2005, s. 421).

1980 ve 2006 yılları arasındaki kampanyaların incelenmesi sonucu televizyonu medya karmasına dahil eden kampanyaların etkililik ve etkinlik açısından televizyonsuz kampanyalara göre daha iyi sonuç verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Televizyon kampanyaları basılı ve açık hava kampanyalarından da iyi sonuçlar vermiştir. Birden fazla mecrada yapılan reklamlar daha iyi sonuçlar vermektedir. İdeal etkililik 3-4 mecranın kullanılmasıyla olmaktadır (Binet ve Field, 2009, s. 132).

Birden Fazla Mecranın Kullanımı

Araştırmalar birden fazla kaynaktan gelen mesajların insanlar tarafından tekrar eden mesajlara göre daha kolay işlendiğini göstermektedir. Mesajın birden fazla mecradan geliyor olması güvenilirliği etkilemekte, bu da sonuçta satın alma niyetini etkilemektedir. Sadece bir mecrada çok tekrar yapmaktansa birden fazla mecrada, örneğin TV’nin yanında internet, açık hava, doğrudan posta kullanılması mesajın güvenilirliğini arttırmakta, daha fazla farkındalık sağlamakta, olumlu görüşlerin sayısını arttırmaktadır (Pergelova vd., 2010, s. 42).

Reklam kampanyası şöyle tanımlanır: Birbiri ile ilişkili hedeflere ulaşmak için yapılan; slogan, karakter ve ses gibi fiziksel öğeleri ve tema, imaj, ton ve tutum gibi psikolojik öğeleri devamlılık gösteren bir dizi reklamdır. Eskiden bir reklam kampanyası sadece bir medyada yayınlanan bir dizi reklam olarak düşünülürdü. Ancak artık bir reklam kampanyası tek bir medyaya sınırlanmamaktadır. Reklam kampanyasının aynı anda birden fazla medyada aynı tema ve slogan ışığında yayınlanabileceği düşünülmektedir (Sasser vd., 2007, s. 238).

Reklam sektörü uzmanlarının pek çoğu yaratıcılık ve inovasyonun medya planlama için çok önemli olduğuna inanmaktadır. Birden fazla medyanın kullanıldığı iyi bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası sadece bir mecradaki reklamı diğerine uyarlamaktan daha fazlasıdır (Sasser vd., 2007, ss. 241-242).

Mecra ve Mesaj Uyumu

Mecra seçimi yaparken, medya planlamacı bütün seçenekleri değerlendirdiğinden emin olmalıdır. Seçilen mecraları savunurken, seçilmeyenlerin de neden seçildiği açıklanabilir olmalıdır (Brivic, 2005, s. 260). Seçilen mecranın mesaj ile uyumlu olması büyük önem arz etmektedir. Kimi reklam mesajları Nike’ın “Just Do It”i gibi, basittir. Kimisi insanların ihtiyaç ve isteklerine hitap eden duygusal mesajlar verir. Kimileri mantığa dayalıdır, ürünün avantajlarını açıklar. Yeni bir ürünü ya da konsepti tanıtan reklamlar daha fazla yere ya da zamana, daha fazla frekansa ve maruz kalmaya ihtiyaç duyar ki anlaşılabilir ve hatırlansın. Tüketiciler mantığa dayalı mesajları bir kere anladıktan sonra reklam maruz kalmasını düzensiz aralıklarla yükseltmek yeterli olacaktır. Duygulara hitap eden reklam mesajlarını ise düzenli aralıklarla yerleştirmek gerekir, böylece ürün hakkında kalıcı duygular oluşturulabilir (Arens, 2006, s. 291).

Medya planlamacı, ürün ya da hizmetin yapısını, hedeflerini, stratejilerini, birincil ve ikincil hedef pazarlarını gözden geçirmelidir. Kaliteli bir parfüm gibi kendine has bir imajı olan bir ürünün reklamı da

ürünün bu imajını pekiştirecek bir medyada olmalıdır. Tüketiciler çeşitli dergileri ve TV programlarını nasıl algılıyorlar? Erkeksi, kadınsı, kültürlü, sıradan, ciddi ya da boş? Medya planlamacı bunları göz önünde bulundurarak markaya uygun bir seçim yapmalıdır (Arens, 2006, s. 292). Her medya kendine has duygular oluşturur. Örneğin Gurme, Kayak, Gezi ve Ev dergileri aldığımızı varsayalım. Her biri sizde farklı duygular oluşturur. Medyanın oluşturduğu duygular reklamı yapılan ürüne de yansiyabilir. Bu yüzden markaya uygun medya seçilmelidir (Belch ve Belch, 1995, s. 338).

Medya aracının içeriği de son derece önemlidir. Örneğin, demografik profili ve imajı arzulanan hedef kitle ile eşleşse bile, alkol ya da sigara reklamlarını “Tenis” dergisinde yayınlamak etkili sonuçlar vermez. Tüketicilerin bir medya aracını seçmesinin ardında bazı sebepler vardır: Kişisel gelişim, finansal tavsiye, kariyer rehberliği, ya da sadece haber ve eğlence. Reklamlar, tüketicilerin aradıkları çözümün bir parçası olurlarsa etkili olurlar. Aksi takdirde işgalci gibi görünürler. Eğer pazarlama hedefi daha geniş dağıtıma ulaşmak ise, medya planlamacı potansiyel bayileri etkileyecek bir medya seçmelidir. Eğer amaç tüm ülkeye dağıtılan bir ürünün kimi pazarlarda satışını arttırmak ise, reklamlar yerel bölgesel medyada yayınlanmalıdır. Yüksek fiyatlı bir ürün, prestijli imajını destekleyecek prestijli bir medya seçmelidir (Arens, 2006, s. 293). İnsanların bir mecraya ilginlik seviyeleri ne kadar yüksek ise, reklama verilen cevap da o kadar fazla olmaktadır. Televizyon izleyicisi izlediği şeye çoğunlukla minimum düzeyde dikkat göstermektedir. Ancak programa olan ilgi yükseldikçe, reklamın etkili olma düzeyi de o kadar artmaktadır (Lane ve Russell, 2001, s. 104).

Etkili Frekans Kavramı

Bir medya planının etkililiği üzerinde durmak için birkaç sebep sayılabilir. Öncelikle, medya ve izleyicinin dağınıklaşan yapısı ve artan medya fiyatlarının kombinasyonu vardır. Ardından, kısa vadeli düşünceler, artan yönetim sorumlulukları ve yoğunlaşan rekabet gelmektedir (Fill, 2006, s. 616).

Frekans (sıklık) kavramı, hedef kitledeki kişilerin bir araca (vehicle) kaç sefer maruz kaldığıdır. Kavram bu haliyle maruz kalmaların (exposures) kalitesine ya da bu maruz kalma sonucu bir etki oluşup oluşmadığına dair hiçbir şey söylememektedir. Etkili frekans, iletişimin etkili olması için bireyin reklama kaç defa maruz kalması gerektiğidir. Tek bir sefer ya da iki sefer maruz kalmak alıcı kişinin eğilimlerini değiştirmekte yeterince başarılı olmayacaktır. Ancak medya planlamacılar için esas soru, etkili öğrenmenin gerçekleşmesi için bir mesajın kaç kez tekrar edilmesi gerektiğidir. Etkili frekans seviyesi tam olarak bilinmemekle birlikte Krugman’ın 1972 tarihli çalışmasından da hareketle, bir reklamın etkili olabilmesi için en az üç kez görülmesi (Üç OTS’si olması) gerekmektedir. Buna göre bir kişi reklamı ilk kez gördüğünde kendi kendine “Bu nedir?” sorusunu, ikinci görüşte “Bunun benim için anlamı nedir?” sorusunu sorar. Üçüncü görüşte ise “Evet, hatırlıyorum” der. On defadan fazlası ise etkisiz olacaktır ve kaynakların boşa harcanması anlamına gelecektir (Fill, 2006, s. 616).

Ortalama frekansın belirlenmesi problemin sadece bir bölümünü çözmektedir. Örneğin, bir plan şöyle bir çıktı verebilir:

Hedef kitlenin %10’una 10 kere erişildi ($10 \times 10 = 100$)

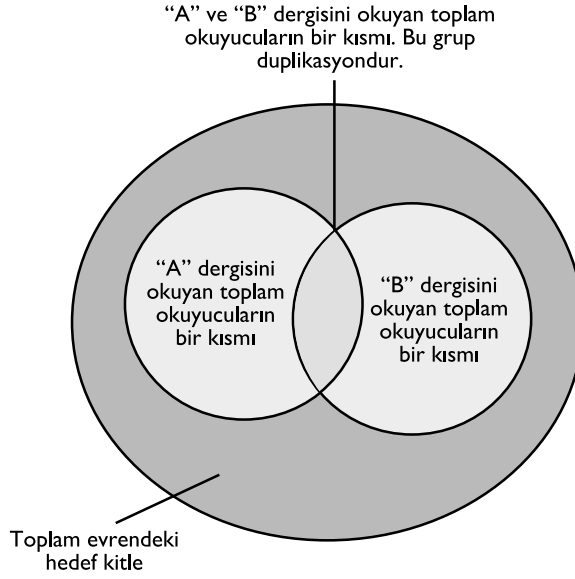
Hedef kitlenin %25’ine 7 kere erişildi ($25 \times 7 = 175$)

Hedef kitlenin %65’ine 1 kere erişildi ($65 \times 1 = 65$)

Toplam 340 maruz kalma

Ortalama frekans = $340/100 = 3,4$

Sonuçta çıkan bu ortalama frekans yanıltıcıdır çünkü farklı insan gruplarına değişik düzeylerde frekans ile erişilmiştir. Yukarıdaki örnekte 3.4 ortalama frekansa ulaşılmış, ancak bu kitlenin %65’ine sadece bir kez erişilmiştir. Yani ortalama frekans baz alınırsa kitlenin reklamı yeterince görmeme riski doğmaktadır. Hedef kitledeki kişiler sadece tek bir dergi okumaz, sadece tek bir TV programı izlemezler. Tüketicilerin medya alışkanlıkları karmaşıktır. Reklamlar iki ya da daha fazla medya aracında yer alırsa görülme ihtimalleri de artar. Reklama birden fazla sefer maruz kalınmasına duplikasyon denilir. Duplikasyon maliyetleri arttırır. Eğer medya planının amacı duplikasyonsuz erişim ise, duplikasyon etkililiği azaltır (Fill, 2006, s. 617).



Şekil 5.3: Duplikasyon (Fill, 2006, s. 617).

Farkındalığın oluşması için belirli bir seviyede GRP'ye ihtiyaç vardır. Diğer iletişim etkilerinin de başarılabilmesi için GRP'de artış gereklidir. Bu GRP seviyelerine “ağırlık” denilir. Bir kampanyanın ağırlığı onun amaçlarını ifade eder. Örneğin, 8 OTS ile %85 kapsama ulaşmak için tasarlanan bir bombardıman (Burst), 680 GRP yapar, bu da “ağır”dır. Bu tip yüksek GRP'ler genellikle araba lansmanlarında ya da kategorisindeki lider markalar için kullanılır. Ortalama bir hedef ise beş haftalık bir süre içinde 5 OTS ile %80 kapsam sonucu 400 GRP olacaktır (Fill, 2006, s. 618).

Etkili Erişim (Effective Reach): Hedef kitle içinden medya planlamacısının kararına göre etkili olduğu belirlenmiş frekans seviyesinde reklamla karşılaşmış olanların oranıdır (Sissors ve Baron, 2008, s. 473).

Kapsam (coverage) ve erişim verileri sadece bir araca maruz kalan kişilerin sayısını verir. Etkili erişim ise mesajın farkında olan kişileri ölçer. Bir reklamın tek bir sefer görülmesi etkili olmayacaktır. Reklamın etkili olabilmesi için en az üç kez görülmesi ve hedef kitlenin %45'ine erişmesi gerekmektedir (Fill, 2006, s. 618).

Yakınlık Planlaması

Etkili frekans kavramı ile birlikte “yakınlık planlaması” (recency planning) kavramından da bahsetmek gerekir. Bu kavrama göre tüketicilerin karar verme sürecinde etkili faktörlerden biri, kullandıkları ürünlerin tükenmesidir. Yani reklam buzdolabını açtığında aradığı ürünün kalmadığını farkedenden, bir ürünün yenisini almaya ihtiyacı olan kişilere yöneltilmelidir. Bu kişiler zaten satın almaya hazırdırlar (Fill, 2006, s. 619).

Eğer lavabonuz tıkanıysa lavabo açıcının reklamını tek bir kere görmek yeterli olabilir. Ancak bir kahvaltılık gevreğin reklamını 15 sefer görmek gerekebilir. Dolayısıyla bu rakam alakaya ve mesajın etkisine göre değişecektir. Medya hedefleri ve stratejisi hazırlarken dikkat edilmesi gereken şey reklamın etkili olabilmesi için hedef kitlenin mesaja birkaç sefer maruz kalması gerektiğidir (Katz, 2003, s. 108).

Yakınlık planlaması erişime frekanstan daha çok önem verir. Buna göre FMCG (Fast-Moving Consumer Goods- Hızlı Tüketim Ürünleri) kategorisindeki ürünleri satın almaya hazır olan tüketicilere haftada bir kez erişmek, yüksek frekansla (sıklıkla) erişmekten daha önemlidir. Dolayısıyla yakınlık planlaması daha düşük haftalık ağırlıkla daha uzun süren kampanyalar gerektirir. Reklam bütçesi azaltılmaz, sadece daha uzun bir zamana dağıtılır. Elbette bu modele yönelik eleştiriler de söz konusu olmuştur. Kimi akademisyenler yakınlık planlamasını reddetmektedir, zira onlara göre etkililik markaya, kategoriye ve kampanyaya göre farklılık göstermektedir (Fill, 2006, s. 619).



Sizce bu kadar yeni ve dijital mecralar ortaya çıkmasına rağmen Televizyon mecrası “ölür mü”?

Özet

Günümüzde medya planlamacılar çok daha önemli hale gelmişlerdir. Sebebi reklamveren bütçesini etkili kullanma konusundaki hakimiyetleridir. Çünkü reklam kampanyası bütçesinin çok büyük bölümü medya harcamasına gitmektedir.

Medya planlama adımları pazarlama hedef ve stratejilerinden başlayarak mecra seçimine kadar bilginin detaylı olarak yönetilmesi anlamına gelmektedir. Bilgi kimsenin tekelinde olmamasına rağmen ciddi maliyet gerektirir hale gelmiştir.

Medya planlama hedef kitle hakkında sürekli bilgi takibi yapmak zorunluluğu olan zorlu bir iştir. Medya planlamacılar bu aldıkları bilgileri hem niceliksel hem de niteliksel olarak okuyabilen, bakan değil gören meslek sahibidirler. Çünkü periyodik olarak yapılan araştırmalar tüm medya planlamacıların eline geçmektedir. Bir medya planlamacının diğer planlamacıdan farkı rakamların gerisindeki gerçekleri, görünmeyen noktaları keşfedebilmesinde yatmaktadır. Bunu yapabilmek için çok yönlü bilgi yönetebilmek gerekmektedir.

Medya planlama işini medya fikir planlama olarak söylemek bu anlamda yanlış olmayacaktır.

Çünkü medya işi reklam filmini sadece televizyon mecrasına koymakla bitmemektedir. En çok seyredilen mecrada olsa hedef kitleyi tek mecrayla ya da en çok seyredilen tek noktadan yakalamak mümkün değildir.

Hedef kitlenin psikografik verileri sürekli takip edilmelidir. Çok değişken bir hedef kitle davranışı içinde yaşamaktayız. Daha önce beğendiğini veya satın aldığı almayan, beğenmeyen farklı tüketici dönemindedir.

Bu hassas tüketiciye ne söyleneceğini, nasıl söyleneceğini ve nerede söyleneceğini çok titizlikle hesaplamak gerekmektedir. Bu hesaplama medya maliyetlerinin artması anlamına da gelmektedir. Maliyeti artıran mecra sayılarının artması yanında hedef kitleyi yakalamanın zorluğunda yatmaktadır. Hedef kitle çok farklı medya tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Aynı anda pek çok mecrayı tüketebilmektedir. Bu durum mesajın yaratıcılığında, erişim ve sıklık değerlerine, zamanlamaya ve marka sadakatine kadar çok fazla değişkeni içine alan bir değişime sebep olmaktadır.

Bu sebeple ciddi takım çalışmasının gerekli olduğu bir iştir medya planlama işi. Medya planlama ile iş bitmemekte. Planlanan mecraların satın alınması da bir başka alan olmaktadır.

Medya planlama amaç ve stratejileri son yıllardaki global etkileşimden payını da almaktadır. Yerel mecra global mecra haline kolayca gelebildiği için planlamanın takibi önemli bir süreçtir.

Bu değişimle mecra yerine temas noktası tanımı kullanılabilir hale gelmiştir. Tüketicie dokunan mecralar medya planlamanın yapması gereken iştir. Bu noktalarda görünür olmak, tüketicinin algılamasına girmek ve sürdürülebilir olmak medya planlamanın amaç ve stratejilerinin ortak hareket noktasıdır.

Türkiye bu bilgileri belki son yıllarda daha fazla duyar hale geldi ama bu bilgileri rekabetin arttığı kategoriler daha fazla kullanmaktadır. Rekabet düzeyi düşük olan kategoriler rekabetin kızgınlaşmasıyla birlikte bu bilgilerin daha derinden hissetmeye başlayacaktır.

Hedef kitleyle daha yakından konuşmak ve onu anlamak için daha bilgili ve hassas medya planlama süreci gerektirmektedir.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi medya amaçlarının özellikleri arasında **yer almaz**?

- a. Maliyet
- b. Frekans
- c. Erişim
- d. Dinleme
- e. Süreklilik

2. Aşağıdakilerden hangisi medya amaçları arasında **yer almaz**?

- a. Hedef kitleye ilişkin amaçlar
- b. Bölgeselliğe ilişkin amaçlar
- c. Bütçeye ilişkin amaçlar
- d. Erişim ve sıklık amaçları
- e. Rakiplere ilişkin amaçlar

3. Aşağıdakilerden hangisi erişimi arttırmanın yollarından **değildir**?

- a. Medya zamanlamasında çeşitlilik yapmak
- b. Medya bütçesini arttırmak
- c. Aynı mecraya çok reklam vermek
- d. Birden fazla mecra kullanmak
- e. Medya araçlarının sayısı arttırmak

4. Bir kişiye kaç kez erişmek istediğimize dair hedeflere ne ad verilir?

- a. Frekans
- b. Erişim
- c. CPT
- d. GRP
- e. TRP

5. Kaç kişiye, kaç sefer erişildiğini bilmek için ne kullanılır?

- a. Frekans planlama
- b. Maruz kalma dağılımı
- c. Brüt İzlenme Oranı
- d. Ağırlıklandırma
- e. Satın alma çevrimi

6. Aşağıdakilerden hangisi reklam zamanlama stratejilerinden **değildir**?

- a. Süreklilik Stratejisi
- b. Medya Stratejisi
- c. Nabız Stratejisi
- d. Bloklama Stratejisi
- e. Atlama Stratejisi

7. Firmanın pazardaki reklam payına ne ad verilir?

- a. SOS
- b. CPT
- c. GRP
- d. TRP
- e. SOV

8. İyi pazarlara daha çok, zayıf pazarlara daha az bütçe ayıran coğrafi ağırlandırma tekniği hangisidir?

- a. Brüt Karşılaşma Tekniği
- b. Para Tahsis Tekniği
- c. Mesaj Ağırlığı Dağılımı
- d. Medya Yoğunluğu
- e. İnteraktiflik Derecesi

9. Aşağıdakilerden hangisinin interaktiflik derecesi yüksektir?

- a. Televizyon
- b. Açık hava
- c. Mektup
- d. E-posta
- e. Radyo

10. Bir kişi reklamı kaçınıcı kez gördüğünde "Evet, hatırlıyorum" cümlesini kullanır?

- a. İlk kez
- b. İkinci kez
- c. Üçüncü kez
- d. Dördüncü kez
- e. Beşinci kez

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **d** Yanıtınız yanlış ise “Medya Amaçları” başlıklı bölümü yeniden gözden geçiriniz.
2. **e** Yanıtınız yanlış ise “Medya Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **c** Yanıtınız yanlış ise “Erişim ve Sıklık (Reach & Frequency) Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **a** Yanıtınız yanlış ise “Erişim ve Sıklık (Reach & Frequency) Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **b** Yanıtınız yanlış ise “Erişim ve Sıklık (Reach & Frequency) Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **b** Yanıtınız yanlış ise “Reklam Zamanlamasına İlişkin Amaçlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **e** Yanıtınız yanlış ise “Bütçeye İlişkin Amaçlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **a** Yanıtınız yanlış ise “Medya Stratejileri Coğrafi Ağırlıklandırma Stratejileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **c** Yanıtınız yanlış ise “Medya Karmaşı Stratejisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **c** Yanıtınız yanlış ise “Etkili Frekans Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Stratejik planlama mevcut varlıkların şimdi ve gelecekte etkin kullanılmasını sağlar. Hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitlenin nasıl karar verdiğinin anlaşılması, en iyi konumlandırmaya karar verilmesi, etkili iletişim stratejisinin geliştirilmesi ve medya stratejisinin belirlenmesi aşamalarından geçerek stratejik planlama gerçekleştirilmiş olur. Bu sayede marka pazarlama, reklam, iletişim ve medya etkinliği sağlanmış olur.

Sıra Sizde 2

Hedef kitle kocaman bir küttedir. Bu küttelere geleneksel yöntemlerle kitlesel davranmak artık başarısızlıktan başka bir sonuç getirmemektedir. Hedef kitleye hedefli yaklaşmak gerekmektedir. Bu sebeple hedef kitle parçalara ayrılmıştır. Bu ayrım hedef kitlenin yaşam tarzına ve ekonomik durumuna göre yapılmış ve sosyo-ekonomik statü (SES) adı verilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre hedef kitle A, B üst sınıf, C1 ve C2 orta sınıf, D ve E alt sınıf olarak isimlendirilmiştir.

Sıra Sizde 3

Ürünler yüksek (high involvement) ve düşük ilginlikli (low involvement) ürün olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanım hedef kitleyle buluşma sürecini etkilemektedir. Çünkü bu tanımlama tüketici odaklı bir tanımlamadır. Düşük ilginlikli ürünler düşük fiyatlı, çok yüksek risk taşımayan, her yaşta, her gelir grubundan kişinin sahip olup kullanabileceği, çok sık tüketilen ve ambalajlı ürünlerdir. Yüksek ilginlikli ürünler ise karar verme süreci zor ve bedeli yüksek olan ürünlerdir.

Sıra Sizde 4

Görsel ve işitsel özellikleri içinde barındıran ve her eğitim düzeyindeki kitleye ulaşabilen mecra olan Televizyon reklam pastalarından en büyük dilimi almaya devam ediyor. Yeni iletişim ortamları ortaya çıkmasına karşın gelecekte de televizyonun önemini kaybetmeden devam edeceğini söylemek mümkün. Televizyonla birlikte kullanılan mecralar reklam etkinliğini yukarılara taşıyacaktır.



Yararlanılan Kaynaklar

- Arens, W. F. (2006). **Contemporary Advertising**. New York: McGrawHill.
- Avery, J. (2005). **Kampanya Planlaması**. (Çev. Celil Oker). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (1995). **Introduction to Advertising and Promotion**. USA: Richard D. Irwin Inc.
- Binet, L., ve Field, P. (2009). Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success. **Journal of Advertising Research**, 49(2).
- Brivic, A. (2005). Medya. **Müşteri İlişkileri Rehberi**. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Bularca, M., ve Bularca, S. (2009). Is Media Planning the Driver or the End-Product of Promotional Strategy? **Global Business & Management Research**, 1(3-4).
- Danaher, P. J., ve Rust, R. T. (1996). Determining the optimal return on investment for an advertising campaign. **European Journal of Operational Research**, 95(3).
- Duncan, T. (2005). **Principles of Advertising and IMC**. New York: McGrawHill.
- Fill, C. (2006). **Marketing Communications**. Essex. PrenticeHall Ltd.
- Katz, H. (2003). **The Media Handbook**. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Kelley, L.D., ve Jugenheimer, D.W. (2004). **Advertising Media Planning: A Brand Management Approach**. New York. M.E.Sharpe.
- Kotler, P., ve Keller, K.L. (2009). **Marketing Management**. New Jersey. PrenticeHall Ltd.
- Lane, W. R., ve Russell, T.J. (2001). **Advertising a Framework**. New Jersey. PrenticeHall Ltd.
- Newstead, K., ve Romaniuk, J. (2010). Cost Per Second: The Relative Effectiveness of 15- and 30-Second Television Advertisements. **Journal of Advertising Research**, 50(1).
- Pelsmacker, P.D., ve Geuens, M., Bergh, J.V. (2000). **Marketing Communications**. Essex. PrenticeHall Ltd.
- Pergelova, A., Prior, D., ve Rialp, J. (2010). Assessing Advertising Efficiency. **Journal of Advertising**, 39(3).
- Pickton, D., ve Broderick, A. (2001). **Integrated Marketing Communications**. Essex. PrenticeHalls Ltd.
- Sasser, S. L., Koslow, S., ve Riordan, E. A. (2007). Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns. **Journal of Advertising Research**, 47(3).
- Sissors, J. Z., ve Baron, R. B. (2008). **Medya Planı Nasıl Hazırlanır?** (Çev. Melisa Kesmez). İstanbul. Mediacat Kitapları.
- Soberman, D. (2005). The Complexity of Media Planning Today. **The Journal of Brand Management**, 12(6).

6


Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Farklı reklam mecralarının kuvvetli ve zayıf yönlerini açıklayabilecek,
-  Farklı reklam mecralarını karşılaştırabilecek,

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

-  Mecra
-  Araç
-  Geleneksel Medya
-  Online Medya
-  Özellikli Medya

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Medya Sınıfları
- ❖ Mecralar Arası Karşılaştırma

Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması

GİRİŞ

Son yıllarda reklamcılığın her alanında büyük değişimler yaşanmaktadır. Medya ve medya planlama bu değişimden en büyük payı almaktadır. Günümüzde teknolojik değişimlere bağlı olarak medya planlarında kullanılacak çok sayıda mecra bulunmaktadır. Bu medya çeşitliliği içinde hedef kitleye tam olarak seslenenleri bulmak gittikçe zorlaşmaktadır. Günümüzde medya planlamacılar hedef kitleye erişim için daha yaratıcı çözümler peşinde koşmaktadırlar.

Medya planlama, bir problem çözme sürecidir. Yapılan medya seçimlerinin pazarlama amaçlarına ulaşmaya nasıl yardımcı olacağı, en uygun biçimde ve en uygun miktarda hedef kitleye ulaşım, medya planlamanın çözmek zorunda olduğu bir problemdir.

Temel olarak, medya planlamacı medya araçlarının seçiminde optimum düzeyde frekans, en düşük düzeyde bin kişiye erişim maliyeti, düşük düzeyde atık gibi kriterleri göz önünde bulundurur. Ancak bu kriterler genellikle kitlesel üretilen ve kitlesel tüketilen ürünler için geçerlidir. Lüks tüketim malları için genellikle bin kişiye erişim maliyeti kriteri göz ardı edilir.

Medya planlamacı, reklam mesajının iletileceği araçları seçerken çoğunlukla izleyici-okuyucu-dinleyici verilerinden hareket eder. Ancak, üretilen veriler her mecra için farklı ölçüm temellerine dayandığı için okuyucu verisi ile izleyici verisini karşılaştırmak pek de doğru bir yaklaşım değildir. Bu elma ile portakalı karşılaştırmaya benzer. İzleyici-okuyucu-dinleyici verileri, reklam verilecek mecraların kendi içinde karşılaştırılmasında oldukça kullanışlı verilerdir. Örneğin, dergileri kendi içinde, televizyon programlarını kendi içinde karşılaştırmak gibi.

Bu aşamada kavram karmaşasının önüne geçmek için medya-mecra-aracı kavramlarının medya planlama açısından neleri ifade ettiğine değinmekte fayda vardır. **Medya**, reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmada kullanılacak tüm alternatifleri içeren, genel bir kavramdır. Televizyon, gazete, dergi gibi mecraların tümü medyadır. **Mecra** ise televizyon, gazete, dergi gibi belli özelliklere sahip bir grup mesaj taşıyıcılarını ifade eder. Medya, mecra kelimesinin çoğuludur. **Araç** ise mecra içerisinde yar alan tek bir mesaj taşıyıcısıdır. Örneğin gazete mecrasında Hürriyet gazetesi, televizyon mecrasında Kim 500 Bin İster programı, dergi mecrasında Aktüel dergisi, internet mecrasında hepsiburada.com birer araçtır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, televizyon mecrasında kanallar araç değil, programlar araçtır. Çünkü medya planlamacı reklamları kanallara değil, izleyici verilerinden hareketle programlara yerleştirir.

Medya planlamacı, mecralar arası karşılaştırma yaparken, her bir mecranın reklam mesajını iletmede sahip olduğu güçlü ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurur. Her mecra, göreceli olarak diğerler mecralara oranla belli bazı üstünlüklere ve zayıflıklara sahiptir. Bu ünite de mecraların sahip olduğu bu özellikler açıklanmaya çalışılacaktır.

MEDYA SINIFLARI

Medya, incelendiği konu açısından çeşitli kategorilere ayrılarak incelenebilmektedir. Görsel medya, yazılı medya gibi. Biz burada konuya medya planlama açısından yaklaşacağız. Medya planlamacılar da mecraları çeşitli kategoriler içinde toplarlar. Bunlar geleneksel medya, geleneksel olmayan medya, online medya ve özellikli medyadır. Bu yapılan sınıflama genel bir sınıflamadır. Gelişen teknoloji, bu sınıflamanın daha da çeşitlendirilmesine yol açabilecektir. Örneğin, televizyon geleneksel medya içerisinde yer alır. Ancak günümüzde televizyon klasik biçiminin yanında, bilgisayar ve cep telefonları aracılığı ile de izlenebilmektedir. Bu durum **üç ekran** fenomeni olarak adlandırılmaktadır. Aynı durum gazeteler için de geçerlidir. Gazeteler artık klasik basılı formatının yanında online olarak da okunabilmektedir.



Sizce, gelişen teknoloji, medya planlama açısından mecraların sınıflandırılmasında ne tür bir değişikliğe yol açabilir?

Geleneksel Medya

Gazete, dergi, televizyon, radyo gibi haber, eğlence ve eğitsel içeriğin yanında reklamları da geniş kitlelere ulaştıran mecralar geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medya geniş bir kitleye ucuza erişim imkanı sağlar. Her aracın belli bir bölümünü izleyen özel bir kitleye, örneğin belli gazeteden ziyade köşe yazarını takip edenlere hitap edebilir. Geleneksel medya ayrıca, izler kitlesinde büyük bir güven ve saygınlık duygusu uyandırmıştır. Geleneksel medya kaynaktan okuyucuya, izleyiciye, dinleyiciye doğru işleyen tek yönlü iletişim biçimine sahiptir.

İzleyici-okuyucu-dinleyici kitlenin, geleneksel medyayı takip etmelerindeki temel motivasyon, bu mecraların eğlence ve bilgi içeriklerine sahip olmasıdır. İnsanlar gazeteyi, dergiyi, ya da televizyonu reklamlar için takip etmezler. Temel motivasyonları eğlenmek, bilgilenmektir. Bir televizyon dizisi, içindeki reklamlar için seyredilmez. Aynı şekilde bir dergi sayfalarındaki reklamlar için alınmaz. Kişiler geleneksel medyayı takip ederken içlerinde yer alan reklamları görme olasılığına da sahiptirler. Bu durum medya planlama açısından **görme fırsatı** olarak adlandırılır.

Geleneksel Olmayan Medya

Geleneksel olmayan medya, reklam mesajını medya teriminin alışık olunan anlamı dışındaki mecralarda yayarlar. Alışveriş arabalarının arkalarına yapılan reklam uygulamaları, alışveriş merkezleri, havaalanları ve metro istasyonlarındaki reklam mecrası olarak kullanılan LCD televizyonlar, hipermarketlerde zemine yapıştırılan reklam uygulamaları geleneksel olmayan medya türlerine örnek olarak verilebilir.

Geleneksel olmayan medya, reklamcıya tüketicilere erişmek için ihtiyaç duyduğu alternatif yollar sunar. Geleneksel olmayan medyanın sahip olduğu en büyük problem ise bu medyanın ölçülemiyor olmasıdır. Geleneksel olmayan medya ile ulaşılacak kişi sayısı kesin olarak bilinmemektedir.

Online Medya

Online medya internet mecrasını kapsamaktadır. Giderek artan internet kullanıcı sayısı online mecraların ayrı bir kategoride ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Online mecralar ile geleneksel medyanın tek yönlü iletişim biçimi kırılabilir. Bilgi, eğlence amaçlı kurulan internet siteleri, Google, Bing gibi arama motorları, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, Youtube gibi video paylaşım siteleri medya planlamacılar için reklam mesajını kitlelere ulaştırmak için büyük fırsatlar sunmaktadır. Facebook tüm dünyada 700 milyonu, Türkiye’de ise 30 milyonu aşkın üyeye sahiptir. Türkiye’de online mecralara yapılan reklam yatırımı 2010 yılı ilk altı ayında 121 milyon iken bu rakam 2011 yılı ilk altı ayında 164 milyon olmuştur. Türkiye’de giderek büyüyen bu mecra, bu alanda uzmanlaşmış medya planlama ajanslarının doğmasına yol açmıştır.

Geleneksel olmayan mecraların aksine, online mecralar ölçülebilmektedir. Başka bir deyişle, online mecralar aracılığı ile erişilebilecek kişi sayısı hesaplanabilmektedir. Bir mecranın ölçülebiliyor olması medya planlamacı için oldukça önemlidir.



Resim 6.1: Geleneksel Olmayan Mecraya Bir Örnek: Asansör Uygulaması.



Türkiye internet ölçüm araştırması ve internet kullanımına ilişkin bilgiler için <http://www.iab-turkiye.org> adresini ziyaret edebilirsiniz.

Özellikli Medya

İnsanlar koleksiyonculuk, yelkencilik, doğa sporları gibi özel ilgi alanlarına sahiptirler. İşte okuyucuların bu özel ilgilerine hitap eden mecralar özellikli medya sınıfında yer almaktadır. Özellikli medya genellikle niş medya olarak adlandırılır. Bu tür medya arasında özel ilgi dergileri özel bir yere sahiptir. Örneğin kayak, bilgisayar, yelkencilik, ev dekorasyonu gibi özel ilgi dergileri içerikleri yanında tüketiciye ulaştırdıkları reklamlar için de satın alınmaktadır. Bu dergiler tüketicilere sahip oldukları içerik yanında, dergi içeriğine uygun reklamlar aracılığı ile özel ilgilere sahip tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgiyi de sunmaktadırlar.

Özellikli mecralar arasında kataloglar da sayılabilir. Kataloglar aracılığı ile tüketicilere ilgi duydukları alanlarda bilgiler yanında reklamlar da ulaştırılabilmektedir. Katalogları tüketiciler genellikle alışveriş rehberi olarak kullanmaktadırlar. Bu yüzden kataloglar promosyon reklamları için uygun birer mecraadır.

MECRALAR ARASI KARŞILAŞTIRMA

Her mecraya, medya planı için az ya da çok sahip oldukları biricik karakteristikleri yanında mesajın yayılımına hizmet edecek ortamları da sağlarlar. Medya, bu nedenle şu üç ana soru bağlamında değerlendirilir (Yeshin, 2006):

- Mecra, reklam mesajı iletişimi için yetkin mi?
- Mecra, hedef kitlemi maliyet etkin bir şekilde kapsıyor mu?
- Reklam mesajım için uygun bir mecraya mı?

Bu üç sorunun cevabını vermek için farklı mecraların güçlü ve zayıf yönlerini bilmek gerekmektedir. Bu nedenle burada televizyon, gazete, dergi, radyo, internet, açık hava ve sinemanın güçlü ve zayıf yönlerine değinilecektir.

Televizyon

Televizyon mecrası medya planlamada en çok kullanılan mecra dır. Televizyonun en güçlü yanı reklamlarda ses, görüntü, renk ve hareketin kullanımına izin vermesidir. Bu sayede televizyon ile hem göze hem kulağa hitap edilebilmektedir. Bir diğer güçlü yönü ise kitlesel olmasıdır. Televizyon aracılığı ile geniş kitlelere erişim mümkündür. Hemen hemen her hanede ve çoğu işyerinde televizyon bulunmaktadır. Bu yönü ile televizyon, kitlesel üretilen ve tüketilen ürünler için uygun bir mecra olmaktadır. Ancak tüketici kitlesi dar olan ürünler için televizyonun kullanılması **atık** –hedef kitlende olmayanların da reklam mesajını görmesi- sorununa yol açmaktadır. Televizyon ayrıca en ikna edici mecra olarak değerlendirilmektedir. Televizyon reklamlarında duyduğumuz çoğu slogan günlük hayatın içinde kullanılabilir. Televizyonda çok çeşitli programların olması, televizyonu her türlü tüketici segmenti için (çocuklar, gençler, yetişkinler gibi) uygun bir mecra yapmaktadır. Televizyon ayrıca esnek bir mecra dır. Değişen şartlara göre reklamların yeniden yapılandırılması mümkündür.

Televizyonun bu güçlü yanları yanında bazı zayıf yönleri bulunmaktadır. Televizyonun en büyük dezavantajı **reklam kirliliğidir**. Herkes televizyona reklam vermektedir. Reklam kirliliği sonucunda tüketiciler televizyon reklamlarından kaçmaya çalışmaktadır. Televizyonun ikinci büyük zayıf yönü ise pahalı olmasıdır. Televizyonda reklam yayınlamak çok da ucuz değildir. Özellikle **prime time** olarak adlandırılan akşam saat 7 ile 11 arasındaki zaman dilimi en pahalı zaman dilimidir. Ayrıca televizyon reklamı üretimi de maliyetlidir. Televizyonun sahip olduğu bir diğer zayıf yön ise televizyon reklamlarının kısa süreli olmasıdır. Televizyon reklamları genellikle 30 saniye olarak üretilmektedir. Bu kadar az süre içerisinde reklam mesajının izleyici tarafından algılanması zor olmaktadır. Tüm bunların yanında senelik reklam yeri anlaşması yapmayan reklam verenler için televizyonda anlık reklam yeri bulmak çok zordur.

Gazete

Gazetelerin en güçlü yönü kitlesel erişim sağlamalarıdır. Ayrıca gazeteler tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde katalog değeri taşır. Özellikle ülkemizde gazetelerdeki turizm ilanları tüketicilere karşılaştırmalı satın alma fırsatı sunmaktadır. Gazetelerin bir diğer güçlü yönü ise güncel olmalarıdır. Gazeteler güncel haberler ile doludurlar ve okuyucular gazeteleri günlük haberleri okumak için alırlar. Ayrıca gazetelerin belli içerikte çok sayıda sayfasının olması her türlü ürünün reklamına olanak vermektedir. Bununla ilişkili olarak, spor sayfasında spor ürünlerinin, sağlık sayfasında, sağlık ürünlerinin reklamı yerleştirmek gibi pek çok örnek vermek mümkündür. Gazete, yerel ve bölgesel erişim için de etkili mecralardır. Eğer belli bir bölge için medya planı geliştiriliyor ise gazetelerin bölgesel baskıları veya yerel gazetelerin kullanılması mümkündür. Gazete, benzer diğer mecralardan daha düşük bir reklam üretim maliyeti gerektirir.

Gazetenin günlük olması güçlü yönü yanında zayıf yönünü de oluşturmaktadır. Gazetenin ömrü bir gündür ve ertesi gün yeni baskısı alınır ve eski baskı okunmaz. Bir diğer zayıf yönü ise reklam kirliliğidir. Gazetelerde çok fazla reklam yayınlanmaktadır. Gazeteler kitlesel olduğundan özel hedef kitleler için uygun değildir. Gazetenin renkli baskı kalitesi dergi kadar iyi değildir. Bu nedenle, çok renkli veya renklerin önem taşıdığı reklamlar için uygun bir mecra değildir. Ek olarak, gazete de televizyon gibi pahalı bir mecra dır ve göze hitap eder. Gazete okuyucuları genellikle yetişkinler olduğu için, yetişkin olmayan nüfusun hedef kitle olarak seçildiği durumlarda uygun bir mecra değildir.

Dergi

Dergilerin en güçlü yönü özel ilgilere sahip tüketicilere erişim olanağı sağlamasıdır. Ayrıca dergi, televizyon ile ulaşılamayan kitleye erişim olanağı da sağlar. Özellikle yüksek gelirli, yüksek eğitilmiş tüketiciler çok televizyon izlememektedirler. Bu tüketicilere dergi ile erişim daha kolaydır. Derginin bir diğer güçlü yönü ise baskı ve renk kalitesinin yüksek olmasıdır. Dergilerin yaşam süresi uzundur. Aylık

bir dergi bir ay boyunca okunur ve bu bir ay süresince tüketiciler reklama maruz kalırlar. Gergilerde gelir-geçer okuyucu sayısı fazladır. Başkasının satın aldığı dergiyi okuyan kişilere **gelir-geçer** okuyucu denir. Özellikle doktor ofislerinde, kuaförde beklerken vakit geçirmek için orada bulunan dergilere göz atarız. Bu durumda gelir-geçer okuyuculuk ortaya çıkar. Çünkü o dergileri biz satın almadık. Tekrar eden okuma sayesinde okuyucuların bir reklama birden fazla maruz kalmalarına olanak tanır. Aldığımız bir dergiyi, o derginin yaşam süresi boyunca (örneğin haftalık ya da aylık) defalarca göz gezdiririz. Bu durum dergi içindeki reklamlara tekrar tekrar maruz kalmamıza yol açar.

Dergilerin en büyük zayıf yönü hedef kitleye erişimin yavaş olmasıdır. Dergiler uzun ömürlü olduğu için yaşam süresi boyunca hedef kitleye ulaşır. Haftalık bir dergi bir hafta boyunca, aylık bir dergi bir ay boyunca hedef kitleye reklam ulaştırır. Aldığımız bir dergiyi bir çırpıda okuyup bitirmeyiz. Bazen alır bir kenara koyar ve günler sonra okumaya başlarız. Bazı durumlarda, örneğin özel hedef kitlenin spesifik olduğu durumlarda bin kişiye erişim maliyetleri (CPT) çok fazla olmaktadır. Dergilerin bazı bölümleri, özellikle arka kapak gibi, çok tercih edilen bölümlerdir. Bu bölümlerde reklam yayınlamak için rezervasyonların derginin baskı tarihinden çok önce yapılması gerekmektedir. Ayrıca dergi baskıya girdiği zaman baskının durdurulması söz konusu değildir. Bu nedenle dergiye verilen reklamların değiştirilmesi mümkün değildir. Bu özelliği dergiyi esnek olmayan bir mecra yapar. Dergi göze hitap eden bir mecradır. Televizyon gibi hem göze hem kulağa hitap etmez

Radyo

Radyonun en güçlü yönü tekrara yardımcı olmasıdır. Reklamın olabildiğince çok hedef kitleye erişmesi yanında en uygun değerde sıklık (frekans) ile erişmesi gerekmektedir. İşte radyo bu sıklık sorununa büyük oranda yardımcı olur. Diğer yandan, radyo ucuz bir mecradır. Radyonun bir diğer güçlü yönü, **sürüş zamanı** (drive time) denilen zaman dilimi içinde araçlarında yol alan hedef kitleye erişimin tek yolu olmasıdır. Ayrıca radyo ile yerel kampanyalar desteklenebilir. Radyo ayrıca esnek bir mecradır. Değişen koşullara göre çok hızlı bir şekilde reklam hazırlanıp yayımlanabilir.



Sizce, kar lastiği üreten bir firmanın, yoğun bir kar yağışının ardından reklamları için kullanabileceği en esnek ve ucuz mecra hangisi olabilir?

Radyonun en zayıf yönü çok fazla istasyon ve reklam kirliliğinin olmasıdır. Bunun yanında, radyo sadece ses tabanlı olduğu için yaratıcı reklam yapma zorluğu bulunmaktadır. Ayrıca radyo genelde dinleyici tarafından çok fazla dikkat verilen bir mecra değildir. Genelde günlük işler sırasında radyo arka planda kalmaktadır. Bu nedenle dinleyici radyoda söylenen şeylere pek fazla dikkat etmez.

Tablo 6.1: Mecraların Karşılaştırılması.

Mecra	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Televizyon	<ul style="list-style-type: none">• Kitleseldir.• Maliyet etkindir.• Ses, görüntü, renk ve hareketin kullanımına izin verir.• Esnektir.	<ul style="list-style-type: none">• Reklam kirliliği fazladır.• Pahalı bir mecradır.• Reklam süreleri kısadır.
Gazete	<ul style="list-style-type: none">• Kitleseldir.• Katalog değeri taşır.• Yerel ve bölgesel erişim için etkilidir.	<ul style="list-style-type: none">• Yaşam süresi kısadır.• Reklam kirliliği fazladır.• Hedef kitle seçiciliği yoktur.• Renkli baskı kalitesi dergi kadar iyi değildir.
Dergi	<ul style="list-style-type: none">• Özel ilgilere sahip tüketicilere erişim sağlar.• Baskı ve renk kalitesi yüksektir.• Uzun ömürlüdür.	<ul style="list-style-type: none">• Erişimin büyümesi yavaştır.• Esnek değildir.• Rezervasyonların derginin baskı tarihinden çok önce yapılması gereklidir.
Radyo	<ul style="list-style-type: none">• Tekrara yardımcı olur.• Yerel ve bölgesel kampanyalar desteklenebilir.• Esnektir.	<ul style="list-style-type: none">• Çok fazla istasyon ve reklam kirliliği vardır.• Arka plan mecrasıdır.• Sadece ses tabanlıdır.
Açık hava	<ul style="list-style-type: none">• Tekrara yardımcı olur.• Yerel ve bölgesel erişim sağlar.• Maliyet Etkindir.	<ul style="list-style-type: none">• Sınırlı bir alanda basit mesajlar verilebilir.• Çevre kirliliği yaratabilir.
Sinema	<ul style="list-style-type: none">• Tutsak edilmiş bir hedef kitlenin varlığı söz konusudur.• Yüksek düzeyde ses ve görüntü kalitesi vardır.	<ul style="list-style-type: none">• Düşük izleyici seçiciliği vardır.
İnternet	<ul style="list-style-type: none">• Esnektir.• Kişiselleştirilmiş mesajlar.• Özel ilgi alanlarına sahip kitlelere erişim sağlar.	<ul style="list-style-type: none">• Reklamların rahatsız edici olarak algılanması söz konusudur.• Reklam pencereleri virüs olarak algılanır.

Açık hava

Açık hava reklamlarının en güçlü yanı belli coğrafik bölgelerdeki hedef kitleye erişim olanağı vermesidir. Bununla birlikte açık hava reklamlarında mesajlar göze çaracak şekilde büyük puntolar ile yazılabilmektedir. Açık hava reklamları tekrar-sıklık probleminin çözümüne de yardımcı olurlar. Açık hava mecrası, radyoda olduğu gibi düşük bin kişiye erişim (CPT) maliyetine sahiptir. Özellikle yaz aylarında açık hava mecrası oldukça etkili bir mecradır. Açık hava mecrası ile 24 saat boyunca hedef kitleye mesajınızı gönderebilirsiniz.

Açık hava mecrasının en zayıf yönü, sınırlı bir alanda her şeyin yazılamamasıdır. Verilmek istenen mesaj özet olarak verilmek zorundadır. Görsel ağırlığı olan bir mecradır. Ancak gelişen teknoloji ile elektronik açık hava reklam alanları hareketli görüntülerin de sunumuna izin vermektedir. Bunun yanı sıra, açık hava reklamları çevre kirliliği yarattığı konusunda da eleştiriler almaktadır. Açık hava mecrasının zayıf yönlerinden birisi de ölçülemeyen bir mecradır. Açık hava mecrası, radyoda olduğu gibi arka plan mecrasıdır. İnsanlar caddede yürürken açık hava reklamlarına çok fazla dikkatlerini vermezler.

Sinema

Sinemanın en güçlü yanı tutsak edilmiş bir hedef kitlenin varlığıdır. Sinema izleyicisi televizyonda olduğu gibi reklamı zaplama şansına sahip değildir. Salona girdikten sonra ister istemez reklamları izlemek zorundayız. Diğer yandan, sinemanın yüksek görsel ve ses kalitesi, kaliteli düzeyde ürün tanıtım tekniklerinin kullanılmasına izin verir.

Sinema salonunda reklamı izleyenler çok az bir kısmı ürünün gerçek hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu durum, sinemanın en zayıf yönü olan düşük izleyici seçiciliğini doğurmaktadır. Sinema ayrıca ölçülemeyen bir mecradır.

İnternet

İnternet kullanımının giderek artması bu mecrayı medya planlama açısından önemli bir mecraya haline getirmiştir. Türkiye’de 12 yaş üstü 25 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de 2011 yılının ilk yarısında toplam reklam yatırımlarının %7,18’ini internet mecrasına yapılmıştır.

İnternet mecrasının en önemli avantajı esnek bir mecraya olmasıdır. Diğer mecraların, örneğin televizyonun 15 ya da 30 saniyelik, derginin yarım sayfa ya da tam sayfa reklam yapma gibi sınırlıkları internet için söz konusu değildir. İnternet mecrasında reklam oluşturabilmenin sayısız olanakları bulunmaktadır. İnternet mecrasının bir diğer güçlü yanı ise kişiselleştirilmiş mesajların hedef kitledeki bireylere ulaştırılmasını sağlamasıdır. Belli bir internet sitesine giren internet kullanıcısına, ilgilerine yönelik olarak kişiye özel reklamlar gösterilebilmektedir. İnternet ayrıca iki yönlü iletişime izin veren bir mecradır. Ayrıca internet mecrası hem kitlesel erişim sağlayabilmekte hem de dergi gibi özel ilgi alanlarına sahip kitlelere erişim sağlayabilmektedir. Diğer bir güçlü yanı da ölçülebilen bir mecraya olmasıdır. Ölçümlemeden kasıt, o mecrayı kullanan kişilerin hangi özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim, psikografik özellikler gibi) olduğunun bilinmesidir.

İnternet mecrasının en zayıf yönü, internette maruz kalınan reklamlarının, tüketici tarafından rahatsız edici olarak görülmesidir. Belli bir amaçla örneğin bir spor haberlerini okumak için bir siteye giren kullanıcı birden karşısına çıkan reklamlardan rahatsız olmaktadır. İnternet, çoğu kullanıcı için yeni bir olgudur ve bu çoğu kullanıcı internette maruz kaldığı reklamların gerçekten bir ürünün reklamı mı olduğunu yoksa virüs içeren bir siteye yönlendirme mi olduğunu anlayamamaktadır. Bu nedenle internet reklamlarına tıklama konusunda çekinceye sahiptirler. Ayrıca, her ne kadar internet ölçülebilen bir mecraya olsa da, ortak bir ölçüm dili geliştirebilmiş değildir.

Özet

Belirlenen medya amaçlarına ulaşmak için hangi mecraların kullanılacağı kararını vermeden önce medya planlamacı mecraların güçlü ve zayıf yönlerini bilmek zorundadır.

Medya planlama açısından, mecralar geleneksel medya, geleneksel olmayan medya, online medya ve özellikli medya olmak üzere dört genel kategoride incelenebilir. Bu her bir kategoride yer alan mecraların birbirlerine göre göreceli olarak güçlü yanları ve zayıf yönleri bulunmaktadır.

Televizyon en çok kullanılan mecralardan bir tanesidir. Nedeni kitlesel olmasıdır. Ayrıca televizyon hem kulağa hem de göze hitap eden bir mecra. Gazete ve dergi mecraları da medya planlarının vazgeçilmez mecralarındandır. Gazete yerel ve bölgesel erişim için en uygun mecralardan birisidir ancak gazete reklam kirliliği fazladır. Dergi ise özel ilgi alanlarına sahip hedef kitlelere erişim için uygun bir mecra.

Radyo ve açık hava mecraları, medya planlarında hedeflenen optimum düzeyde tekrar amacını gerçekleştirmek için uygun mecralardır. Sinemanın en güçlü yanı ise tutsak edilmiş bir kitleye mesajın gönderimine olanak vermesidir.

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması bu mecraı medya planlama açısından önemli bir mecra haline getirmiştir. İnternet mecrasında kişiselleştirilmiş mesajların gönderimi mümkündür. Ayrıca internet, iki yönlü bir iletişime olanak tanımaktadır. Ancak internet reklamları tüketici tarafından rahatsız edici olarak algılanmaktadır.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi televizyon mecrasında kullanılabilecek bir araçtır?

- a. Kanal D
- b. Show TV
- c. NTV
- d. Yetenek Sizsiniz Türkiye yarışma programı
- e. ATV

2. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel olmayan mecra bir örnektir?

- a. Televizyon reklamları
- b. Gazete reklamları
- c. Havaalanlarındaki LCD ekranlar
- d. Dergi reklamları
- e. İnternet reklamları

3. Koleksiyonculuk dergisi hangi medya sınıfında yer alır?

- a. Özellikli medya
- b. Geleneksel medya
- c. Geleneksel olmayan medya
- d. Online medya
- e. Kişisel medya

4. Aşağıdakilerden hangisi bir mecra olarak televizyonun zayıf yönlerinden birisidir?

- a. Geniş kitlelere erişim
- b. En ikna edici mecra olması
- c. Hem göze hem kulağa hitap etmesi
- d. Reklam kirliliği
- e. Televizyon reklam sloganlarının günlük hayatın içine girmesi

5. Aşağıdaki mecralarıdan hangisi, optimum tekrar sorunun çözümüne yardımcı olur?

- a. Televizyon
- b. Dergi
- c. Sinema
- d. Gazete
- e. Radyo

6. Aşağıdakilerden hangisi açık hava mecrasının güçlü yönlerindedir?

- a. Sınırlı bir mesaj alanına sahiptir
- b. Çevre kirliliğine yol açar
- c. Ölçülemeyen bir mecradır
- d. Genellikle görsel ağırlıklıdır
- e. Yaz aylarında etkilidir

7. Aşağıdakilerden hangisi dergi için geçerli bir ifade **değildir**?

- a. Esnek bir mecradır
- b. Özel ilgi alanlarına sahip kitlelere erişim sağlar
- c. Renk kalitesi yüksektir
- d. Erişimin büyümesi yavaştır
- e. Gelir-geçer okuyucu kitlesine sahiptir

8. Aşağıdakilerden hangisi internet mecrası için geçerli bir ifadedir?

- a. Esnek değildir
- b. Reklamlar kişiselleştirilebilir
- c. Pahalıdır
- d. Yaratıcılığa izin vermez
- e. Özel ilgi alanlarına sahip tüketici için uygun değildir

9. Aşağıdakilerden hangisi gazete mecrasının zayıf yönlerinden birisidir?

- a. Kitlesel bir mecradır
- b. Katalog değeri taşır
- c. Ucuz bir mecradır
- d. Yerel ve bölgesel erişim sağlar
- e. Renk kalitesi düşüktür

10. Aşağıdakilerden hangisi sinema mecrası için geçerli bir ifadedir?

- a. Kitlesel erişim sağlar
- b. Tutsak edilmiş bir kitleye seslenir
- c. Tekrar sorunun çözümüne yardımcı olur
- d. Görsel tabanlıdır
- e. Hedef kitle seçiciliği yüksektir

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- 1. d** Yanıtınız yanlış ise “Giriş” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 2. c** Yanıtınız yanlış ise “Geleneksel Olmayan Medya” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 3. a** Yanıtınız yanlış ise “Özellikli Medya” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 4. d** Yanıtınız yanlış ise “Televizyon” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 5. a** Yanıtınız yanlış ise “Radyo” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 6. e** Yanıtınız yanlış ise “Açık hava” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 7. a** Yanıtınız yanlış ise “Dergi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 8. b** Yanıtınız yanlış ise “İnternet” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 9. e** Yanıtınız yanlış ise “Gazete” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 10. b** Yanıtınız yanlış ise “Sinema” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Gelişen teknoloji ile beraber mecraların sınıflandırılmasında değişiklik yaşanması mümkündür. Örneğin, mobil reklamcılık. Günümüzde cep telefonları aracılığı ile gönderilen reklamların sayısında hızlı bir artış yaşanmaktadır.

Sıra Sizde 2

Bu durumda en uygun mecra radyodur. Reklamlar hızlıca hazırlanır ve hızlı bir şekilde yayına sokulabilir. Ayrıca hedef kitle olan sürücülere sürüş anında, kar yağışı ile mücadele ederken mesajınızı iletebilirsiniz.

Yararlanılan Kaynaklar

Başal B. (1998). **Medya Planlaması**, İstanbul: Çantay Kitapevi.

Erol, G. (2006). **Reklam ve Medya Planlaması**, İstanbul: Beta Yayınları.

Katz, H. (2003). **The Media Handbook**. London: LEA.

Sissors Z. J, and Baron, R. B. (2010). **Advertising Media Planning**, New York:McGraw Hill.

Surmanek, J. (1993). **Introduction to Advertising Media**, Chicago: NTC Business Books.

Yeshin, T. (2006). **Advertising**, London: Thomson.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

<http://www.iab-turkiye.org>

<http://www.rv.org.tr>

<http://www.rvd.org.tr>

7

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Online mecrada kullanılan reklam formatlarını tanımlayabilecek,
- 👁️ Online mecrada kullanılan medya planlama terimlerini açıklayabilecek,
- 👁️ Online mecra için erişim ve sıklık hedeflerini açıklayabilecek,

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 🔑 Online Reklamcılık | 🔑 Tıklanma Başına Maliyet |
| 🔑 Banner | 🔑 Satın Alma Başına Maliyet |
| 🔑 Yüzen Reklam | 🔑 İçeriksel Segmentasyon |
| 🔑 Tıklanma Oranı | 🔑 Davranışsal Segmentasyon |
| 🔑 Dönüşüm Oranı | 🔑 Demografik Segmentasyon |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Online Reklam Türleri
- ❖ Online Mecrada Kullanılan Ölçüleme Terimleri
- ❖ Online Mecrada Erişim ve Sıklık
- ❖ Online Mecra İçin Medya Planlama Süreci

Online Mecrada Medya Planlama

GİRİŞ

Medya planlamacılar her zaman için reklam mesajını iletecek yeni mecralar arayışı içindedir. Bu yeni mecra arayışı her zaman için hedef kitle ile beraber düşünülür. Hedef kitle, yani reklam mesajının alıcıları en çok hangi mecraı kullanıyorlar ise medya planlamacı için o mecra uygun bir mecradır.

Yeni teknolojilerin gelişimi, medya planlamacılar yeni kapılar açmıştır. Bu kapılardan bir tanesi de online ortamlardır. Artık geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon, dergi) yanında bu yeni teknolojiler ile bütünleşmiş olmuş mecralar medya planlamacılarının ilgi odağı olmaktadır. Yeni teknolojiler beraberinde yeni kavramları da getirmiştir. Bu kavramlar arasında dijital reklamcılık, online reklamcılık, mobil reklamcılık sayılabilir. Televizyon yayıncılığının dijital teknoloji ile bütünleşmiş olması, geleneksel televizyon reklamlarında da dönüşüm yaratmıştır. Türkiye’de reklam sektörü mobil reklamları ve online reklamları “dijital” olarak tek bir isim altında toplamaktadır. Ancak reklam literatüründe mobil reklamcılık kavram olarak daha çok mobil cihazlar, özellikle cep telefonları aracılığı ile iletilen reklamları kapsamaktadır. Türkiye’de mobil reklamlar henüz gelişim aşamasında olup, çoğunlukla metin temelli reklamlar ileilmektedir.

Özellikle internet mecrası, mesajın kaynağı ile alıcısı arasında etkileşimi en üst düzeyde tutması ile diğer mecralardan ayrılmaktadır. Online reklamcılık, diğer reklam türlerinde olduğu bir pazarlama fonksiyonu olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımına odaklanmaktadır. **Online reklamcılık**, bir şirketin bir pazarlama problemini çözmek için ürün ile ilgili bilgileri, logosunu ödeme yaparak bir internet ortamında yayınlaması olarak tanımlanabilir. Örneğin bir şirket reklamlarının yayınlaması için bir internet sitesi ile anlaşır ise online reklamcılık olarak adlandırılır. Aynı şirket ürün ve hizmetlerini tanıtımı ya da satışı için bir web sayfası açarsa bu durum online pazarlama olarak adlandırılır.

Türkiye’de son rakamlara göre 12 yaş üstü 25 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. 2011 yılında toplam reklam yatırımı ₺4 milyar 320 milyon olmuştur. Bu toplam reklam yatırımının %7.97’si online mecra için yapılmıştır (<http://www.rvd.org.tr>). Kullanıcı sayısının bu denli yüksek olması ve online mecra için yapılan reklam yatırımların giderek artması online mecraı medya planlamacılar için önemli bir mecra konumuna getirmiştir.

Diğer mecralardan farklı olarak online mecra kendine özgü ölçüm ve maliyet terimleri geliştirmiştir. Online mecra da yayınlanan reklam formatları da bu mecra için özgüdür. Bir mecra olarak internetin güçlü ve zayıf yönlerine altıncı ünite de değinmiştik. Bu ünite online mecra da medya planlamaya odaklanmaktadır. Bu odak noktasından hareketle online mecra da medya planlamaya özgü kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

ONLINE REKLAM TÜRLERİ

Online reklam türlerinin isimleri, internet teknolojisinden reklam literatürüne transfer edildiği ve kullanılan terimlerin neredeyse tamamı İngilizce olduğu için, ülkemizde de İngilizce isimleri kullanılmaktadır. Burada, mümkün olduğunda Türkçe karşılıkları verilmeye çalışılacaktır.

Banner

Banner kelimesinin Türkçe karşılığı olarak Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri Ana sözlüğü'nde "afiş" karşılığı bulunmaktadır (<http://www.tdkterim.gov.tr>). Ancak reklam sektörü banner kelimesini kullanmayı yeğlemektedir.

Bannerlar reklam amaçlı kullanılan, marka, hizmet veya ürün tanıtmak için hazırlanmış hareketli veya hareketsiz reklam öğeleridir. Bannerlar, dünya genelinde kabul görmüş formatlardan oluşmaktadır. Bu formatlar Türkiye'ninde üyesi olduğu Interactive Advertising Bureau (IAB-İnteractive Reklamcılık Bürosu) tarafından belirlenmiştir. Neredeyse internetteki tüm siteler üzerinde, banner için ayrılmış bir reklam alanı mutlaka bulunmaktadır. Banner için dünya genelindeki geçerli formatlar şunlardır:

- Manşet (Leaderboard): 728 x 90 piksel
- Tam Banner (Full Banner): 468 x 60 piksel
- Yarım Banner (Half Banner): 234 x 60 piksel
- Kule Banner (Skyscraper): 120 x 600 piksel
- Geniş Kule Banner (Wide Skyscraper): 160 x 600 piksel
- Orta Büyüklük Dikdörtgen (Medium Rectangle): 300 x 250 piksel
- Dikey Dikdörtgen (Vertical Rectangle): 240 x 400 piksel
- Dikdörtgen (Rectangle): 180 x 150 piksel

Zengin İçerik (Reach Media) Reklamlar

İnternet teknolojisindeki gelişimle beraber yukarıda sıralanan standart bannerların içeriği zenginleşmeye başladı. Standart banner sadece metin ve basit görseller içerirken zengin içerik reklamlar animasyon, ses, video veya etkileşimli özellikler içermektedir. Zengin içerikli reklamların standart bannerlardan en önemli farkı, kullanıcı ile etkileşim kurmalarıdır. Bazı zengin içerik reklamları şunlardır:

Genişleyebilir Reklamlar: Bu tür reklamlar, üzerine bilgisayar faresinin imleci getirildiğinde web sayfasının belli bir oranında büyümektedirler. Genişleyebilir reklam uygulamaları bazen sayfa yüklenirken ekrana gelmekte, sayfa yüklendikten sonra reklam kaybolmaktadır.

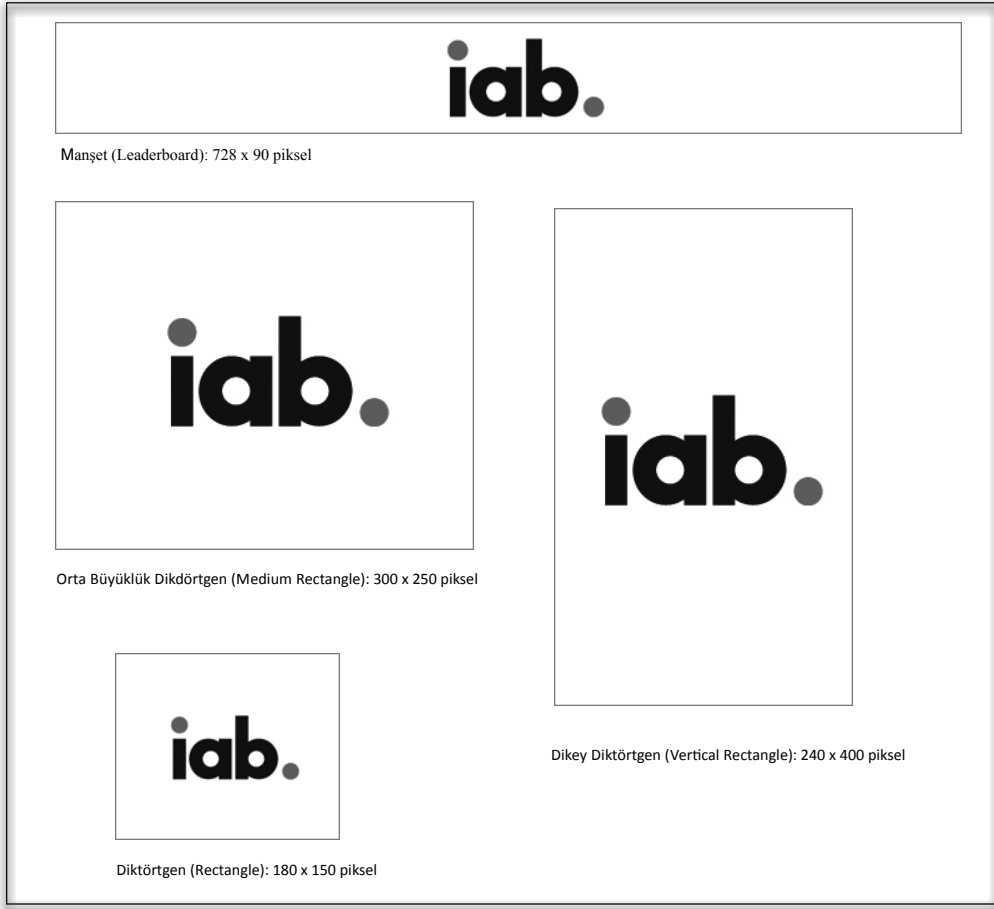
Yüzen Reklamlar: Bu tür reklamlar açık olan web sayfasının ortasında ortaya çıkmakta ve kullanıcı sayfayı aşağı ya da yukarı kaydırıldığında sayfa ile hareket etmektedir. Kullanıcı reklam çerçevesini kapatmak için reklam çerçevesinin sağ üst köşesinde bulunması zorunlu olan "kapat" düğmesine tıklamak zorundadır.

Açılır Pencereleler (Pop up): En bilinen reklam türlerindedir. Bu tür reklamlar yeni bir pencerede açılırlar. Pencerelelerin büyüklükleri değişik olabilir.

Bant Reklamlar: Bu tür reklamlar açılan web sayfasının en altında yer alır. Sayfa genişliğinde yapılırlar. Hareketli animasyonlar, videolar içerebilirler.



Online reklam türlerinden kullanıcıyı en rahatsız edeni sizce hangisi olabilir?



Şekil 7.1: Bazı Banner Türleri

ONLİNE MECRADA KULLANILAN ÖLÇÜMLEME TERİMLERİ

Nasıl ki izleme oranı (Rating) televizyon izleyici ölçümlerine özgü bir kavram ise, online mecra da kendine özgü ölçümleme terimleri geliştirmiştir. İnternet ölçümünün nasıl yapıldığı dördüncü ünite de açıklanmıştır. Bu bölümde internet ölçümüne özgü olarak geliştirilmiş terimler açıklanmaya çalışılacaktır. Online mecra için kullanılan ölçümleme terimlerini genel terimler ve maliyet terimleri olarak iki kategoride inceleyeceğiz.

Genel Ölçümleme Terimleri

Genel ölçümleme terimleri, internet kullanıcılarının web sayfalarına maruz kalmalarını ölçümlemede kullanılan terimlerdir.

Ziyaret

Ziyaret, bir web sayfasının belli bir zaman aralığında (genellikle 30 dakika) kaç kez açıldığını ölçümlenmektedir. “Oturum” olarak da bilinmektedir. Ziyaret ölçümünün temel amacı web sayfasının trafiğini ölçümlemektir. Bir web sayfasının belli bir zaman aralığındaki ilk açılışı bir ziyaret olarak sayılır. 30 dakika içerisinde aynı kullanıcı aynı web sayfasını tekrar açarsa ziyaret ölçümü içerisinde yer almaz. Başka bir deyişle 30 dakikalık zaman dilimlerinde her farklı internet kullanıcısının bir web sayfasını açma girişimi ziyaret olarak ölçülür.

Ziyaretçi

Belli bir zaman aralığında, bir web sayfasını açan her bir farklı kişinin ölçümüdür. Ziyaretçi ölçümü de web sayfalarındaki trafiği ölçümlemek amacı ile kullanılmaktadır.

Ziyaret ve ziyaretçi ölçümlerinin belli bir zaman aralığında farklı kişilerden oluşması gerekmektedir. Web sitelerinin içerisinde yer alan “çerezler” aracılığı ile farklı kişi ölçümü yapılabilmektedir. Ancak %100 güvenilir değildir.

Tıklanma

Online mecra etkileşime izin veren bir mecradır. Tıklanma işte bu etkileşimin ölçümü için geliştirilmiş bir terimdir. Tıklanma; herhangi bir internet reklamının kullanıcılar tarafından tıklanmasına denir. Kullanıcı, reklama tıkladığında başka bir web sayfasına yönlendirilir.

Görüntülenme

Görüntülenme, herhangi bir internet reklamının, kullanıcılar tarafından kaç kez görüldüğünü ölçümlemektedir. Bir web sayfasının ziyaretçisi, eğer o web sayfası reklam içeriyor ise o reklamı görüntülemiştir.

Tıklanma Oranı

Tıklanma oranı, tıklamada olduğu gibi etkileşimin ölçümüdür. Tıklanma oranı, internet reklamını tıklayan kullanıcıların, görüntüleyen kullanıcılara oranlanması ile bulunur.

$$\text{Tıklanma Oranı} = \frac{\text{Tıklama Sayısı}}{\text{Görüntüleme Sayısı}} \times 100$$

Örneğin bir reklam 100.000 kez görüntülendi ve 3.000 kişi tarafından tıklandı ise, tıklama oranı %3 olur.

$$\text{Tıklanma Oranı} = \frac{3.000}{100.000} \times 100 = \%3$$

Dönüşüm

Medya planlamacı herhangi bir internet reklamında istenilen tepkinin kaç kişi tarafından gerçekleştirildiğini ölçümlemek ister. Dönüşüm, bu ihtiyaca cevap verir. Dönüşüm, herhangi bir internet reklamı aracılığı ile reklamveren tarafından belirlenen aktivitenin (bu aktivite, site üyeliği, satın alma, abonelik olabilir) gerçekleştirilmesine verilen addır.

Dönüşüm Oranı

Dönüşüm oranı; reklamveren tarafından önceden belirlenen aktiviteyi gerçekleştiren ziyaretçilerin, reklama tıklayarak siteye gelen ziyaretçilere oranıdır.

$$\text{Dönüşüm Oranı} = \frac{\text{Arzulanan Tepkiyi Veren Kişi sayısı}}{\text{Reklama Tıklayan Kişi Sayısı}} \times 100$$

Örneğin, reklamveren tarafından, arzu edilen tepki yani dönüşümün “site üyeliği” olarak tanımlanmış olsun. Bir banner reklamına tıklayarak 3.000.000 kişi siteyi ziyaret etti ancak bu ziyaretçilerden 300.000 kişi siteye üye olduysa, bu reklamın “dönüşüm oranı” %10’dur.

$$\text{Dönüşüm Oranı} = \frac{300.000}{3.000.000} \times 100 = \%10$$



Reklamı tıklayan 200 kişiden 75'i arzu edilen davranış olan ürün satın almayı gerçekleştirdiyse, bu reklam için dönüşüm oranını hesaplayabilir misiniz?

Maliyet Ölçümleme Terimleri

Online mecra için geliştirilen maliyet ölçümleme terimleri, hem reklam yeri satın alma maliyetlerinin belirlenmesi hem de araçlar arası karşılaştırma yapmak için kullanılmaktadır. Maliyet ölçümleme terimleri, yukarıda açıklanan genel ölçümleme terimleri temel alınarak geliştirilmiştir. Maliyet ölçümleme terimlerinde hesaplamalar reklam yeri satın alma maliyetlerinin, hesaplanmak istenen maliyet ölçümleme terimi ile ilgili sayıya (görüntüleme, tıklama gibi) bölümü ile yapılmaktadır.

Bin Görüntülenme Maliyeti

Bin görüntülenme maliyeti, geleneksel mecralar için kullanılan bin kişiye erişim maliyeti (bkz. Ünite 3) ile aynı mantığa sahiptir. Bin görüntüleme maliyeti, genellikle reklam amacının farkındalık olduğu kampanyalar için bir araçtır. Maliyet etkinliği aracı olarak da bin görüntülenme maliyetini düşük olması arzu edilir. Reklam maliyetinin elde edilen görüntüleme sayısına bölünerek ve 1000 ile çarpılarak hesaplanır

$$\text{Bin Görüntüleme Maliyeti} = \frac{\text{Reklam Yeri Satın Alma Maliyeti}}{\text{Görüntüleme Sayısı}} \times 1000$$

Örneğin bir online reklam kampanyası için ₺24.000 harcandı ve 1.2 milyon görüntülenme elde edildi ise, bu kampanyanın bin görüntülenme maliyeti şu şekilde hesaplanır:

$$\text{Bin Görüntüleme Maliyeti} = \frac{24.000}{1.200.000} \times 1000 = ₺20$$

Tıklanma Başına Maliyet – CPC (Cost per Click)

Tıklanma başına yapılan maliyet hesaplama sistemidir. Ziyaretçi sayısı ya da görüntülenme önemli değildir. Ziyaretçi siteye girebilir ancak reklama tıklamadığı sürece tıklama başına maliyet hesabına dahil olmaz. Tıklanma başına maliyet, reklam maliyetinin tıklanma sayısına bölümü ile hesaplanır.

$$\text{Tıklanma Başına Maliyet} = \frac{\text{Reklam Yeri Satın Alma Maliyeti}}{\text{Tıklanma Sayısı}}$$

Örneğin bir online reklam kampanyası sonunda 20.000 tıklanma alındı ve kampanyanın toplam maliyeti ₺30.000 ise tıklanma başına maliyet şu şekilde hesaplanır:

$$\text{Tıklanma Başına Maliyet} = \frac{30.000}{20.000} = ₺1,5$$



Dönüşüm Başına Maliyetler

Dönüşümün, herhangi bir internet reklamı aracılığı ile reklamveren tarafından belirlenen aktivitenin (bu aktivite, site üyeliği, satın alma, abonelik olabilir) kullanıcı tarafından gerçekleştirilmesi olduğunu daha önce belirtmiştik. Dönüşüm başına maliyetler ise, reklamveren tarafından belirlenen aktivitenin ne olduğuna bağlı olarak hesaplanan maliyetlerdir. İki ana tür dönüşüm başına maliyet hesaplama aracı vardır. Bunlar: aksiyon başına maliyet ve satın alma başına maliyettir.

Aksiyon başına maliyet, istendik aktivitenin site üyeliği, abonelik gibi kullanıcıdan demografik özellikleri ya da adres telefon vb. belli bir bilgiyi siteye girmesi olduğu durumlarda hesaplanır. Reklam maliyetinin, istendik aktiviteyi gerçekleştiren kullanıcı sayısına (dönüşüm) bölümü ile hesaplanır.

$$\text{Aksiyon Başına Maliyet} = \frac{\text{Reklam Yeri Satın Alma Maliyeti}}{\text{Aktiviteyi Gerçekleştiren Kullanıcı Sayısı (Dönüşüm)}}$$

Satın alma başına maliyet ise, istendik aktivitenin herhangi bir ürününün satın alınması ya da para transferi gibi işlemlerin olduğu durumlarda kullanılır. Reklam maliyetinin satın alma sayısına bölümü ile hesaplanır.

$$\text{Satın Alma Başına Maliyet} = \frac{\text{Reklam Yeri Satın Alma Maliyeti}}{\text{Satın Alma Gerçekleştiren Kullanıcı Sayısı (Dönüşüm)}}$$



Satın alma başına maliyet ve aksiyon başına maliyet hesabında reklam maliyeti ve dönüşüm oranlanması söz konusu. Aralarındaki fark sizce nedir?

Örneğin, ₺30.000 harcanan bir online reklam kampanyasında 3.000 kişi siteye üye olduysa ve 1.200 kişi siteden ürün satın aldı ise, aksiyon başına maliyet ve satın alma başına maliyet şu şekilde hesaplanır:

$$\text{Aksiyon Başına Maliyet} = \frac{₺30.000}{3.000} = ₺10 \quad \text{Satın Alma Başına Maliyet} = \frac{₺30.000}{1.200} = ₺25$$

ONLINE MECRADA ERİŞİM VE SIKLIK

Geleneksel mecrada ölçümler araca maruz kalmayı temel almaktadır. Geleneksel mecrada kullanılan erişim oranı belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dâhilinde en az bir dakika televizyon izleyen **farklı kişilerin** oranını gösterir. Geleneksel mecrada, maruz kalma araç ile yüz yüze olmak olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel mecrada planlamacılar erişim hesabını araca maruz kalma sonucu ortaya çıkan görüntülenme üzerinden hesaplarlar.

Online mecrada durum biraz daha farklıdır. Online mecrada araca maruz kalma yanında reklama maruz kalma da ölçülebilmektedir. Yukarıda açıkladığımız dönüşüm oranı kavramı ile reklama verilen tepki de bir anlamda ölçülebilmektedir.

Geleneksel mecranın ve online mecracının dinamiklerindeki bu farklılık, online mecra için erişim ve sıklık kavramlarını yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmıştır. İzleme, okuma, dinleme, tıklama, görüntüleme verisi tek başına anlamlı bir veri değildir. Bu veriler izleyenin, dinleyenin, okuyanın, tıklayanın demografik (yaş, cinsiyet, eğitim gibi) verisi ile birleştirilirse anlamlı hale gelmektedir. Bu yüzden ki medya ölçümlerinde bir panel oluşturulur.

Erişim, mesaja maruz kalan her farklı kişinin hesabı ise, bu farklı kişileri tespit edebilmek önemli bir sorundur. Bir çok web sitesi ziyaretçi sayısını raporlar. Ziyaretçi sayısını tespit etmek çok zor bir işlem değildir. Ancak sorun, belli bir zaman diliminde bir siteyi ziyaret eden kişinin, aynı zaman diliminde aynı siteyi defalarca ziyaret edebilmesidir. Yani tekrarlılık söz konusudur.

Bu tekrarlılığı ortadan kaldırmak için online mecra için biricik ziyaretçi kavramı geliştirilmiştir. **Biricik ziyaretçi**, belli bir zaman aralığında online reklamı en az bir kez görme fırsatı yakalayan farklı kişilerdir. Biricik ziyaretçi tanımı incelenirse erişim kavramını karşıladığı görülmektedir.

Sıklık kavramının tanımlanmasında ise geleneksel ve online mecra açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Geleneksel mecra için sıklık, reklamın hedef kitlede yer alan kişilerce kaç kez görme fırsatı yakalandığıdır. **Ortalama sıklık** ise, ortalama kaç kez görme fırsatı yakalandığını ifade eder. Online mecra için sıklık tanımında bir farklılık yoktur.

Erişim ve sıklık online mecra için de geleneksel mecrada olduğu gibi kampanya etkinliğini değerlemede kullanılan kavramlardır. Planlamacı mesajının ortalama kaç kez görüntüleneceğini ve kaç kişiye erişeceğini bilmek zorundadır. Erişim ve sıklık medya amaçlarında yer alan kavramlardır ve amaçlara erişilip erişilmediği bu kavramlar ile test edilir.

ONLINE MECRA İÇİN MEDYA PLANLAMA SÜRECİ

Online mecra için medya planlama süreci, geleneksel mecra için ikinci ünite de açıklanan süreçten çok farklı değildir. Online mecra için de hedef kitlenin belirlenmesi, medya amaçlarının belirlenmesi, medya stratejilerinin belirlenmesi ve araçlarının seçiminin yapılması gerekmektedir.

Online mecra ile geleneksel medya planlama arasındaki belirgin farklardan birisi, geleneksel mecrada reklamlar üretildikten sonra medya planı yapılır. Yani, hâlihazırda bir TV reklamı, bir gazete reklamı, bir dergi reklamı üretilmiştir ve medya planlamacı bu üretilen işleri temel alarak medya planını yapar. Online mecrada ise planlama ve online reklamların üretimi eş güdümlü olarak ilerlemektedir. Online mecra ve geleneksel medya planlama arasındaki bir diğer fark da, geleneksel medyada, uygulamaya koyulan medya planında revizyonlar yapılması oldukça güç ve sıkıntılı bir süreçtir. Online mecranın doğası ve ölçüm mantığının farklılığı nedeni ile gerekli revizyonların yapılması, anlık değişimlerin yapılması daha kolaydır.

Genel bir kural olmamakla birlikte online mecrada medya planlama, reklamverenden medya briefi (öz) alınması ile başlar. Ardından hedef kitle, yaratıcı formatlar, online mecra alternatifleri üzerinde çalışmalar yapılır. Tüm bu çalışmalar bütçe ve zamanlama göz önünde bulundurularak gerçekleştirilir.

Online mecra için yapılan medya planlarında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer konu da başarı ölçümünün ne olacağının tanımlanmasıdır. **Başarı ölçümünün tanımlanması**; online medya planının başarısının ve etkinliğinin nasıl ölçüleceğine karar vermektir. Bir online medya planının amacı, farkındalık yaratmak, trafik sağlamak, kayıt elde etmek ya da satış sağlamak olabilir. Bu amaçlara göre yukarıda açıkladığımız tıklama oranı, dönüşüm oranı gibi ölçüm kavramlarının seçilmesi üzerinde fikir birliğinin sağlanması gerekmektedir.

Hedef kitle, medya amaçları ve başarı ölçütlerinin tanımlanmasının ardından, hedef kitle ile ilişkili olarak online reklamların yer alacağı web sitelerinin seçimi yapılır. Bu aşamada içeriksel segmentasyon, davranışsal segmentasyon ve demografik segmentasyon olmak üzere üç ana yaklaşım benimsenmektedir.

İçeriksel segmentasyon stratejisinde, reklamın yerleştirilmesi için seçilen web siteleri içerikleri bakımından ürün ile ilişkili olan web siteleridir. İçeriksel segmentasyonun temelinde, medya planlamacının internet kullanıcılarının yaşam tarzları ve ürün kullanımlarına ilişkin yargıları ve tüketici içgörüsü yatmaktadır. Örneğin şampuan reklamının saç bakımı ya da kişisel bakım sitelerine yerleştirilmesi, otel reklamının seyahat sitelerine yerleştirilmesi içeriksel segmentasyon stratejisine göre yapılan bir mecra seçimidir.

İçeriksel segmentasyonun bir türü de coğrafik segmentasyondur. Medya planlamacı eğer sadece belli bir coğrafik bölgeden görüntüleme almak istiyorsa reklamı sadece o bölgelere özgü içeriğe sahip web sitelerine yerleştirebilir. Örneğin sadece Eskişehir bölgesinden görüntülenme almak isteniyorsa, Eskişehir ile ilgili haberlerin yer aldığı bir web sitesine reklam yerleştirilmesi coğrafik segmentasyon stratejisidir.

Davranışsal segmentasyon stratejisi, içeriksel segmentasyon stratejisini bir adım ileri götürülmüş halidir. Bu stratejide, herhangi bir web sitesini ziyaret eden kişinin bilgisayarına zararsız bir program kendiliğinden yüklenmektedir. Bu programcılara “çerez” adı verilmektedir. Çerezler aracılığı ile kullanıcıların davranış datası, web sitesindeki gezintilerinin rotası, web sitesinde kalış süresi gibi veriler toplanabilmektedir. Bu veriler aracılığı ile mecra seçimi yapılabilmektedir. Örneğin çerezler aracılığı ile kişilerin en çok ziyaret ettiği seyahat sitesi tespit edilebilmekte, sitenin en çok hangi sayfasında kaldığı belirlenebilmekte ve reklam bu veriye göre yerleştirilebilmektedir.

Davranışsal segmentasyonun bazı sınırlıkları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kullanıcılar kolay bir şekilde internet tarayıcıları tarafından biriktirilen çerezleri silebilmektedirler. Ayrıca kişilerin bilgisayarlarına izin alınmaksızın yerleştirilen programlar mahremiyetin ihlali olarak algılanmaktadır. Davranışsal segmentasyonun bir diğer problemi ise çerezlerin sadece o bilgisayardan ziyaret edilen sitelere ilişkin bilgileri toplaması, kullanıcının kim olduğuna ilişkin her hangi bilginin toplanamamasıdır.

Demografik segmentasyon stratejisinde ise medya planlamacı reklamın yerleştirileceği web sitelerinin seçimi internet kullanıcılarının yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik bilgilerini temel alarak yapar. Çoğu web sitesi, kullanıcılarından kayıtlı olmalarını istemekte ve kayıt esnasında kullanıcıların demografik bilgileri istenmektedir. Çoğu online alışveriş sitesi kullanıcı kaydı istenmektedir. Kullanıcıların demografik verilerine bu datalardan erişilebilmektedir. Kullanıcıların demografilerine ilişkin bilgi ayrıca internet ölçümleme araştırmalarından sağlanabilmektedir. Online anketler aracılığı ile kullanıcıların demografilerine ilişkin bilgi edinilebilmektedir.

Özet

Yeni teknolojilerin gelişimi, medya planlamacılar yeni kapılar açmıştır. Bu kapılardan bir tanesi de online ortamlardır. Online reklamcılık, diğer reklam türlerinde olduğu bir pazarlama fonksiyonu olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımına odaklanmaktadır. Online reklamcılık, bir şirketin bir pazarlama problemini çözmek için ürün ile ilgili bilgileri, logosunu ödeme yaparak bir internet ortamında yayınlaması olarak tanımlanabilir.

Online mecra kendine özgü reklam türlerini yaratmıştır. Bannerlar reklam amaçlı kullanılan, marka, hizmet veya ürün tanıtmak için hazırlanmış hareketli veya hareketsiz reklam öğeleridir. Zengin içerik reklamlar animasyon, ses, video veya etkileşimli özellikler içermektedir. Genişleyebilir reklamlar, yüzen reklamlar, açılır pencereler (Pop up), bant reklamlar zengin içerik reklam türlerinden bazılarıdır.

Nasıl ki izleme oranı (Rating) televizyon izleyici ölçümlerine özgü bir kavram ise, online mecrada kendine özgü ölçümleme terimleri geliştirmiştir. Online mecra için kullanılan ölçümleme terimleri genel terimler ve maliyet terimleri olarak iki kategoriye ayrılabilir.

Ziyaret, bir web sayfasının belli bir zaman aralığında (genellikle 30 dakika) kaç kez açıldığını ölçümlemektir. Ziyaretçi, belli bir zaman aralığında, bir web sayfasını açan her bir farklı kişinin ölçümüdür. Tıklanma; herhangi bir internet reklamının kullanıcılar tarafından tıklanmasına denir. Kullanıcı, reklama tıkladığında başka bir web sayfasına yönlendirilir. Görüntülenme, herhangi bir internet reklamının, kullanıcılar tarafından kaç kez görüldüğünü ölçümlemektir.

Medya planlamacı herhangi bir internet reklamında istenilen tepkinin kaç kişi tarafından gerçekleştirildiğini ölçümlemek ister. Dönüşüm, bu ihtiyaca cevap verir. Dönüşüm, herhangi bir internet reklamı aracılığı ile reklamveren tarafından belirlenen aktivitenin (bu aktivite, site üyeliği, satın alma, abonelik olabilir) gerçekleştirilmesine verilen addır.

Online mecra için geliştirilen maliyet terimleri, hem reklam yeri satın alma maliyetlerinin belirlenmesi hem de araçlar arası karşılaştırma yapmak için kullanılmaktadır. Maliyet terimleri, genel terimler temel alınarak geliştirilmiştir. Maliyet terimlerinde hesaplamalar reklam yeri satın alma maliyetlerinin, hesaplanmak istenen maliyet terimi ile ilgili sayıya (görüntüleme, tıklama gibi) bölümü ile yapılmaktadır.

Geleneksel mecranın ve online mecracının dinamiklerindeki farklılık, online mecra için erişim ve sıklık kavramlarını yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmıştır. Biricik ziyaretçi, belli bir zaman aralığında online reklamı en az bir kez görme fırsatı yakalayan farklı kişilerdir. Biricik ziyaretçi tanımı incelenirse erişim kavramını karşıladığı görülmektedir. Erişim ve sıklık online mecra için de geleneksel mecrada olduğu gibi kampanya etkinliğini değerlemede kullanılan kavramlardır. Planlamacı mesajının ortalama kaç kez görüntüleneceğini ve kaç kişiye erişeceğini bilmek zorundadır. Erişim ve sıklık medya amaçlarında yer alan kavramlardır ve amaçlara erişilip erişilmediği bu kavramlar ile test edilir.

Online mecra ile geleneksel medya planlama arasındaki belirgin farklardan birisi, geleneksel mecrada reklamlar üretildikten sonra medya planı yapılır. Yani, halihazırda bir TV reklamı, bir gazete reklamı, bir dergi reklamı üretilmiştir ve medya planlamacı bu üretilen işleri baz alarak medya planını yapar. Online mecrada ise planlama ve online reklamların üretimi eş güdümlü olarak ilerlemektedir. Online mecra için yapılan medya planlarında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer konu da başarı ölçümünün ne olacağının tanımlanmasıdır. Başarı ölçümünün tanımlanması; online medya planının başarısının ve etkinliğinin nasıl ölçüleceğine karar vermektir. Hedef kitle, medya amaçları, ve başarı ölçütlerinin tanımlanmasının ardından, hedef kitle ile ilişkili olarak online reklamların yer alacağı web sitelerinin seçimi yapılır. Bu aşamada içeriksel segmentasyon, davranışsal segmentasyon ve demografik segmentasyon olmak üzere üç ana yaklaşım benimsenmektedir.

Kendimizi Sınavalım

1. Üzerine bilgisayar faresinin imleci getirildiğinde web sayfasının belli bir oranında büyüyen online reklam türü aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Banner
- b. Genişleyebilir reklam
- c. Yüzen reklam
- d. Bant reklam
- e. Açılır pencereler

2. Animasyon, ses, video veya etkileşimli özellikler içeren online reklam türü aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Zengin içerik reklam
- b. İçerikli reklam
- c. Etkileşimli reklam
- d. Zengin reklam
- e. İçeriksel reklam

3. Bir web sayfasının belli bir zaman aralığında kaç kez açıldığını ölçümlemede kullanılan kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Tıklama
- b. Açılım
- c. Görüntüleme
- d. Ziyaret
- e. Dönüşüm

4. Bir reklam 200.000 kez görüntülendi ve 2.500 kişi tarafından tıklandı ise, tıklama oranı aşağıdakilerden hangisidir?

- a. %1,25
- b. %5
- c. %1
- d. %25
- e. %5,25

5. Herhangi bir internet reklamı aracılığı ile reklamveren tarafından belirlenen aktivitenin gerçekleştirilmesi aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Tıklama
- b. Açılım
- c. Görüntüleme
- d. Ziyaret
- e. Dönüşüm

6. Bir online reklam kampanyası için ₺30.000 harlandı ve 3,2 milyon görüntülenme elde edildi ise, bu kampanyanın bin görüntülenme maliyeti aşağıdakilerden hangisidir?

- a. ₺9
- b. ₺8,876
- c. ₺11
- d. ₺9,375
- e. ₺9,40

7. Aşağıdakilerden hangisi dönüşüm başına maliyet hesaplamak için kullanılır?

- a. Aksiyon başına maliyet
- b. Tıklanma başına maliyet
- c. Bin kişiye erişim maliyeti
- d. Görüntüleme maliyeti
- e. Erişim maliyeti

8. Belli bir zaman aralığında online reklamı en az bir kez görme fırsatı yakalayan farklı kişilerin ölçümü aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Görüntüleme
- b. Ziyaretçi
- c. Biricik ziyaretçi
- d. Tıklanma
- e. İzleme

9. Şampuan reklamının saç bakımı ya da kişisel bakım sitelerine yerleştirilmesi, aşağıdaki online mecra seçimindeki stratejilerin hangisine karşılık gelir?

- a. Demografik segmentasyon
- b. Coğrafik segmentasyon
- c. Davranışsal segmentasyon
- d. İçeriksel segmentasyon
- e. Kavramsal segmentasyon

10. Çerez adı verilen programcıkların kullanıldığı online mecra seçimi stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Demografik segmentasyon
- b. Coğrafik segmentasyon
- c. Davranışsal segmentasyon
- d. İçeriksel segmentasyon
- e. Kavramsal segmentasyon

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- 1. b** Yanıtınız yanlış ise “Online Reklam Türleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 2. a** Yanıtınız yanlış ise “Online Reklam Türleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 3. d** Yanıtınız yanlış ise “Genel Ölçümleme Terimleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 4. a** Yanıtınız yanlış ise “Tıklanma Oranı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 5. e** Yanıtınız yanlış ise “Dönüşüm” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 6. d** Yanıtınız yanlış ise “Maliyet Ölçümleme Terimleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 7. a** Yanıtınız yanlış ise “Maliyet Ölçümleme Terimleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 8. c** Yanıtınız yanlış ise “Online Mecrada Erişim ve Sıklık” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 9. d** Yanıtınız yanlış ise “Online Mecra İçin Medya Planlama Süreci” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
- 10. c** Yanıtınız yanlış ise “Online Mecra İçin Medya Planlama Süreci” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Araştırmalara göre en rahatsız edici online reklam türü yüzen reklamlar ve açılır pencere reklamlarıdır.

Sıra Sizde 2

Dönüşüm oranını hesaplamak için ürünü satın alan 75 kişiyi reklamı tıklayan 200 kişiye oranlamamız gerekli. Dönüşüm oranı %37.5 olur.

Sıra Sizde 3

Bu iki maliyet hesabı arasındaki temel fark reklamveren istendik davranışı ne olarak belirlediğidir. Aksiyon başına maliyette istendik davranış site üyeliği gibi aktiviteler olabilirken, satın alma başına maliyette istendik davranış satın alma aktivitesi olmaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

Davis, J. (2007). **Measuring Marketing**. Singapore: Wiley.

Farris, P. W. Bendle, N. T. Pfeifer, P. E. ve Reibstein J. D. (2006). **Marketing Metrics**. New Jersey: Pearson.

Kaye, B. K. ve Medoff, N. J. (2001). **Just a Click Away**. Boston: Allyn and Bacon.

Plummer, J. Rappaport, S. Hall, T. ve Barocci, R. (2007). **The Online Advertising Playbook**. New Jersey: Wiley.

Sissors J. Z. ve Baron R. B. (2010). **Advertising Media Planning**. New York: McGraw Hill.

Zeff, R. ve Aronson, B. (1997). **Advertising on the Internet**. New York: Wiley.

Yararlanılan Internet Kaynakları

<http://www.iab-turkiye.org>

<http://www.rv.org.tr>

<http://www.rvd.org.tr>

<http://www.internetreklamrehberi.com/>

8

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Medya satın alımının önemi açıklayabilecek,
- 👁️ Medya satın alımının dinamiklerini farklı medya sınıfları açısından açıklayabilecek,
- 👁️ Reklam bütçesi ve medya planlama bütçesi arasındaki ilişkiyi ifade edebilecek,
- 👁️ Reklam bütçesinin belirlenmesine yönelik yöntemleri tanımlayabilecek,

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- 🔑 Medya Satın Alma
- 🔑 Medya Bütçesi
- 🔑 Reklam Bütçesi
- 🔑 Bütçe Belirleme

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Medya Satın Alımı
- ❖ Reklam Bütçesi Oluşturma ve Yöntemleri

Medya Maliyetleri ve Satın Alma

GİRİŞ

En etkileyici medya planı bile, yer ve zaman gerçekten satın alınana kadar müşteriye memnun etmeyecektir. Medya uzmanının rolü medya satın alma işlevlerinin hiç birini, birazını ya da tamamını kapsayabilir. Bu bölümde çeşitli mecralarda reklam yeri satın alımına ilişkin genel bir bakış açısı sunulacaktır. Aslında bu konu tek başına bir kitap uzunluğunda incelenebilecek bir konudur. Fakat buradaki amaç satın almanın detaylarının ve inceliklerinin ayrıntılı anlatımı değil, medya satın almanın genel planlama sürecindeki yeridir. Bununla ilgili diğer bir unsur da medya planlamasına ayrılacak bütçedir. Planlama bütçesi reklam bütçesiyle alakalıdır dolayısıyla bölümün devamında reklam bütçesinin nasıl belirlendiğine dair bilgiler de verilecektir.

MEDYA SATIN ALIMI

Bu bölümde, medyada yer satın alma dergi, gazete, televizyon, yerel televizyon, radyo, açık hava ve internet mecraları üzerinden açıklanacaktır. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi açısından geleneksel olmayan mecralarda reklam yeri satın alma da açıklanmaya çalışılacaktır (Katz, 2010, s.174-185).

Dergi

Küçük veya orta ölçekli reklam ajanslarında medya planlamacıların dergi satın alımlarından sorumlu olması sık rastlanan bir durumdur, fakat büyük ölçekli ajanslarda sadece basılı mecra satın alımlarının anlaşmalarından sorumlu bir ekip vardır. Medya planlamanın ilk dönemlerinde, tüm dergiler farklı sayfa boyutlarında, renkli veya renksiz olma ya da diğer özellikler doğrultusunda satın alımın ücretinin listelendiği, bir ücretlendirme tablosu hazırlamaktaydılar. Ek ücretler ayrıca ön veya arka kısmın iç tarafları ya da arka kapağın kendisi gibi bazı tercih edilebilen konular için belirtilmekteydi.

Ekstra ücretler hala varlığını korusa da günümüzde dergiler için satın alma daha çok anlaşmalar üzerinden ilerlemektedir. Yani ücretlendirme tarifesi genelde başlangıç noktasıdır fakat müşteri için son fiyatın belirlenmesi medya uzmanı ve dergi temsilcisi arasında olmaktadır. Yüksek hacimli alımlarda indirimler uygulanabilmektedir. Örneğin müşteri birden fazla sayıda reklam yeri satın alırsa, bir sayıda birden fazla sayfa satın alırsa ya da aynı yayıncı tarafından yayımlanan birden fazla dergide yer satın alırsa indirimler uygulanabilmektedir. Bir dergi reklamının fiyatı okuyucu sayısına ve okuyucunun doğasına göre değişmektedir. Açıkça, daha fazla insana erişebilmek için daha fazla para harcamak gerekecektir. Okuyucu sayısı fazlalığıyla hedef kitlenin yüzde 18'ine erişebilecek bir dergide yer alacak reklam, yüzde 5'e erişebilen bir dergide yer alacak reklamdan daha pahalı olacaktır.

Bununla birlikte, belirli bir konuda uzmanlaşmış kitlelere ulaşabilmenin maliyeti de yüksek olmaktadır. Örneğin iş ve ekonomi ile ilgili bir dergi olan Capital'in, ekonomi dünyasından kişilerce daha fazla dikkate alınacağı düşünüldüğünde, bu kişilerin doğrudan ilgi alanları olan bu dergideki reklama daha fazla dikkat edecekleri varsayılmaktadır. Bu varsayımı destekleyen veya reddeden birçok araştırma vardır. Karşıt görüşlü kimseler, okuyucuların konuya olan ilgisinin arttığı oranda reklama daha az dikkat edeceğini iddia etmektedirler. Medya uzmanı için odak nokta her bir derginin medya hedeflerine uygunluğu ve her bir medya aracının en etkili ve verimli nasıl kullanılabileceği olmalıdır.

Dergideki alanın (satın alınacak yerin) anlaşması yapılırken uzman genellikle belirli konumlandırma tercihlerini öne sürecektir. Yukarıda da belirtildiği gibi bunların bazıları için ek ücret ödenmesi gerekmektedir. Kapak gibi yerlerden farklı olarak örneğin bir peynir reklamı için alan satın almak isteyen bir uzman, derginin yemek sayfalarının olduğu yerleri tercih edebilecektir, benzer şekilde kozmetik ürünlerinin reklamları için de güzellik ve bakım sayfaları tercih edilebilecektir. Bazen reklamın derginin ilk üçte birlik kısmında olması, bu sayfalara daha çok bakılacağı varsayımından yola çıkılarak istenebilir. Derginin bu istekleri gerçekleştirme yeteneği ve reklam yeri satın almak isteyen müşterinin kim olduğuna ve reklamın ne kadar yer kaplayacağına göre değişecektir. Dergilerle ilgili olarak hatırlanması gereken önemli noktalardan biri, sınırlı yayın zamanı olan elektronik medyadan farklı olarak, gazeteyi de içeren basılı medya, daha fazla reklamcıyı çekmek için kolayca sayfa sayısını artırabilecektir.

Dergilerin ücretlendirme tablosu üzerinden pazarlık yapılmasına ek olarak birçok dergi reklamcılarında daha fazla fayda sunmaya başlamıştır. Bunlar özel promosyonlar, yazı işleri ile ilgili sunuşlar, hediye baskı sayıları, web sayfaları veya ticari anlaşmalar olabilmektedir. Bunlar genellikle çok düşük ücretler karşılığında ya da ücretsiz olarak önerilse de, ödenecek düşük ücret bile uzmanın reklam sayfaları için ödediği ücrete eklenmiş olacaktır. Bu ekstralar fazlasıyla rekabet içinde olan bir medya ortamına işaret etmektedir. Yalnızca dergilerde değil farklı mecralarda da pazar oldukça bölünmüştür. Bir dergi sadece kendi alanındaki diğer dergilerle rekabet içerisinde değildir, aynı zamanda televizyondaki ve radyodaki benzer konulu programlarla, billboardlarla, doğrudan postayla ve internetle yarışmak zorundadır.

Dergide alınacak yerin fiyat, özel sunumlar ve konum anlamında kararına varıldıktan sonra gerçek satın alma aşaması başlayacaktır. Büyük ajanslarda bu işlem bir **Dergi Yetkilendirme Sözleşmesi** kanalıyla yapılır. Bu yetkilendirme iki tarafın da üzerinde anlaşma sağlayacağı kontratın maddelerini ortaya koyar. Bazı müşteriler, ne alacaklarından emin olmak için önce bu kontratı görmek isterler. Her iki tarafın da şartları kabul etmesi doğrultusunda medya uzmanının satın alımı gerçekleştirmek için yetkisi olacaktır.

Gazete

Gazeteler için satın alma süreci dergilerin satın alma süreci ile benzerlik göstermektedir. Öncelikle satın alan taraf her pazarda uygun olan olası tüm gazeteleri, tiraj, kapsam, kompozisyon, renk seçenekleri, bölgeleme (reklamı gazetenin kapsadığı alanlardaki farklı yerlere göre şekillendirebilme, veya sadece belirli baskılarda yer alabilme) gibi özelliklerine göre analiz etmelidir. Teknolojik gelişmeler sayesinde, gazete reklam ekleri (insert) eskiye oranla daha hedeflere uygun bir şekilde yerleştirilebilmektedir.

Daha sonra satın alım uzmanı her gazeteyle görüşerek en iyi fiyat oranlarını belirlemelidir. Gazetelerdeki yer satın alımları standart reklam birimleri üzerinden yapılmaktadır. Bu şekilde gazetelerin boyutları değişim gösterse bile reklam boyutları standart kalmaktadır. Dergilerde olduğu gibi gazete satın alımını yapanlar genellikle reklamın nerede yer alacağını belirlemek isterler. Bir salata sosunun reklamını yemek kısmına, yeni çıkan bir filmin reklamını sinema sayfasına ve mobilya mağazası reklamını ev dekorasyonu sayfasına koymak isteyeceklerdir. Bazen bu karar okuyucunun ilgisine göre verilmeye çalışılır. Örneğin bir cep telefonu reklamı iş ve ekonomi sayfasında yer alabilir, bu şekilde bu ürüne ilgi duyabilecek profesyonellere ulaşılmaya çalışılır.

Anlaşma yapıldığında gazeteyle bir **yer siparişi** (insertation order) iletilir. Aynı zamanda ajans, reklam için bütün tanımlamaları (renkli ya da siyah beyaz olma, kupon içerip içermeme ve başka özel yönlendirmeler gibi) belirleyecek bir **Gazete Yetkilendirme Sözleşmesi** hazırlar. Daha sonra reklam çıkış tarihini, reklam kabul kapanış tarihlerini, reklam boyutunu, sütun santimleri, bunların oranlarını, brüt maliyetleri, sözleşme oranlarını ve gazetede konumu içeren tüm basım detayları doğrulanmalıdır. Bunlar her gazetede yer alacak tüm reklamlar için gerçekleştirilir. Bunların onayı alındıktan sonra reklam yayını talebi iletilir ve satın alım gerçekleşmiş olur.

Televizyon

Ulusal TV kanallarından yer satın almasında üç yol vardır. Bunlar hem ulusal yayın, hem kablo TV için, uzun dönemli (ön ödemeli), kısa dönemli (dağıntık) ve fırsatçı yaklaşımlardır. İlki ve en yoğun olanı “ön ödemeli” (uzun dönemli) pazar olarak bilinir. Ulusal yayın ve kablolu televizyon için bu dönem genellikle kanalların yeni program çizelgelerini reklamcılara sunduğu dönemdir. Her iki televizyon

türünde de medya uzmanı bilinen kanallarla kesin yayın tarihlerinden önce boşluklara yönelik görüşmelere başlar. Bu tarihler de televizyon kanallarının yayın dönemlerini açtığı tarihleri kapsar. Genellikle bu zamanlar Eylül ile Mayıs aylarını kapsamaktadır. Satın alınan zaman senenin üçte biri ya da dörtte biri kadar bir zaman olacaktır. Bu yöntem reklamcılar için önceden satın alma taahhüdünde bulunma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır ama avantajı, iyi programların önceden çok daha ucuza satın alınabilme fırsatını sunmasında yatmaktadır. Günümüzde tüm kanalların en çok izlenen saatlerinin %80'i önceden satın alınmaktadır.

Uzun dönemli satın alma yapıldığında garantili izlenme oranının (Rating) yanı sıra iptal etme seçenekleri fırsatını da yakalanabilmektedir. Tipik olarak sunulan seçenekler anlaşma yılının ileriki dönemlerinde azalmaktadır. Örneğin yılın ilk çeyreğinde tüm reklam yerlerini onaylı olarak alabilirsiniz, ikinci çeyrekte %75ini kesinleştirmiş olabilirsiniz, geri kalan %25 için iptal etme seçeneğiniz olabilir. İlerleyen çeyrekler için ise reklam yerlerinin sadece %50'si için kesin anlaşma yapılabilir ve geri kalan %50 için iptal etme seçeneği sunan anlaşmalar yapılabilir. Bu şekilde satın almanın bir avantajı ise önceden sunulan fiyatların daha uygun olabilmesindedir. Çünkü kanallar reklamverenleri hazırladıkları programlar için ellerinde tutmak istemektedirler. Ayrıca reklamverenler de programların daha uygun bir karışımına sahip olmayı ve belli zaman dilimlerinde ya da programlarda diledikleri yerleri alabilmeyi isterler. Satın alımı yapanın bakış açısından, herkesin kısıtlı bir çizelgeden yer almaya çalışması sebebiyle anlaşma veya pazarlık için daha az boş yer kalması bir dezavantajdır. Başka bir deyişle, kanallar yayın sürelerinin ne kadarını önceden satmak istediklerine karar verirler ve bu zaman dilimleri için talebi yönlendirirler. Satın alanlar aynı zamanda yeni programların performansının iyi olup olmayacağını da bilemeyeceklerdir. Sadece kendilerine gösterilen tanıtımlara ve benzer yapımlarla geçmişte elde edilen deneyimlere dayanarak karar verebileceklerdir.

Satılmayan dakikalar veya yerler ikinci tür satın alınabilecek ulusal yayın zamanını oluştururlar. Bu da **dağınık pazar** olarak bilinir çünkü zaman aylar içerisindeki yayın günlerine dağılmıştır. Medya planlamacıları bu zamanları genelde 3 aylık zaman dilimleri içerisinde alırlar. Talep zayıf olmadıkça genellikle çeyreğe 2-3 ay kala bu işlemi gerçekleştirirler. Zaman boşluklarına yönelik fiyatlar arz ve talebe göre farklılık gösterirler. Ayrıca bu pazar içerisinde olanlar uzun dönemli ya da ön ödemeli pazarı da etkilerler. Ekonominin başarılı hızlı yükseliş gösterdiği zamanlarda ön ödemeli dönemde reklamcıların talepleri oldukça yüksektir fakat ekonomik kriz olduğunda reklamcılar önceden ödeme yapmaktan kaçınırlar. Bu sebeple ön ödemeli satışa talep düşünce bu tür satış artar.

Dağınık pazarda reklam yeri satın alan reklamcılar arz ve talebe göre izlenme oranı (rating) garantisi alabilir ya da alamazlar. Bu yerler bir sene öncesinden reklam yeri satın alamayan ya da almakta kararsız kalan reklamcılar tarafından satın alınırlar. Dağınık pazara veya zamana yönelik talep fazla olduğunda kanal bazı yayın günlerini kısa sürede kapatabilir, satıştan çekebilir ve gelecekteki alıcılar için yeniden fiyatlandırabilir. Erken ve çabuk davranmayan reklamcılar bu gün bölümlendirmelerini ve yer ve zaman aralıklarını kaçırabilirler.

Ulusal yayında zaman satın almanın üçüncü yolu **fırsatçı satın** almadır. Burada reklamveren son dakikada satın alımı gerçekleştirmeyi tercih eder. Geriye kalan ne varsa onu alır. Burada satın alımcının avantajı, kanalın elinde kalan son yerleri satmak istediği için düşük fiyatlı satış yapmasıdır. En belirgin dezavantaj ise çok az seçme şansının olması ve anlaşmada neredeyse hiç esneklik payı olmamasıdır. Bu yöntemde yayın gününe bir gün kala kadar kısa sürelerde bile yer satın alınabilir. Bazı spor müsabakalarının reklam yerleri bu şekilde satılmaktadır.

Televizyondaki satın alma kararı birden fazla faktöre dayanılarak verilir. Bunların en önemlilerinden biri de reklam bütçesidir. Aynı zamanda burada reklamın gösterilme zamanı da ön plandadır. Ayrıca istenen program karmasının türü de oldukça önemlidir. Yine de öncelikli olarak pazarlama, reklam ve medya hedeflerine yönelik kararlar üzerindeki stratejik değerlendirmelerin etkileri her şeyden önemlidir.

Televizyon reklamı için zamanın satın alım işlemi şu şekilde gerçekleşir. Satın almacı müşterisi için satıcıdan (ulusal kanallar) bir program paketi isteğinde bulunur. Paket maliyetlere ya da izlenme oranlarına dayalı olabilir. Satışçılar kataloglarını gönderir ve alıcı müşterisi için en uygun paketi seçerek fiyat anlaşması ya da pazarlığı yapmaya başlar. Doğrudan satın alımı gerçekleştirmek yerine satın almacı bekleme konumuna geçer. Bu da alıcının satın alımı gerçekleştireceği fakat henüz taahhüdü vermeye

hazır olmadığı dönemdir. Her iki taraf da bu beklemenin ne kadar süreceği konusunda anlaşmaya varırlar. Genelde dağınık pazarda bu üç ila beş gündür, uzun dönemli pazarda ise dört ila sekiz haftadır. Bu dönemden sonra satın almacı ya alımı gerçekleştirir ya da anlaşmadan çekilir. Anlaşma son şeklini aldığı anda, satın alan taraf kesin olarak satın aldığı zamanın sahibidir. Satın alan taraf daha sonra satın aldığı zamandan kurtulmak isterse, pazarda talebin fazla olması durumunda kanal bu zamanı başka bir reklamcıya satmayı deneyebilir. Diğer yandan her hangi bir şekilde satılan yer söz verildiği şartlarda sağlanamadığında satın alan tarafa program çizelgesinde eşdeğerde bir yer sunulur. Bu kanalın yeniden zamanlama yapması durumunda programı başka bir güne veya zamana kaydırılmasıyla olabilir ya da aynı gün bölümlenmesinde kalınarak program değişimi yapılır.

Tüm ulusal televizyon zamanı fiyatlandırmaları 30 saniyelik spotlar üzerinden yapılır. Daha az veya daha fazla zaman satın almak isteyen reklamcılar için oranlar buna göre ayarlanır. Örneğin, 60 saniyelik bir yer iki katı daha fazla olacaktır, 15 saniyelik yerin fiyatı ise tam fiyatın yarısı olacaktır. Anlaşmalar bin kişi izleme maliyeti üzerinden, ya da hedef kitle odaklı bin kişi izlenme maliyeti üzerinden (örneğin yaş ve cinsiyet) yapılır.



Reklam yeri satın alma ile, televizyon izleyici ölçümleri arasında nasıl bir ilişki olabilir?

Yerel Televizyon ve Radyo

Yerel televizyon ve radyolarda reklam yeri satın almanın ulusal bazda satın alımlarla hem benzerlikleri hem de farklılıkları vardır. Yerel televizyon satın almaları ulusal televizyona kıyasla yayına daha kısa zaman varken reklam yeri satın alırlar. Aynı zamanda, yerel bazda satın almaları toplu kanal alımı yapmaktansa tek tek kanallarla anlaşma yapma yoluna giderler. Planlamacı satın almacıya, pazarlama ve medya hedeflerini, hedefin demografik ve psikografik tanımını, istenilen programlar ve gün bölümleri, belirli bir pazar veya yayın zamanında izlenme oranlarını, reklam uzunluklarını ve toplam bütçeyi içeren bir bilgilendirme sağlar.

Bu bilgiyle donanan satın almacı bu pazarlardaki kanallarla görüşmelerine başlayabilir. Ulusal kanallarda geçerliliği olan bireysel spotlar veya bin izlenim başına maliyetler pazara göre değişim gösterebileceğinden, satın almacı saniye üzerinden görüşmelerini gerçekleştirir.

Yerel radyoda zaman satın almak da birçok açıdan televizyon ile benzerlik göstermekle beraber, reklamcılar için bu alanda iki farklı imkan sağlanabilmektedir. İlki ticari satış ve tutundurmalarıdır. Radyo reklamı kullanan ulusal reklamcılar için bu oldukça önemli bir değerlendirme haline gelmiştir. Yerel radyo istasyonları anlaşmanın bir parçası olarak dinleyiciler için özel yarışmalar gerçekleştirmeyi ya da ayrı bir yerleşim veya noktada yayın kurmayı ya da ticari anlamda özel bir etkinlik düzenlemeyi isteyebilirler. Bir araba markası yeni modelini radyoda yayınlanan bir yarışmada ödül olarak sunabilir, belirli bir müzik programı satıcının mağazasından yayınlanabilir ya da radyo istasyonunda bir akşam o arabanın sahibi olan kişilere özel bir parti verilebilir. Bu tip satış tutundurma çabaları satın alımın bir parçası olarak görüşülmelidir, fakat maliyete dikkate alınması gereken kadar büyük bir ek de yapabilirler.

Yerel radyoların reklamcılara sunabileceği ikinci imkan ise canlı reklamlar yayınlayabilme şansıdır. Radyonun erken dönemlerinde tüm reklamlar o an yayında olan sunucu tarafından canlı olarak okunurdu. Günümüzde bu durum zaman zaman radyo kanallarında gerçekleştirilmektedir. Bazı reklamcılar reklamlarının o anda yayın yapan sunucu tarafından okunmasının reklam mesajına uzman güvenilirliği kattığını, yayın yapan kanalın desteklediği bir ürün olduğu imasının reklama katıldığını düşünmektedirler. Bu hiçbir zaman doğru olamayacak bir durum olsa da (bir radyo kanalı hiçbir zaman bir ürünü resmi olarak destekleyemez) reklam veren için faydalı olabilir. Ek olarak çok az sayıda reklam bu şekilde sunulduğundan, bu yöntem radyodaki reklam kirliliğinde sıyrılma şansı da sunmaktadır.



İnternette arama yaparak televizyonda bir saniyelik bir reklamın maliyetini bulabilir misiniz?

Açık hava Reklamları

Açık hava reklam panoları pazar bazında satın alındığından, satın alım süreci yerel televizyon ve radyo satın alımıyla benzerlikler göstermektedir. Burada radyo veya televizyonlarla (ya da kanalları bir arada tutan ağların temsilcileriyle) birebir ilgilenmek yerine, satın almacı açık hava işletmecileriyle ya da açık hava ağlarını yöneten (Clear Channel gibi) toplu işletmecilerle görüşmelidir. Açık hava reklam panoları için yapılan görüşmelerde belli anahtar konulara odaklanılmalıdır: boyut, konum, gösterim ve bin kişi başına maliyetler. Göz önünde bulundurulması gereken ilk kriter poster ya da pano boyutudur. Farklı zamanlamalar için farklı pano boyutları satın alınmaktadır. Ufak boyutlardakiler genellikle 30 günlük olarak satılmakta iken daha büyük olan ilan alanları (billboardlar) için, altı aylık ya da bir yıllık gibi daha uzun dönemli anlaşmalar yapılabilmektedir.

Açık hava reklamları için reklamın yer aldığı konum en önemli anahtar konudur. Yerel restoranlar gibi belirli hizmetler veya ürünler için, şehir içerisinde insanlara adresi hatırlatabilecek daha küçük olan posterler asmak yeterli olabilir. Otel veya benzin istasyonları için, yoldan geçmekte olan sürücülere ulaşabilmek adına, otoyollar uygun ilan alanlarıdır. Günümüzde reklamcılar reklam panolarını özellikle rakiplerinin olduğu bölgelerin yakınlıklarına yerleştirmektedir. Rakip firma olarak kendilerinin de tüketiciye yakın olduğunu hatırlatarak onları kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar.

Açık hava reklamının sokağın hangi tarafında durması gerektiğinin bilinmesi (sağ taraf genellikle tercih sebebidir) ve reklama bakış alanının bir bina ya da ağaç tarafından kesilmiyor olması da önemlidir. Bu tip bilgiler en doğru şekilde reklam panosunun bulunduğu alana gidilip bakılarak edinilebilir. İşletmeciler kataloglarında bulunan reklam ve ilan panolarının hepsini adresleriyle sağlayabilmektedirler.

Satın alınan reklam panosu ile mesajınıza günlük maruz kalmaların sayısı toplam pazar büyüklüğünün yüzdesi olarak ifade edilmektedir. 100 gösterim, hedef kitlenin %100'ünün 30 günlük süre içinde panonun önünden geçeceğini, 50 gösterim %50'sinin geçeceğini gösterir. Reklam panoları genellikle 25, 50, 100 gösterim üzerinden satın alınırken poster boyutundaki daha ufak ilanlar 5, 10, 15 gösterim üzerinden satın alınır. Her gösterim boyutu kullanılan poster panosu sayısı ile da ilgilidir. Bu aynı zamanda toplam paylaşım alanı olarak da bilinir.

Son olarak satışın fiyatlandırması gelir. Açık havada yerlerin fiyatları hedef kitleden bin kişiye ulaşmanın maliyetiyle hesaplanır. Televizyon ve radyonun aksine burada pazar içerisinde seçilebilecek az sayıda operatör vardır. Bu da reklam verenin anlaşma yapma kapasitesini kısıtlar. Birden fazla işletmenin seçilebildiği durumlarda bile biri mutlaka belirli boyuttaki bir pano için daha iyi bir yere sahip olmaktadır, diğerinin sunabileceği daha iyi konumlar olabilmektedir.

Tüm bu görüşmeler yapılırken medya uzmanı bir açık hava yetkilendirme anlaşması ortaya koyar. Satın alım ile ilgili tüm detayları veya özellikleri burada belirtir. Bunlar genelde müşteri ve satıcı ile onaylanır ve satın alım işlemi gerçekleştirilebilir.

Tablo 8.1: Medya Satın Alımına Yönelik Kontrol Listesi

1. Hedefler, hedef kitle, medya aracı tercihleri, GRP gereksinimleri ve bütçe limitleri gibi satın alma sürecinde gerekli olan bilgiler elinizde mi?
2. Satın alım gerçekleşmeden önce müşterinin onayı gerekiyor mu?
3. Dergiler için, hacimli satın alımlarda (birden fazla sayı) geçerli bir indirim var mı?
4. Dergi reklamınız için dergi içinde tercih ettiğiniz bir konum var mı?
5. Dergiler yoluyla daha özel veya genel hedef kitlelere mi ulaşmaya çalışıyorsunuz (buna göre fiyatlandırmalar değişecektir)?
6. Herhangi bir özel tutundurma, editoryal özellik, hediye tiraj ya da ticari anlaşma size herhangi bir dergi tarafından sunuluyor mu?
7. Gazete reklamınızın özel bir bölümde görünmesini ister misiniz?
8. Gazete reklamınız için kupon eklenmesi ya da renklendirme gibi özel gereksinimleriniz var mı?
9. Ulusal yayında mı, kablolu yayında mı, başka bir platformdan mı zaman satın almak istiyorsunuz?
10. Ulusal yayın satın almanız uzun dönemli (ön ödemeli) olarak mı, kısa dönemli (dağınık) olarak mı yapılacak?
11. Ulusal yayın satın almanızda izlenme oranı garantisini alabiliyor musunuz?
12. Yerel bir televizyon alımında ortamın yoğun kullanımı sizin için belirli program seçiminden daha önemli mi?
13. Yerel radyo ya da televizyon için, her kanalla kendiniz mi görüşmek istersiniz, temsilci kurum mu kullanmak istersiniz?
14. Açık hava ilanlarınızın yerleri tatmin edici mi?
15. Her pazarda yeterli izlenime ulaşabilmek için gerekli reklam panosuna sahip misiniz?
16. Reklam türünü ve yerleştirmesini bireysel internet siteleriyle, arama motorlarıyla ya da site ağlarıyla görüştünüz mü?
17. Geleneksel medyanın ötesindeki alımlar için görüşme kriterleriniz nelerdir?
18. Geleneksel medyanın ötesindeki ölçümlerde maliyet verimi ve etkililiği için hangi ölçümleri kullanacaksınız?

İnternet

İnternetin reklam mecrası olarak yeniliği göz önünde bulundurulduğunda, satın alma sürecinin hala gelişmekte olduğu söylenebilmektedir. Diğer tüm medya formatlarındaki gibi medya uzmanlarının bir internet sitesiyle doğrudan çalışma veya belli web sitelerini bir arada bulunduran yer sağlayıcılarla çalışma seçenekleri vardır. Her iki durumda da medya satın almacı reklam yerleşiminin ve fiyatının görüşmesini yapar. Herhangi bir ek birleşik pazarlama hizmeti ya da onaylı e-posta hizmeti de görüşmeye dahildir. **Birleşik pazarlama**, ürünün satıldığı internet sitesine reklamın olduğu internet sitesinden tıklamayla ulaşan kişilerin internet sitesine kârın bir kısmını kazandırmasıyla olur. Onaylı veya izinli e-postalar tüketicilerin pazarlamacıardan gelecek postalar için e-posta adreslerini gönüllü olarak vermelerinin istenmesidir. Kullanıcıların davranışlarına göre hedeflendiği diğer bir tür satın alma şekli de vardır. Örneğin bir süre bir kitap satın alma sitesini ziyaret ederseniz, sitede sizin için benzer sitelerin reklamları çıkmaya başlayabilir. Çünkü davranışlarınız kitaplarla ilgilendiğinizi göstermektedir. Bunun reklamcılara faydası, beklemedikleri yerlerde hedef kitlelerini bulabilmeleridir. Bu yaklaşımların tümünün amacı hedef kitlenin konu ile ilgili olduğunu düşündüğü internet sitelerini bulmaktır. Bu ilgilenme kampanya ile uygunluk gösterebilir. Örneğin diyet ürünler satan bir firmanın reklamının diyet ve sağlıklı beslenme ile ilgili bir sitede olması buna örnek olabilir.

Ek olarak, satın alım uzmanı satıcıyla satın alma biriminin ne olacağını da belirlemelidir (bin kişi başına brüt gösterim maliyeti, tıklama başına maliyeti ya da işlem başına maliyeti gibi). İnternet sitesini ziyaret edenlerin araştırılması ve bu bilginin müşteriye verilmesi genellikle ek bir bonus olarak sunulur. Yine de internet sitesinin bu bilgileri kendileri adına gerçekleştirdikleri bir anket içinde toplmaları toplanan bilgilerde yanlışlık olduğu şüphesini yaratır. Bir diğer seçenek bu tür işlemler için üçüncü kişiler tarafından verilen bir araştırma hizmetinin satın alınmasıdır. Her iki durumda da ana fikir, siteyi ziyaret eden her bir kişiye reklam algılamaları ya da marka tutumları hakkında anketler yapılması ve bu anketlerin sonuçlarının reklamı gören ve görmeyenler arasında karşılaştırılmasıdır.

Geleneksel Medya Dışındaki Alımlar

Bütünleşik pazarlama planı yaratmak isteyen reklamcılar için diğer satın alımlar medya unsurlarının kendileri kadar farklılaşabilmektedir. Örneğin sponsorluklar etkinlik alanı temelinde (spor stadyumları, konser alanları gibi) satılmaktadır. Doğrudan posta kampanyaları posta listelerinin satın alınması ve postalama işini gerçekleştiren ajanslarla görüşülmesi ile olmaktadır. Televizyon programlarıyla ve filmlerle marka bütünleştirilmesi bu alanın yapımcılarınca sunulmaktadır. Fakat televizyon kanalları, özellikle reklamdan kaybettikleri paylardan dolayı, bu kârlı işe kendileri girmek istememektedirler. Halkla ilişkiler ve viral pazarlama için resmi olarak bir satın alım yapılamamaktadır. Geleneksel olmayan satın alımın gerçekleştirilmesi için hangi metot kullanılırsa kullanılsın, mümkün olan fiyatın konuşulması ve hangi ölçümlerle programın değerlendirileceğinin belirlenmesi (trafik, izlenim, tıklama, vs.) medya uzmanının işidir. Hedef her zaman plandaki diğer medya alımlarıyla karşılaştırılabilir alımlar yapmak olmalıdır.

REKLAM BÜTÇESİ OLUŞTURMA VE YÖNTEMLERİ

Medya planlamacıların, plana başlamadan önce reklam bütçesinin neleri kapsadığını kesinlikle bilmeleri gerekmektedir. Bir çok pazarlama yöneticisi tutundurmaya yönelik broşürleri, satış toplantılarını, indirim kuponlarını reklamın bir parçası olarak düşünmektedirler. Bunlar aslında reklam filmlerinin üretimi, oyuncu ödemeleri ve basılı malzemelerin üretimi gibi reklamla doğrudan ilgili olan harcamalara eklenen masraflardır. Sonuçta bütçenin nasıl tanımlandığına bakılmaksızın, planlamacılar reklama yönelik çeşitli medyadan alınacak zaman ve boşluk anlamına gelen 'çalışan medya'ya ne kadar paranın uygun olup olmadığını bilmeye ihtiyaç duymaktadırlar.

Aynı zamanda planlamacılar belirlenen bu bütçenin "brüt" ya da "net" olup olmadığını da bilmelidirler. Brüt'ün anlamı maliyetlerin ajans komisyonunu kapsadığı anlamına gelmektedir. Ajans reklam verene brüt miktarı faturalandırır, medyaya bu bedelin %85'ini verir (net maliyet); reklam ajansında kalan % 15'lik komisyon reklam ve medya ajanlarına tanınmış bir hak veya ayrıcalıktır. Eğer reklamveren zaman ve boşluğu doğrudan medyadan gider satın alırsa brüt miktarı öderler, yani başka bir deyişle reklam ve medya ajanslarına tanınan ayrıcalıktan yararlanamazlar. Genel olarak bakıldığında tüm geleneksel medya maliyetleri brüttür.

Özellikle çevrimiçi medya için, maliyetler genellikle net ifade edilir. Reklam ajanslarına yönelik % 15'lik bir komisyon sistemi üzerine yapılandırılmaz. Ayrıca planlamacıların reklam verenlerin bütçeleme zamanlamasını veya mali yıllarını bilmelerine ihtiyaç vardır. Bu takvim kimileri için 1 Ocak, kimileri için 1 Eylül'de başlayabilir. Tarihler ne olursa olsun, medya planı ve akış çizelgesi bütçe gerçekliklerini yansıtmalıdır. Medya planlamasına yönelik bir çok akış çizelgesinde haftalar yayın takvimi anlamında sunulur. Yani başka bir deyişle medya planlaması haftalık bazda yapılır. Bu noktada, bütçe büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan geleneksel ve geleneksel olmayan yöntemler tanımlanacak ardından bütçeleme sürecinde düşünülmesi gereken önemli faktörler üzerinde durulacaktır (Sissors ve Baron, 2010, s. 379-387).

Geleneksel Bütçe Oluşturma Yöntemleri

Bütçe oluşturmak için kullanılan bir çok farklı yöntemden bahsedilebilir. Bunlar satış yüzdesi, rakiplerin harcamaları, hedef ve görev yöntemi, parça başına düşen harcama yöntemi ve taraflı karar yöntemleridir. Çoğunlukla kullanılan yöntemler anlaması ve hesaplaması kolay ve hızlı olan yöntemlerdir.

Satış Yüzdesi

Satış yüzdesi metodunda belirlenecek bütçe miktarına ulaşmak için, yıllık satıştan gelecek tahmini gelir ile reklam harcamalarına ayrılacak yüzde çarpılır. Buna bağlı olarak, reklam hedeflerine yönelik belirlenecek bütçe miktarı, direk olarak markanın satış başarısına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Satışların azalması durumunda, reklam bütçesi de otomatik olarak azalacaktır, yani satışlar düşerse reklam bütçesi de düşecektir.

Bu yöntemin kalbi çarpanıdır (katsayıdır). Bu da satış bazının çarpıldığı yüzdenin miktarıdır. Hangi yüzdenin kullanılacağını belirlemede ürünlerin maliyeti ve her bir endüstrideki fiyatlandırma politikası düşünülmelidir. Eğer bir markanın üretim maliyeti 50 kuruş, dağıtım ve satışı ₺2 ise reklam, tutundurma ve kâr için oldukça yüksek bir marj söz konusu olmaktadır.

Satış yüzdesine dayalı bütçe belirlemede ilk adım, üretim ve dağıtımın yaratacağı giderleri belirlemektir. Satış fiyatı ve bu maliyet arasındaki fark reklam, promosyon ve kâr marjının uygunluğunu tanımlamada yardımcı olur. Küçük marj miktarları reklam için daha küçük bir yüzde olacağı anlamına gelmektedir.

Bütçe oluşturmada bu yöntemin en önemli noktası, en iyi çarpanı (katsayısı) bulmaktır. Bu katsayı genellikle rastgele belirlenir. Böyle belirlenmediği zamanlarda ise o sektörün standartları temel alınarak bir baz oluşturulur.

Bütçe lemede satış yüzdesi yöntemi esnek değilmiş gibi görünse de bu doğru değildir. Çoğunlukla satış yüzdesi yöntemi bir başlangıçtır. Brüt satışlarla belirlenen yüzde çarpıldıktan sonra, özel pazar koşullarına yönelik denge kurulması için belirlenen rakam yeniden düzenlenebilir. Özel pazarlama ihtiyaçları olduğunda bütçe miktarları arttırılabilir. Bazı şirketler, belirlenen rakama ekleme yapmak yerine, yeni bir ürün çıkardıklarında ya da zorlu bir rekabet ortamı ile karşılaştıklarında çarpanın (katsayının) miktarını yükseltmektedirler. Bazı durumlarda ise satışlar ne kadar değişirse değişsin, belirlenen yüzde seneler boyunca sabit kalır. Bu gerçekleştiğinde yüzdelik değer çok ender sorgulanan tarihi bir değer olma eğilimi gösterir.

Yüzdelik çarpan, ürün fiyatlandırmasından da etkilenir. Fiyat etiketi düşük olan süpermarket ürünleri gibi hızlı tüketim malları reklama daha fazla ihtiyaç duyarken, beyaz eşya, araba ve mobilya gibi yüksek fiyatlı ürünler reklama daha az ihtiyaç duyarlar. Yüzdelik çarpanın büyüklüğü ya da küçüklüğüne karar vermede kullanılan kural şudur; kişisel satış yerine reklam ne kadar çok tercih ediliyorsa, yüzdelik çarpan o kadar yüksek olmalı veya reklama o kadar fazla bütçe ayrılmalıdır. Başka bir deyişle pazarlama iletişimi unsurları açısından reklam diğer araçlara (halkla ilişkiler, yüzyüze satış vb.) göre ne kadar çok tercih ediliyorsa, yüzdelik çarpanın o kadar büyük olması gerekmektedir.

Bütçe lemede satış yüzdesi metodunu yönetmek ve anlamak kolaydır. Satış seviyesi değişimleriyle kendi kendini düzelteren bir özelliğe sahiptir ve sürekli sabit bir kâr marjını gözetir. Aynı zamanda finans ve pazarlama departmanlarının ihtiyaçlarına da uygundur.

Fakat, satış yüzdesi yöntemi için bir çok eleştiri getirilmektedir. Kimisi için mantıksızdır çünkü bu yöntemde reklam sadece satışı temel almaktadır. Yani reklam ile satış arasında doğrusal ve orantılı bir ilişki varsayılmaktadır. Satışlar düşerse, şirket belki daha çok reklam yatırımı yapması gerekirken reklama daha az harcaacaktır. Aynı zamanda reklama karşı satış oranları bölgeye göre analiz edilmezse daha iyi olan satış bölgeleri daha iyi olmaya devam ederken, satış oranları zayıf olan bölgeler çok az iyileşme gösterecektir. Kısaca bu teknik her zaman doğru olmayan, satış ve reklam arasında direk doğrusal bir ilişki olduğunu varsayar.

Bu yöntemle ilişkin bir diğer eleştiri ise şudur. Bu yöntem şirketleri reklam ve satış arasındaki ilişkiyi bulmak için ihtiyaç duyulan araştırma bütçesini sağlama yönünde cesaretlendirmez. Çünkü bu yöntem satışlara göre kendini her zaman düzeltir ve bu anlamda alınan risk her zaman düşüktür. Satışlar veya kâr düştüğü zaman ilk kesilen bütçe bu anlamda bakıldığında reklam bütçesi olmaktadır. Ama ekonomik sıkışıklık dönemlerinde reklamını kesmeyen markalar bu krizleri başarıyla atlatırken, reklam bütçesinde kesinti yapan markalar ekonominin yükselmeye geçtiği dönemlerde yeterince farkındalık yaratmadığı ya da unutuldukları için sıkıntıya düşmektedirler.

Rekabetçi Harcama

Bu yöntem bütçeyi rekabet eden markalar tarafından yapılan harcamanın miktarıyla orantılı olarak hazırlamaya dayanır. Bu yöntem dahilinde, bazı durumlarda bunun tersi de olsa, harcanan para rakiplerinkiyle kesinlikle aynı olacaktır diye bir kural yoktur. Bazı durumlarda daha küçük bir pazar payına sahip bir marka payını büyütme için rakibinden daha büyük ya da onunkine eş bir bütçe ayırabilir.

Bu yaklaşımın ana eleştirisi, bu yöntemi kullananların rakiplerinin ne yaptıklarını bildiğini ya da onlarla aynı amaca sahip olduğunu varsayması durumudur. Aynı zamanda bu yöntem yanlış bir şekilde, reklam harcamalarında basit bir artışın satışı ya da pazar payını arttıracaklarını da varsaymaktadır. Rakiplerin ürettiği ürünler farklı olabilir ya da en azından tüketiciler rakiplerin ürünlerini farklı algılayabilir. Bu nedenle böyle durumda bir şirketin reklamı satış yapabilmek için, rakip reklamdan daha etkili olmalıdır. Şirketlerin pazarlama hedefleri diğerleri ile aynı değildir ve aynı zamanda reklamların satış yaratma etkileri de aynı değildir.

Bir başka rekabetçi yaklaşımsa, bir markanın reklama ayırdığı pay ile pazar payını birbirine bağlamak veya oranlamaktır. Bir marka müşterilerinin bir bölümünü her zaman başka markalara kaptırdığı için, bu yöntem reklama ayrılan harcama payını, pazar payının bir kaç puan üzerinde tutarak harcama yapmayı önerir. Örneğin % 30'luk bir pazar payına sahip bir marka sektörde devamlılığını sağlamak için kategoride gerçekleşen tüm reklam harcamalarının en % 35'ni kendi reklam bütçesi olarak belirlemelidir. Yeni ürünler ya da hızlı bir büyüme amacıyla, reklama yönelik harcama payları, tahmin edilen pazar paylarının iki katı kadar fazla olabilmektedir. Başka bir deyişle, kategoriye yeni bir marka girdiğinde veya sunulduğunda, bu markanın 2 yıllık reklam bütçesi, bu yıllar için hedeflenen pazar payının bir veya bir buçuk katı olmalıdır. Örneğin eğer firmanın 2 yıllık satış hedefleri pazarın %10'unu içeriyorsa, marka ilk 2 senede kategoride yapılan toplam (tüm) reklam harcamalarının en az %15'ni kendi reklam bütçesi olarak belirlemeli ve bunu harcamalıdır. Bu anlamda sadece hedef kitleyi yüksek oranlarda reklama maruz bırakmak, arzu edilen sonuçların başarılacağı anlamına gelmemelidir. Mesela bir çok hızlı tüketim markası reklamdan çok tüketici ve aracıya yönelik satış tutundurma çabalarına ağırlık vermektedir. Firmalar rekabetçilerinin sadece reklam faaliyetlerinden değil uyguladıkları tüm pazarlama aktivitelerinin farkında olmaları gerekmektedir. Bu yöntem, reklamverenlerin markanın gelecekteki pazar payını ve rakiplerin harcama düzeylerini tahmin edebilme yeteneğine bağlıdır. Ayrıca, bazı durumlarda rekabet manzarasının nasıl tanımlandığına da bağlı olabilir.

Hedef ve Görev

Bu yöntem, birinin belirli pazarlama veya reklam hedeflerini belirlemesiyle başlar. Bu hedeflerin kalem kalem maliyetleri çıkartılır ve toplam maliyette bütçeyi oluşturur. Hedefler satış oranları, beklenen cirolar, gelir ve kâr seviyeleri olabilir. Bu anlamda bu yöntemin 3 aşamasından söz edilebilir:

- Hedeflerin tanımlanması,
- Stratejinin belirlenmesi ve
- Maliyetlerin tahmin edilmesi.

Belirgin veya miktarsal iletişim hedefleri belirlendikten sonra, reklamcı bu hedefleri başarmak için programlar geliştirir. Eğer hedef, Marka X'in farkındalığını % 40 arttırmak ise, reklamcı hangi reklam yaklaşımının en iyi şekilde çalışacağını belirlemeli, reklamın hangi sıklıkta gösterileceğini hesaplamalı ve hangi medyanın kullanılacağına karar vermelidir. Belirlenen programın tahmini maliyeti reklam bütçesinin temelini oluşturmaktadır. Elbette firmanın mali durumu her zaman göz önündedir. eğer maliyetler çok fazla çıkarsa, hedefler azaltılmalıdır. Kampanya yayımlandıktan sonra sonuçlar tahmin edilenden daha kötü veya daha iyiye, bir sonraki belirlenecek bütçe revizyonlara ihtiyaç duyabilir. Bu yöntem firmaları hedefleri başarma anlamında düşünmeye ve hareket etmeye zorlar. Bu bütçeleme yönteminin etkinliği kampanya sonuçları rahatlıkla ölçülebildiği durumlarda belirgin olarak ortaya çıkar. Bu yöntem değişen pazarlama koşullarına rahatlıkla adapte olur ve kolaylıkla revize edilebilir.

Bu yöntem için iki eleştiri noktası vardır. İlki, pazarlamacılar her hangi bir hedefi gerçekleştirmek veya başarmak için gerekli olan para miktarını genellikle bilmezler. İkincisi ise, bu yöntem her hedefin değerini ve bunu kazanmanın maliyetiyle ilişkisini düşünmez. Amaçları başarabilmek için harcanacak o kadar paradan sonra marka hala kâr getirebiliyor olacak mı? Bu anlamda sorulması gereken soru budur.

Birim Başına Harcama (Kutu Başına)

Birim Başına Harcama yöntemi, satış yüzdesi yönteminin bir çeşididir. Bu yöntemde bütçe satışın bir sonucu olarak oluşturulmaktadır. Yalnız tek fark, baz elde edilen satış geliri değil, satılan birimlerdir. Satış yüzdesi yönteminin birçok avantaj ve dezavantajı bu yöntem içinde geçerlidir Bunların dışında belirtilmesi gereken iki dezavantajı daha olduğu söylenebilir.

İlki, yöntem uygun ve düzgün bir şekilde ele alınmadığı takdirde şirket karlarının kontrolünü kaybedebilir. Özellikle bu durum marka veya ürün çeşitlerini ve fiyatlarının çeşitli ve fazla olduğu durumlarda gözlemlenmektedir.

Bu yöntemin ikinci dezavantajı ise, birim ve sabit harcama oranları ile çalışıldığı zaman enflasyon hesaba katılmamaktadır. Bu sorunu çözmek içinde birim başına harcama düzeyleri her yıl düzeltilmelidir.

Tarafli Bütçeleme

Tarafli bütçeleme yöntemi tecrübe ve iç görüşü temel alan karar alma süreçlerine dayalıdır. Bu yöntemle bütçeyi hazırlayan kişi aynı zamanda reklamın yerine getirmesi gereken iş veya eldeki kâr marjları gibi bazı gerçek tarafsız faktörleri de düşünmelidir. Fakat, bu tür düşüncelerden sonra bütçenin son haline yine tarafli bir şekilde karar verilecektir. Yani bir anlamda bütçe, bazı gerçekçi durumları değerlendirdikten sonra nihai olarak kişinin kendi iç görüşü ve deneyimine göre belirlenecektir.

Tarafli bütçeleme yöntemlerinden bir tanesi **verebileceğimizin tamamı kadar** (elde ne varsa) olarak adlandırılmaktadır. Başta bu yaklaşım mantıksız ve özensiz gibi görünmesine rağmen, tarafli karar doğru ise, belirlenen bütçe oldukça gerçekçi olabilir. Bu yöntem genellikle bir kâr yüzdesi belirlemekle başlar sonrasında yapılacak işin maliyetinin sistematik analizi gerçekleştirilir. Tüm maliyetler hesaplandıktan ortaya çıkan bütçe rakamı pazarlama giderleri için ayrılır. Doğal olarak bu rakamın bir kısmı reklam harcamaları içindir. Böyle bir yöntemle belirlenen bütçenin savunulması kolay değildir. Özellikle bu durum ‘daha çok para harcarsa daha yüksek satış ya da kâr elde edilebilirdi’ inancı söz konusu olduğunda ortaya çıkar.

Bütçe Oluşturmanın Deneysel Yöntemleri

Bazı reklam ve pazarlama profesyonelleri bir reklam bütçesinin boyutuna karar vermenin en iyi yolunun, en düşük maliyette en yüksek satış üretecek yöntemi bulmak için farklı seviyelerde test yapmak gerektiğini düşünmektedirler. Bu amaca yönelik deneysel tasarımlar tek bir pazarda gerçekleştirilebilecek basit önce-sonra testlerinden başlayıp bir çok pazarın aynı anda test edildiği ve kontrol pazarları ile karşılaştırıldığı çok daha detaylı tasarımlara kadar uzanmaktadır.

Temelde deneysel testler farklı pazarlarda farklı reklam harcama seviyeleri denemeyi içermektedir. Bazı deneysel durumlarda, reklamverenler satışlar üzerinde olumsuz bir etki olmadan reklam harcamalarını düşürebileceklerini fark ederlerken, diğer durumlarda satışlar reklam artışlarıyla çeşitli derecelerde artmaktadır.

Deneysel yöntem etkin gözükmesine karşın yoğun şekilde kullanılmamaktadır. Bir çok nedeni mevcuttur ama burada iki tanesine değinilecektir. İlk problem böylesi deneylerin yüksek örneklem grupları ile uygulanması zor ve oldukça pahalı olmasıdır. İkinci problem ise, bu deneylerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan zamanın uzun olmasıdır (belki bir yıl veya daha uzun). Bu anlamda deney tamamlandığında geçen zamandan dolayı pazarlama durumları değişmiş olabilir ve belirlenecek nihai bütçe miktarları anlamsız olacaktır.

Yukarda değinilen unsurlar geleneksel medya ve geleneksel kanallarda satılan ürünler için geçerli olmasına rağmen, farklı satış yaklaşımları internet üzerinden satılanlar için test edilebilir. Örneğin yaratıcı yaklaşımları test etmek için metinler çok hızlı bir şekilde değiştirilebilir veya en yüksek satışı, yönlendirmeyi veya tıklamayı sağlayan çevrimiçi alanlar tespit edilebilir.



Bütçe oluşturmak için bir deneysel yöntem tasarlayın.

Reklam Bütçesinin Boyutunu Belirleyen Faktörler

Bir bütçe boyutunu bilimsel olarak belirlemek mümkün olmamasına rağmen, bütçe boyutunu etkileyebilecek faktörleri ağırlıklandırarak meseleye yaklaşmak mümkündür. Bu yöntemde her bir faktör ayrı değerlendirilir ve sonunda bu faktörler nihai bütçeyi belirlemek için bir araya getirilir. (Sissors ve Baron, 2010, s. 387).

Planlamacılar her bir faktörü ağırlıklandırırken yani değerlendirirken bazı faktörleri diğerlerinden üstün görebilirler. Bu, markanın pazarlanmasına yönelik önceliklerin her şeyden önce belirlenmesi anlamına gelmektedir. Dahası her faktör, bir önceki seneye göre daha az, aynı ya da daha fazla harcama yapılıp yapılmamasına göre değerlendirilmelidir. Bu taraflı bir karar olmasına rağmen, yöneticinin nihai bütçe miktarına varmasına yardımcı olmaktadır. Bu faktörler aşağıda verilmektedir (Sissors ve Baron, 2010, s. 387-389).

Reklamın Görevini Değerlendirme

Bütçe miktarlarına karar vermeden önce, reklamın ne rol oynadığını belirlemek mantıklıdır. Reklam tek başına satış görevini mi yerine getirecektir yoksa fiyat indirimi ve satış tutundurma gibi diğer pazarlama karması unsurlarına mı eklenecektir? Eğer reklam satış işini tek başına üstlenecekse, bütçe büyüklüğünün önemi artacaktır. Eğer reklam pazarlama karmasının bir parçası olacaksa, bütçenin önemi ve miktarı daha az olacaktır.

Üzerinde düşünülmesi gereken önemli nokta reklamın markanın satışındaki gücünü anlayabilmektir. Bazı markalar reklama o kadar da duyarlı değildir. Bazı markalar diğerlerine çok benzeyebilir ve ayırt edici özellikleri olmayabilir ya da markaya yönelik mesajı yazılı, sözlü ya da görsel medyada yaratıcı bir şekilde sunmak zor olabilir.

Uzun ve Kısa Vadeli Hedefler

Reklam için uzun ve kısa vadeli hedefler konulmaktadır. Fakat, hedef imaj oluşturmak için konduğunda, bütçe kısa vadeli hedeflerde ele alındığı gibi bir gider olarak değil bir yatırım olarak ele alınmalıdır. Hem kısa hem de uzun vadeli hedeflere aynı anda ihtiyaç duyuluyorsa, bu durumda çok daha fazla bütçe gerekmektedir. Bu durumdaki reklamın ikili fonksiyonu olacaktır. Çünkü anlık satış yaratacak reklam metni ile hedefi imaj yaratmak olan reklam metinleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Bu anlamda, reklam bütçesini, anlık satışlara yönelik bir harcama veya uzun dönemli imaj yapılandırılmaya yönelik bir yatırım şeklinde bölmek çok anlamlı değildir. İmaj oluşturma reklamları, özellikle bu amaç için tasarlanmış özel reklamlar anlamına gelmemektedir. Eğer marka imajı, 'bir markanın itibarına yönelik uzun vadeli bir yatırım' olarak düşünülürse veya tanımlanırsa, o zaman yayınlanan her reklam ister anlık satışlara yönelik olsun ister gelecekteki imaja yönelik olsun uzun dönemli hedeflere hizmet edecektir. Şirketin hedefleri ve reklamın bu hedeflerle olan ilişkisi harcanacak para miktarını etkilemektedir.

Kâr Marjları

Sektördeki insanlar, büyük kâr marjlarının olduğu yerlerde, reklam bütçelerinin büyüdüğünü var saymaktadır. Bunun tersinin de doğru olduğu durumlar varsayılmaktadır. Kâr marjları, pazar ve reklam hedefleri oluşturmada sınırlayıcı bir faktör olabilmektedir. Bu anlamda bir şeyin yapılamama sebebi olarak basitçe yeterli paraya veya bütçeye sahip olunmaması gösterilmektedir. Genel olarak bakıldığında kâr marjları arttığı zaman, aynı oranda reklam harcamalarının da artması gerekmektedir, fakat pazarlar incelendiğinde bu doğrusal bağlantı gerçikleşmemektedir.

Ürün Kullanım Oranı

Ulusal çapta tüketilen ürünler, daha küçük ya da sınırlı bir alanda satışa çıkan ürünlerden daha fazla reklam bütçesine ihtiyaç duymaktadır. Fakat, bazı yerel ya da bölgesel reklam verenler, yoğun rekabetçi harcamalarla baş edebilmek için kendi dağıtım alanlarına daha fazla yatırım yapmak zorunda kalabilirler.

Hedef Pazarlara Ulaşmanın Zorluğu

Bazı pazarlar kendilerine hastır bu yüzden tek bir mecra ile onlara ulaşamaz. Yat pazarı bunun için iyi bir örnektir. Bu tüketicilere ulaşmak, önemi çok açık olan yat dergilerinin yanı sıra farklı mecraları kullanmayı gerektirir. Aynı şekilde, hedef kitleler coğrafik olarak çok fazla alana dağılmış olabilir ve kitle iletişim araçlarından yer ve zaman alınmasını gerektirir. Bu durum sayısız mesaj kaybını beraberinde getirir yani hedef kitlenize ulaşmak için bu kitle içerisinde yer almayan birçok kişiye reklamınızı göstermek ve bunun parasını ödemek zorunda kalırsınız. Bu meydana geldiğinde bütçenin daha yüksek belirlenmesi gerekmektedir.

Satın Alma Sıklığı

Bir çok planlamacı satın alınma sıklığı yüksek olan ürünlerin daha seyrek alınan ürünlere oranla daha fazla reklama ihtiyaç duyduğunu varsaymaktadır. Bunun tek istisnası, seyrek satın alınan markaların reklam hedeflerinin, satın alma sıklığından başka nedenler yüzünden harcama yapmayı gerektirmesidir.

Artan Satış Hacminin Üretim Maliyetine Etkisi

Reklamın gücü nedeniyle talebin arzdan yüksek olması gibi bir tehlike mevcut olursa, sonuç olarak reklamveren yeni bir üretim tesisi oluşturma zorunda kalabilir. Böyle bir durumda, reklam giderlerinin miktarı, fabrika kurulana ya da başka bir karar verilene kadar sınırlandırılmalıdır. Reklamveren, var olan talebi karşılayana kadar reklam harcamalarını azaltmak isteyebilir.

Yeni Ürün Sunumu

Piyasaya yeni ürün sunuşlarında pazara girmek için yüksek miktarlarda paraya ihtiyaç duyulması bilinen bir gerçektir. Bu duruma özel bütçenin boyutu pazarın boyutuna, rekabet düzeyine ve yeni markanın istenen özelliklerine dayanır. Bu noktada geçerli olan kural şudur; yeni bir marka piyasaya sunulduğunda, var olan bir marka için harcanan paranın en azından bir veya bir buçuk katı kadar fazla bütçe belirlenmesi gerekmektedir. Buna benzer başka bir kurala göre yeni bir ürüne yönelik harcama payının, beklenen pazar payının en az iki katı olması gerekmektedir.

Rakip Faaliyetleri

Rakiplerin reklam ve satış tutundurma faaliyetlerinde aktif olduğu pazarlarda, reklam bütçesi belirlenmesi gereken markanın pazarlama hedeflerine bağlı olarak rakiplerin harcamalarını yakalamak veya onların bütçelerini geçmek gerekmektedir. Bunlar da markanın pazarlama amaçlarına bağlı düzenlenmelidir.

Burada ortaya konan faktörler reklama ne kadar harcanması gerektiğini net olarak söyleyemese de karar verirken rehberlik edebilirler.

Özet

En etkileyici medya planı bile satın alımlar etkili şekilde yapılmadığı takdirde hedeflerine ulaşamayacaktır. Yani zaman ve yer, planın ortaya koyduğu zamanlama, reklam boyutu, medya aracındaki yerleştirme ya da konumlama gibi kriterler doğrultusunda satın alınmalıdır. Dergi ve gazeteler için editoryal (içerik) yakınlıklar anahtar olabilir. Böylelikle reklam içerisinde bulunduğu çevreye uygun görülecektir. Örneğin ekonomi sayfalarında kredi kartı reklamı yer alabilecek, kişisel bakım sayfalarında ise yüz kremi reklamı görülebilecektir. Basılı reklam için, dergilerin kendi kategorisi içerisindeki rekabet durumuna göre pazarlık yapılabilmektedir.

Elektronik medyada zaman satın alınırken anlaşmalar bir kanal ağıyla ya da doğrudan kanalın kendisiyle yapılabilmektedir. Televizyon satın almaları uzun dönemli (ön ödemeli) ya da kısa dönemli (dağınk) olarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu satın alımlar arasındaki garantiler ve ücretler farklılık gösterebilecektir. Zamanların çoğunun yerel olarak satın alındığı radyolarda satın almacılar radyoların kendisiyle ya da buradaki yerleri sağlayan temsilcilerle görüşerek kendileri için gerekli olan pazarlara girebilirler. Anlaşmalar çoğunlukla saniye başına maliyet üzerinden yapılır. Açık hava reklamları için anahtar satın alma kriteri ister poster ister reklam panosu olsun lokasyondur. Pazarın belli bir oranına ulaşabilmek için satın almacılar fiyatı gösterimler üzerinden belirler. İnternet için satın alımlar sitelerin kendileri üzerinden ya da birden fazla siteyi yöneten ağlar üzerinden gerçekleştirilir. Satın alımlar yerleşim, döndürme ve ölçüm birimleri üzerinden yapılır. Geleneksel mecraların dışına çıkıldığında uzmanın işi adil pazar değerinin görüşülmesi ve medya etkisinin değerlendirilmesi için ölçüm kriterlerinin belirlenmesidir.

Medya planlamacıları, plana başlamadan önce reklam bütçesinin neleri kapsadığını kesinlikle bilmeleri gerekmektedir. Bir çok pazarlama yöneticisi tutundurmaya yönelik broşürleri, satış toplantılarını, indirim kuponlarını reklamın bir parçası olarak düşünmektedirler. Bunlar aslında reklam filmlerinin üretimi, oyuncu ödemeleri ve basılı malzemelerin üretimi gibi reklama doğrudan ilgilim olan harcamalara eklenen masraflardır. Sonuçta, bütçenin nasıl tanımlandığına bakılmaksızın, planlamacılar reklama yönelik çeşitli medyadan alınacak zaman ve boşluk anlamına gelen 'çalışan medya'ya ne kadar paranın uygun olup olmadığını bilmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada, bütçe büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan geleneksel ve geleneksel olmayan yöntemler vardır. Geleneksel yöntemler içerisinde satış yüzdesi, rekabetçi harcama, hedef ve görev, birim başına harcama, taraflı bütçeleme yöntemleri görülmektedir. Bu yöntemler içerisinde ağırlıkla hedef ve görev ve satış yüzdesi yöntemi reklam verenlerce tercih edilmektedir. Geleneksel olmayan deneysel bütçe belirleme yöntemi pahalı ve zaman alıcı olduğundan çok tercih edilmemektedir.

Kendimizi Sıyalım

1. Aşağıdakilerden hangisi dergilerin reklam verenlere sunduğu faydalardan biri **değildir**?

- Yazı işleri ile ilgili sunuşlar
- Ek basım taahhütleri
- Hediye baskı sayıları
- Web sayfaları
- Ticari anlaşmalar

2. Aşağıdakilerden hangisi gazete satın almasını gerçekleştirecek olan satın almacının pazardaki olası tüm gazetelerde analiz etmesi gerekenlerden biri **değildir**?

- Gazetenin tirajı
- Gazetenin hedef kitlesinin niteliği
- Gazetelerin renk seçenekleri
- Rakiplerin gazete tercihleri
- Gazetede alınabilecek yer

3. Aşağıdakilerden hangisi televizyonda zaman satın alma yöntemlerinden “dağınık pazarın” özelliklerinden biri **değildir**?

- Bu zamanların satın almacılar tarafından genellikle üç aylık dönemlerle satın alınması
- Bu aralık içerisindeki zamanların uzun dönemli ya da ön ödemeli pazarları da etkilemesi
- Kriz zamanlarında satın almacıların ön ödemeli alım yapmaması dolayısıyla fiyatlarının artması
- Bu pazardaki yerlerin önceden reklam satın alamayan ya da satın almak istemeyen reklamcılar tarafından satın alınması
- Bu pazarda alınan reklamın ön ödemeli yapılan alımlara göre her zaman daha ucuz olması

4. Yerel televizyon ve radyo satın alımı gerçekleştirilirken planlamacılar satın almacılara aşağıdaki konuların hangisinde bilgilendirme **sağlamazlar**?

- Medya hedefleri
- Hedef kitlenin demografik veya psikografik tanımı
- Geçmiş yıllarda alınan reklam yerlerinin özelliklerinin bilgisi
- Alınması istenilen program ve gün bölümleri
- Toplam bütçe ve reklam uzunluklarının

5. Aşağıdakilerden hangisi açık hava reklam panoları için yapılan görüşmelerde odaklanılan anahtar konulardan **değildir**?

- Billboard boyutu
- Billboard konumu
- Gösterim
- Rakiplerin billboard yerleşimi
- Bin kişi başına maliyetler

6. Geleneksel medya dışındaki alımlarda aşağıdakilerden hangisi en yüksek öneme sahiptir?

- Lokasyon
- Geri dönüş oranları
- Ölçümleme
- Satış rakamları
- Ürün sunuş biçimi

7. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel bütçe oluşturma yöntemlerinden **değildir**?

- Satış yüzdesi
- Rakiplerin harcamaları
- Parça başına düşen harcama
- Geçmiş 3 yılın satış ortalaması
- Tarafli karar

8. Geleneksel bütçe oluşturma yöntemlerinden satış yüzdesi yönteminde belirlenecek bütçe miktarlarına ulaşılabilmesi için aşağıdakilerden hangisinin yüzdeleri çarpılır?

- Son bir yılın satış rakamları ve gelecek yılın reklam bütçesi
- Son beş yılın satış rakamları ve geçmiş bir yılın reklam bütçesi
- Yıllık satıştan gelecek tahmini gelir ve reklam harcamalarına ayrılacak yüzde
- Yıllık satıştan gelecek tahmini gelir ve son bir yılın reklam bütçesi
- Yıllık satıştan gelecek tahmini gelir ve rakiplerin reklam bütçesi

9. Aşağıdakilerden hangisi bütçe oluşturma'nın deneysel yöntemlerinin problemlerinden biridir?

- a. Deneysel yöntemlerin yüksek örneklem grupları ile uygulanmasının zorluğu ve pahalılığı
- b. Deneysel yöntemlerin diğer yöntemlere göre daha matematiksel modeller üzerine oturması
- c. Deneysel yöntemlerin piyasada daha az tercih ediliyor olması
- d. Deneysel yöntemlerle elde edilen sonuçların güvenilir kabul edilmemesi
- e. Deneysel yöntemlerde daha fazla personelin çalıştırılmasının gerekmesi

10. Aşağıdakilerden hangisi reklam bütçesinin boyutunu belirleyen faktörlerden **değildir**?

- a. Uzun ve kısa vadeli hedefler
- b. Ürün kullanım oranı
- c. Reklam veren kurumun genel yıllık bütçesi
- d. Artan satış hacminin üretim maliyetine etkisi
- e. Rakip faaliyetleri

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **b** Yanıtınız yanlış ise “Dergi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

2. **d** Yanıtınız yanlış ise “Gazete” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

3. **e** Yanıtınız yanlış ise “Televizyon” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

4. **c** Yanıtınız yanlış ise “Yerel Televizyon ve Radyo” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

5. **d** Yanıtınız yanlış ise Açık hava Reklamları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

6. **c** Yanıtınız yanlış ise “Geleneksel Medya Dışındaki Alımlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

7. **d** Yanıtınız yanlış ise “Geleneksel Bütçe Oluşturma Yöntemleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

8. **c** Yanıtınız yanlış ise “Satış Yüzdesi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

9. **a** Yanıtınız yanlış ise “Bütçe Oluşturma'nın Deneysel Yöntemleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

10. **c** Yanıtınız yanlış ise “Reklam Bütçesinin Boyutunu Belirleyen Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Reklam yerleri eğer reklamın yerleştireleceği kuşağın izlenme oranları üzerinden belirlenecek ise, bu durumda televizyon izleyici araştırmalarının ürettiği izlenme raporlarına ihtiyaç vardır.

Sıra Sizde 2

Reklamın bir saniyelik maliyeti genellikle satın alınmak istenilen programın hangi yayın kuşağında yayımlandığına göre değişir. Prime time denilen en çok izleyicinin olduğu yayın kuşağı pahalı bir kuşaktır. Televizyon için bir saniyelik reklamın maliyeti yayınlanacağı yere bağlı olarak 500\$ ile 1500\$ arasında değişebilir.

Sıra Sizde 3

Sözelimi piyasa sürülecek x marka bir deterjan için Bilecek ve Kütayha illerinde farklı bütçeleri içeren reklam ve medya harcamaları yapılır. Hangisinin etkisi daha fazla olursa Türkiye çapında bu bütçe uygulanır.

Yararlanılan Kaynaklar

Arens, W. F., Weigold, M. F. ve Arens, C. (2011), **Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications**, 13. Basım, Amerika: McGraw Hill

Barban, A. M., Cristol, S. M. ve Kopec, F. J. (1995) **Medya Planlama**, Çeviren: Ayşe Aydın İstanbul: Epsilon Yayınları

Elden, M. (2009), **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları

Gülsoy, T. (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam yayınları

Reklamcılar Vakfı Pazarlama ve Reklamcılık Terimleri Sözlüğü

Katz, H. (2010), **The Media Handbook, A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying**. 4. Basım. Amerika: Routledge

Kelley, L. D. ve Jugenheimer, D. W., (2004), **Advertising Media Planning, A Brand Management Approach**, Amerika: M.E. Sharpe

Sissors, J. Z. ve Roger B. B. (2008) **Medya Planı Nasıl Hazırlanır?**. Çeviren: Melisa Kesmes, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Sissors, J. Z. ve Roger B. B. (2010), **Advertising Media Planning**, 7. Basım, Amerika: McGraw Hill

Sözlük

A

AdEx: Reklam harcama raporları.

Araç: Mecra içerisinde yer alan tek bir mesaj taşıyıcısı.

Atlama (Flight) Stratejisi: Zamanlama stratejisidir. Bu stratejide belirli aralıklarla reklam yapılır.

B

Banner: Reklam amaçlı kullanılan, marka, hizmet veya ürün tanıtmak için hazırlanmış hareketli veya hareketsiz online reklam öğeleri.

Bin Kişiyeye Erişim Maliyeti (Cost per Thousand- CPT): Bir reklam kampanyasında hedeflenen demografik grupta bulunan her 1000 kişiyeye erişim maliyeti.

Bir Rating Puanının Maliyeti (Cost Per Rating Point -CPP): Bir reklam kampanyasında hedeflenen demografik grupta bir rating puanı elde etmenin maliyeti.

Biricik Ziyaretçi: Belli bir zaman aralığında online reklamı en az bir kez görme fırsatı yakalayan farklı kişiler.

Brüt İzleme,(Gross Rating Points): Bir reklam mesajının kampanya süresince elde etmiş olduğu toplam brüt izlenme, dinlenme veya okunma oranı.

C

CPP: Bkz. Bir rating puanının maliyeti.

CPT: Bkz. Bin kişiyeye erişim maliyeti.

D

Demografik Değişkenler: Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durumu ve aile ile ilgili bilgileri vb. demografik bilgileri.

Dönüşüm: Herhangi bir internet reklamı aracılığı ile reklamveren tarafından belirlenen aktivitenin (bu aktivite, site üyeliği, satın alma, abonelik olabilir) gerçekleştirilmesi.

E

Erişim (Reach): Bir televizyon ya da radyo kanalının belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde en az bir dakika televizyon izleyen farklı kişilerin oranı.

Etkili Erişim (Effective Reach): Hedef kitle içinden medya planlamacısının kararına göre etkili olduğu belirlenmiş frekans seviyesinde reklamlarla karşılaşmış olanların oranı.

G

Geleneksel Medya: Gazete, dergi, televizyon, radyo gibi haber, eğlence ve eğitsel içeriğin yanında reklamları da geniş kitlelere ulaştıran mecralar.

Gelir-Geçer Okuyucu: Başkalarının aldığı gazete veya dergileri okuyan okuyucular.

Görme Fırsatı (OTS): Reklam mesajıyla ulaşılması hedeflenen kişilerin, reklam kampanyası süresince bir reklam mesajını ortalama olarak kaç kere izleme fırsatı bulduğudur.

Görüntülenme: Herhangi bir internet reklamının, kullanıcılar tarafından kaç kez görüldüğünün ölçümü.

GRP: bkz. Brüt izlenme.

H

Harcama Payı (Share Of Spending): Bir ürün ya da hizmet için yapılan reklam harcamasının, bulunduğu ürün-hizmet kategorisindeki toplam reklam yatırımından aldığı pay.

İ

Insert: Dergi ve gazetelerin arasına yerleştirilen ekleri. Yayımcı ya da reklamveren tarafından, yayından ayrı olarak bastırılır.

İzlenme Oranı (Rating): Söz konusu olan programın ortalama bir dakikaya göre bu programın izlenme yüzdesi.

İzlenme Payı (Share): Belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde bir kanalın toplam izlemeden aldığı pay.

K

Kapsam: Bir coğrafi bölgede belirli bir iletişim aracının ulaştığı kişilerin ya da bir reklamın ulaştığı olası alıcıların sayısı ya da toplam içindeki yüzdesi.

Kategori Gelişim Endeksi (CDI): Markanın bulunduğu ürün kategorisinin satış gücünün değerlendirmede kullanılan katsayı.

M

Marka Gelişim Endeksi (BDI): Markanın bölgelere ve şehirlere göre satış gücünü ölçmek için kullanılan katsayı.

Mecra: Televizyon, gazete, dergi gibi belli özelliklere sahip bir grup mesaj taşıyıcıları.

Medya Amaçları: Frekans, maliyet, erişim, ağırlık, kapsam, süreklilik gibi özelliklerden oluşan, medya planlaması sonunda ulaşılmak istenileni tanımlayan ifadeler.

Medya Planlama: İçine bir reklam mesajının yerleştirileceği kitle iletişim aracının seçilme süreci, buna yönelik zaman ya da boşluğun satın alınması ve reklam mesajın bu boşluk içerisinde yayınlanmasını sağlamak.

Medya Stratejileri: Medya amaçlarına nasıl ulaşılabileceğini belirten ifadeler.

Medya: Reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmada kullanılabilecek tüm alternatifleri içeren, genel bir kavram.

N

Nabız (Pulsing) Stratejisi: Zamanlama stratejisidir. Tüm yıl boyunca sürekli reklam yapılır ancak satışların arttığı dönemlerde reklamlar daha da fazlalaştırılır.

O

Online Reklamcılık: Bir şirketin bir pazarlama problemini çözmek için ürün ile ilgili bilgileri, logosunu ödeme yaparak bir internet ortamında yayınlaması.

Ortak Birim (common currency): Araştırma ve kıyaslamaları yapabilmek için reklamcılık ve medya sektöründe geliştirilen kavramlar.

Ortalama İzlenme Oranı (Ortalama Rating): Belirli bir zaman dilimi ve demografik grup

dahilinde televizyonda veya radyoda bir dakika başına düşen ortalama izleyici oranı

Ortalama Sayı Okurluğu: Gazetelerin 1 günde ulaşabildiği okur sayısı

Ortalama TV İzleme Süresi (ATS): Analizi yapılan zaman dilimini veya belirlenen demografik grup dahilinde bir kişinin ortalama olarak kaç dakika televizyon izlemeye ayırdığı zaman.

P

Para Tahsis Tekniği: İyi ve değerli pazarlara daha çok para yatırımı yapmak.

Prime Time: En çok televizyon izlenen 19:00-23:59 arasındaki saatleri arasını belirtmek için kullanılan kavram.

Psikografik Değişkenler: Hedef kitlenin psikolojik özellikleri. Tüketicilerin düşünceleri, duyguları, inançları, değer yargıları, ilgi alanları, tepkileri, kızgınlıkları, sevinçleri, hobileri, yaşam tarzları.

Pazar Payı: Ürün kategorisinde bulunan her markanın, kategorinin toplam satışları içindeki yüzdesi

R

Reklamcılık: Çeşitli medya araçlarında reklamverenler tarafından ürünlere (mallar, hizmetler ve fikirler) yönelik gerçekleştirilen, doğası gereği ikna edici ve tüm masrafları söz konusu reklamverenlerce ödenen yapılandırılmış ve düzenlenmiş kişisel olmayan bir iletişim türü.

Reklamla Brüt Karşılaşma Tekniği: Değişen medya maliyetleri göz önünde bulundurularak, istenen brüt karşılaşma oranına göre bütçenin tahsis edilmesi.

S

Seslenme Payı (Share Of Voice): Bir ürün için elde edilen GRPs değerinin, bulunduğu ürün kategorisindeki GRPs toplamından aldığı pay.

Süreklilik (Continuity) Stratejisi: Zamanlama stratejisidir Bir yıl boyunca belirli bir düzen içerisinde reklam yapılması.

T

Televizyon İzleme Ölçümleri: Bir bölgeyi temsil eden örneklem dahilindeki kişilerin günlük televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek amacıyla yapılan araştırmalar.

TGI (Target Group Index): Tek kaynaklı bir pazar ve medya araştırması.

Y

Yüzen Reklamlar: Açık olan web sayfanın ortasında ortaya çıkan ve kullanıcı sayfayı aşağı ya da yukarı kaydırđında sayfa ile hareket eden online reklam türü.

Z

Ziyaret: Bir web sayfasının belli bir zaman aralđında (genellikle 30 dakika) kaç kez açıldığının ölçümlenmesi.