

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON
HİZMETLERİ ALANI**

**REKLAMCILIKTA PLANLAMA
342PR0026**

Ankara, 2012

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	2
1. REKLAM KAMPANYASI PLANLAMASI	2
1.1. Reklam Kampanyası Planlamasının Tanımı	2
1.2. Reklam Kampanyasının Şartları	3
1.3. Reklam Kampanya Planlamasının Amaçları	9
1.4. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi	11
1.5. Brief (Görev Talimatı)	14
1.5.1. Tanımı.....	14
1.5.2. Dikkat Edilecek Hususlar	14
UYGULAMA FAALİYETİ	16
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	17
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	18
2. REKLAM KONSEPTİ.....	18
2.1. Reklam Kampanyası Temasının Belirlenmesi	18
2.1.1. Temel Satış Önerisi.....	18
2.1.2. Konumlandırma	19
2.1.3. Kişilik	20
2.1.4. Kampanya Bütünlüğünün Sağlanması.....	21
UYGULAMA FAALİYETİ	24
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	25
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	26
3. REKLAM KAMPANYASI BÜTÇESİ	26
3.1. Tanımı	26
3.2. Önemi.....	26
3.3. Bütçede Bulunması Gereken Özellikler	26
3.3.1. Planlılık.....	27
3.3.2. Sayılabilirlik	27
3.3.3. Yeterlilik.....	27
3.4. Bütçede Kaynak Dağılımı	27
3.5. Harcama Açısından Reklam Kampanya Bütçesi	29
3.5.1. Tanıtım Reklamı Kampanyası	29
3.5.2. Yerleştirme Kampanyaları	29
3.5.3. Prestij Kampanyaları	29
UYGULAMA FAALİYETİ	30
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	31
ÖĞRENME FAALİYETİ-4.....	32
4. MEDYA PLANLAMASI.....	32
4.1. Tanımı	32
4.2. Önemi.....	32
4.3. Medya Grubunun Seçimi	34
4.3.1. Basılı Medyalar.....	37
4.3.2. Yayın Medyaları	38
4.3.3. Diğer Medyalar.....	38
4.4. Medya Kullanımında Karar Süreci	39

UYGULAMA FAALİYETİ	40
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	41
ÖĞRENME FAALİYETİ-5	42
5. REKLAM ARAŞTIRMALARININ ÖNEMİ	42
5.1. Reklam Araştırmalarının Çeşitleri	42
5.2. Reklam Etkinliğinin Ölçülenmesindeki Araştırmalar	43
5.2.1. Pre-test	43
5.2.2. Post – test	43
5.3. Reklam Öncesi Etkinlik Ölçme Yöntemleri	44
5.3.1. Tüketici Jürisi Yöntemi	44
5.3.2. Fizyolojik Yöntemler	45
5.4. Reklam Sonrası Etkinlik Ölçme Yöntemleri	46
5.4.1. Tanıma Yöntemi	46
5.4.2. Hatırlama Yöntemi	46
5.4.3. Satış Yöntemi	47
5.5. Reklam Etkinliğinin Ölçülenmesinde Karşılaşılan Güçlükler	48
5.6. Rating	49
5.6.1. Tanımı	49
5.6.2. Önemi	49
5.6.3. Rating Yapan Kuruluşlar	49
5.6.4. Ratingde Kullanılan Teknikler	50
UYGULAMA FAALİYETİ	51
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	52
MODÜL DEĞERLENDİRME	53
CEVAP ANAHTARLARI	54
KAYNAKÇA	56

AÇIKLAMALAR

KOD	342PR0026
ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Müşteri Temsilciliği
MODÜLÜN ADI	Reklamcılıkta Planlama
MODÜLÜN TANIMI	Reklam kampanyası planlamasının özellikleri ve oluşum süreci(kampanya amaçlarının ve stratejisinin saptanması, bütçesinin belirlenmesi, medya kullanım kararının verilmesi, değerlendirme) ile ilgili bilgilerin verildiği öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	“Reklamcılıkta Araştırma ” modülünü almış olmak
YETERLİK	Reklam planlaması yapmak
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Öğrenci, bu modülle gerekli ortam sağlandığında reklam planlaması yapabilecektir. Amaçlar 1- Reklam kampanyasının amacı ve stratejisini belirleyebileceksiniz. 2- Reklam konseptini belirleyebileceksiniz. 3- Reklam harcamasının bütçesini hazırlayabileceksiniz. 4- Medyayı seçerek zamanı programlayabileceksiniz. 5- Reklam kampanyasının etkinliğini değerlendirebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Çeşitli gazete ve dergiler, kitaplar, kütüphane, bilgisayar, yazıcı, internet, reklam kampanya örnekleri, brief örnekleri, çeşitli reklam örnekleri, reklam bütçesi örnekleri, reklam ölçüm örnekleri

GİRİŞ

Sevgili öğrenci,

Günümüzde oluşan rekabet ortamında bir işletmenin hedeflerine ulaşması için reklam etkinliklerine ağırlık vermesi kaçınılmaz bir gerçektir.

Reklam kampanyaları genellikle uzun bir zaman dilimine yayılmış temel bir tema etrafında toplanmış birbiriyle ilişkili bir dizi reklamdan oluşur. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri tek bir reklam çalışmasıyla tanıtarak rakip firma ve ürünlerle rekabet etmelerinin, tüketici belleğinde daimi olarak kalmalarının mümkün olmadığı bilinmektedir.

İnceleyeceğimiz modülde reklam kampanyasının amaçlarının neler olduğu, kampanya stratejisinin saptanması, kampanya bütçesinin belirlenmesi, medya kullanım kararının verilmesi, değerlendirme (reklam etkinliğinin ölçülmesi) konuları hakkında bilgi sahibi olabileceksiniz. Reklam kampanyası oluşum süreci kendi içinde belli bir sıra takip eden genel anlamda ise bir bütünlük ifade eden bir süreçtir. Reklam amaçlarını gerçekleştirebilmek için yapılan planlanmış çabalar olarak kabul edilen reklam kampanyalarıyla ilgili genel özellikleri öğreneceğiniz bu modül çalışma hayatında size yol gösterici olacaktır.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar hazırlandığında reklam kampanyasının amacı ve stratejisini belirleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Piyasada var olan ürünlerle ilgili yapılan reklam kampanyalarını yazılı, görsel-işitsel, diğer reklam ortamlarından takip ediniz.
- Yaptığımız çalışmalarda başarılı ve başarısız bulduğunuz kampanyaları değerlendiriniz.

1. REKLAM KAMPANYASI PLANLAMASI

1.1. Reklam Kampanyası Planlamasının Tanımı

Günümüzde üretici ve tüketici arasındaki mesafenin açılması, pazarda birbirine benzer, hemen hemen aynı işlevleri yerine getiren, ürünlerin çoğalması, tüketicinin rakip firmalar tarafından sürekli bir iletişim bombardımanı altında olması ve yine günümüzde tüketicinin bilinçlenmesi gibi pek çok etkenle artık bir işletmenin planladığı pazarlama hedeflerine ulaşması için reklâm etkinliklerine ağırlık vermesi kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir.

Reklam etkinliklerinin düzenlenmesi açısından olaya bakıldığında, bu işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetleri tek bir reklam çalışmasıyla tanıtarak rakip firma ve ürünlerle rekabet etmelerinin tüketici belleğinde daimi olarak kalmalarının mümkün olmadığı açıkça görülmektedir. Genel pazarlama hedeflerine ulaşmak için bütün ayrıntılarıyla planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesine ihtiyaç vardır. Bu etkinlikler dizisine reklam kampanyası denir. Campania (kampanya) sözcüğü Latince kökenli bir sözcüktür ve ilk olarak bir dizi askeri faaliyeti simgelemek üzere 2. Dünya Savaşı'nda kullanılmıştır. Kampanya sözcüğü genel anlamıyla bir dizi amacı gerçekleştirmek için sarf edilen gayret olarak tanımlanabilir.

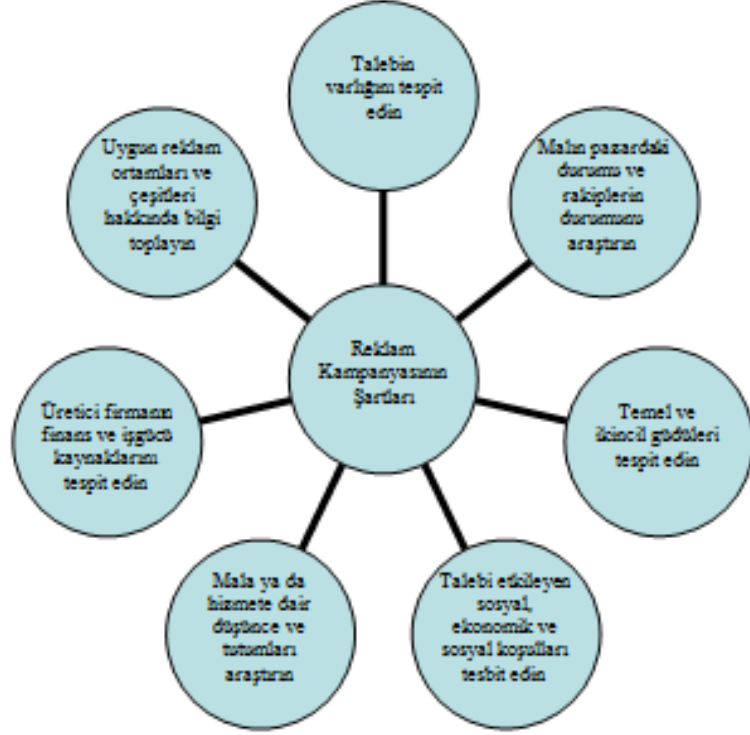
Reklamcılıkta ise kampanya, reklam amaçlarını gerçekleştirebilmek için yapılan planlanmış çabalar olarak kabul edilebilir. Bu amaçla belirli bir zaman periyodunda, belirli bir bütçeyle pazarlama amaçları doğrultusunda belirlenir ve ortaya çıkar.

1.2. Reklam Kampanyasının Şartları

Bir işletme adına hazırlanacak reklam kampanyasına başlamadan önce bazı koşulların analizini yapmak ve bazı kriterleri gözden geçirip değerlendirmek gerekmektedir. İlk olarak bilgi toplama ve toplanan bilgilerin değerlendirilmesi aşaması gerçekleştirilir. Bu aşamada;

- Talebin varlığı,
- Malın pazardaki durumu, hazırda var olan ve potansiyel müşterileri,
- Benzer veya rakip mal ya da markaların varlığı ve pazardaki etkinlikleri,
- Tüketicileri bu mal ya da hizmeti satın almaya yönelten temel ve ikincil güdülerin neler olduğu,
- Mala ya da hizmete olan talebi etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal koşullar,
- Tüketicilerin mal ya da hizmete olan talebini etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal koşullar,
- Tüketicilerin mal ya da hizmete ya da üretici firmaya ilişkin düşünce, duygu ve tutumları,
- Üretici firmanın finans ve işgücü kaynaklarının durumu,
- Kampanya için kullanılacak uygun reklam ortamlarının çeşit ve durumları
- Tüm bu koşullar hakkında bilgi toplanır ve bu bilgiler değerlendirilir.

Bu maddeleri biraz daha açıklamak gerekirse tüketicilerin reklam kampanyasına konu olan mal ya da hizmetin içinde yer aldığı genel ürün kategorisine olan taleplerinde bir artma var ise özelde de reklam kampanyasına konu olan markaya talepleri artacaktır. Eğer talep azalıyor ise o markaya olan talepler de olumsuz yönde etkilenecektir. Malın pazardaki durumu, toplam satışlardan alınan pay, pazarlama planında öngörülen satış yüzdesi miktarı ve malın hâlihazırdaki müşteri analizi de ikinci aşamada incelenmesi gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Hâlihazırdaki müşterilerin analizi reklamcıya potansiyel müşteriler için ipuçları verecek, potansiyel müşteri kapasitesini arttırmak için neler yapılabileceği konusunda yardımcı olacaktır.



Şekil 1. 1: Reklam kampanyasının şartları

Malın durum analizi ise malın pazarda, o anda bulunduğu pazar diliminin tekrar gözden geçirilmesi, malın yaşam eğrisinin hangi döneminde bulunduğu, toplam satışlardan alınan payın yüzdesi gibi noktaların tekrar bir değerlendirilmesi ve genel pazarlama planı ve hedeflerinden herhangi bir sapma olup olmadığının belirlenmesini kapsamaktadır.

Bugünün pazar ortamında hemen her mal ya da hizmetin rakipleriyle mücadele etmek zorunda olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durumda rakiplerin pazar payları, pazardaki etkinlikleri de ayrıca incelenmesi gereken bir konudur. Reklam kampanyasına konu olan mal ya da hizmeti, rakiplerinden ayıran marka farklılığının nedeni nedir? Ambalaj gibi fiziksel koşullara bağlı nedenler mi yoksa malın yapısında bulunan birtakım üstün özellikler midir? Eğer marka farklılığı birinci seçenekteki birtakım koşullarla yaratılmaya çalışılıyorsa rakiplerin bu farklılıkları ortadan kaldırması çok kolay ve kısa sürede olacaktır. Oysa malın yapısındaki birtakım üstün özelliklerle (imalat ya da içerdiği maddeler itibarıyla) marka farklılığı yaratılıyorsa bunların rakipler tarafından taklit edilmesi zor olacaktır. Tüketicileri bu mal ya da hizmeti satın almaya yönelten temel ve ikincil güdülerin de belirlenmesi gerekmektedir çünkü reklam kampanyasına konu olan malı satın almaya yönelten güdüler, temel güdüler ise malın satışı daha fazla ve kolay olacaktır. Eğer malın satışına sebep teşkil eden güdüler, ikincil güdüler ise malın satışı daha az ve zor olabilir ancak satın almaya yönelten güdüler temel güdüler ise marka bağımlılığı yaratmak, rakiplerden farklılaşmak daha zor iken, satın almaya sebep ikincil güdüler ise marka bağımlılığı yaratmak daha kolay hale gelmektedir.

Mal ya da hizmete ilişkin talebi etkileyen hukuki, sosyal, ekonomik ya da doğal koşulların durumu da kampanya öncesi gözden geçirilmelidir. Örneğin; sürekli güneşli ve sıcak iklimin yaşandığı bir bölgede yazlık kıyafet reklamı yapılması ürünün satışı ya da tanıtımı için etkili olmayacaktır. Aynı şekilde belirli bir iş kolunun yoğun faaliyet gösterdiği bir bölgede o iş kolunun ürünlerini tanıtmak daha mantıklı olacaktır.

Bilindiği gibi tüketici davranışlarını yönlendiren tutumların oluşmasında başlıca iki etken söz konusudur. Bunlardan ilki bilişsel bileşen diğeri de duygusal bileşendir. Bilişsel bileşen, kişinin herhangi bir mal ya da markayla ilgili bilgileri, deneyimleri, rasyonel kriterleriyle yaptığı değerlendirmeleri kapsar. Duygusal bileşen ise kişinin herhangi bir mal ya da markayla ilgili rasyonel olmayan duygulan ile şekillenen ve o mal ya da markaya karşı sempati ya da antipati duyması şeklinde tanımlanabilecek bileşendir. Genellikle duygusal bileşenin oluşmasında bilişsel bileşenin etkisi oldukça fazladır.

Tüketicilerin mal ya da hizmete ya da üretici firmaya ilişkin düşünce, duygu ve tutumları yukarıda sözü edilen bu iki bileşenle belirlenir ve oluşmuş tutumları değiştirmek zor bir iştir. Eğer tüketicide reklam kampanyasına konu olan mal ya da hizmete ilişkin olumlu düşünce, duygu ve tutumlar var ise bunlar kampanyada kullanılmalı, eğer tersi söz konusu ise reklam kampanyasıyla öncelikle bilişsel bileşene seslenilmeli ve bu bileşen etkilenmeye çalışılmalıdır.

Üretici firmanın finans ve işgücü kaynakları da kampanya öncesi incelenmesi gereken bir başka konudur. Bu konu iki açıdan önem taşımaktadır;

a) Reklam kampanyası uzun soluklu bir süreçtir ve tüm aşamaları tamamlanmadan belirlenen hedeflere ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle üretici firmanın (reklam verenin) bu uzun soluklu çalışmayı üstlenebilecek mali güce sahip olması ve daha baştan bu miktarı reklam fonu olarak ayırması gerekmektedir

b) Üretici firmanın reklam kampanyasıyla artacak olan talebi karşılayabilecek işgücü kapasitesine sahip olması ya da bu kapasiteye ulaştıktan sonra bir reklam kampanyasına başlanması gerekmektedir.

Aksi takdirde kampanya sırasında ya da bitiminde meydana gelecek talep artışını karşılayamama durumuyla yüz yüze gelinebilir. Bir reklam kampanyasına başlamadan önce yapılması gereken son değerlendirme, reklam ortamlarının özellikleri itibariyle kampanyaya konu olan mal ya da hizmete uygunluk dereceleridir. Bilindiği gibi her reklam ortamının kendine has özellikleri, avantaj ve dezavantajları vardır. Kampanyaya konu olan ürünün özellikleriyle en iyi uyum sağlayacak reklam ortamlarının kullanılması kampanyanın başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Bunların yanı sıra reklam kampanyası bazen birkaç kişi tarafından, bazen de pek çok kişinin katılımıyla geliştirilir. Eğer bir firmanın kampanyası söz konusu ise kampanya ya firmadaki bir ya da birkaç kişiyle veya organizasyon içindeki reklam bölümü tarafından ya da bir reklam ajansı tarafından geliştirilir. Çok küçük firmalarda diğer pek çok aktivitede olduğu gibi reklam kampanyasının geliştirilmesi ve aktivitelerin sorumluluğu da bir ya da iki kişi tarafından üstlenilir.

Daha büyük çaplı organizasyonlarda ya da firmalarda ise reklam kampanyasının yaratılması ve yürütülmesi reklam bölümü tarafından gerçekleştirilir. Reklam programının büyüklüğü ve çapına bağlı olarak reklam bölümünde metin yazarları, sanat yönetmenleri, medya planlamacıları ve teknik prodüksiyon koordinatörleri görev yaparlar. Ayrıca özellikli projeler için serbest çalışan uzmanlardan da yararlanılabilir. Organizasyon ya da firma herhangi bir ajansla çalışıyorsa reklam kampanyası ajans ve firmanın işbirliği ve katılımıyla geliştirilir. Her ikisinden kaçar tane katılımcının projede yer alacağı ajansla firma arasındaki çalışma ilişkisi tarafından belirlenir. Firma genellikle ajansa metin yazımı, sanatsal çalışma, teknik prodüksiyon ve medya planının formüle edilmesinde ihtiyaç duyar. Ajansın firmaya, reklamlılık konusunda uzman ve donanımlı metin yazarları, sanat yönetmenleri, medya uzmanları, araştırmacılar, hukuk danışmanları ve prodüksiyon koordinatörleriyle hizmet verir. Bunun yanı sıra bir faydası da ajans personelinin, firmanın kendi personeline nazaran, firmanın ürettiği ürünler konusunda çok daha objektif görüşler sergileyecek olmasıdır.

Reklam kampanyasının başarısı açısından en önemli iki nokta; kampanya öncesi bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarında belirtilen kriterlerin titizlikle üzerinde durulması ve kampanyanın başlangıcından, sonuna kadar konusunda uzman kişilerin projede yer almalarıdır.



Resim 1. 1:Kampanya çalışmasında uzman kişiler projede yer almalıdır.

Reklam kampanyası oluşum süreci

Reklam kampanyası oluşum süreci, kendi içerisinde ardışık bir sıra takip eden bir dizi aşamanın meydana getirdiği ve yine kendi içinde bütünsellik taşıyan bir süreçtir. Bu aşamalar;

1. Araştırma ve durum analizi
2. Kampanyanın amaçlarının saptanması
3. Kampanya stratejisinin saptanması
4. Kampanya bütçesinin belirlenmesi
5. Yaratıcı çalışmalar
6. Medya kullanım kararlarının verilmesi
7. Uygulama
8. Değerlendirme

olarak sıralanabilirler.

Reklamcının, kampanyaya konu olan mal ya da hizmetin içinde bulunduğu pazarı, mal ya da hizmetin var olan ve olası tüketicilerini, reklam medyalarının özelliklerini çok iyi bilmesi gerektiğini bir kez daha hatırlatmak gerekir.

Araştırma ve durum analizi

Kampanyaya başlamadan önce geçen bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında elde edilen bilgiler ve yapılan değerlendirmelerin ışığı altında daha ayrıntılı olarak ürün araştırması, firmanın var olan pazarlama durumunun analizi ve birtakım tüketici araştırmaları bu evrede gerçekleştirilir. Üretici firmanın mevcut pazarlama durumunun ortaya konabilmesi için aşağıda belirtilen hususların aydınlığa kavuşması gerekir:

- Endüstrinin son 10 yıla ait iş hacmi,
- Firmanın endüstri içinde son 10 yıllık payıyla rakiplerin payları,
- Endüstride üretim ve dağıtımı etkileyen yasal hüküm ve yönetmelikler,
- Aynı ya da benzer ürünlerin diğer firmalar tarafından yapılan dış satımının rekabeti yoğunlaştırıp yoğunlaştırmayacağı,
- Rakip işletmelerin kuruluş yerleri, hizmet alanları, kapasiteleri ve üretim kapasite oranları,
- Ürünün patent ya da tek satıcılık hakkı aracılığıyla korunup korunmadığı,
- Ürünün satışlarında ambalajın taşıdığı önemle yeniden kullanılabilirlik ya da geri dönüşüm oranları ve daha aktif çalışabilme seçenekleri,
- Ticari iskontoların markasız ya da özel etiketli marka taşıyan rakip ürünlere göre karşılaştırılması,
- Perakendecilerin ya da satış elemanlarının firmanın kendi ürünüyle rakip ürünlere yönelik tutumları,
- Satışların eski ve yeni tüketiciler arasındaki dağılım yüzdeleri,
- Toptancı ve perakendeciler düzeyinde firmanın ürettiği ürünlerle rakip firma ürünlerinin dağılım yüzdelerinin belirlenmesi.

Bu verilerin toplanması ve değerlendirilmesi sonucu üretici firmanın pazarlama durumu hakkında ayrıntılı bir fikre sahip olmak mümkündür. Tam bir çerçeve çizilebilir için ürün hakkında da birtakım araştırmalar yapmak gerekir. Ürünün tüm yönleriyle ortaya konabilmesi için aynen mevcut pazarlama durumunun incelenmesinde yapıldığı gibi bazı hususların açıklanması zorunludur.

- Ürünün içinde yer aldığı genel kategori ve bu kategorinin özellikleri,
- Ürünün rakip ürünlere göre bir üstünlüğü olup olmadığı.
- Malın üretim süreci ve şartları.
- Ürünün yaşam dönemi.
- Ürünün perakendecilerde ne kadarlık bir alanda yer aldığı ve satış yerinin mağaza içindeki konumu.
- Ürünün perakendeciler düzeyinde mevsimlik satış grafiklerinin durumu.

- Ürünün fiyat ve kullanım kolaylığı açısından rakip ürünlerle kıyaslanması.
- Ürünün tüketicide hangi ihtiyaçlara cevap verdiği saptanması.
- Ürünün içinde yer aldığı pazar dilimindeki satış yüzdesi ve rakiplerin payları.
- Markanın mevcut tüketicilerdeki imajı vb.

Bu evrede son olarak da bazı tüketici araştırmaları yapılarak kampanya için tüketici profili çıkarılır ve hedef pazar belirlenir. Bir reklamcı mümkün olduğunca tam bir şekilde pazar alanını saptamalı ve bir reklam kampanyasına başlamadan önce hedeflenen pazarda işler, koşullar ve motivasyonel etkileri incelemelidir. Tüketici profilini çıkarabilmek ve hedef pazarı belirleyebilmek için öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen ve demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler gibi üç grupta toplanabilecek olan faktörler üzerinde durmak gerekir. Reklamcılıkta araştırma modülünde incelenen bu konuları başlıklar halinde tekrar edelim.

a) Demografik faktörler

Demografik özellik denildiğinde tüketicinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, geliri vb. anlaşılmaktadır.

b) Sosyo-kültürel faktörler

Çevresel ya da sosyo-kültürel faktörler denildiğinde kültür, sosyal sınıflar, dayanışma grupları ve aile anlaşılmaktadır.



Resim 1. 2: Reklamcılıkta tüketici profilini araştırmak önemli yer tutar.

c) Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını biçimlendiren psikolojik etkenleri şöyle sıralamak mümkündür:

1. Gereksinim ve güdülenme
2. Öğrenme
3. Kişilik

4. Algılama
5. Tutum ve inançlar

1.3. Reklam Kampanya Planlamasının Amaçları

Bilindiği gibi reklamı en genel çerçevede içinde değerlendirdiğimizde reklamın başlıca üç tür amacının olduğunu görmekteyiz; reklamın iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlar.

a) Reklamın iletişim amacı

Pazar ekonomisinin gelişmesine paralel olarak rekabetin artması, sanayi devrimiyle birlikte üreticiyle tüketici arasındaki mesafenin açılması gibi nedenlerle üreticiyle tüketici arasındaki kişisel ilişki kopmuştur. Yani bir iletişim boşluğu ortaya çıkmıştır. Böyle bir ortamda üreticinin yani reklam verenin, reklamdan beklediği ilk görev doğaldır ki, bu iletişim boşluğunu doldurmak ve tüketicilerin reklam vasıtası ile kendilerinden, ürün ve hizmetlerinden haberdar olmalarını sağlamaktır.

Bir iletişim süreci olarak ele aldığımızda reklamın, iletişim sürecinin tüm öğelerini içerdiğini görmekteyiz, iletişim sürecinde yer alan "kaynak", reklamda reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Bir mal ya da hizmetin üretilmesi, satılması için yeterli koşul değildir. O mal ya da hizmete ilişkin pazarlama stratejilerinin, dağıtım kanallarının, ambalajlama, nakliye, satış noktalarının organizasyonu gibi bir takım etkinlikler yürütülürken diğer taraftan da kaynak tarafından iletilecek bilgiler doğrultusunda, üretilen mal ya da hizmeti hiç tanımayan ya da haberdar olmayan hedef tüketici kitleye tanıtılması, özellikleri hakkında bilgiler verilmesi gerekmektedir.



Resim 1. 3: Reklamda yer alan en önemli öğe mesajdır.

İletişim sürecinde yer alan ikinci bir öğe "mesaj" dır. Mesaj, bilindiği gibi insan topluluklarının ortak anlam çıkarabilecekleri ses, şekil gibi öğelerin oluşturduğu ve belirli bir anlatım amacı güden bütünü ifade etmektedir. Mesajı oluşturan temel öğeler konuşma ve yazı olmakla birlikte, bunları destekleyen müzik, ışık, grafik ve benzeri hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel ve işitsel öğeler de kullanılmaktadır. Belirlenen hedef kitle üzerinde etkili bir mesaj hazırlayabilmek için yukarıda belirtilen bu öğelerin yaratıcı çalışmalar sırasında yeterli düzeyde ve özgün düşünceler çevresinde kullanılması gerekmektedir.

Reklamı iletişim süreci olarak ele alıyorsak, mesajı taşıyan "kanal" dan da kısaca söz etmek gerekir. Bir reklam çalışması içinde mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının ve bu araçlarda da en uygun süre ve yerin seçilmesi önemli yer tutar çünkü reklam çalışmalarında "kanal" yani taşıyıcı görevini üstlenen birimler kitle iletişim araçlarıdır. Doğru kanal, doğru zaman seçilmez ise yapılan çalışmalar hiçbir anlam ifade etmez, zira mesaj hedef kitlesine ulaşamaz. Mesajın alıcısı, reklam çalışmalarında "hedef kitle" diye adlandırdığımız insan gruplarıdır. Bir reklam kampanyası öncesinde pek çok kriter göz önüne alınarak mesaja muhatap olacak hedef kitle belirlenir. Hedef kitlenin doğru ve yeterli derecede tanımlanması mesajın hedef kitle tarafından anlaşılır şekilde kodlanmasına ve hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratacak şekilde tasarlanmasına yardımcı olacaktır.

İletişim süreciyle bire bir benzerlik arz eden reklam sürecinde bu açıdan dikkat edilmesi gereken noktaları şöyle özetlemek mümkündür.

- Reklamın hedef kitlesinin doğru ve sağlıklı bir biçimde saptanması,
- Hedef kitleye ulaşmada kullanılacak araçların araştırılıp bu kitleye ulaşmada en etkili ve doğru olanın bulunması,
- Reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların titizlikle yapılması, verilmek istenen mesajı, imajı yeterli ve açık biçimde anlatacak, çarpıcı, özgün, ilgi çekici bir çalışmayla hazırlanması,
- Reklamı yaptıran firmanın reklamın sürekliliğini sağlayacak yeterli finans ve düşünce gücüne sahip olması,
- Gürültü unsurunun elden geldiğince en aza indirilmesi.

b) Reklamın satış amacı

Reklamın temel amaçlarından biri de üretici firmanın pazara sunduğu ürünlerin satışını sağlamak veya reklama konu olan mal ya da hizmetin pazar payını arttırmaktır. Reklamdan beklenen satış amacı iki türlü gerçekleşir. Reklam belirlenen yaklaşımla ya tüketicileri o malı almaya ya da hizmeti hemen satın almaya motive eder (Hard Sell), böylece üretici firma imajını güçlendirerek veya reklama konu olan mal ya da hizmetin içinde bulunduğu genel ürün kategorisine karşı bir talep yaratmak suretiyle uzun vadede satışların artmasını, üretici firmanın tüketici gözünde prestij kazanmasını sağlar (Soft Sell) ancak unutulmamalıdır ki, reklam bir mal ya da hizmetin satışını başlı başına sağlayacak ya da artıracak tek unsur değildir. Diğer pazarlama bileşeniyle etkinliği artan, malın ya da hizmetin kalitesi ve sürekliliğiyle sıkı sıkıya bağlı bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bir mal ya da hizmetin satışı için sadece reklama dayanmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Reklamla kazanılan ivmenin devam etmesi bir bütün olarak üreticiye, mal ya da hizmetin kalitesine ve pazarlama karmasının başarısına bağlıdır.

Planlanan her kampanyanın yukarıda açıklanan iletişim ve satış gibi genel amaçlarının yanı sıra, bir de kampanya süreci ve takiben de belirli bir süreyi kapsayacak zaman dilimi içerisinde gerçekleşmesi beklenen amaçları vardır. Yeni ürün ya da hizmeti tanıtmak, kişisel satış programını desteklemek, imajı doğrulamak, iyi hizmeti vurgulamak, mal ya da hizmetteki bir takım değişiklikleri ve yenilikleri haber vermek vb. gibi amaçları bu kapsamda sıralamak, çoğaltmak mümkündür ancak önemli olan bir reklam kampanyası planlanırken kampanya amaçlarının net, rasyonel ve belirlenen süre içinde gerçekleştirilebilir olmasına dikkat edilmesidir.

Ayrıca belirlenen özel kampanya hedeflerinin genel pazarlama hedefleriyle uyumlu olması, kampanya amacının o dönemde firma için daha önceden belirlenen pazarlama planının uygulanan aşamasıyla örtüşmesi gerekmektedir. Kampanya amacının belirlenmesi, net olarak ortaya konması yaratıcı çalışmaların doğru yöne analize olmasına, medya kararlarının rasyonel bir şekilde verilmesine, kampanya stratejisinin de doğru seçilmesine yardımcı olur. Sokağa ne yapmak için çıktığını bilmeyen kişi, kapı önünde zamanının oldukça büyük bir bölümünü ne yapacağını planlamak için harcamak zorunda kalır. Oysa evden çıkmadan neler yapacağını belirlemiş kişi kısa zamanda planladığı işleri halledebilir.

Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlardır ancak bu amaçlardan başka üretici firmaların reklam yaparken elde etmek istedikleri bazı özel amaçları da vardır. Genel amaçları dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, firmanın o dönem için içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçları şöyle sıralamak mümkündür:

1. İşletmenin saygınlığını sağlamak
2. Kişisel satış programını desteklemek
3. Kitle iletişim araçlarıyla (kanalla) ilişkileri geliştirmek
4. O sektörde genel talebi arttırmak
5. Malı denemeye ikna etmek
6. Malın kullanımını yoğunlaştırmak
7. Malın tercihini devam ettirmek
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek
9. Alışkanlıkları değiştirmek
10. İyi hizmeti vurgulamak
11. Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek
12. İşletmenin prestijini arttırmak vb.

İşte günümüzün pazar yapısında yer alan ya da pazara yeni girmeyi planlayan her firmanın reklam faaliyetleri yürütmesine ve şirket bütçelerinden bu faaliyetler için çok büyük ücret ayırmasının nedeni yukarıda belirtilen bu amaçları gerçekleştirmektir.

1.4. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi

Reklam kampanyası amaçları belirlendikten sonra, bu amaçlara ulaşacak yolun belirlenmesine sıra gelir.

Kampanya stratejisinin saptanması, reklam kampanyasının bel kemiğini oluşturan bir karardır. Reklam kampanyası stratejisinin belirlenmesi kampanyayla ulaşılmaya hedeflenen amaçlar belirlendikten sonra ulaşılan bir aşamadır. İlk bakışta genel bir tanımlama yapacak olursak strateji; firmanın kaynaklarını (fiziki, beşeri, mali vb.), pazar fırsatlarına göre, belirlenen bir amaca veya amaçlara doğru harekete geçirmektir. Buna göre, reklam stratejisi, diğer pazarlama bileşenlerinin bir fonksiyonu olarak geliştirilebilmektedir. Bu, firmanın ürün yaşam eğrisi seviyesine, markanın imaj ve konumuna, fiyat, dağıtım ve satış stratejilerine göre oluşmaktadır.

Reklam kampanya stratejisi ürün ya da hizmet hakkında "ne söyleyeceğiniz"in planlamasını yapmaktır. Yaratıcı strateji ise bu söyleyeceklerinizi "nasıl söyleyeceğiniz"dir. Doğaldır ki, bir reklam kampanyası hazırlama sürecinde öncelikle tüketici ve hedef kitleye ne söyleneceğine karar vermek gerekir. Reklam stratejisi pazarlama sorunlarını tek başına çözemez. Örneğin; düşük ürün kalitesi, iyi ayarlanmamış fiyat politikası ya da ürünün dağıtımındaki bir takım aksaklıklar gibi pazarlama stratejisinden kaynaklanan bazı yanlışlık ve eksiklikler reklamın belirlenen, hedeflenen etkiyi yaratmasını engeller. Reklamın görevini yerine getirebilmesi için üç koşulun bulunması gerekmektedir;

1. Ürün doğru olmalı,
2. Fiyatlandırma doğru olmalı,
3. Dağıtım yeterli olmalıdır.

Reklam stratejisi oluşturmak ya da geliştirmek için iki önemli nedenden söz edilebilir. Bunlardan ilki; tüketiciye, hedef kitleye iletilmek üzere geliştirilmesi gereken mesajı yazabilmek için bir rehber sağlamaktır. Rehber niteliğindeki bir strateji olmadan yaratıcı kişilerin ürün hakkında neyin önemli olduğu, tüketicilerin bu ürünü neden satın alıp kullandıkları, hangi medyayla daha çok ilgilendikleri vb. konularda doğru yönelimlerinin olması mümkün değildir. İkinci önemli neden ise reklama yatırılan paraların sonuçlarını değerlendirebilmek için reklam stratejisinin uygun metodlar geliştirilebilmesine imkan vermesidir. Kampanya stratejisinin, saptanan amaçlara ulaşabilmek için nasıl bir yol izleneceğinin belirlenmesi olduğunu daha önce de belirtmiştik. Bu açıdan reklam kampanyasının oluşturulması sırasında özel durumlar dışarıda bırakılacak olursa şu seçenekler söz konusudur:

- Pazarın tümüne veya belirli pazar bölümlerine ulaşmak
- Birincil talep yaratma veya seçici talep yaratma
- Tüketicide doğrudan davranış yaratma veya dolaylı davranış yaratma
- Ürün reklamı veya kurum reklamı yapma
- Tüketicilere veya araçlara yönelme
- **Pazarın tümüne veya belirli pazar bölümlerine ulaşmak**

Reklam kampanyasıyla pazarın tümüne veya belirli bir pazar bölümüne hitap etmek düşünülebilir. Aynı malı değişik pazar bölümlerine göre farklılaştırmak ve reklamını buna göre yapmak da mümkündür veya yeni pazar bölümleri yaratmak da bir reklam kampanyasının stratejisiyle ulaşılmak istenen amaç olabilir.

➤ **Birincil talep veya seçici talep yaratma**

Bir mal kategorisine duyulan, ihtiyaç ya da talebe; birincil talep, aynı tarzda olan ürünler arasından belirli bir markaya olan talebe ise seçici talep denilmektedir. Bir reklam kampanyası stratejisi belirlenirken mala ya da hizmete birincil talep var ise seçici talep yaratma yoluna gidilir, aksi takdirde ise öncelikle o mal ya da hizmetin içinde bulunduğu genel kategoriye ait bir talep yaratma yoluna gidilir. Bu açıdan pazara yeni mal süren işletmeler ilk önce birincil talep, daha sonra rakipler pazara girince seçici talep oluşturulma doğrultusunda bir kampanya stratejisi izlemelidirler.

➤ **Tüketicide doğrudan veya dolaylı davranış yaratma**

Üretici/reklam veren bir reklam kampanyası talebinde bulunduğu zaman belirli bir sürede satışların artmasını bekler. Reklam kampanyasına konu olan mal ya da hizmetin kısa süre içinde satışı isteniyorsa doğrudan satışa yönelik bir strateji belirlenir ve reklam doğrudan satış mesajını bünyesinde taşır. Buna karşın bazı mal ya da hizmetlerin satışı belirli bir ikna sürecini gerektirir. Bu gibi durumlarda dolaylı davranış yaratma stratejisi belirlenir ve reklam mesajı bilgi verici nitelikte düzenlenir. Bu iki tür strateji arasında satın alma davranışını yaratma bakımından süre farkı söz konusudur.

➤ **Mal reklamı veya kurum reklamı**

Reklam kampanyası ya ürün, hizmet veya onu üreten kurum üzerinde odaklanabilir. Mal reklamı söz konusu olduğunda, malın veya markanın nitelikleriyle ilgili olarak malın satılması doğrultusunda bir strateji izlenir. Kurum reklamı söz konusu olduğunda ise üretici işletmeye pazarda saygınlık, güven ve olumlu imaj yaratma amaçlı kurum reklamı stratejisi belirlenir. Böyle durumlarda reklam kampanyasının teması kurum üzerine kurulur.

➤ **Tüketicie veya aracıya yönelme**

Reklam kampanyasında tüketiciye veya aracıya yönelik strateji seçilmesi çoğu zaman reklama ayrılan parasal kaynakla ilgilidir. Aracıya yönelik reklam stratejisinin benimsendiği durumlarda, malın tanıtımı dağıtım kanalında reklam yapılarak gerçekleştirilmeye çalışılır. Tüketicie yönelik reklam stratejisi seçilirse burada devreye reklam araçları girer ve reklama ayrılan bütçe kabarır. Strateji olarak tüketiciye yönelme daha etkili olduğu halde bazı işletmeler maddi sorunlar nedeniyle aracıya seslenmeyi yeğlerler.

Reklam stratejisini oluşturan iki önemli karar, reklam mesajının belirlenmesi ve reklamın yer alacağı kitle iletişim aracının ve ortamın belirlenmesidir.

1.5. Brief (Görev Talimatı)

1.5.1. Tanımı

Reklam kampanyası hazırlık çalışmaları içinde brief (görev talimatı) önemli yer tutar. Brieften sonra reklam planlaması yapılır.

Reklam veren çalışmak istediği reklam ajansını, kampanya hakkında kendi kurumu, ürünleri, rakipleri, kampanyaya ayrılmak istenen bütçe, beklenti ve amaçları hakkında bilgilendirilmesi işine briefing, bunun yazılı olarak verilen haline brief (görev talimatı) denir.

1.5.2. Dikkat Edilecek Hususlar

Brief aşağıdaki özelliklerde hazırlanmalıdır:

- Mutlaka yazılı olmalıdır.
- Reklam veren kurumun kendisi tarafından hazırlanmalı, kısmen ya da tamamen reklam ajansına devredilmemelidir.
- Kısa, kolay ve anlaşılır olmalıdır.
- Reklam ajansına ölçülebilir hedefler verilmelidir.
- Kampanyada kullanılması istenen mesajın tarzı belirtilmelidir. Kampanyada mesajın rasyonel/duygusal olması; ürün/kullanıcı ikilisinden öne çıkarılması beklenen tarafın belirtilmesi; mesajın soğuk ya da sıcak olarak hazırlanması; öyküyle ya da bir gerekçeyle anlatılması konusundaki tercihleri açıklanmalıdır.
- Kurum kimliğini oluşturan renkler, logolar, yazı karakterleri bildirilmelidir.
- Briefi alan ajans kendi bünyesinde bir hazırlık çalışması yaparak bunu firmaya sunar.

Reklam planı: Kampanya başlatılmadan önce, reklam ajansı müşterisi için uygun bulunduğu araştırmaları yaparak bir planlama yapar ve reklam verene sunar. Bu plan, yapılması düşünülen bütün işleri kapsayan iki tarafa da yol gösterip tartışabilme olanağı sağlayan bir çerçeve sağlar. Kısacası, reklamcının reklam verene neyi, nasıl yapacağını anlatan bir iş teklifidir.

Genel bir reklam planı taslağında aşağıdaki öğelerin bulunması önemlidir:

- **Yönetim özeti:** Planın temel unsurlarının temel unsurlarının doğrultusunun ve umulan sonuçların yer aldığı bir ya da iki sayfalık özettir. Reklam veren tarafa kısa sürede amaç ve yöntem hakkında kısa bir bilgi vermeyi amaçlar.
- **Durum analizi:** Reklamın yöneltileceği pazarın durumu şu açılardan incelenir:
 - Pazarın ve ürünün geçmişi
 - Ürünün değerlendirilmesi
 - Tüketicinin değerlendirilmesi
 - Rekabetin değerlendirilmesi

- **Pazarlama hedefleri:** Bu hedefler doğrudan doğruya firmanın pazarlama planına sadık kalarak hazırlanır. Satış hacmi gelir ve dağıtım hedefleri anlatılır. Reklamın bu hedeflerle örtüşme noktaları vurgulanır.
- **Bütçe:** Reklam harcamalarının coğrafi bölge, reklam araçları, tutundurma araç ve yöntemleri varsa reklamla birlikte diğer tutundurma çalışmalarının da sınırları sayısal olarak bu bölümde gösterilir.
- **Reklamla ilgili saptamalar:** Bu bölüm genel formatıyla aşağıdaki bilgileri içeren başlıklardan oluşur.
 - Hedef Pazar: Reklamın yöneltileceği hedef kitlenin tanımıdır.
 - Reklamın iletişim hedefleri: Burada reklamın neyi başarmayı umduğu anlatılır.
 - Yaratıcı strateji: Reklamın stratejisi anlatılır.
 - Uygulama: Reklamın iletişim araçlarının ortaya çıktığı biçim incelenir.
 - Planlar: Burada reklamın hazırlanma yöntemi ve ilanlarla reklam filmlerin maliyetleri hesaplanır (prodüksiyon).
 - Medyayla ilgili saptamalar: Bu bölümde reklam mesajlarının hedef pazara nasıl ulaştırılacağı ortaya çıkarılır.
 - Satış tutundurmaya ilgili saptamalar: Reklamla birlikte tutundurma çalışmalarına da yer verilecekse tutundurmanın amaçları, hedefleri, stratejileri, uygulanması ve planı hakkında saptamalara yer verilir.
 - Değerlendirme: Reklamın sonuçlarının nasıl değerlendirileceği bu bölümde açıklanır.
 - Sonuçlar: Bu bölümde planın diğer planlardan üstün olduğu noktalar kısaca açıklanır. Varsa alternatif planlarla karşılaştırma yapılır.

Reklam planı bir rehberdir ve üzerinde anlaşma sağlandıktan sonra kampanyanın yaşama geçmesine eşlik edecek çerçeveyi çizer.

Reklam planı üzerinde anlaşma sağlandıktan sonra reklam ajansı yaratıcı strateji oluşturmaya başlar.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet, kütüphane ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İŞLEM BASAMAKLARI	ÖNERİLER
➤ Reklam ajansları yetkilileriyle görüşüp müşterilerle ilgili brief örnekleri alınız.	➤ Brieflerin taşıdığı özellikleri inceleyiniz.
➤ Müşterilerin reklam kampanyasında talep ve ihtiyaçlarının neler olabileceğini belirleyiniz.	➤ Araştırmacı ve düzenli olunuz.
➤ Reklam ajanslarında yönetici ve yaratıcı ekibin reklam stratejisini belirleme konusunda yapacağı toplantılara katılınız.	➤ Takım çalışması ruhuna uygun olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. () Reklamcılıkta kampanya, reklam amaçlarını gerçekleştirebilmek için yapılan planlanmış çabalar olarak kabul edilebilir.
2. () Reklam kampanyasına başlamadan önce ön hazırlık yapmaya gerek yoktur.
3. () Reklam kampanyası amaçları iletişim, satış ve özel amaçlardır.
4. () Reklam kampanyası stratejisinin belirlenmesi kampanyayla ulaşılması hedeflenen amaçlar belirlendikten sonra gerçekleşen bir aşamadır.
5. () Brief uzun ve konu hakkında akademik bir anlatımla hazırlanmalıdır.
6. () Brief, yazılı olmalı ve kurum kimliğini oluşturan renkler, logolar, yazı karakterleri bildirilmelidir.
7. () Reklamın iletişim sürecinde “kaynak”, “mesaj” ve “kanal” yer alır.
8. () Tüketici profilini belirlemek, hedef pazarı belirleyebilmek için araştırılması gereken özellikler; tüketici davranışlarını etkileyen demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerdir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Uygun ortam ve koşullar hazır olduğunda reklam konseptini belirleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Takip ettiğiniz reklam kampanyalarının hangi tür özellikler taşıdığını belirleyiniz.
- Farklı firmaların aynı tür mal için düzenlendiği reklam kampanyaları için belirlediği temalar arasında benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu gözlemleyiniz.

2. REKLAM KONSEPTİ

2.1. Reklam Kampanyası Temasının Belirlenmesi

Reklam kampanyası belirli bir tema etrafında toplanmış birbiriyle ilişkili bir dizi reklamdan oluşur. Her reklam kampanyasının amacına göre temel bir teması vardır. Tek tek yayınlanan reklamlar belirli bir fikir etrafında toplanır. Temel bir teması olmayan kampanya birbiriyle ilişkisi olmayan mesajların toplamı haline gelir ve arzulanan etkiyi yaratmaz. Aynı şekilde kampanyalar arası tema farklılıkları da çoğu zaman sakıncalıdır. Doğru ve isabetli kampanya teması seçmek kampanyanın istenilen etkiyi yaratması açısından çok önemlidir. Sözgeşi "Deneyin hoşlanacaksınız" türünden reklam teması tüketicinin markayı tercih etmesi için geçerli bir sebep değildir. Kullanılan tema tüketicie belirli bir vaadi içermelidir.

Reklam kampanya teması oluşturulurken bazı temel yaklaşımlar izlenebilir. Bu yaklaşımlar;

- Temel satış önerisi
 - Konumlandırma
 - Kişilik (imaj)
- Şeklin de gruplandırılabilir.

2.1.1. Temel Satış Önerisi

Temel satış önerisi yaklaşımı 1940'lı yıllarda Rosser Reeves tarafından geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, reklamcı ürün ve tüketicie ilişkin bilgileri değerlendirirken markanın özelliklerini ve buna bağlı olarak tüketicie verilebilecek vaat üzerinde durur. Bu yaklaşıma göre, tüketici markayı hangi özelliğinden dolayı satın alacak ve tüketici markayı satın almakla ne fayda sağlayacak sorularına cevap arar.

Ürünün sattırarak özelliği, tüketicinin ihtiyacına ve isteklerine cevap verecek nitelikleridir. Satın almayı sağlayan özellik ürünün tek olmasıdır. Yani, o özelliği sadece o markada mevcut olması veya o özellik rakip markalarda olsa dahi tüketici tarafından kullanılmamış olmasıdır. Ürünün satışını sağlayacak bu özelliği, tüketici nezdinde yeterince önemli, inandırıcı ve kuvvetli olmalıdır. Tüketici, o ürünü satın alıp kullandığında markanın iddia edilen özelliğinden dolayı bir fayda sağlamalıdır. Reklamcı, markanın tüketici gözünde değerini arttırmak için markanın önemli bir ayrıcalığını vurgulamaya çalışır. Markanın özelliğine göre tüketiciye sunulacak önerinin belirlenmesi süreci genellikle şu aşamalardan geçer.

Reklamcı ilk önce ürünün şekli, bileşimi gibi fiziksel özelliklerini belirler. Daha sonra satışa sunuş şekli üzerinde durur. Örneğin; bir kaç ürün biriminin tek ambalajda olması, malın değişik miktarlarını içeren ambalaj çeşitliliği, ambalajın kullanım kolaylığı, daha sağlıklı hazırlanması gibi. Malın özelliklerini belirleyen reklamcı, tüketici gözünde bu özelliklerden hangisinin değerli olduğunu ve bağlı olarak da tüketiciye sunacağı vaadi saptar. Vaat her zaman tek olmak zorunda değildir. **Asıl** vaadin yanında **yan** vaatlere de yer verilir. Örneğin; "otomatik çamaşır makinamız hem daha temiz yıkar, hem de size zaman kazandırır" şeklinde bir mesaj temiz yıkamayı temel vaat; zaman kazandırmayı yan vaat olarak sunmaktadır.

Reklamcı temel satış önerisi yaklaşımında malın özelliğiyle fayda arasında neden-sonuç ilişkisini kurmalıdır. Örneğin, "Deterjanımızda X maddesi vardır (satış sağlayacak özellik). Bu yüzden çamaşırlarınız daha temiz olur (tüketici faydası)" şeklindeki bir mesaj, tüketiciye temizlik vaadi vermekte, neden olarak da X maddesini göstermektedir.

Tüketici ürünü almakla bir anlamda vaadi de satın alır. Günümüzde bir ürünün birçok marka adıyla pazarda varlığı söz konusudur. Bu durumda markalar arası farklılık hemen hemen kalmamıştır. Marka farklılığının bu anlamda ortadan kalkması durumunda ürünün rasyonel özellikleri dışında bir takım irrasyonel özelliklerinin vaad olarak ortaya çıkmasına neden olur. Bu tür mesajlar genellikle benzetme yoluyla türetilmektedir, fakat satış sağlama açısından etkileri tartışılabilir.

2.1.2. Konumlandırma

Temel satış önerisine ilişkin satışı sağlayıcı vaatlerin giderek azalması veya rasyonel ölçüler dışına çıkması, reklamcıları başka çözümler aramaya itmiştir. 1970'li yıllarda konumlandırma stratejisi doğmuştur. Konumlandırmayı:

- **Reklam terimleri sözlüğü:** "İşletmenin, tüketicinin zihinde rakip ürünlere kıyasla kendi ürününün faydasını ve algılanabildiğini yaratma çabası",
- **Bole:** "Ürünün pazarının nasıl olacağını belirlemek",
- **Oqilvy:** "Ürünün ne işe ve kimin işine yarayacağını belirlemek",
olarak tanımlamışlardır.

Tanımı ne şekilde yapılmış olursa olsun konumlandırma yaklaşımı, temel satış önerisi gibi, ürünün özelliklerine bağlı olmaktan çok, tüketici özelliğine bağlı olarak geliştirilmiş bir yaklaşımdır.



Resim 2. 1: Reklamın en önemli hedefi tüketiciye yarar sağlamasıdır.

Konumlandırma ürünün tüketicinin hayat tarzına uydurulması olarak ele alınırsa bu yaklaşım hedef pazara iki türlü yansır. Birincisi, hedef pazarın ihtiyacını karşılayacak ürün geliştirmek, ikincisi de mevcut ürünü belirli bir pazara hitap edecek şekilde getirmektir. Bir ürün bazen her iki konumda da olabilir. Hedef pazarın ihtiyacını karşılamak için, geleneksel üründe bazı değişiklikler yapılarak ihtiyacı daha iyi karşılayacak hale getirilebilir ancak bu yapılırken hedef pazarın ihtiyacı çok iyi saptanmalıdır. Bu değişiklik genellikle ürünün içeriğinde değişiklik yapılmadan ambalaj veya dış görünüşünün değiştirilmesidir. Örneğin, küçük aileleri dikkate alarak küçük ambalaj hazırlamak veya çayda olduğu gibi poşet çayı üretilmesi bu farklılaşmayı yaratır. Diğer bir yol, üründe köklü değişiklikler yapılarak hedef pazara hitap etmektir. Örneğin; diş macununun formülünde değişiklik yapmak, rengini, kokusunu değiştirmek veya kolesterolüzsü sıvı yağ üretmek gibi. Bu ikinci yol çekicilikle konumlandırmak olarak yorumlanmaktadır. Üründe hiç bir değişiklik yapmadan tamamen reklam aracılığıyla ürüne konum kazandırmaya da çalışabilir. Örneğin; A marka bebek yağı ve şampuanı bebekler için imal edilmiş bir ürün olduğu halde, bayan tüketicileri hedef alan reklam kampanyalarında bu ürünler "bebek gibi cilde sahip olunacağı" vaadiyle yeni bir pazar ve konum yaratılmaya çalışılmaktadır. Genellikle bu tür bir yaklaşım işletmenin pazar payının büyük, ürün çeşidinin çok olduğu durumlarda başvuru olan bir yoldur.

2.1.3. Kişilik

Kişilik veya imaj ürünün ve/veya işletmenin tüketici tarafından algılama biçimidir. Bu yönüyle bazı yazarlar tarafından pazarlama karmasının beşinci elemanı olarak değerlendirilir. Mal, fiyat, dağıtım kanalı ve satış çabalarının bu kişiliği oluşturduğu ileri sürülür. Reklam tüm pazarlama karması elemanlarına bağlı olarak imajı olumlu yönde yerleştirmeye çalışır. Reklamın grafik düzenlemesinden, metnine kadar her şey bu imajı etkiler. Bu açıdan imaj kampanyalarında reklamda kullanılacak tüm unsurların, genel imajı desteklemesi gerekir. Pazarda nitelik olarak birbirinin benzeri değişik markalardan birçok ürün vardır. Tüketiciler aynı ürünün değişik markalarını değişik sebeplerle alırlar. Bunun nedeni tüketicinin markayı algılama şeklidir. O halde tüketicinin bir ürünü satın alırken göz önüne aldığı faydalardan biri de markanın imajıdır. Tüketicinin marka hakkındaki imajının bir yönünü tüketicinin

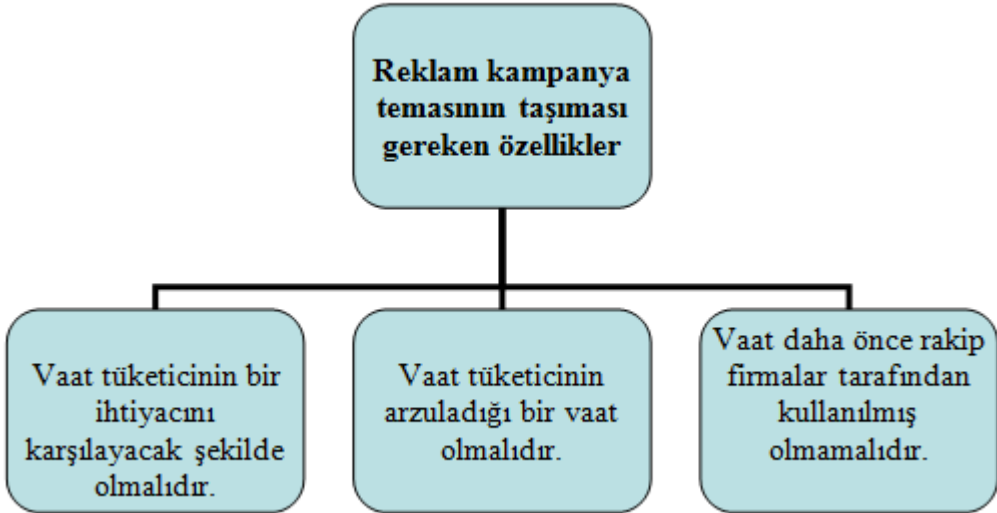
özellikleri (sosyo-psikolojik, demografik vb.) diğer yönünü ise reklamlar oluşturur. Burada reklamın rolü seçici algılama yaratmasıdır. Tüketicinin zihninde marka imajı kavramını oluşturmanın yolu tüketiciyle markayı bütünleştirme çabalarından geçer. Tüketici zihninde yer almak için mesajlar onların önem verdikleri bir kavrama yönelik.



Resim 2. 2: “ Özen Gösteren Anneler” sloganıyla yapılan bir margarin reklamı o margarini kullanan annelerin çocuklarını daha iyi besledikleri imajını yaratmak amacıyla kullanır.

2.1.4. Kampanya Bütünlüğünün Sağlanması

Reklam kampanyası teması belirlenirken kullanılabilir temel satış önerisi, konumlandırma ve imaj oluşturma stratejileri, ürünün ve işletmenin pazarlama stratejisiyle uygunluk sağlayacak biçimde kullanılabilir en uygun yaklaşımın seçilmesidir ve bir reklam kampanyası teması şu özellikleri taşımalıdır:



Şekil 2. 1: Reklam kampanya temasının taşınması gereken özellikler

Bu vaatlerden en önemlisi kampanyanın ana vaadini oluşturur. Diğer vaatler ise yan vaat olarak reklam kampanyası kapsamına alınır. Ana vaat ve yan vaatlerin belirlenmesinden sonra kampanyayı oluşturan her reklamın tüketicide zaman açısından nasıl bir satın alma davranışı yaratmak istediği belirlenir. Üründen veya markadan tüketiciyi haberdar etmek, tercihi sağlamak için yapılan çabaların temelinde, tüketiciyi satın almak üzere harekete geçirmek yatar. Reklam yüz yüze satışın aksine tek yönlü bir iletişim olduğu için tüketiciyi harekete geçirmek en zor ve nihai amaçtır. Tüketiciyi bu yönde harekete geçirmek için iki yol izlenebilir. Birincisi; "Hemen alın", "Son fırsat" gibi mesajlarla tüketiciye doğrudan satış çağrısı yapılır. Bazen doğrudan satış çağrısı "Az miktarda kaldı" gibi çağrılarla tüketiciye hemen satın alması için gerekçe gösterir. Genel olarak doğrudan satış çağrıları daha kesin ve tüketiciyi baskı altına almayı amaçlayan çağrılardır.

Tüketiciyi harekete geçirmek için kullanılacak ikinci yaklaşım, satış çağrısının daha esnek olarak yapıldığı dolaylı satış çağrılarıdır. Bunlar genellikle, "Markamızı unutmayın", "Tanıdıklarınıza danışın", "Gelin ziyaret edin" gibi gelecekte satın alma davranışı yaratmayı amaçlayan çağrılardır. Dolaylı satış çağrısı hemen ve tüketicinin o ürünü mutlaka alması için telkinde bulunmaz fakat ima eder.

Ürünün ve tüketicinin özelliğine bağlı olarak her iki davranış biçimi de tercih edilebilir. Kimi yazarlar, tüketici üzerinde baskı kurmaya yönelik çağrılarının olumsuz etki yapıp satışları etkilediğini savunurken kimi yazarlar da daha etkili olduğunu savunurlar. Özen gösterilmesi gereken nokta, ne doğrudan çağrılarda tüketici üzerinde aşırı baskı kurmaya çalışmak, ne de dolaylı çağrıda reklam vaadini gölgede bırakacak kadar dolaylı bir yol izlemektir. Bu yüzden her iki yaklaşımda da çağrılar dozunda yapılmalıdır.

Tüm bu süreç sonunda, reklamcı kampanyada yer alacak reklamların tüketici zihninde belli bir yer elde etmesi için bu temanın gerekliliğini sağlamalıdır. Tema sürekliliği sağlanan bir kampanyanın başarı şansı artar. Reklam kampanyasının tema sürekliliği;

- Görsel benzerlik
- Sözel benzerlik
- Ses benzerliği
- Tutum ve bağlantı ile sağlanır.

Görsel benzerlik: Reklam kampanyalarında oldukça yaygın kullanım alanı bulan görsel benzerlik unsurlarının kullanılması değişik biçimlerde ortaya çıkar.

Kampanyayı oluşturan her reklamda belirli bir kişi kullanılması; kampanyada kullanılan kişi A marka deterjan reklamında, D marka sabun reklamında, K marka halı reklamındaki gibi ünlü kişiler olabilir veya hiç tanınmamış bir kişi kullanılarak da bu süreklilik sağlanabilir.

Her reklamda benzer mekân düzenleme veya simgelerin kullanılması; D marka şampuan reklamındaki benzer mekânlar, X marka yemek yağı reklamındaki sarı renk hâkimiyeti, A marka deterjan reklamındaki ikizler, L marka deterjan reklamlarındaki bir kaşık doldurulması gibi unsurlarla da görsel benzerlik sağlanabilir.

Görsel benzerlik sağlamanın en yaygın kullanımı logo kullanımudur. Logo, özel bir yazı karakteriyle yazılmış marka veya işletme adı olarak tanımlanabilir.

Sözel benzerlik: Kampanya sürekliliğini sağlayan sözel unsur sloganıdır. Slogan, bir seri reklam belirli bir fikir etrafında toplamak için kullanılan kolaylıkla hatırlanabilecek cümle veya deyim olarak tanımlanır. Slogan çoğu zaman “moda”dır veya ‘bu kapağın altındadır.’ Sloganlarında olduğu gibi işletme ismi, ürün ismi veya marka ismi de belirtilir. Kampanyanın niteliğine bağlı olarak slogan, soru, emir ve bunun gibi yapılarda olabilir

Slogan bazen müzik eşliğinde cıngıl olarak da kullanılabilir. Genel kabule göre, slogan markayı içermeli, kısa, açık ve kolaylıkla hatırlanabilmelidir.

Seste benzerlik: Kampanya sürekliliğini sağlamanın üçüncü yolu kelimelerden çok belirli bir ses efekti kullanmaktır. S marka televizyon reklamlarındaki vuruş sesi, K marka sıvı yağındaki dökülme sesi, E marka margarin reklamlarındaki sarkaç sesi, P marka çips reklamlarındaki çiğneme sesi bu amaçla kullanılmış ses benzerlikleridir.

Tutum ve bağlantı benzerliği: Ender olmakla birlikte, bazı kampanyalarda benzer tutumlar ve benzer bağlantılar kullanılır. Örneğin, D marka boyaları boyayı hem boyama anlamında hem de fiziki olarak boyanın kendisi anlamında kullanılmıştır ancak sadece bu tutum ve yapı benzerliklerinden yararlanarak kampanya sürekliliğini sağlamak oldukça güçtür. Her şeye rağmen bu yaklaşımda ürünün kişiliğini anlatmaya yarayan bir yoldur.

Doğal olarak bir reklam kampanyasında yukarıda sıralanan benzerlik sağlayıcı unsurlardan biri kullanılabileceği gibi birkaçı bir arada da kullanılabilir. Uygun bir kullanımla, her bir reklam bir önceki reklamın etkisini arttırarak birikim sağlayacak ve hedef pazarda arzu edilen davranış sağlamada yararlı olacaktır.

Bütün bu çalışmalardan sonra oluşturulan düşünce sistemi rapor ve sunuşla karar vericilere aktarılır. Reklam kampanyası planının raporunda bir yönetici özeti, ana rapor ve eklerin bulunması gerekir. Planın oluşturduğu bilgi çerçevesini, plan hazırlayan kişilerin neden böyle bir yol önerdiklerini, gerekçelerini uygulamaya konması için gerekli kaynakları açıkça belirtmeli ve sonuçta beklenen yararları açıklamalıdır. Kampanya raporunda niçin ve ne yapılacağı ne sağlayacağı konularına açıklık getirilmelidir. Sunuş mümkün olduğu kadar çalışmanın bütününe bilen kişiler tarafından hazırlanmalı, sunuşun kurallara uygun ve etkileyici olmasına dikkat edilmelidir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Sınıf içinde reklam ajansı, reklam veren ve çalışanlar olarak grup oluşturunuz.	➤ Takım çalışmasını içinde olunuz.
➤ Var olan reklam kampanyalarını baz alarak brief hazırlayınız. Hazırlanan brief örneklerine göre yaratıcı ekip grup arkadaşlarınızla toplantı yaparak reklamın farklı tarzlarda sunumlarını hazırlayınız.	➤ Araştırmacı ve düzenli olunuz.
➤ Hazırlanan reklam örneklerini (reklam veren) müşteriye sundunuz mu?	➤ Yaratıcı olunuz. Sunum yaparken kurallara uygun hareket ediniz.
➤ Çalışmalarınızı müşteriye temsil eden grup içindeki arkadaşlarınıza onaylatınız.	➤ Düzenli olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Reklam kampanyasında bazı temel yaklaşımlar izlenebilir. Bunlar
..... , , şeklinde gruplanabilir.
2. Tüketicinin zihninde kavramını oluşturmanın yolu, tüketici ve markanın hedeflerini bütünleştirmek çabalarından geçer.
3. Reklam kampanyasının tema sürekliliği, benzerlik, benzerlik, , ve benzerliğiyle sağlanır.
4. Kampanya sürekliliğini sağlayan sözel unsurdır.
5. yaklaşımı temel satış önerisi gibi ürünün özelliklerine bağlı olmaktan çok, tüketici özelliğine bağlı olarak geliştirilmiş bir yaklaşımdır.
6. ürünün veya işletmenin tüketici tarafından algılama biçimidir.
7. belirlenirken kullanılacak temel satış önerisi, konumlandırma ve imaj oluşturma stratejileri, ürünün veya işletmenin pazarlama stratejisiyle uygunluk sağlayacak biçimde kullanabilecek en uygun yaklaşımın seçilmesidir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar hazırlandığında reklam harcama bütçesini hazırlayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Yayınlanmakta olan reklam kampanyalarının ne kadar harcama yapılabileceğini araştırınız, bu konuda firma yetkilileri ve reklam ajanslarıyla görüşünüz.
- Harcama açısından yüksek bütçeye sahip olabilecek reklamları not ediniz.

3. REKLAM KAMPANYASI BÜTÇESİ

3.1. Tanımı

Reklam kampanyası bütçesi, kampanya süresi boyunca nerelere, hangi zamanlarda ve hangi miktarlarda ödemeler yapılacağını belirlenmesi, tüm bu dökümlerin ayrıntılarıyla oluşan bir liste düzenlenmesi ve sonuçta da toplam olarak kampanyanın reklam verene ne kadar maliyet getireceğinin saptanmasıdır.

3.2. Önemi

Reklam çabaları için yapılan harcamalar genellikle maliyet oluşturuçu “gider” olarak düşünölmekle birlikte reklam bir taraftan satışların arttırılmasına katkıda bulunarak diğere taraftan ürün ve marka imajının gelişmesine yardımcı olarak ürün ya da hizmetin pazarda iyi bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır. Reklama ayrılan bütçe gider gibi görölmekle birlikte hem kısa vadede satışların artması hem de uzun vadede ürün ya da firmayla imaj yaratma, tüketici zihninde sürekli canlı kalma gibi bir takım işlevleriyle tekrar işletmeye girdi olarak geri dönecektir. Başarılı bir reklam kampanyasında önemli bir faktör de yeterli bir bütçeye sahip olmasıdır. Onun için bütçe hazırlama süreci, reklamcılık açısından hayati önemi olan bir konudur. Reklam bütçesi, reklam planlamasına yardımcı bir araçtır. Aynı zamanda harcamalar üzerinde denetim görevi de görür. Bu nedenle reklam bütçesi hazırlamak, reklam yöneticisinin temel sorumluluklarından birisi olarak kabul edilir.

3.3. Bütçede Bulunması Gereken Özellikler

Kampanya için ayrılan mali fonun, kaynak israfına yol açmadan düzenleyen iyi bir bütçe “planlılık, sayılabilirlik, yeterlilik” gibi üç önemli özelliğı bünyesinde barındırmalıdır.

3.3.1. Planlılık

Tüm kampanya sürecinde olduğu gibi, bütçeleme aşamasında da planlılık son derece önem taşır. Kampanya dahilinde yapılacak harcamaların belirli bir plan içerisinde nerelere, ne zamanlarda ne miktarda yapılacağı belirlenir. Yapılan bu plan, belirli bir bütçeye sahip olan kampanyanın sağlıklı ve başarılı biçimde tamamlanmasını etkiler. Aksi takdirde başlanmış bir kampanya çalışması sırasında mali kaynak yetersizliği gibi bir takım sorunlar ortaya çıkar, bu da zaman zaman başlanmış olan çalışmanın bile yarıda kalmasıyla sonuçlanabilir.

3.3.2. Sayılabilirlik

Hazırlanan bütçede yapılacak harcamaların nerelere ve ne miktarda yapılacağı sayısal değerlerle ifade edilmiş şekilde bütçede yer almalıdır. Bu sayede reklam verenle ajans arasında herhangi bir yanlış ya da eksik anlama durumu ve harcama anında bir kargaşa meydana gelmesi önlenmiş olacaktır.

3.3.3. Yeterlilik

Yeterlilik ise bütçe konusu ele alınırken değinilmesi gereken bir diğer özelliktir. Kampanyaya ayrılan mali fonun kampanyanın tüm gereklerinin yerine getirilmesine olanak sağlar. Eğer yeterlilik özelliği göz önüne alınmadan bir bütçe oluşturulmuş ise bu durumda tam çalışmaların ortasında bir mali kaynak sıkıntısı doğar ve kampanyada yapılması planlanan bazı hususların gerçekleştirilmesi imkansız hale gelebilir.

Bir reklam kampanyası bütçesi ana hatlarıyla;

- Reklam ajansına ödenecek miktarları,
- Kitle iletişim araçları ve diğer ortamlara ödenecek miktarları,
- Yapım şirketine ödenecek miktarları (eğer prodüksiyon, ajanstan ayrı başka bir yapım şirketine yaptırılıyorsa),
- Yönetime bağlı olarak bazı firmalarda fuar vb. etkinliklerine ödenecek miktarları kapsamaktadır.

Ancak unutulmamalıdır ki en titiz bir çalışmayla hazırlanmış bütçelerde dahi bazı beklenmedik ek giderler/harcamalar söz konusu olabilir. Bu nedenle her kampanya bütçesinin belli bir esneklik payına sahip olması gerekir.

3.4. Bütçede Kaynak Dağılımı

Bütçede kaynak dağılımı genellikle zaman, coğrafi alan, mal ve medya ölçütleri esas alınarak belirlenir.

Zamana göre dağılım: Reklam kampanyasının kapsadığı zaman dilimine bağlı olarak bütçenin belirlenmesini ifade eder. Örneğin, 6 hafta sürecek bir reklam kampanyası için 6 haftalık bir harcama planı yapılır. Bütçe 6 harcama birimine bölünür. Eğer bu süre içinde

özellik arz eden hafta varsa (örneğin işletmenin kuruluş yıldönümü gibi), bu durumda o haftaki harcama sözgeşi 4 birim kabul edilerek bütçe birimi 9 olarak alınır. Bu suretle zamana bağılı olarak harcanacak miktar belirlenebilir. Medya kullanımı belirlendikten sonra kaynak dağılımı tekrar gözden geçirilir.

Coğrafi alana göre dağılım: Ülke çapında mal dağıtımı olan işletmeler doğal olarak değişik coğrafi alanlara hitap etmek durumundadır. Her coğrafi alanın özelliklerinin farklı olması reklam faaliyetlerinin düzenlenmesinde farklılık yaratacaktır. Bazı bölgelere daha fazla reklam yapmak, bazı bölgelere daha az reklam gerekebilir. Bu durumda işletme bütçe dağılımında coğrafi alanları dikkate alarak yapar.

Mala göre yapılan dağılım: Bazı işletmeler bütçede ürün temeline göre dağılım yapar ancak bu uygulamada dikkat edilmesi gereken nokta, işletmenin her ürünü için yaptığı harcamanın koordinasyonunu ve dengesini de sağlaması gerekir. Örneğin, işletme aynı bölgede farklı ürünlerin reklamını değişik bütçelerle yaparken reklamların birbirinin çok benzeri olarak yayınlanmamasına dikkat etmelidir. Aksi halde, tekrar söz konusu olacak ve yapılan harcama boşa gidecektir. Diğer taraftan kaynak dağılımının ürün esasına göre yapılması hem ürün bazına göre harcamaların kontrolü hem de reklamın etkinliğinin belirlenebilmesi açısından yararlı olabilir.

Kitle iletişim araçlarına göre yapılan dağılım: Reklam bütçesinin kitle iletişim araçlarına göre dağılımının yapılması izlenebilecek diğer bir yoldur. Reklam kampanyasının niteliğine göre gazete, dergi, tv, internet veya açık hava reklam ortamları gibi mecralara belirli miktarlar ayrılır. Kitle iletişim araçları göre dağıtım yönetiminde, genellikle medya kullanım kararlarına bağılı olarak yararlanır.



Resim 3.1: Reklam kampanyasının niteliğine göre gazete, dergi, tv, internet veya açık hava reklam ortamları gibi mecralara bütçeden belirli miktarlar ayrılır.

3.5. Harcama Açısından Reklam Kampanya Bütçesi

3.5.1. Tanıtım Reklamı Kampanyası

Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde yapılan kampanyalardır. En fazla bütçe bu tür kampanyalarda kullanılır.

3.5.2. Yerleştirme Kampanyaları

Ürün, hizmet ya da kurum tamamıyla tanınıp duyuluncaya kadar yapılan kampanyalardır. Kendinden önce var olan ilk kampanyanın devamı niteliğindedir ve maliyetleri birinci tipteki kampanyalara oranla daha düşüktür.

3.5.3. Prestij Kampanyaları

Bilinip tutulduktan sonra, devamlılığı sağlamak için yapılan kampanyalardır. Hatırlatma, prestij ve tüketici belleğinde canlı kalma amaçlı yapıldıklarından hem sıklık hem de yoğunluk itibarıyla en az bütçe gerektiren kampanyalardır.

Bunun yanında genelde bir kampanya bütçesinde kaynak dağılımı yapılacağı zaman mal, coğrafi alan, medya gibi kriterler esas alınır. Her kriter mali potansiyelin birimlere dağılımını etkiler.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Kampanya süresince ödeme yapılacak yerlerin ve miktarların neler olabileceğini belirleyiniz.	➤ Araştırmacı ve dikkatli olunuz.
➤ Sınıfta uygulayacağınız reklam kampanyasıyla ilgili bütçe planı oluşturunuz ve bunu onaylatınız.	➤ Reklam ajansı yetkilileri ve firmalarla görüşünüz. Takım çalışmasına uygun hareket ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde yapılan kampanyalara kampanyası denir.
2. İyi bir bütçe,,, gibi 3 önemli özelliği bünyesinde barındırmalıdır.
3. Tamamıyla tanınıp duyuluncaya kadar yapılan kampanyalara denir.
4. Bütçede kaynak dağılımı,,,,,, ölçütleri esas olarak belirlenir.
5. Bilinip tutulduktan sonra, devamlılığı sağlama kampanyalarına denir.
6., hem sıklık hem yoğunluk itibariyle en az bütçe gerektiren kampanyalardır.
7. Başarılı bir reklam kampanyasında en önemli faktörlerden biri yeterli bir sahip olmaktır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-4

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar hazırlandığında reklam kampanyalarında medyayı seçebilecek ve zamanı programlayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Tek bir ürün için yapılmış olan reklam kampanyasında hangi medya grubunun seçildiğini araştırınız. Hangisinin daha etkili olduğunu, ilgi çektiğini tespit ediniz.
- Reklam ortamları modülünü inceleyiniz.
- 3984 sayılı TV reklamları yayın ilkelerini kapsayan 19, 20, 21, 22, 23 numaralı maddeleri ve yasayı inceleyiniz. Reklamların yayın saatlerinin ve teknik şartlarının neler olduğunu araştırınız.

4. MEDYA PLANLAMASI

4.1. Tanımı

Medya planlaması, reklam mesajının hedef kitleye, etkin ve verimli biçimde ulaşmasını sağlayacak reklam ortamının zamanlamanın ve harcamaların belirlenmesi için yürütülen çalışmalardan oluşur.

4.2. Önemi

Medya (kitle iletişim araçları), reklam mesajının hedef kitleyle bulunduğu ortamlardır. Bir reklam kampanyası sırasında en önemli kararların verildiği aşamalardan biri de doğal olarak medya kullanım kararlarının verildiği aşamadır. Burada verilecek yanlış kararlar yapılan tüm çalışmaların, hedeflenen kitleye ulaşamamasına dolayısıyla da reklam etkinliğinin sonuçsuz kalmasına yol açar. Medya kullanım kararlarının verilmesi; pazarlama hedeflerinin ve kampanya amaçlarının en etkili ve ekonomik biçimde gerçekleştirilmesine olanak sağlayacak reklam araçları karmasının belirlenmesi, reklamın bu araçlarda hangi ölçülerde ve hangi frekansta yayınlanması kararlarının verilmesiyle ilgili çalışmaların bir bütünü olarak tanımlanabilir.

Ancak bu kararları vermeden önce bir firmanın temel medya stratejisinin oluşturulmasına etki eden faktörlerin gözden geçirilmesi gerekir. Firmanın temel medya stratejisini oluşturan bu faktörleri şu biçimde özetlemek mümkündür:

1. Ürünün kime satılmak istendiğinin belirlenmesi,
2. Belirlenen tüketici grubunun neleri ve hangi iletişim araçlarını izlediği,
3. Reklam mesajının tanımlanması,
4. Ürünün hangi pazar ya da pazar bölümüne dağıtıldığı,
5. Reklam bütçesinde medya için yapılan ayırım,
6. Reklam mesajının zenginliği, yayının sıklığı ve sürekliliği.
7. Reklam mesajının zamanlanması,
8. Rakip firmaların reklam stratejilerinin öğrenilmesi,
9. Mesaj başına en düşük maliyetin hangi medya bileşimi tarafından gerçekleştirilebileceğinin, reklamdaki beklenen sonuçlarla karşılaştırarak değerlendirilmesi,
10. Medya planıyla ürün-pazarlama planı arasında eş güdümün sağlanması.

Yukarıda belirtilen bu faktörlerin ışığı altında bir reklam kampanyasında medyayı kullanma kararlarının en önemli bölümünü oluşturan reklam araçları karması belirlenmesi gerçekleştirilebilir. Reklam araçları karmasının oluşturulmasında birkaç değişik sayısal yöntem kullanılmaktadır. Burada kullanılan yöntemlerin ortak noktası, ilk aşamada medya gruplarının belirlenmesi, ikinci aşamada da belirlenen bu medya grubu içinde frekans ve ölçüye ilişkin birtakım kararların verilmesi gerektiğidir.



Tablo 4.1: Medya kararları süreci

Bunların dışında reklamcıların medya kullanım kararlarını oluştururken mutlaka göz önünde bulundurmaları gereken konular; mal ya da hizmeti tüketecek olan ya da tüketmesi beklenen kitlenin reklam araçlarını kullanım alışkanlıklarını belirlemektir ki bunu yaparken kendileri bir hedef kitle profili çıkarmalıdır ayrıca reklam araçlarının hangilerinin izleyici, dinleyici ya da okuyucu profiliyle çakıştığını saptamalıdır.

Ürünün kendi yapısından kaynaklanan birtakım özellikleriyle reklam araçlarının da kendilerine özgü özellikleri göz önünde bulundurularak uygun reklam aracı belirlemelidirler. Yine bunlara ek olarak yapılan yaratıcı çalışmanın sahip olduğu özelliklerle hangi araca uygun olduğunu saptamalıdır. Son olarak da hazırlanmış olan reklam kampanyasının türünün hangi reklam araçlarına uygun olduğunu belirlemelidirler. Böylelikle hem pazarlama hedeflerine hem de kampanya amaçlarına en doğru şekilde hizmet edecek reklam araçlarının seçimi yapılmış, bu karma içinde yer alan reklam araçlarının her birinde hazırlanan kampanyanın ne sıklıkta, ne ölçüde yer alacağı da sağlıklı bir biçimde ortaya konmuş olur.

4.3. Medya Grubunun Seçimi

Reklam verirken medya seçimi oldukça karışık, zor bir iştir; dikkat ve hesap ister. Medya seçiminde hedeflerin iyi saptanması, nitel ve nicel değerlendirmenin doğru yapılması gereklidir. Medya seçimi pazarlama planının esaslarına göre yapılır. Alınacak karar hangi medya gruplarının, hangi ünitesinin, ne hacimde ve sıklıkta, ne sıra ve sayıda kullanılacağına saptanmasıdır. Medya planı meydana geldikten sonra, bu planın ayrıntıları kampanya süresine göre günlere ayrılmış cetvellere işlenir.

➤ Medya Seçiminde Etkin Faktörler:

1. Nicel Faktörler

Medya seçiminde dikkate alınması gereken en önemli konular şunlardır:

- **Pazarın incelenmesi**

Hedef kitlenin yaşadığı bölge, yerleşme yeri, yaşı, cinsiyeti, işi, kişisel zevkleri, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği vb. dikkate alınmalıdır. Bunun yanı sıra göz önünde bulundurulacak önemli diğer bir konu da malın hangi bölgede ne oranda dağıtılacağıdır.

- **Yoğunluk**

Reklamın süresi ve ne sıklıkla yayınlandığının hesabıdır. Halkın okuma ve dinleme durumundaki değişiklikler dikkate alınır. Medyada da hangi sıklıkta yayın yapılacağı ona göre saptanır.

- **Seslenen kişi sayısı**

Bir medya kuruluşunun seslendiği kişi sayısı, planlamada en önde gelen konulardan biridir ancak planlama için yalnızca kişi sayısını bilmek yeterli değildir, tüketicilerin sosyal

ve ekonomik durumlarını incelemek de gerekmektedir. En yüksek tiraja sahip gazetenin okuyucuları içerisinde bizim hedef kitlemiz belki de çok azdır. Bu özelliklere dikkat etmek gerekir.

- **Haberleşme etkinliği**

Her medyanın haberleşmede ne derece yararlı olabileceği de ölçülmelidir. Birçok yönden ilginç görünen bir medya sizin iletinizi ulaştırmada yetersiz kalabilir. Seçtiğiniz medya şunlardan en az birkaçını yerine getirebilmelidir:

1. İletiyi açıklamak
2. Ana fikri hissettirmek
3. Konunuzdan haberdar etmek
4. Tüketici davranışlarını değiştirmek
5. Satışı fiilen sağlamak

- **Maliyet**

Medya maliyeti şöyle hesaplanır:

Gazetede: Her bin kişi için sütun / cm fiyatı

Dergide: Her bin kişi için sayfa fiyatı

Radyo ve televizyonda: Her bin kişi için dakika fiyatı (veya radyoda kelime fiyatı)

Bu esaslara göre en işlevsel medyalar tercih edilmelidir. Bunda da mümkün olduğu kadar kişi sayısı değil, hedef kitlemize giren kişi sayısı dikkate alınmalıdır.

2. Nitel Faktörler

Reklamın, bazı medya kuruluşlarında yayınlanması saygınlık sağlamak açısından önemli olabilir. Gerek satıcılar gerekse alıcılar zaman zaman buna dikkat ederler. Ürün veya hizmet diğer formlara uymadığı halde bu gibi medyalara reklam vermekte yarar görülmektedir.

Reklam araştırmacıları nitel etkenleri üçe ayırmaktadır:

- Saygınlık sağlama gibi tam anlamıyla nitel etkenler
- Hoşa gitme, beğenilme gibi değişken etkenler
- Oyalama, zaman ayırma gibi kısmen ölçülebilir etkenler

Yaratıcı çalışmalarla teknik olanakların etkisi:

- **Zaman mı, Yer mi?**

Çalışmanın ve konunun durumuna göre zamana veya yere dayanan kitle iletişim araçları tercih edilir. Resim, metin gibi konular önemli ise yere dayanan araçlar; slogan, isim ve tek bir fikir üzerinde duruluyorsa broadcast yani zamana dayanan araçlar seçilmelidir.

- **Dağıtım**

Basının mı, televizyonun mu, radyonun mu seçileceği; hangi yayın kuruluşunun tercih edileceği de yaratıcı çalışmaların tipi ve olanakları göz önünde tutularak karşılaştırılmalıdır.

- **Hız ve sıklık**

Yayın sayısının, dolayısıyla yayın sıklığının saptanması, iletilin ve metnin uzunluk, kısalığına, resmin büyüklük küçüklüğüne, işlenecek fikir sayısına bağlıdır. Aynı bütçe içinde küçük bir ilan, büyük bir ilandan çok daha fazla sayıda yayınlanabilir.

- **Kalıcılık**

Konunun gereğince reklamın kalıcılığına veya gelip geçiciliğine karar verilip medya seçimi buna göre yapılmalıdır. En kısa ömürlü yayın aracı radyodur. Bunu sırasıyla televizyon, sinema, gazete, dergi vb. izler. Outdoor ise en uzun ömürlü yayın aracıdır.

- **Kapsamın analizi**

Kadın dergilerinin kimi moda, kimi mutfığa önem verir. Radyo programlarının bazıları folkloru, bazıları batı müziğini, bazıları da skeçleri konu edinir. Kitle iletişim aracının saptanmasında bunların iletimize, konumuza, hedef kitemize göre dikkate alınması gerekir.

- **Teknik olanak**

Hazırlanan yaratıcı çalışmaların tarz ve tekniğine göre, seçilecek kitle iletişim aracının renk kalitesi, baskı mükemmeliyeti, ses olanağı gibi özellikleri dikkate alınmalıdır. Çok başarılı bir yaratıcı çalışma, yayın kuruluşunun teknik olanaksızlıkları nedeniyle başarısız bir reklama dönüşebilir.

Reklam ortamları:

Bir ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir çünkü reklam ortamları mesajla hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Bu noktada yapılacak bir yanlış seçim o ana kadar yapılan tüm masrafların, tüm emeklerin, tüm zamanın boşa gitmesini ve reklam mesajının hedef kitleye ya yeterince ya da hiç ulaşmamasına neden olabilir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerini çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin özelliklerinin saptanması, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması vb. çalışmalar reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını dolayısıyla da reklamın saptanan amacına erişmesini sağlayacaktır.

Tüm bu medyalar, reklamda kullanımı açısından:

1. Hedef kitle seçme olanağı
2. Mesaj taşıma ve mesaja bağlılık
3. Taşınan mesajın kalıcılığı ve etkisi
4. Çabukluk
5. Maliyet kriterlerini esas alınarak değerlendirilir.

Reklam ortamları modülünde özellikleri incelenmiş olan medyaları ana hatlarıyla tekrar edelim.

4.3.1. Basılı Medyalar

Basılı reklam ortamları, mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam araçlarıdır.

Bunlar:

- a) Gazeteler
- b) Dergiler
- c) El ilanları
- d) Kataloglar
- e) Broşürler

Basılı reklam araçlarıyla yapılan reklamlar yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlara göre daha kalıcıdır. Gazete ve dergi yoluyla yayınlanan reklamlar okuyucuya gün boyu seslenir. Yine basılı reklam ortamları sayesinde belirlenen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir. Eğer belirli bir gazetenin okuyucu kitlesi aynı zamanda yayınlanan reklam için de hedef kitle olarak belirlenmişse bu reklamın okuyucuya başka bir deyişle hedef kitleye ulaşmaması söz konusu değildir.

Okuyucu gazetesini alacağına göre iyi düzenlenen reklamı da görecektir. Basılı reklam ortamlarında yer alan reklamlar, yayın yapan reklam ortamlarında yer alan reklamlara göre daha az bütçelerle gerçekleştirilebilmektedirler. Bunun yanı sıra reklam verenin, reklamı son teslim tarihinin kısa olması dolayısıyla, güncel olaylarla bağlantılı reklam verebilme şansı vardır ayrıca istenildiği takdirde basılı reklamların kesilip saklanma olanağı ve yine istenildiğinde tekrar gözden geçirilebilme özelliği vardır.



Resim 4.1: Basılı reklam örneği

4.3.2. Yayın Medyaları

Basılı reklam ortamlarında, basılı olarak tüketiciye ulaşan reklam mesajı, yayın yapan reklam ortamlarında ses, söz, efekt, görüntü bütünlüğü içerisinde hedef tüketiciye ulaşır. Özellikle okuma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde göze ve kulağa hitap eden yayın araçlarında yapılan ya da yer alan reklamlar tüketici üzerinde çok daha güçlü bir etkiye sahiptirler. Yayın yapan reklam ortamlarını iki grupta toplamak mümkündür: Radyo ve televizyon.

Her yaştan, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten olan kişilere ulaşması, radyo ve televizyonun ses ve görüntü gibi algılama açısından da etkin unsurları kullanması bu araçların diğer reklam ortamlarından daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır.



Resim 4.2: Televizyon ses ve görüntü unsurlarını içerdiği için diğer reklam ortamlarından daha çok tercih edilir

4.3.3. Diğer Medyalar

Bunlar basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan reklam araçlarıdır.

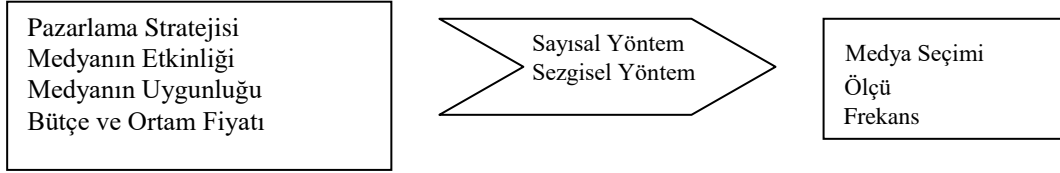
- Fuarlar
- Açık hava reklam araçları

- c) Doğrudan postalama
- d) Sinema
- e) Satış yeri reklam malzemeleri
- f) Cd-rom, multimedya, internet vb.

bilgisayar ortamları olarak sınıflandırılabilir olan bu reklam araçları, başlı başına bir reklam kampanyasının reklam ortamı olarak değil, bir reklam kampanyasında ana reklam ortamını destekleyen reklam araçları olarak kullanılırlar.

4.4. Medya Kullanımında Karar Süreci

Reklamcının medya kullanım kararlarında izlediği süreç aşağıda özetlenmiştir.



Şekil: 3 Medya Planlaması Süreci

Bu zihinsel sürecin sonuç kısmı yani, medya seçimiyle ölçü ve frekansın belirlenmesi somut ve sayısal olmak zorundadır. Başka bir deyişle, bu sürecin sonunda "kampanya yüksek tirajlı gazetelerde yayınlanacaktır" gibi bir sonuç alınamaz. Mutlaka "H Gazetesi", "T Gazetesi", "C Gazetesi" gibi somut cevapların elde edilmesi gerekir ancak kuşkusuz bu sonuç da yeterli değildir. Zira bu zihinsel süreç belirlenen gazetelerde kaç defa, hangi gün, hangi sayfada ve kaç st/cm yayınlanacaktır gibi sayısal neticelerle ifade edilen sonuçlar vermek zorundadır. Bu nedenle, yukarıda belirtilen zihinsel süreç her yöntemde ortak olmakla birlikte yöntemleri birbirinden ayıran fark, şekilde sol tarafta belirtilen girdilerin ne dereceye kadar sayısal ve sezgisel olduğunun ve girdilerle çıktılar arasında sayısal bir fonksiyonel bağlantının kurulup kurulmadığından doğar. Eğer girdilerle çıktılar arasında bu tür bağlantı kurulmuş ise bu süreci sayısal yöntem olarak tanımlamak mümkündür.

Medya kararlarından sezgisel yöntemlerin etkinliğini büsbütün göz ardı etmek mümkün değildir. Hatta reklamcının çoğu zaman veri azlığı karşısında sezgisel model kullanmaktan başka çaresi kalmayabilir. Hatta, günümüzde dahi sayısal yöntemlerde sayısal değerlerin sıkça sezgilere dayalı olarak belirlenebildiğini de söylemek mümkündür.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda reklam kampanyasında kullanılacak medyaların etkinlikleri ve kampanyaya uygunluğu dikkate alınarak medya seçimi yapılır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız

İŞLEM BASAMAKLARI	ÖNERİLER
➤ Sınıf içinde grup oluşturunuz. Gruplar içinde reklam veren, reklam ajansı temsilcileri olmasına özen gösteriniz.	➤ Takım çalışması ruhuna uygun hareket ediniz.
➤ Reklam veren ve kendi firmasıyla pazarlama hedefleri doğrultusunda medya karmasını belirleyiniz.	➤ Entellektüel birikim sahibi olunuz.
➤ Reklamın belirlenen medyalarda hangi ölçülerde ve frekanslarda yayınlanacağına karar veriniz.	➤ Araştırmacı olunuz.
➤ Belirlenen medya kuruluşuyla bağlantıya geçerek reklamın yayınlanmasını sağlayınız ve gerekli kontrolleri yapınız.	➤ Dikkatli olunuz.
➤ Yaptığınız çalışmalarını sınıf içinde değerlendiriniz.	➤ Tarafsız (objektif) bir bakış açısına sahip olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Medya seçiminde etkin faktörler ve faktörler olarak iki grupta incelenir.
2. Nicel faktörler , , , , , konuları incelenir.
3. Reklam kampanyası sırasında en önemli kararların verildiği , , verildiği aşamadır.
4. Basılı reklam ortamları , , , , dır.
5. , mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. unsurlarla ulaştırıldığı reklam araçlarıdır.
6. Yayın yapan reklam ortamları ve olmak üzere iki grupta incelenir.
7. , basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan reklam araçlarıdır.
8. , seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir.
9. , reklamın süresi ve ne sıklıkla yayınlandığının hesabıdır.
10. Medya maliyeti ve , ve farklı yöntemlerle hesaplanır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-5

AMAÇ

Uygun ortam ve koşullar hazır olduğunda reklam kampanyasının etkinliğini değerlendirebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Reklam etkinliğini ölçmenin neden gerekli olduğunu ve önemini tartışınız.
- Reklam araştırmalarının önemini kitaplar ve internette araştırmınız. Elde ettiğiniz sonuçlara göre reklam etkinliği ölçmek için yapılan testlerin geçerli olup olmayacağını tartışınız.

5. REKLAM ARAŞTIRMALARININ ÖNEMİ

Reklamın herhangi bir ortamda hedef kitlesine ulaşmasından sonra harcanan bütçenin ne derece etkili olduğu reklam veren ve üretkenler tarafından bilinmek istenir.

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, diğer bir deyişle reklâmdan beklenenlerin ne ölçüde gerçekleştiğinin saptanması, pazarlama ve reklam yöneticileri olarak tüm işletme yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir. Bu ilginin başlıca nedeni işletmelerin satışlarını arttırmak amacıyla yaptığı tanıtma faaliyetleri içinde reklamın çok önemli bir yer tutması ve bunun sonucu olarak reklama ilişkin harcamaların işletme bütçeleri içindeki gerek mutlak gerek oransal düzeyinin oldukça yüksek olmasıdır.

5.1. Reklam Araştırmalarının Çeşitleri

Kullandıkları metotlar ve sağladığı bilgiler açısından diğer pazarlama araştırması türleriyle yakın ilişkiler içinde bulunan reklam araştırmalarını başlıca 2 grupta toplamak mümkündür.

- Reklam içeriğinin etkinliğinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar (Copy Research)
- Reklam araçları ve araştırmaları (Media Research)

Reklam araçları araştırmaları etkin bir medya planı hazırlamaya yardımcı araçlardır. Özellikle son yıllarda özel televizyon kanalları arasında yaşanan yoğun rekabet, bu tür araştırmaları gündeme getirmiştir. Reklam etkinliğini ölçmede farklı yöntemler uygulanır. Bu yöntemler reklam yayınlanmadan önce yapılan (pretest), reklam sonrası yapılan (post-test) önem taşımaktadır.

5.2. Reklam Etkinliğinin Ölçülenmesindeki Araştırmalar

Değerlendirme, hazırlanan reklam kampanyasının gerek saptanan amaçlara ne denli hizmet ettiğinin gerekse işletmenin/reklam verenin tanıtım etkinlikleri içinde önemli bir bütçe kalemini oluşturan reklam kampanyasının satışları ne oranda artırdığının ortaya konması için ve yine hazırlanan reklam kampanyasının, daha sonraki çalışmalara rehberlik edilmesi açısından eksik veya doğruların saptanması amacıyla yapılır.

Reklam etkinliğinin ölçülenmesine yönelik araştırmaların başlıca amacı, etkili bir reklam içeriğinin belirlenmesine yardımcı olarak reklamın başarısının en üst düzeye çıkartılması ve reklam harcamalarında rasyonelliğin sağlanmasıdır ancak reklam etkinliğinin ölçülebilmesi için öncelikle reklamın amaçlarının yani reklamdan beklenen sonuçların açık ve kesin bir biçimde ve ölçüm yapmaya, değerlendirmeye olanak sağlayacak şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda etkinlik ölçümü araştırmalarının bir faaliyet döneminde elde edilen sonucun, reklam amaçlarıyla, hedefleriyle karşılaştırılmasından ibaret olduğu düşünülebilir. Oysa reklam yayımlanmadan önce yapılan ve yayımlanma aşamasında reklamın başarılı olup olmayacağını önceden saptamayı amaçlayan araştırmalar da (pre-test) söz konusudur ki bunlar da en az reklam sonrası araştırmalar (post-test) kadar önemlidir. Hazırlanan reklam kampanyası genel olarak iki aşamada değerlendirilir:

5.2.1. Pre-test

Reklam yayımlanmadan önce yapılan reklamın başarılı olup olmayacağını önceden saptamayı amaçlayan araştırmalardır. Reklam yayımlanmadan önce tüketici üzerindeki etkisini belirlemek amaçlı yapılan testler reklamdan pahalı yanlışlıkların büyük boyutlara ulaşmadan önlenmesi açısından önem taşır. Reklam veren işletme, ajansları tarafından hazırlanan reklam taslaklarını reklamın yayımlanmasından önce inceleyerek reklamın gözden geçirilerek denetlenmesine yardımcı olur. Reklam kampanyası seçilen reklam araçlarında yer almadan önce gerçekleştirilen değerlendirmeler ki, bunlara pre-testler denilmektedir. Bu safhada yapılan ön değerlendirmenin esası reklamın muhtelif parçalarını (resim, metin, başlık, müzik, vb.) test etmek, amacı da reklam piyasaya çıktığında başarısızlık riskini yok etmek veya en aza indirmektir. Ön değerlendirme testleri, laboratuarda yapılabileceği gibi fiilen piyasaya girilerek de yapılabilir. Bu aşamada tüketici jürisi, mekanik ve direkt posta vb. yöntemler kullanılır.

5.2.2. Post – test

Daha önce yayımlanmış bir reklamın etkilerini değerlendirmek için yapılan testlerdir. Reklam yapıldıktan sonra ölçme işlemine olanak tanır. Reklam kampanyası belirlenen süre içinde, belirlenen reklam araçlarında yayınlanıp bittikten sonra yapılan değerlendirme ki buna da reklam etkinliğinin ölçülmesi ya da son değerlendirme denilmektedir. Reklam kampanyası bitiminde yapılan bu tür çalışmalar post testler olarak adlandırılırlar ve hatırlama, tanıma ve satış yoklama/ölçme vb. yöntemler kullanılarak yapılmış olan reklam kampanyası çalışmasının gerek iletişim gerekse satış amaçlarına ne denli hizmet etmiş olduğu ortaya konmaya çalışılır.

Yukarıda sözü edilen ön değerlendirme ve son değerlendirme araştırmaları reklam kampanyalarının başarısı üzerinde büyük önem taşıdığından ve hatta sadece bu araştırmaların gerçekleştirilebilmesi için kurulmuş araştırma şirketlerinden yararlanılır.

5.3. Reklam Öncesi Etkinlik Ölçme Yöntemleri

Bir reklam mesajının hedef kitlelere ulaştırılmadan önce yani reklam kampanyasına başlanmadan önce, yayımlandığında yaratacağı tepkileri değerlemek amacıyla yapılan araştırmalara reklam öncesi etkinlik ölçümlene araştırmaları denilmektedir. Bu tür araştırmalar reklamda yapılabilecek pahalı yanlışlıkların önlenebilmesi açısından oldukça önemlidir ve bu nedenle reklam sonrası etkinlik ölçümlene araştırmalarına oranla daha çok başvurulmaktadır. Reklam öncesi etkinlik ölçümlenmesinde yararlanılan başlıca yöntemler şunlardır:

5.3.1. Tüketici Jürisi Yöntemi

Hedef tüketicilerin reklamla ilgili fikir ve tutumlarını ve reklamın olası başarı oranını belirlemek amacıyla yararlanılan bu yöntem bir dizi alt yöntemden oluşmaktadır. Hedef kitleyi temsil etme yeteneğine sahip bir cevaplayıcı grubuna, test edilecek reklam veya reklamlar gösterilerek ve genellikle yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilirler. Reklamın dikkat çekiciliği, hatırlanabilirliği, ikna edici, inandırıcı olup olmadığı, satın almaya yöneltip yöneltmeyeceği gibi konularda bilgi toplamak üzere doğrudan ya da dolaylı çeşitli sorular sorulur. Tüketici jürisi yöntemi gazete, dergi, afiş gibi basılı ya da radyo, televizyon gibi yayın yapan reklam araçlarında yer alacak reklamların, yayınlanmadan önce tümünün veya çeşitli bölümlerinin etkinliğinin ölçümlenmesinde yaygın olarak uygulanabilmektedir. Bu yöntem bir dizi alt yöntemden oluşmaktadır.

- **Sıralama yöntemi**

Aynı amaca yönelik olarak hazırlanmış ikiden fazla reklam söz konusu olduğunda, bunların cevaplayıcılar tarafından sıraya konulması istenir. Grubu oluşturan cevaplayıcıların yaptıkları tercih sıralamasının ortalaması alınarak genel bir sıralama yapılır. Böylece alternatif reklamlar, araştırma grubunun tercihlerine dayanılarak bir sıraya konulmuş olur.

- **Çiftli karşılaştırma yöntemi**

Alternatif reklam sayısı fazla olduğunda sıralama yöntemini tutarlı bir biçimde gerçekleştirmek güçleşmektedir. Bu durumda cevaplayıcı grup tarafından sıraya konulması istenilecek reklamların tamamından ikili bileşimler hazırlanır. Örneğin; A.B.C.D gibi dört reklam söz konusu olduğunda, bunlardan her defasında karşılaştırılması yapılarak AB, AC, AD, BC, BA, CD gibi altı adet ikili bileşim meydana getirilir. Cevaplayıcı gruba her seferinde bu ikili bileşimlerden biri gösterilerek düşünceleri sorulur ve aralarında tercih yaparak bir yargıya varmaları istenir. Bu işlem her bir çift bileşim için tekrar edilerek tercihler kaydedilir. Daha sonra söz konusu tercihlere göre, cevaplayıcıların reklamlara ilişkin sıralaması ortaya çıkartılır.

- **Grup tartışması yöntemi**

Yine hedef kitleyi temsil eden bir grubun, üzerinde araştırma yapılan reklama ilişkin düşüncelerini belirlemek üzere bireysel olarak değil, grup halinde görüşlerinin alındığı bir yöntemdir. Grup tartışmasını genellikle psikoloji eğitimi almış bir başkan (moderatör) yönetir. Başkan grup tartışmasından elde edilen sonuçları özet halinde bir yere not eder. Tüketici jürisi yönteminin radyo ve televizyon reklamları için uygulanmasında ise iki yöntemden yararlanılmaktadır.

- **Program analiz yöntemi**

Paul Lazanfeld ve Frank Stanton tarafından geliştirilen bu yöntemde hazırlanan program stüdyoda bulunan halk jürisine dinletirilir veya izlettirilir. Jürinin önünde iki ayrı renkte düğme vardır ve bunlar bir kayıt cihazına bağlıdır. Jüri programı beğendiğinde bir düğmeye, beğenmediğinde ise diğer düğmeye basarak tepkisini belli etmektedir. Hiçbir düğmeye basılmadığı durumlarda ise jürinin tepkisi nötr olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntem aynı şekilde alternatif reklamlara olan tepkilerin ölçülmesinde de kullanılmaktadır.

- **Tiyatro yöntemi**

Bu yöntemde 350 veya 1000 kişilik bir gruba yeni başlayacak bir televizyon şovu için davetiye gönderilir. Böylece yaklaşık 250 veya 600 kişilik bir cevaplayıcı kitlesi oluşturulur. Cevaplayıcılara şov başlamadan önce bir çekiliş yapılarak, kazananlara çeşitli hediyelerin dağıtılacağı ve hediye listesinde hangi ürünlerin olduğu duyurulur. Cevaplayıcılardan ellerindeki fişlere bu hediyelerden hangilerini istediklerini yazmaları ve kutuya atmaları istenir. Daha sonra televizyon şovuyla birlikte cevaplayıcılara hediye listesinde yer alan ürünlerin reklamları izlettirilir. Bu gösterinin sonunda hediye çekilişi için isterlerse tercihlerini değiştirebilecekleri belirtilerek tekrar fişlere yazmaları söylenir. Bu sonuçlara göre reklamlar izlendikten sonra tercihlerin değişip değişmediği saptanmış olur.

5.3.2. Fizyolojik Yöntemler

Seçilen örnek grubun reklamlara gösterdikleri fizyolojik tepkilerin çeşitli araçlar yardımıyla değerlendirildiği yöntemlerdir.

- **PSİKO GALVANOMETRE**

Psikogalvanometre, avuçtaki çok az miktardaki terlemenin deride oluşturacağı elektriksel direnci ölçerek uyarılma sırasında meydana gelen değişiklikleri belirler, iyi bir reklamın duygusal tepki oluşturacağı varsayılır. Ter bezleri çalışmanın elektronik değerlemesinin kişideki duygusal değişimleri ölçtüğü düşünülerek aygıtın belirlediği uyarılmanın reklamın başarısını gösterdiği kabul edilir. Gözleme dayanan ölçme tekniği olduğu için objektiftir.

➤ **TACHISTASCOPE**

Tachistoscope'de ise cevaplayıcıya belirli aralıklarla reklam mesajları gönderilir. Örneğin saniyenin 1/100'i kadar bir süreden başlayarak mesajlar gönderilir ve süre cevaplayıcının reklamın başlığını ve içeriğini tanınmasına kadar uzatılır. Amaç, reklam öğelerinin ne kadar sürede tanınabildiğini ölçmektir.

➤ **GÖZ KAMERASI**

Göz kamerası da, reklam metni ve layout üzerinde göz hareketlerini izlemede kullanılır. Objektif ölçüm sağlar ve dizayn geliştirmeye yardımcı olur.

5.4. Reklam Sonrası Etkinlik Ölçme Yöntemleri

5.4.1. Tanıma Yöntemi

Bu yöntem, reklamı görenlerin sayısını ve bu kişilerin reklamı ne dereceye kadar okuduklarını belirleme amacına yöneliktir.

Bu yöntemde cevaplayıcılara daha önce bu reklamı görüp görmedikleri (işitip işitmedikleri) sorulur; eğer görmüşler ise (işitmişler ise) aşağıdaki üç gruptan birine yerleştirilirler:

- Reklamı sadece "şöyle bir" görenler,
- Reklamı görüp metnin az bir bölümünü okuyanlar,
- Reklamı görüp metnin büyük bir bölümünü okuyanlar.

Görüldüğü gibi tanıma yönteminde en genel anlamıyla reklamları görenlerin sayısı ve okuma (dinleme, izleme) dereceleri ölçümlenmektedir.

5.4.2. Hatırlama Yöntemi

Bu yöntem reklam sonrası etkinlik ölçümlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Etkinliği ölçümlenecek olan reklam yayınlandıktan sonra hedef kitleyi temsil eden bir örnek grubuna reklamlarla ilgili sorular sorularak gerçekleştirilir. Yöntemin yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama olmak üzere iki farklı uygulama biçimi söz konusudur.

➤ **Yardımsız hatırlama**

Bu yöntemde cevaplayıcı gruba hiçbir reklam gösterilmez ve sorulan sorular da ipucu vermez. Örneğin, "son günlerde gördüğümüz reklamlardan en çok hangisi ilginizi çekti?" şeklinde bir soru sorulur ancak böyle geniş bir soru sorulduğunda verilebilecek cevaplar çok çeşitli ve sınıflandırılması açısından çok zor olacağından yardımcı olmayan hatırlama yönteminin kullanım alanı oldukça dardır.

➤ **Yardımlı hatırlama yöntemi**

Yardımsız hatırlama yönteminin zorluklarını ortadan kaldırmak üzere genel bir soruya ek olarak başka soruların da sorulması gerekebilmektedir. Bu durumda yardımsız hatırlama yöntemi, yardımlı hatırlama yöntemine dönüşmektedir.

Bu yöntemde cevaplayıcılarla yüz yüze görüşmeler yaparak onlara gördükleri reklamlarla ilgili çeşitli sorular sorulur. Sorulan sorular genellikle cevaplayıcı kişinin hatırlama çabalarını belirli bir reklama yöneltecek ve hatırlamasına yardım edecek biçimde düzenlenir. Örneğin, "x marka otomatik çamaşır makinesi deterjanının reklamını hatırlıyor musunuz?" ya da "son günlerde hangi marka otomatik çamaşır makinesi deterjanının reklamı dikkatinizi çekti?" şeklinde sorular sorulur. Cevaplayıcıların hatırlama dereceleri, reklamın dikkat çekme gücünü belirleyecektir.

5.4.3. Satış Yöntemi

Reklam etkinliğinin ölçülmesinde yararlanılan en kolay yöntem olarak görülmektedir çünkü satış yönteminde, reklamlar yayımlandıktan belli bir süre sonra sadece satışlardaki artış ölçülmektedir ancak satışlar sadece reklamın değil, malın kendisi, ambalajı, fiyatı, dağıtımı ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının da bir sonucudur. Ayrıca, rakiplerin faaliyetleri, ekonomik koşullar, tüketici davranışları gibi pek çok çevresel etkenin de satışlar üzerinde etkisi söz konusudur. Bu nedenle reklamda yapılan bir değişikliğin, satışlar üzerindeki etkisini tam olarak ölçümlemek oldukça zordur. Bununla birlikte reklam çabalarının satış artırıcı etkisini belirlemeye yönelik bazı yöntemler geliştirilmiştir.

➤ **Geçmiş satışların ölçümü**

Bu yöntemde satışların reklam yapılmadan önceki düzeyiyle reklamlar yapıldıktan belli bir süre sonraki düzeyi karşılaştırılır ve verimli görülmeyen reklamlara son verilerek yerine yeni reklamlar denenir.

➤ **Deneme alanı ve lokal satışlar yöntemi**

Bu yöntem için kısmi bir ön test de denilebilir. Reklam kampanyası herhangi bir reklam aracı kullanılarak bir veya birkaç pilot bölgede ve belirli bir kaç ilde başlar. Diğer illerde ise herhangi bir satış çabasına girilmeden mal piyasaya çıkartılır. Reklamın uygulandığı bölgelerdeki satışlarla uygulanmadığı yerlerdeki satışlar karşılaştırılır. Reklamın uygulandığı illerdeki satış artışlarının reklam etkisinden kaynaklandığı varsayılır.

➤ **Eşleştirilmiş tüketici örnekleri yöntemi**

Bu yöntemde yaş, eğitim, meslek ve diğer sosyo-ekonomik etkenler açısından eşleştirilmiş iki ya da daha fazla tüketici grubu seçilerek bu gruplardan birine reklam gösterilir (test grubu), diğerine ise reklam gösterilmez (kontrol grubu). Reklamı görenlerle görmeyenlerin ürünü satın alma eğilimleri karşılaştırılarak reklamın etkinliği ölçümlenmeye çalışılır.

5.5. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Karşılaşılan Güçlükler

Görüldüğü gibi reklam etkinliğinin ölçümlenmesine yönelik pek çok yöntem geliştirilmiş olmasına rağmen bu ölçümlenmelerde karşılaşılan bazı güçlükler de söz konusudur. Bu güçlükler, pazarlama ve reklama ilişkin kararların diğer işletme kararlarına oranla daha karmaşık bir nitelik taşımamasından kaynaklanmaktadır çünkü üretim ve finansman gibi konular daha çok teknik nitelikler taşırken pazarlama ve reklam konuları daha çok davranışsal öğeleri içermekte ve başta tüketiciler olmak üzere insanlarla uğraşmaktadır. Reklam etkinliğinin ölçümlenmesi çabalan sırasında karşılaşılan başlıca güçlükleri şöyle sıralamak mümkündür:

a) Doğrusal olmayan etkiler: Reklam harcamalarındaki artışlar, satışlarda aynı oranda artışları yaratmamaktadırlar. Satışlar reklam harcamalarının başlangıçtaki düşük düzeylerinde, yüksek düzeylere göre daha oransal olarak artma eğilimi göstermektedir

b) Tesirsiz etkiler: Buna karşılık reklam, asgari düzey diye isimlendirebileceğimiz belli bir minimum süre yayınlamadıkça tamamen tesirsiz olabilmektedir

c) Zaman içinde yayılma etkileri: Reklam çabaları yapıldığı andan çok, zaman içinde uzun vadede satışlara etki yapabilmektedir.

ç) Çürüme etkileri: Reklam tekrar edilmediği zaman işlevini yitirmektedir. Yeni reklamların yapılmaması halinde, geçmiş dönemlerde yapılmış olan reklamların yarattığı etki zamanla yok olmaktadır.

d) Pazarlama bileşeni etkileri: Reklam çabalarının etkinliği fiyatlandırma, mal, kalite, satış sonrası hizmet, dağıtım kanalları gibi pazarlama bileşenlerinin, diğer fonksiyonel unsurlarının düzeyleri ve karışımı tarafından etkilenmektedir.

e) Tutundurma planı etkileri: Reklam çabalarının etkinliği, kişisel satış, satış geliştirme ve duyurum gibi satışları artırma amacı güden diğer tutundurma araçlarının düzeyleri ve karışımı tarafından etkilenmektedir.

f) Çevresel etkiler: Reklam çabalarının etkinliğine genel ekonomik durum, piyasa durumu, tüketici davranışları, politik durum ve diğer çevresel etmenler etki etmektedir.

g) Rekabetle ilgili etmenler: Reklam çabalarının etkinliği reklamın yapıldığı dönemde rakiplerin uyguladıkları plan ve programlar ve birbirlerinin plan ve programlarına karşı tutumlar tarafından etkilenmektedir.

ğ) Kalite etkileri: Reklam çabalarının etkinliği, reklam mesajının kapsamı, sunuluşu ve seçilen reklam aracı tarafından da etkilenmektedir.

Bu konuda karşı karşıya kalınan bir başka güçlük ise "reklam etkinliğinin çıkmazı" olarak adlandırılmaktadır. Bilindiği gibi tüketici zihni nasıl işlediğini tam olarak bilemediğimiz kapalı bir kutu gibidir ve reklama muhatap olmayla satın alma gibi bazı nihai tepkiler arasında gerçekte neler olduğu hakkında güvenilir, kesin bilgiler elde edilememesinden kaynaklanmaktadır.

Yukarıda özetle açıklanmaya çalışılan ana güçlükler tek tek ayrımlandığında kendi içinde çok fazla sayıda güçlük ortaya çıkacağı açıktır. Bu da reklam etkinliğinin ölçümlenmesi işleminin aslında ne kadar zor bir iş olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Buna karşılık işletme yöneticileri bu kadar önemli miktarlarda harcamalar yaptıkları reklamlarının işletmelerine ne sağlayacağını ya da ne sağladığını tam anlamıyla olmasa da olanaklar ölçüsünde en geçerli ve güvenilir bir biçimde öğrenmek sorumluluğunu üzerlerinde taşımaktadırlar

5.6. Rating

5.6.1. Tanımı

Pazar payı ve “rating” eşanlamlı iki sözcüktür. Bir bölgede bütün televizyon kanalları içinde belirli bir saatte ve belirli bir demografik grup dâhilinde dakika başına düşen ortalama izleyici oranını temsil eder. Analiz evreninde bulunan her 100 kişiden kaçının televizyon kanalı izlediğini ifade eder.

5.6.2. Önemi

Özellikle son yıllarda özel televizyon kanalları arasında yaşanan yoğun rekabet rating kavramının önemini arttırmıştır. Ratingi fazla programlar reklâm verenler tarafından tercih edilmektedir.

5.6.3. Rating Yapan Kuruluşlar

1986 yılında televizyon, basın ve radyo mecralarındaki izleme, okuma ve dinleme alışkanlıklarının tespiti için 20.000 yüz yüze görüşmeyle gerçekleştirilen ilk çalışma, "Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Araştırması"dır ve PİAR Araştırma Şirketine yaptırılmıştır.

Ülkemizde Reklamcılar Derneği ve Reklam Verenler Derneği'nin ve televizyon kanallarının çoğunun üye olduğu Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK), içinde reklam ölçümlerinin de yapıldığı bir dizi araştırmayı yaptırmak ve sonuçlarından yararlanmak üzere 1992 yılında AGB (Audit Great Britain Group) Anadolu Şirketi'ne ölçüm izleme siparişleri vermeye başlamıştır. 1995 yılı itibarıyla 6 ilde 660 hanede yaşayan 2640 kişi üzerinde yürütülen televizyon izleme oranları, Devlet İstatistik Enstitüsü verilerinden yararlanarak ve kısmen Anadolu Üniversitesi denetimi altında yürütülmüştür. Ülkemizde son yıllarda pazar araştırma etkinliklerinin gelişmesiyle çeşitli araştırma şirket ve bürolarıyla birlikte bazı reklam şirketleri de dinleme -istatistik- etki ölçüm çalışmalarını başlatmışlardır.

Örneğin, 2003 yılında Radyo Dinleme Ölçüm Araştırması, Reklam Verenler Derneği ile ortak olarak başlatılmıştır. Reklamcılar Derneği, RİAK'da iki üyeyle temsil edilmekte ve araştırmanın yönetim ve koordinasyonunu da yapmaktadır. 2005 yılında basın tirajlarının denetimi projesi Reklam Verenler Derneği, dağıtım şirketleri ve yayın kuruluşlarıyla birlikte başlatılarak, ABC Türkiye Tiraj Denetimi Platformu'nun kurulmasına öncülük edilmiştir. ABC Türkiye Yönetim Kurulu'nun koordinasyonu Reklamcılar Derneği tarafından yapılmaktadır.

Ancak yine de başta müşteri talebi veya yeni müşteri kazanmak için yapılan yarışma ve/veya sunuşlar olmak üzere bazı zorunlu durumlar dışında reklam ajanslarının araştırmadan çok kısıtlı olarak yararlandıkları söylenebilir.

Hızla değişen tüketici tercihleri ve uluslararası ilişkiler, firmaların pazarlama sorumluluğu ve kalite bilinci ile birleşerek daha fazla araştırma ihtiyacına dönüşecektir.

5.6.4. Ratingde Kullanılan Teknikler

Rating ölçmek için elektronik ölçüm cihazlarıyla araştırmalar yapılmaktadır. Sistem aracıyla bütün Türkiye'yi temsil eden bir örneklemden yararlanarak her bir televizyon kanalının dakika dakika izlenme ölçümleri yapılmakta bunlar bir rapor halinde kurum ve kuruluşlara gönderilmektedir.

Rating dışında frekans, ulaşılabilirlik (reach), erişim, izlenme sıklığı, izleyici profili kavramları sık sık karşımıza çıkmaktadır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılacak yöntemleri inceleyiniz.	➤ Araştırmalarınızı internet ve kitaplardan yapınız.
➤ Sınıf içinde grup oluşturunuz.	➤ Takım çalışması ruhuna uygun davranınız.
➤ Yaptığınız araştırmalar sonucu grup arkadaşlarınızla elde edilmek istenen bilginin türüne ve bütçeye göre araştırma yöntemine karar veriniz.	➤ Reklam ajansı ve reklam veren işletmelerle bağlantıya geçiniz. Yapılan çalışmalarla ilgili örnekler toplayınız.
➤ Araştırmayı yapacak birimlerle (grup arkadaşınızla) bağlantıya geçerek araştırmaların yapılmasını sağlayınız.	➤ Dikkatli olunuz.
➤ Yaptığınız çalışmalarla ilgili sınıfta tartışınız.	➤ Tartışma kurallarına uygun, objektif davranınız.
➤ Rating ölçümlerini inceleyiniz.	➤ Bu konuda araştırma yapan şirketlere ve reklam ajanslarına başvurunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Reklam yayınlanmadan önce yapılan reklamın başarılı olup olmayacağını önceden saptamayı amaçlayan araştırmalara denir.
2. Reklam sonrası yapılan araştırmalar denir.
3. Reklam öncesi etkinlik ölçümleme yöntemleri , olarak iki grupta incelenir.
4. Reklam sonrası etkinlik ölçümleme yöntemleri , , dır.
5. , fizyolojik yöntemler arasında yer alır.
6. reklamları görenlerin sayısı ve okuma dereceleri ölçümlenmektedir.
7. Hatırlama yöntemi hatırlama ve hatırlama, yöntemi olarak iki grupta incelenebilir.
8. Reklam etkinliğinin ölçülenmesinde yararlanılan en kolay yöntemdir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme” ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Modül sonunda kazanmanız gereken yeterliliği kazanıp kazanmadığınızı ölçen bir ölçme aracı öğretmeniniz tarafından hazırlanarak size uygulanacaktır.

Bu uygulama sonunda diğer modüle geçip geçemeyeceğiniz öğretmeniniz tarafından size bildirilecektir.

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi reklam kampanyasının şartlarından biri değildir?
A) Talebin varlığı
B) Malın pazardaki durumu
C) Tüketicileri etkileyen uluslararası faktörler
D) Tüketicileri satın almaya yönelten birincil ve ikincil güdüler
2. Aşağıdakilerden hangisi ile reklam kampanyasının sürekliliği sağlanmaz?
A) Görsel benzerlik
B) Sözel benzerlik
C) Ses benzerliği
D) Duygusal benzerlik
3. Aşağıdakilerden hangisi reklam kampanya teması oluşturulurken izlenen temel yaklaşımlardan biri değildir?
A) Demografik analiz
B) Temel satış önerisi
C) Konumlandırma
D) Kişilik
4. Aşağıdakilerden hangisi medya seçiminde etkin nicel faktörlerden biri değildir?
A) Pazarın incelenmesi
B) Yoğunluk
C) Nüfus analizi
D) Seslenen kişi sayısı
5. Türkiye’de basın ve radyo mecralarındaki izleme, okuma ve dinleme alışkanlıklarının tespiti için ilk araştırma kaç yılında yapılmıştır?
A) 1997
B) 1986
C) 1985
D) 1996

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Yanlış
3	Doğru
4	Doğru
5	Yanlış
6	Doğru
7	Doğru
8	Doğru

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	Temel satış önerisi, konumlandırma, kişilik
2	Marka imajı
3	Görsel, sözel, ses, tutum, bağlantı
4	Slogan
5	Konumlandırma
6	Kişilik
7	Reklam kampanyası teması

ÖĞRENME FAALİYETİ-'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	Tanıtım reklamı
2	Planlılık, sayılabilirlik, yeterlilik
3	Yerleştirme kampanyaları
4	Zaman, mal, coğrafi alan, medya
5	Prestij kampanyaları
6	Prestij kampanyaları
7	Bütçeye

ÖĞRENME FAALİYETİ-4'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	Nicel, Nitel
2	Pazarın incelenmesi, yoğunluk, seslenen kişi sayısı, haberleşme etkinliği, maliyet
3	Medya kullanım kararlarının
4	Gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler
5	Radyo, tv
6	Diğer reklam ortamları
7	Reklam ortamı
8	Yoğunluk
9	Radyo ve televizyonda, gazete, dergide

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	Pre-test
2	Post-test
3	Tüketici jürisi yöntemi, fizyolojik yöntemler
4	Tanıtma, hatırlama, satış
5	Göz kamerası
6	Tanıtma yönteminde
7	Yardımsız,yardımlı
8	Satış yöntemi

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	C
2	D
3	A
4	C
5	B

KAYNAKÇA

- BABACAN Muazzez, **Reklamcılık (Temel Kavramlar)**, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, 2006.
- CEMALCİLER İlhan, Tuncel TOKOR, Eli ACIMAN, Faruk ATASOY, Muammer ÖZKAT, Ersin SALMAN, Yavuz ODABAŞI, Hikmet SEÇİM, İlhan ÜNLÜ, Aykut ÖZBAY, Haluk GÜRGEN, **Reklamcılık Ve Satış Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları NO:117, Açık öğretim Fakültesi Yayınları NO:41, Ders Kitapları Yayın NO:425, Fasikül 1, Eskişehir, 1994.
- FİDAN M. Metin, Şahap Yılmaz, **Reklamcılık Ders kitabı**, Tutibay Yayınları, Ankara, 2001.
- Göksel Ahmet Bülent, Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, NO:2, İzmir,1993.
- KOCABAŞ Füsun –Müge ELDEN, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, 1997.
- KÖKÇÜ Mustafa, Abdullah Güneysu, **Tanıtma Yöntemleri ve Reklam Tasarımları Temel Ders Kitabı**, M.E.B. Devlet Kitapları, Ankara, 2002.