

UZUN ÖZET MEDYA; GENEL ÇERÇEVE

Günümüzde medya hayatın vazgeçilmezleri arasındadır. Medya tarafından gönderilen mesajlar bireylerin yaşamında etkiye ve değişime neden olmaktadır. Bu nedenle bireylerin hayatında önemli bir noktada olan medyanın ne olduğunun, ne gibi işlevleri ve etkilerinin olduğunun bilinmesi, medyayı ve neden olduğu sonuçları anlamada fayda sağlayacaktır.

MEDYA KAVRAMI

Medya kavramı çeşitli şekillerde sınıflandırılmakla birlikte en genel hâliyle basılı ve elektronik olarak sınıflandırılabilir. Basılı medya, gazeteleri ve dergileri içine alırken elektronik medya ise televizyon, radyo ve interneti içine almaktadır. Billboardlar ise genellikle basılı medya içinde değerlendirilmektedir (Katz, 2007, s. 2). Basılı medyanın içinde yer alan gazeteler, yıllardan beri kullanılan önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Günümüzde diğer kitle iletişim araçlarına göre etkinliği sıklıkla tartışılabilir ve haber verme hızı açısından diğer elektronik medya ile karşılaştırılabilir da hâlâ daha günümüz insanının en önemli bilgi kaynaklarından. Gazete, memleket ve dünya olaylarını geniş bir okuyucu kitlesine bildiren ve bu kitlenin siyasi, sosyal ve ekonomik alanlarda ilerlemesini sağlama amacına yönelik günlük olarak yayımlanan bir araç şeklinde tanımlanırken, diğer bir tanıma göre gazete; günlük olarak yayımlanan, haberleri, fikirleri toplayıp değerlendirerek işleyen ve bireylere ileten ayrıca kamuoyu oluşturan bir kitle iletişim aracıdır (Gezgin, 2008, s. 15). Gazeteler dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içeriklerine göre sınıflandırılmaktadır. Dağıtım alanları dikkate alındığında uluslararası, ulusal ve bölgesel olarak sınıflandırılabilen gazeteler, yayın sıklığına göre ise de günlük, haftalık, aylık vb. olarak ayrılmaktadır. Gazetelerin içinde yer alan konularda bir diğer sınıflandırma konusudur. İçeriğine göre gazeteler ekonomik, siyasi, magazin vb. şekilde ayrılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 29). Gazeteler ayrıca boyutlarına göre de sınıflandırılmaktadır. Boyutlarına göre sınıflandırmada bazı gazeteler standart boyda yayınlanırken, bazı gazetelerde standart boyda bir gazetenin ikiye katlanmış hâlinde basılarak tabloid olarak yayınlanmaktadır. Basılı medyanın içinde yer alan diğer kitle iletişim aracı ise dergilerdir. Dergiler içeriklerine göre çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde hedef kitlesi farklı olan, farklı içeriğe sahip, çeşitli konuları inceleyen pek çok dergi bulunmaktadır. Modadan ekonomiye, otomobilden, alışverişe, dekorasyona kadar pek çok alanda sıralanabilecek farklı dergiler bulunmaktadır. Dergiler de yayımlandıkları sürelerle göre haftalık, on beş günlük, aylık vb. olarak sınıflandırılabilir. Elektronik medya söz konusu olduğunda ise, bu alanın bireyler arasında en gözde aracı televizyondur. Ortalama bir izleyicinin günde dört saat süreyle televizyon izlediği düşünüldüğünde, televizyonun bireylerin yaşamındaki önemi daha rahat anlaşılacaktır. Elektronik medya içinde yer alan bir diğer kitle iletişim aracı olan radyo ise, geçmiş dönemlerden günümüze bireylerin hayatında yer alan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Radyonun en önemli özelliği dinleyen kitleye farklı işleri de yapabilme olanağı sunmasıdır. Bu noktada dinleyenlerin daha özgür hareket etmelerini sağlayan bir kitle iletişim aracıdır Elektronik medya içinde yer alan bir diğer kitle iletişim aracı ise internettir. İnternet, dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlayan bir araç ve aynı zamanda bu bilgisayarların birbirleri ile haberleşmesine olanak veren ortak bir elektronik dil ve kurallar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007, s. 127). Birbirine bağlı bilgisayarların oluşturduğu büyük bir ağ olan internet bireylerin ve kurumların yaşamında oldukça etkilidir.

MEDYA VE İŞLEVLERİ

Medyanın işlevlerine ilişkin geniş bir sınıflandırma “MacBrideRaporu”nda yapılmıştır. Bu raporda medya kanalıyla gerçekleştirilen kitle iletişiminin işlevleri 8 başlık altında toplanmıştır. Bu işlevler şu şekilde sıralanabilir (Kaya:1985, s. 15 akt: Girgin, 2000, s. 34-36):

1. Haber ve bilgi sağlama,
2. Toplumsallaştırma,
3. Güdüleme,
4. Tartışma ortamı hazırlama,
5. Eğitim,
6. Kültürün gelişmesine katkı,
7. Eğlendirme,
8. Bütünleştirme. Kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili farklı bir sınıflandırmada bu araçların işlevlerini dört temel başlıkta toplamaktadır (Gökçe,1993 akt. Özkan, 2006, s. 20-21):

- Toplumsallaştırma işlevi,
- Siyasal işlevi,
- Ekonomik işlevi,
- Enformasyon işlevi.

DEĞİŞEN DÜNYA VE MEDYA

Küreselleşme sürecinin öne çıkan önemli unsurlarından biri de medyadır. Günümüzde medyanın küreselleşme sürecindeki yeri tartışılıyor olsa bile küreselleşmenin tanımında da belirtildiği üzere dünya toplumlarının ekonomik siyasi ve kültürel yönden sıkı bir ilişki içine girmesi, maddi ve manevi değerlerle, birikimlerin sınırları aşmasında medyanın önemli bir rol üstlendiği tartışmasız bir gerçektir. Medyanın yaygınlaşması, dünya üzerindeki coğrafi sınırların silikleşmesi ile birlikte mekân kavramı da önemini yitirmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın en uzak köşeleri ile bile iletişim sağlanmış, uzaklar yakın hâle gelmiştir. Bu noktada iletişim teknolojisindeki yaşanan gelişim ve değişimleri göz ardı etmemek gerekmektedir. Dünyanın herhangi yerinde olan bir olayla ilgili bilgi görüntü vb. kolaylıkla modern teknoloji sayesinde diğer yerlere de aktarılabilir.

MEDYA VE PAZARLAMA

Medya, topluma ve onu oluşturan bireylere sadece olaylar hakkında bilgi vermekle kalmayıp, mallar ve hizmetlerle de ilgili de bilgi vermektedir. Bu bilgiyi veren reklamlardaki mesajlardır. Medyada yayınlanan reklamlarda yer alan mesajlar, ürünleri satın alan tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Günümüz rekabet ortamında işletmeler pazarda varlıklarını sürdürebilmek, ürünlerini satabilmek ve kâr elde etmek için pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Bu noktada mallarını ve hizmetlerini tanıtmanın yanında rekabet avantajı elde edebilmek için de reklamlardan yararlanmaktadır. Reklamın farklı yapılaş amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Özkundakçı, 2012, s. 31-33)

:

- Ürün hakkında bilgi vermek,
 - Hedef kitlede ürün ile ilgili farkındalık sağlamak,
 - Reklamı yapılan ürün için deneme isteği uyandırmak,
 - Ürünün hedef kitleye uygunluğunu göstermek,
 - Üründe gerçekleştirilen değişiklikleri göstermek,
 - Marka imajını oluşturmak. Sonuç olarak medya bireylerin yaşamında önemli bir yer tutmaktadır.
- Medyanın olmadığı bir yaşam biçimini devam ettirmek çok zor hâle gelmiştir. Düşüncelerden, yaşam tarzına, tüketim alışkanlıklarından vb. kadar birçok alanda etkili olan medyanın doğru seçilmesi oldukça önemlidir. Bu seçimin doğruluğu da ancak medya planlama sayesinde olacaktır.

PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüzde işletmeler açısından anahtar bir role sahip olan pazarlama kavramı ile ilgili yapılmış olan birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan birkaç tanesine bakmak konunun anlaşılabilirliğine ışık tutması açısından önemlidir. Bir tanıma göre pazarlama, “işletme ile onun müşterileri arasında oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen isim” olarak tanımlanmaktadır. Yapılmış başka bir tanıma göre pazarlama, “işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını takip edebilmek için mal ve hizmetleri üreticiden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin tümü” olarak ifade edilmektedir. Pazarlama çalışmaları ile ulaşılmak istenen, mal veya hizmetlerin satışının gerçekleştirilebilmesidir. Bu nedenle, odak nokta, oluşturulan reklam mesajları ile mümkün olan en fazla kişiye ulaştırılmasıdır. Bu bağlamda, medya planlama sürecinden önce pazarlama planı ve reklam planı oluşturulması, planların birbirleri ile bağlantılı bir biçimde ele alınarak, sonuca ulaşılması önemlidir.

Pazarlama Planı ve Medya Planı İlişkisi

Pazarlama planı, işletmelere çok büyük yararlar sağlar. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir:

- Girişimcinin amaçlarına ulaşmak için göstereceği çabaları en üst düzeye getirebilecek biçimde tüm pazarlama eylemlerini bütünleştirmede işletme yeteneğini geliştirir.
 - Çevre değişkenlerinde oluşabilecek ani değişikliklerden kaynaklanabilecek sürprizleri en aza indirebilir.
 - İşletmede her düzeyde kıyaslama yapmaya yönelik ölçütler oluşturarak, eylemleri gözden geçirerek, daha iyi kontrol sağlayarak verimli çalışmaları ortaya çıkartır.
 - Verimsiz ve anlamsız olanları düzeltmek, kaldırmak için gerekli eylemleri belirler.
 - Belirtileri ve yönelimleri açık biçimde ortaya koyarak her çalışanın bunları anlamasını ve kabul etmesini kolaylaştırarak, daha iyi ve verimli yönetme olanağı sağlar.
 - Gelecekteki pazarlama işlevlerine yol göstermek için müşteri odaklı pazarlama kavramının uygulanması ile ilişkili olmasından dolayı, çalışanların müşterilerin önemini anlamasını sağlar. Yeni müşteriler bulmaya, var olan müşterileri sürekli kılmaya odaklanan eylemleri gerçekleştirir.
- Pazarlama Planı: Temel bir pazarlama planı, durum analizi, pazarlama amaç ve hedefleri, pazarlama stratejisi, pazarlama programı ve uygulama ve sonuçlar ve değerlendirme gibi aşamalardan oluşmaktadır.

Durum Analizi: İşletmenin amaçları, hedefleri ve stratejilerini temel alarak gerçekleştirilecek olan bir pazarlama planının ilk adımı, durum analizi olarak adlandırılan aşamadır. (Bazı kaynaklar, durum analizini pazarlama planı içinde değil, ayrıca ele alabilmektedirler). Temel olarak bakıldığında “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. 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”. Bu noktada öncelikle işletmenin kendisini mercek altına alması önem taşır. Bu çerçevede öncelikle SWOT Analizi’nin gerçekleştirilmesi gerekir. SWOT Analizi, işletmenin içsel olarak güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal etkenlerden kaynaklanan söz konusu olan fırsatları ve tehditleri içine almaktadır. SWOT Analizi’nin ardından, mikro ve makro olarak ayrılan pazarlama dış çevresinin incelenmesi önem taşır. Mikro çevre faktörleri arasında, rakipler, ürünün tüketicisi, tedarikçiler, araçlar ve baskı grupları yer almaktadır. Makro çevre faktörleri arasında ise, demografik, politik ve yasal, teknolojik, ekolojik, sosyokültürel ve ekonomik faktörler yer almaktadır. Durum analizinin gerçekleştirilmesi, işletme, pazar payları, marka ile ilgili bilgiler ve genel olarak iç ve dış çevre ile ilgili birçok stratejik bilginin edinilmesi temeline dayanmaktadır. Pazarlama Amaç ve Hedefleri: Durum analizi sonrası pazarlama amaç ve hedeflerinin net bir şekilde ortaya konması gerekir. İşletmenin temel amaç ve stratejileri çerçevesinde ortaya konacak olan amaç ve hedeflerin net olmasına önem verilmelidir. Bu arada amaç ve hedeflerin belirlenmesi noktasında iç ve dış çevre değişkenlerinin dikkate alınması gereklilik arz eder. Pazarlama amaç ve hedefleri ile medya planlama arasında da sıkı bir bağ bulunmaktadır. “Pazarlama hedefleri belli bir coğrafi bölgede reklam yayınlanmasını gerektirdiğinde, o zaman planlamacı o bölgelere erişmek için en iyi mecraları seçmelidir... Pazarlama hedefleri planlamacıya medya seçiminde yön verir, ancak belirlenmiş hedef izleyici kitlesine ulaşmak için en iyi mecraları bulmak planlamacıya bağlıdır. Pazarlama hedefleri,

sadece potansiyel müşterilere yönlendirilen özel bir çaba ile pazar payının artırılmasını istiyorsa, medya planlamacıdan bilinen potansiyel müşterilere gönderilen mesajların sayısını artırması istenir". Pazarlama Stratejisi: Pazarlama stratejisi, pazarlama planında yer alan bir diğer aşamadır. Pazarlama stratejisi, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve pazarlama karmasının geliştirilmesi konularını içine alır. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin farklı olması işletmeleri pazarı bölümlenmeye yönlendirmektedir. Pazarın bölümlendirilmesi ile işletme, olanakları ve kaynakları çerçevesinde kendisine uygun olan bölüm veya bölümlere hitap etmektedir. Pazarın bölümlenmesinin ardından işletmenin hangi bölümün hedeflenmesinin daha kârlı olacağına karar vermesi gerekmektedir. İşletme hedef pazarı seçerken işletmenin kaynakları, ürünün özellikleri, ürünün hayat eğrisindeki yeri, pazarın yapısı ve rekabet durumu etkili olmaktadır. Üç temel hedef pazar stratejisi bulunmaktadır. Hedef pazarın seçiminin ardından bir ürün veya hizmetin nasıl konumlandırılacağı sorusu cevaplandırılmaya çalışılır. Pazarlama literatürüne 1982 yılında Al Ries ve Jack Trout'un yaptıkları bir çalışma ile kazandırılmış olan konumlandırma, tüketicinin ürünü algılayış biçimi olarak tanımlanabilir. Konumlandırma ile ilgili kararlar verilirken faaliyet gösterilen pazar bölümü, bu pazar bölümündeki rakipler ve rakiplerin ürün ve hizmetleri ile ilgili nasıl bir imaj çizmeye çalıştıkları dikkate alınmalıdır. Pazarlama karmasının oluşturulması pazarlama stratejisi açısından değerlendirildiğinde oldukça önemli bir karar alanıdır. "İşletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü açısından en büyük silah olarak kullandıkları pazarlama karması kavramı, ilk olarak 1948 yılında James Culliton tarafından pazarlama maliyetlerini ortaya koyan girdilerin karıştırıcısı anlamında geliştirilmiş... 1964 yılında ise, pazarlama karması Jerome McCarthy tarafından formüle edilmiştir. Pazarlama karmasında yer alan dört ana elemanı ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, McCarthy tarafından '4P' şeklinde sembolleştirilmiştir". Medya planlarının pazarlama karması çerçevesinde alınan bütün kararlardan etkilenmesi söz konusudur. Dolayısı ile işletmenin pazarlama karmasının ayrıntılı olarak incelenmesi önem taşır. Bu bağlamda, mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma çerçevesinde alınmış olan kararlar titizlikle gözden geçirilmelidir. "Medya planlama okuyan herkes medya planlama ve pazarlama karması arasındaki ilişkiyi anlamalıdır... Medya her zaman pazarlama karmasının temel ögesi olarak düşünülmesine de, mecralar reklam talep edildiğinde satış sürecinde önemli bir rol üstlenir. Medya ve pazarlama karması arasındaki ilişkiyi anlamak için gereken ana unsur, mecraların tek başlarına çalışmadıklarıdır, tersine çeşitli ürünler satan bir ekibin-takımın- parçasıdırlar... Dolayısı ile potansiyel müşterinin doğru şekilde hedeflenmesi pazarlamayı gerçekleştirmenin bir yoludur ve bu medya ekibinin çabaları ile hayata geçer. Potansiyel müşterinin yeterli şekilde hedeflenememesi çabanın ve paranın boşa gitmesi demektir". Mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak Türkçeleştirilen pazarlama karması elemanları ile ilgili bilgi vermek konunun anlaşılabilirliğine ışık tutması açısından yerinde olacaktır. Mal: "Bir ya da birden çok ihtiyacı karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve öteki somut-soyut faktörlerin bir bileşkesi" olarak tanımlanabilir. Mallar, kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özellikli mallar olmak üzere üçe ayrılır. Kolayda mallar, satın almak için tüketicinin çok fazla zaman ve emek harcamadığı mallardır, beğenmeli mallar, tüketicinin kalite, fiyat vb. noktalar çerçevesinde karşılaştırma sürecine girdiği mallardır son olarak özelliği olan mallar ise, birim fiyatı yüksek olan her yerde satılmayan ve tüketicinin yaşamı boyunca çok sık satın almadığı mallardır. Pazarlama karması elemanlarından mal konusu içerisine malların yaşam süreci, yeni mal düşüncesi, markalama, etiketleme, kalite, ambalaj ve mala bağlı hizmetler gibi konular girer. Mal çerçevesinde alınan her kararın medya planını etkilediği görülür. Özellikle, tüketicilerin mala ilişkin algıları, malla ilgili nasıl bir kalite anlayışı yaratıldığı ve malın fiziksel özellikleri oldukça önemlidir. Belirtilenler mecra seçimini direkt olarak etkiler. "Yaşam eğrisinin başlangıcındaki bir ürün için hedef kitlenin mümkün olduğu kadar fazla bölümüne ulaşmak gerekir. Bunun için medya planında ulaşılabilirlik oranına ağırlık vermek lazımdır. Ancak piyasaya yeni giren mal pazarın küçük bir kısmını ele geçirmeye çalışıyorsa bu takdirde frekans miktarının artırılması yararlı olacaktır". Malların satın alınma sıklıkları medya planlama sürecini etkiler. "Ürünlerin satın alma sıklıkları, ulaşılabilirlik oranları ve frekansların belirlenmesinde önemli rol oynar. Sık satın alınan ürünler için frekansa ağırlık vermek gerekir. Satın alma periyodları arasında uzun zaman bulunan ürünler için ulaşılabilirlik oranları daha önemlidir". Fiyat: Pazarlama karmasında yer alan önemli öğelerden biri de fiyattır. Fiyat, pazarlama karması elemanları içerisinde en kolay değiştirilebilecek olan ve gelir getiren tek öğedir. Fiyatlamayı etkileyen farklı etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler arasında, arz ve talep dengesi, rekabet, dağıtım sistemi, yasal faktörler, tüketici davranışları ve malın nitelikleri yer almaktadır. İşletmeler ağırlıklı olarak, talebe, maliyete ve rekabete göre fiyatlama kararlarını vermeye çalışmaktadırlar. "Pazarlama unsurlarından olan fiyat politikası, medya planını üç şekilde etkilemektedir. Birincisi fiyatlama 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 reklam verenin 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”.

Dağıtım: Dağıtım, malların veya hizmetlerin üreten işletmelerden tüketicilere doğru iletilmesini içeren faaliyetler bütünüdür. Dağıtım kanallarında toptancı, perakendeci gibi değişik araçlar, farklı roller üstlenerek görevlerini yerine getirmeye çalışır. Araya sözü edilen araçların girmesi ile gerçekleştirilen dağıtım sistemi, dolaylı dağıtım sistemi olarak adlandırılır. Doğrudan dağıtım ise, arada aracı olmadan gerçekleşen dağıtım sistemidir. Temel olarak bakıldığında üç tür dağıtım politikası bulunmaktadır. Yoğun dağıtım, seçici dağıtım ve özel dağıtım bu noktada sayılabilecek olan politikalarındandır. “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”.

Tutundurma: Pazarlama karması elemanlarından sonuncusu olan tutundurma “işletme tarafından hedef pazar gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabaları” olarak tanımlanmaktadır. Medya planlamacı, tutundurma karmasının her bir ögesini incelemelidir.

Tutundurma karması içerisinde reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve kişisel satış yer alır. Tutundurma karmasının bir alt ögesi olan reklam planı ile medya planı arasında çok sıkı bir ilişki olduğu unutulmamalıdır. Satış promosyonunun da medya planlama çalışmaları açısından farklı bir yere sahip olduğu söylenebilir. Pek çok promosyonda kupon, broşür ya da örnek CD’ler gibi çeşitli eklerin gazete veya dergilerin içinde verilmesi gerekebilir. Bu eklerin hepsi ile ilgili maliyet ve zaman açısından titizlikle çalışılması ve bu bağlamda planlama yapılması önem taşır. Bunların dışında planlamacı, duyuru ve tüketiciler için bazı özel promosyonlar yapmak amacı ile de medya seçmek durumunda kalabilir. Yarışma, indirim ve verilen çeşitli hediyelerin tüketiciler tarafından fark edilmesi için genel medya stratejisinin en geniş erişime ulaşabilmek için uygun medyayı satın almak üzerine inşa edilmesi gerekir. Halkla ilişkiler ve kişisel satış medya planlamada diğer tutundurma karması öğelerine göre daha az önem teşkil ederler. Fakat pazarlama planı ile medya planı arasındaki sıkı ilişki nedeni ile her bir tutundurma karması ögesi titizlikle gözden geçirilmeli, her bir öge ile ilgili stratejiler dikkate alınmalıdır.

Pazarlama programı ve uygulama: Pazarlama stratejisi ile ilgili kararların alınmasından sonra işletmenin pazarlama programını hayata geçirmesi gerekmektedir. **Sonuçlar ve Değerlendirme:** Pazarlama programının hayata geçirilmesi ve uygulanmasının ardından elde edilen sonuçların yeni karar ve stratejilere yön vermesi açısından değerlendirilmesi önem taşır.

UZUN ÖZET PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE MEDYANIN YERİ

Etkili iletişim için bütünleşik pazarlama iletişimi karmasını oluşturmaya yönelik kararlarda medya planının oluşturulmasına ilişkin kararlar da yer alır. Medya planlama bütünleştirilmiş pazarlama iletişimi elemanlarının ne ölçüde, hangi hedef gruplara ve hangi zamanlama ile devreye gireceğine yönelik stratejik kararları kapsar. Pazarlama iletişimi elemanları için medya planı kararları alırken bazı temel ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki, medya planının pazarlama iletişimi için oluşturulan karma ile uyumlu olmasıdır. İkinci olarak her medya planı her yeni pazarlama iletişimi karmasında en baştan yaratılmalıdır. Buna sıfır tabanlı medya planlama anlayışı denir. Üçüncüsü, mesaj ile yayılacak bilginin düzeyini veya kontrolünü kaybetmeyecek ölçüde ve çeşitte medya ortam ve araçlarını kullanmak gerekir. Son olarak, iletişim karmasının içindeki yoğunluğu ve işlevi gözetilerek her bir eleman için uygun yoğunlukta ve sayıda medya ortam ve aracı devreye sokulmalıdır.

Reklam ve Medya

Reklam, tutundurma elemanları içinde medya ile en çok birlikte anılan elemandır. Reklamın yapısı gereği medyadan alan ve süre satın alınarak yapılabildiği için medya olmaksızın reklamı düşünmek mümkün değildir. Reklam için yapılan medya planında erişim, sıklık ve etki faktörleri önem taşır. Erişim, belirli bir zaman dilimine göre ayrıntılanmış medya takviminde farklı insanlar veya hane halkına ulaşmayı ifade eder. Sıklık, hedef kitleye belirli bir zaman dilimindeki erişim zamanlama sayısıdır. Etki ise seçilen medyanın hedef kitlelere yayılımın yarattığı niteliksel değeri temsil etmektedir. Bu faktörlerin yanında planın oluşumunda hedef kitlenin medya alışkanlıkları, mesaj, maliyet, ürünün-hizmetin özellikleri ve medya tipleri de önemlidir. Reklam açısından medya planı oluştururken öne çıkan bir diğer konu zamanlamadır. İki tür takvimlemeden söz edilmektedir: Mikro takvimleme ve makro takvimleme. Buna göre mikro takvimleme, reklamın kısa bir periyot içinde maksimum etkiyi alması amacıyla tasarlanır. Makro takvimleme ise reklam yayınlarını bir sezona veya ürün/hizmet satış dönemlerine işaret eden uzun soluklu bir sürece yaymayı ifade eder.

Halkla İlişkiler ve Medya

Halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişimi elemanlarına göre daha spesifik ve çeşitli hedef kitlelere ulaşabilen, daha az maliyetli, mesaj iletimi güçlü tutundurma çabasıdır. Halkla ilişkiler için medya planlamada öne çıkan en önemli husus iç ve dış hedef kitlelere ulaşmada kullanılacak ortam ve araçların farklılaşmasından kaynaklanır. İç hedef kitlelere ulaşmada kurum içi süreli yayınlar, resmî ve resmî olmayan yazışma ortamları, intranet ve ekstranet ağları gibi medya araçları öne çıkmaktadır. Dış hedef kitlelere ise çoğunlukla televizyon, radyo, dergi, gazete gibi görsel, işitsel ve basılı kitle iletişim araçlarının yardımıyla ulaşılmaktadır. Sosyal medya ortamları, dijital ve mobil iletişim araçları ise hem iç hem de dış hedef kitle için kullanılabilirlerdir.

Satış Geliştirme ve Medya

Satış geliştirmede medya planlama açısından öne çıkan en önemli karar, fiyat esaslı veya fiyat dışı esaslı araçlar ve medya olanaklarından hangilerinin tercih edileceğidir. İkramiye ve teşvik ödülleri, kuponlar, ödüllü yarışmalar ve dönemsel veya özel indirimler gibi fiyat esaslı araçlar ve ortamlar, satışı özendirme ve teşvik etme amacıyla kullanılır. Numune, çoklu ürün paketi, tadım panelleri gibi fiyat dışı araç ve olanaklar ise ürün çekiciliğini öne çıkarma ve hatırlatma amacıyla kullanılır. Zamanlama açısından ise amaca göre saldırgan-yoğun veya sakin-seyrek bir medya planlama takvimlendirmesi benimsenir.

Kişisel Satış ve Medya

Kişisel satış, diğer tutundurma elemanları olan reklam ve halkla ilişkilerden farklı olarak kısa vadeli satışla sonuçlanması hedeflenen bir çabadır. Satış geliştirme çabalarıyla ise satış hedefine kısa vadede ulaşmak açısından benzerlik gösterir ancak farklı olarak kitlesel değildir. Satış elemanları hedef kitleler ile ilk iletişimi çoğunlukla randevu alarak veya görüşme günü-saati belirleyerek başlatmaktadır. Bu süreçte telefon, bilgisayar, e-posta, posta (doğrudan pazarlama, kargo, tele pazarlama, dijital pazarlama) vb. medya araçları kullanılmaktadır. İlk temasın ardından ürün-hizmetin özelliklerini etkili biçimde aktarmayı sağlayacak dergiler, kataloglar ve geniş içerikli broşür gibi medya ortam ve araçları devreye girer. Bayiler de kişisel satışın bir parçası olduğundan bayilerin ve dolayısıyla da temas ettiği hedef kitleye ulaşabilecek yerel medya araç ve ortamlarından faydalanılmaktadır. Günümüzde dijital medya ortam ve araçları da kişisel satışta hem tüketici hem de

satış takımlarının etkileşimi için kullanılabilir. Kişisel satış elemanı ile online video konferans ve telekonferans görüşme ve online yazışma sonrasında elektronik satın alma işlemini gerçekleştiren tüketici sayısı giderek artmaktadır. İnternette müşterilerden satış takımları yaratma ve koordine edebilme potansiyeli de önem taşır. Zamanlama açısından kişisel satışta medya araç ve ortamlarının kullanımını diğer pazarlama iletişimi elemanlarının medya planlamalarıyla eş güdümlü olmak koşuluyla satış temsilcisinin ihtiyaç duyduğu her an kullanılabilir.

Doğrudan Pazarlama ve Medya

Doğrudan pazarlama tutundurma elemanları içinde birçok yönden kişisel satışa benzer. Satış promosyonuna benzer şekilde anında yanıt alma amacı bulunur. Ancak doğrudan pazarlama bireysel yayılım, geniş ölçekli hedef kitle ve özel teslimat sistemleri gibi farkları nedeniyle diğer tutundurma elemanlarından ayrılır. Doğrudan pazarlama için kullanılan dört medya; televizyon, radyo, gazete ve dergilerdir. Bu medyalar geri dönüşler paralelinde veri tabanı oluşturmada kullanılabildiği gibi son dönemde internet ve sosyal medya da gelişen teknolojilerin mecraları olarak dijital veri tabanı oluşturma, interaktiflik, hızlı dönüş alma ve düşük maliyetli olma gibi avantajları nedeniyle doğrudan pazarlama için tercih edilir olmuştur. Zamanlama açısından söz konusu medya araçlarındaki doğrudan pazarlamaya uygun programlar ve süreler kararlarda etkilidir. Söz gelimi alışveriş kanallarındaki özel programlar zamanlamayı belirleyen değişkenlerdendir. Bununla birlikte hedef kitlelere ulaşılabilecek, insert ve eklerin dağıtımına olanak tanıyan dergi veya gazetelerin içeriği, yayılım ölçeği ve süresi de medya planlamada zamanlamayı etkiler.

PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN DİĞER BİLEŞENLERİ VE MEDYA

Tutundurma bileşenlerinin medya planlamadaki konumları, her geçen gün değişebilmektedir. Geçmişte kitle iletişim araçlarıyla son derece sınırlı ilgisi bulunan tutundurma bileşenlerinin bugün çok daha önemli rollerinin bulunması veya medya ile daha yüksek etkileşimi söz konusu olabilmektedir. Trendler, tüketici davranış ve ilgilerinin değişimi, teknolojik gelişmeler gibi her yeni durum, iletişim karmasındaki her eleman için yeni medya olanakları yaratmaktadır. Sponsorluk veya yer bazlı iletişim uygulamaları tüketicilere mesajları ulaştırmada önemli bir noktaya ulaşmıştır. Bununla birlikte dijital medya ortam ve araçları da pazarlama iletişimi planlarına dâhil edilen medya ortam ve araçları arasında sayılmaktadır. Kablolu yayınlar, internet tabanlı bilgi sistemleri, web destekli kişisel dijital asistanlar, makine arayüzleri, akıllı telefon uygulamaları gibi sayısız yeni alan birer medya hâlini almıştır. Bununla birlikte sosyal medya, bir medya ortamı olmanın ötesinde bazı uzmanlar tarafından pazarlama iletişiminin hibrit bir elemanı olarak kabul edilmiştir. Dijital teknolojiler geliştikçe pazarlama iletişimi planlarına yeni medya ortam ve araçlarının dâhil edileceği söylenebilir.

MEDYA PLANLAMA

Günümüzde bireyler, dünyayı anlama ve anlamlandırma süreçlerinde gereksinim duydukları enformasyonun büyük bir bölümünü kişisel deneyimlerinden çok medyadan elde etmektedirler. Tüketiciler de satın alma kararı verirken, kişisel deneyimlerinin, eş, dost ve arkadaş önerilerinin yanı sıra, medyadan elde ettikleri enformasyondan da yararlanmaktadır. Tüketiciler için önemli bir kaynak işlevi gören medya, bu nedenle markaların özellikle reklamlar yoluyla ikna edici mesajlar verdikleri mecraların toplamıdır. Ancak reklam mesajlarının medyaya yerleştirilmesi gelişigüzel değil, planlı bir biçimde yapılır. Medya planlaması, bir markaya ilişkin mesajı, önceden belirlenmiş hedef kitlelere en etkin biçimde ulaştırmaya yönelik bir dizi karar alma sürecini ifade eder. Reklam ve medya amaçları, pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Bu nedenle, medya planlaması rastgele olmadığı gibi, marka ile ilişkili pazarlama problemlerinin çözümüne katkıda bulunur. Etkili bir medya planı, genellikle önceden belirlenmiş bir bütçe içinde, istenilen mesajı en düşük maliyetle, mümkün olduğunca çok sayıda hedeflenmiş kitleye, doğru zamanda ve sıklıkta, doğru iletişim mecralarının bir karması üzerinden iletmeyi amaçlar. İyi bir medya planlaması için, medyanın yapısının, medyayı oluşturan mecraların özelliklerinin ve hedef kitlelerce nasıl tüketildiğinin iyi bilinmesi gerekir.

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA AYRIMI

Etkili bir medya planlaması için, medyanın doğru bir biçimde sınıflandırılması, her bir mecranın özellikleri dikkate alınarak planlamaya dâhil edilmesi gerekir çünkü medya planı çoğunlukla tek bir mecraya ile değil, bir medya karması üzerinden yapılır. Medya, geleneksel ve yeni olmak üzere iki ana grupta sınıflanabilir. Geleneksel medya, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi ana mecralar ile sinema, ev dışı mecralar ve doğrudan postalama gibi destek mecralarını içermektedir. Geleneksel medya büyük ölçüde tek yönlü kitle iletişimine dayanır. Yeni medya ise dijital medya olarak da ifade edilebilir. DVD, CD, bellek çubuğu gibi depolama teknolojilerinden Web 2.0 gibi etkileşimli teknolojilere kadar dijital altyapısı olan mecralar bu kapsamda değerlendirilebilir. Günümüzde basılı gazetelerin, karasal yayın yapan radyo ve televizyonların da internet ortamında dijital yayın yaparak faaliyet gösterdiğini, sosyal medyada hesapları yoluyla izleyicileri/dinleyicileri ile etkileşime girdiklerini gözlemlemek mümkündür. Geleneksel medyayı, alt sınıflarına ayırmak istersek, yazılı medya (gazete ve dergi), yayın medyası (radyo ve televizyon) ve destek medyası (sinema, ev dışı mecralar-açık hava ve transit-ve doğrudan postalama) şeklinde bir sınıflama yapılabiliriz. Yazılı Medya Yazılı medya içerisinde, gazete ve dergiler bulunur. Gazeteler genellikle günlük basılırken, dergiler çoğunlukla haftalık, iki haftalık ya da aylık basılır. Bu iki mecraya arasındaki en temel fark, yayın sıklığından da anlaşılacağı üzere, haber içeriğidir. Dergilerdeki habercilik, yayın aralığının uzun olması nedeniyle büyük ölçüde araştırma haberciliğine dayanır. Gazeteler ise daha çok olaylara dayanan sıcak haberleri içerirler. Dergilere göre daha ucuz olan gazeteler, daha geniş okuyucu kitlelerine ulaşır. Bölgesel baskı yapımları, spor ve ekonomi gibi sayfalara sahip olmaları nedeniyle hedefleme yapabilen mecralardır. Ancak dergiler daha uzmanlaşmış olduğundan ve tamamen tematik olabildiklerinden dolayı niş pazarlara hitap edebilir. Kâğıt ve baskı kalitesi de gazetelerden yüksektir ki bu durum dergilerde reklamın sunumu konusunda avantaj sağlar, gazetelere göre çok daha uzun süre okunur. Böylelikle, reklamlara tekrar maruz kalma sayısı artabilir. Ancak, yüksek fiyat, güncelik yakalamada zorluk ve aşırı reklam yığılması gibi konular açısından gazetelerden daha zayıftırlar.

Yayın Medyası

Mesajlarını kitlelere görüntülü ve/veya sesli şekilde aktaran yayın medyasının en temel iki mecrası radyo ve televizyondur. Televizyon, yayın medyasının ve hatta geleneksel medyanın en etkili mecrasıdır diyebiliriz. Bütçenin yeterli olduğu reklam kampanyalarında TV, genellikle medya karmasından en büyük payı alır ve diğer mecralar onu bütünleşik bir biçimde destekleyen reklamları içerir. Enformasyonu hem ses hem görüntü ile aktaran TV, internetin gelişiyiyle güç kaybetmeye başlasa da hala etkili bir medyadır. TV, farklı hedef kitleler için hazırlanmış programları ile hedefleme yapabilir ve çok fazla sayıda kişiye ulaşabilir. Radyo ise sadece sesli yayın yaptığı için, TV kadar etkileyici olmasa da dinlerken başka işler yapmaya olanak verdiği için tüketilmesi kolay bir medyadır. Radyo, işe gidiş ve çıkış saatlerinde araba sürücülerini tarafından sıklıkla dinlenen bir mecradır.

Destek Medyası

Destek medyası, genellikle tek başına kullanılmaktan çok ana medyaya destek için kullanılan mecralardan oluşur. Ana medya (özellikle TV) yoluyla verilen mesajları pekiştirip güçlendirmek,

ayrıca bu mecralar ile ulaşılamayan gruplara ulaşabilmek ve belirli bir sinerji yaratmak amacıyla kampanyaya bütünleşik bir biçimde eklenirler. Destek medyasının tek başına kitlelere ulaşması, yayın medyası kadar kolay değildir. Bu nedenle ana medyanın mesajlarını bütünleyici bir işlev görürler. Destek medyası içinde, sinema, açık hava reklam mecraları, doğrudan postalama uygulaması sayılabilir.

Sinema

Hem görsel ve hem de işitsel bir mecra olan sinema esasen hem radyodan hem de televizyondan önce ortaya çıkmıştır. Günümüzde sinema salonları, teknik açıdan oldukça gelişmiştir. Bu teknik üstünlük, gösterilen reklam filminin yüksek ses ve görüntü kalitesiyle büyük bir ekranda izleyici ile buluşmasını sağlar. Reklama odaklanma daha fazladır. Reklamı kaç kişinin izlediğini saptamak daha kolaydır. Ancak sinemada gösterilen filmlerin maliyeti yüksek olabilir. Ayrıca son dönemde yaygınlaşan akıllı telefonları, izleyicinin reklam filmini izlemek yerine, telefonunla meşgul olmasına neden olabilmektedir

. Ev Dışı Reklam Mecraları

Ev dışı reklam mecraları, tüketicilerin evleri dışında karşılaşabilecekleri reklam ortamlarını ifade eden kapsayıcı bir terimdir. Otobüs terminalleri, havaalanları, tren garları, stadyumlar, alışveriş merkezleri, kiosklar, para çekme makineleri, posterler, billboardlar (afiş-pano), sıcak hava balonları, dış ve/veya iç giydirmesi yapılmış tırlar, otobüsler, taksiler, dolmuşlar, vapurlar, metro araçları, binalar vb. ev dışı reklam mecraları olarak değerlendirilebilir. Bu mecraları, genel olarak açık hava reklam ortamları (billboardlar, led ekranlar, totemler, bina giydirmeleri vb.) ve transit ortamlar (araç içi, araç dışı uygulamalar, istasyon ve terminaller vb.) şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Açık hava reklam ortamları, tüketicilerin dikkatini birkaç saniye içerisinde çekmesi gereken daha az metin daha çok görsel içeren reklamlara ev sahipliği yapar. Coğrafi seçiciliği yüksektir ve yaratıcılık içerdiğinde etkisi artar ancak zor ölçümlenmesi ve reklam yığılması nedeniyle etkileri azalabilir. Transit reklam mecraları, metro istasyonları, otobüs terminalleri, havaalanları gibi yolcu trafiğinin yoğun olduğu mekanlarda, metro, otobüs, dolmuş, vapur, ticari taksi gibi taşıtların dış yüzeylerinde ve iç yüzeylerinde olmak üzere üç kategoride incelenebilir. Belirli hatlarda çalışan araçlar coğrafi ve demografik seçicilik sunabilir. Söz gelimi üniversite kampüsünde durağı olan bir metro aracında üniversite gençliğine hitap eden reklamlar yer alabilir. Uzun yolculuklarda, araç içindeki tüketicilerin reklamlara maruz kalma süresi de artacaktır ancak aracın kalabalık yolcuların yorgun ve telaşlı olduğu durumlarda bu etki azalır.

Doğrudan Postalama

Belirlenmiş hedef kitlelere posta yoluyla gönderilmiş mesajlardır. Bu mesajlar, mektup, kart, broşür, kitapçık, katalog, dosya ve benzeri materyaller yoluyla iletilebilir. Bu mecranın en önemli özelliği kişiselleştirilebilmesidir. Bu nedenle doğrudan postalama uygulamasında en önemli konu, adres ve kişi listeleri yoluyla güncel bir veri tabanına sahibi olmaktır. Bu yolla, yüksek düzeyde demografik ve coğrafi seçicilik mümkündür ve hatta kişiye özel mesaj tasarımları ile mesajın etkisi artırılabilir. Ancak posta kutularına bırakılan ve kişiselleştirilmemiş, tüketicilerin ilgi alanlarına hitap etmeyen yetersiz tasarıma sahip postalar oldukça etkisizdir.

UZUN ÖZET YENİ MEDYA: TANIM, KAPSAM VE NİTELİKLER

Yeni medya terimi, geniş kapsamlı bir terim olmakla birlikte, bu kategori içinde yer alan mecraların ortak özelliği dijital olmalarıdır. Yeni medya, saklama teknolojilerinden (hard diskler, CDler, bellek çubukları, bulut depolama vb.) internet temelli ağ yapılarına (Web 1.0, 2.0), bilgisayar oyunlarından, çevrim içi sanal âlemlere kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Yeni medyanın merkezinde dijitalleşme kavramı yer alır.

Dijitalleşme

Dijitalleşme, enformasyonun ki bunlar ses, metin veya görüntü olabilir, elektronik bilgisayarın alfabesi olan sayısal ikili dile (1 doğru/akım var, 0 yanlış/akım yok) dönüştürülmesi sürecidir. Bilgisayarda üretilen enformasyon ya da nesnelere zaten dijital iken, örneğin kâğıda basılmış bir fotoğraf da bir tarayıcı ile taranarak bilgisayar ortamına aktarıldığında aslında dijitalleştirilmiş yani bilgisayarın anlayacağı iki kod sistemine dönüştürülmüş sayılır. Dijitale dönüşen enformasyon, pek çok avantaja sahiptir. Söz gelimi, daha az yer tutar, kopyalama işlemi çabuk ve düşük maliyetlidir, dağıtımını hızlıdır. Örneğin yüzlerce kitabın olduğu bir kitaplık fiziksel dünyada belirli bir yer kaplarken, tüm bu kitaplar, bir “e-okuyucu” içerisine dijitalizasyon sayesinde sıkıştırılabilir. Dijitalleşme, reklamcılık ve medya planlama açısından maliyet, esneklik, hız, yüksek hedefleme, ölçülebilirlik gibi bazı avantajlar sunmaktadır.

Yöndeşme/Yakınsama

Enformasyon dijital hâle geldiğinde, farklı kaynaklardan gelen enformasyonun bir kanal üzerinden aktarılması mümkün hâle gelir. Bunlar özünde farklı yapılar olsa da (ses, görüntü, metin vb.) teknik açıdan aynıdır. Örneğin, akıllı bir telefondan, televizyon izlemek, radyo dinlemek, dergi ve gazete okumak mümkündür. Bir akıllı telefonun birtakım eksikleri olsa da dijital fotoğraf makinesi, kamera, navigasyon cihazı, pusula, oyun konsolu ve hatta tansiyon ölçer gibi fiziksel dünyada farklı yapılar olan cihazların işlevlerini yerine getirebilmesinin temelinde de dijitalleşme vardır. Yöndeşme ya da yakınsama, işte bu farklı yapıların dijitalleşerek aynı yöne doğru ilerlemesi ya da birbirine yakınlaşması durumunu anlatır. Dijitalleşme olmasaydı, birbirinden farklı formların birbiri ile bütünleşmesi mümkün olmazdı.

Üzerinde Oynanabilirlik

Yeni medya nesnelere üzerinde oynamak, onları değiştirmek görece daha kolaydır. Söz gelimi kâğıda basılmış bir fotoğraf üzerinde oynamak zor iken, cep telefonu ile çekilmiş bir fotoğrafı farklı uygulamalar (aplikasyonlar) yoluyla hızlı ve kolay biçimde değiştirmek mümkündür.

GELENKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ETKİLEŞİMİ

Bir iletişim mecrası kendiliğinden ve birdenbire ortaya çıkmaz. Var olan diğer iletişim mecralarıyla etkileşim içerisinde gelişir ve belirli aşamalardan geçerek bir yaşam döngüsünü takip eder. Yeni mecralar eski mecraların olduğu bir temsili havuza girerler. Yeni gelen mecralar ile var olanlar (eski) arasında bir etkileşim söz konusu olur. Eski mecralar bu durum karşısında farklı bir işlev edinerek ya da yeni bir görev benimseyerek uyum sağlar ya da yeni mecra ile iş birliği yaparak yakınsama/yöndeşmeye dâhil olur. Bunlardan ikisini de yapamıyorsa, işlevini yitirerek havuzu terk eder. Yeni mecralar da bir süre sonra eskimeye başlayıp yeni gelenlerle etkileşime girer. Süreç bu şekilde devam eder. Yeni medyanın benimsenip toplumla yaygın kullanıp kalıcı olması ve ticari bir başarı elde etmesinin kesinleşmesi için en az 20-30 yıl beklemek gerekir.

YENİ MEDYA VE REKLAM

Yeni medya kapsamındaki mecraların çoğu, bilgisayar (masaüstü, dizüstü veya tablet), akıllı televizyon, giyilebilir teknolojiler (akıllı kol saatleri, gözlükler, giyilebilir bilgisayarlar) ve akıllı cep telefonları üzerinden erişilebilen internet temelli mecralardır. İnternet ortamındaki reklamcılık, geleneksel mecralardaki reklamcılığın aksine kitlelerle iletişim kurmak yerine, bireylerle iletişim kurabilecek kadar yüksek seçiciliğe olanak verir. Sonuç olarak, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında yeni medyadaki reklamcılık, mesajı ulaştırma/iletme olanağı, esneklik, hız, takip olanağı, etkileşimlilik ve hedefleme olanakları gibi ölçütler açısından medya planlamacıya önemli olanaklar sağlar. WWW ve İleri Sürümleri İnternetteki reklam ortamlarının büyük bir kısmı web tabanlıdır. Web 2.0'ın reklamcılık açısından önemi, içerik üretmeye olanak tanınması nedeniyle, tüketiciler hakkında mümkün olduğunca veri sağlamasıdır. Pek çok sosyal medya platformu, kullanıcılarını profil oluşturma konusunda özendirir. Böylelikle, tüketicileri bireysel düzeyde tanımak

ve onlara uygun reklam içerikleri üretmek mümkün olur. İnternette Hedefleme Yaklaşımları İnternetteki reklamcılık, Web 2.0 teknolojisine dayalı olan sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra daha etkili hâle gelmiştir denebilir. Özellikle sosyal ağlarda kullanıcılar, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, yaşanan yer gibi temel demografik verileri sunmalarının yanında, ad soyad, doğum günü, sevdiği müzik tarzı, gittiği yerler, beğendiği markalar, hobiler ve ilgi alanları gibi kişisel bilgiler de verebilmektedirler. Bu ayrıntılı tanımlamalar sayesinde, sosyal ağ markası, medya planlamacılarına yüksek düzeyde hedefleme olanağı sunmaktadır. Ayrıca, akıllı cep telefonu gibi gezgin teknolojilerin ortaya çıkmasıyla, internet yalnızca ev ya da iş ortamında bilgisayarlar üzerinden bağlanılan bir ortam olmaktan çıkmış, 7/24 bağlı kalınan bir ortama dönüşmüştür. İnternet artık her yerdedir. Bu durum reklamcılara, gezgin teknolojiler yoluyla reklam yapma olanağı vermektedir. Lokasyon temelli uygulamalar buna örnek verilebilir. Tüketiciler dışarıdayken bu uygulamayı kullanan mağazaların yakınlarına geldiklerinde, akıllı cep telefonlarına bir takım reklam mesajları gönderilir. İçerik genellikle bedava ürünler ya da dijital indirim kuponları gibi fırsat önerilerinden oluşur. Bu tür uygulamalar, tüketicileri söz konusu mağaza markasının varlığından ve adresinden haberdar etmek, ürün/hizmetlerini denetmek ve bu yolla bir alışveriş deneyimi başlatmak gibi amaçlara sahiptir.

YENİ MECRALAR VE ÖZELLİKLERİ

Yeni medya kapsamında pek çok farklı mecra bulunmaktadır. Bunların çoğu, sosyal medya olarak tanımlanan mecralardan oluşur ancak her yeni mecra, sosyal medya kapsamına girmez. Örneğin, DVD, CD gibi dijital depolama teknolojileri, bilgisayar çoklu medyası, elektronik posta, bazı video oyunları ve hatta içerik üretmek üzere yalnızca yayıncıyı yetkilendiren, tek yönlü iletişime dayalı Web 1.0 ortamları sosyal medya özelliği göstermezler. Sosyal mecralar, içerik üretimine izin veren, yayıncı-kullanıcı ve kullanıcı-kullanıcı arasında sosyal bağlantılar kurmaya olanak tanıyan etkileşimli ortamlardır. Buradan yola çıkarak, sosyal medyayı, yeni medyanın bir alt kolu olarak görmek mümkündür. Aşağıda, yeni medya kapsamında değerlendirilen belli başlı bazı mecralar incelenecektir. Bu mecraların bazıları, yeni medyanın bir alt kolu olan sosyal medya özeliği de gösterirler. Bloglar Reklamcılık açısından blogların gücü, blog yazarının okuyucuları ile kurdukları samimi, güvene dayalı, uzun dönemli ilişkiden ve de ele alınan konular hakkında doğru ve tarafsız bilgi sağlamasından kaynaklanır. Reklamlardan ya da diğer yollardan elde edilen gelirlerin, ürün/hizmetlerle ilişkili değerlendirmelerdeki nesneliliği zedelememesi gerekir. Bu durum, kaynağın inanılabilirliği açısından oldukça önemlidir. Bazı blog yazarları, bu gerekçeyle bloglarına reklam almazken, bazı bloglar da ziyaretçi sayısı, sunulan içeriğin niteliği bakımından zayıf olduklarından reklam alacak standartlara ulaşamazlar. Mikrobloglar Mikrobloglardaki, reklam modelleri henüz tam olarak olgunlaşmamıştır. Ticari mesajlar, genellikle sponsorlu hesaplar ve sponsorlu 'hashtag'ler (#) yoluyla iletilir. Ancak, mikrobloglarda bu tür ticari mesajlar, her türlü kullanıcı yorumuna ve tepkisine açık hâle gelebilmektedir. Söz gelimi, sponsorlu bir 'trend' oluşturarak kullanıcılara bir konuşma teması sağlansa da o kanalda nelerin konuşulacağına ilişkin bir kontrol olanağı yoktur. Dolayısı ile mikrobloglar, şimdilik reklamlar ortamlarından çok kurumların Twitter hesapları yoluyla tüketicilerle birebir iletişime geçtiği diyalog alanları olarak daha etkin kullanılmaktadır. Forumlar Forumlar, çoğunlukla tematiktir. Bilgisayar oyunları, elektronik ürünler, sağlık ya da bahçecilik gibi pek çok farklı konuda uzmanlaşmış forumlara rastlanabilir. Forumlarda, alt forum ya da alt konu başlıklarına mevcuttur. Bahçecilik forumunda, tohum, fide, çiçek düzenlemesi, ekim zamanları, saksı değiştirme ve bitki hastalıkları gibi pek çok tartışma konusu görülebilir. Tüketicilerin tartışılan konularla ilgili markalara ilgi göstereceği varsayımından hareketle, forumlarda temaya uygun reklamlar verilebilir. Bazı forumlarda, gönderi formatında üretilmiş reklamlar da vardır. Gönderi, 'reklam' ibaresi ile birlikte, genellikle tartışma akışının üzerinde bir gönderi formatında yer alır. Vikiler Günümüzün en popüler viki ortamlarından biri Wikipedia'dır. Ancak, internette, farklı alanları konu edinmiş pek çok viki vardır. Seyahat, çevresel sürdürülebilirlik ve alternatif yaşam teknikleri, yemek tarifleri, bahçecilik, ziraat, evcil hayvan, bilgisayar oyunları, yabancı dil ve hatta matematik alanında vikilere rastlamak mümkündür. Pek çok viki ortamı, bağımsızlıklarına ve üretilen enformasyonun tarafsızlığına gölge düşüreceği gerekçesiyle, reklam kabul etmemektedir. Örneğin, en etkili viki olan Wikipedia reklam almamakta, bağış yoluyla gelir elde etmektedir. Ancak reklam alan bazı vikilere de rastlamak mümkündür.

Sosyal Ağlar

Günümüzde Facebook, Google+ ve MySpace gibi genel amaçlı sosyal ağlar olabileceği gibi Academia.edu ve LinkedIn gibi akademisyenlere, araştırmacılara ve profesyonellere hitap eden sosyal ağlar da vardır. Belirli konularda uzmanlaşmış ağlar, medya planlama açısından hedefleme olanaklarını bir kat daha artırmaktadır. Sosyal ağların reklamcılık açısından önemi, yüksek düzeyde hedefleme yapabilesidir. Söz gelimi Facebook sosyal ağında, reklamlar, yer (ülke ve şehir düzeyinde), doğum günü, yaş (geniş yaş eşleşmesi, tam yaş eşleşmesi), ilgi alanları (konu seçimi, hobiler, eğitim ve iş unvanları, beğenilen sayfalar, üye olunan gruplar) eğitim (üniversite öğrencileri ve mezunlar), bağlantılar (reklam veren sayfasının hayranları, yarattığı grubun üyeleri, oluşturulan etkinliğe katılacağı ifaden edenler, yazılım uygulamalarını kullananlar) ve bağlantıları kullananların

arkadaşları gibi değişkenleri dikkate alarak hedeflenebilir (Facebook Yardım Merkezi, 2011).

Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, genellikle üyelerin sisteme video, fotoğraf, ses dosyası ve/veya resim yüklediği, paylaşılan içerikleri oylayıp yorumladıkları ve ilgi alanlarına uygun içerik aradıkları sitelerdir. Söz gelimi, Youtube gibi video paylaşım sitelerinde, reklamlar genellikle kullanıcıların site içinde yaptıkları aramalar, izlemeyi ve/veya yüklemeyi tercih ettikleri videolara göre, bağlamsal hedefleme esas alınarak yerleştirilir. Lokasyon, yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenleri esas olarak reklam vermekte de mümkündür.

Sosyal İmlleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri, esasen markalara ait web sitelerinin, sosyal medya bültenlerinin, değerlendirme makalelerinin yer aldığı web adreslerinin imlendiği ortamlardır. Dolayısı ile bu ortam, bir reklam ortamı olmaktan çok, ürün/hizmet markalarına ilişkin haberlerin, değerlendirme yazılarının imlendiği yerler olarak daha çok bir halkla ilişkiler ve bir ağızdan ağıza iletişim ortamı olarak işlev görürler. **Dijital Oyunlar**

Dijital oyunlar, özellikle, genç yaştaki erkek kullanıcılar arasında gözde olsa da zaman içinde çeşitlenmeleri, farkı cihazlarda oynanabilir hâle gelmeleri (özellikle gezgin cihazlar) dijital oyunları toplumun hemen her kesimine hitap edecek şekilde yaygınlaştırmıştır. Oyunlardaki reklamcılık anlayışı, oyun içine yerleştirilmiş durağan billboard reklamcılığından, gerçek zamanlı dinamik reklam anlayışına doğru evrilmektedir. Oyunlarda, demografik, coğrafi ve bağlamsal hedeflemeler yapılabilmektedir.

Sanal Dünyalar

Bir yeni medya mecrası olarak kabul edilebilecek sanal dünyalar, sürekli gelişmekte ve yenilenmektedir. Teknolojik altyapı ve yazılım olanakları geliştikçe, bu tür sanal dünyaların olanakları da artacak, ürün/hizmetlerin her türlü sunum olanağı daha kaliteli ve çekici hâle gelecektir.

Elektronik Medya

Elektronik posta uygulamasında, demografik değişkenlere, lokasyona ve gün içindeki zaman aralıklarına göre hedefleme yapmak mümkündür. Ancak internetteki posta uygulamaları genellikle bu tür hedeflemelerden uzaktır. E-posta adresleri gelişigüzel toplanmış pek çok tüketiciye, ilgi alanlarına, demografik özelliklerine uymayan gelişi güzel ticari mesajlar gönderilmektedir. Elektronik posta kutuları, tüketicilerin pek çoğu için cep telefonu gibi özel bir alandır. Bu alanın istenmeyen postalarla dolması oldukça rahatsız edici olabilir. İzinsiz, ilgisiz ve aşırı sık gönderilen elektronik postalar, marka imajına zarar vermektedir. Bu nedenle, elektronik posta uygulamalarının izinli pazarlama temeline oturtulması gerekir.

UZUN ÖZET MEDYA PLANLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

Medya planlamasında kullanılan temel kavramlar ve bunların hesaplama yöntemleri; medya planlama uzmanlarına, belirlenmiş bütçe dâhilinde hangi karmanın daha etkili sonuç vereceği bilgisini sunmaktadır. Tahminlerin ötesinde, matematiğe dayalı sonuçlarla hareket etmeyi sağlar. Bu nedenle medya planı geliştirmede bu kavramların anlaşılması gerekmektedir. Bu bölümde medya planlamaya ilişkin kavramlardan Evren, Rating, Brüt İzlenimler (Gross Rating Point GRP), İzlenme Payı (Share SHR), Erişim (Reach), Frekans, Ortalama Frekans (O.T.S.), Ortalama TV İzleme Süresi (Average Time Spent A.T.S.), Efektif Frekans, Bin Kişiyeye Ulaşım Maliyeti (Cost Per Thousand CPT), Bir Rating Puanı Başına Düşen Maliyet (Cost Per Rating Point CPP), Bir Saniyede GRP Puanı Başına Düşen Maliyet (CPS), Share of Voice (SOV), kavramlarına ilişkin açıklamalara ve örneklere yer verilmektedir.

Evren

Medya planlamaya ilişkin temel kavramların açıklanmasında bir izleyici evreninden bahsedilir. Medya planlamada evrenin reklam veren açısından ifadesi, markanın hedef kitlesini oluşturan kişilerdir. Evrenin büyüklüğünü bağlı olarak, evrene ulaşmayı sağlayacak medya planlaması gerçekleştirilir. Evrenin tamamına ulaşmayı sağlayacak bir medya planlaması yapmak reklam verenin buna ayırabileceği bütçeye bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte, izleyicinin medya tüketim alışkanlıkları nedeniyle her zaman mümkün olmayabilir. Evren özellikleri belirginleştirildikçe, evrene ulaşmayı sağlayacak etkili medya planlaması gerçekleştirilir. Evrenin demografik, sosyoekonomik özellikleri ve yaşam tarzı bilgilerine göre izleyici evrenini daraltarak daha belirgin hâle getirmek mümkün olur. Rating Hangi televizyon programının en popüler olduğu, yani en fazla izlenme oranına sahip olduğu haftalık rating sonuçlarına göre belirlenmektedir. Rating tanımlanmış bir dönem içinde izleyicinin nüfus içindeki yüzdesi olarak ifade edilebilir (Hayri Cem, Medya Planlama ve Satın Alma Semineri Notları, Yer: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2010). Rating belirli bir bölgeden ya da yayın alanından alınıp hesaplanabileceği gibi, tüm ülkeye yönelik de hesaplanabilir. Rating, Rtg. kısaltması ile ifade edilir (Kelley ve Jugenheimer, 2008: 17). Tanımlanmış dönem içinde (örneğin hafta içi, sabah 09.00-11.00 saatleri arasında), evren içinde bulunan kaç kişinin ya da hanenin ilgili TV kanalını ya da programını izlediğidir. Rating % ile ifade edilebileceği gibi, % ifadesi kaldırılarak da kullanılabilir.

Brüt İzlenme Oranı (GRP)

Programın ratingi ile markanın o programdaki reklam spotu sayısının çarpımı programa ilişkin brüt izlenimi vermektedir. Haftalık olarak reklam mesajı hangi programlarda yer alıyorsa böyle bir hesaplama yapılır. Sonuç olarak her programın GRP'si toplanarak haftalık GRP puanı elde edilmektedir. Haftalık olarak 100 GRP puanına ulaşılması hedeflenir. İzlenme Payı (Share) İzlenme payı hesaplaması yapabilmek için önce Rating hesaplamasına ihtiyaç duyulmaktadır. İzlenme payı (Share), Rating'in toplam izlenmeye bölünmesi ile elde edilir.

Erişim (Reach)

Erişim (Reach) kavramının diğer medya planlama kavramlarından temel ayrımı mesaja maruz kalan “kaç farklı kişi”ya da “kaç farklı hane” olduğudur. Burada izleyici tekrarı ve brüt hesaplama yoktur.

Frekans ve Tekrar

Medya planlamada frekans ve tekrar kavramlarının aynı şeyler olmadığını belirtmek gerekmektedir. Frekans reklam spotunun medyadaki yayın sayısıdır. Reklam mesajının içeriği farklı olabilir. Haftada 25 frekans demek, hedef kitlenin 25 kez aynı reklam mesajına maruz kaldığı anlamına gelmez. Frekans, reklam mesaj içeriğinden bağımsız olarak, yayın sayını ifade eder.

Efektif Frekans

Reklam amaçlarına, reklam verenin ayırdığı bütçeye, reklam ortamının özellikleri vb. faktörler göz önüne alınarak etkin frekans seviyesi belirlenir. Bu faktörler doğrultusunda etkin frekans seviyesi aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

- Etkin Frekans Bandı 3+ (Reklam amacına bağlı olarak, hedef kitlede istenen etkiyi yaratacak frekans 3 ve daha fazlasıdır) vb. Etkin Frekans Bandı için aralık da verilebilir.
- Etkin Frekans Bandı aralığı 7-9 (Reklam amacına bağlı olarak, hedef kitlede istenen etkiyi yaratacak frekans 7 ve 9 arasındadır) vb. Ortalama Frekans (O.T.S.) Tekrarlanan brüt izleyici sayısının, reklam mesajını en az bir kez gören farklı kişilerin sayısına bölünmesi ile ortalama frekans hesabı yapılır.

Ortalama İzleme Süresi (Average Time Spent A.T.S.)

Ortalama TV izleme süresi hesaplanırken, toplam izlenme süresi, izleyen kişi sayısına bölünür. Ortalama TV izleme süresi, belirlenen zaman dilimi içinde, belirlenen demografik grup dâhilinde ve belirlenen TV kanalı ya da programı için yapılır.

Bin Kişiyeye Ulaşım Maliyeti (Cost Per Thousand CPT)

Medya planlaması yaparken, reklam ortamları arasında maliyet açısından karşılaştırma yapmak için kullanılan bir hesaplama yöntemidir. Bir reklam spotu için belirlenmiş zaman diliminde 50.000 TL harcanmış ve hedef kitle içinde yer alan 200.000 kişiye ulaşılmış olabilir. Bu harcama ile bin kişiye ulaşım maliyeti şu şekilde hesaplanır: a) $50.000/200.000=0,25$ b) $0,25 \times 1000=250$. Televizyon, radyo, sinema, açık hava, basılı araçlar ve dijital teknolojiye dayanan yeni medyada reklam mesajının iletim maliyeti ve bütçelemeye etki eden kriterleri birbirinden farklıdır. CPT hesabı ile bu reklam ortamları mesajı iletilme maliyeti açısından kıyaslanabilir. Reklam kampanyasında;

- 20 saniyelik bir TV reklam filmi,
- Yarım sayfa gazete ilanı,
- Tam sayfa dergi ilanı,
- 10 saniyelik radyo reklam spotu,
- 100 otobüs durağı, reklam panosu kullanılması planlanıyorsa, bu reklam ortamları arasında mesaj iletim maliyeti açısından bir karşılaştırma yapmak için, reklam ortamının 1000 kişiye ulaşım maliyeti hesaplanmalıdır. Bu yöntem, en başında mesaj iletim maliyeti en yüksek gözükken reklam ortamının aslında ekonomik bir araç olduğunu ya da başlangıçta maliyeti en düşük olan reklam ortamının aslında 1000 kişiye ulaşımı hesaplandığında pahalı bir araç olduğunu ortaya çıkarabilir.

Bir Rating Puanı Başına Düşen Maliyet (Cost Per Rating Point CPP)

Bir reklam kampanyasında, belirlenmiş zaman dilimleri içinde önceden tanımlanmış demografik özellikteki gruplara ulaşmak için, bir rating puanı başına düşen maliyeti ifade eder. CPP şeklinde kısaltılarak kullanılır.

Bir Saniyede GRP Puanı Başına Düşen Maliyet (CPS)

Medya planlamada maliyet hesabında kullanılan bir kavramdır. CPS olarak kısaltılır. Bir saniyede elde edilecek, bir GRP puanının maliyetidir.

Share Of Voice (SOV)

Bir ürün kategorisi ya da markayla ilgili yapılan reklam harcamalarını, sektördeki diğer markalar için yapılan harcamalarla karşılaştırmada kullanılan bir hesaplama yöntemidir. SOV şeklinde kısaltılır.

UZUN ÖZET MEDYA PLANLAMADA AŞAMALAR

Medya hayatımızda çok önemli bir rol üstlenmiştir. Dolayısı ile işletmeler de ürün veya hizmetleri ile ilgili reklam mesajlarını medya yolu ile hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Fakat bu noktada mesajların aktarımı esnasında medya ile ilgili bir bazı kararların verilmesi gerekir. Bu süreç medya planlama kavramını karşımıza çıkarır. Medya planlama, içine bir reklam mesajının yerleştirileceği kitle iletişim aracının seçilme süreci, buna yönelik zaman ya da boşluğun satın alınması ve reklam mesajının 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. Medya planı, pazarlama planı ve reklam planından beslenen bir plandır. Dolayısı ile ilk olarak ortada bir pazarlama probleminin olması, bu pazarlama problemi çerçevesinde bir pazarlama planının oluşturulması sonrasında reklam planı ile sürecin devam etmesi gerekir. Medya planının yapılması gereken, ilk olarak pazarlama planını incelemek akabinde ise harekete geçmektir. Pazarlama ve reklam planı ile bütünlük içerisinde yürümeyen bir medya planının başarılı olmasını beklemek yanlıştır. Medya planlama aşamaları 7 temel adım çerçevesinde ele alınabilir. Bu adımlar:

1. Rekabet Analizi(Durum 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 Değerlendirme şeklinde sıralanmaktadır.

Rekabet Analizi (Durum Analizi): Durum analizi, medya planlamacı açısından stratejik öneme sahip olan işletme, ürünler, dağıtım kanalları, tüketiciler ve rakip medya harcamaları konusunda fikir edinilmesini sağlayan bir analizdir. Durum analizinin önemli bölümleri şu şekilde sıralanabilir: Pazarın geçmişi, Dağıtım kanalları, Ürünün tüketicisi, Ürün, Reklam ve medya analizi, Hedef Kitle Analizi Hedef kitle, birincil ya da en önemli grup, iletişimin yollandığı yer olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde başarı kazanmak isteyen işletmeler hedef kitlelerini tanımak, analiz etmek mecburiyetindedirler. Hedef kitlenin analizi aşağıda belirtilen başlıklar çerçevesinde gerçekleştirilmeye çalışılır.

- Coğrafi: Politik sınırlar, iklim bölgeleri, nüfus.
- Demografik: Yaş, cinsiyet, medeni durum, aile yaşamı, aile yaşam döngüsü.
- Sosyoekonomik: Meslek, eğitim, gelir, sosyal sınıf.
- Yaşama biçimi: İlgi alanları, hobi ve aktiviteler, düşünce, değer, dinî inanç.
- Davranış kalıpları: Alışverişe ilişkin davranışlar, internet üzerinden alışveriş yapma durumları, tüketime ayrılan zaman ve bütçe, tüketim sıklığı, medya tüketim alışkanlıkları
- Tüketim kalıpları: Tüketim sebebi (yıl dönümü, doğum günü vb. gibi özel günler) kullanım sıklığı, marka bağlılığı
- Tüketim Yatkınlıkları: Ürün bilgisi, satın alma nedenleri, markaya ilişkin inançlar.

Reklamın Bölgeselliği: Medya planında yer alan bir diğer önemli adım ise, reklamın nerede yapılacağına belirlenmesidir. İdeali, satışların iyi gittiği yerlerde reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Fakat ürünün dağıtımının yapılmadığı bir coğrafi bölgede reklam yapılması da söz konusudur. Bu savunmacı mı yoksa saldırgan bir strateji mi izlendiğine bağlı olarak değişecektir. Reklamın Zamanlaması: Medya planında yer alan bir başka önemli adım ise reklamın ne zaman yapılacağı ile ilgili kararların verilmesidir. Medya uzmanları, birçok değişkenin gösterdiği yol doğrultusunda reklamın zamanlamasına karar verirler. Bunlardan bazıları, ürünün hangi sıklıkta satın alındığı, diğer aylara nazaran daha fazla mı tüketildiği ve hangi aylarda rakiplerin reklam kampanyalarının yoğunluk kazandığıdır. Birçok ürün ve hizmet için talep mevsimseldir. Görüldüğü gibi reklamın zamanlaması açısından bakıldığında, belli dönemler yoğun olarak tercih edilebilmektedir. Bu

noktada dikkat edilmesi gereken husus, belli zamanlarda yapılan reklamların maliyetinin diğer zamanlara oranla ne ölçüde değiştiğidir. Bütçenin efektif kullanımı açısından fayda maliyet analizi türünde bir değerlendirmenin yapılması yerinde olacaktır.

Reklam Kampanyasının Uzunluğu

Reklam kampanyalarının uzunluğunu etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler; bütçe, satın alma çevrimi, rakiplerin reklamları, marka sadakati, reklamın yaratıcılığı, medyanın durumu şeklinde sıralanabilir. Ayrıca, satın alanların dönüşümü ve satın alanların unutmama oranları da reklam kampanyasının uzunluğunu etkilemektedir. Satın alanların dönüşümü ile pazara giren yeni alıcıların oranı ifade edilmeye çalışılmaktadır. Unutmama oranı ise satın alıcının markayı unutmama oranıdır, bu oran ne kadar yüksek olursa reklam o derece devamlı olmalıdır. Bu çerçevede verilecek kararlar bağlamında, zamanlama açısından bakıldığında farklı bazı stratejiler söz konusu olabilir. Devamlılık, yoğunluk, uçuş ve nabız bu stratejilere verilen isimlerdir. Devamlılık, temelde bir kampanya boyunca aynı fikir ve temanın işlenmesi söz konusu olduğunda tercih edilir. Aynı zamanda reklam kampanya çalışmalarının tüm yıla yayılması yani 365 gün ya da 52 hafta boyunca tek reklam çalışmasının uygulanması esastır. Böylesi bir taktiğin belirlenmesinde ana amaç, tüketicinin mesajı hatırlamasını sağlayabilmektir... Reklam kampanya planına başlarken, dikkate alınması gereken ana noktalardan biri de, coğrafi konum ve dağılımdır. Söz konusu konumda yer alan pazarların, satış potansiyeli, kâr marjı, hedef kitle özellikleri, satın alma sıklığı, marka bağlılığı vb. açılardan irdelenmesi sonucunda da, farklı ağırlıklara sahip oldukları belirlenir. Elde edilen verilerin tablolaştırılması doğrultusunda söz konusu ortamların reklam uygulama alanları olarak yoğunluk değerleri saptanır. Uçuş, belirli bir periyot içerisinde reklam yapıldıktan sonra bir süre reklama ara verilmesini ardından ise tekrar reklam çalışmalarına devam edilmesini içeren bir stratejidir. Nabız ise devamlılık içeren bir reklam kampanyasının belli dönemlerde daha yoğun çalışmaların gerçekleştirilmesidir.

Mecra Seçimi

Reklamda medya planlaması sürecinde hedeflenen, mümkün olan en az miktarda kaynak kullanarak hedef kitleye ulaşacak ya da reklamı reklam verenin en çok istediği insan gruplarının görmesini sağlayacak mecraları seçebilmektir... Kısaca reklam veren tarif edilmiş hedef kitleye en etkin ve en etkili iletişim araçlarını kullanarak erişmek ister. Mecra seçiminde birçok faktörün göz önünde bulundurulması gerekir ve bunlardan ilki, hedef kitlenin medya alışkanlıklarıdır. Hedef kitle hangi medyayı kullanıyor, hedef kitleye hangi medya en iyi biçimde ulaşıyor sorularına cevaplar aranır. İkinci olarak, maliyet konusu gündeme gelir. Medya türleri arasında farklı maliyetlerin olması bazen zorunlu olarak bir türe yönelmeyi gerektirir. Örneğin, yerel ve bölgesel pazara sahip bir şirketin ulusal televizyonlarda reklam vermesi maliyet açısından kısıtlayıcı bir neden olabilmektedir. Yaratıcı çalışmaların dikkate alınması üçüncü önemli konuyu oluşturur. Ayrıca ürünün özellikleri de mecra seçimini etkileyen faktörlerden biridir. Bazı ürünlerde renklerin daha canlı aktarılması veya kalite imajı açısından dergilerin tercih edilmesi söz konusudur. Son dönemlerde mecra seçimi ile ilgili kararlar için geliştirilmiş bilgisayar programları yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Doğrusal programlama, simülasyon ve yüksek deneme teknikleri bu programlar arasında yer almaktadır.

Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Medya hedefi, satın alma eğiliminin yükselişe geçtiği dönemlerde satın alım yapılacak şekilde düzenlenmelidir. Reklam verilirken, her durumda değişik medya ve medya kombinasyonu düşünülmelidir. Küçük ölçekli bir reklam veren düzenli yerel gazete reklamlarını tercih etmeli, satışın artacağı özel günlerde, özel tutundurma dönemlerinde yerel televizyon reklamları ile kampanya desteklenmelidir. Reklam satın alma planı erişim ve sıklık çerçevesinde yapılan bir faaliyettir... Birçok reklam ajansı medya alımları için kadrolarında medya satın alma uzmanları bulundurmaktadırlar. Bu kişiler medyalarla devamlı yakın ilişkide bulunarak zamandan ve maliyetten tasarruf sağlarlar. Satın alma açısından bakıldığında bütçe önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütçenin sınırsız olmadığı unutulmalı, mecralar avantaj/dezavantajları ve maliyetleri çerçevesinde değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Satın alma sonrası değerlendirme medya planının her aşamasının gözden geçirilmesini içeren bir süreçtir. Her çalışmada olduğu medya planlarının da A'dan Z'ye ele alınması önem taşımaktadır. Bu noktada durum analizden medya hedeflerinin belirlenmesine, medya stratejisinin ortaya konmasından, uygulama aşamasına kadar bütün sürecin başarısının sorgulanması söz konusudur.

UZUN ÖZET HEDEF KİTLE

İster ticari kazanç amaçlasın isterse de böyle bir amaçları olmasın, bütün kurumlar, faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmeyi amaçlamaktadır. Bir kurumun faaliyetlerinin başarısı, bu faaliyetlerini uğruna yaptığı kitleler ile olan iletişim süreçlerinin doğru ve etkin şekilde işletilmesi ile yakından ilişkilidir. Kurumlar bu kitleler ile kurdukları çeşitli iletişim yöntemleri ile kendilerini, ürün ve hizmetlerini, amaç ve hedeflerini aktarabilmekte, bu kitlelerin zihinlerinde kendileri ve kurumları hakkında imaj ve itibar oluşturabilmektedirler. İstenilen yönde bir imaj ve itibar oluşumu için kurumlar vermek istedikleri mesajları, doğru zamanda, doğru yerde doğru kişilere aktarmak zorundadır. Medya planlama sürecinin özünü de anlatan bu doğru zamanda, doğru yerde, doğru kişilere mesajların aktarılması sürecinin “doğru kişileri”, bütün medya planlama faaliyetlerinin uğruna yapıldığı “hedef kitleleri” oluşturmaktadır. En genel tanımı ile hedef kitle kavramı tüm iletişim mesajlarının ulaşması istenilen kişiler ya da kitlelerdir. Tüm iletişim faaliyetleri, bu kişi ya da kitlelere istenilen mesajların ulaşması adına koordine edilip uygulanır. Buradaki en temel amaç bu kişilere istenilen mesajı ulaştırabilmektir. **HEDEF KİTLE İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

Medya planlama açısından değerlendirildiğinde hedef kitleler ile ilgili olarak bilinmesi gereken bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların bilinmesi planlama aşamasında hedef kitleler tespit edilirken yaşanabilecek karışıklıkların önüne geçecektir. Bölümlendirme (segmentasyon), izleyici, araç, halk, paydaş, topluluk, erişim bu kavramlardan hedef kitle açısından önemli olanlarıdır.

Bölümlendirme (Segmentasyon)

Sözlük anlamı bölümlendirme olan bölümlendirme (segmentasyon) kavramı, çeşitlilik ve farklılık gösteren kitlelerin belirli bölümlere ayrılması, sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Medya planları açısından hedef kitleler çok geniş bir dağılım gösterebilmektedir. Farklı inançları, değerleri, duyguları olan, farklı sosyoekonomik seviyede bulunan insanlar medya planları kapsamında ulaşılmak istenen hedef kitleleri temsil edebilmektedir. Medya planlayıcıları bu kitlelere en uygun mesajları üretebilmek, ulaşabilecek en uygun aracı belirleyebilmek ve bu mesajları en etkin şekilde aktarabilmek adına hedef kitleleri belirli kriterler temelinde ayrıştırarak daha özel gruplara ayırması gerekmektedir. Bu sayede her gruba etkin şekilde mesajlar aktarılabilir.

İzleyici (Mesajın Alıcısı)

Medya planları ile aktarılmak istenen mesajların alıcısı konumundaki izleyiciler, kitle iletişim araçlarının kullanıcılarıdır. Medya planları kapsamında kullanılan kitle iletişim aracına göre izleyici, dinleyici, okuyucu gibi kavramlarda kullanılabilir. Buradaki temel kriter kullanılan kitle iletişim aracı ve bu aracı kullanan hedef kitleler içerisindeki bireylerdir.

Araç

Medya planlarında araç kavramı ile anlatılmak istenen, izleyicileri etkileyen ve medya planlarına konu olan kitle iletişim araçlarıdır. Yazılı, işitsel, görsel olarak sınıflandırılacak araçlar, medya planları kapsamında ne sıklıkta, ne kadar ve hangisinin kullanılacağına karar verilen, mesajı kaynaktan (kişi ya da kurumlardan) alıp, alıcı konumunda bulunan hedef kitlelere ulaştırılan araçlardır. Mesajı ileten ile mesajı alanın bulunduğu yer olarak da tanımlanabilir. Hedef kitleler açısından seçilecek aracın medya planlamasında büyük önemi bulunmaktadır. Hedef kitlelerin kullandığı araçları, kullandıkları zamanda seçilmesi buradaki temel prensiptir.

Halk

Medya planlama çalışmaları kapsamında hedef kitleleri tanımlarken kullanılan, bütün hedef kitleleri kapsayan, onların üstünde, daha fazlasını ifade eden kavramdır. Medya planlama çalışmaları kapsamında halk, en geniş kitleyi temsil etmektedir.

Paydaşlar

Halk kavramının altında yer alan paydaş kavramı, kurumun faaliyetlerini etkileyen, onun faaliyetlerinden etkilenen kitleleri temsil etmektedir. Genellikle kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki başlıkta incelenen paydaşlar, kurumlar ile doğrudan ilişki içerisinde. Kurumlar için tüm paydaşların aynı derecede öneme sahip olduğundan bahsetmek doğru olmayacaktır. Bazı paydaşların kurum için önemi daha yüksek ve hayati iken, bazı paydaşların ise önemi bu hayati olanlara göre daha düşüktür. Dolayısı ile kimi paydaşlar kurumu doğrudan etkilemekte ve ondan doğrudan etkilenmekte iken kimisinde ise bu durum dolaylı yollardan olmaktadır. Medya planları esnasında paydaşlar dikkate alınarak, her paydaş kitlesine uygun iletişim araçları seçilmekte, mesajlar oluşturulmakta, oluşturulan

mesajların kitle iletişim araçlarındaki sıklığı, bu paydaşların önemine göre artırılmakta ya da azaltılmaktadır.

Topluluk

Hedef kitle ile ilgili tanımlamalar yapılırken halk, paydaş gibi kavramlar ile karıştırılan, bazen benzer şekilde kullanılan topluluk kavramı çeşitli nitelikler bakımından ortak özellikler gösteren kişilerin toplamını temsil eden, kimi zaman camia, kimi zamanda cemiyet olarak da adlandırılan kitleyi temsil etmektedir. Toplulukların en belirgin özelliği, belirli nitelikler temelinde birleşmeleri ve bu birleşmenin onların doğalarından gelmesidir. Ortak bir duygu, mutabakata varılmış ortak bir anlayış, aynı noktada birleşen zevkler, toplulukların oluşmasındaki en önemli itici unsurlardır.

Erişim

Medya planları kapsamında iletilmek üzere kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanan mesajların ulaştığı kişi sayısı ya da bu mesajları algılayan kitlenin büyüklüğü şeklinde ifade edilen erişim kavramı, hedef kitleler açısından önem taşımaktadır. Medya planları kapsamında iletilen mesajlar belirli zaman dilimlerinde yayınlanırlar. Mesajlar yayımlandıkları anda kitle iletişim araçlarının kullanıcılarına ulaşmaya başlar. Medya planları kapsamında hedef kitlelere uygun olarak seçilen her kitle iletişim aracının ulaşılabilceği kitle sayısı vardır. Dolayısı ile hedeflenen bireylere ulaşırken kaç kişiye ulaştığı göz önüne alınır.

HEDEF KİTLE TÜRLERİ

Hedef kitlelerine etkin şekilde ulaşmak ve onları tanımak isteyen iletişim uygulayıcılarının ya da medya planlayıcılarının, bu kitleleri belirli kriterler temelinde sınıflandırması gerekmektedir. Yapılan sınıflandırma çalışması ile bu kitleler ile kurulacak olan iletişim süreci daha başarılı olacaktır.

Henüz Oluşmamış Hedef Kitleler: Bu hedef kitleler henüz oluşmamıştır. Kitle içerisinde bulunan bireyler kendilerini henüz bir gruba ya da kitleye ait hissetmemektedir. Ancak bu kişiler belirsiz bir durum ya da bir problem ile karşılaştıklarında belirli bir kitleyi ya da grubu oluşturabilmektedirler. Dolayısı ile bu hedef kitleler normal zamanda bir kitleyi oluşturmayan ama özel durum ya da problemler karşısında hedef kitle hâline gelen kişilerdir.

Bilinçli Hedef Kitleler: Bir önceki hedef kitleden farklı olarak bu hedef kitleler bir grup ya da kitleye ait olduğunu bilmektedir ve bu kitle ya da gruba ait problem ya da olayın farkındadır. Bu kitleler, ilgili konu ya da problemin farkına vardıkları anda bilinçli hedef kitleler hâline gelmektedirler.

Aktif Hedef Kitleler: Bir nevi bilinçli hedef kitlelerin organize olmuş ve ilgili sorunu çözmek için harekete geçmiş halidir. Bu hedef kitleler sorunun farkındadırlar ve bu sorunu aktif olarak çözüme kavuşturmak istemektedirler. Dolayısı ile kitleyi ilgilendiren soruna karşı aşırı duyarlıdırlar. Aktif olarak eylemde bulunan hedef kitlelerdir. Bir konu ya da durum hakkında iletişim kurmaya başlarlar ve kitleleri harekete geçirebilmek adına örgütlenirler. Günümüzde hedef kitlelerin farklı yaşam biçimleri, farklı inançları, farklı medya kullanım alışkanlıkları bulunmaktadır. Dolayısı ile çok farklı hedef kitle oluşumlarından bahsetmek söz konusu olabilmektedir. Bir kurumun iç çevresini oluşturan çalışanları ile dış çevresinde yer alan müşterilerine ulaşmada kullanacağı iletişim mesajları da iletişim yöntemi de, medya ortamı da farklılık gösterecektir. Uygulanan iletişim çalışmaları ile hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlayan kurumlar, bu amaçla yaptıkları medya planlarında, hedef kitlelerini tespit ederken aşağıdaki gibi de bir sınıflandırmaya gidebilmektedirler. Bu anlamda hedef kitleler, iç hedef kitleler ve dış hedef kitleler olarak iki şekilde sınıflandırabiliriz.

İç Hedef Kitleler: Bu kapsama ilgili kuruluş bünyesinde çalışanlar, yöneticiler, danışmanlar, iş ortakları, bayiler ve kurumların hâlihazırda iş süreçlerini ortak olarak yürüttüğü kitleler bulunmaktadır. Kurumların büyüdükçe ve iş alanları genişledikçe iç hedef kitleleri de büyümekte ve karmaşıklaşmaktadır.

Dış Hedef Kitleler: Dış hedef kitleler, herhangi bir anlamda kurum ile bir bağlantısı olmayan, kurumun dışında olan, kurumdaki bağımsız hareket eden kişi ya da kurumlardan oluşmaktadır. Ancak dış hedef kitleler kurum ile etkileşim içerisindeyler. Çeşitli şekillerde kurumların davranışlarından etkilenirler ayrıca kurumları da etkilerler. İç hedef kitlelerden farklı olarak kurumların faaliyetlerini yürütme süreçlerinde doğrudan görev almazlar ancak kurumların faaliyetlerinin yürütülme nedenidirler. Hedef kitleler, tutum ve yaklaşımlarına göre medya planları kapsamında sınıflandırılabilir ve her hedef kitleye farklı mesajlar iletmek gerekmektedir. Bu sayede kişi ya da kurumların iletecekleri mesajların içeriği hedef kitleye uygun olarak belirlenebilecek, en doğru iletişim aracı seçilebilecek, mesaj doğru zaman ve yerde hedef kitlelere aktarılabilir. Bu kapsamda hedef kitleler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.

Destekçi Hedef Kitleler: Bu hedef kitleler, kişi ya da kurumların mesajlarını almaya en açık olan, onlara karşı ilgisi ve sempatisi olan kitlelerdir. Bir anlamda bu hedef kitleler, kişi ya da kurumlara karşı sadık kitlelerdir.

Tepkili Hedef Kitleler: Kişi ya da kurumlara karşı olumsuz tepkiler geliştirmiş olan bu hedef kitleler, kazanılması en zor olan hedef kitleler arasındadır. Medya planlayıcılarının bu hedef kitleleri kazanabilmek için yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Kararsız Hedef Kitleler: Bu hedef kitlelerin kuruma karşı ne olumsuz bir düşünceleri vardır ne de

sempati duyup kuruma destek vermektedirler. Kişi ya da kurumlara karşı netleşmemiş, kesinleşmemiş düşünce ve duyguları olan bu hedef kitleler için oluşturulan mesajların uygun yer ve zamanda verilmesi önemlidir.

HEDEF KİTLELERİN ÖNEMİ

Kapalı sistem anlayışının terk edildiği, açık sistem anlayışının benimsendiği, diğer bir ifade ile çevresinden etkilenen ve çevresini etkileyen kurumların başarılı olabildiği günümüz koşullarında, hedef kitleler ile etkin iletişim kanalları oluşturmak, onlara kendini anlatabilmek, onları anlayabilmek, iş birliğine dayalı süreçleri geliştirebilmek, büyük önem taşımaktadır. Günümüzde herkese uygun bir iletişim mesajı oluşturmak, oluşturulan bu mesajı belirli bir iletişim aracından herkese ulaştırmak neredeyse söz konusu bile değildir. Bu yüzden hedef kitleleri ile iletişim kurmak isteyen kişi ya da kurumlar bu hedef kitlelerini tanımak zorundadırlar. Bu kitlelere uygun mesajı doğru yer ve zamanda doğru iletişim aracı ile aktarmak zorundadırlar. Aksi takdirde hedef kitlelere uygun olmayan mesajlar oluşturulabilecek, onların kullanmadığı iletişim araçlarından onların bulunmadığı yerlerde, onlar için uygun olmayan zamanlarda iletilecektir. Bunun sonucunda belirli maliyetlere katlanılarak yürütülen iletişim çalışmalarına harcanan emek ve para israf edilecektir. **HEDEF**

KİTLENİN DOĞRU TESPİT EDİLMESİNİN FAYDALARI

Heterojen bir özellik gösteren günümüz toplumlarında farklı inançları olan, farklı bölgelerde yaşayan, farklı değer ve yargıları olan, farklı sosyoekonomik sınıfa ait olan bireylere ortak seslenebilecek kitle iletişim aracını ve mesajını bulabilmek neredeyse imkânsızdır. Kişi ya da kurumlar, belirli maddi giderleri göz önüne alarak iletişim faaliyetlerini yürütmekte ve medya planları yapmaktadırlar. Bu sebeple faaliyetlerinin başarısı için kaynaklarını etkin ve verimli kullanmak istemektedirler. Hedef kitlelerin önceden belirlenmesi ile hangi kitleye, nasıl ulaşılacağı ve bunun için ne kadarlık bir kaynağın kullanılacağı önceden bilinecektir. Dolayısı ile medya planlamalarında hedef kitlelerin önceden belirlenmesi ile birlikte, hangi kitleye ne kadarlık bir harcama ile ulaşılacağı tahmin edilebilecektir. Hedef kitlelerin medya planları kapsamında önceden doğru olarak belirlenmemesi ise yukarıdaki sayılan avantajların tersinin yaşanmasına neden olacaktır. Hedef kitesini iletişim faaliyetleri ile önceden doğru olarak belirlememiş kişi ya da kurumlar mali kaynaklarını gereksiz yerlere harcayacaklardır. Yanlış bireylere ulaşmaya çalışılacak, bunun için gereksiz mali kaynaklar kullanılacaktır.

HEDEF KİTLE ANALİZLERİ

Geleneksel medya ortamlarının aksine günümüzde kişi ya da kurumların mesajlarını hedef kitlelerine aktarabileceği birden fazla alternatif iletişim aracı bulunmaktadır. İletişim araçlarının sayısının bu kadar artması bu iletişim araçlarını kullanan kullanıcıların da çeşitlenmesine neden olmuştur. Günümüzde medya planları kapsamında kullanılabilecek her iletişim aracının kendine özgü bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Medya planlayıcıları, mesajlarını iletmek istedikleri hedef kitlelerinin medya kullanım alışkanlıklarını iyi bilmeli ve hedef kitlelerini buna uygun şekilde analiz etmelidir. Diğer bir ifade hedef kitlelerini doğru belirlemeli, medya kullanım alışkanlıklarını analiz etmeli ve onlara en uygun aracı seçerek mesajlarını iletmelidirler.

HEDEF KİTLELERİ OLUŞTURAN GRUPLAR

Günümüzde medya planlayıcılarının göz önüne alması gereken birçok hedef kitleden söz edilebilmektedir. Farklı hedef kitlelerin farklı eğitim, kültür ve gelir seviyeleri bulunmakta, farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olmakta, farklı beklentileri, inanç, gelenek ve göreneklere sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla bu hedef kitleler birbirinden çok farklı grupları oluşturabildiği gibi bu gruplar bazen birbirine çok yakın özelliklere de sahip olabilmektedirler. Medya planlayıcısı açısından bu gruplar çeşitli şekilde sınıflandırılabilir. En genel anlamda medya planlayıcıları açısından hedef kitleler belirlenirken yapılan sınıflandırma, hedef kitleleri iç hedef kitleler ve dış hedef kitleler şeklinde ikili bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır.

İÇ HEDEF KİTLELER

Medya planları kapsamında ulaşılmak istenilen iç hedef kitleler, kurumların bünyesinde bulunan, ağırlıklı olarak kurum içerisinde kullanılan iletişim araçları ile ulaşılabilecek hedef kitlelerdir. İç hedef kitleler kurumların faaliyetlerinden doğrudan etkilenmekte ayrıca kendi faaliyetleri ile de kurumu doğrudan etkileyebilmektedirler. Çalışanlar Günümüz modern kurumları açısından en önemli işletme kaynağını oluşturan çalışanlar, kurumların tüm faaliyetlerini yürüten, organize eden kişilerdir. Kurumların çalışanları ile kurdukları iletişim yapıları, bu kurumların etkin ve verimli olmasında büyük öneme sahiptir. Günümüzde çalışanları ile etkin iletişim yapıları oluşturamamış, onlara ulaştırmak istediği mesajları aktaramayan, onların mesajlarını alamayan kurumların başarılı olması söz konusu olamayacaktır. **Bayiler ve Servisler**

Kurumların iç hedef kitleleri arasında yer alan bir diğer hedef kitle ise kurumların iş ortakları olarak nitelendirilen, onlar adına çeşitli faaliyetleri yürüten bayiler ve servislerdir. Bayiler ve servisler genellikle kurumlardan fiziki olarak uzak mesafelerde faaliyetlerini kurum adına yürütmektedirler ve çeşitli dış hedef kitlelere karşı kurumu temsil etmektedirler. Bayiler ve servisler tarafından dış hedef kitlelere sunulan ürün ve hizmetler doğrudan kurumu temsil ettiğinden bu hedef kitleler ile iletişim kurmak, mesajları doğru şekilde aktarabilmek önem taşımaktadır.

Ortaklar ve Hissedarlar

Kurumların medya planları dâhilinde iç hedef kitleleri kapsamında değerlendirilen ortak ve hissedarlar, onların mevcut yönetimleri üzerinde büyük etkiye ve öneme sahip kesimlerdir. Küçük ölçekli kurumların finansal yapılarını kuvvetlendirebilmek adına dış hedef kitleleri arasında olan bankalar ile kurulan iletişim süreci, kurumlar büyüdükçe finansal anlamda kuruma kaynak sağlayan ve kurumun iç hedef kitlesi hâline gelen ortaklarına ve hissedarlarına kaymaktadır.

DIŞ HEDEF KİTLELER

Medya planları kapsamında göz önüne alınan dış hedef kitleler, doğrudan olabileceği gibi dolaylı olarak da kurumların faaliyetlerini etkileyebilen, kurum ile herhangi bir organik bağlantısı olmak zorunda olmayan, desteğine ve sempatisine ihtiyaç duyulan kesimlerdir. Dış hedef kitleler çeşitli şekilde kurumların faaliyetlerini kısıtlayabilir ya da aksi yönde bu faaliyetlerine destek olabilirler. Müşteriler Kurumların ürettiği ürün ve hizmetlerin tüketicisi konumunda olan müşteriler, kurumların faaliyetlerinin temel noktasını oluşturmaktadırlar. Müşteriler kurumların ürün ve hizmetlerini tüketen kişi ya da kurumlardır. Günümüz kurumları için müşteriler, ürün ve hizmetlerin hâlihazırda tüketicileri konumunda bulunan mevcut müşteriler olabildiği gibi bu ürün ve hizmetleri tüketme ihtimali olan potansiyel müşterilerde olabilmektedir.

Rakipler

Dış hedef kitleler arasında yer alan rakipler, kurumların çeşitli pazarlara sunduğu ürün ve hizmetlerin benzerlerini üreten ve aynı sektörde faaliyette bulunan doğrudan rakipler olabildiği gibi, farklı

sektörlerde de üretim yapabilen, kurumun ürün ve hizmet sunduğu sektöre girebilme ihtimali bulunan ya da bu sektördeki satışlarına etki edebilen dolaylı rakiplerde olabilmektedir. Rakiplerin, kurumlar tarafından uygulanan iletişim uygulamaları üzerindeki en önemli etkisi, iletişim uygulamasına konu olan mesajın oluşturulmasında ve bu oluşturulan mesajın nerede, ne zaman ve nasıl ilgili hedef kitlelere aktarılacağı medya planlaması aşamasında olmaktadır.

Toplumsal Çevre

Günümüz kurumları açık sistem anlayışını benimsemişlerdir ve çevreleri ile sürekli etkileşim içerisindeyler. Bütün faaliyetleri çevrelerindeki gelişmelerden etkilenmekte, aynı zamanda kendi faaliyetleri ile de çevrelerini etkilemektedirler. Çevresini takip etmeyen, gelişmeleri izlemeyen kurumların başarılı olabilmesi düşünülemeyeceği gibi, çevresini etkileyemeyen, değişime neden olmayan, kendisini anlatamayan kurumlarında başarılı olması beklenemez. Günümüz kurumları için, faaliyet alanlarının genişliğinden dolayı çok geniş bir toplumsal çevreden bahsedilebilmektedir. En genel sınıflandırma ile günümüz kurumlarının çevresinde kamuoyunu yönlendiren öncüler, fikir liderleri, faaliyet gösterdikleri bölgenin yerel yöneticileri, kamu yöneticileri, faaliyet gösterdikleri sektör ve bölge ile ilgili sivil toplum kuruluşları ve uluslararası örgütler bulunmaktadır.

Yatırım Çevreleri

Günümüz kurumlarının hayatta kalabilmeleri ve faaliyetlerini devam ettirebilmelerinde sahip oldukları finansal kaynakların önemli bir rolü vardır. Gerek üretim için ham madde temin etmede, gerek temin edilen ham maddeyi işleyip ürüne çevirmede gerekse de üretilen ürünleri satış ve pazarlamada sahip olunan finansal kaynakların önemi büyüktür. Günümüzde kurumlar sahip oldukları kendi öz sermayelerinin yanında finansal yapılarını kuvvetlendirebilmek adına kendi faaliyetlerine ortak olacak yatırımcıları kurumlarına yatırım yapma konusunda ikna etmeye çalışmaktadırlar. Ham Madde Tedarikçileri, Toptancı ve Perakendeciler Kurumların dış hedef kitleleri arasında yer alan ve bir anlamda kurumların iş ortakları olarak nitelendirilebilecek olan ham madde sağlayıcıları, toptancı ve perakendeciler, kurum ile ortak iş yapmayı kabul etmiş olan kişi ya da kurumlardır. Belirli risk ve kazançlar göz önüne alınarak kurulan bu ortaklık ile her iki tarafta faaliyetlerinin devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadır.

Medya

Günümüz bireyleri çevresi ile sürekli olarak iletişim kurmakta ve çevresine dair gelişmeleri çeşitli araçlar yolu ile edinmektedir. Modern hayatın bir getirisi olarak birey, daha önceki dönemlerden çok daha fazla iletişim araçlarına bağımlı hâle gelmiştir. Çevresine dair çeşitli haberleri, duygu ve düşünceleri iletişim araçlarından almakta, aynı şekilde kendi duygu ve düşüncelerini yine bu araçlar ile çevresine aktarabilmektedir. Dolayısı ile bu süreçte karşılıklı bir etkileşim söz konusudur ve medya, bu karşılıklı etkileşimi sağlayan en önemli araçtır. Kurumların günümüzde doğrudan hedef kitlelerine ulaşabilmeleri, mesajlarını aktarabilmeleri sınırlı alanlarda geçerli olmaktadır. Özellikle geniş hedef kitleleri bulunan kurumların medya ve iletişim araçlarının desteğini almadan hedef kitleleri iletişim kurabilmesi düşünülememektedir.

MEDYA PLANLAMA AÇISINDAN HEDEF KİTLELERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Medya planları kapsamında hedef kitleler analiz edilirken, etkili şekilde ulaşabilmek için yapılan iç ve dış hedef kitleler sınıflandırmasının yanında, hedef kitlelerin medya kullanım alışkanlıklarını ve davranışlarını da etkileyen çeşitli unsurların göz önüne alınması gerekmektedir. Medya planlarında hedef kitleler belirlenirken hedef kitleleri oluşturan bireylerin davranışlarını etkileyen unsurların bilinmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan medya planları hedef kitlelere uygun olmayacak, mesajlar doğru yerde, doğru zamanda ilgili hedef kitlelere aktarılamayacaktır. Hedef kitlelerin medya kullanım alışkanlıklarını ve davranışlarını etkileyen unsurları bireysel unsurlar ve grupsal unsurlar olarak ikiye ayırabiliriz.

BİREYSEL UNSURLAR

Bütün hedef kitleler bireylerden oluşmaktadır ve birey davranışları çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Medya planları kapsamında bireylerin davranışlarını etkileyen birçok bireysel unsur bulunmaktadır. Medya planlayıcıları bu unsurlara uygun olarak medya planlarını yapmak zorundadırlar. Hedef kitlenin kim olduğunu anlamak, tutum ve davranışlarının altındaki nedenleri saptamak, bu nedenlerin etkilerine uygun olarak medya planları hazırlamak, iletişim uygulayıcılarının başarılı sonuçlar almasını sağlayacaktır. Hedef kitlelerin davranışları üzerinde etkili olan bireysel unsurları demografik ve psikolojik özellikler olarak ikiye ayırabiliriz.

Demografik Özellikler

Hedef kitlelerin istatistiksel olarak da sınıflandırılabilirdiği demografik özelliklerin tutum ve davranışlar üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Hedef kitleler hakkında toplanılan bilgilerin ilk aşamasını oluşturan demografik özellikleri yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum, gelir, mesleki durum ve coğrafik yerleşim olarak sıralayabiliriz.

Psikolojik Özellikler

Bireyin medya tüketim davranışları ve medya ortamlarına karşı olan yaklaşımına demografik unsurlar

kadar psikolojik unsurlarda etki etmektedir. Psikoloji ile iletişim yakın ilişkili olan bilim dallarıdır. İletişime konu olan bireydir ve birey davranışlarını açıklamaya çalışan bilim dalı da psikolojidir. Davranış bilimi olarak da tanımlanan psikoloji biliminin temel amacı, insan davranışlarını ve bu davranışlara neden olan unsurları incelemektir. Psikoloji bilimi içerisinde davranış, bireylerin gözlemlenebilir bütün hareketleridir. Bir davranışın ortaya çıkması için çeşitli faktörlere ihtiyaç bulunmaktadır. Benzer şekilde her insan davranışının da bir sonucu bulunmaktadır. Psikoloji biliminde bir davranışı anlayabilmek için neden ortaya çıktığını ve sonuçlarının ne olabileceğini anlayabilmek gerekmektedir. İletişim bilimine konu olan eylemler, bireyin davranışları ile ilgili eylemlerdir.

GRUPSAL UNSURLAR

Medya kullanım alışkanlıkları, bireysel unsurlar kadar grupsal unsurlardan da etkilenmektedir. İnsanın diğer canlılardan en önemli farklarından biri de sosyal bir varlık olmasıdır. Günümüz bireyleri çevresi ile sürekli etkileşim hâlinindedir. Toplumsal bir çevre içerisinde yaşarlar, çeşitli tutum ve davranışlarında ondan etkilenir, kimi zamanda onu etkiler. Yapılan bilimsel araştırmalar göstermiştir ki bireylerin davranışlarının büyük bir bölümü toplumsal çevresi tarafından şekillenmektedir.

Çoğunlukla bireyler, çeşitli davranışlarda bulunurken, çevresinin beklentilerine uygun hareket etmeyi tercih ederler. Bu tarz davranışlarda bulunmak hem grubun onayını almaya yarayacak, birey kendini o gruba daha fazla ait hissedecek, hem de yalnız kalma, yalnız bırakılma gibi bir durumdan bireyi koruyacaktır. Dolayısı ile birey sosyal bir varlık olduğu ve yalnız kalmayı istemeyeceği için grubun beklentilerine uygun olarak davranışlarda bulunmayı tercih edecektir.

UZUN ÖZET MEDYA KARMASININ MEDYA PLANLAMA SÜRECİNDEKİ YERİ

Medya karması, medya stratejileri içinde yer alan bir alt kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani medya karması medya planına ait 5 bileşenden biridir ve tamamlayıcı bir unsurdur. Medya karması, hedef kitlenin belirlenmesinin ardından oluşturulabilir. Medya karması, hedef kitlenin medya alışkanlıkları doğrultusunda belirlenen mecraların seçimi ve bu mecraların en efektif şekilde bir araya getirilmesi olarak tanımlanabilir. Kısaca, medya planı içinde medya karması, pazarlama ve reklam hedefleri oluşturulduktan sonra belirlenen medya stratejileri içinde yer alır ve hedef kitleye ulaşılacak doğru mecranın seçiminde önemli bir yere sahiptir.

MEDYA KARMASI VE KARMAYI ETKİLEYEN UNSURLAR

Medya stratejisi çerçevesinde hedef kitleye etkin ve verimli bir biçimde ulaşmak için bir ya da birden fazla mecranın, aracın, reklam ortamının kullanımı söz konusudur. İşte bu süreç bizi medya karması kavramına götürür. Bu süreçte, hedef kitle medya alışkanlıklarının araştırılması, bütçe, mesajın niteliği ve mecra ilişkisi, bu karmayı etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Medya karmasını oluştururken bir diğer bilinmesi gereken konu ise reklam ortamlarının özellikleri, güçlü ve zayıf yönleridir.

REKLAM ORTAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

Gazete

Ulusal, yerel, bölgesel boyutu gazetenin güçlü yanlarından biridir. Gazete bu yaygın ağı ile coğrafi esnekliğe olanak tanır. Yerel ve bölgesel boyutunun yanı sıra gazetelerin ulusal boyutu da geniş hedef kitlelere ulaşması da gazeteyi güçlü bir mecra hâline getirmektedir. Bir diğer güçlü yanı ise, detaylı bilgiye sahip bir belge olmasıdır. Ürün ya da hizmet hakkında detaylı bir bilgi aktarımı söz konusu ise gazeteler en uygun mecra olacaktır. Gazetenin her yerde okunabilir olması ve mekana bağlı olmaması, reklam hedef kitleye ulaşmadan önce reklamın gazetede nasıl yer alacağına gözükmeye gazetenin bir diğer güçlü yönüdür. Buna ek olarak da gazetenin farklı haber, konu, sayfa çeşitliliğine sahip olması reklam ortamı açısından bu mecrayı güçlü kılmaktadır. Hergün yayınlanan gazeteler günlük haberleri ile güncel bilginin taşıyıcısıdır. Bu da bu reklam ortamını güçlü kılar. İnternetin hayatımıza girmesi ile güncelliğini yitirmiş gibi gözükmeye de gazeteler hâlâ toplumun temel haber kaynaklarından biridir. Toplum içinde bu mecranın güvenilir olması reklam mesajlarına olan güveni de beraberinde getirmektedir. Gazetenin zayıf yönlerini ise; kısa yaşam eğrisi, yüksek maliyeti, reklam kirliliği olarak sayabiliriz.

Dergi

Tematik ve sektörel bazda yayın yapan dergilerin hedef kitlesi bellidir ve sadıktır. Dolayısıyla bu mecrada, ürün ya da hizmete ilişkin mesajın doğru hedef kitleye etkin ve verimli bir biçimde ulaşması diğer mecralara göre daha yüksektir. Dergiler daha uzun bir raf ömrüne sahiptir. Ayrıca okuyucusu tarafından gazetede olduğu gibi kolay tüketilmez, dergi uzun bir okuma süresine sahiptir. Dergiler basım, kâğıt ve fotoğraf kalitesini ön plana çıkardığı mecralardır. Dergiler; baskı, kâğıt ve fotoğraf kalitelerinin yüksekliği, tanınmış hedef kitle profilleri, belirgin dağıtım kanalları açısından yaratıcı kampanyalara uygun bir mecradır. Yukarıda belirtilen güçlü yönlerinin karşısında derginin bazı zayıf yönleri mevcuttur. Reklam çalışmasının dergiye teslim edilmesi ve dergide yayınlanması arasında geçen süre oldukça fazladır. Bu açıdan kısa süreli promosyonların yayınlanmasına olanak tanımaz. Daha çok uzun çalışmalar için uygun bir mecradır. Televizyon Hemen hemen her ev ve iş yerinde bulunan televizyon tüm dünyada en çok izlenen mecra olarak nitelendirilir. Bu yüzden de farklı hedef kitlelere ulaşmamız mümkün olmaktadır. Bunlar mecranın güçlü yönleri arasındadır. Bu özelliklere ek olarak televizyonun ulusal/bölgesel/yerellik boyutu, güncelliği, görsel/işitsel/hareket boyutu, popülerlik televizyonun güçlü yönleridir. Bu mecranın zayıf yönleri de mevcuttur. Bunlar arasında reklam kirliliğinin olması, maliyetlerin yüksekliği, kısa ömürlü bir zamanda mesajı iletmesi sayılabilir.

Radyo

Radyonun en güçlü yönlerinden biri hayal gücüne hitap etmesidir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki aynı zamanda radyo sadık, dinleyici kitlesi olan bir mecradır. Radyo için bir diğer güçlü yön ise yerel güce sahip olmasıdır. Düşük maliyetleri, hız ve esnek yapısı radyo için sayılabilecek olumlu özelliklerdendir. Bazı zamanlarda ortaya çıkan frekans karışıklığı, dinleyicinin dikkatsizliği, ölçümleme zorluğu radyonun zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Açık Hava Ortamları

Bu mecra için, mesajların kısalığı, reklam kirliliği, ölçülenme zorluğu zayıf yönler arasında yer almaktadır. Buna karşılık yaratıcılığa imkân vermesi, hedef kitle açısından, coğrafi açıdan, mesaj açısından ve zaman açısından (7/24 mesaj iletir) esneklik sağlaması ve hareket halindeki geniş kitlelere ulaşması, düşük maliyetlere sahip olması bu mecra'nın güçlü yönleri arasında sayılabilir. Sinema Bu mecra özellikli bir hedef kitleye ve görsel/işitsel öğeleri açısından yüksek kaliteye sahiptir. Sinemanın bazı zayıf yönleri de mevcuttur. Bunlar arasında, reklam sürelerinin kısalığı, ölçülenme problemleri, yüksek maliyetleri belirtilebilir. İnternet Günümüzün en önemli mecralarından biri olan internetin, medya karması açısından bazı güçlü ve zayıf yönleri vardır. İnteraktif olması, ulaşılabilirlik, coğrafi çeşitlilik, reklamın anında değişimine olanak tanınması, kurumlar için tamamlayıcı bilgiyi yaygınlaştırabilmesi, ölçülebilir olması ve düşük maliyetleri ile bu mecra güçlü yönlerdir. Bu mecra için ise, etik kodlar, genç bir hedef kitleye sahip olması, mesaj kirliliği zayıf yönleri arasında sayılabilir.

Medya Karması Stratejileri

Medya karması, mesajın hedef kitleye etkin bir biçimde ulaşması için bir veya birden fazla sayıda mecranın çeşitli unsurlar göz önünde tutularak bir araya getirilmesi, birleştirilmesi sürecidir. Bu bağlamda iki tip medya karma stratejisi mevcuttur: Medya yoğunluğu ve medya dağılımı stratejileri. Medya yoğunluğu stratejisi, ürün ya da hizmete yönelik hazırlanan kampanyanın bir ya da en fazla iki medya kategorisinde yer almasıdır. Bir başka ifade ile medya yoğunluğu stratejisinde mesaj bir mecradan sıkça, yoğun bir biçimde yer alır ve tekrarlanır. Mecra kategorisi çeşitliliği az, tekrar fazladır. Bu tip bir strateji, hedef kitle tanımının dar olduğu zamanlarda, hedef kitlenin mecra alışkanlıklarının net olarak bilindiği durumlarda kullanılmaktadır. Medya dağılımı, gazete, dergi, televizyon gibi çoklu medya kategorilerinin kullanıldığı bir stratejidir. Medya planında birçok mecraya yer verilir. Frekans daha seyrek olabilir, ama mecra çeşitliliği vardır. Özellikle geniş hedef kitlelere ulaşmak için bu stratejiden yararlanır. Çok sayıda mecradan mesajın hedef kitleye ulaştırılması amaçlanır. Hedef kitleye ulaşılabilirlik tek bir mecrada olduğundan daha yüksektir.

Medya planına konu olan geleneksel ve geleneksel olmayan ortamların her birinin kendi teknik özelliklerine göre değişen yer ve zaman satın alma kriterleri (unsurları) bulunmaktadır. Örneğin dijital bir ortam olarak televizyon ve radyonun yer ve zaman satın alma kriterlerinde “saniye birim ücretleri” baz alınırken gazete için birim ücret st/cm bazında hesaplanmaktadır. Basılı ortamlar içinde dergiler gazetelerden farklı olarak sayfa bazında ücretlendirilirken, açık hava reklamcılığında kullanılacak yüzey büyüklüğü ve lokasyon tercihleri ücretlendirmeyi etkilemektedir. Ayrıca tercih edilen mecraların yerel ya da ulusal olması durumlarına göre bütçeleme kriterlerinde farklılıklar gözlenir. Bunlar dışında geleneksel olmayan ortamlardan yeni medyanın kendi doğasına uygun bütçeleme ve ölçümleme kriterleri bulunmaktadır. Dolayısıyla medya planlama hedefleri doğrultusunda uygun karmaya sınırlı bütçe dâhilinde karar verilirken tüm bu ortam özelliklerinin bilinmesi ve dikkatlice planlanması gerekmektedir. Karma oluşturulurken mecraların mesaj iletimi ve ulaştığı nüfus bazında etkinliklerinin değerlendirilmesinde bin kişiye ulaşım maliyeti (CPT) hesabının yapılması ve endeksleme yöntemine başvurulması ise kritik öneme sahiptir. Bütçeleme unsurları içinde özellikle bin kişi başına maliyet hesabı ve endeksleme yöntemi mecraların, mesaj iletim kapasitesi açısından maliyetine göre karşılaştırılmasında kullanılmaktadır.

1. Medya Satın Alma Süreci

Medya satın alma işi, belki de bir reklam ajansının başarısını gösteren en önemli fonksiyondur. Hedef kitleye ulaşılacak en doğru reklam mesajı seçilmiş ve reklam metinleri çok iyi reklam filmlerine, baskılı reklam işlerine, radyo spotlarına dönüştürülmüş olabilir. Ancak doğru reklam mesajı, doğru yer ve zamanda hedef kitleye ulaşmamış ise reklam kampanyasının başarısından söz edilemez. Doğru yer ve zamanın maliyeti ise kampanyanın başarısı açısından bir ölçüt hâline gelmiştir.

2. Medya Satın Alma Kimin İşidir?

Medya planlama ve satın alma işi, müşteri ile medya arasında çalışmak anlamına gelmektedir. Medya planlama ve satın alma fonksiyonu kimi zaman reklam ajansları içinde yer almakta kimi zaman ise reklam ajansından bağımsız bir şekilde ayrı ajanslarla çalışılmaktadır. Bu konudaki üçüncü bir yaklaşım ise müşterinin doğrudan medya ile temasa geçerek kendi satın almasını gerçekleştirmesidir.

3. Yer ve Zaman Satın Alma Kriterleri

Reklam ortamı olarak ele alındığında televizyon, gazete, dergi, radyo, açık hava ve internetin kendine özgü yer ve zaman satın alma kriterleri bulunmaktadır. Medya planlama ve satın alma uzmanı kişilerden bu reklam ortamlarına özgü satın alma kriterlerine hâkim olmaları beklenmektedir.

3. 1. Televizyon

Televizyon kanallarının reklam tarifelerine etki eden bazı faktörler olmakla birlikte TV reklamcılığındaki genel mantık, izlenme oranı ve ücretler arasındaki doğru orantıya dayanır. TV kanalının yayın bölgesi (ulusal-yerel), izleyici sayıları, erişim oranları, izleyicilerinin kim olduğu bilgisi reklam tarifelerine şekil vermektedir. Yayın akışındaki programlar, izlenme oranlarına göre kategorilere ayrılmıştır. Kategori K-1, K-2, K-3...vb. ilgili TV programı, içinde yer aldığı kategoriye göre değerlendirilir. Her kategoride birim saniye ücreti değişim göstermektedir.

3. 2. Gazete

Gazete reklamcılığında ücreti belirleyen en önemli faktör gazetenin tirajıdır. Tiraj yükseldikçe ve okuyucunun özellikleri bilindikçe reklam tarifelerinde fiyatların yükselmesi doğaldır. Gazete okuyucularının demografik özellikleri belirginleştikçe, okuyucu kitlesinin kim olduğu bilgisi netlik kazandıkça reklam veren açısından doğru tercih yapılması kolaylaşmaktadır. Bazı gazeteler hazırladıkları tarifelere okuyucularının demografik özelliklerine ilişkin bilgileri eklemektedir.

• Gazete ilanları için fiyat alınırken birim ölçü 1 stX1 cm’dir. Örneğin gazete stxcm ölçüsünü 10 TL olarak belirlemişse ve ilanın ölçüsü 7 stx15 cm ise şu şekilde bir hesaplama yapılır. 7 x 15: 105 st/cm (İlanın toplam st/cm’i) 105x 10 (Birim st/cm ücreti) =1050 TL.

3. 3. Dergi

Dergi reklamcılığında ücreti belirleyen kriter tirajla birlikte tanımlanmış bir okuyucu kitlesinin bulunmasıdır. Dergiler, doğası gereği belli konulardaki uzmanlık ya da ilgi alanlarını içerebilir. Örneğin dekorasyon dergisi, çocuk dergisi, iş dünyasına yönelik dergiler gibi. Türkiye’de dergi reklamcılığında ajans hizmet bedeli %25’tir. Fiyatların net ya da brüt mü olduğu, KDV’nin dâhil olup olmadığı bilgisi mutlaka edinilmelidir. Dergi reklam ilanının yayın sürecinde, reklam ajanslarına Ajans Hizmet Bedeli (AHB) ödenir. AHB dergi reklamcılığı için %25’tir.

3. 4. Radyo

Bir reklam ortamı olarak radyo maliyetine etki eden unsurların ilki yayın yapılan bölgedir. Radyonun ulusal ya da yerel oluşu ile dinleyici sayısı önem taşımaktadır. Radyo reklam fiyatı seçilen radyo istasyonuna, dinlenme oranına, yayın saatine göre değişmektedir. Ayrıca reklamın ne şekilde yapıldığı fiyatı etkilemektedir. Program sponsorluğu, tek reklam seçimi, reklam spotları farklı şekilde yapılır.

3. 5. Açık Hava

Açık hava reklam ortamları arasında otobüs durakları, sabit ya da hareketli görüntüye sahip billboardlar, reklam kuleleri, megaboard ve megalightlar, led ekranlar, elektronik panolar, duvar reklamları, bina dış cephe ve araç üstü reklam uygulamaları, toplu taşıma araçları içinde afişler, balonlar, bisikletler ele alınabilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte hareketli billboardlar gibi ya da üç boyutlu uygulamalarla daha da ilgi çekici hâle gelmektedir. Belirtilen açık hava reklam ortamlarında maliyet kriteri açısından standart bir uygulama bulunmamaktadır. Örneğin bina dış cephe uygulamaları, duvar reklam alanları yıllık olarak kiralanabilirken, billboard ya da otobüs durak reklamları için günlük, haftalık, aylık satın almalarından bahsedilebilir.

3. 6. Dijital Reklam Ortamı Olarak İnternet

Dijital teknolojide yaşanan gelişimler ve izleyicilerin (target audience) internet kullanımındaki artışa bağlı olarak, yeni iletişim ortamları medya planlama içinde önemli yer tutmaya başlamıştır. Günümüzde reklam kampanyaları planlanırken çevrim içi (online) kampanya tasarımı bu planın dışında tutulamaz bir hâl almıştır. Türkiye’de internet kullanıcı sayısındaki artış ve genç nüfusun fazlalığı göz önüne alındığında online kampanya tasarımlarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çevrim içi (online) kampanyanın tasarlanması, uygulanması, yürütülmesi konusunda hizmet veren “dijital ajanslar” bulunmaktadır. Maliyet açısından dijital kampanyalar için “içerik hazırlığı” ve kampanyanın teknik olarak ayakta tutulmasını sağlayan “moderasyon ve içerik yönetimi” hizmeti olmak üzere 2 temel bütçeleme kriteri bulunduğu söylenebilir.

- Birinci bütçe kriteri içerik hazırlığı, dijital kampanyanın stratejisi ve planlanmasına dayanmaktadır.
- İkinci bütçeleme kriteri olan moderasyon ve içerik yönetimi ise dijital kampanyanın uygulanması ve yürütülmesi ile ilgilidir.

4. Mesaj

İletimi Konusunda Medya Maliyeti Karşılaştırması

Bir kurumun mesajını hedef kitleye iletmek için tanıtım aracının prodüksiyonu ve mesaj iletimi için yer-zaman satın alma olmak üzere temelde 2 maliyet konusu bulunmaktadır. Örneğin, mesaj iletimi için planlanan iletişim aracı bir broşür ise bu broşürün tasarımı ve matbaa baskısı üretim maliyetini oluşturmaktadır. Broşürün bir gazete ile birlikte dağıtılması ise mesajın iletim maliyetidir. Geleneksel reklam ortamları ve dijital reklam ortamlarında reklamın hem üretim hem de iletim maliyeti birbirinden oldukça farklıdır. Bu bölümün konusunu mesajın iletim maliyeti oluşturmaktadır. Medyaların iletim maliyetleri birbirinden farklı olduğu gibi, aynı mecrada farklı maliyetler söz konusu olmaktadır. Örneğin her gazetenin st/cm birim fiyatı birbirinden farklılık göstermektedir. Hatta aynı televizyon kanalında farklı kategorilerde farklı birim saniye ücreti uygulaması bulunmaktadır. Eğer mesaj iletimi elektronik medya aracılığı ile yapılacaksa genel standart CPM ya da CPT olarak adlandırılan hesaplamayı yapmaktır. CPT’nin açılımı: Cost Per Thousand (Bin kişiye ulaşım maliyeti. CPM: Cost Per Mille, Mille Latince’den gelmekte olan bir kelimedir. Bin anlamına gelmektedir). Medyaya ilişkin maliyet karşılaştırması yapmada kullanılan bir yöntemdir (Smith, 2011: 246) (Bakınız Medya Planlamada Kullanılan Temel Kavramlar). Çeşitli iletişim ortamları için CPT hesaplaması yapılabilir. (Örneğin gazete için: Reklam maliyeti/ Gazete tirajı x1000- Radyo için: Reklam maliyeti/dinleyici sayısı x1000 vb.)

5. Reklam Bütçesine Karar Verme

Bu konuyla ilgili hemen hemen pek çok ülkedeki yaygın kullanım, markanın satışları oranında reklam bütçesini oluşturmaktır. Bir oran kurulmakta ve markanın satışlarındaki artış ya da düşüşe göre, reklam bütçesinin sınırları çizilmektedir. Bu yaklaşımın eksik tarafları bulunmaktadır. Bir reklam kampanyasının satışlar üzerindeki etkisi anlık olmamaktadır. Uzun vadede satışlarda artış hedeflenmektedir. Reklamın uzun dönemdeki etkisi hesaplanmadığında kısa vadede reklam yatırımı düşmektedir. Bu ayrıntı, bu yaklaşımın en zayıf yönüdür. Reklam yoğunluğuna karar verme ile ilgili kullanılan yaklaşım Share of Market ve Share of Voice bilgisine dayanmaktadır.

Share of Market (SOM) : Markanın pazar payı,

Share of Voice (SOV) : Markanın tanıtım çalışmalarına yaptığı harcamanın bulunduğu pazarda diğer markalar içindeki yüzdesidir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmet geniş coğrafi alanı kapsıyorsa ve bölgelerdeki satış oranları birbirine yaklaşık değerler göstermiyorsa, reklam yoğunluğu bölgelere göre farklılaştırılabilir. Burada ihtiyaç duyulan bilgiler markanın gelişim endeksi (BDI) ve kategori gelişim endeksidir (CDI). BDI ve CDI hesaplamaları reklamın hangi coğrafi alanlarda yapılması gerektiği, hangi alanlarda ise reklama ihtiyaç duyulmadığı bilgisini verme açısından önem taşır. Bu hesaplamalar medya planlama açısından marka ve kategorinin üstün ya da zayıf oluşunu açıklamaktadır. Düşük CDI, Düşük BDI: Buradaki strateji, reklam için fazla yatırım yapılmamasıdır.

O ürün kategorisindeki diğer markalar da tüketicilerin ihtiyacını karşılamıyordur. Tüketicilerin ihtiyaçları ve ürün kategorisi uyuşmamaktadır. Fazla para harcamanın önüne geçilmelidir (Katz, 2012: 28)

Yüksek CDI, Düşük BDI: Kategorinin iyi iş yapması, markanın satışlarının ise düşük olması durumudur. Pazara daha fazla odaklanmak ve reklam için daha fazla çaba ve para harcanması gerekebilir. Düşük CDI, Yüksek BDI: Kategori iyi iş yapmazken markanın satışlarının iyi olmasıdır. Ama ileride marka satışları düşebilir. Bu nedenle reklam planlamasında bu hususlar göz önüne alınmalıdır.

Yüksek CDI, Yüksek BDI: Hem kategorinin hem de markanın satışlarının yüksek olmasıdır.

GİRİŞ

Medya planlamada ölçümleme, reklamcılar ve medya planlamacıları açısından çok önemli bir konudur. Bunun sebebi reklam kampanyasının etkili bir biçimde hedef kitleye ulaşmasında oluşturulacak medya karmasının başarıyı belirleyecek olmasıdır. Medya planlamacıları izleyici ölçümü ve ürün kullanımı ile ilgili bilgileri aşağıdaki karşılaştırmalı amaçlar için kullanırlar (Sissors ve Baron, 2008: 84):

- Ürün ya da marka kullanıcılarının demografik bilgilerini öğrenmek,
- Çeşitli medyaların izleyici kitlesine ait demografik bilgileri öğrenmek (kimin okuduğu, gördüğü ya da duyduğu),
- Müşterilerin bir ürünü ya da markayı nasıl kullandığını öğrenmek (kaç adet yoğun, orta, seyrek kullanıcı bulunmaktadır?),
- Belirli bir medyanın izleyici kitlesinin ürünün yoğun, orta veya seyrek kullanıcıları olup olmadığını öğrenmek,
- Araçlarla kaç kişinin karşılaştığını öğrenmek.

İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

İzleyici araştırmaları (audience research) tüm medyaları içeren genel bir terimdir. Bunun anlamı televizyon, radyo, yazılı medya, internet vb. tüm medyalar için izleyici araştırmaları kavramının kullanıldığıdır. İzleyici araştırmaları mikro ve makro düzeyde çalışmaktadır. Mikro düzey tek bir izleyicinin davranışına, makro düzey ise izleyicilerin ortak davranışlarına odaklanır. İzleyici Kavramı “İzleyici” kavramı medya ortamlarını takip eden kişiler anlamına gelmektedir. Buradaki temel eylemler izlemek, dinlemek, okumak, görmektir.

İzleyici Ölçümlerine İhtiyaç Duyan Gruplar

İzleyici ölçümlerine ihtiyaç duyan gruplar televizyon ve radyo yayıncıları, dergi ve gazete editörleri, internet yayıncıları, reklam verenler ve medya planlama firmalarıdır.

İzleyici Ölçümlerinin Temel Soruları

İzleyici ölçümünde karşılaşılabilecek belli başlı sorular şu şekilde sıralanabilir:

- İzleyiciler kaç kişidir?
- İzleyici davranışı nasıldır ve maruz kalma sıklığı nedir?
- İzleyici grubunun üyeleri kimlerdir?
- İzleyicilerin demografik, coğrafi, davranışsal ve psikografik özellikleri araştırılır.

İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Temel Yöntemler

İzleyici araştırmaları sayısal ölçümlere dayanır ve izleyiciyi çeşitli bakımlardan değerlendirmek için yapılır. İzleyici araştırmalarında kullanılan öğrenilmesi gerekli belli başlı yöntemler telefon yöntemi, anket yöntemi, günlük yöntemi, elektronik araçlarla yürütülen izleyici ölçer ve taşınabilir izleyici ölçer yöntemleridir.

Telefon yöntemi

Telefon yöntemi genel olarak izleyiciye telefon ile ulaşım o sırada ne izlediğinin sorulması yoluyla yapılmaktadır. Temel amaç, izleyici genişliğinin saptanmasıdır.

Anket yöntemi

Anket en bilinen veri toplama yöntemlerinden biridir. Anket ile veri toplanırken belirli bir örneklem üzerinde çalışılır ve belirlenen örnekleme hazırlanan anket formu doldurulur. Anket çeşitli yollarla yapılabilmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Yüz yüze görüşme yoluyla anket,
- Telefonla anket,
- İnternet üzerinden anket,
- Posta yoluyla anket,
- Bilgisayar destekli telefon görüşmeleri yoluyla anket (CATI),
- Bilgisayar destekli kişisel görüşmeler yoluyla anket (CAPI). İzleyici araştırmalarında kullanılan anket formlarında izleyicilere ilişkin çeşitli sorular yer alabilir:
- Demografik özellikler,
- Davranış veya davranışsal niyet,
- Kendi kendini sınıflandırma,
- Tercihler,

- Tutumlar/inançlar/fikirler ,
- Beklentiler ,
- Bilgi veya farkındalık.

Günlük yöntemi Yanıtlayanlar belirli bir davranış biçimini (Örn. radyo dinlemek veya televizyon izlemek), belirli bir zaman dilimi içerisinde, her gerçekleştiğinde kaydetmek üzere görevlendirilir. Böylece günlükler, anketlerde doğru bir biçimde tespit edilmesi güç olan, belirli aralıklarla tekrar eden davranışları kaydetmeyi mümkün kılar.

Günlükler üç türdür: Tamamen yapılandırılmış günlükler, yarı yapılandırılmış günlükler ve yapılandırılmamış günlükler. Günlük yönteminin avantajları arasında; ucuz bir yöntem olması, ayrıntılı bilgi toplanabilmesi, kesintisiz veri toplanabilmesi gibi avantajlar sayılabilir. Günlük yönteminin dezavantajları arasında; okuryazarlık gerektirmesi, yanıtlayanların bazı davranışları kaydetmeyi unutulması, yanlış kayıt tutulması, günlük tutma sürecinin sonlarına doğru kayıt tutma konusunda motivasyonun düşmesi, bilinçli olarak yanlış bilgi verilme olasılığı gibi dezavantajları sayılabilir. İzleyici ölçer (peoplemeter) yöntemi Bu yöntemde, televizyonun üstüne yerleştirilen ölçüm aygıtı ile birlikte bir de uzaktan kumanda aleti benzeri bir aygıt kullanılmaktadır. Bu aygıtın üzerinde o evde yaşayan tüm bireylere ait birer düğme bulunmaktadır. Bu şekilde izleyicilerin izleme davranışları ölçümlenmektedir. İzleyici ölçer seti; kumanda cihazı, frekans detektörü ve izleyici ölçer cihazından oluşmaktadır. Bu yöntemle, televizyonun ne zaman açıldığı, ne zaman kapatıldığı, bu süre içerisinde hangi kanalların hangi sürelerle izlendiği elektronik olarak kaydedilmektedir. Gece olduğunda, telefon hatları aracılığıyla ölçümleme şirketindeki ana bilgisayara bağlanan aygıt gün boyunca kaydettiği tüm bilgileri merkeze aktarmaktadır. İzleyici ölçerler ağırlıklı olarak televizyon izleyicisi ile sınırlı ölçüm yapmaktadır. İzleyici ölçer yönteminin avantajları arasında; izleyicilere yönelik yüksek düzeyde kesin bilgi vermesi, okuryazarlığın gerekli olmaması, çok kısa izlemelerin bile kayıt altına alınabilmesi, demografik verilerin kullanılabilmesi yer almaktadır. İzleyici ölçer yönteminin dezavantajları arasında; maliyetli olması, belirli düzeyde teknoloji okuryazarlığının gerekmesi, çocukların televizyon izleme alışkanlıklarının yeterince temsil edilememesi, butona basma konusunda bıkkınlık oluşabilmesi, örneklemin temsiliyet gücünün gönüllülük ilkesinden etkilenmesi sayılabilir. Taşınabilir izleyici ölçer (portable peoplemeter) yöntemi Mobil araçların yaygınlaşması ve her zaman, her yerde izleyicinin medya ile kurduğu bağlantının kayıt altına alınması için taşınabilir izleyici ölçerler oluşturulmuştur. ABD’de izleyici araştırmaları alanında faaliyet gösteren Arbitron firması “taşınabilir izleyici ölçer”i (Portable peoplemeter) geliştirmiştir. Bu aleti kullanan, yani panele üye kişiler dışarı çıksalar bile izledikleri televizyonun veya dinledikleri radyonun sinyali alet tarafından algılanmaktadır. Taşınabilir izleyici ölçer, izleyici ölçümünü çevredeki televizyon ya da radyo ses dalgalarını algılayarak sağlamaktadır. Bu sistemde her televizyon ve radyo kanalının vericilerine yerleştirmek suretiyle belirli bir dijital ses şifresi olmaktadır. Vericilere yerleştirilen cihaz, o radyonun veya televizyonun yayınladığı, insan kulağı tarafından algılanamayacak frekansta ses dalgaları yaymaktadır. Sistemin diğer tarafında, üzerinde taşınabilir izleyici ölçer adı verilen ve tıpkı küçük bir cep telefonu gibi kolaylıkla taşınabilen cihazları taşıyan denekler bulunmaktadır. Denek, sisteme dâhil olan herhangi bir radyoyu dinlediğinde veya televizyonu izlediğinde, taşınabilir izleyici ölçer cihazı şifrelenmiş ses sayesinde o kanalı tanımakta ve kendi içinde dönüştürdüğü verileri düzenli biçimde, kablosuz sistemle merkeze transfer etmektedir. Taşınabilir izleyici ölçerlerin avantajları arasında; okuryazarlığın gerekli olmaması, bir butona basmanın gerekmemesi, tüm radyo ve televizyon içeriklerinin anlaşılabilmesi, ev dışı medya kullanımlarını belirleyebilmesi, multimedya kullanımlarını saptayabilmesi, maliyet etkin olması, demografik bilgilerin edinilmesi yer almaktadır. Taşınabilir izleyici ölçerlerin dezavantajları arasında; taşınabilir izleyici ölçer aletlerinin üretim maliyetinin yüksek olması, kolaylıkla kaybedilebilecek bir alet olması, panel üyelerinin sıklıkla değişmesi, tanımlama için gerekli kodların oluşturulması için medya ile işbirliği gereksinimi sayılabilir.

GİRİŞ

Medya planlama alanında kullanılan ölçümler, ortak özellikleri çerçevesinde izleyici araştırmaları olarak adlandırılırlar. Diğer taraftan her bir medya ortamı için farklı ölçüm teknikleri kullanılabilmektedir. Bu ölçüm tekniklerinin farklılaşması medya ortamlarının kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’de medya izleyicilerine yönelik ölçümler, bu ölçümleri gerçekleştirmek, düzenlemelerini yapmak amacıyla oluşturulmuş kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli uzman şirketlere ihale edilerek yürütülmektedir. Bu bölümde farklı medya ortamlarının izleyicilerine yönelik yürütülen araştırmaları yürütmekle görevli kurum ve kuruluşlara, Türkiye’de gerçekleşen araştırmalara ve bu araştırmaların hangi yöntemler ile gerçekleştirildiğine, kapsamına ve uygulanış biçimine yer verilmektedir. **TELEVİZYON İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ**

Televizyon izleyici ölçümü dendiği zaman televizyon izleyicisine yönelik olarak yürütülen tüm araştırma faaliyetlerinden söz edilmektedir. Televizyon izleyicisine yönelik araştırmaların yürütülmesinde TİAK, RTÜK ve Türkiye’de izleyici ölçümü yapan firmalar rol oynamaktadır.

Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK)

TİAK televizyon izleyici araştırmalarının doğru ve adil bir biçimde yapılmasını sağlamak için Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve televizyon yayıncılarından oluşan ve 1992 yılında kurulan bir komitedir. TİAK, Türkiye’de izleyici ölçümlerinin niteliksel ve niceliksel olarak yapılmasından sorumludur.

Televizyon İzleyicisi Ölçüm Aşamaları

Televizyon izleyicisine ilişkin panel yöntemi ile veri toplama süreci; veri tabanı araştırması, panel ailelerinin seçilmesi, izleyici ölçer setlerinin kurulumu, verilerin aktarımı, işlenmesi ve kullanıcılara sunulması olarak dört aşamadan oluşmaktadır.

RADYO DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Radyo en eski medya ortamlarından bir tanesidir. İlk izleyici ölçümleri de radyo ile başlamıştır. Zaman içerisinde bu ölçüm teknikleri gelişmiş ve diğer medya ortamlarına da adapte edilmiştir. Radyo dinleyici ölçümünden sorumlu kurum Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon, Tanıtım ve Yayıncılık AŞ’dir. Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon, Tanıtım ve Yayıncılık AŞ (RİAK) RİAK radyo dinleme ölçümü araştırmasını yürüten kurumdur. RİAK’ın hissedarları arasında Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği yer almaktadır.

Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırması

Radyo dinleyicisi ölçümlerinde veri tabanı araştırması ve ölçüm panel araştırması yapılmaktadır.

BASILI MEDYA ÖLÇÜMLERİ

Basılı medya bilindiği üzere gazete ve dergilerden oluşmaktadır. Gazete ve dergiler benzer özelliklere sahip oldukları için ölçüm yöntemleri de benzerlik göstermektedir. Basılı medya araştırmaları 2009 yılına kadar Basın İzleme Araştırma Kurulu (BİAK) tarafından organize edilmiştir. Bu kurul medya planlamada da en sık kullanılan araştırma Türkiye Basın Okurluk Araştırması’nı 2009 yılına kadar yürütmüş, bu yıldan sonra bir komiteye bağlı olmadan sürdürülmüştür.

Basın İzleme Araştırmaları Kurulu (BİAK)

Türkiye’de basın okurluk araştırmaları 1980’lerde başlamasına rağmen çok sayıda farklı veri grubunun ortaya çıkması kirlilik yaratmış ve 1997 yılında kapsamlı ve tek bir araştırma için Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, yayıncılar ve Uluslararası Reklamcılık Derneği temsilcilerinden oluşan BİAK kurulmuştur. BİAK 2009 yılına kadar Türkiye Basın Okurluk Araştırması’nı yürütmüştür. 2009 yılında RTÜK’ün bu tür sürekliliği olan medya araştırmalarının denetimini üstlenmesi ve bu tür komitelerin şirketleşmesinin zorunluluk hâline gelmesinden sonra BİAK işlevini yitirmiştir.

Türkiye Basın Okurluk Araştırması

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, reklam verenlerin reklam harcamalarını etkin bir şekilde gerçekleştirmeleri gibi ana hedeflerin gerçekleştirilmesinde yarar sağlanmaktadır. Yüz yüze anket ve CAPI ile yürütülen araştırmada okurluk ölçümü ve detaylı profil bilgileri raporlanmaktadır.

Okuyucu Ölçümleri

Gazete ve dergi ölçümlerinde tüm dünyada tercih edilen belli başlı teknikler bulunmaktadır. Gazete ve dergi okuyucu ölçümünde “Yakın Zamanda Okumuşluk”, “Okuma Sıklığı” ve gazeteler için “Dün Okumuşluk” teknikleri kullanılmaktadır.

İNTERNET ÖLÇÜMLERİ

Türkiye’de internet kullanımını ölçmeye yönelik çalışmalar 2000’li yıllarda başlamıştır. Ancak bu alandaki temsilci IAB Türkiye denetiminde İnternet Ölçümleme Araştırması ilk olarak 2010 yılında yapılmıştır.

İnteraktif Reklamcılık Bürosu

Türkiye İnternet ölçümlerinde pek çok firma tarafından ölçüm yapılır. Ancak pek çok ülkede bu ölçümleri denetleyen ve ölçüm için endüstri standartlarını belirleyen kurum İnteraktif Reklam Bürosu’ dur. IAB 47 ülkede faaliyet göstermektedir. Türkiye’de de 2007 yılında 23 katılımcıyla platform olarak kurulan ve 2011 yılında dernekleşen IAB Türkiye internet kullanıcı ölçümlerini yürütmektedir.

IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması

IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Türkiye’de internet kullanımını ölçmeye yönelik en kapsamlı araştırmadır. 2010 yılında başlayan araştırmanın kapsamı aşağıdaki gibidir:

- İnternet kullanıcısı ölçümleme araştırması ile web siteleri, mobil uygulamalar ve video içerikleri ölçümlenmektedir.

- Bu ölçümleri yapabilmek için kullanılan platformlar ise PC, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, akıllı TV’ler ve diğer cihazlardır. IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması’nda yöntem olarak Site Bazlı Ölçümleme Yöntemi ve Kullanıcı Bazlı Ölçümleme Yöntemi kullanılmaktadır.

AÇIK HAVA ÖLÇÜMLERİ

Açık hava ortamındaki ölçümler diğer medya ortamlarından farklılaşır. Diğer medya ortamlarında panelde yer alan üyeler izleyiciler iken açık hava araştırmalarında panelde açık hava ortamları yer alır. Hedef kitleler açık hava ortamları ile televizyon, radyo veya internet gibi doğrudan temasa geçmezler. Bu nedenle açık hava ortamları pasif mecralardır. Bu sebeple ölçümlenmesi zordur ve Türkiye’de açık hava mecralarına yönelik ölçümleme geç başlamıştır. Türkiye’de açık hava ortamlarının ölçümü 2011 yılında başlamıştır. 2008 yılında kurulan Açık hava İzleme ve Araştırma Kurulu (AÇİAK) günümüzde Açık hava Medya Araştırmaları Derneği (AMAR) olarak kurumsallaşmıştır. Günümüzde açık hava ortamlarına yönelik ölçümler AMAR tarafından yürütülen İZLE Açık hava Erişim ve Frekans Araştırması ile yapılmaktadır.

Açık hava Medya Araştırmaları Derneği (AMAR)

Açık hava Medya Araştırmaları Derneği’nin temel amacı açık hava mecrasında reklam yatırımlarının etkinliğini sağlamak, verimlilik ve geri dönüşümünü artırmak için gereken araştırma faaliyetlerinin tasarlanması, etkinleştirilmesi geliştirilmesi ve yürütülmesi için çalışmalar yapmak, veri bazlı planlama kullanımının yaygınlaşmasını sağlamak ve bu konudaki bilgi ve bilincin gelişmesini hızlandırmaktır.

İZLE Açık hava Erişim ve Frekans Araştırması

İZLE Açık hava Erişim ve Frekans Araştırması seyahat araştırması, araç ve yaya trafik sayımları ve panel sınıflandırma çalışmalarından oluşmaktadır.

SİNEMA ÖLÇÜMLERİ

Sinema izleyicisi ile ilgili ölçümler; sinemaya giden kişi sayısı ve izleyicilere yönelik anketler ile yapılmaktadır.

HEDEF KİTLE ENDEKSİ

Hedef Kitle İndeksi (TGI) medya planlama sürecine önemli katkılar sağlayan, medya, reklam verenler, medya planlama ve satın alma şirketleri üretici ajanslar tarafından kullanılan en kapsamlı pazar ve medya araştırmalarından bir tanesidir. Günümüzde toplam 70 ülkede ortak standartlarla uygulanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, hedef kitle davranışları ve tutumlarındaki değişimi ölçmektir. TGI Türkiye ayağında her yıl 15 yaş ve üzeri 15.000 denekten veri toplanmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları 15 yaş üzeri 55 milyon kişiyi temsil etmektedir. Araştırmada raporlanan kategoriler demografî, ürün ve hizmetler, medya ve diğer (yaşam biçimi, ilgi alanları, günlük) alanlardır.

GİRİŞ

Medya planı, medya karmasının bileşenlerinin kullanımına ilişkin detayları içermektedir. Başarılı bir medya planını, firma temsilcisi ve ajansların uzun süren ortak çalışmaları ile oluşturulur. Planın etkili şekilde oluşturulabilmesi için, alternatifler üretilmesi, medya temsilcileri ile bir araya gelinmesi, tüketici ve pazarın detaylı bir şekilde tanımlanması, planın doğru organize edilmesi, kaleme alınması ve sunulması gereklidir. Her medya planının mutlaka içerisinde barındırması gereken konular vardır. Bunlar; medyadan neler beklenildiğinin belirlenmesi, rakipler tarafından kullanılan medyalar, zamanlamaları ve bütçeleri gibi verileri içeren rekabet analizi, hedef kitlelerin özelliklerini ve medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koyan hedef kitle analizleri, medya seçimlerini belirleyen medya tercih sebepleri, medya planı ile belirlenen hedeflerin nasıl gerçekleştirileceğini gösteren medya stratejisi, bütçe, erişim ve frekans değerleridir. Çeşitli tablo ve şekiller ile medya planları iç erisinde yer alan bu bilgiler, kitabın bu bölümünde üç marka için hazırlanmış medya planları ile örneklendirilmiştir. Bu bölüm içerisinde üç medya planı incelenerek, başarılı bir medya planının içermesi gereken öğeler, yararlandığı teknikler ve izlediği stratejiler gösterilmiştir.

ÖRNEK MEDYA PLANI 1: X GİYİM FİRMASI

İlk örnek olay, 2012 yılında Türkiye pazarına yeni giriş yapan bir marka olan X Giyim Markası'nın lansmanı için gerçekleştirilen medya planıdır. İstanbul'da faaliyet gösteren bir medya planlama ajansı tarafından hazırlanmış ve gerçekte uygulanmış bir örnektir. Bu sebeple firmanın gerçek ismi belirtilmeden sunulmuştur. Kampanya hedef kitlesi aylık geliri 2.500 TL ve üstü olan, 25-44 yaş arası şehir kadınlarıdır. Yabancı ve hiç bilinmeyen bir markanın Türkiye pazarına ilk girişi olduğu için kampanyanın temel amacı, marka bilinirliği yaratmak ve mağazaya trafik sağlamak olarak belirlenmiştir. Medya karmasında gazete, dergi, açık hava, dijital ve sinema mecralarına yer verilmiştir. Kampanyanın bütçesi ağırlıklı olarak gazete ve dijital mecralara yönlendirilmiştir. Markanın her bir mecra için oluşturduğu tablolar detaylı olarak verilmiştir. Bu tabloların anlaşılabilmesi için ve medya planlamaya dair teknik kelimelerin öğrenilmesi için; frekans, erişim, GRP (gross rating point), CPM (cost per mille), CPT (cost per thousand) ve CPC (cost per click) gibi terimler tanımlanmıştır. Kampanyada, gazete ve dergi gibi daha geleneksel mecralara ek olarak, açık hava ve dijitalin de yoğun kullanımı vardır.

ÖRNEK MEDYA PLANI 2: FRESH BERRY FLAKES

İkinci olarak incelenen medya planı, "Medya El Kitabı" içerisinde yer alan kurmaca bir vakadır (Katz, 2007: 118-122). 2000 yılında piyasaya sunulan Fresh Flakes'in en önemli rakipleri Kellogg ve Post markaları bünyesinde yer alan mısır gevrekleridir. Marka için kurgulanan medya planı, 2006 yılında Fresh Flakes'in yeni alt markası olan Fresh Berry Flakes'i tanıtmak amacıyla taşımaktadır. Katz (2007)'nin çalışmasından yola çıkılarak; durum analizi, pazarlama hedef ve stratejisi, rekabet analizi, medya hedefleri, medya stratejisi ve medya karması başlıkları altında vaka sunulmuştur. Fresh Berry Flakes vakası, marka karmasını genişleten bir markanın medya planı olduğu için farklı dinamikler içermektedir. Ana marka Fresh Flakes'e ek olarak pazara sunulan Fresh Berry Flakes'in medya planı, hâlihazırda başarılı sonuçlar alınan ana markanın medya planına uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır. Bu kurgulanmış vakada rakiplerin mecralara göre kullanımları dikkatle incelenmiştir. Örneğin, en yoğun kullanılan mecra olan televizyonun rakiplerce nasıl kullanıldığı kablo TV, ağ TV, İspanyolca yayın yapan TV gibi detaylı sınıflandırmalar ile sunulmuştur. Hedef kitlesinin %40'ında bir yıllık kampanya sonunda farkındalık yaratmayı amaçlayan Fresh Berry Flakes, bunu yapabilmek için hedef kitlelerine ulaşacağı mecraları detaylı bir şekilde planlamıştır.

ÖRNEK MEDYA PLANI 3: RBB SPOR ÜRÜNLERİ

Son örnek olay olan RBB Spor Ürünleri vakası, "Reklam ve Medya Planlama" kitabının yazarları, Sissors ve Baron (2010) tarafından geliştirilmiş kurmaca bir vakadır. Power flight golf sopalarının lansmanı kapsamında medya planının nasıl gerçekleştirildiğini açıklamaktadır. Kampanya, yeni golf sopaları hakkında ulusal ölçekte farkındalık yaratmak ve bu farkındalığı golf sezonu boyunca sürdürülebilir hedefine dayanmaktadır. Kampanya kapsamında; medya hedefleri belirlenmiş, rekabet analizi ve hedef kitle analizleri gerçekleştirilmiş ve bu bilgiler ışığında medya stratejisi belirlenmiştir. Marka birincil hedef kitlesini, sık golf oynayan kişiler olarak belirlemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ayda en az bir kez golf oynayan kişiler sıklıkla oynayanlar olarak tespit edilmiş ve birincil hedef kitle arasına alınmıştır. Medya planı yapılırken, demografik verilerin yanı sıra, golf oyuncuları tarafından

hangi mecraların ve programların tercih edildiği de incelenmiştir. Hedef kitlenin medya tüketime alışkanlıkları televizyon, internet ve basılı medya için incelenmiş ve CPM değerleri baz alınmıştır. Bu kampanyada da temel mecra olarak televizyon kullanılmıştır. Bu bölüm içerisinde incelenen üç medya planı; bir medya planı yapılırken hangi adımların izlenmesi gerektiğini, kullanılması gereken teknik terimleri, farklı medya karmaşı örneklerini, hedef kitle ve rakip analizlerini ve strateji belirleme adımlarını örneklendirerek sunmaktadır.