

**MEDYA PLANLAMADA
ETKİLİ SIKLIK VE ETKİLİ ULAŞIM
Çiler BAŞKOL
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 1999**

MEDYA PLANLAMADA ETKİLİ SIKLIK VE ETKİLİ ULAŞIM

Çiler BAŞKOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan 1999

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

MEDYA PLANLAMADA ETKİLİ SIKLIK VE ETKİLİ ULAŞIM

Çiler Başkol

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 1999

Danışman: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Ulaşım ve sıklık medya planlamanın parçalarıdır ve belirli pazarlama ve medya amaçlarına ulaşmaya yardımcı olmak için yönlendirilebilirler. Genel olarak, geniş mesaj dağılımı kalıplarına ihtiyaç duyulduğunda yüksek seviyede ulaşım planlanır. Fazla sayıda tekrara ihtiyaç duyulduğunda, yüksek sıklık ya da etkili sıklık seviyeleri planlanır.

Bu varsayım altında, pek çok medya planında kullanılan ortalama sıklık etkili değildir. Sıradan ulaşım ve sıklıkla ilgili sorun; medya planlarının ürettiği etkilerle doğrudan ilgili olamamalarıdır. Bu nedenle, etkili sıklık ve ulaşım kavramları geliştirilmiştir.

Yakın zamanlarda, medya planlamadaki önemli bir değişim etkili sıklık ve ulaşım kavramlarının geliştirilmesidir. Bu kavramlar 2 plandan hangisinin daha iyi olduğu ya da iletişim amaçlarının yerine getirilebilmesi için ne kadar tekrara ihtiyaç duyulduğu gibi medya planlamayı etkileyen bir dizi önemli gerçekleri planlamacıların anlamasına yardımcı olmaktadır. Stratejik olarak, planlamacılar bu kavramlara düzenli ulaşım ve sıklık verilerini geliştirmek ve genişletmek için başvururlar.

ABSTRACT

EFFECTIVE FREQUENCY AND EFFECTIVE REACH IN MEDIA PLANNING

Çiler Başkol

Communication Sciences Major

Anadolu University Institute for Social Sciences, April 1999

Advisor: Prof. Dr. Ali Atif Bir

Reach and frequency are parts of media planning and can be manipulated to help attain certain marketing and media objectives. Generally, when broad message dispersion patterns are needed, then high levels of reach are planned. But when a great deal of repetition is needed, then high frequency or effective frequency levels are planned.

The underlying assumption, is that average frequency used in most media plans is not effective. The problem with ordinary reach and frequency is that they are not directly related to the effects that media plans produce. For this reason, effective frequency and reach concepts were developed.

One significant change in media planning in recent years is the development of the concepts of effective frequency and reach. These concepts help planners understand a number of important facts that affect media planning, such as which of two plans is better or how much repetition is needed to achieve communication objectives. Strategically, these concepts are also attempts by planners to extend and improve regular reach and frequency data.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Çiler BAŞKOL'un "Medya Planlamada Etkili Sıklık ve Etkili Ulaşım" başlıklı tezi 6 Eylül 1999 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza_____

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ali Atıf BİR

Üye : Prof.Dr.Haluk GÜRGEN

Üye : Yrd.Doç.Dr.Rüveyde AKYÜREK

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA PLANLAMA VE GELİŞİMİ

1. REKLAM VE MEDYA PLANLAMA İLİŞKİSİ.....	3
2. MEDYA PLANLAMA KAVRAMI.....	3
2.1. Planlamanın Terminolojisi.....	6
3. MEDYA PLANLAMANIN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ.....	7
3.1. Bilgiye Dayalı Pazarlama Ve Medya Planlama.....	9
3.2. Medya Planlamacıların Değişen Rolü.....	9
3.3. Medya Planlamacıların Görevleri.....	12
4. MEDYA PLANININ TEMEL ÖĞELERİ.....	13
4.1. Medya Seçimi Sürecine Bir Bakış.....	15
4.2. Medya Planlarının Geliştirilme Süreci.....	16
4.2.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi.....	17
4.2.2. Medya Amaçlarının Belirlenmesi.....	18
4.2.3. Medya Bütçesinin Belirlenmesi.....	19
4.2.4. Medya Türü ve Araçlarının Seçilmesi.....	19

4.2.5. Medya Programlarının Hazırlanması.....	22
4.2.6. Medyanın Satın Alınması.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA STRATEJİSİ: ULAŞIM VE SIKLIK

1. MEDYA STRATEJİSİNİN ÖNEMİ VE PARAMETRELERİ.....	24
1.1. Medya Stratejisinin Rolü.....	25
1.2. Planlamacıların Temel Değiş Tokuşları.....	27
1.2.1. Ulaşım Sıklığa Karşı.....	28
1.2.2. Coğrafik Ulaşım Sıklığa Karşı.....	28
1.2.3. Ulaşım Reklam Döngüsüne Karşı.....	29
1.2.4. Sıklık Reklam Döngüsü Sayısına Karşı.....	29
1.2.5. Reklam Döngüsü.....	30
1.2.6. Satın Alma Döngüsü.....	30
1.2.7. Yerleştirme.....	30
1.2.8. Maruz Kalma.....	31
1.3. Yaratıcı Durumların Ve Mood'un Göz Önüne Alınması.....	31
1.3.1. Yaratıcı Yönleri.....	31
1.3.2. Mood.....	32
1.3.3. Esneklik.....	32
2. ULAŞIM VE SIKLIK.....	33
2.1. Ulaşım Türleri.....	34
2.2. Basılı Medyada Sıklık.....	38
2.3. Grp's.....	40
2.4. Cpt.....	43
2.5. Cpp.....	43
2.6. Cps/Grp's.....	44
2.7. Ortalama Sıklık.....	44
2.7.1. Sıklık Dağılımı.....	45

3. NE KADAR ULAŞIM GEREKLİ?.....	47
3.1. Hangi Sıklık Seviyesine İhtiyaç Duyulur?.....	48
3.1.1. Ulaşım ve Sıklık Amaçlarının Oluşturulması.....	49
3.1.2. Ulaşımı Oluşturmak İçin Tekrar.....	49
3.1.3. Tekrarın Kullanımı.....	50
4. ETKİLİ SIKLIK VE ULAŞIM.....	52
4.1. Etkili Sıklık.....	53
4.1.1. Minimum Etkili Sıklık	53
4.1.2. Maksimum Etkili Sıklık.....	54
4.2. Naples'in Etkili Sıklık Kavramı Üzerine Çalışması.....	54
4.3. Wear-Out Kavramı.....	58
4.3.1. Sıklığa Ne Zaman Daha Fazla İhtiyaç Duyulur?.....	59
4.3.2. Krugman'ın Tekrarın Nasıl Çalıştığı Üzerine Teorisi.....	60
4.3.3. McDonald'ın Çalışması.....	62
4.3.4. Etkili Sıklığın Oluşturulması.....	63
5. EŞİK KAVRAMI.....	65
5.1. Eşik Teorisinin Kökeni.....	66
5.1.1. Basamak Eğrisi.....	66
5.1.2. S Şeklindeki Eğri.....	67
5.1.3. Dışbükey Eğri.....	68
5.2. Etkili Sıklık Kavramı İle İlgili Sorunlar.....	70
5.2.1. Ürün Kategorisi Farklılaştırma İhtiyacı.....	70
5.2.2. Eşik Var mı?.....	71
5.2.3. İyi Reklam ve Etkili Sıklık Arasındaki İlişki.....	71
5.2.4. Çok Fazla Sıklık Durumunda Reklam Etkisini Kaybeder mi?.....	71
5.2.5. Ne Kadar Programa Maruz Kalma Reklama Maruz Kalmaya Eşittir?.....	71
5.2.6. Medya Planlama Satın Alma Döngüsüne mi Bağlı Olmalıdır?.....	72

6. ETKİLİ ULAŞIM.....	72
6.1. Etkili Ulaşım Kavramı.....	72
6.1.1. Etkili Ulaşımın Tanımlanması.....	72
6.1.2. Etkili Ulaşım Eşiğinin Tanımlanması.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI

1. GİRİŞ.....	78
Problem.....	81
Amaç.....	81
Önem.....	81
Varsayım.....	82
Sınırlılıklar.....	82
Tanımlar.....	82
2. YÖNTEM.....	82
Araştırma Modeli.....	83
Evren ve Örneklem.....	83
Veriler ve Toplanması.....	84
Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	84
3. BULGULAR VE YORUM.....	84
4.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKLAR.....	94
EKLER	

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Reklam Mesajının İletilmesi Açısından Medya Türlerinin Özellikleri.....	21
Tablo 2: Medya Amaçları ve Stratejileri Hakkındaki Kararları Yöneten Sorular.....	26
Tablo 3: X Programı İçin 4 Haftalık Ulaşım Ölçümü.....	35
Tablo 4: 4 TV Programı İçin Birleştirilmiş Ulaşım Hesaplaması.....	36
Tablo 5: GRP Kavramı.....	41
Tablo 6: Zaman Periyodu İçinde GRP Tanımları.....	42
Tablo 7: Sıklık Dağılımı.....	46
Tablo 8: Tepki Süreçleri Modelleri.....	47
Tablo 9: Etkili Sıklık Seviyelerinin Belirlenmesinde Önemli Faktörler.....	64
Tablo 10: Etkili Sıklık ve Ulaşım Birincil Faktör mü ?.....	86
Tablo 11: Etkili Sıklık ve Ulaşımı Ne Amaçla Kullanıyor ?.....	87
Tablo 12: Hangi Tepki Araştırmaları Tarafından Destekleniyor ?.....	87
Tablo 13: TV'yi Hangi Yoğunlukta Kullanıyor ?.....	88
Tablo 14: Standart Dağılım Hakkında Ne Düşünüyor ?.....	88
Tablo 15: Standart Dağılım Hakkında Ne Düşünüyor ?.....	89
Tablo 16: Mesajın Yaratıcılığı.....	89
Tablo 17: Hangi Seviye	90
Tablo 18: En Önemli Parametre Hangisi ?.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Medya Planı Geliştirilme Eylemleri.....	5
Şekil 2: Medya Seçim Süreci.....	14
Şekil 3: Medya Balonu.....	27
Şekil 4: Magazin Ulaşımının Hesaplanması.....	37
Şekil 5: Magazin Sıklığı.....	39
Şekil 6: Maruz Kalma Sıklığının Fonksiyonu Olarak Bireysel Satın Alma Eylem Eşiği.....	65
Şekil 7: Basamak Tepki Fonksiyonu.....	67
Şekil 8: S Eğrisi.....	68
Şekil 9: Dışbükey Eğri.....	69
Şekil 10: Etkili Ulaşım ve Sıklık.....	74
Şekil 11: Etkili Ulaşım Grafiği.....	75
Şekil 12: Toplam Ulaşım Fonksiyonu.....	76

GİRİŞ

Medya planlaması, bir ürün veya hizmete ait reklam mesajını, potansiyel müşterilere iletmenin en iyi yolunu bulmak için oluşturulmuş bir dizi kararlar zinciridir. Buna bağlı olarak medya planlamacı:

- *Kaç müşteriye ulaşması gerektiği,
- *Reklamları hangi araç/araçlarda kullanması gerektiği,
- *Olası müşterilerin her bir reklamı bir ay içinde kaç defa görmesi gerektiği,
- *Reklamın hangi aylarda yayınlanması gerektiği,
- *Reklamın hangi pazarlarda ve bölgelerde görülmesi gerektiği,
- *Her bir araç için ne kadar para harcanması gerektiğiyle ilgili konularda belirli karar ve cevapları vermeye çalışır.

Günümüzde, aratan rekabetle birlikte reklamın öneminin iyice artması medyanın, dolayısıyla medya planlamanın da önemini daha da arttırmıştır. Reklamı en uygun maliyetle, hedef kitleye ulaştırabilmek, gerekli olan medyada yer ya da zaman satın alabilmek iyi bir medya planını gerekli kılar. İyi bir medya planlaması için, ulaşım ve sıklık kararlarının ve kampanya boyunca gerekli olan etkili sıklık-etkili ulaşım seviyelerinin belirlendiği medya stratejisi önem kazanır,

Bu çalışmada, Etkili Sıklık ve Etkili Ulaşım kavramları incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; medya planlama ve reklam ilişkisi, medya planlama kavramının gelişimi ve medya planlamacıların rolleri, medya planının temel öğeleri ile medya planlarının geliştirilme süreci incelenmiştir.

İkinci bölümde; medya stratejisinin önemi ve parametreleri (ulaşım ve sıklık), maliyetle ilgili değişkenler (Cpt, Cpp ve Cps/Grp's) ile etkili sıklık -etkili ulaşım kavramlarının gelişimi, ve bu kavramlar ile ilgili yapılmış araştırmalar incelenmiştir.

Üçüncü bölümde yer alan araştırma anket yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırmada reklam ajanslarının/medya şirketlerinin etkili sıklık ve etkili ulaşım kavramlarına bakışları, medya planı oluşturma sürecinde etkili sıklık ve etkili ulaşımı nasıl kullandıkları ve değerlendirdikleri ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA PLANLAMA VE GELİŞİMİ

1. REKLAM VE MEDYA PLANLAMA İLİŞKİSİ

Reklam; belirli bir sponsor tarafından bedeli ödenen, bir ya da daha fazla kitle medya aracılığı ile gönderilen ve bir ürünün, markanın ya da hizmetin satın alınmasına ya da satılmasına yardım etme amacı ile bireyler ya da örgütler grubuna yöneltilen bir mesaj olarak tanımlanır. Medya planlamanın görevi, reklamcının bir ya da daha fazla kitle medya aracılığı ile gönderdiği mesajları yönetmektir. Reklamcılar da işlerini devam ettirebilmek için medyayı kullanmak ve medya ile uzlaşmak zorundadırlar.

Medya reklam için gerekli ve temel bir unsurdur. Medya, medya zamanı ve yeri satın alınmasında bir yatırım kararıdır. Bu karar bir imalatçı ya da pazarlamacıyı bir anlamda reklamcı haline dönüştüren karardır. Bir çelik fabrikatörü, otomobil imalatçısı, dondurulmuş gıda pazarlamacısı, bir banka ya da avukatlık firması basılı medyada yer satın aldığı ya da radyo ve/veya televizyonda zaman satın aldığı bir reklamcı haline gelir. Eğer çeşitli örnekleri verilmiş olan imalatçı ya da pazarlamacılar reklamlarını belirli hedef gruplara sunmak için medya aracılığı ile yer ve zaman satın almazlarsa reklamcı olarak görülmezler.¹

2. MEDYA PLANLAMA KAVRAMI

Medya planlama şu soruya cevap arayan bir dizi kararlardan oluşur. “Marka ya da hizmeti satın alabilecek müşterilere reklamlar en iyi biçimde nasıl dağıtılır?”. Bu tanım genel olmasına rağmen medya planlama hakkında geniş bir tablo sunar.

¹ William J.DONNELLY, **Planning Media**, (New Jersey: Prentice Hall, 1996) s.5-6

Bir medya planlamacının cevaplamaya çalıştığı bazı spesifik sorular şunlardır:

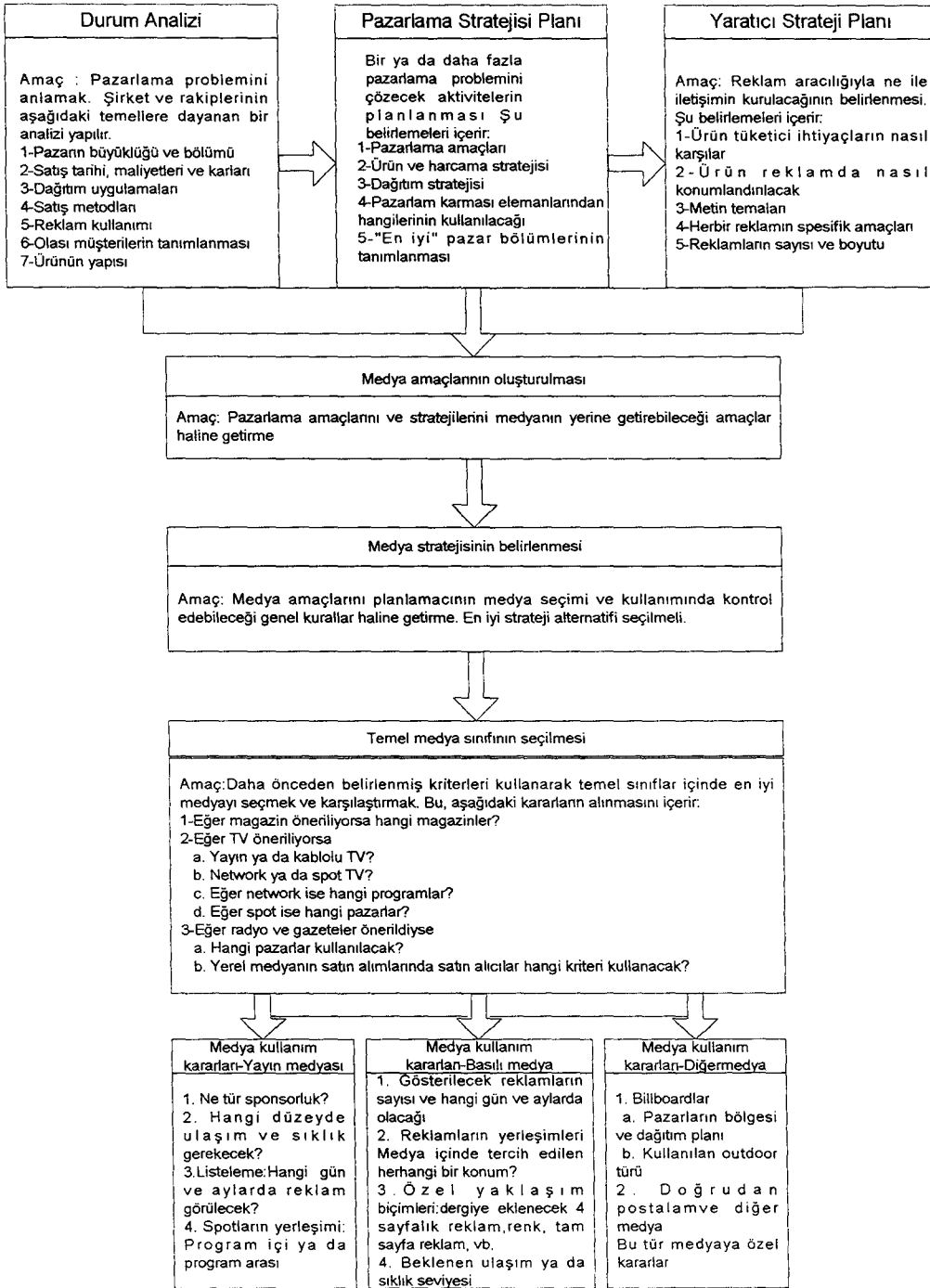
- *Kaç tane olası müşteriye ulaşmam gerekir?
- *Reklamları hangi araç/araçlarda kullanmalıyım?
- *Olası müşteriler her bir reklamı bir ay içinde kaç defa görmelidir?
- *Reklam hangi aylarda yayınlanmalıdır?
- *Reklam hangi pazarlarda ve bölgelerde görülmelidir?
- *Her bir araca ne kadar para harcanmalıdır?

Bu soruların her biri spesifik karar ve cevapları gerektirmektedir. Tüm sorular cevaplanıp kararlar verildikten sonra öneriler medya planı şeklinde düzenlenmelidir.²

Medya planı gelişiminde yer alan aktiviteler ve bu aktivitelerin amaçları Şekil 1'de açıklanmaktadır.

² Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, **Advertising Media Planning**, (Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1995), s. 5-6

Şekil 1: Medya Planı Geliştirilme Eylemleri



Kaynak: George E. BELCH, Michael E. BELCH, s. 320

2.1. Planlamanın Terminolojisi

Medya planlamasını anlayabilmek için yönetim planlamasında çoğunlukla yanlış anlaşılan şu üç sözcüğü birbirinden ayırt etmek gerekir; amaç, strateji ve taktikler.

Amaç birinin başarmak istediği görevidir. Strateji, bu amaca ulaşmak için başvurulabilecek yollardır. Taktikler ise stratejiyi uygulayabilmek için gerekli olan spesifik ve detaylı faaliyetlerdir. Planlamada ilk sırada amaçlar, sonra stratejiler en son da taktikler yer alır. Stratejiler amaçlardan, taktikler de stratejilerden doğar.

Basit bir örnek verelim. Diyelim ki bir aylık boş zamanınız var ve Avrupa'ya gitmek istiyorsunuz. Avrupa'ya gitmek sizin amacınızdır. Sonra havayoluyla mı yoksa denizyoluyla mı gitmeniz gerektiğine karar verirsiniz. Seçtiğiniz ulaşım türü, Avrupa'ya gitme amacınızı gerçekleştirmek için kullanacağınız strateji olacaktır. Eğer havayolunu seçecek olursanız, stratejinizi gerçekleştirebilmek için uçak bileti rezervasyonu yaptırmak gibi taktikler uygularsınız. Hangi aşamada değişik alternatifleri gözden geçirirsiniz: Hangi havayolunu seçmelisiniz? Hangi mevkide yolculuk etmelisiniz? Ne zaman yola çıkmalısınız? vb. Seçeneklerin sayısı konusunda bazı kısıtlamalar olmasına rağmen, her soru size değişik alternatifler sunacaktır. Medya kararlarını da bu tür durumlar belirlemektedir.³

³ Arnold M. BARBAN Steven M. CRISTOL, Frank J. KOPEC, **Essentials of Media Planning :**

A Marketing Viewpoint, (Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1987), s.2

3. MEDYA PLANLAMANNIN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Medya planlama, reklamın oldukça karmaşık ve yoğun rekabetçi kısmı içerisinde gelişme göstermiştir. En basit düzeyde, medya planlama; reklamcının mesajının konumlandırıldığı iletişim araçlarının seçilmesi sürecidir.

Reklam ajanslarının kökeni medya fonksiyonudur. İlk reklam ajansını kuran Volney B. Palmer bir medya brokırı (aracısı) olarak tanınmaktadır. Volney B. Palmer 1841 yılında Philadelphia'da gazetelerdeki yerler için gazetecilerle anlaşma yaparak daha sonra bu yerleri reklamcılara satmak üzere ilk işini kurmuştur. Reklamcılar kendi reklamlarını hazırlayarak Palmer'ın aracılık yaptığı gazetelerde reklamlarını yayınladılar. Palmer ise bu aracılık hizmeti karşılığında ücretini yayıncılardan almıştır.

1870 yılında bir diğer Philadelphia şirketi olan N.W. Ayer Ajansı reklamcıların karşısına yeni bir öneri ile çıktı. Bu öneri; Ayer Ajansı'nın medyanın değil de reklamcıların ajansı olacağı ve yayın oranları ve tirajlar hakkındaki bilgileri öncelikle reklamcılarla paylaşacağı önerisiydi ve bu amaç doğrultusunda reklamcılarla anlaşmalar yaptı. Bununla birlikte indirim oranları doğrultusunda yayıncılar tarafından ajansa ödeme yapılmaya devam edildi.

1902 yılında Ladies Home Journal adlı yeni bir dergi yayınlanmaya başlandı. Derginin kurucusu olan Cyrus H. K. Curtis, öncelikle bir grup iş adamına bu dergiyi çıkartmalarının altında yatan hareket noktasını açıkladı. Açıklama şu şekildeydi:

Ladies Home Journal'ın editörü bu derginin Amerikan kadınının yararlanması doğrultusunda çıkartıldığını düşünmektedir. Bu bir yanılgıdır, fakat bu bir editör için sahip olunması gereken en uygun amaçtır. Gerçek neden; yayıncının nedeni, Amerikan kadınlarının istediği şeyleri üreten siz imalatçı iş

adamlarına ürünleriniz hakkında Amerikan kadınlarına bazı şeyleri anlatabilme şansını verebilmektir.

Bu yolla, Curtis Endüstri Devrimi'nden bu yana reklamcılık ve yayıncılığın sınırlarının nasıl çizilmeye başlandığını tanımlamıştır. Bu ilk yıllar süresince bir ajansın fonksiyonu medya aracısı olarak devam etti. Gerçekte, "ulusal reklamcılık, reklam ajansı, yayıncılar kurulu tek bir ajansta bir arada tek bir varlık olarak gözükmekteydiler"

Birinci Dünya Savaşı'nda sonraki nesiller için medya planlama zor bir süreç olarak algılanmamaya başlandı. Medya uygulamacıları sadece reklam mesajının dağıtımını kolaylaştırdı ve medya satın alma süreci anlaşılması zor ve girişimcilik gerektiren bir hüner olmaktan çıktı.

1960'lı yılların ortasında televizyonun ortaya çıkması ile bütün çevrelerde bir değişim yaşanmaya başlandı. Televizyon kullanımının kaçınılmaz bir durum haline gelmesi, reklam maliyetlerini arttırmaya başladı. Bu değişimin sonucunda medyanın pazarlama amaçlarının başarılı bir biçimde yerine getirilmesine nasıl katkıda bulunabileceğinin gösterilmesi isteği olarak ortaya çıktı. Sonraki on yıl boyunca ürünler, mağazalar, rekabet ve medya araçları çoğaldı. Reklam bütçeleri arttı ve müşteriye ulaşma süreci daha zor bir hal almaya başladı. Pazarlama ve iletişimde yaşanan bu evrim medya planlama ve onun algılanan önemi üzerinde de etkisini göstermeye başladı. Planlamacıların daha zeki ve güçlü bir hale gelmeleri gerekti ve medya planlama, ajans hizmetlerinin önemli bir parçası olarak artan bir biçimde tekrar ortaya çıkmaya başladı.⁴

⁴ William J.DONNELLY, s.3-4

3.1. Bilgiye Dayalı Pazarlama Ve Medya Planlama

Gelişen iletişim teknolojisi tüketiciye doğrudan pazarlama yapılmasını olanaklı hale getirmiştir. Bu durum ürün pazarlama yöntemlerinde yeni bir çağır açılmasına neden olmuştur. Tüketicie ulaşmak için posta yoluyla pazarlama, telefonla pazarlama, teleteks ve bilgisayarla sipariş gibi yollar kullanılmaktadır.

Tüketicilerle ilgili veriler üzerinde bu kadar durulmasının sebebi ne olabilir? En küçük ölçekte belirlenmiş olan pazar, bireysel müşterilerden oluşan pazardır. Burada doğrudan pazarlama yapabilmek için müşteri ile birebir ilişki kurmak gerekir. Bazıları bunu "bireyselleştirilmiş pazarlama" olarak da tanımlar, çünkü belli bir zamanda tek bir müşteriye ulaşmak ve ona bir mesaj verebilmek için bu müşteri konusunda bilgi sahibi olmak gerekir. Yine bu tür pazarlama "mikro pazarlama" olarak da adlandırılabilir. Kitle medyası aracılığı ile büyük gruplara ulaşan pazarlama ise "makro pazarlamadır".

Zamanla tüketiciler hakkında edinilen bilgiler gelişip çoğalır. Bu durum, bazen, pazarlama faaliyetlerini sürdüren kişilerin doğrudan pazarlama araçlarını alışılmış medya unsurlarına tercih etmelerine neden olabilir. Medya planlamacıları, bilgiye dayanan pazarlama çerçevesi içinde hem artan bir baskıyla hem de bireysel müşterilere hesaplı yollardan ulaşmayı sağlayan bilgi işlem teknolojilerinden yararlanma fırsatlarıyla karşı karşıya kalırlar.⁵

3.2. Medya Planlamacıların Değişen Rolü

Reklam ajansları içinde medya planlamacıların rolleri artık değişmiştir. Bugün medya planlama pazarlama ve yaratıcı planlamayla aynı öneme sahip olmasına rağmen reklam ajanslarını ilk yıllarında medya planlama basit bir büro işiydi. Planlama bugün bir yönetim fonksiyonudur; çünkü, eskisine göre çok

⁵ Arnold M. BARBAN, Steven M. CRISTOL, Frank J. KOPEC (Çev : Ayşen AYDIN), **Medya Planlama**, 1. Baskı, (İstanbul : Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şti., 1997), s.12

daha karmaşık ve önemlidir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak, planlamacılar sadece medya hakkında değil pazarlama, araştırma ve reklamcılık hakkında çok daha fazla bilgiye sahip olmak zorundadırlar.⁶

Medya bir yandan büyüyüp, diğer yandan hızla bölünlenip segmentlere ayrılırken reklam ajanslarının da dolaylı olarak işleyiş, çalışma, yaklaşım ve yarattıkları ürünlerin niteliği de değişiyor. Buna bağlı olarak da stratejik planlamanın önemi giderek artıyor.

Dünya medya uzmanları, medya fonksiyonlarının içeride veya dışarıda görülmesine göre üç tip ajansın olduğunu belirtiyorlar. Medya faaliyetlerini kendi bünyelerinde gerçekleştirenler, medya satın almayı ajans dışı bir operasyon olarak görenler ve bağımsız medya ajanslarıyla çalışan ajanslar bu üç tipin içine giriyorlar. Geleceğin reklam ajansının, bu kategorilerden birinde mi yoksa başka bir yapıda mı iş göreceği ve medya planlamasının hangi departmana gireceği merak konusu...

Bilindiği gibi bir medya planının başarısı, iyi planlama ile iyi satın almanın birlikte yürütülmesine bağlıdır ve iyi bir satın alma ile elde edilen kazanç, kötü bir planlama ile kolayca harcanabilir.

Medya satın alma hizmeti veren bağımsız şirketler, son yıllarda “ölçek ekonomisi” ilkesiyle reklam verenlere önemli avantajlar sağlamışlardır. Ancak gelişmiş reklam pazarlarında gözlediğimiz yeni bir trend ilgi çekmektedir. Birçok reklam veren ve ajans, medya planlamasının yaratıcı sürecin ayrılmaz bir parçası olduğu düşüncesiyle süratli bir geri dönüş başlatmıştır. Gerekçe olarak da medyadaki “fragmentation” ve pazardaki “segmentation” dolayısıyla sağlıklı ölçüm yapmanın imkansız olduğunu, en iyi planlamanın markayı, pazarı, tüketiciyi ve yaratıcı fikri yakından tanıyan yaratıcı insanlar yani reklam ajansları tarafından yapılacağını öne sürmektedirler. Toptan satın almanın ise

⁶ Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 6-7

yalnız birkaç büyük reklam veren ile medya şirketi ortaklarına para kazandıracağını iddia etmektedirler.

Sektörün dünya çapındaki uzmanları, üç tip ajans yapısı olduğunu belirtiyorlar.

Bu konuyla ilgili olarak iki temel elementten söz edilebilir:

- Ajans yapısının bölgesel, ulusal, dünya genelinde bir network veya network niteliğini göstermesi.
- Medya bölümünün aktiviteleri: Planlama, satın alma, araştırma ve sponsorluk gibi faaliyetler.

Reklam ajansları ya kendi içlerinde stratejik ve taktiksel medya satın alma işlemlerini gerçekleştirirler ya da özellikle pazar ilişkin bilgilere sahip olmanın müşterilere kısa dönemde daha iyi olanaklar sağlayacağı ve dolayısıyla taktik anlamda önem kazandığı durumlarda bağımsız medya ajanslarından yararlanırlar.

Planlama, araştırma vb. yoğunluğu artan faaliyetler ajans ağları içerisinde, çalışan medya organizasyonları -Mediacom ve Universal buna örnek olarak verilebilir- tarafından giderek artan bir şekilde davranılıyor. Ya da bu görevi ajans ağlarının kendisi veya kendi adına hareket eden Carat gibi kuruluşlar alıyor.

Bu konuda geleceğin çok da belirli olmamasına karşın var olan trendin bir Avrupa işbirliğine doğru yöneldiği gözüküyor. Bunun nedenleri olarak da satın almanın ulusal niteliğine karşın medya planlama ve araştırma sorunlarının evrensel boyutta olması gösterilebilir.⁷

⁷ "Dünyada ve Türkiye'de Medya Planlamasının Geleceği", **Araştırmacı Marketing Medya** Sayı: 7 Ağustos 1993, s.. 6-7

3.3. Medya Planlamacıların Görevleri

Medya planlamacıları öncelikle, reklam kampanyalarında TV, radyo, basın, sinema ve outdoor mecralarından hangilerinin kullanılması gerektiğine karar veriyorlar. Daha sonra seçilen mecralara en etkin biçimde kullanabilmek için hangi sıklıkta ve ne zaman reklam yapılması gerektiğini belirliyorlar. Böylece, kampanyanın hedefleri doğrultusunda oluşturulan bir bütçe ortaya çıkartıyorlar.

Reklam kampanyalarını bütçelerini planlamak, medya planlamacıların işlerinin sadece bir bölümü. Reklam kampanyalarının bütçelerinin milyon dolarlarla ifade edildiği düşünülürse, medya planlarının önemi ortaya çıkıyor. Onlar aynı zamanda TV seyrederek, radyo dinleyerek, gazete ve dergi okuyarak, sokakta dolaşarak medyayı yakından izliyorlar; çıkan yeni yayınların ve programların içeriğini inceliyorlar. Kısacası, medyayı yakından takip etmek de onların işinin vazgeçilmez bir parçası.

Medyanın öneminin giderek artması sonucu medyanın nabzını iyi tutabilmek, hızlı hareket edebilmek ve müşteri ile her an iletişim kurmak da gerekiyor. Bu yüzden reklamveren ile yapılan toplantılara, yaratıcı ekip ve müşteri ilişkileri departmanı ile birlikte medya planlamacıları da katılıyor. Müşterilerini izlenme oranları hakkında bilgilendiriyorlar.

Medya planlama sadece sayılarla uğraşmak, maliyet hesapları yapmak anlamını taşımıyor. Yeni mecralar keşfetmeleri ve fikirler üretmeleri gerekiyor. Medya planları, reklamı yapılan ürünü hedef kitle ile en etkin biçimde buluşturmak üzere yapılıyor. İyi yapılmış medya planları sayesinde, reklam çalışmalarının etkinliği kat kat artıyor.

Günümüzde reklam kampanyalarının başarıya ulaşması için iyi yapılmış bir reklam filmi ya da büyük bir reklam bütçesi yeterli değil. Medya planlarının

da titizlikle yapılması gerekiyor. Aksi taktirde kampanya hedefine ulaşamıyor. Reklam bütçesinin en etkin biçimde kullanılması, reklamverenlerin de karlı çıkmasını sağlıyor. Bu yüzden medya planlama uzmanları stratejik önem kazanıyor.

Medya planlamacıları müşteri ilişkileri ve yaratıcı ekip ile koordinasyon içinde çalışıyor. Medya çalışmaları yaratıcı çalışma yapıldıktan sonra değil, önce başlıyor. Medya planlamacılar, yaratıcı bölümdekileri bütçe planı, reklam mecraları ve hedef kitleleri hakkında bilgilendiriyorlar. Plan doğrultusunda yapılabilecek yayın sayısı ile ilgili fikir sahibi olmalarını sağlıyorlar.⁸

4. MEDYA PLANININ TEMEL ÖĞELERİ

Planlama üç temel aktiviteyi içerir:

***Pazarlama probleminin tanımlanması:** İşletmenin iş kaynağının ne olduğu ve iş alanlarını nerede arttırabileceği biliniyor mu? En önemli pazarlar ve fırsatların neler olduğu biliniyor mu? Herkese mi yoksa belirli bir grup müşteriye mi ulaşmaya ihtiyaç duyuluyor? Ürün ne sıklıkta kullanılıyor? Ürün bağlılığı ne kadardır?

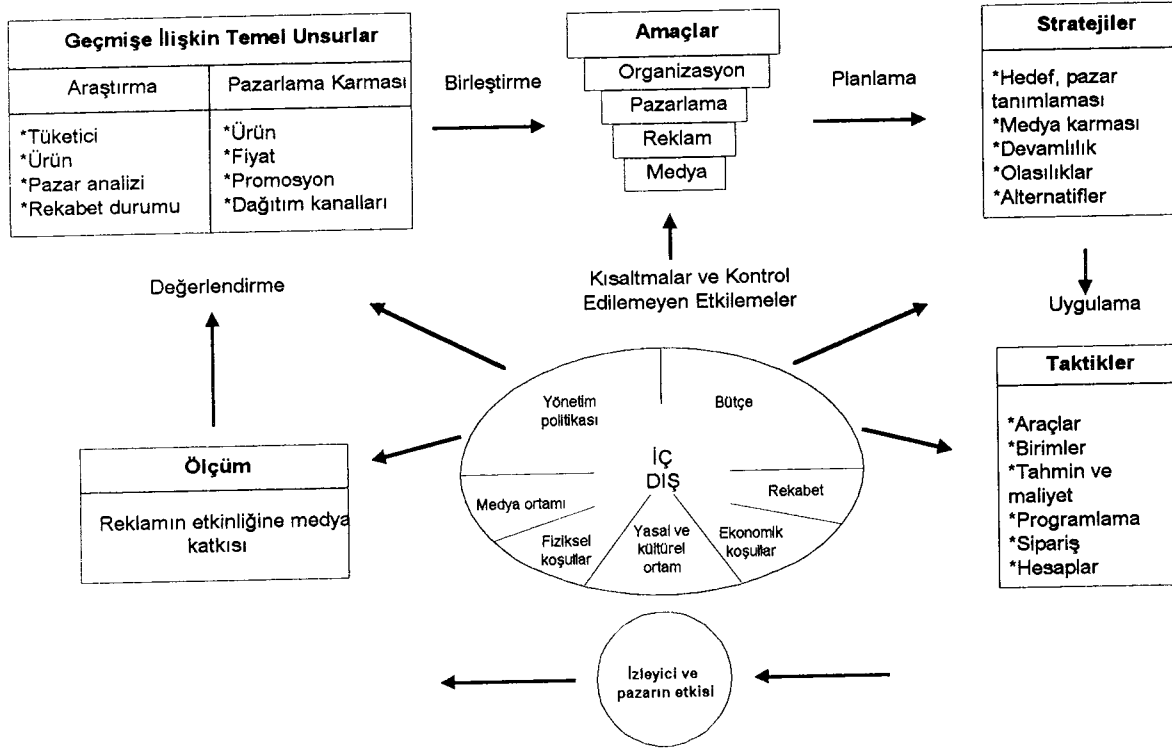
***Pazarlama gerekliliklerinin eylemsel medya amaçları haline dönüştürülmesi:** Eğer pazarlama amacı tüm potansiyel tüketicileri denemeye teşvik etmekse sık olarak birkaç kişiye ulaşmak daha önemlidir.

***Medya stratejilerini formüle ederek medya çözümünü tanımlamak:** Eğer kişilere ulaşmak temel amaçsa, diğer araçlara göre daha fazla ulaşım yaratacak araçlar seçilmelidir. Eğer spesifik bir gruba ulaşılıyorsa, medya seçimi bu gruba etkili ve verimli biçimde ulaşım temeline dayalı olmalıdır.⁹

⁸ Sedef SEÇKİN, "Reklamın Dedektifleri", **Capital**, Sayı : 7, Yıl : 5, (1997), s. 137-138

⁹ Jim SURMANEK, **Media Planning**, (Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1985), s. 101-102

Şekil 2 : Medya Seçim Süreci



Kaynak: Arnold M. BARBAN, Steven M. CRISTOL, Frank J. KOPEC, (Çev: Ayşen AYDIN) s. 9

4.1. Medya Seçimi Sürecine Bir Bakış

Şekil 2, medya seçimi sürecinin bütünü göstermektedir. Temel unsurlar, amaçlar stratejiler, ölçüm ve taktikler medya planının önemli faktörleri ve değişkenleridir.

Oklarla gösterilen maddeler (birleştirme, planlama, uygulama ve değerlendirme) farklı karar alma alanları arasındaki fonksiyonel ilişkileri oluşturur. Şekildeki diğer önemli başlıklar şunlardır:

*Medya planlamacıların büyük çoğunluğu medya seçimi sürecine *geçmişe ilişkin temel unsurlar* ile başlar. Burada medya planlama araştırması ve reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin pazarlama karması göz önünde bulundurulmalıdır. Süreç oklar doğrultusunda devam etmektedir, ancak, ancak kısıtlamalar ve kontrol edilemeyen etkiler de süreç dışında ele alınmalıdır. Şeklin ortasında yer alan elips bu değişkenleri temsil eder. Diğer oklar önemli karar değişkenleri arasındaki bağlantıları göstermektedir.

**Amaçlar* hiyerarşik bir düzen içindedir. Organizasyonun hedeflerinin önceden belirlenmiş olması koşulu ile, pazarlama, reklam ve son olarak medya hedefleri birbirini izler. Medya hedefleri diğer hedefler oluşturulmadan önce tanımlanamaz.

*Beş tür strateji gösterilmiştir.(hedef pazarın tanımlanması, medya unsurları, süreklilik vb.). Bunlar reklamı yapılan ürün, hizmet ya da fikir üzerine kurulmuştur. Başka stratejiler de oluşturulabilir.

*Taktik uygulamaları karar vermeyi gerektirir. Eğer taktikler dikkatlice düşünülmez ve iyi bir şekilde uygulanmazsa, en iyi strateji bile çöker.

*Geçmişe ilişkin temel unsurlar, kısıtlamalar, amaçlar, stratejiler ve taktikler belirlendikten sonra medya planı işleme konur (ilanlar ve reklamlar değişik medya araçları ile verilir). Bu bir pazar etkisi yaratacaktır. Bu etki, pazarın yapısına ve planın amaçlarına göre negatif, pozitif ya da nötr olabilir. Etkinin ölçüsü, medya programının bütün reklam etkinliğine olan katkısını gösterir.

*Plan uygulandıktan ve pazar etkisi ölçüldükten sonra bir değerlendirme yapılmalıdır. Böylece, karar verecek olan kişi, bir sonraki planı geliştirirken hangi değişikliklerin yapılmasının gerekli olduğunu görebilir. İlk plan için yapılan değerlendirme ikinci planın temelini oluşturur. Böylece zaman içinde, medya seçimi sürecinde hep bir önceki plandan yararlanılır ve dinamik ilişkiler kurulur.¹⁰

4.2. Medya Planlarının Geliştirilme Süreci

Reklam kampanyasının en önemli aşamalarından birisi olan ve pazarlama hedeflerine ulaşmada stratejik bir öneme sahip, medya planı geliştirme aşaması, reklamın hangi medyada ve hangi zamanda yer alarak hedef kitleye ulaştırılacağı sorunuyla ilgilidir. Günümüzde özellikle büyük ölçekli işletmelerin kendilerini gitgide artan rekabetin içinde bularak reklamın önemini iyice kavramalarıyla, reklamdan daha çok yararlanma yoluna gitmeleri ve yaşanan iletişim çağında teknolojik gelişmeden payını alan medyanın yeni seçenekler sunması, medya planlamasının önemini daha da arttırmıştır. Gerçekleştirilen reklamı en uygun maliyetle, hedef kitleye ulaştırabilmek için, gerekli olan medyada zaman ya da yer sahibi olabilmek, sağlıklı bir medya planı hazırlanmadan oldukça zor olacaktır. İyi bir medya planı hem reklam hem de pazarlama amaçlarını en iyi karşılayacak niteliklere sahip, bu sayede reklama ayrılan kaynakların boşa gitmesini önleyecek plandır.

¹⁰ Arnold M. BARBAN, Steven M. CRISTOL, Frank J. KOPEC (Çev : Ayşen AYDIN), s.10-11

Medya planının geliştirilmesinde birbiriyle ilişkili yedi aşama söz konusudur. Bu aşamalar sırasıyla hedef pazarın belirlenmesi, medya amaçlarının belirlenmesi, medya bütçesinin belirlenmesi, medya türünün seçilmesi, medya araçlarının seçilmesi, medya programlarının hazırlanması ve medyanın satın alınmasıdır.

4.2.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi

Reklamın amacına erişmesi, uygun kişilere, hedef tüketicilere ulaşabilmekle sağlanabilir. Hedef pazarın doğru belirlenmesiyle, pazar tarafından kullanılan medya tercih edilebilir ve medya için ayrılan fonların yanlış yerlere kanalize olması engellenir. Hedef pazar belirlenirken demografik, sosyo-psikolojik, ürün kullanımı ve coğrafi değişkenlerinden yararlanılmaktadır.

Demografik değişkenler yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, din, ırk ve yerleşim bölgesini içermektedir.¹¹ Medya planlamacılar ürün kullanıcılarını temsil eden demografik kategorileri, sonra da bu demografik kategoriler içinde verimli bir biçimde kişilere ulaşan medyayı seçerler.¹²

Hedef pazarın belirlendiği her seferde, bir diğer değişken olaya katılır ve hedef üzerinde yoğunlaşılır. Hedeflerin belirlenmesinde istenen denge şudur; hedef, medya planlamacının ne tür bir kitle seçmesi gerektiğini kestirebileceği kadar hassas, ancak bazı önemli noktaları atlamayacak kadar da seçici olarak belirlenmelidir. Bu noktada pazar bölünmesi kavramından söz etmek gerekir. Bu, pazarın homojen parçalara bölünmesi olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre, pazar uzmanı, ürünü demografik değişkenlere uygun olarak hazırlar.

¹¹ Mehmet TİĞLİ, "Medya Planlarının Geliştirme Süreci", **Pazarlama Dünyası**, Yıl : 9, Sayı : 49, (Ocak/Şubat 1995), s. 34

¹² Hugh M. CANNON, Amır RASHID, "When Do Demographics Help in Media Planning", **Journal of Advertising Research**, (December 1990/January 1991), s. 20

Pazarın bölümlerine ulaştırılacak pazarlama mesajından medya planlamacı sorumludur.¹³

Sosyo-psikolojik değişkenler, aynı pazar bölümü içinde yer alan farklı tüketicilerin birbirlerinden çok farklı değer ve davranışlara sahip olabileceği esasına dayanır. Bu tür değişkenlerin en önemlileri psikografikler ve yaşam tarzı değişkenleridir.¹⁴

Psikografikler ilgi, ihtiyaç, tutum, fikir, kişilik özellikleri, karar verme süreçleri ve satın alma davranışını içerir. Yaşam tarzı araştırmaları kişilerin boş zamanlarını nasıl geçirdikleri, enerjilerini ve paraları nasıl harcadıklarını inceler.

Ürün kullanımında kişiler tüketim alışkanlıklarına göre sınıflandırılırlar. Medya planlamacılar, okuyucu, izleyici ya da dinleyicilerin hangi ürünleri satın aldıklarını ve bu ürünleri hangi sıklıkta tükettikleri hakkında bilgi toplarlar.¹⁵

Coğrafi değişkenler ürünün satışlarının coğrafi durumuyla ilgilidir. Satışların yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası olup olmaması ve bu yerlerde satışların dağılımı hedef pazar belirlerken ölçüt olarak kullanılabilir.¹⁶

4.2.2. Medya Amaçlarının Belirlenmesi

Medya amaçlarının belirlenmesine katkıda bulunan dört temel kavram vardır. Bunlar ulaşım, sıklık, GRP ve devamlılıktır.

Ulaşım, belli bir zaman periyodu içinde bir marka reklamına maruz kalan hedef izleyiciler içindeki farklı birey ve hane halkının kaç kişi olduğunun

¹³ Arnold M. BARBAN Steven M. CRISTOL, Frank J. KOPEC, s. 32

¹⁴ Mehmet TİĞLİ, s. 35

¹⁵ William WELLS, John BURNETT, Sandra MORIARTY, **Advertising Principles and Practice**, (Prentice-Hall, Inc, 1992), s.272-273

ölçümüdür. Sıklık ise reklam mesajına maruz kalan hedef izleyici grubunun belirli bir bölümünün kaç kez bu mesaja maruz kaldığının tahminidir.¹⁷

GRP (Gross Rating Point), Belirli bir medya faaliyetinin belirlenmiş bir hedef Pazar göre brüt ağırlığıdır. Bu faaliyet bir tek medya kanalının ya da birkaç kanalın kombinasyonunun seçilme şeklinde olabilir. GRP, ulaşım ve sıklığın çarpımına eşittir.¹⁸

Devamlılık, reklamın bütün gösterimi boyunca nasıl bir zamanlama yapılacağını belirler. Zaman boyutunda en uç nokta devamlı reklamdır. Bu durumda reklam, bütün kampanya boyunca sabit kalır.¹⁹

4.2.3. Medya Bütçesinin Belirlenmesi:

Belirli bir bütçe kısıtlaması altında, medyada yer ve zaman alacak reklamların ulaşım ve sıklığı bütçesinin elverdiği ölçüler içinde belirlendiği için bütçenin medya planını doğrudan etkilediği söylenebilir. Bütçeye bağlı olarak medya maliyetleri ve indirim oranları da medya kararlarını etkiler.²⁰

4.2.4. Medya Türü ve Araçlarının Seçilmesi:

Medya türünün (gazete, dergi, televizyon, radyo, outdoor, vb.) belirlenmesinde başlangıç noktası, çeşitli araçların güçlü ve zayıf yönlerinin analizinin yapılması ve bu özelliklerin reklamcının stratejisiyle uyumlu olup olmadığını belirlemektir.²¹

¹⁶ Mehmet TİĞLİ, s. 35

¹⁷ William J.DONNELLY, s. 149

¹⁸ Arnold M. BARBAN, Steven M. CRISTOL, Frank J. KOPEC, s. 58

¹⁹ Arnold M. BARBAN, Steven M. CRISTOL, Frank J. KOPEC (Çev : Ayşen AYDIN), s. 60

²⁰ Mehmet TİĞLİ, s. 35

²¹ Thomas J. RUSSELL, Ronald LANE, **Kleppners Advertising Procedure**, (Prentice-Hall, Inc, 1990), s. 142

Reklam medyası türlerinin özellikleri ve reklamda kullanım biçimleri;

- *Hedef kitle seçimi yönünden,
- *Mesaj taşıma ve mesaja bağlılık yönünden
- *Çabukluk yönünden
- *Taşınan mesajın kalıcılığı ve etkisi yönünden
- *Maliyet yönünden değerlendirilirler ve en uygun medya türlerine karar verilir.²²

Reklam mesajının iletilmesi açısından medya türünün özellikleri aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.²³

²² İlhan ÜNLÜ, **Reklam Kampanyası Planlaması**, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No : 127, 1987), s. 59

²³ Sema TAPAN, Yeşim Toduk AKİŞ, Perran AKAN, Ayfer HORTAÇSU, **Pazarlama İletişimi** (Eskişehir: T C Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1997) Cilt 2, s.. 219

Tablo 1: Reklam Mesajının İletilmesi Açısından Medya Türlerinin Özellikleri

MEDYA TÜRÜ	Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazete	esneklik güncellik yerel pazara ulaşma geniş kabul görme yüksek inanılrlık	kısa yaşam süresi baskı kalitesi izleyici sayısı okunma oranı ilgi çekme gücü
Dergi	Pazar dilimleme imkanı inandırıcılık ve prestij yüksek baskı kalitesi iletilebilecek bilgi miktarı uzun yaşam süresi okunma oranı	uzun süre önce yer satın alma zorunluluğu orta derecede maliyet sadece görsel boyut
Televizyon	görüntü, ses ve hareketi birleştirmesi duyulara hitap etmesi ilgi çekme gücü esnek format düşük görelî maliyet geniş ulaşım	yüksek mutlak maliyet pazar dilimleme olanağının kısıtlı olması çok tekrar gerekliliği reklam yoğunluğu
Radyo	geniş kitlelere ulaşım coğrafi ve demografik seçim olanağı düşük maliyet yerel yayın olanağı esneklik	sadece kulağa hitap etmek ilgi çekme gücü düşük prestij düşük etki
Açık hava reklamları	yüksek ulaşım düşük maliyet rekabetin az olması yerel ulaşım olanağı	hedef kitle seçme olanağı yaratıcılıkta kısıtlamalar üretim süresinin uzunluğu etki ölçümü zorluluğu
Doğrudan postalama	hedef kitle seçiciliği esneklik kişiyeye özel uyarılama rekabetin olmaması	yüksek maliyet
Mağaza içi satış noktaları	ilgi çekme gücü düşük maliyet esneklik inandırıcılık	zayıf kapsamı izleyici seçme olanağı

Medya planlamacı, yararlanılacak medya türlerini belirler, ve birden fazla medya türü gündemde ise bunların görece ağırlıkları doğrultusunda bir medya karması belirler. Medya karması, tek medya ile ulaşılamayan hedeflere ulaşmak, kampanyanın yaratıcı etkinliğini arttırmak, bir medyanın yüksek maliyetini düşük maliyetli bir medya ile dengelemek gibi nedenlerle oluşturulur.²⁴

Medya türü belirlendikten sonra reklamcı, etkili bir biçimde hedef kitlesine ulaşabilecek, en uygun düzeydeki sıklıkla, belirlenmiş bir bütçe doğrultusunda reklam aracını (Örneğin reklamın hangi TV programında yer alacağının belirlenmesi) seçer. Medya aracı seçimindeki kriterler, yer/zaman maliyeti, izleyici/dinleyici büyüklüğü, izleyici/dinleyici tipidir.²⁵

4.2.5. Medya Programlarının Hazırlanması:

Medya programlama reklamların medya içindeki fiziksel olarak yerleştirilmesiyle ilgili etkinliklerdir. Programlama, reklam mesajının bellekte tutulması, anımsanması ve tanınması için çok önemli bir konudur. Bir medya programı bir grup televizyon reklamını, dergi reklamını ya da diğerleri için hazırlanan reklamları kapsayabilir. Her bir medya programı reklamın görüleceği medya türü ve araçlarını, reklamın yayın tarihlerini, reklamın yer, zaman ve büyüklüğünü, reklamın programlama maliyetini içermektedir.²⁶

4.2.6. Medyanın Satın Alınması:

Medya programlarının hazırlanmasından sonraki aşama medya planının harekete geçirilmesi yani reklam yeri ve zamanının medyadan satın alınmasıdır. Başka bir deyişle medya planının uygulamaya konulmasıdır.

²⁴ Mehmet TİĞLİ, s. 37

²⁵ Ann GROSSMAN; **The Marketers Guide to Media Vehicles, Methods and Options**, (New York : Quorum Books, 1987), s. 2

²⁶ Mehmet TİĞLİ, S. 37

Medya alıcısı medya temsilcileri ile pazarlığa girişen ve alternatifler arasında seçimler yapan kişidir. Bir medya alıcısı reklam ve medya amaçlarını bilmeli, amaçlara uygun hareket etmeli, medya fiyatları ile medya satıcısının amaçları hakkında bilgili olmalı, kampanyayı medya temsilcilerine satma konusunda yetenekli olmalıdır.²⁷

²⁷ Mehmet TIĞLI, s. 38

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA STRATEJİSİ: ULAŞIM VE SIKLIK

1. MEDYA STRATEJİSİNİN ÖNEMİ VE PARAMETRELERİ

Medya stratejisi temel olarak kime ulaşılabacağı (ulaşım) ve maruz kalma sayısı bağlamında hangi sıklıkta (frekans) ulaşılabacağının kararlarını belirler. Medya stratejisi çoğu kez pek çok medya planlamacı tarafından “planlama öncesi” olarak adlandırılır. Medya stratejisinin ya da planlama öncesinin temel görevi kampanya için ulaşım karar vermek ve kampanya boyunca gerekli olacak etkili sıklık seviyelerini planlamaktır.²⁸

Medya stratejisi medya amacına bir çözümdür. Strateji ifadeleri özellikle bir eylemi yansıtır:

- *Hangi medya kullanılacak?
- *Her biri hangi sıklıkta kullanılacak?
- *Her biri ne kadar kullanılacak?
- *Yılın hangi periyotlarında kullanılacak?

Medya stratejisinin oluşturulmasında planlamacının medya özellikleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olması gerekir. Medya amaçlarına ulaşmak için bir dizi medya alternatifi mümkündür. Planlamacının işi, reklamı yapılan markanın ihtiyaçlarına uygun en iyi etkiyi yapacak aracı ya da medya karmasını bulmaktır. Bu da kapsamlı bir analiz gerektirir.²⁹

²⁸ John R. Rossiter, Larry PERCY **Advertising Communications&Promotion Management** 2. Baskı, (Irwin McGraw-Hill:1997), s.446.

²⁹ Jim SURMANEK, **Media Planning: A Practical Guide** (Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1985), s. 113.

1.1. Medya Stratejisinin Rolü

Medya stratejileri genel medya sınırlamalarını belirler:

1. para miktarı
2. hedef grup ya da tüketici gruplarının tanımı
3. birden fazla olması durumunda her bir hedef gruba verilecek göreceli önem
4. reklam desteğinin ne zaman verileceği

Medya stratejisinin temel fonksiyonu medyanın nasıl seçileceğini ve bu genel amaçlarla nasıl buluşacağını göstermektir.³⁰

Medya stratejisi amaçlardan geliştirilir. Bir medya stratejisi en iyi medya amaçlarına ulaşmada çeşitli olası alternatiflerden seçilen eylemlerdir. Strateji belirlendikten sonra medya planının uygulanmasına başlanır. Şekilde belirtildiği gibi bu kararlar reklamların hangi programlarda yer alması gerektiği, her bir programa yerleştirilecek reklamların sayısı, her bir reklamın boyutu gibi kararları içerir.³¹

³⁰ Kenneth E. RUNYON, **Advertising** 2. Baskı, (Charles E. Merrill Publishing Company A Bell&Howell Company, Columbus, Ohio, 1984), s. 427

³¹ Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 12-13.

Tablo 2: Medya Amaçları ve Stratejileri Hakkındaki Kararları Yöneten Sorular

Medya Amaçları	Medya Stratejisi
Rakipler tarafından kullanılan medyaya göre nasıl eyleme geçmeliyiz?	Rakipler gibi aynı medya karmasını mı kullanmalıyız? Rakiplerle aynı ağırlıkta mı kullanmalıyız? Rakipleri göz önüne almamalı mıyız?
Markamızın yaratıcı stratejisine göre hangi eyleme geçmeliyiz?	Hangi medya/programlar en iyi uyar? Özel bazı yaklaşımlar? (dört sayfalık reklam, reklam eki)
Bizim birincil ve ikincil hedefimiz kimler olabilir?	Hangi ürün kullanım kalıplarını göz önüne Almalıyız? Çok/orta/az kullanıcılar? Günün hangi bölümlerinde?
Ulaşım ve sıklık dengesi nasıl olmalı?	Hangi seviyede ulaşım ve sıklık? Hangi seviyede etkili ulaşım/sıklık?
Ulusal ve/veya yerel medyaya ihtiyacımız var mı?	Ulusal medyaya ne kadar pay verilmeli? Yerel medyaya ne kadar pay verilmeli?
Hangi kalıplarda coğrafik ağırlık kullanmalıyız?	Ağırlığı nereye vermeliyiz? Haftalara/aylara ne zaman ağırlık vermeliyiz? Her bir pazardaki ağırlık seviyesi ne olmalı?
Hangi iletişim amaçlarına (etkililik amaçlarına) ihtiyaç var?	Etkililiğinin hangi kriterlerinin kullanmalıyız?
Planımıza hangi zamanlama kalıpları uyar? Continuity/flighting/pulsing?	Hangisini kullanmalıyız? Ne zaman daha fazla ağırlık vermeliyiz?
Medya promosyonlarını desteklemek zorunda mıyız? Neden?	Bütçenin ne kadarı kullanılmalı? Hangi medya Karması?
Medya testi gerekli mi? Nasıl kullanılmalı?	Ne sayıda test ve hangi pazarlarda?
Bütçe, amaçları yerine getirmek için yeterli mi?	Önceliklere ihtiyacımız var mı? Hangilerini başarmalıyız, hangileri opsiyonel? Daha fazla paraya ihtiyacımız var mı?

Kaynak: Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 14

Tablo 2: Medya Amaçları ve Stratejileri Hakkındaki Kararları Yöneten Sorular

Medya Amaçları	Medya Stratejisi
Rakipler tarafından kullanılan medyaya göre nasıl eyleme geçmeliyiz?	Rakipler gibi aynı medya karmasını mı kullanmalıyız? Rakiplerle aynı ağırlıkta mı Kullanmalıyız? Rakipleri göz önüne almamalı mıyız?
Markamızın yaratıcı stratejisine göre hangi eyleme geçmeliyiz?	Hangi medya/programlar en iyi uyar? Özel bazı yaklaşımlar? (dört sayfalık reklam, reklam eki)
Bizim birincil ve ikincil hedefimiz kimler olabilir?	Hangi ürün kullanım kalıplarını göz önüne Almalıyız? Çok/orta/az kullanıcılar? Günün hangi bölümlerinde?
Ulaşım ve sıklık dengesi nasıl olmalı?	Hangi seviyede ulaşım ve sıklık? Hangi seviyede etkili ulaşım/sıklık?
Ulusal ve/veya yerel medyaya ihtiyacımız var mı?	Ulusal medyaya ne kadar pay verilmeli? Yerel medyaya ne kadar pay verilmeli?
Hangi kalıplarda coğrafik ağırlık kullanmalıyız?	Ağırlığı nereye vermeliyiz? Haftalara/aylara ne zaman ağırlık vermeliyiz? Her bir pazardaki ağırlık seviyesi ne olmalı?
Hangi iletişim amaçlarına (etkililik amaçlarına) ihtiyaç var?	Etkililiğinin hangi kriterlerinin kullanmalıyız?
Planımıza hangi zamanlama kalıpları uyar? Continuity/flighting/pulsing?	Hangisini kullanmalıyız? Ne zaman daha fazla ağırlık vermeliyiz?
Medya promosyonlarını desteklemek zorunda mıyız? Neden?	Bütçenin ne kadarı kullanılmalı? Hangi medya Karması?
Medya testi gerekli mi? Nasıl kullanılmalı?	Ne sayıda test ve hangi pazarlarda?
Bütçe, amaçları yerine getirmek için yeterli mi?	Önceliklere ihtiyacımız var mı? Hangilerini başarmalıyız, hangileri opsiyonel? Daha fazla paraya ihtiyacımız var mı?

Kaynak: Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 14

1.2. Planlamacıların Temel Değiş Tokuşları

Aslında yöneticiler ya da planlamacılar medya bütçesini en iyi şekilde nasıl harcayacakları konusunda ayrıntılı kararlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu konuda bu kişilerin üzerinde durmak zorunda oldukları, üç temel parametre söz konusudur. Bunlar;

*Ulaşım

*Sıklık

*Yıl içerisinde şirketin kaldırabileceği reklam bütçesine dayanan reklam döngüsü sayısı

Bu değiş tokuşlar diyagram şeklinde aşağıdaki şekilde gösterilmiştir ve bu şekle merazi anlamda “medya balonu” denmektedir.

Şekil 3: Medya Balonu



Kaynak: John R. ROSSITER, Larry PERCY, s. 448

Eğer balonun sabit bir medya bütçesi varsa yönetici en azından diğer ikisinden birini kısmadan daha geniş bir alan yaratamaz. Bununla birlikte, yöneticiye balonu herhangi bir büyüklüğe doğru şişirme izni verilmişse yani, medya bütçesi üzerinde bir kısıtlama söz konusu değilse bütün bu üç alan daha genişleyecek ve daha kapsamlı bir medya planı ile sonuçlanacaktır.

1.2.1. Ulaşım Sıklığı Karşı

Sabit bir bütçe ile oluşturulmuş medya planı ile ya bir çok insana bir kaç kez ya da bir kaç insana bir çok kez ulaşılır. Bu, ulaşım ile sıklık arasındaki değiş tokuştur. Örneğin, bütçeyi yaymak suretiyle- ve bundan dolayı reklam ya tutundurma olayına maruz kalmayı da yaymak suretiyle- bir çok farklı medya türünden (TV, radyo vb.), bir çok farklı medya aracına (farklı TV programları, radyo istasyonları vb.) geçiş yapılarak reklam ya da tutundurma kampanyalarına fazla miktarda farklı insanlar maruz bırakılabilirler. Ancak bu insanlar çok sık bir biçimde maruz kalmayacaklardır.

Bunun tersi durumda aynı bütçeyi sadece bir tek medya türüne harcayarak- örneğin dergi- ve çok az araçlar içerisinde-Times, Newsweek dergisi gibi- kullanarak sadece çok az sayıdaki insan çok daha fazla sıklıkta bu reklamlara maruz kalacaklardır.

1.2.2. Coğrafi Ulaşım Sıklığı Karşı

Benzer bir değiş tokuş coğrafi olarak işler Reklamcılar ya her olası düşük sıklıkta ya da her olası daha sınırlı coğrafi alanda yüksek sıklıkla ulaşmaya çalışabilirler.

1.2.3. Ulaşım Reklam Döngüsüne Karşı

Planlama süresi içerisinde (genellikle 1 yıl) ikinci bir değiş tokuş ulaşım ile reklam döngüsü sayısı arasındadır. Bu genellikle imkansız ve gerçekte bir çok durumda gereksiz bir olaydır. Çünkü, aslında bütün bir yıl boyunca sürekli olarak hedef izleyiciler içerisinde her birine ulaşmak imkansızdır. Bundan ziyade, süreklilik ya da belirli aralıklar içerisinde reklam yapılmasını sağlayan reklam döngüsü bir yıl içerisinde bölünür.

Eğer süreklilik ya da süreklilik döngüsüne yakın bir biçimde reklam yapmak faydalı ise- örneğin sık satın alınan ürün ve hizmetlerde- ulaşımdan fedakarlık edilebilir.

1.2.4. Sıklık Reklam Döngüsü Sayısına Karşı

Bir diğer değiş tokuş her reklam döngüsü sıklığı ve reklam yapılan döngünün sayısı arasındadır. Ulaşımı sürekli olarak elde tutma, ya bir çok reklam döngüsünde “zayıf” sıklıkla reklam yapılmakla ya da daha az döngüde etkili sıklıkla sağlanabilir.

Örneğin 21 günlük hazır ve çabuk hazırlanabilir kahve gibi ürünler için reklam döngüsü satın alma döngüsüne dayandırıldığında bu en kolay değerlendirme yoludur. Hazır ve çabuk hazırlanabilen kahve için, marka değiştiriciler hedef izleyici olarak belirlendiğinde her satın alma döngüsünde en azından iki kez maruz kalma etkili sıklık olarak görülebilir. Böylece “zayıf” programı- hedef izleyicilerin çoğu için iki kez maruz kalmadan daha az ya da yıl içerisinde 17 reklam ve satın alma döngüsünün bütünü için (365 gün:21 gün=17 döngü) bütçeyi daha sağlıksız kullanabilir. Böylelikle “koruma” olarak adlandırılan medya planları bu tuzağa düşebilir ve müşteriye boşa para harcatarak aldatılabilir.

Sayısal değerler olan ulaşım, sıklık ve reklam döngüsü sayısı bu temel parametreler bu yüzden bu değerler için ayrılmış bütçe miktarı içerisinde birbirleri arasında en iyi değiş tokuş denemeleri yapılarak medya planı içerisinde bir takım oluşturmalıdır. En iyi değiş tokuş açıkçası hedef izleyici ve marka için oluşturulacak medya stratejisine bağlıdır.

1.2.5. Reklam Döngüsü

Reklam döngüsü, bir reklam periyodu içerisinde reklamın seyrine karşılık gelmektedir. Tüm periyot (genellikle 1 yıl), medya planı içerisinde reklam yerleştirmelerinin de yapılabileceği farklı bir ya da daha fazla periyoda bölünür.

1.2.6. Satın Alma Döngüsü:

Satın alma döngüsü, reklam temeline dayanmaktan ziyade satın alıcı temeline dayanır ve bir ürün ya da hizmet kategorisinde ortalama satın alma süresi uzunluğu olarak tanımlanabilir. Satın alma döngüsü aynı zamanda satın almalar arası zaman olarak da bilinir.

1.2.7. Yerleştirme:

Yerleştirme basit bir anlatımla bir reklamın bir medya aracında yer almasıdır. Bir medya “programı” planda kullanılan bütün medya araçları içerisinde yer alan yerleştirmelerin bütünü kapsar.

Medya programındaki yerleştirme ve maruz kalma arasında temel bir farklılık vardır:

- Yerleştirme büyük ya da bir araya getirilmiş girdidir.
- Maruz kalmalar bireysel düzeyde sonuçlardır.

Farklılık bir örnek aracılığıyla kolayca anlaşılabilir. Bir reklamın bir medya programına 4 kez yerleştirildiği varsayıldığında, eğer 4 yerleştirme aynı medya aracında ise, herkes araç yardımıyla reklama 4 kez maruz kalacaktır. Bununla birlikte, eğer 4 yerleştirme farklı medya araçlarında yapılmışsa herhangi bir kişinin reklama 4 kez maruz kalması oldukça zorlaşacaktır.- insanların çoğu sadece tek maruz kalma elde edeceklerdir. Her iki olayda da 4 yerleştirme bulunmaktadır, ancak maruz kalmalar bireyseldir.

1.2.8. Maruz Kalma

Maruz kalma, medya aracına yerleştirilen reklamın hedef kitle tarafından bilinmesi yada reklamı görme, duyma ya da okuma beklentisidir. Maruz kalma için kullanılan ve bir İngiliz terimi olan OTS (opportunities to see) yani reklamı görme (işitme ya da okuma) fırsatı maruz kalmayı çok güzel bir biçimde tanımlamaktadır.³²

1.3. Yaratıcı Durumların Ve Mood'un Gözönüne Alınması

Reklamın yerleştirildiği aracın kapsamı izleyicilerin algılarını etkileyebilir. Özel bir yaratıcı strateji belirli bir medyayı gerektirebilir. Çünkü TV hem görüntü hem de ses imkanı sağladığından diğer araçlara göre duygulara hitap etmede daha etkili olabilir. Dergiler, gazetelere göre farklı algılar yaratabilirler. Bir medya stratejisinin geliştirilmesinde pazarlamacılar hem yaratıcı hem de mood faktörlerini göz önüne almalıdırlar.

1.3.1. Yaratıcı Yönleri:

Bir ürünün başarısını güçlü bir yaratıcı kampanya ile önemli derecede arttırmak mümkündür. Bu yaratıcılığı yapabilmek için stratejiyi destekleyen bir

³² John R. ROSSITER, Larry PERCY, s. 447-457

araca başvurmak gerekir. Bu yüzden medya departmanı ile yaratıcı departmanın belirli bir araca başvurması gerekir. Bu yüzden her iki departman da belirli bir aracın izleyici üzerinde en iyi etkiyi yapabilmesi için beraber çalışmalıdırlar.

1.3.2. Mood:

Bazı belli araçlar mesajın yaratıcılığını genişletirler. Çünkü bunlar iletişime ek olarak bir mood yaratırlar. Örneğin özel ilgi alanına yönelik magazinler okuyucularını belirli bir ruh haline sokarlar. Mesaj da amacını gerçekleştirmek özel bir aracı gerektirebilir.

1.3.3. Esneklik:

Etkili bir medya stratejisi bir esneklik derecesi gerektirir. Pazarlama çevresinin hızlı biçimde değişimiyle stratejilerde düzeltmeye gidilebilir. Eğer plan bazı esnekliklerle oluşturulmamışsa fırsatlar kaybedilebilir ya da firma tehlikelere karşı koyamayabilir.

Esnekliğe aşağıdakileri belirlemek için ihtiyaç duyulabilir:

1. Pazar Fırsatları: Bazen reklamcı pazardan avantaj elde etmek ister. Örneğin yeni bir reklam medyasının gelişimi daha önce olmayan bir fırsat sunabilir.

2. Pazar Tehditleri: Firma için içsel ya da dışsal faktörler tehlike olabilir. Medya stratejisindeki bir değişiklik zorunlu hale gelebilir. Örneğin rakip, medya stratejisini avantaj kazanmak için değiştirebilir. Bu tepkiye olan başarısızlık firma için problemler yaratabilir.

3. Medyaya Ulaşılabilirlik: Bazen istenen bir araç pazarlamacı için uygun olmayabilir. Araç belirli hedef gruba ulaşmıyor olabilir ya da uygun yer ya da zamanı yoktur. Bu yüzden alternatif medya göz önüne alınmalıdır.

4. Medya ya da Medya Araçlarındaki Değişmeler: Araçtaki bir değişim medya stratejisindeki değişimi getirir. Örneğin Kablolu TV'nin ortaya çıkışı mesaj dağıtımı için yeni fırsatları doğurduğu gibi, etkileşimli medya için de bir giriş niteliği taşımıştır. Bunun gibi ratinglerdeki bir düşüş reklamcılığı farklı programları kullanmaya yönleltebilir.

Bu faktörlerin her biri medya stratejisinin yeterli esneklikte geliştirilmesi ve yöneticiye özel pazar durumlarına adapte olma iznini vermesi gerektiğini belirtmektedir.³³

2. ULAŞIM VE SIKLIK

Ulaşım ve sıklık pazarlama iletişim süreci yönetiminin en önemli ve işlevli kavramlarıdır. **Ulaşım**, belli bir zaman periyodu içinde bir marka reklamına maruz kalan hedef izleyiciler içerisindeki farklı birey ve hane halkının kaç kişi olduğunun ölçümüdür. **Sıklık** ise, reklam mesajına kalan hedef izleyici grubunun belli bir bölümünün kaç kez bu mesaja maruz kaldığının tahminidir.³⁴

Ulaşım, reklamın kendisine değil de medya programına maruz kalma olasılığı vardır. Reklam mesajının sıkıcı, anlamsız gibi algılanması durumunda reklam görülse ve işitilse bile mesajın içeriği kişi tarafından algılanmaz. Bir planın ulaşımından söz edildiğinde maruz kalma fırsatından da söz edilmiş olur³⁵

Sıklık ise reklamın etkisinin bir bireysel müşterinin öğrenme ve güdüsel sürecinin reklam mesajına müşterinin maruz kalma sayısı ile doğrudan bağlantılı olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda tekrar ikna etmenin, inandırmanın esasına oluşturmaktadır. Bir pazarlamacının ulaşımı

³³ George E. BELCH, Michael E. BELCH, *Introduction to Advertising and Promotion*, 3. Baskı, (Richard D. Irwin Inc., 1995), s. 338-340

³⁴ William J. DONNELLY, s. 149

³⁵ Helen KATZ, *The Media Handbook* (NTC Business Books: Chicago, 1995), s.92

satışlara dönüştürmeyi düşünmesi için, reklam mesajına maruz kalmanın sayısına yönelik olarak reklamın bilişsel, etkili ve çağrışım meydana getiren ölçümlerinin ilişkisini kabul etmeli ve anlamalıdır.

Kilit soru şudur: Bir markanın pazarlama amaçlarını yerine getirmek için belirli bir zaman periyodunda kaç kez kaç olası müşteriye ulaşılmalıdır?

Sorun bütçe kısıtlarının ulaşım, sıklık ve zaman unsurlarının bir ya da daha fazlasını gerçek bir biçimde sınırlandırmasıdır. Medya stratejisinin fonksiyonu, bu unsurların nasıl dengeleneceği kararının verilmesini sağlamaktır. Pazarlama durumundan ve reklamın rolünden oluşan medya amacı bazı işaretler sunar, ancak iki incelenmemiş soruyu da ortaya koyar. Bu sorular ulaşılan yüzde ve sıklık düzeyidir. Reklamcının sürekli olarak mümkün olduğunca fazla sayıda olası müşteriye ulaşmak istemesi sıklık düzeylerini kritik bir konu haline dönüştürmektedir.³⁶

2.1. Ulaşım Türleri

Yayın medyası planlamasında 2 farklı ulaşım vardır:

- Örneğin TV programı gibi bireysel bir aracın 4 haftalık ulaşımı
- Bir reklam kampanyasında kullanılacak 4 ya da 5 TV programının birleştirilmiş ölçümü

Ulaşım ölçümünde önemli olan izleyicinin 4 haftalık periyotta programı kaç defa görürse görsünler sadece 1 kez sayılmasıdır. Programa maruz kalıp reklamı görüp görmediklerini bilmediğimiz için ulaşım, reklama maruz kalma değil sadece “reklamı görme fırsatı”dır.

³⁶ William J. DONNELLY, s. 149

Tablo 3: X Programı İçin 4 Haftalık Ulaşım Ölçümü

<u>İzleyici</u>	<u>1. Hafta</u>	<u>2. Hafta</u>	<u>3. Hafta</u>	<u>4. Hafta</u>
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
3	+	x	-	x
4	-	-	-	-
5	+	-	x	-
6	-	-	+	x
7	-	+	x	-
8	+	-	-	-
9	+	x	-	x
10	-	-	-	+
Her bir haftanın rating'i	40	30	30	40

Bir haftalık akşam programı için: x = programı izledi.

+ = sadece ulaşım ölçümünde sayıldı.

GRPs = 140, ulaşım = 70, sıklık = 2.

Kaynak: Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 117

Şekil'e göre 3. 5. 8. ve 9. izleyiciler ilk hafta programı görmüşlerdir. Yani 1. Hafta ratingi 40'dır. İzleyiciler sadece bir kere sayıldığından ilk hafta ulaşımı ilk hafta ratingi ile aynıdır. 2. hafta sadece bir kişi katılmış, böylece 2. hafta ratingi 10 ve ulaşımı 50'dir. 3. Hafta da yine sadece 1 kişi katılmıştır ve 3 haftalık ulaşım 60'tır. 4. haftada yeni bir izleyici ile son haftanın ulaşımı 70 olur. 3., 5., 6., ve 9. izleyiciler programı dört hafta içinde birden fazla izledikleri halde ulaşım ölçümü sebebiyle sadece bir kez sayılmışlardır.³⁷

³⁷ Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 117-119

Tablo 4: 4 TV Programı İçin Birleştirilmiş Ulaşım Hesaplaması

İzleyici	A Programı	B Programı	C Programı	D Programı	Toplam (4 Program)
1	+	x	-	-	+
2	+	x	-	x	+
3	-	-	-	+	+
4	-	+	x	x	+
5	-	-	+	-	+
6	-	-	+	-	+
7	+	x	x	x	+
8	-	-	-	-	-
9	+	x	-	x	+
10	-	-	-	-	-
Ulaşım	% 40	% 50	% 40	% 50	% 80

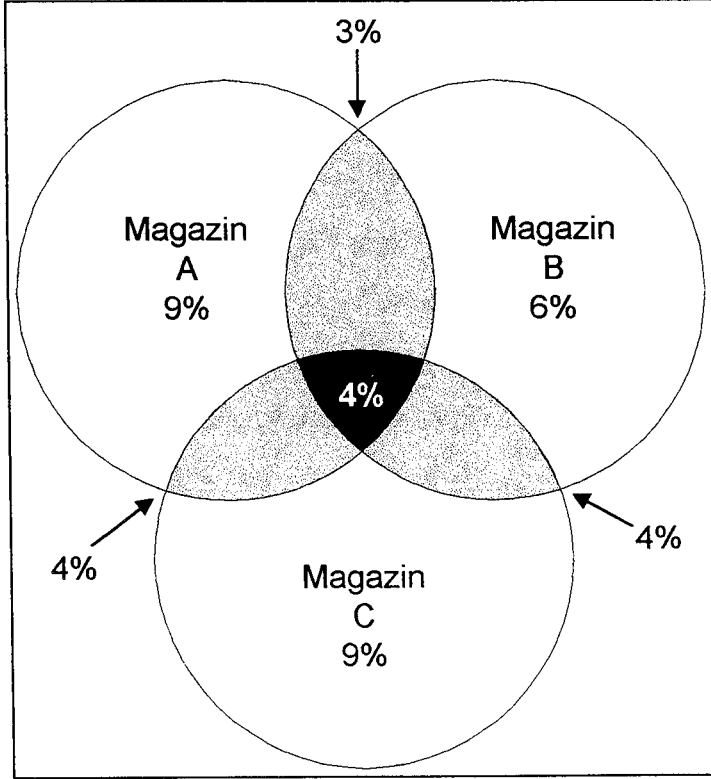
x = Programı en az bir kere izledi.

+ = Ulaşım ölçümünde sayıldı.

Kaynak: Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 119

Magazin ve dergilerde ulaşım genellikle magazin ve derginin yaşam süresi içindeki toplam okuyucuları için hesaplanır.

Şekil 4: Magazin Ulaşımının Hesaplanması



Kaynak: Jim SURMANEK, s. 23

Şekil, 3 magazin okuyucusunun ulaşım hesaplamasını göstermektedir. A magazini tüm kadınların % 20'si tarafından okunmakta bunlardan bazıları B ve C magazinlerini de; bazıları da hem B hem de C magazinini okumaktadırlar. 3 Magazinin birleştirilmiş ulaşımını belirlemek için her bir magazin okuyucuları yüzdesi ile tekrarlayan okuyucuların yüzdeleri toplanır.³⁸

³⁸ Jim SURMANEK, s. 23

2.2. Basılı Medyada Sıklık

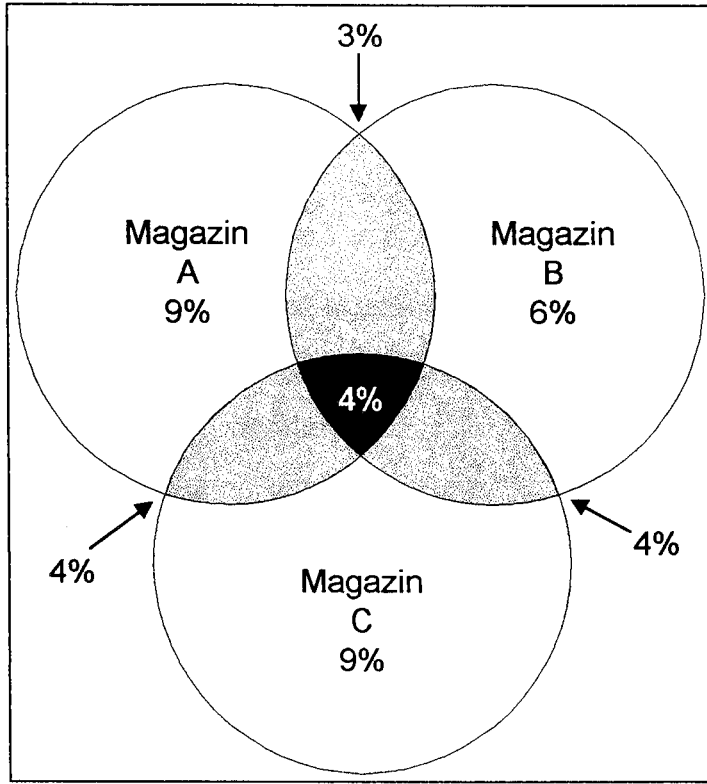
Şekilde görüldüğü gibi A, B ve C magazinlerinin hem farklı hem de tekrar eden okuyucuları vardır. Örneğin A magazini nüfusun % 20'si tarafından okunurken bu % 20'nin %3'ü aynı zamanda B magazinini, % 4'ü C magazinini de okumaktadır. % 4'ü hem B hem de C magazinini okumaktadır. B magazininin toplam okunma oranı % 17, C magazininin toplam okunma oranı % 21'dir. Toplamda 3 magazin % 58'lik bir okuyucuya sahiptir.

Tablodan kaç kişinin reklama 1, 2 veya 3 kere maruz kalacağı görülebilir. Nüfusun % 39'u 1 ya da daha fazla maruz kalacaklardır. Bir kişi ortalama 1.5 kere maruz kalacaktır. (1.5 ortalama sıklık)

Bu ortalama sayı toplam okuyucuların (% 58) bir ya da daha fazla maruz kalacak olan okuyuculara (% 39)'a bölünmesi ile bulunur.³⁹

³⁹ Jim SURMANEK, s.30-31

Şekil 5: Magazin Sıklığı



Kaynak: Jim SURMANEK, s. 30

Magazin	Ulaşılan kişi yüzdesi		
	1 Kez	2 Kez	3 Kez
A	9	-	-
B	6	-	-
C	9	-	-
A+B	-	3	-
A+C	-	4	-
B+C	-	4	-
A+B+C	-	-	4
Toplam	24	11	4
Toplam 1 ya da daha fazla		39	
Ortalama sıklık		1.5	

2.3. Gross Rating Points (Grp's)

GRP, ham ya da brüt izleyici potansiyelinin ölçümüdür. Ve belirli bir program tarafından dağıtılan rating noktalarının toplamı olarak ifade edilir.⁴⁰ Bir başka deyişle, GRP, ulaşım ve sıklığın bir ürünüdür ve ulaşılan, toplam tekrar edilen izleyicilerin yüzdesini verir.⁴¹

Ulaşım ve sıklığın ölçülmesi karmaşık olduğundan reklamcılar, reklam etkisini ölçmek için kısa bir ifade olarak GRP'yi kullanırlar. GRP televizyon ile doğmuş, radyo ve outdoor ile yayılmıştır.⁴²

Televizyonun yükselişinden önce GRP kavramı gereksiz görülüyordu. Gerçekten de görsel medyanın ortaya çıkışına kadar gelişme gösterememiştir. Ancak televizyonun etkili bir biçimde ilerleyişi ile araç tarafından dağıtılan ulaşım ve sıklık öğelerinin ölçümünün gerekliliği ortaya çıktı. GRP ulaşım ve sıklığın çarpımından elde edilir.

Alvin Achenbaum, Ulusal Reklamcılar Birliği'nin (A.N.A.) 1977'deki yıllık toplantısında GRP kavramını açıkça tanımlamıştır:

"Bildiğiniz gibi, GRP, toplam maruz kalmaların bir ölçümüdür. Medya planlamacının fazla GRP toplaması lehinedir".⁴³

⁴⁰ Kent M. LANCASTER, Helen E. KATZ, **Strategic Media Planning**, (Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group, 1989), s. 17

⁴¹ Jim SURMANEK, s. 32

⁴² Ann GROSSMAN, s. 6

⁴³ Michael J. NAPLES, **Effective Frequency : The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness**, (New York: Associations of National Advertisers, Inc., 1979), s. 8-9

Tablo 5: GRP Kavramı**Toplam Maruz Kalma Ya da Gross Rating Points (GRP's) Kavramı**

GROSS
RATING
POINTS = ULAŞIM X SIKLIK

TOPLAM
MARUZ
KALMA = Belirli bir zaman periyodu içinde reklama en az bir kere maruz kalan nüfusun yüzdesi Bu zaman periyodu içinde bir reklama maruz kalan nüfusun ortalama sayısı

Kaynak: Michael J. NAPLES, s. 9

Reklam Araştırması Vakfı (Advertising Research Foundation) GRP kavramını ilk olarak kimin kavramsallaştırdığını ve işlemselleştirdiğini araştırmış, buna göre, çeşitli yıllar bazında farklı araştırmacıların GRP tanımları aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.⁴⁴

⁴⁴ Peter R. DICKSON, "GRP: A Case of a Mistaken Identity", **Journal of Advertising Research**, (February-March, 1991), s. 56

Tablo 6: Zaman Periyodu İçinde GRP Tanımları

<u>Metin</u>	<u>Tanım</u>
Aaker ve Myers (1987)	"GRP" = Ulaşım/toplam izleyici x sıklık (sf. 448)
Bovee ve Arens (1986)	"Medya programının toplam izleyici dağılım ya da ağırlığı yüzde olarak ifade edilen ulaşımın ortalama sıklıkla çarpımı ile hesaplanır. (sf. G-9)
Dunn ve Barban (1978)	"GRP" = ulaşım x ortalama sıklık (sf.519)
Engel, Warshaw ve Kinneear (1987)	Ulaşım ile sıklığın çarpım sonucu
Lodish (1986)	Reklam programı tarafından oluşturulan toplam potansiyel maruz kalmalar. Ulaşım x sıklık GRP'ye eşittir. (Sf. 69-70)
Patti ve Frazer (1988)	Mesaj ağırlığını belirlemek için bir hesaplama, sıklığın ulaşım ile çarpımı yoluyla elde edilir. (Sf. 571)
Rossiter ve Percy (1987)	Reklamın yerleştirildiği tüm programlar için izleyici sayısının toplanması, bu zaman periyodu içindeki tekrarlanmış ya da tekrarlanmamış toplam izleyicidir. (Sf.559)
Runyon (1979)	Söz etmiş ancak tanımlamamış.
Russell, Verrill ve Lane (1988)	"RxF = GRP R=Ulaşım F=Sıklık (Sf.177)
Sissors ve Surmanek (1982)	"Bireysel reklamlar ya da programlar için ratinglerin toplamıdır. GRP'ler tekrarlanmış ratinglerdir. Ayrıca ulaşım ile sıklık çarpımı GRP'ye eşittir. (Sf. 413)

Kaynak: Peter R. DICKSON, s. 57

2.4 Cpt (Cost Per Thousand)

Reklam yeri satın alma şekilleri çeşitli medya araçlarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin radyo ve televizyonda 30 saniyelik bir reklam spotunun, sinemada bir hafta içinde 60 saniyelik bir reklam filminin, dergide renkli bir tam sayfa reklam yerinin, hat başına haftalık 20 adet billboard kiralınmasının maliyetleri farklı olacaktır. Bütün bu araçlarda yer alan reklamların etkinliğinin değerlendirilme ihtiyacı, maliyet açısından bir karşılaştırma yapma zorunluluğunu doğurmuştur.⁴⁵

CPT, Bir medya aracının bin kişiye ulaşım maliyetidir. CPT, herhangi bir araç veya herhangi bir demografik grup için hesaplanabilir. Bu kavram, bir aracın değerine göre göreceli maliyetini gösterir.⁴⁶

CPT hesaplamaları medya planlamacılar için medya seçiminde bir destektir, ancak hedef kitlenin belirli bir araca nasıl tepki vereceğini ya da ürün için hangi medya karmasının en iyi biçimde işlev göreceğini önceden belirleyemez. Bu sebeple CPT, etkililiği ölçmenin yerine maliyeti ölçmenin iyi bir yoludur.⁴⁷

2.5 Cpp (Cost Per Rating Point)

CPP, belirli bir zaman dilimi çerçevesinde, bir reklam kampanyasının hedeflenen demografik, grupta bir rating puanı başına düşen maliyetini temsil eder. CPP, kampanya sonrası etkinlik değerlendirilmesi amacıyla olduğu kadar, kampanya öncesi planlama aşamasında da kullanılabilir. Kampanya öncesi medya planlamasında CPP, bir rating puanı satın almak için ödenecek bedeli ifade edecektir. Bir başka deyişle CPP, hedeflenen GRP's toplamını elde

⁴⁵ Bilgen BAŞAL, **Medya Planlaması**, (Çantay Kitabevi, 1998), s.78

⁴⁶ Jim SURMANEK, s. 59

⁴⁷ Courtland L. BOVEE, John V. THILL, George P DOVEL, Marian Burk WOOD, s. 363

etmek için ne kadarlık bir kampanya bütçesi ayırmak gerektiğine yardımcı olacaktır.⁴⁸

2.6 Cps/Grp's (Cost Per Second Per GRP's)

CPS/GRP's kavramı maliyet etkinliği değerlendirmesinde kullanılan diğer bir kavramdır. Kısaca bir GRP's satın almanın 1 saniye maliyeti bu kavram yardımıyla hesaplanmaktadır. Bir TV reklam kampanyasında, farklı sürelerle sahip reklam filmleri yer alabilmektedir. Örneğin, bir cilt kreminin "5 saniyelik" ve "30 saniyelik" iki farklı reklam filmi versiyonu olabilmektedir. Bir reklam kuşağında, öncelikle kısa film yayınlanarak ürün hakkında çok kısa bir tanıtım yapıldıktan sonra, uzun film yayınlanarak ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmektedir. Farklı saniye uzunluğundaki reklamların ücretleri de farklı olmaktadır. Kampanyanın etkinlik değerlendirmesi için maliyetin bir saniye bazına indirgenmesi gerekmektedir.⁴⁹

2.7. Ortalama Sıklık

Sıklık; bir kişinin ya da hane halkının bir reklam mesajına maruz kalma sayısının ölçümüdür. Araştırmacılar satın alma döngüsü içerisinde ortalama üç kez maruz kalma olayına iştirak edilmiş olunmasının optimal olduğu konusu üzerinde tartışmışlardır. Bu, hedef izleyiciler arasında ortalama 3 iştirak edilmiş sıklığın gerçekleştirilmesi için satın alma döngüsü sırasında 5 ila 10 araca maruz kalma sıklığı gerekebilir.

Bununla birlikte bu tür yaklaşımlar daha çok mantıksal ikna etme uygulamaları yönündeki yaklaşımlar olarak gözükmektedir. Klasik koşullanma aracılığıyla (semboller, çekici kişiler v.b.) bir imaj yaratan ya da yaratıcı

⁴⁸ Bilgen BAŞAL, s.79-80

⁴⁹ Bilgen BAŞAL, s.79-82

stratejiyi kullanan bir kampanya daha yüksek bir ortalama sıklığa ihtiyaç duyar (buna basitçe “sıklık” denir).

Genelde, sıklığın önemi stratejik önem içerisinde markanın rekabetçi konumdan alınmasına, tüketici davranışına ve temel mesaj stratejisine bağlı olarak değişir. Baskın bir biçimde oluşturulmuş marka farklılaştırılmış imaj ve yüksek marka bağlılığı daha az sıklığa ihtiyaç duyar. Satın alma döngüsü kısaldıkça müşteri ilginliği daha da azalır, reklam yığılması fazlaştıkça rekabet daha da artar; mesaj karmaşıklığı arttıkça ya da öğrenmeye, güçlendirmeye bağlı olan daha fazla mesaj stratejisi oldukça maruz kalma sıklığı için duyulan ihtiyaç da o derece artar.⁵⁰

2.7.1. Sıklık Dağılımı:

Sıklık dağılımı, her bir sıklık seviyesindeki ulaşım düzenidir. Bir reklam kampanyası sırasında kişilere farklı maruz kalma oranları ile ulaşılır. Örneğin magazin ulaşımı ve sıklığından söz ettiğimizde bazı kişilerin sadece bir magazini, bazılarının iki ve bazılarının da 3 magazin okuduğu görülür. Bu da sırayla 1, 2 ve 3 sıklık seviyesiyle sonuçlanır. Ayrıca, bu sıklık seviyelerinin her birinin ulaşımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Kişilerin % 23.7’si araca sadece bir kez, % 11’i iki kez % 4’ü ise 3 kez maruz kalmışlardır. Bu örnek sıklık dağılımı kavramını açıklamaktadır

⁵⁰ Peter R. DICKSON, s. 56

Tablo 7: Sıklık Dağılımı

<u>Sıklık</u>	<u>Her bir seviyede ulaşılan kadınlar</u>
Sadece 1	% 23.7
2	% 19.6
3	% 13.9
4	% 9.0
5	% 5.4
6	% 3.8
7	% 1.9
8	% 1.2
9	% 0.7
10 ya da daha fazla	% 0.8
Toplam Ulaşım	% 80
Ortalama Sıklık	2.8

Kaynak: Jim SURMANEK, s. 41

Reklam kampanyasında 30 reklam kullanılmış. Toplam % 80 oranındaki kadına 1 ya da daha fazla maruz kalma ile ulaşılmıştır. Sıklık dağılımı kadınların % 23.7'sinin sadece bir reklama maruz kaldığını % 19.6'sının sadece 2 reklama maruz kaldığını göstermektedir.⁵¹

Sıklık dağılımı, planın sağladığı tekrar kalıbının belirlenmesinde bir metot oluşturur. Alternatif planlar daha az ya da fazla tekrar kalıpları sağlar. Daha önemlisi dağılım tekrarın geniş biçimde mi yoksa sadece birkaç kişi arasında dağılıp dağılmadığını gösterir.⁵²

Çok fazla medya kullanımı araştırmalarının amacı, çok fazla ürün kullanımıyla karşılaştırmaktır. Örneğin; bir medya planlamacısı bir ürünü çok kullanan kullanıcıya ulaşmak istediğinde bu kullanıcının ana medyası olarak televizyon için seçim yapmalıdır. Fakat televizyon izlemeyle bağlantılı olan ürünü fazla kullanan kullanıcının sıklık dağılımı hakkındaki bir deney kullanıcının pazara televizyon ile ulaşabileceğini göstermeyebilir. Başka bir

⁵¹ Jim SURMANEK, s. 41

⁵² Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 126

deyişle, çok fazla sayıda dergi okumakla çok fazla miktarda ürün kullanımı arasında bir korelasyon da kurulabilir.⁵³

3. NE KADAR ULAŞIM GEREKLİ?

Kaç kişiye ulaşılması gerektiği kararı, bir medya planlamacının vermesi gereken en güç kararlardan biridir. Ulaşım seviyesi ürünün özelliklerine ve rakiplerin kampanya süresinde gösterdikleri faaliyetlere göre, yani pazarın o andaki durumuna göre farklılık kazanacaktır. Bu yüzden, araştırmalar ve deneyler, planlamacıya uyması gereken kesin direktifler verememektedir. Planlamacı, yapılan araştırma sonuçlarını değerlendirerek, deneyimlere ve sağduyusuna dayanarak doğru ulaşım seviyesini bulmaya çalışmaktadır.⁵⁴

Tablo 8: Tepki Süreçleri Modelleri

Aşamalar	AIDA Modeli	Etkiler Hiyerarşisi Modeli	Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli	Bilgi İşleme Modeli
Bilişsel aşama	Dikkat	Farkındalık Bilgi	Farkındalık	Sunum Dikkat Kavrama
Duyuşsal aşama	İlgi İstek	Sevme Tercih İkna	İlgi Değerlendirme	Kabul etme
Davranış aşaması	Eylem	Satın alma	Deneme Benimseme	Zihinde Tutma Davranış

Kaynak: George E. BELCH, Michael A. BELCH, s. 164

⁵³ Jack Z. SISSORS, William B. GOODRICH, **Media Planning Workbook**, 2. Baskı, (Lincolnwood, Illinois: NTC, 1983), s. 110

⁵⁴ Bilgen BAŞAL, s. 87

Tablo aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.⁵⁵

Tablo 8'e göre, her modelin ilk aşaması ürüne ve/veya markaya farkındalığı gerektirir. Ne kadar fazla kişi farkında olursa, o kadar fazla kişinin farkından olmadan sonraki diğer aşamalara geçme olasılığı vardır. Farkındalığı başarmak ulaşımı gerektirir. Bu da potansiyel satın alıcıların mesaja maruz kalmasıdır. Yeni marka ve ürünlerde de amaç tüm potansiyel satın alıcıları yeni üründen haberdar etmek olduğundan yüksek seviyede ulaşım ihtiyacı duyarlar. Yüksek ulaşım hiyerarşinin daha sonraki aşamalarını da gerektirir. Örneğin benimseme hiyerarşisinin deneme basamağında, bir promosyon stratejisi kuponları ya da örnek ürünleri kullanabilir. Pazarlamacının amacı, bu örneklerle fazla sayıda kişiye ulaşarak ürünü öğrenmelerini, denemelerini ve ürüne karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlamaktır. Ancak farkındalık, tutum değişimi ya da satın alma niyetlerine ulaşmak için ne kadar ulaşımın gerekli olduğunu belirlemede bilinen bir yol yoktur.

3.1. Hangi Sıklık Seviyesine İhtiyaç Duyulur?

Reklam mesajının tekrarı söz konusu olduğu sürece “görme sıklığı” gerekecektir. Reklam mesajının ulaşmayı amaçladığı hedef kitlede bulunan herkesin, ilk yayınlandığı sırada bu mesajı görmeleri veya duymaları mümkün olmayacaktır. Günümüz medya dünyasında, bir kişinin maruz kaldığı televizyon veya radyo reklam mesaj yoğunluğu düşünüldüğünde bu kişinin tüm reklam mesajlarına aynı ilgiyi göstermesini bekleyemeyiz.⁵⁶

Sıklık reklamın kendisine değil de medya programına maruz kalma sayısıdır. Belirli bir araca yerleştirilen reklamın tüketici tarafından görülüp görülmediği bilinmediği için medya planı içinde ifade edilen sıklık seviyesi reklama maruz kalmanın gerçek seviyesinin bir abartısıdır. Bu abartı bazı

⁵⁵ George E. BELCH, Michael E: BELCH, s. 331-335

⁵⁶ Bilgen BAŞAL, s.88

medya satın alıcıları medya programına ulaşımı reklama gerçek maruz kalmanın aksine “reklamı görme fırsatı” olarak ifade etmeye yönelmiştir.

Reklamcı bir programa maruz kalmanın reklama maruz kalmayla sonuçlanıp sonuçlanmayacağını kesin olarak bilmediği için medya ve reklamcılar bir uzlaşmaya varmışlardır. Programa bir kere maruz kalma ulaşımı oluşturur. Bu maruz kalma izleyicinin reklamı görme fırsatıdır. Bu sebeple, maruz kalma ulaşım ve sıklık seviyelerini hesaplamak için kullanılır.

3.1.1. Ulaşım ve Sıklık Amaçlarının Oluşturulması:

Bir reklamla birden fazla medya programına maruz kalmak mümkündür. Bir TV show’unda yerleştirilen reklama maruz kalan kişiler ulaşım. Reklam eğer 2 show’a yerleştirilmişse ilk maruz kalanlar tekrar edilmemiş ulaşım. Bazı kişiler reklamı 2 kez görebilirler. Tekrar edilmemiş ulaşım yeni potansiyel maruz kalmaları belirtirken tekrar edilen ulaşım bir sıklık tahmini sağlar.

3.1.2. Ulaşımı Oluşturmak İçin Tekrar

Reklamcılıkta tekrar terimi, reklamcı ve izleyicinin görüş açısı bakımından farklı anlamlar taşır. Bir reklamcı, mesajını, ulaştığı toplam kişi sayısına yeni kişiler eklemek amacıyla tekrarlar. Bir reklamcı, birçok medya aracının birbirini izleyen her TV ve radyo yayını ile yeni izleyici üyeler toplayabilir ve aynı zamanda da eşit miktarda eski izleyicilerin bir kısmını kaybedebilir.

Medya araçları kullanıldığında, insanların önceden hazırlanmış belirli bir basılı yayın ya da program doğrultusunda muhtemelen yine izleyici grubu içerisine dahil olma şansları daha büyük olacağından sıklığın eklenmesiyle tekrar kapsamı daha da genişletilebilir. Bu olgu TV-radyo reklamcılığının zaman içerisindeki değişkenliğinden ötürü doğrudur. Çünkü farklı gruptaki

insanların kimi zamanlarını seyretmeye kimi ise zamanlarını dinlemeye ayırırlar. Televizyon reklamcılarının mesajlarının tekrarını arttırdıklarında buna mukabil olarak reklam, araç karşısında zamanlarının çoğunu harcayan insanların mesaja maruz bırakılmaları ile sıklığın gücünü de arttırırlar.⁵⁷

3.1.3. Tekrarın Kullanımı

Bir çok reklam planlamacısı geçmişleri bugüne kadar gelen Pavlov'un köpeklerle yapmış olduğu, zil ve yiyecek temeline dayanan deneyi müşterileri ikna etmede de nasıl kullanıldığını sürekli olarak anlatırlar. Thomas Smith 1885 yılında yayınladığı "Reklamcılarının Kastettikleri İmlar" (Hints to Intending Advertiser) adlı eserinde kendi teorisini klasik ifadelerle sunmuştur. Bu ifadeler hala reklamcılarının yapılandırmış oldukları şemalarda bir öneriyi temsil etmektedir.

Bir kişi ilk kez reklama baktığında, reklamı görmez.

İkinci kerede reklamın farkına varmaz.

Üçüncü kerede reklamın var olduğunun farkına varır.

Dördüncü kerede hafiften reklamı daha önce gördüğünü hatırlar.

Beşinci kerede reklamı okur.

Altıncı kerede reklama burun kıvrır.

Yedinci kerede reklamı okur ve "sıkıcı" der.

Sekizinci kerede "Kahretsin yine aynı şey" der.

Dokuzuncu kerede kayda değer herhangi bir şey olup olmadığını merak eder.

Onuncu kerede komşusuna reklamı yapılan ürünü deneyip denemediğini soracağını düşünür.

On birinci kerede reklamcının ne kadar para harcadığını merak eder.

On ikinci kerede belki de değerli bir şeydir diye düşünür.

⁵⁷ Leo BOGART, **Strategy in Advertising: Matching Media and Messages to Markets and Motivations**, 2. Baskı, (Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1984) s. 196

On üçüncü kerede iyi bir şey olmalı diye düşünür.

On dördüncü kerede böyle bir şeyi ne kadar uzun süredir istediğini düşünür.

On beşinci kerede ürünü satın almaya gücü yetmeyeceğinden hayal kırıklığına uğrar.

On altıncı kerede ürünü bir gün gelip alabileceğini düşünür.

On yedinci kerede hafızasına bu konuyu kısa bir şekilde not eder.

On sekizinci kerede ürünü alamamaktan dolayı yoksul olmasına küfreder.

On dokuzuncu kerede parasını dikkatlice sayar.

Yirminci kerede ürünü görür, ürünü satın alır ya da alması için karısına talimat verir.

Reklamcının mesajını tekrarlamasındaki amaç, reklamcının ulaşım amacından oldukça farklı olabilir. Reklamcı, sürekli olarak gönderdiği mesajı güçlendirmek için aynı insanlara tekrar tekrar mesaj yollamak isteyebilir.

Reklamcının amacı;

- 1) Unutulmuş olan önceki mesajları izleyicilere hatırlatmak
- 2) Önceki mesajları vurgulamak ya da güçlendirmek
- 3) Önceki mesajların etkin iletişimine engel olan psikolojik direniş engellerini ortadan kaldırmak
- 4) İkna etme işine farklı bir açıdan yaklaşmak ve böylece müşteri bilincinde birden fazla yer edinmek
- 5) Reklamcının önceki iletişimlerine fazlasını eklemek ve böylece müşterinin bilgi haznesini geliştirmek ya da uygun, güzel fikirleri eklemek.⁵⁸

⁵⁸ Leo BOGART, s. 207-208

4. ETKİLİ SIKLIK VE ULAŞIM

Medya planlamada son yıllardaki önemli değişimlerden biri de etkili sıklık ve ulaşım kavramlarıdır. Bu kavramlar planlamaya, iki plandan hangisinin daha iyi olduğu ya da iletişim amaçlarına ulaşmak için ne kadar tekrar gerekli olduğu gibi medya planını etkileyen önemli faktörleri anlamasında yardımcı olur. Stratejik olarak, bu kavramlar düzenli ulaşım ve sıklık verilerini geliştirmek için kullanılan kavramlardır.⁵⁹

Bir reklam kampanyasında, tüketici ile amaçlanan iletişim şeklinin kurulduğu nokta “etkili ulaşım ve sıklık” seviyesi olarak tanımlanabilir. Bu iletişim şekli tüketicinin bilgilendirilmesi, marka değişimine yönlendirilmesi, mesajı hatırlayabilmesi veya marka-ürün hakkında istenen imajın yaratılması vs. amaçlı olabilir.⁶⁰

1957 yılında Brown Lessler ve Weilbacher “olası bir bireyi satın alıcıya dönüştürmek için gerekli teorik bir izlenim sayısı vardır” diyerek bu kavramlara temel olacak bir fikir ortaya atmışlardır.⁶¹ Daha sonra 1967’de S. Broadbent ve S. Segnit, iki İngiliz araştırmacı etkili sıklık kavramının gelişimine katkıda bulunmuşlardır. “Response Functions in Media Planning” adlı makaleleri ile medya planının değerlendirilmesinde kullanılan bir teknik geliştirmişlerdir.⁶²

1977 yılında Amerika’da medya planlamasında etkililik ölçümünün gerekliliğini savunan Alvin Achenbaum, Effective Rating Points (ERP) olarak adlandırdığı bir ölçüm formu geliştirmiştir.⁶³ Achenbaum’un önerdiği ERP, etkili ulaşım ve sıklığın birleşimi idi.⁶⁴

⁵⁹ Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 130

⁶⁰ Bilgen BAŞAL, s.92

⁶¹ Hugh M. CANNON, Edward A. RIORDAN, “Effective Reach and Frequency: Does it Really Make Sense?”, **Journal of Advertising Research**, (March/April, 1994), s.19

⁶² Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 137

⁶³ Michael J. NAPLES, s. 59

⁶⁴ Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 137

1979 yılında Michael Naples'ın "Effective Frequency" adlı eseri medya planlama alanında standart bir çalışma olmuştur. 1979 yılından sonra etkili sıklık kavramı ABD'de reklam ajanslarının medya departmanlarına dağılmış ve o zamandan beri etkili ulaşım ve etkili sıklık kavramları reklam endüstrisi doktrinleri haline gelmiştir.

Etkili sıklık ve ulaşım aynı konu üzerinde 2 perspektifi temsil ederler. Etkili sıklık, reklamın "etkili" olabilmesi için ne kadar maruz kalma gerektiğini araştırırken, etkili ulaşım, bu seviyede ulaşılan kişi sayısını belirler.⁶⁵

4.1. Etkili Sıklık:

Etkili sıklık, bir reklam döngüsü içerisinde bireysel olası müşterinin bir markanın reklamına belirli bir minimum zaman sayısı kadar maruz kalmak zorunda olduğu düşüncesine dayanır. Etkili sıklık gerçekte mümkün olan maksimum etkili sıklık düzeyi ve minimum etkili sıklık düzeyi arasındaki maruz kalma alanını içermektedir. Bu alan içerisindeki maruz kalmalar bireyin bir markayı satın alma eğilimini maksimuma çıkartılmasını ya da bireyin satın alma ile ilgili davranışlarının ilgisinin çekilmesini, yöneltmesini sağlar. Bu kavramın içerisinde yer alan minimum etkili sıklık ve maksimum etkili sıklık kavramları aşağıda incelenmeye çalışılmıştır.⁶⁶

4.1.1. Minimum Etkili Sıklık (MEF)

Bir kampanya için etkili sıklık düzeyini tahmin etmede temel olarak satın alma eğilimini eşik düzeyine yükselten minimum etkili sıklık düzeyi ile ilgilenilmelidir. Minimum sıklık düzeyi en düşük maliyet anlamına gelen en az yerleştirme ile satın alma eğilimini eşik seviyesine ulaştırma isteğidir.

⁶⁵ Hugh M. CANNON, Edward A. RIORDAN, s. 19-20

⁶⁶ John R. ROSSITER, Larry, PERCY, s. 457-459

Satın alma eğilimine sebep minimum etkili sıklık düzeyi reklam döngüsü içinde 1 maruz kalmaya ihtiyaç duyacaktır. Bu örneğin; doğrudan tepki reklamları ve doğrudan postalama sunumlarında olduğu gibi hedef izleyicinin eyleme geçmesini sağlayacak birbirini izleyen maruz kalmaları gözden geçirme şansını sadece bir kez olduğu durumlarda meydana gelir. Bununla birlikte minimum sıklık düzeyinin 1 olması bazı durumlarda örneğin, reklam marka bağımlısı olan hedef izleyicilere yapıldığında yeterli de olabilir.

4.1.2. Maksimum Etkili Sıklık (Max EF)

Maruz kalma sıklığı satın alma için gereksinim duyulan minimum etkili sıklığın altına indiğinde satın alma eğilimi yatay bir hat haline gelir.

Çok fazla yeni maksimum etkili sıklığı hayal etmek zor olmasına rağmen çok fazla satılan ya da satın alma eğilimi % 100 ürün ve hizmetlerde maksimum etkili sıklık oluşabilir. Maksimum etkili sıklık durumunda maruz kalma sayısının artırılması satışları etkilemeyecektir. Örneğin çok satan bir ürün IBM PC almaya tamamıyla karar vermiş bir kişi için daha fazla sıklıkla maruz kalmanın bu kişiye bir etkisi olmayacaktır. Çünkü kişi kararını tamamıyla IBM PC almak üzerine vermiştir. Bu durumda maruz kalma sayısındaki artış kişinin kararını değiştiremeyeceğinden, fazla sayıdaki maruz kalmalar boşuna harcanmış olacaktır.

4.2. Naples'in Etkili Sıklık Kavramı Üzerine Çalışması

1979 yılında Ulusal Reklamcılar Birliği, Michael Naples tarafından yazılan ve *Etkili Sıklık: Sıklık ve Reklam Etkililiği Arasındaki İlişki* başlığını taşıyan bir yazı yayınladı. Bu yazının amacı sıklık konusu üzerinde yapılan bilinen araştırmaları incelemek ve tek bir yerden ulaşılabilecek bir hale getirmektir.⁶⁷

⁶⁷ William J. DONNELLY, s. 150

Naples'in 1979'da yazdığı kitabı şu konuları içermekteydi:⁶⁸

- * Psikolojik öğrenme teorisi
- * Küçük ölçekli reklama maruz kalma laboratuvar deneyleri
- * Uygulamacıların teorileri
- * TV'ye maruz kalma seviyeleri için hedeflenmiş özel pazar incelemeleri
- * Çeşitli medya stratejilerinin diğer pazar incelemeleri.

Bu yazının sonuçları şunlardı:⁶⁹

Sonuç 1. Satın alma döngüsü içindeki hedef tüketicilerin bir reklama maruz kalmasının çok az ya da hiç etkisi yoktur.

Sonuç 2. Tek maruz kalma genellikle etkisiz olduğundan yaratıcı medya planlamanın temel amacı ulaşımın aksine sıklık üzerinde durmak olmalıdır.

Sonuç 3. Kanıtlar, satın alma döngüsü içerisinde iki kez maruz kalma düzeyinin etkili olduğunu göstermektedir.

Sonuç 4. En az üç kez maruz kalma optimal bir maruz kalma sıklığı olarak ortaya çıkar.

Sonuç 5. Satın alma döngüsü içerisinde üç kez maruz kalmadan sonra, reklam sıklık azalan oranda artırıldığında daha etkili bir hale gelir.

Sonuç 6. Sıklık reklam etkililiğini oluşturmak ve geliştirmek için ortaya çıkar ancak çok fazla sıklık etkisiz olabilir.

Sonuç 7. İyi bilinen ve baskın pazar payına sahip markalar daha küçük ve ortalama markalara göre maruz kalma sıklığından daha fazla faydalanacaklardır.

Sonuç 8. Televizyonda günün farklı bölümleri farklı sıklık seviyelerinden etkilenirler. Bu kural basılı medyada da görülür. İnce bir dergideki reklam kalın dergidekine göre daha çabuk hatırlanacaktır.

⁶⁸ Michael J. NAPLES, "Effective Frequency: Then and Now", **Journal of Advertising Research**, (July/August, 1997), s. 8

⁶⁹ Michael J. NAPLES, **Effective Frequency**.....s. 63-79

Sonuç 9. Sıklık tepkileri, reklamcının ürün kategorisine harcadığı paradan etkilenirler. Kendi kategorileri içinde büyük maruz kalma oranına sahip markalar, sıklık arttırıldığında da daha fazla etkilenmelidirler.

Sonuç 10. Artan sıklığa olan tepkiler farklı araçlar tarafından etkilenmezler. Bir araç için doğru olan diğeri için de doğrudur.

Sonuç 11. Her bir marka farklı seviyede maruz kalma sıklığı gerektirebilir. Her bir markanın sıklık seviyesini belirlemek için özel araştırmalar yapılmalıdır.

Sonuç 12. Reklam için aynı miktarda para harcayan iki markanın sıklıklarına tepkiler farklı olabilir.

Naples satın alma döngüsü içindeki tek maruz kalmanın normal olarak etkili olmayacağını, iki kez maruz kalmanın etkili bir seviye olduğunu nc kerenin ise optimum seviye haline geldiğini belirtmiştir. Bu sebeple ulaşımdan ziyade sıklığın medya planlamanın amacı olması gerektiğini savunmaktadır.⁷⁰

Naples'in araştırma incelemesinin genel sonucu, sıklığın önemi ve etkililiğinin bir S şeklinde tepki eğrisi olarak ifade edilebilir. Bu inceleme reklam mesajı açısından birinci maruz kalmanın sıfır etkiye sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Olumlu tepki ikinci maruz kalma ile başlar ve tepki, maruz kalmanın sayısı ile srat kazanır. Sonunda maruz kalmalar çok az ya da hiç değeri kalmayana kadar etkisinin azaldığı bir noktaya ulaşıncaya kadar sürer.

Reklam tepkisinin S şeklindeki bu modelinin bir çok eleştirisi vardır. Örneğin; sıfır tepki ile başlama müşterinin marka ile ilişkisi ve önceki reklamın etkililiğini reddetmektedir. Benzer biçimde, bir kez maruz kalmanın müşteri farkındalığı ve eylemleri üzerindeki birtakım etkilerini bütünüyle bertaraf etmek zordur. Aynı zamanda azalan dönüşler ve negatif dönüşler arasında var olan fark da tartışılmaktadır.⁷¹

⁷⁰ Colin McDONALD, "From 'Frequency'to 'Continuity'-Is It a New Dawn?" *Journal of Advertising Research*, (July/August, 1997) s. 21

⁷¹ William J. DONNELLY, s. 151

Etkili sıklık çeşitli ülkelerde farklı olarak kullanılmaktadır. Bazı ülkelerde TV programlama ve satın almada pratik yönetim kontrolü olarak, örneğin GRP'nin bir yıl boyunca nasıl düzenleneceği, TV programları seçiminin etkili sıklık amaçlarına ulaşmada nasıl dağıtılacağı şeklinde kullanılmaktadır. Diğer bazı ülkelerde etkili sıklık iletişim amaçlarına ulaşmada planlama sürecinde kullanılmaktadır.⁷²

Etkili sıklık stratejisine farklı durumlarda da başvurulabilir. Bunlardan birincisi var olan ve yeni markalar için yeni kampanyalar. Ancak bu sürekli bir strateji olmamalıdır. Periyotların uzunluğu markaya ve reklam bütçesine bağlıdır. Genellikle üç ay sonunda reklamın etki yarattığı, ilave maruz kalmaların hatırlatıcı rol üstlenecekleri var sayılır. İkinci farklı durum mevsimsel durum ve hizmetler içindir. Örneğin bazı içecek ve yiyecekler gibi. Bu durumda reklam periyodu azaltılmıştır ve reklamcılar rekabetçi sebepler ile azalan verimin etkisizliğini kabul etmeye zorlanırlar. Üçüncü durum birinciden farklı değildir. Reklam kısa periyotlara yığılmak zorunda kaldığından uzun dönemli satın alma sıklığı yaratacaktır.⁷³

Etkili sıklık, hedef izleyicilerinin belirli bir araçla verilen reklama ne kadar maruz kalması gerektiğini belirler. Araştırmacılar tek maruz kalmanın çoğu kez yeterli olmadığını söyleseler de, optimal bir maruz kalma sayısı üzerinde de fikir birliğine varamamışlardır. Mesajın birkaç defa verilmesi durumunda izleyici mesajın yeteri kadar farkına varamayacak, pek çok defa maruz kalma ise paranın boşa gitmesi demektir. Sıklığın fazla olması izleyicinin reklamla ilgilenmemesine ve de tekrar eden maruz kalmalardan sonra olumsuz tepkiler vermesine sebep olacaktır. Bu durum wear-out kavramıyla açıklanabilir.⁷⁴

⁷² Simon BROADBENT, Jayne Z. SPITTLER, Kate LYNCH, "Building Better TV Schedules: New Light from the Single Source", **Journal of Advertising Research**, (July/August, 1997) s. 28

⁷³ John Philip JONES, "What Does Effective Frequency Mean in 1997", **Journal of Advertising Research**, (July/August, 1997) s. 19

⁷⁴ Courtland L. BOVEE, John V. THILL, George P. DOVEL, Marian Burk WOOD, **Advertising Excellence** (Boston: McGraw-Hill, Inc., 1995), s. 349

4.3. Wear-Out Kavramı (Reklamın Satış Etkinliğini Yitirmesi)

Etkili sıklık kavramı gerekli olan minimum maruz kalma düzeyi ile ilgili iken, reklamın satış etkinliğini yitirmesi (wear-out) kavramı ise belirli bir zaman içerisinde herhangi bir reklamın yapılması için kullanılması gereken maksimum maruz kalma ile ilgilidir. Wear-out, birbirini izleyen maruz kalmaların izleyici üzerinde uzun süreli etkisi kalmadığı durumda ortaya çıkar. Gerçekte, marjinal etki olumsuzla dönüşebilir. Optimal sıklığın tanımlanması bu yüzden wear-in ve wear out'un ne zaman oluşacağını anlaşılmaması ve tahmin edilmesi yeteneğini kapsar.

Deneyssel wear-out çalışmalarını yapan ilk psikologlardan birisi Hermann Ebbinghaus'tur. Ebbinghaus tekrarın akılda tutulması ile ilgili olarak 1902 yılında bir dizi deneyler yaparak bunları raporlamıştır.⁷⁵

Ebbinghaus sözel öğrenmenin psikolojik çalışma temelini oluşturan saçma kelimeleri öğrenme üzerine bir araştırma yapmış ve bu çalışmada kendisini denek olarak kullanmıştır. Ebbinghaus saçma kelimelerden oluşan bir liste yaparak bunları sesli okuyarak kendini test etmiştir. Böylece liste uzunluğu ve tekrar sayısı arasındaki bağlantıdan doğan problemleri açıklamıştır. (hatırlamama gibi)⁷⁶

Wear-out olgusu ile ilgili bir açıklama da izleyicinin reklamla ilgilenmeyi durdurmasıdır. İzleyiciler reklamdaki aldıkları bilgiyi özümsemiş ya da sıkılmış bir hale gelebilirler. Bir çalışma maruz kalma tekrarının, marka isminin tekrar hatırlanmasında eninde sonunda önemli bir sapma meydana getirdiğini ancak bu sapmanın reklama yönelik ilginin deneyssel olarak teşvik edildiğinde tersine çevrildiğini göstermiştir. Wear-out'un bir diğer açıklaması aşırı maruz kalmanın

⁷⁵ Rajeev BATRA, John G. MYERS,, David A. AAKER, **Advertising Management**, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, 1996) s. 570

⁷⁶ Michael J. NAPLES, **Effective Frequency**...s. 17

öfke meydana getirmesidir. İzleyici aynı reklama birçok kez maruz kalmasından dolayı kızabilir.

4.3.1. Sıklığa Ne Zaman Daha Fazla İhtiyaç Duyulur?

Bir laboratuvar deneyinde wear-in ve wear-out'un müşteri ürün kategorisinde daha yüksek düzeyde ilginlik ve/veya ürün kategorisi hakkında daha fazla bilgisi olduğunda ortaya çıktığı görülmüştür. Böylesi durumlarda, müşteri ilk maruz kalmada reklamdan elde edeceği bilginin özünü çıkartır, böylece daha sonraki maruz kalmalar boşa harcanmış olur. Daha fazla maruz kalma daha uygun tutumların oluşmasına önderlik etmek, gerçekte hatta tüketiciler yüksek ilginlik düzeyinde olduğunu zaten reklamın ne söylediğini öğrendiklerinden dolayı tutumlarını tersine de çevirebilir. Yani tüketici reklamı sinirlendirici ve yorucu olarak görebilirler. Tüketici daha düşük ilginlik düzeyinde ya da daha düşük bilgiye sahip olduğunda, yüksek düzeydeki tekrar tutumlarını ve satın alma niyetlerini arttıracaktır. İletişimin ve ikna etme görevinin boyutu ve karmaşıklığı da ihtiyaç duyulan tekrarları etkileyecektir.

Joseph Ostrow medya planlamacısının karşılaştığı en büyük problemlerden biri olan "etkili sıklık-ulaşım" seviyesinin belirlenmesi amacıyla bir model önermiştir. Ostrow pazarlama, medya ve yaratıcı strateji baz alarak, bu kararı etkileyecek olan unsurları açıkça belirtmiştir. Kendisi, tüketicilerle etkin iletişimin kurulduğu noktanın doğru etkili sıklık seviyesini gösterdiğine dikkat çekmiştir. Bu iletişim noktası, tüketicilerin mesajı doğru olarak anladığı, ürün veya hizmet konusunda olumlu bir tutum geliştirdiği veya satış kararını doğrudan etkileyen noktadır.⁷⁷

Ostrow, daha fazla tekrara aşağıdaki durumlarda ihtiyaç duyulacağını varsaymaktadır:

- Yeni bir marka söz konusu olduğunda

⁷⁷ Bilgen BAŞAL, s.97

- Daha küçük, daha az bilinen bir marka söz konusu olduğunda. Baskın bir marka daha az sıklığa ihtiyaç duyacaktır, çünkü böyle bir marka zaten tanınmakta ve kabul edilmiştir.
- Düşük düzeyde marka bağlılığı sağlandığında. Yüksek satın alma bağlılığı olan bir marka için daha az tekrar gerekir.
- Hedef izleyicinin daha az ilginliği olduğunda ve bilgi işleme konusunda daha az güdülenmiş ya da bilgi işleme kabiliyetinin daha az olduğu durumlarda
- Reklam yığılmasının fazla olduğu durumlarda. Rekabetçi reklamların belirli bir önem düzeyinde olması halinde. Rakiplerin reklam varlığının önemini ortadan kaldırmak için tekrar sayısını arttırmak gerekebilir.⁷⁸

Tüketicinin bir reklama olan tepkisini maximize eden maruz kalma sayısını bulma etkili sıklık kavramı kapsamında yıllardır reklam araştırmacılarını meşgul etmiştir. Reklam literatürü bu konu üzerinde 2 gruba ayrılır. Birincisi minimalistler, diğer tekrarlayıcılar. Minimalistler en yüksek tepkiye ulaşmada birkaç kez maruz kalmanın yeterli olduğunu savunmaktadırlar. Diğer yandan tekrarlayıcılar reklam tekrarının optimal tüketici tepkisi için temel olduğunu savunurlar. Reklam tekrarının rolü konusundaki çalışmalar çoğu kez wear-in ve wear-out kavramlarıyla açıklanmıştır. Minimalist görüşün ilk temsilcilerinden birisi Krugman'dır (1972)⁷⁹,

4.3.2. Krugman'ın Tekrarın Nasıl Çalıştığı Üzerine Teorisi:

Herbert Krugman müşteri (tüketici) psikolojisinde önderlik yapmış teorisyenlerden biridir. Krugman tekrara yönelik olan duygusal tepkilerin neyin tekrar edildiğine bağlı olduğunu işaret etmiştir. Krugman, belirli bir müzik tarzı ile yapılan 6 ya da 8 tekrarın daha fazla kabul edilebilir olduğunu ve aşinalık yarattığını belirtmektedir. Bununla birlikte daha basit konularda (örneğin

⁷⁸ Rajeev BATRA, John G. MYERS,, David A. AAKER, s. 571-573

⁷⁹ Gerard J. TELLIS, "Effective Frequency: One Exposure or Three Factors", *Journal of Advertising Research*, (July/August, 1997), s. 75

paketlenmiş deterjan ürünlerinde) paketlenmiş ürünün tasarımına tek bir tekrarla maruz kalma tüketicinin ürünü sevmesinde bir artış yaratmayacaktır.

Krugman sosyal psikolojist olan Eugene Hartley'in çalışmasına atıfta bulunur. Hartley bir takım tekrar serisi üzerinde gözlemlerde bulunmuştur. Hartley, "yeni bir uyarıcıyı etkili anlamının yeniliğin hazzı ya da dikkat çeken şeyin verdiği zevk" olarak yorumlamıştır. Tekrar devam ettiğinde, nesne bilinçli aşinalık hissinden yararlanır ve tepki onu geliştirir. Ancak belirli bir zaman gelir ve nesneye karşı tamamen bir aşinalık kazanıldığında ilave olunan her tekrar güç kaybına, algının nesnenin farkındalığından mahrum kalmasına, sıkıcı olması, doyma noktasına gelmesine ya da negatif bir uyuma sebep olur.

Krugman teorisinde daha da ileriye giderek mesaja yönelik ilk tepkinin "bu nedir?" tepkisi olduğunu varsayar. Bu tepki uyarıcının yapısını anlamaya ve sınıflandırmaya yöneliktir ve bu nedenle de entelektüel bir çaba harcamayı gerektiren bir tepkidir. İkinci maruz kalma daha kişiseldir ve tepki "benle ne ilgisi var?" sorusudur. Burada kişi kendine mesajın kendisi ile bir bağlantısı olup olmadığını sorar. Üçüncü maruz kalma sadece hatırlatıcıdır ve izleyici dikkatini geri çekmeye başlar.⁸⁰

Bir çok reklamcı, reklamların gerektiği biçimde etki göstermesi için hedef izleyicilerin çok miktarda maruz kalmaları gerektiğine inanmaktadırlar. Hedef izleyicilerin farkına varmaları oldukça zor olduğundan sadece birkaç tekrar zamanın boşa harcanması olacaktır. Diğer şüpheleri ise yüksek reklam sıklığının değeridir. Reklamcılar, insanların aynı reklamı birkaç kez gördükten sonra insanların ya reklamın etkisi ile harekete geçeceklerine ya reklamdan dolayı sıkılacaklarına ya da reklamın farkına varma eylemine son vereceklerine inanmaktadırlar. Krugman bir reklam için üç kez maruz kalmanın yeterli olabileceğini öne sürmüştür. Bu maruz kalmalar programa maruz kalmalar ile

⁸⁰ Leo BOGART, s. 217-219

paketlenmiş deterjan ürünlerinde) paketlenmiş ürünün tasarımına tek bir tekrarla maruz kalma tüketicinin ürünü sevmesinde bir artış yaratmayacaktır.

Krugman sosyal psikolojist olan Eugene Hartley'in çalışmasına atıfta bulunur. Hartley bir takım tekrar serisi üzerinde gözlemlerde bulunmuştur. Hartley, "yeni bir uyarıcıyı etkili anlamının yeniliğin hazzı ya da dikkat çeken şeyin verdiği zevk" olarak yorumlamıştır. Tekrar devam ettiğinde, nesne bilinçli aşinalık hissinden yararlanır ve tepki onu geliştirir. Ancak belirli bir zaman gelir ve nesneye karşı tamamen bir aşinalık kazanıldığında ilave olunan her tekrar güç kaybına, algının nesnenin farkındalığından mahrum kalmasına, sıkıcı olması, doyma noktasına gelmesine ya da negatif bir uyuma sebep olur.

Krugman teorisinde daha da ileriye giderek mesaja yönelik ilk tepkinin "bu nedir?" tepkisi olduğunu varsayar. Bu tepki uyarıcının yapısını anlamaya ve sınıflandırmaya yöneliktir ve bu nedenle de entelektüel bir çaba harcamayı gerektiren bir tepkidir. İkinci maruz kalma daha kişiseldir ve tepki "benle ne ilgisi var?" sorusudur. Burada kişi kendine mesajın kendisi ile bir bağlantısı olup olmadığını sorar. Üçüncü maruz kalma sadece hatırlatıcıdır ve izleyici dikkatini geri çekmeye başlar.⁸⁰

Bir çok reklamcı, reklamların gerektiği biçimde etki göstermesi için hedef izleyicilerin çok miktarda maruz kalmaları gerektiğine inanmaktadırlar. Hedef izleyicilerin farkına varmaları oldukça zor olduğundan sadece birkaç tekrar zamanın boşa harcanması olacaktır. Diğer şüpheleri ise yüksek reklam sıklığının değeridir. Reklamcılar, insanların aynı reklamı birkaç kez gördükten sonra insanların ya reklamın etkisi ile harekete geçeceklerine ya reklamdan dolayı sıkılacaklarına ya da reklamın farkına varma eylemine son vereceklerine inanmaktadırlar. Krugman bir reklam için üç kez maruz kalmanın yeterli olabileceğini öne sürmüştür. Bu maruz kalmalar programa maruz kalmalar ile

⁸⁰ Leo BOGART, s. 217-219

kariştirilmamalıdır. Bir çok araştırma programa maruz kalmanın reklama maruz kalma olmadığını belirtmektedirler.⁸¹

Minimalist görüşle ilgili ilk deneysel kanıtlar McDonald'tan elde edilmiştir.⁸² (1971) Colin McDonald'ın yaptığı bu çalışma Naples'in "Etkili Sıklık" (1979) adlı kitabında yer almış ve etkili sıklık kavramını destekleyen önemli araştırmalardan biri haline gelmiştir.⁸³

4.3.3. McDonald'ın Çalışması

Bu çalışmada kullanılan metodoloji İngiltere'de iki tür kaydı bulunan müşteri panellerini içermektedir: 13 haftalık sürede her gün maruz kaldıkları televizyon, dergi ve gazetelerin sayısı ve (9 ürün sınıfı içinde) aynı zaman dönemi içerisinde satın aldıkları markaların sayısı. Analiz edilen belirli bir zaman birimi, 9 marka sınıfı için satın alma döngüsü, ortalama 1 ½'den 2 ½ haftaya uzanmıştır. McDonald'ın ölçtüğü medya maruz kalmaları gerçekten araç maruz kalmaları ya da görme fırsatları (OTS) idi ancak reklamlara maruz kalma değildi. Naples'in kitabında, McDonald'ın reklama maruz kalmayı belirtmek için kullanmış gözüktüğü terimler ölçümlenmiş, ancak sonuç olarak gelen açıklamalar gerçekten bunun OTS olduğu yönünde olmuştur.

McDonald'ın çalışması marka değiştirmeyi meydana getirmek için en azından iki OTS'nin sağlanmasını göstermesinden dolayı önem taşımaktadır.⁸⁴

Naples'a göre McDonald'ın çalışması bir maruz kalma ile satın alma arasında olumsuz bir ilişki olduğunu açıklamıştır. Ancak, McDonald çalışması bütün pazar değişkenlerini - örneğin; fiyat ya da reklam payı gibi- hesaba katmamıştır ve bu nedenle de bir pilot çalışma olmaktan daha fazla ileriye

⁸¹ Philip KOTLER, **Marketing Management**, 9. Baskı, (New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 1997) s. 650

⁸² Gerard J. TELLIS, s. 75

⁸³ Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 138

⁸⁴ Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 138-139

gidememiştir. Ancak, uzun süredir, pazarda yol gösteren diğer ve daha uzun çalışmalar tarafından McDonald'ın temel bulguları desteklenmektedir. Aynı zamanda McDonald'ın analitik metodu diğer yaratıcı sıklık etkililiği sorgulamalarının da müjdecisi olmuştur.⁸⁵

4.3.4. Etkili Sıklığın Oluşturulması:

15 yıldan daha fazla bir sürede Young&Rubicam etkili sıklık düzeyi hakkında karar vermeye yarayan bir sistem geliştirmiştir. Üstünlüklerinden ilki sistemin bu konudaki ilk sistem olması ve hem temel olarak alınan yargılarla ilgili olan faktörlerin hem de bu yargıların yapısı hakkında bir sistemdir. İkincisi, bu sistem onaylanmış araştırmalarda ve binlerce marka ile yapılmış deneylerde kaynak teşkil etmiştir. Sistem hakkında daha fazla bilgi edinildikçe, daha temel bir yapı haline gelmeye başlamıştır.

Sıklık amaçlarını oluşturmak için Etkili Sıklık tablosunu kullanmanın ilk yolu dahil edilen faktörlerin sayı ve özelliklerini bilmektir. Üç temel faktör sınıflaması vardır. Bunlar; Pazarlama, Kampanya ve Medya. Her faktör reklam etkililiği için gerçek marka talep durumlarının normal sıklıkta mı yoksa normal sıklığın daha üstünde/daha altında olup olmadığı hakkındaki yargılara ihtiyaç duyar. İkinci adım ise ilave yapılan yargıların kapsanmasıdır.⁸⁶

⁸⁵ Michael J. NAPLES, s. 29

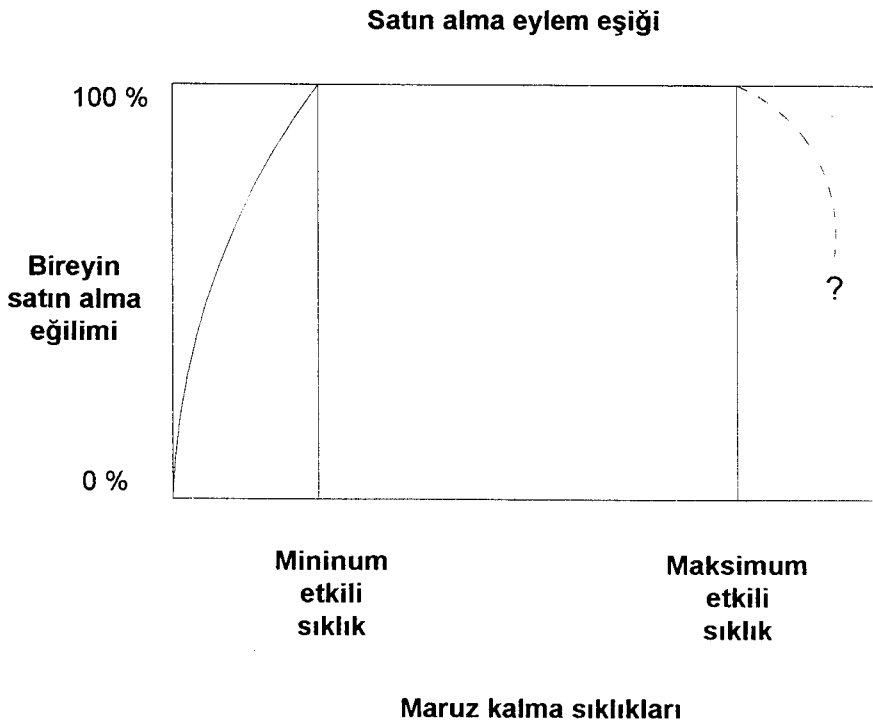
⁸⁶ William J. DONNELLY, s. 157-159

5. EŞİK KAVRAMI

Eşik kavramı belirli bir uyarım düzeyi (reklama maruz kalma tarafından birleştirilen iletişim etkisi) altında eylemin (satın alma ya da satın alma ile ilgili eylemin) gerçekleşmeyeceği anlamına gelmektedir. Eşik eylemin meydana gelebilmesi için gerekli olan minimum uyarım düzeyidir.

Etkili sıklık fikri, bireysel hedef izleyicileri reklamı yapılan markayı satın almaları için önceden hazırlanmış marka seçim durumuna, aşamasına girmelerine sebep olacak eşik düzeyine çekmeye çalışmaktır. Eşik eylemi açıkcası reklamın yaratıcı içeriğinin iletişim etkinliğine, medya zamanlamasında yeterli maruz kalmayı sağlayacak yaratıcı içeriği vermeye bağlıdır.⁸⁷

Şekil 6: Maruz Kalma Sıklığının Fonksiyonu Olarak Bireysel Satın Alma Eylem Eşiği



Kaynak: John R: ROSSITER, Larry PERCY, s. 458

⁸⁷ John R: ROSSITER, Larry PERCY, s. 458

5.1. Eşik Teorisinin Kökeni

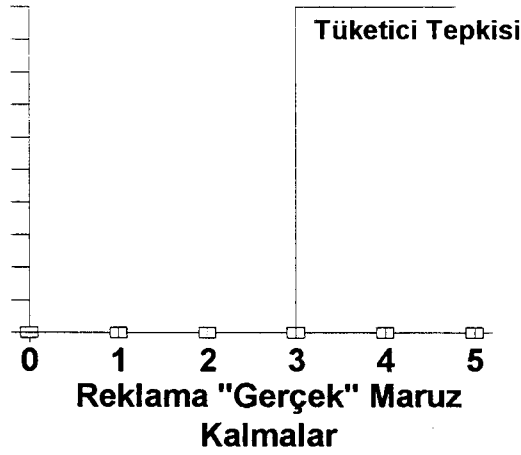
Reklamcılıkta eşik teorisi “ne kadar yeterli” sorusundan ortaya çıkmıştır. Bu teori bir reklam ajansının ekonomik görüşü açısından soruya bir cevaptır. Eşik teorisi, tüketici sürecinin sonunda herhangi bir şey olmadan önce mesajın yeteri kadar tekrara ihtiyacı olduğunu iddia eder. Yani bir marka reklamının etkili olmasını istiyorsa maruz kalmaları bir araya toplamak için yeteri kadar çaba harcamalıdır.

5.1.1. Basamak Eğrisi

Reklamda eşik teorisi aşağıdaki şekilde görülmektedir. Bu grafik “Basamak Eğrisi” olarak da bilinir. Bazıları için bu isim şaşırtıcıdır. Çünkü bu bir eğri değildir. Grafiğin dikey çizgileri eğri olmadığının kanıtıdır ve daha doğru biçimde Basamak Tepki Fonksiyonu olarak tanımlanır. Basamak tepki fonksiyonu olarak çizilen eşik teorisi tüm tüketicilerin tepki vermeden önce aynı miktarda bilgiye ve maruz kalmaya gereksinim duyduklarını iddia eder. Bu teoriye göre tüm tüketicilerin ürün kategorisi geçmişleri aynıdır, ya da bu geçmiş reklam işleyişiyle ilgili değildir. Ayrıca tüm tüketicilerin her zaman iletişimin evrensel teorisiyle ilişkili olarak tepki verdiklerini belirtir.⁸⁸

⁸⁸ August B. PRIEMER, **Effective Media Planning**, (Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 1989) s. 184

Şekil 7: Basamak Tepki Fonksiyonu

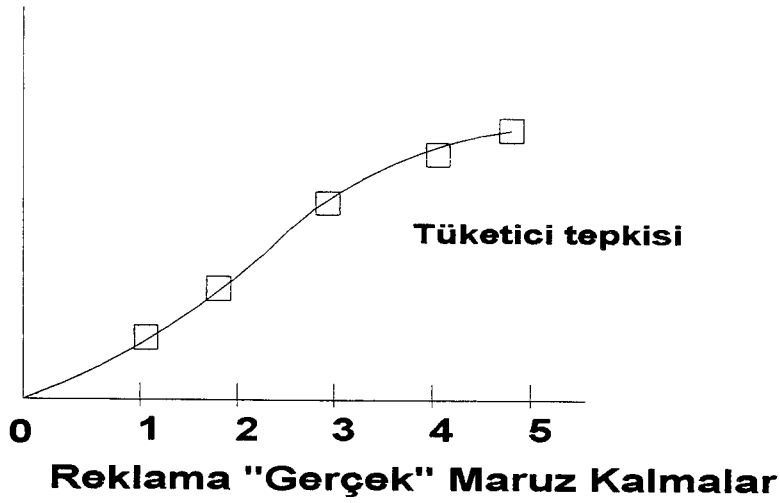


Kaynak: August B PRIEMER, s. 185

5.1.2. "S" Şeklindeki Eğri:

Bazı reklam araştırmacıları basamak tepki fonksiyonundan yararlanmalarına rağmen, bunun akla yatkın olmadığını öne sürerek bir kenara bırakmışlardır. Yerine koydukları şey, eşik teorisinin farklı bir versiyonu idi. Bu teori bir tüketicinin bir marka reklamına ilk, ikinci veya birkaç maruz kalması sırasında biraz farklılık olduğu çıkarımındaydı. Kuramsal basamak tepki fonksiyonunda olduğu gibi tüketici tepkisinde de hızlı bir artış vardır. Basamak tepki fonksiyonunun dikeyliğinden farklı olarak bu tepki teorisi eğri şeklindedir. Bu eğriye S eğrisi adı verilmiştir.⁸⁹

⁸⁹ August B. PRIEMER, s. 186

Şekil 8: S Eğrisi

Kaynak: August B. PRIEMER, s. 186

S eğrisi tüketicilerin farklı iletişim ihtiyaçları olduğunu savunur. Şekilde görüldüğü gibi bazı tüketiciler 3 maruz kalmada bazıları da 4 maruz kalmada tepki vermişlerdir. Ancak bazı tüketiciler ilk ve 2 maruz kalmaya tepki verebilme durumunda olurlar. S eğrisi pek çok tüketicinin, herhangi tepki oluşmadan önce 3. maruz kalmayı gerçekleştirmede 2 kez maruz kalma esasına ihtiyaç duyduklarını savunur.

Bazı kişiler bir şeyi öğrenirken daha fazla tekrara gerek duyarken (3-4 maruz kalma gibi) bazıları da daha çabuk, daha az tekrarla öğrenme sürecini tamamlarlar. (ilk ya da 2. kez maruz kalma gibi) Reklam da bu şekilde çalışır.

5.1.3. Dışbükey Eğri

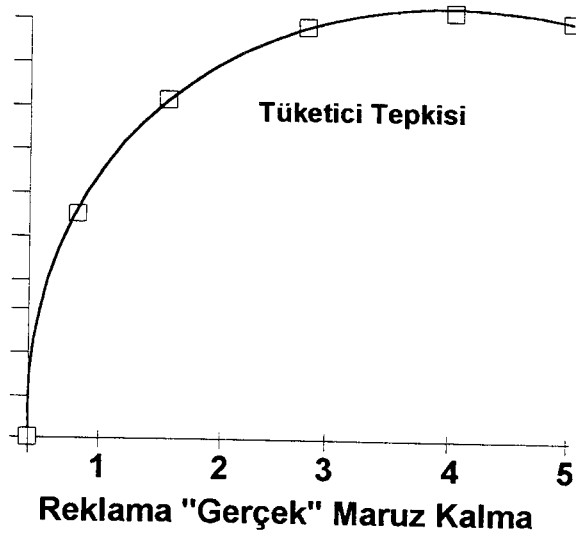
2. tür eğri dışbükey, geometrik ya da azalan verim eğrisi adlarıyla adlandırılan eğridir.⁹⁰ Reklam etkilerinin alternatif modeli dışbükey bir tepki eğrisi olarak varsayılır. Bu model her maruz kalmanın müşteriler üzerinde

⁹⁰ August B. PRIEMER, s. 187-188

olumlu bir etkiye sahip olduğunu, her ilave maruz kalmanın etkiyi artırdığını ve bu noktadan sonraki noktalarda daha az etkiye sahip olduğunu varsayar.⁹¹

Bu eğri iletişim araştırmalarındaki en mantıklı eğridir. Eğri bir marka reklamına bir kez maruz kalmanın 2. kez maruz kalmaya göre daha fazla tüketici tepkisi yaratacağını savunur. Aynı şekilde 2. maruz kalma 3.'ye 3 kez maruz kalma 4.'ye göre daha etkilidir der. Kısacası, bu eğri bir mesaja maruz kalmada birbirini izleyen maruz kalmaların azalan verimlerinden söz eder. Bu teoriye göre "daha az, daha fazladan daha iyidir".⁹²

Şekil 9: Dışbükey Eğri



Kaynak: August B. PRIEMER, s. 189 /

Dışbükey eğri medya ulaşım eğrisinin bir konfigürasyonudur. Eğer bir marka daha fazla medyaya maruz kalma satın alıyorsa, marka, daha önce ulaşılmamış yeni tüketicilere ulaşır. Ancak ulaşılan kişilerin yüzdesi arttıkça, aynı kişilerden bazılarına tekrar ulaşma olasılığı artar.⁹³

⁹¹ William J. DONNELLY, s. 151

⁹² August B. PRIEMER, s. 189

⁹³ August B. PRIEMER, s. 189

Reklamın genel etkisini belirleme için bu modeller kullanıldığında, dışbükey tepki eğrisi, reklam etkisini belki de en iyi temsil eden eğridir. Dışbükey tepki eğrisi, önemli tepkilerin eğri üzerinde nerede oluştuğunun belirlenmesinde, projelendirilmiş satış seviyelerine ulaşmak için ne kadar harcama yapılması gerektiğinin belirlenmesinde ve optimum kar dağıtım seviyesinin belirlenmesinde yararlı olabilir.

Eğer bir yıl içerisinde belirli bir zamandaki o yılın yatırım bütçesinin oluşturulması amacı için pratik bir rehber aranıyorsa S şeklindeki tepki eğrisi çok daha yararlı bir model çıkarır. Planlamanın görevi, zaman çerçevesi sınırında yeterli reklam etkililiği için karar vermektir.⁹⁴

5.2. Etkili Sıklık Kavramı İle İlgili Sorunlar

McDonald'ın çalışması Naples'in kitabında yer aldıktan sonra pek çok medya planlamacı tarafından kabul edilmişti. Ancak zaman sadece McDonald'ın çalışması ile ilgili değil diğer etkili sıklık araştırmaları ile de ilgili sorular gündeme gelmiştir. Bu sorular şunlardı:⁹⁵

5.2.1. Ürün Kategorisi Farklılaştırma İhtiyacı

Etkili sıklık araştırmasıyla ilgili temel bir problem bu araştırmaların çeşitli ürün kategorileriyle ilgili sıklık etkileri arasında farklılığı göstermemesiydi. Bu da planlamacıları tüm ürün kategorileri için etkili sıklığın aynı olduğu düşüncesine yöneltmiştir. Ancak şimdi pek çok planlamacı bu fikrin doğru olmadığını, çeşitli ürün kategorilerinin sıklık seviyelerinin farklılık olması gerektiğini öne sürmektedirler. Bu sorun çözülene dek medya planlamacılar ne kadar sıklığa ihtiyaç olduğu konusunda öznel kararlar vermek zorunda kalacaklardır.

⁹⁴ William J. DONNELLY, s. 151

⁹⁵ Jack Z. SISSORS, Lincoln BUMBA, s. 141-145

5.2.2. Eşik Var Mı?

Diğer bir sorun tüketicilerin reklam mesajına tepki vermeye başladıklarında her zaman “eşik”in oluşup oluşmadığıdır. Çoğu araştırma reklamın ikinci ya da üçüncü maruz kalmayla işlemeye başladığını iddia etmektedir. Bazı medya planlamacılar S şeklinde eğriye inanırken, (eşik olduğunu varsayan) bazıları da dışbükey eğriye inanmaktadırlar.

5.2.3. İyi Reklam ve Etkili Sıklık Arasındaki İlişki

Pek çok soru etkili sıklığın reklam mesajının kalitesinden etkilenip etkilenmeyeceği ile ilgiliydi. Reklam mesajı ne kadar sıklığın etkili olacağı konusunun belirlenmesinde daha önemli bir rol oynamamalı mıdır? Bu konu medya planlamacılar tarafından hala tartışılmaktadır.

5.2.4. Çok Fazla Sıklık Durumunda Reklam Etkisini Kaybeder mi?

Naples tarafından sözü edilen bazı araştırmalar çok fazla tekrardan sonra olumsuz tepkiler oluştuğunu öne sürmektedir. Bazı tüketiciler sıklık çok yüksek olduğunda reklam mesajını bile unutmaktadırlar. Temel sorun hangi durumlarda sıklığın reklam etkiliğini etkilediğidir.

5.2.5. Ne Kadar Programa Maruz Kalma Reklama Maruz Kalmaya Eşittir?

Etkili sıklıkla ilgili bir zorluk da araca maruz kalmanın reklama maruz kalmaya nasıl çevrileceğidir. Bazı araştırmalar etkili sıklıkla ilgili reklama maruz kalma üzerinde dururken medya planlamacılar planlamanın temeli olarak programa maruz kalmayı kullanmaktadırlar.

5.2.6. Medya Planlama Satın Alma Döngüsüne mi Bağlı Olmalıdır?

Pek çok medya planı 4 haftalık periyotlar temeline dayalıydı. Naples, etkili sıklıkla ilgili satın alma döngüsünü kullanmayı önermişti. McDonald'ın çalışması verileri analiz etmede satın alma döngüsünün önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

6. ETKİLİ ULAŞIM

6.1. Etkili Ulaşım Kavramı

Açıkcası, geniş hedef izleyiciye ulaşma bir reklamcının ihtiyaçları için yetersizdir. Reklam araçlarına maruz kalma, reklama maruz kalma ya da reklam algısına maruz kalmanın ılımlıdan yükseğe doğru çıkan sıklığı; sunulan reklam kampanyasında önceden tanımlanmış olan amaçların yerine getirilmesinde eğer sadece hedef izleyicinin kabul edilemez küçük bir kısmına uygulanmışsa genellikle az bir değer taşıyacaktır.

Yararlı olacağı inancıyla, minimum sıklık kriterini anlık olarak karşılayan hedef izleyiciye karşı araca maruz kalma ulaşımın minimum düzeyini tanımlamak gerekir. Bu minimum ulaşım-sıklık kriterleri, yazarların "etkili ulaşım" tanımlamalarının kaynağını şekillendirecektir.⁹⁶

6.1.1. Etkili Ulaşımın Tanımlanması:

Yakın zamanlarda yapılan Kanada kökenli bir araştırma medya planlamacıların kullanabileceği ve elverişli ve işlevsel amaçlara önderlik etmesi amacıyla kullanılabileceğini varsaydığı bir "etkili ulaşım" tanımlaması yapmıştır.

⁹⁶ George B.MURRAY, John R.G.JENKINS, "The Concept of "Effective Reach" in Advertising", *Journal of Advertising Research*, (May/June 1992) s. 37

Bu tanımlama şu şekildedir. “Üzerinde fikir birliğine varılmış bir zaman döneminde bir hedef grubun bireysel üyelerinin belirlenmiş araçlara minimum üç kez maruz kalmalarıdır”.

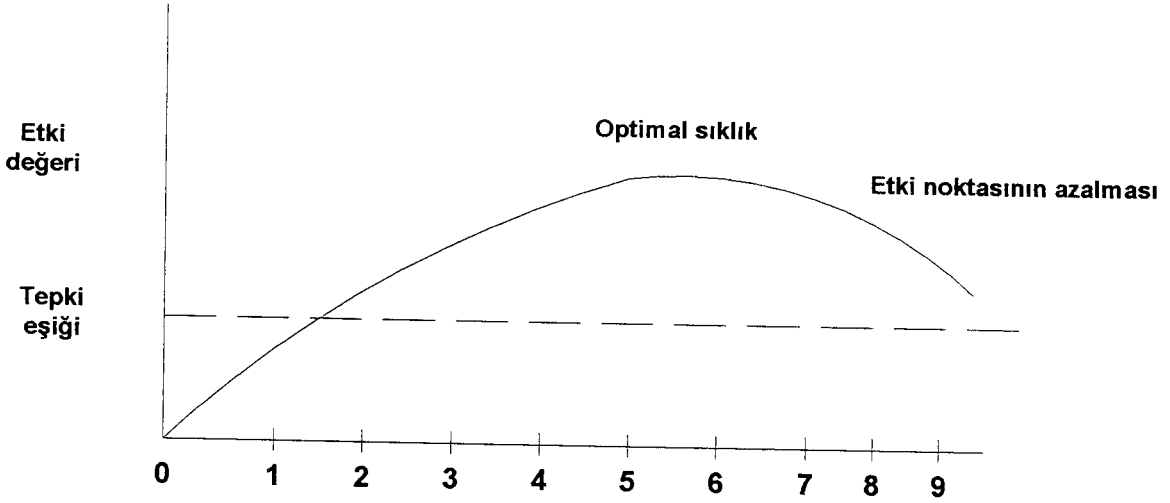
Bu tanımlama medya planlamacıları açısından iki nedenden dolayı uygundur. İlki, medya planlamacıların temel amacı araca maruz kalmaya karşı hedef izleyicidir. (medya planlamacıların temel amacı araca maruz bırakmaktan çok hedef izleyiciye ulaşmadır). İkincisi ise, araca maruz kalmalara ait veriler, geniş çapta kullanılır ve medyalar arası karşılaştırmalara izin verir.

6.1.2. Etkili Ulaşım Eşiğinin Tanımlanması:

Etkili ulaşım eşiği; üzerinde fikir birliğine varılmış olan bir zaman döneminde hedef grubun % 45'ine karşı minimum etkili ulaşımı gerçekleştirmek olarak tanımlanabilir. Bu tanımlama yazarların mallar ve hizmetler üzerinde geniş çaplı bir biçimde yapmış oldukları deneysel pazarlama tecrübelerini temel alır. Etkili ulaşım, televizyon, radyo ve gazete için kişilerin bir ay içinde minimum 3 ya da 4 kez maruz kalmalarıdır. Açık hava medyası için gerekli olan minimum maruz kalma sayısı ayda 12 ya da daha fazladır.⁹⁷

⁹⁷ Colin MCDONALD, *Maximizing Advertising Results Through Effective Frequency* (NTC Business Books, 1995), s.136-137

Şekil 10: Etkili Ulaşım ve Sıklık



Kaynak: Don E. SCHULTZ, s. 389

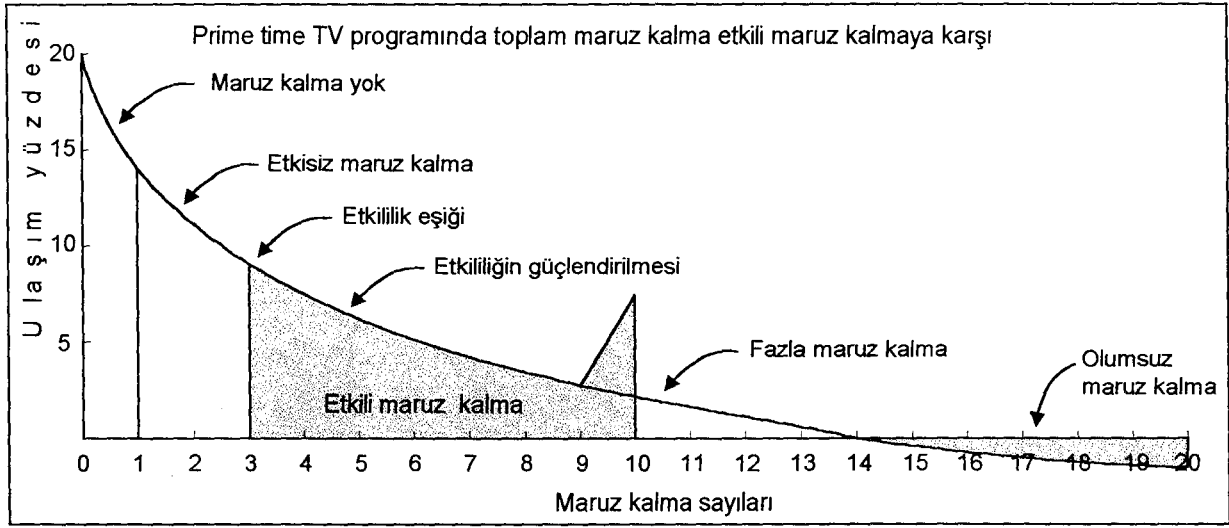
Teorik modele göre 3 kereden daha az maruz kalmanın az etkisi vardır. Optimum maruz kalma seviyesi 6 mesajdır. Sekiz kez maruz kalmadan sonra kişiler mesajdan sıkılmakta onu izleyen izlenimler daha az etkili olmaktadır ve de olumsuz tutumlar oluşturulabilir.⁹⁸

Etkili ulaşım, her bir etkili sıklık artışında ulaşılan bir program izleyicisinin yüzdesini temsil eder. Bu kavram bir reklama bir kere maruz kalmanın istenen mesajı vermede yeterli olamayabileceği varsayımına dayanır. Bir reklamın etkili olması için ne kadar maruz kalmanın gerekli olduğu konusunda kesin bir sayıda uzlaşamamıştır. Ancak reklamcılar minimum 3 kez de karar kılmışlardır.⁹⁹

⁹⁸ Don E. SCHULTZ, **Strategic Advertising Campaigns**, 3. Baskı (Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1990), s. 389

⁹⁹ George E. BELCH, Michael A. BELCH, s. 338

Şekil 11: Etkili Ulaşım Grafiği



Kaynak: George E. BELCH, Michael A. BELCH, s. 338

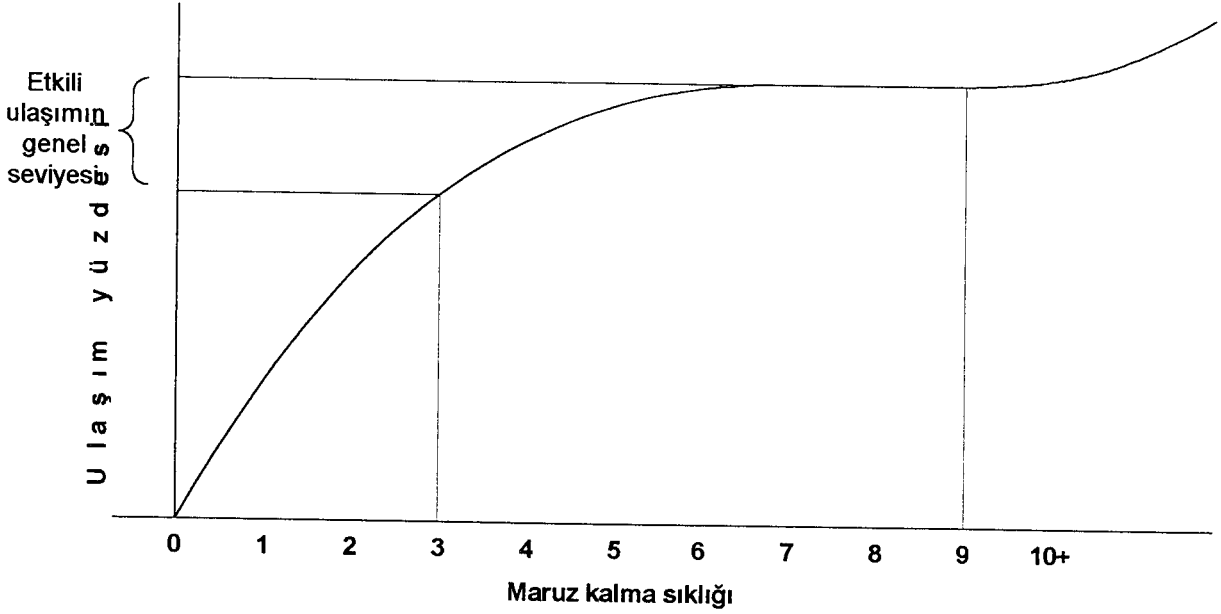
Şekil 11'e göre, 3'ün altındaki maruz kalmalar yetersiz ulaşım, 10'un üzerindeki aşırı maruz kalma olarak ifade edilmektedir. Bu maruz kalma seviyesi etkili iletişim garantisini verememektedir.

Etkili ulaşım bir reklam mesajına birden fazla maruz kalmanın beklenen tepkiye ulaşmak için gerekli olacağını savunur. Alıcının bir mesajı alıp yorumlaması için kaç kere maruz kalması gerektiği konusunda ampirik kanıtların eksikliği bir şanssızlıktır. Ancak pek çok reklam ajansı etkili ulaşımı belirlemek için pratik kurallara başvururlar.¹⁰⁰ Bir reklamın tüketici üzerinde etkili olabilmesi için tüketicinin reklama kaç kere maruz kalması gerektiği sorusunun cevabı etkili ulaşımın, hedef izleyicinin bir reklama minimum ya da daha fazla etkililikle maruz kalma sayısının yüzdesidir.¹⁰¹

¹⁰⁰ Larry PERCY, John R. ROSSITER, **Advertising Strategy** (New York: CBS Educational and Professional Publishing, 1980), s. 202

¹⁰¹ Peter R. DICKSON, s. 56

Şekil 12: Toplam Ulaşım Fonksiyonu



*Pek çok ajans etkili ulaşım için 3 kez maruz kalmayı minimum sıklık seviyesi olarak düşünürler.

Kaynak: Larry PERCY, John R. ROSSITER, s. 205

Hedef pazara optimal zaman sayısı ile ulaşmak için bir medya planı tasarlayan medya planlamacılar kilit zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Hedef pazarın tanımlanması sorunu ve bu pazara ulaşma sorununun taşıdığı anlam çok açık olmadığından dolayı, medya planlamacılar medya planlama amaçlarına ulaşabilmek için hedef pazarı nasıl tanımlayacakları konusu üzerinde bir fikir birliğine varmış ve bu konuyu anlamış gözükmektedirler. Optimal sıklık, bununla birlikte, büyük bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Bir reklam mesajına, etkiye sahip olması açısından kaç kez maruz kalınması konusunda küçük bir anlaşma olmasına rağmen, genel anlamda bu konu üzerindeki fikir birliği bir kez maruz kalmanın yetersiz olacağı ve üç ya da daha fazla maruz kalmaya ihtiyaç duyulacağı üzerindedir.

Bu endişeler “etkili ulaşım” kavramına dönüştürülen maruz kalma sayılarının eşiği ya da önceden belirlenmiş sıklık alanında mesaja maruz kalan hedefin yüzdesi konusu için de geçerlidir. Medya planlamacılar ortalama sıklıktan ziyade artan bir biçimde etkili ulaşma güvenmektedirler. Yapılan bir araştırma, belirli bir önem taşıyan başlıca reklam ajanslarının medya yöneticilerinin % 86’sının medya planlarını değerlendirmek için etkili ulaşımı kullandıklarını ortaya koymuştur. Kabul edilen eşik maruz kalma düzeyi ve arzu edilen maruz kalma alanları konusundaki endişelere rağmen, bu bir çok medya planlama modelinin fonksiyonunu objektiflik içinde layıkıyla yansıtmamaktadır.¹⁰²

¹⁰² C. Samuel CRAIG, Avijit GHOSH, “Household-Level Viewing Data to Maximize Effective Reach”, *Journal of Advertising Research*, (Jonuary/February 1993), s. 38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI

1.GİRİŞ

Problem

Medya planlamadaki önemli değişimlerden biri de medya planlamacılar tarafından daha fazla kullanılan etkili sıklık ve etkili ulaşım kavramlarıdır. Bu kavramlar medya planlamacıya medya planlamayı etkileyen iletişim amaçlarına ulaşmak için ne kadar tekrar gerektiğinin belirlenmesi gibi bazı önemli gerçekleri anlamasına yardımcı olur. Stratejik olarak bu kavramlar medya planlamacılar tarafından düzenli ulaşım ve sıklık verilerini geliştirmek için kullanılır.

1957 yılında Brown Lessler ve Weilbacher “olası her bir bireyi satın alıcıya dönüştürmek için gerekli teorik bir izlenim sayısı vardır” diyerek bu kavramlara temel olacak bir fikir ortaya atmışlardır. Daha sonra 1967’de S. Broadbent ve S. Segnit, iki İngiliz araştırmacı etkili sıklık kavramının gelişimine katkıda bulunmuşlardır. “Response Functions in Media Planning” adlı makaleleri ile medya planının değerlendirilmesinde kullanılan bir teknik geliştirmişlerdir.

1977 yılında Amerika’da medya planlamasında etkililik ölçümünün gerekliliğini savunan Alvin Achenbaum, (ERPs) Effective Rating Points’i önermiştir. 1979’da Naples’in “Effective Frequency” adlı kitabı medya planlama alanında standart bir çalışma haline gelmiştir. 1979’dan sonra etkili sıklık kavramı ABD’de reklam ajanslarının medya departmanlarına yayılmış ve o zamandan beri etkili sıklık ve etkili ulaşım kavramları reklam endüstrisi doktrinleri haline gelmiştir. Örneğin; Kreshel, Lancaster ve Toomey (1985) reklam ajanslarını inceleyerek %86.2’sinin medya planlamanın temel bir kriteri olarak “etkili ulaşımı” kullandıklarını bulmuşlardır.

Bu doktrin ayrıca akademisyenler arasında da ilgi görmüştür. Örneğin; Leckenby ve Kim (1992) sıklık dağılımı modellerini etkili sıklığın önemi çerçevesinde incelemişlerdir. Murray ve Jenkins (1992) istenilen etkiye ulaşmak için yeteri kadar reklama maruz kalan kişilerin sayısı olarak tanımladıkları “etkili ulaşım” üzerinde durmuşlardır. Krugman’ının (1972, 1975) “Üç Vuruş” teorisinden hareketle Murray ve Jenkins etkililiği, belli bir zaman periyodunda hedef kitle üyelerinin süregelen minimum üç programa maruz kalmaları olarak tanımlarlar.

Ancak etkili sıklık ve etkili ulaşım kavramlarıyla ilgili literatürde az sayıda deneysel ve teorik çalışmalar bulunmaktadır. Murray ve Jenkins etkili ulaşım ve etkili sıklık kavramlarıyla ilgili pek çok sektör araştırması yapmışlardır, ancak bunları tanımlamamışlardır. Yayınlanmış çalışmalar arasında bu kavramlara ampirik destek 1979’da Naples’in kitabında söz ettiği McDonald’ın 1971’deki çalışması ile olmuştur.

Etkili sıklık ve etkili ulaşım, aynı konu üzerinde gerçekten iki perspektifi temsil etmektedir. Etkili sıklık; bir reklamın etkili olması için ne kadar maruz kalmanın gerektiğini belirtirken, etkili ulaşım bu seviyede maruz kalan kişi sayısını gösterir. “Etkililik” nosyonu içinde artan değer ulaşım ve sıklık arasındaki ilişki değildir. Ancak etkililik nosyonu Sissors’un dediği gibi gerçekten güçtür. Sissors basmakalıp medya planlamanın programa maruz kalmaya dayandığını, ancak etkili maruz kalmanın daha sert standartları olduğunu savunmaktadır.

Sissors’a göre etkili sıklık çeşitli derecelerdeki reklam tekrarının bir markanın satışında daha etkili ya da daha az etkilidir. Etkili ulaşım kavramından başka etkili maruz kalma kavramı, programa maruz kalma bağlamında tanımlanmıştır. Bu kavram genellikle “OTS” (Opportunity to see) olarak bilinir.

1972 yılında Krugman tarafından reklama maruz kalma teorisi-Three Hit Teorisi- ortaya atılmıştır. Bu teorinin önemi, etkili sıklık ve etkili ulaşım için teorik bir temel oluşturmasıdır. Krugman reklamın etkili olabilmesi için, üç kez maruz kalmanın gerekli olduğunu savunmuştur. Ona göre ilk maruz kalma bir tanıma tepkisini harekete geçirir, ikincisi kavramaya yöneliktir ve üçüncü maruz kalma hatırlatıcıdır. Diğer araştırmacılar da Krugman'ın bu teorisini temel alarak sabit bir maruz kalma sayısının olup olmadığı üzerinde tartışmışlardır. Ancak Krugman'ın bu teorisi, etkili sıklık ve etkili ulaşım kavramlarını desteklemede pek başarılı olamamıştır. Maruz kalma psikolojik bir olgudur. Kişi bir reklamı görebilir, ilgisini uyandırabilir, reklam mesajı zihninde yer tutabilir. Bunun tersine, reklamı defalarca gördüğü halde unutabilir. Bu sebeple reklama maruz kalma anlamında sihirli bir sayının olmadığını söylemek yanlış olmaz.

Bu konudaki araştırmacılarından biri de Colin McDonalds'tır. McDonalds 1971 yılında İngiltere'de bir panel araştırması yaparak OTS ölçümünü gerçekleştirmiştir. Yani, reklama değil programa maruz kalmayı ölçmüştür.

Stankey (1989), tepki eğrilerini inceleyerek etkili sıklığın kaçınılmaz biçimde "S" şeklinde bir eğriyi ifade ettiğini belirtir. Maruz kalmalar arttıkça tepki eğrisi bir eşik oluşturacak ve etkililik de buna bağlı olarak artacaktır.

Son yıllarda Blair (1987) 100'e yakın örnek olay inceleyerek "Wear in" ve "Wear out" kavramları üzerinde durmuştur. İlkinde reklamın gücü tekrar eden maruz kalmalarla zaman içinde oluşur ve bu süreç tüketici ile reklam arasında gerçekleşmektedir. Bu da etkililiğin tek bir maruz kalma ile ölçülemeyeceği anlamına gelmektedir.

Bütün bu literatür çalışmalarına dayanarak, Türkiye'deki reklam ajanslarının ve medya planlama-satın alma şirketlerinin "Etkili sıklık ve etkili ulaşımı" nasıl kullandıkları ve nasıl değerlendirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Amaç

Bu araştırma ile medya departmanlarının etkili sıklık ve etkili ulaşımı nasıl kullandıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Bu amaçla şu araştırma soruları belirlenmiştir :

1. Etkili sıklık ve etkili ulaşım ne kadar kullanılıyor ? (Yaygınlık)
2. Hangi medya kanallarında ve nasıl kullanılıyor ?
3. Medya planlamacılar etkili sıklık ve etkili ulaşımın bir kampanya açısından önemini nasıl değerlendiriyorlar ?

Önem

Araştırma ile toplanan verilerin özellikle;

1. Etkili sıklık ve etkili ulaşımın bir reklam medya planı üzerindeki etkisinin ne olduğu konusunda,
2. Medya planlaması ve reklam yaratımı konularında etkili reklamları hazırlama ve sunmada yararları konusunda öngörüler vereceği beklenmektedir.

Varsayım

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan yola çıkılmıştır;

1. Bir kampanyanın başarısında etkili sıklık ve etkili ulaşımın, ortalama sıklık ve ulaşımına göre önemi daha fazladır.
2. Medyacılar açısından etkili sıklık ve etkili ulaşımın kullanımı kampanya amaçlarına ulaşmada temel faktördür.

Sınırlılıklar

Araştırma sonuçları, Reklamcılar Derneği Üye Listesinden medya departmanına sahip 47 reklam ajansı ile İstanbul'daki medya planlama ve satın alma faaliyetlerinde bulunan toplam 8 medya şirketi ile sınırlıdır.

Tanımlar

Ulaşım : Belirli bir zaman periyodu içerisinde bir mesaja en az bir kere maruz kalan kişi sayısı

Sıklık: Belirli bir zaman periyodu içerisinde programa maruz kalan kişilerin ortalama sayısı

OTS (Opportunity to see) : İzleyicinin program içerisindeki reklama en az bir kere maruz kalması

Etkili sıklık : Minimal düzeyde iletişim etkisine ulaşmak için gerekli maruz kalma sayısı

Etkili ulaşım : Mesajın farkına varacak derecede, etkili sıklık seviyesinde maruz kalan izleyiciler

Wear Out : Reklam mesajının fazla tekrar edilmesi sonucu etkinliğini yitirmesi

2. YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma, betimsel araştırma modellerinden biri olan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anketler postayla reklam ajansları ve medya şirketlerindeki belirlenen isimlere gönderilmiştir. Önceden belirlenen araştırma sorularıyla ilgili olarak toplam 26 soru hazırlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Reklamcılar Derneği'ne üye olan ajanslar ile İstanbul'daki medya planlama ve satın alma faaliyetlerini gösteren toplam 8 medya şirketi oluşturmaktadır. Buna göre "Reklamcılar Derneği Üye Listesi"nden, telefonla her birine ulaşılarak, medya departmanı olan 47 reklam ajansından, medya departmanında çalışan birer isim alınmıştır. Diğer yandan, 8 medya şirketi'nden aynı şekilde isimler alınarak, sayı azlığından dolayı geri dönüş oranı da göz önünde bulundurularak 8'ine de anketler gönderilmiştir. Böylece örneklem medya departmanına sahip 47 reklam ajansı ile, 8 medya şirkettir. Yani postayla toplam 55 anket gönderilmiştir. Anketler telefonla kontrol edildiği ve ikinci kez tekrar fakslandığı halde geri dönen anket sayısı 18'dir. (Geri dönme oranı %32.7'dir.)

Veriler ve Toplanması

"Etkili sıklık ve etkili ulaşım"ın reklam ajansları ve medya şirketleri tarafından nasıl kullanıldığını belirlemek için, toplam 26 soru hazırlanmıştır. Reklam ajansı/medya şirketi ile ilgili olan ilk iki soru 4 şıktan oluşan kapalı uçlu, 3. ve 4. sorular ise açık uçlu sorulardır. Maliyet ve medya planlama ile ilgili değişkenlerin değerlendirilmesinde 4'lü ölçek kullanılmıştır. Bunlar: "Çok önemli", "Önemli", "Önemli değil" ve "Hiç önemli değil" şeklindedir. Görüşlerin istendiği sorularda 5'li ölçek kullanılmıştır. Bu da; "Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle katılmıyorum" şeklinde düzenlenmiştir. Reklam ajanslarının ve medya şirketlerinin hangi yoğunlukta araç kullandıklarını belirlemek için 6'lı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, "Çok fazla", "Fazla", "Orta", "Az", "Çok az" ve "Hiç" şeklindedir.

Reklam ajanslarının ve medya şirketlerinin kullandıkları yazılım programıyla ilgili soru açık uçlu olarak düzenlenmiştir. Kullanılan programların

yeterli olup olmadığına ilişkin soru ise 4'lü ölçek olup, "Oldukça yeterli", "Yeterli", "Pek yeterli değil" ve "Hiç yeterli değil" şeklindedir. Yine, bazı fikirlerin bilgilerin elde edilmesi için "Evet", "Hayır" şeklinde cevaplanacak sorular sorulmuştur.

Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Toplanan verilerin çözümlemeleri SPSS program ortamında gerçekleştirilmiştir. Veriler çapraz tablolar kullanılarak analiz edilmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonucu elde edilen veriler, frekans tablosu kullanılarak ve değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasıyla yorumlanmıştır. Anketi cevaplayan ajansların/medya şirketlerinin %50'si 6 yıldan daha fazla süredir faaliyet göstermektedir. Medya departmanında çalışan kişi sayısına "2" cevabı verenlerin oranı % 50'dir. Medya departmanında 1 ya da 3 kişinin çalıştığını belirtenlerin oranı ise %14.3'dür.

Anketi cevaplayanların hepsi de, medya planlaması yaparken, hem maliyetle hem de medya planlamayla ilgili değişkenlerin her ikisinin de önemli kriterler olduklarını söylemişlerdir. Maliyetle ilgili değişkenler içinde, CPM'in çok önemli olduğunu söyleyenlerin oranı % 30, CPP'nin çok önemli olduğunu söyleyenlerin oranı % 50, ve de CPS/GRP's'nin çok önemli olduğunu söyleyenlerin oranı % 80'dir.

Medya planlama ile ilgili değişkenlerin önem derecelerine bakıldığında, etkili ulaşım, anketi cevaplayanların %66.7'si tarafından çok önemli olarak belirtilmiş, etkili sıklık, anketi cevaplayanların %50'si tarafından çok önemli olarak ifade edilmiştir Ortalama sıklık çok önemli olarak görülmediğinden soruyu cevaplayan 10 kişi tarafından önemli olarak belirtilmiştir. Bir kampanya

için medya değerlendirmelerinde bulunurken 17 cevabın 12'si etkili ulaşımı çok önemli faktör olarak belirlerken, 7 kişi etkili sıklığı çok önemli cevabını vermiştir.

Anketi cevaplayanlara bakıldığında 12 reklam ajansının medya planlama yazılım programı kullandıkları görülmektedir. Medya şirketlerinin kullandıkları yazılım programları şirketin kendi geliştirdiği özel yazılım programlarıdır. Medya planlama yazılım programı kullananların %50'si kullandıkları programın/programların yeterli olduğunu iddia etmektedirler.

“Müşterilerinizden etkili sıklık-ulaşım kullanmayı talep ediyor musunuz ?” sorusuna % 94.4 oranında “Evet” cevabı verilmiştir. “Müşterileriniz sizden etkili sıklık-ulaşım kullanmanızı istiyorlar mı ?” sorusuna % 50 oranında evet cevabı gelmiştir. Etkili sıklık ve ulaşımın, anketi cevaplayanların % 61.1 tarafından medya planlama elemanı olarak, % 38.9'u tarafından da medya planlama amacı olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Etkili sıklık ve ulaşım en fazla televizyonda, radyo, dergi ve gazetede daha düşük seviyede, doğrudan posta ve açık hava medyasında hemen hemen hiç kullanılmamaktadır. Ürün kategorileri ve markalar bazında standart bir etkili sıklık-ulaşım dağılımının kullanılması hakkındaki görüşe katılmayanların oranı % 43.8'dir. Bu soruya bağlı olarak, “Tek bir etkili sıklık-ulaşım seviyesi var mı ?” sorusuna “Hayır” cevabını verenlerin oranı %66.7'dir. “Evet” cevabını verenler ise sadece 5 kişidir. 5 kişinin de 3'ü tek bir etkili sıklık-ulaşım seviyesine “3+”, 2 kişi de “4 ve daha fazla” cevabını vermiştir.

Etkili sıklık-ulaşım dağılımında hem “threshold”un, hem de “wear-out”un aynı derecede önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 88.9'dur. 4 reklam ajansı threshold'un en önemli parametre olduğunu belirtirken, sadece 1'i wear-out'u seçmiştir. Etkili sıklık-ulaşım planlamasının özel bir araştırmaya ihtiyaç duyup duymadığı şeklindeki soruya 15 reklam ajansı “Evet” derken, 2'si “hayır” cevabını, 1 reklam ajansı da “Fikrim yok” cevabını vermiştir. Reklam

ajansı/medya şirketi tarafından kullanılan tüketici tepki araştırmaları % 50 oranında müşteri kaynaklı, % 33.3 oranında bağımsız araştırma şirketleri kaynaklıdır. Reklam ajansları/medya şirketlerinin kullandıkları tepki araştırmaları % 22.2 oranında talep yaratma ve satış artırma, % 11.1 oranında ise farkındalık yaratma ve ürüne karşı olumlu tutum oluşturmaktır.

Etkili sıklık ve ulaşımın, ulaşım ve ortalama sıklık ile karşılaştırıldığında birincil faktör olduğuna kesinlikle katılanların oranı olan %33.3 oranı katılanların oranı olan % 55.6'dan daha azdır. Medya maliyetlerinin artışının etkili sıklık-ulaşım seviyelerinin kullanımını artırdığını savunanların oranı % 38.9 iken farklı izleyici/dinleyici oranının sınırlandırılmasının etkili sıklık-ulaşım seviyelerinin kullanımını artırdığını savunanların oranı % 27.8'dir.

Yürütülen kampanyanın başarısı açısından mesajın yaratıcılığı anketi cevaplayanların % 72.2'si tarafından çok önemli olarak belirtilirken, sıklık ve ulaşım çok önemli değil de önemli olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra etkili sıklık ve ulaşım % 61.1 oranında çok önemli olarak belirtilmekte, clutter ise ankete cevap verenlerin yarısı tarafından önemli görülmektedir.

Tablo 10 : Etkili Sıklık ve Ulaşım Birincil Faktör mü ?

Etkili		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor
Sıklık	Çok Önemli	83.3	60.0	-	-
	Önemli	16.7	40.0	100.0	100.0
ve					
Ulaşım	TOPLAM	6	10	1	1

Tablo 10'a göre, etkili sıklık ve ulaşımın, ulaşım ve ortalama sıklık ile karşılaştırıldığında birincil faktör haline geldiğine kesinlikle katılanların % 83.3'ü, aynı zamanda etkili sıklık ve ulaşımı, yürütülen kampanyanın başarısı açısından da çok önemli olarak nitelendirmektedirler. Etkili sıklık ve ulaşımın

birincil faktör olduğunu belirten 10 reklam ajansından % 60'ı etkili sıklık ve ulaşımın çok önemli, % 40'ı da sadece önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 11 : Etkili Sıklık ve Ulaşımı Ne Amaçla Kullanıyor ?

Etkili Sıklık ve Ulaşım		M.Planlama Elemanı Olarak	M.Planlama Amaç Olarak
	Çok Önemli	63.6	57.1
	Önemli	36.4	42.9
	TOPLAM	11	7

Tablo 11'den de görüldüğü gibi, etkili sıklık ve ulaşımı medya planlamanın bir elemanı olarak kullanan reklam ajanslarının % 63.6'sı etkili sıklık ve ulaşımı, yürütülen kampanyanın başarısı açısından çok önemli, % 36.4'ü de önemli olarak belirtmişlerdir. Etkili sıklık ve ulaşım planlamanın ana eksenini, yani medya planlama elemanı olarak daha fazla kullanılmaktadır.

Tablo 12 : Hangi Tepki Araştırmaları Tarafından Destekleniyor ?

Tüketici		Talep Yaratma	Satış Arttırma	Farkındalık Yaratma	Ürüne Karşı Olumlu Tutum Oluşturma
Tepki Araştırmalarının Kaynağı	Müşteri Kaynaklı	75.0	75.0	50.0	-
	Firma Kaynaklı	-	-	-	50.0
	Bağımsız Araştırma Şirketleri	25.0	25.0	50.0	50.0
	TOPLAM	4	4	2	2

Tablo 12'ye göre, etkili sıklık-ulaşım dağılımlarının talep yaratmaya ve satış artırmaya yönelik araştırmalar tarafından desteklendiğini söyleyenlerin %

75'inin kullandıkları tepki araştırmaları müşteri kaynaklıdır. Etkili sıklık-ulaşım dağılımlarının, farkındalık yaratmaya yönelik araştırmalar tarafından desteklendiğini söyleyenlerin % 50'sinin kullandıkları tepki araştırmaları da müşteri kaynaklıdır. Diğeryandan, etkili sıklık-ulaşım dağılımlarının talep yaratmaya ve satış artırmaya yönelik araştırmalar tarafından desteklendiğini ifade edenlerin % 25'inin kullandıkları tepki araştırmaları bağımsız araştırma şirketi.kaynaklıdır.

Tablo 13 : T.V'yi Hangi Yoğunlukta Kullanıyor ?

Etkili Sıklık ve Ulaşım		Çok Fazla	Fazla	Orta	Az
	Çok Önemli	72.7	-	-	50.0
	Önemli	27.3	100.0	100.0	50.0
	TOPLAM	11	2	1	2

Tablo 13'e bakıldığında, etkili sıklık ve ulaşımı TV'de çok fazla kullanan 11 reklam ajansının % 72.7'si kampanya başarısı açısından etkili sıklık ve ulaşımın çok önemli olduğunu savunurlarken, % 27.3'ü önemli olarak belirtmişlerdir. Tablodan da görüldüğü gibi, etkili sıklık ve ulaşım televizyonda çok fazla kullanılmaktadır.

Tablo 14 : Standart Dağılım Hakkında Ne Düşünüyor ?

En Önemli Parametre Hangisi ?		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor
	Threshold	33.3	25.0	-	33.3
	Wear-out	-	25.0	-	-
	Her ikisi de	66.7	50.0	100.0	66.7
TOPLAM		3	4	1	6

Tablo 14’de görüldüğü gibi, ürün kategorileri ve markalar bazında, standart bir etkili sıklık-ulaşım dağılımının kullanılması hakkındaki görüşe katılmayanların %33’ü en önemli parametre olarak threshold ‘u (eşik seviyesi) gösterirken, % 66.7’si hem eşik seviyesinin hem de wear-out’un (satış etkinliğinin yitirildiği seviye) aynı öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Soruyu cevaplayan 14 reklam ajansından 6’sı standart dağılım fikrine katılmamaktadır.

Tablo 15 : Standart Dağılım Hakkında Ne Düşünüyor ?

		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor
Tek Bir Seviye	Evet	100.0	40.0	-	-
	Hayır	-	60.0	100.0	100.0
Var mı ?	TOPLAM	3	5	1	7

Tablo 15’e göre ürün kategorileri ve markalar bazında standart bir etkili sıklık-ulaşım seviyesinin olmadığını savunan 7 reklam ajansı aynı zamanda, tüm ürünler için planlanmış tek bir seviyenin de olmadığını da söylemektedirler. Standart bir etkili sıklık-ulaşım seviyesinin olduğunu söyleyen 5 cevabın % 60’ı ürünler için planlanmış tek bir seviyenin olmadığını belirtirken, % 40’ı tek bir seviyenin varlığını iddia etmektedirler.

Tablo 16 : Mesajın Yaratıcılığı

		Çok Önemli	Önemli
Medya Planlamada En Önemli Kriter	Her ikisi de Önemli	100.0	100.0
	TOPLAM	13	5

Tablo 16'ya göre yürütülen kampanyanın başarısı açısından mesajın yaratıcılığını çok önemli bulan 13 cevabın hepsi de, hem maliyetle ilgili kriterlerin hem de medya planlama ile ilgili kriterlerin aynı derecede öneme sahip olduklarını belirtmişlerdir. Mesajın yaratıcılığını önemli görüp, her iki kriterin de aynı derecede öneme sahip olduğunu belirtenlerin sayısı 5'dir.

Tablo 17 : Hangi Seviye ?

Tek Bir Seviye Var mı ?		3+	4 ve daha fazla
	Evet	100.0	100.0
	TOPLAM	3	2

Tablo 17'ye göre, tüm ürünler için planlanan tek bir etkili sıklık-ulaşım seviyesinin olmadığı yönünde cevap veren 13 reklam ajansı dışındaki 5 ajans, tek bir seviyenin varolduğunu savunmaktadır. Bu 5 ajanstan 3'ü 3+'ı, 2'si de 4 ve daha fazla seviyeyi kullanmaktadırlar

Tablo 18 : En Önemli Parametre Hangisi ?

		Threshold	Wear-out	Her ikisi de
Etkili	Çok Önemli	25.0	100.0	63.6
Sıklık ve	Önemli	75.0	-	36.4
Ulaşım	TOPLAM	4	1	11

Tablo 18'e göre, etkili sıklık-ulaşım dağılımında threshold'u en önemli parametre olarak belirleyenlerin % 25'i kampanya başarısı açısından etkili sıklık ve ulaşımı çok önemli görmektedirler. Her iki parametreyi de önemli bulan

Yazdırma Tarihi: 12.05.2015
Yazdırma Saati: 14:05

reklam ajanslarının % 63.6'sı kampanya başarısı açısından etkili sıklık ve ulaşımı çok önemli bulmaktadırlar.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya planlama için önemli iki kavram son yıllarda önemi artan etkili sıklık ve ulaşım kavramlarıdır. Ortalama sıklık ve ulaşımın tersine etkili sıklık ve ulaşım, medya planının ortaya çıkardığı etkilerle doğrudan ilişkili olmakla birlikte, planlamacının alternatif planların yeterliliğini belirlemede yardımcı olur. Anket sonuçlarına göre de, medya değerlendirmelerinde bulunurken kullanılan ulaşım ve ortalama sıklığın, etkili sıklık ve ulaşım kadar çok önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, medya planlamasındaki kriterlerden biri olan maliyetle ilgili değişkenlerin (CPM, CPP, CPS/GRP's) tümü reklam ajansları ve medya şirketleri tarafından önemli olarak görülmektedir.

Etkili sıklık ve ulaşım, reklam ajansları ve medya şirketleri için önemli olduklarından, müşterilerden çoğu zaman etkili sıklık-ulaşım kullanma talep edilmektedir. Yine, ajansların çoğu etkili sıklık-ulaşımı planlamanın ana eksenini olarak kullanmaktadırlar.

Etkili sıklık ve ulaşım dağılımı konusunda tartışılan bir nokta da eşiğin olup olmadığıdır. Literatür taramalarının sonucunda bu konuda çalışan bazı araştırmacılar "S" şeklindeki (eşiğin olduğunu varsayan) tepki eğrisini desteklerken, bazıları da dışbükey eğriyi desteklemektedirler. Araştırma sonucunda standart dağılım görüşüne katılmayanların oranı daha fazla çıkmıştır. Buna bağlı olarak da tek bir etkili sıklık-ulaşım seviyesi olmadığını savunanlar çoğunluktadır.

Etkili sıklık ve etkili ulaşım kavramlarıyla ilgili literatürde az sayıda deneysel ve teorik çalışmalar bulunmaktadır. Murray ve Jenkins etkili ulaşım ve etkili sıklık kavramlarıyla ilgili pek çok sektör araştırması yapmışlardır, ancak

bunları tanımlamamışlardır. Yayınlanmış çalışmalar arasında bu kavramlara ampirik destek 1979'da Naples'in kitabında söz ettiği McDonald'ın 1971'deki çalışması ile olmuştur.

1972 yılında Krugman tarafından reklama maruz kalma teorisi-Three Hit Teorisi- ortaya atılmıştır. Bu teorinin önemi, etkili sıklık ve etkili ulaşım için teorik bir temel oluşturmasıdır. Diğer araştırmacılar da Krugman'ın bu teorisini temel alarak sabit bir maruz kalma sayısının olup olmadığı üzerinde tartışmışlardır. Literatürdeki bu bulgulara dayanarak, araştırma sonuçlarına göre, reklam tekrarı konusundaki wear-out ve threshold kavramlarının her ikisinin de etkili sıklık-ulaşım dağılımında önem taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulgularına göre, etkili sıklık-ulaşım planlaması özel bir araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu araştırmaların pek çoğu müşteri ve bağımsız araştırma şirketleri kaynaklıdır. Bir reklam kampanyasında tüketici ile amaçlanan iletişim şeklinin kurulduğu nokta etkili sıklık-ulaşım seviyesi olarak tanımlandığında, bu iletişim şekli, talep yaratma, satış artırma, farkındalık yaratma, ürüne karşı olumlu tutum oluşturma amaçlı olabilir.

Araştırmada ulaşılmak istenen bir diğer nokta, etkili sıklık-ulaşımın ortalama sıklık ve ulaşım ile karşılaştırıldığında birincil faktör olup olmadığı idi. Bulgular çok yüksek oranda bu görüşe katılımı göstermektedir. Bunun yanı sıra, kampanya başarısı açısından mesajın yaratıcılığı etkili sıklık-ulaşımdan daha fazla önem taşımakta, ortalama sıklık ve ulaşım ise daha az öneme sahiptir.

Etkili sıklık ve ulaşım planlamacılar daha düzenli sıklık ve ulaşım verileri sağlaması ve reklam tekrarı ile ilgili önemli soruların cevaplanmasına büyük ölçüde yardımcı olması bakımından medya planlama için gerekli kavramlardır ve çeşitli araştırmalarla desteklendiğinde ürünler bazında, reklam ajansları ve medya şirketleri tarafından daha güvenilir etkili sıklık-ulaşım planları ortaya çıkarılacaktır.

Araştırmada, reklam ajansı ile medya şirketlerinin etkili sıklık-ulaşım planlaması karşılaştırılmak istenmiş, ancak örneklemler olarak alınan tüm evreni oluşturan 8 medya şirketinden 4'nn anket formlarının geri dönmemesi nedeniyle bu karşılaştırma yapılamamıştır. Ancak, medya planlama ve satın alma şirketlerinin reklam ajanslarının medya departmanlarına göre etkili sıklık-ulaşım planlamasına daha geniş perspektifte bakması gerektiği ortada olan bir gerçektir.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

BARBAN Arnold M, Steven M. CRISTOL, Frank J. KOPEC **Medya Planlama**
İngilizce'den çeviren: Ayşen AYDIN. İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San.
Ltd. Şti., 1997

BARBAN Arnold M, CRISTOL Steven M., KOPEC Frank J., **Essentials of
Media Planning : A Marketing Viewpoint**, (Lincolnwood, Illinois : NTC
Business Books, 1987)

BAŞAL Bilgen, **Medya Planlaması** (Çantay Kitabevi, 1998)

BATRA Rajeev, MYERS John G., AAKER David A., **Advertising Management**,
(Prentice Hall International, 1996)

BELCH George E., BELCH Michael A., **Introduction to
Advertising&Promotion: An Integrated Marketing Communications
Perspective**, 3. Baskı, 1995

BOGART Leo, **Strategy in Advertising: Matching Media and Messages to Markets and Motivations**, 2. Baskı, (Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1984)

BOVEE Courtland L., THILL John V., DOVE George P., WOOD Marian Burk, **Advertising Excellence**, (McGraw-Hill, Inc, 1995)

DONNELLY William J., **Planning Media**, (New Jersey : Prentice Hall, 1996)

GROSSMAN Ann; **The Marketers Guide to Media Vehicles, Methods and Options**, (New York : Quorum Books, 1987)

KATZ Helen, **The Media Handbook**, (Chicago: NTC Business Books, 1995)

KOTLER Philip, **Marketing Management**, 9. Baskı, (New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 1997)

LANCASTER Kent M., KATZ Helen E., **Strategic Media Planning**, (Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1989)

MCDONALD Colin, **Advertising Reach and Frequency**, 2. Baskı (Illinois: NTC Business Books, 1996)

NAPLES Michael J., **Effective Frequency**, (Association of National Advertisers, Inc, 1979)

PRIEMER August B., **Effective Media Planning**, (Lexington Books, 1989)

ROSSITER John R., PERCY Larry, **Advertising Communications & Promotion Management**, 2. Baskı, (Boston: McGraw-Hill Book Company, 1997)

ROSSITER John R., PERCY Larry, **Advertising Strategy** (New York: Praeger Publishers, 1980)

RUNYON Kenneth E., **Advertising**, (Charles E. Merrill Publishing Company A Bell Howell Company, 1984)

RUSSELL Thomas J., LANE Ronald, **Kleppners Advertising Procedure**, (Prentice-Hall, Inc, 1990)

SCHULTZ Don E., **Strategic Advertising Campaigns**, (Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1990)

SISSORS Jack Z., BUMBA Lincoln, **Advertising Media Planning**, (Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1995)

SISSORS Jack Z., GOODRICH William B., **Media Planning Workbook**, (Crain Books, 1983)

SURMANEK Jim, **Media Planning**, (Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1985)

TAPAN Sema, AKİŞ Toduk Yeşim, AKAN Perran, HORTAÇSU Ayfer, **Pazarlama İletişimi**, (Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1997)
Cilt: 2

ÜNLÜ İlhan, **Reklam Kampanyası Planlaması**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 127, 1987)

WELLS William, BURNETT John, MORIARTY Sandra, **Advertising Principles and Practice**, (Prentice-Hall, Inc, 1992)

——— “Dünyada ve Türkiye’de Medya Planlamasının Geleceği” **Araştırmacı Marketing Medya**, Sayı: 7, Ağustos (1993)

GIBSON Lawrence D., “What Can One TV Exposure Do ?”, **Journal of Advertising Research**, (January/February 1996)

JENKINS John G.R., MURRAY George B., “The Concept of Effective Reach in Advertising” **Journal of Advertising Research**, (May/June 1992)

JONES Philip John, “What Does Effective Frequency Mean in 1997”, **Journal of Advertising Research**, (July/August 1997)

McDONALD Colin, “From ‘Frequency’ to ‘Continuity’-Is It a New Dawn ?”, **Journal of Advertising Research**, (July/August 1997)

NAPLES Michael J., “Effective Frequency Then and Now”, **Journal of Advertising Research**, (July/August 1997)

SEÇKİN Sedef “Reklamın Dedektifleri”, **Capital**, Sayı: 7, Yıl 5, (1997)

TELLIS Gerard J., “Effective Frequency One Exposure or Three Factors ?”, **Journal of Advertising Research**, (July/August 1997)

TIĞLI Mehmet “Medya Planlarının Geliştirme Süreci”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:
9, Sayı: 49 (Ocak/Şubat 1995)

EKLER

**“ETKİLİ SIKLIK VE ETKİLİ ULAŞIMIN” MEDYA ŞİRKETLERİ VE REKLAM AJANSLARI
TARAFINDAN NASIL KULLANILDIĞINI BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET FORMU**

Son yıllarda medya planlamadaki önemli bir değişim etkili sıklık ve ulaşım kavramlarının geliştirilmesidir. Etkili sıklık ve ulaşım, ne kadar reklama ihtiyaç duyulduğu, etkin bir iletişim için mesajın ne kadar tekrar edilmesi gerektiği, bir medya planı için ideal ulaşım ve sıklığın ne kadar olduğunun belirlenmesinde gerekli kavramlardır.

Bu araştırma medya planlamadaki temel faktörlerden olan etkili sıklık ve ulaşımın, planlamaya olan katkıları belirlemek amacıyla;

- 1) Etkili sıklık ve ulaşım seviyelerinin ne kadar olması gerektiği
- 2) Hangi medyada ve nasıl kullanıldığı
- 3) Planlamacıların etkili sıklık ve ulaşımın kampanya başarısına olan katkılarını nasıl değerlendirdikleri konularını incelemeyi amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirmek için bir anket formu hazırlanmıştır.

Anket formu, medya satın alma ve planlama işlerini yürüten İstanbul'da faaliyet gösteren Medya Şirketleri ve Reklamcılar Derneği'ne üye olan reklam ajansları kapsamında gerçekleştirilecektir. Medya şirketlerinin tümünün yanında seçilen reklam ajansları, medya departmanına sahip olan ajanslardır.

Yüksek Lisans tezim kapsamında tasarlanan bu çalışma, danışmanım olan Prof. Dr. Ali Atif BİR tarafından desteklenmektedir. Anket formunu cevapladıktan sonra geri göndermede size kolaylık olması açısından diğer bir zarfı da gönderiyorum. Anket formuna verdiğiniz cevaplar sadece bilimsel veri olarak kullanılacaktır. Araştırma verileri siz istediğiniz taktirde size tarafımdan ulaştırılacaktır. Bu araştırmaya, öncelikle anket formunu yanıtlayarak zaman ayırdığınız için ve çalışmamaya yapacağınız önemli katkılardan dolayı şimdiden çok teşekkür ederim.

Danışman
Prof. Dr. Ali Atif BİR

Arş. Grv. Çiler BAŞKOL

1) Kaç yıldan beri faaliyet gösteriyorsunuz?

- ☐ 1 yıldan az
☐ 1-3 yıl
☐ 4-6 yıl
☐ 6 yıldan fazla

2) Şirketinizde kaç kişi çalışmaktadır?

- ☐ 10 kişiden az
☐ 10-29 kişi
☐ 30-49 kişi
☐ 50 ve daha fazla kişi

3) Medya planlama ve araştırma bölümlerinde kaç kişi çalışmaktadır?

4) Hangi müşterilerle çalışıyorsunuz?

5) Medya planlaması oluştururken sizin için en önemli olan kriter aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Maliyetle ilgili değişkenler (CPM - CPP - CPS / GRP)
☐ Medya planlama değişkenleri (Etkili sıklık ve ulaşım,sıklık ve ulaşım)
☐ Her ikisi de önemli

.....
Maliyetle ilgili olan değişkenlerini seçtiyseniz 6. soruyu yanıtlayın, medya planlama değişkenlerini seçtiyseniz 7. soruya geçin
.....

6) Aşağıda sıralanmış olan, maliyetle ilgili değişkenlerin önem derecelerini belirtiniz.

	<u>Çok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Önemli değil</u>	<u>Hiç önemli değil</u>
CPM	☐	☐	☐	☐
CPP	☐	☐	☐	☐
CPS/GRP	☐	☐	☐	☐

7) Aşağıda sıralanmış olan medya planlama ile ilgili değişkenlerin önem derecelerini belirtiniz.

	<u>Çok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Önemli değil</u>	<u>Hiç önemli değil</u>
Ulaşım (Reach)	()	()	()	()
Etkili Ulaşım (Effective reach)	()	()	()	()
Ortama Sıklık (Average frequency)	()	()	()	()
Etkili sıklık (Effective frequency)	()	()	()	()

8) Bir kampanya için medya değerlendirmelerinde bulunurken aşağıdaki faktörlerin önem derecelerini belirtiniz.

	<u>Çok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Önemli değil</u>	<u>Hiç önemli değil</u>
Ulaşım (Reach)	()	()	()	()
Etkili Ulaşım (Effective reach)	()	()	()	()
GRP's (Gross Rating Points)	()	()	()	()
Ortama Sıklık (Average frequency)	()	()	()	()
Etkili sıklık (Effective frequency)	()	()	()	()
Devamlılık (Continuity)	()	()	()	()
Sıklık Dağılımı (Frequency distribution)	()	()	()	()
CPM	()	()	()	()
Diğer	()	()	()	()

9) Medya planlama yazılım programı kullanıyor musunuz?

() Evet

() Hayır

.....
Evet yanıtı verdiyseniz 10. soruyu yanıtlayın, Hayır yanıtı verdiyseniz 13. soruya geçin
.....

10) Hangi yazılım programı/programları kullanıyorsunuz?

11) Kullandığınız yazılım programları istediğiniz bilgilere ulaşmanız için yeterli mi?

Oldukça yeterli
()

Yeterli
()

Pek yeterli değil
()

Hiç yeterli değil
()

Yetersiz yanıt verdiyseniz ,12. Soruyu yanıtlayın, yeterli yanıt verdiyseniz 13. soruya geçin

12) Kullandığınız programlar yetersizse sizce sebebi/sebepleri nedir?

13) Medya şirketi/reklam ajansı olarak bir medya planlamasında müşterilerinizden etkili sıklık ve ulaşımı kullanmayı talep ediyor musunuz?

() Evet

() Hayır

() Diğer

14) Müşterileriniz medya değerlendirmelerinde sizden, etkili sıklık ve ulaşımı kullanmanızı istiyorlar mı?

() Evet

() Hayır

() Diğer

15) Etkili sıklık ve ulaşımı planlamanın ana eksenini olarak mı yoksa planlamanın özel bir amacı olarak mı kullanıyorsunuz?

() Medya planlama elemanı olarak

() Medya planlamanın amacı olarak

Radyo	()	()	()	()	()	()
Magazin	()	()	()	()	()	()
Gazete	()	()	()	()	()	()
Doğrudan Posta	()	()	()	()	()	()
Açık hava	()	()	()	()	()	()
Diğer	()	()	()	()	()	()

17) Ürün kategorileri ve markalar bazında kesinlikle (genel) standart bir etkili sıklık-ulaşım dağılımının kullanılması hakkındaki görüşe katılıyor musunuz?

() Kesinlikle katılıyorum

() Katılıyorum

() Kararsızım

() Katılmıyorum

() Kesinlikle katılmıyorum

18) Tüm ürünleriniz için planladığınız tek bir etkili sıklık ve ulaşım seviyesi var mı?

() Evet

() Hayır

18. soruya Evet yanıtı verdiyseniz 19. soruya geçin, Hayır yanıtı verdiyseniz 20. soruya geçin

19) Bu seviye aşağıdakilerden hangisidir?

() 1+

() 2+

() 3+

() 4+ ve daha fazla

20) Etkili sıklık ve ulaşım dağılımında aşağıdaki iki parametrenin size göre en önemlisi aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Threshold (Eşik seviyesi)
- ☐ Wear-out(Satış etkinliğinin yitirildiği) seviye
- ☐ İkisi de önemli

21) Etkili sıklık-ulaşım planlaması sizce özel bir araştırmaya ihtiyaç duyuyor mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

22) Etkili sıklık-ulaşım dağılımını destekleyici (geçerliliğini test etmek için) olarak hedef kitleye yönelik, firmanız tarafından kullanılan tüketici tepki araştırmalarının kaynağı aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Müşteri kaynaklı
- ☐ Firma kaynaklı
- ☐ Bağımsız araştırma şirketleri
- ☐ Diğer
- ☐ Kullanılmıyor

23) Eğer kullanıyorsanız, etkili sıklık-ulaşım dağılımınız, hedef kitleye yönelik hangi tür tepki araştırmaları tarafından destekleniyor?

- ☐ Talep yaratma
- ☐ Satışı artırma
- ☐ İmaj oluşturma
- ☐ Farkındalık yaratma
- ☐ Ürüne karşı olumlu tutum oluşturma

24) Kampanya amaçları göz önüne alındığında, “etkili sıklık ve ulaşım”, “ulaşım” ve “ortalama sıklık” ile karşılaştırıldığında birincil faktör haline gelmekte midir?

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

25) Size göre, aşağıdaki faktörlerin hangisi etkili sıklık-ulaşım seviyelerinin kullanımını artırmaktadır?

- () Medya maliyetinin artışı
 () Farklı izleyici/dinleyici oranının sınırlandırılması
 () Daha az / kısa mesajlar
 () Diğer
 () Hiçbiri

26) Yürüttüğünüz kampanyanın başarısı açısından, aşağıdaki faktörlerin önem derecelerini belirtir misiniz?

	<u>Çok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Önemli değil</u>	<u>Hiç önemli değil</u>
Mesajın yaratıcılığı	()	()	()	()
Sıklık	()	()	()	()
Ulaşım	()	()	()	()
Etkili sıklık-ulaşım	()	()	()	()
Medya kirliliği (Clutter)	()	()	()	()

Reklam Ajansının/Medya Şirketinin Adı:

Adresi:

Telefonu:

Görev Ünvanı:

Tarih:

frequencies

ETKILI SIKLIK-ULASIM BIRINCIL FAKTOR MU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyor	6	33,3	33,3	33,3
	katiliyor	10	55,6	55,6	88,9
	kararsiz	1	5,6	5,6	94,4
	katilmiyor	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	
Total		18	100,0		

CLUTTERIN ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	7	38,9	41,2	41,2
	onemli	9	50,0	52,9	94,1
	onemli degil	1	5,6	5,9	100,0
	Total	17	94,4	100,0	
Missing	0	1	5,6		
	Total	1	5,6		
Total		18	100,0		

CPM'IN ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	3	16,7	30,0	30,0
	onemli	7	38,9	70,0	100,0
	Total	10	55,6	100,0	
Missing	0	8	44,4		
	Total	8	44,4		
Total		18	100,0		

CPM'IN KAMPANYADA ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	5	27,8	38,5	38,5
	onemli	6	33,3	46,2	84,6
	onemli degil	2	11,1	15,4	100,0
	Total	13	72,2	100,0	
Missing	0	5	27,8		
	Total	5	27,8		
Total		18	100,0		

CPP'NIN ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	5	27,8	50,0	50,0
	onemli	5	27,8	50,0	100,0
	Total	10	55,6	100,0	
Missing	0	8	44,4		
	Total	8	44,4		
Total		18	100,0		

CPS/GRP'NIN ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	8	44,4	80,0	80,0
	onemli	2	11,1	20,0	100,0
	Total	10	55,6	100,0	
Missing	0	8	44,4		
	Total	8	44,4		
Total		18	100,0		

SIKLIK DAGILIMININ KAMPANYADA ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	3	16,7	17,6	17,6
	onemli	12	66,7	70,6	88,2
	onemli degil	2	11,1	11,8	100,0
	Total	17	94,4	100,0	
Missing	0	1	5,6		
	Total	1	5,6		
Total		18	100,0		

HANGI TEPKI ARASTIRMALARI TARAFINDAN DESTEKLENIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	talep yaratma	4	22,2	33,3	33,3
	satis arttirma	4	22,2	33,3	66,7
	farkindalik yaratma	2	11,1	16,7	83,3
	urune karsi olumlu tutum olusturma	2	11,1	16,7	100,0
	Total	12	66,7	100,0	
Missing	0	6	33,3		
	Total	6	33,3		
Total		18	100,0		

DEVAMLILIGIN KAMPANYADA ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	4	22,2	30,8	30,8
	onemli	6	33,3	46,2	76,9
	onemli degil	3	16,7	23,1	100,0
	Total	13	72,2	100,0	
Missing	0	5	27,8		
	Total	5	27,8		
Total		18	100,0		

DIGERI HANGI YOGUNLUKTA KULLANIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fazla	1	5,6	14,3	14,3
	orta	1	5,6	14,3	28,6
	az	2	11,1	28,6	57,1
	cok az	1	5,6	14,3	71,4
	hic	2	11,1	28,6	100,0
	Total	7	38,9	100,0	
Missing	0	11	61,1		
	Total	11	61,1		
Total		18	100,0		

DIGERIN KAMPANYADA ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	onemli	3	16,7	100,0	100,0
	Total	3	16,7	100,0	
Missing	0	15	83,3		
	Total	15	83,3		
Total		18	100,0		

ETKILI SIKLIK-ULASIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	11	61,1	61,1	61,1
	onemli	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	
Total		18	100,0		

ETKILI ULASIMIN ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	8	44,4	66,7	66,7
	onemli	4	22,2	33,3	100,0
	Total	12	66,7	100,0	
Missing	0	6	33,3		
	Total	6	33,3		
Total		18	100,0		

ETKILI ULASIMIN KAMPANYADA ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	12	66,7	70,6	70,6
	onemli	5	27,8	29,4	100,0
	Total	17	94,4	100,0	
Missing	0	1	5,6		
	Total	1	5,6		
Total		18	100,0		

ETKILI SIKLIGIN ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	6	33,3	50,0	50,0
	onemli	6	33,3	50,0	100,0
	Total	12	66,7	100,0	
Missing	0	6	33,3		
	Total	6	33,3		
Total		18	100,0		

ETKILI SIKLIGIN KAMPANYADA ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	7	38,9	41,2	41,2
	onemli	10	55,6	58,8	100,0
	Total	17	94,4	100,0	
Missing	0	1	5,6		
	Total	1	5,6		
Total		18	100,0		

GAZETEYİ HANGİ YOGUNLUKTA KULLANIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok fazla	2	11,1	13,3	13,3
	fazla	6	33,3	40,0	53,3
	orta	5	27,8	33,3	86,7
	cok az	2	11,1	13,3	100,0
	Total	15	83,3	100,0	
Missing	0	3	16,7		
	Total	3	16,7		
Total		18	100,0		

STANDART ETKİLİ DAGILIM HK NE DUSUNUYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılıyor	3	16,7	18,8	18,8
	katılıyor	5	27,8	31,3	50,0
	kararsız	1	5,6	6,3	56,3
	katılmıyor	7	38,9	43,8	100,0
	Total	16	88,9	100,0	
Missing	0	2	11,1		
	Total	2	11,1		
Total		18	100,0		

GRP'NİN KAMPANYADA ONEMİ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	8	44,4	47,1	47,1
	onemli	9	50,0	52,9	100,0
	Total	17	94,4	100,0	
Missing	0	1	5,6		
	Total	1	5,6		
Total		18	100,0		

ACIKHAVA MEDYASINI HANGİ YOGUNLUKTA KULLANIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fazla	2	11,1	13,3	13,3
	orta	5	27,8	33,3	46,7
	az	3	16,7	20,0	66,7
	hic	5	27,8	33,3	100,0
	Total	15	83,3	100,0	
Missing	0	3	16,7		
	Total	3	16,7		
Total		18	100,0		

MUSTERİ SİZDEN ETKİLİ SIKLIK-ULASIM İSTİYOR MU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	9	50,0	50,0	50,0
hayir	3	16,7	16,7	66,7
diger	6	33,3	33,3	100,0
Total	18	100,0	100,0	
Total	18	100,0		

SİRKETTE KAC KİSİ ÇALIŞIYOR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
10 kisinin az	2	11,1	11,8	11,8
10-29 kisi	6	33,3	35,3	47,1
30-49 kisi	5	27,8	29,4	76,5
50 ve daha fazla kisi	4	22,2	23,5	100,0
Total	17	94,4	100,0	
Missing				
0	1	5,6		
Total	1	5,6		
Total	18	100,0		

TUKETICI TEPKİ ARASTIRMALARININ KAYNAGI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
musteri kaynakli	9	50,0	52,9	52,9
firma kaynakli	1	5,6	5,9	58,8
bagimsiz arastirma sirketleri	6	33,3	35,3	94,1
diger	1	5,6	5,9	100,0
Total	17	94,4	100,0	
Missing				
0	1	5,6		
Total	1	5,6		
Total	18	100,0		

MEDYA PLANLAMASINDA EN ONEMLI KRITER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid her ikisinde onemli	18	100,0	100,0	100,0
Total	18	100,0	100,0	
Total	18	100,0		

MAGAZINI HANGI YOGUNLUKTA KULLANIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok fazla	1	5,6	7,7	7,7
	fazla	6	33,3	46,2	53,8
	orta	3	16,7	23,1	76,9
	az	1	5,6	7,7	84,6
	cok az	2	11,1	15,4	100,0
	Total	13	72,2	100,0	
Missing	0	5	27,8		
	Total	5	27,8		
Total		18	100,0		

MEDYA BOLUMUNDE KAC KISI CALISIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	11,1	14,3	14,3
	2	7	38,9	50,0	64,3
	3	2	11,1	14,3	78,6
	4	1	5,6	7,1	85,7
	6	1	5,6	7,1	92,9
	10	1	5,6	7,1	100,0
	Total	14	77,8	100,0	
Missing	0	4	22,2		
	Total	4	22,2		
Total		18	100,0		

MESAJIN YARATICILIGI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	13	72,2	72,2	72,2
	onemli	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	
Total		18	100,0		

MUSTERI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	5,6	6,7	6,7
	4	1	5,6	6,7	13,3
	9	1	5,6	6,7	20,0
	14	3	16,7	20,0	40,0
	17	1	5,6	6,7	46,7
	19	1	5,6	6,7	53,3
	23	1	5,6	6,7	60,0
	27	1	5,6	6,7	66,7
	32	1	5,6	6,7	73,3
	33	1	5,6	6,7	80,0
	34	1	5,6	6,7	86,7
	42	1	5,6	6,7	93,3
	54	1	5,6	6,7	100,0
	Total	15	83,3	100,0	
Missing	0	3	16,7		
	Total	3	16,7		
Total		18	100,0		

MUSTERI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	5,6	7,1	7,1
	5	1	5,6	7,1	14,3
	10	1	5,6	7,1	21,4
	14	1	5,6	7,1	28,6
	15	1	5,6	7,1	35,7
	20	1	5,6	7,1	42,9
	24	1	5,6	7,1	50,0
	28	1	5,6	7,1	57,1
	33	1	5,6	7,1	64,3
	35	1	5,6	7,1	71,4
	39	1	5,6	7,1	78,6
	46	1	5,6	7,1	85,7
	50	1	5,6	7,1	92,9
	55	1	5,6	7,1	100,0
	Total	14	77,8	100,0	
Missing	0	4	22,2		
	Total	4	22,2		
Total		18	100,0		

MUSTERI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	5,6	7,7	7,7
	6	1	5,6	7,7	15,4
	11	1	5,6	7,7	23,1
	14	1	5,6	7,7	30,8
	16	1	5,6	7,7	38,5
	25	1	5,6	7,7	46,2
	29	1	5,6	7,7	53,8
	36	1	5,6	7,7	61,5
	40	1	5,6	7,7	69,2
	43	1	5,6	7,7	76,9
	47	1	5,6	7,7	84,6
	51	1	5,6	7,7	92,3
	56	1	5,6	7,7	100,0
	Total	13	72,2	100,0	
Missing	0	5	27,8		
	Total	5	27,8		
Total		18	100,0		

MUSTERI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	5,6	7,7	7,7
	7	1	5,6	7,7	15,4
	12	1	5,6	7,7	23,1
	15	1	5,6	7,7	30,8
	17	1	5,6	7,7	38,5
	21	1	5,6	7,7	46,2
	26	1	5,6	7,7	53,8
	30	1	5,6	7,7	61,5
	37	1	5,6	7,7	69,2
	44	1	5,6	7,7	76,9
	48	1	5,6	7,7	84,6
	52	1	5,6	7,7	92,3
	57	1	5,6	7,7	100,0
	Total	13	72,2	100,0	
Missing	0	5	27,8		
	Total	5	27,8		
Total		18	100,0		

MUSTERI5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	5,6	9,1	9,1
	8	1	5,6	9,1	18,2
	13	1	5,6	9,1	27,3
	18	1	5,6	9,1	36,4
	22	1	5,6	9,1	45,5
	31	1	5,6	9,1	54,5
	38	1	5,6	9,1	63,6
	41	1	5,6	9,1	72,7
	45	1	5,6	9,1	81,8
	49	1	5,6	9,1	90,9
	53	1	5,6	9,1	100,0
	Total	11	61,1	100,0	
Missing	0	7	38,9		
	Total	7	38,9		
Total		18	100,0		

ORTALAMA SIKLIGIN KAMPANYADA ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli	2	11,1	12,5	12,5
	onemli	11	61,1	68,8	81,3
	onemli degil	3	16,7	18,8	100,0
	Total	16	88,9	100,0	
Missing	0	2	11,1		
	Total	2	11,1		
Total		18	100,0		

ORTALAMA SIKLIGIN ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	onemli	10	55,6	83,3	83,3
	onemli degil	2	11,1	16,7	100,0
	Total	12	66,7	100,0	
Missing	0	6	33,3		
	Total	6	33,3		
Total		18	100,0		

EN ONEMLI PARAMETRE HANGISI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	threshold	4	22,2	25,0	25,0
	wear-out	1	5,6	6,3	31,3
	her ikiside	11	61,1	68,8	100,0
	Total	16	88,9	100,0	
Missing	0	2	11,1		
	Total	2	11,1		
Total		18	100,0		

POSTAYI HANGI YOGUNLUKTA KULLANIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok fazla	1	5,6	7,7	7,7
	fazla	1	5,6	7,7	15,4
	orta	2	11,1	15,4	30,8
	az	2	11,1	15,4	46,2
	cok az	1	5,6	7,7	53,8
	hic	6	33,3	46,2	100,0
	Total	13	72,2	100,0	
Missing	0	5	27,8		
	Total	5	27,8		
Total		18	100,0		

HANGI YAZILIM PROGRAMINI KULLANIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	33,3	50,0	50,0
	2	1	5,6	8,3	58,3
	4	1	5,6	8,3	66,7
	5	1	5,6	8,3	75,0
	6	1	5,6	8,3	83,3
	7	1	5,6	8,3	91,7
	11	1	5,6	8,3	100,0
	Total	12	66,7	100,0	
Missing	0	6	33,3		
	Total	6	33,3		
Total		18	100,0		

HANGI YAZILIM PROGRAMINI KULLANIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	5,6	16,7	16,7
	6	1	5,6	16,7	33,3
	8	1	5,6	16,7	50,0
	10	1	5,6	16,7	66,7
	12	1	5,6	16,7	83,3
	13	1	5,6	16,7	100,0
	Total	6	33,3	100,0	
Missing	0	12	66,7		
	Total	12	66,7		
Total		18	100,0		

HANGI YAZILIM PROGRAMINI KULLANIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	5,6	50,0	50,0
	9	1	5,6	50,0	100,0
	Total	2	11,1	100,0	
Missing	0	16	88,9		
	Total	16	88,9		
Total		18	100,0		

RADYOYU HANGI YOGUNLUKTA KULLANIYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok fazla	1	5,6	6,3	6,3
	fazla	8	44,4	50,0	56,3
	orta	1	5,6	6,3	62,5
	az	2	11,1	12,5	75,0
	cok az	1	5,6	6,3	81,3
	hic	3	16,7	18,8	100,0
	Total	16	88,9	100,0	
Missing	0	2	11,1		
	Total	2	11,1		
Total		18	100,0		

HANGI SEVIYE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3+	3	16,7	60,0	60,0
	4 ve fazla	2	11,1	40,0	100,0
	Total	5	27,8	100,0	
Missing	0	13	72,2		
	Total	13	72,2		
Total		18	100,0		

SIKLIGIN ONEM DERECESI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cok onemli	2	11,1	11,8	11,8
onemli	12	66,7	70,6	82,4
onemli degil	3	16,7	17,6	100,0
Total	17	94,4	100,0	
0	1	5,6		
Total	1	5,6		
	18	100,0		

MUSTERIYE ETKILI SIKLIK-ULASIMI TALEP EDIYOR MU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
evet	17	94,4	100,0	100,0
Total	17	94,4	100,0	
0	1	5,6		
Total	1	5,6		
	18	100,0		

TEK BIR ETKILI SIKLIK-ULASIM SEVIYESI VAR MI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
evet	5	27,8	29,4	29,4
hayir	12	66,7	70,6	100,0
Total	17	94,4	100,0	
0	1	5,6		
Total	1	5,6		
	18	100,0		

TV'YI HANGI YOGUNLUKTA KULLANIYOR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cok fazla	11	61,1	68,8	68,8
fazla	2	11,1	12,5	81,3
orta	1	5,6	6,3	87,5
az	2	11,1	12,5	100,0
Total	16	88,9	100,0	
0	2	11,1		
Total	2	11,1		
	18	100,0		

ULASIMIN ONEM DERECESI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
d	cok onemli	6	33,3	35,3	35,3
	onemli	11	61,1	64,7	100,0
	Total	17	94,4	100,0	
sing	0	1	5,6		
	Total	1	5,6		
al		18	100,0		

ULASIMIN ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id	cok onemli	6	33,3	50,0	50,0
	onemli	6	33,3	50,0	100,0
	Total	12	66,7	100,0	
sing	0	6	33,3		
	Total	6	33,3		
al		18	100,0		

ULASIMIN KAMPANYA ICIN ONEMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id	cok onemli	8	44,4	53,3	53,3
	onemli	7	38,9	46,7	100,0
	Total	15	83,3	100,0	
sing	0	3	16,7		
	Total	3	16,7		
		18	100,0		

MEDYA PLANDA YAZILIM KULLANIYOR MU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	evet	12	66,7	75,0	75,0
	hayir	4	22,2	25,0	100,0
	Total	16	88,9	100,0	
g	0	2	11,1		
	Total	2	11,1		
		18	100,0		

PROGRAM YETERLİ Mİ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oldukca yeterli	4	22,2	30,8	30,8
	yeterli	9	50,0	69,2	100,0
	Total	13	72,2	100,0	
Missing	0	5	27,8		
	Total	5	27,8		
Total		18	100,0		

KAC YILDAN BERİ FAALİYET GOSTERİYOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	6	33,3	33,3	33,3
	4-6 yıl	3	16,7	16,7	50,0
	6 yıldan fazla	9	50,0	50,0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	
Total		18	100,0		

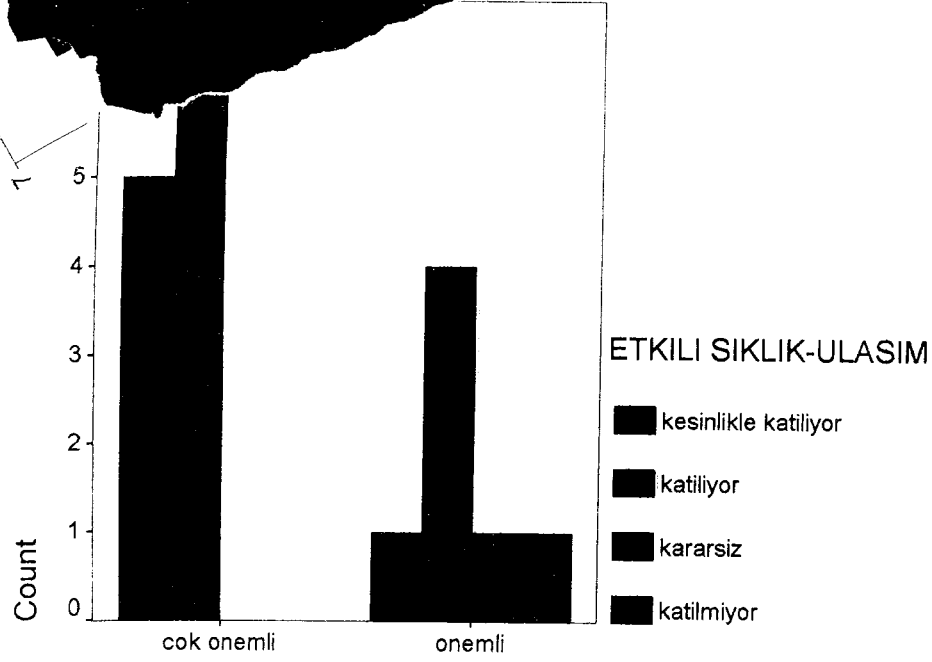
Case Processing Summary

Scp

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ETKILI SIKLIK-ULASIM * ETKILI SIKLIK-ULASIM BIRINCIL FAKTOR MU	18	100,0%	0	,0%	18	100,0%

ETKILI SIKLIK-ULASIM * ETKILI SIKLIK-ULASIM BIRINCIL FAKTOR MU Crosstabulation

			ETKILI SIKLIK-ULASIM BIRINCIL FAKTOR MU				Total
			kesinlikle katiliyor	katiliyor	kararsiz	katilmiyor	
ETKILI SIKLIK ULASIM	cok onemli	Count % within ETKILI SIKLIK-ULASIM BIRINCIL FAKTOR MU	5 83,3%	6 60,0%			11 61,1%
	onemli	Count % within ETKILI SIKLIK-ULASIM BIRINCIL FAKTOR MU	1 16,7%	4 40,0%	1 100,0%	1 100,0%	7 38,9%
Total		Count % within ETKILI SIKLIK-ULASIM BIRINCIL FAKTOR MU	6 100,0%	10 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	18 100,0%

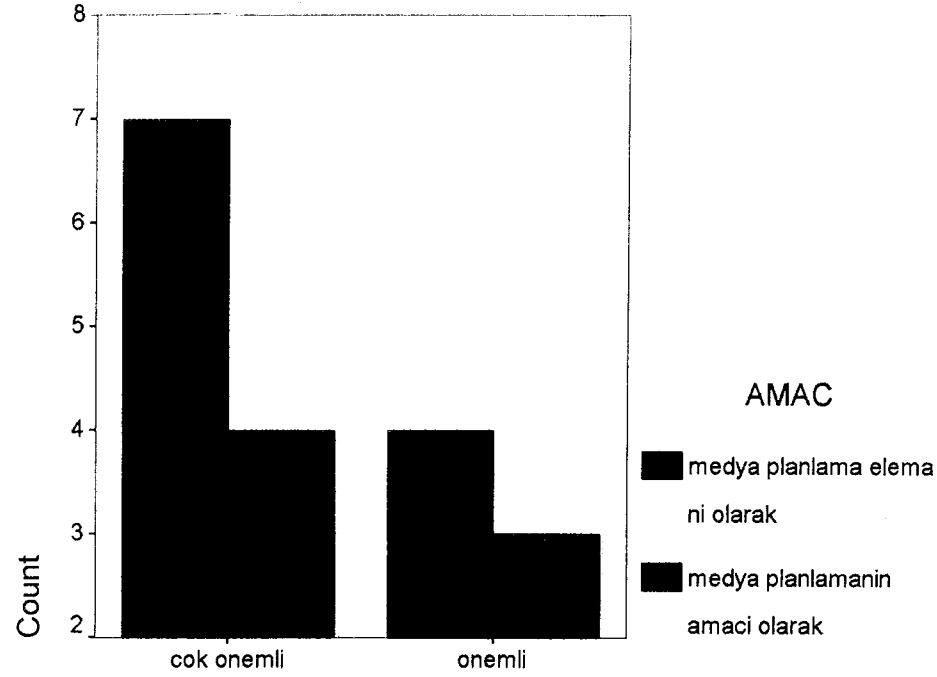


ETKILI SIKLIK-ULASIM

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ETKILI SIKLIK-ULASI M * ETKILI SIKLIGI NE AMACLA KULLANIYOR	18	100,0%	0	,0%	18	100,0%

			ETKILI SIKLIGI NE AMACLA KULLANIYOR		Total
			medya planlama elemani olarak	medya planlamanin amaci olarak	
ETKILI SIKLIK-ULASIM	cok onemli	Count % within ETKILI SIKLIGI NE AMACLA KULLANIYOR	7 63,6%	4 57,1%	11 61,1%
	onemli	Count % within ETKILI SIKLIGI NE AMACLA KULLANIYOR	4 36,4%	3 42,9%	7 38,9%
Total		Count % within ETKILI SIKLIGI NE AMACLA KULLANIYOR	11 100,0%	7 100,0%	18 100,0%

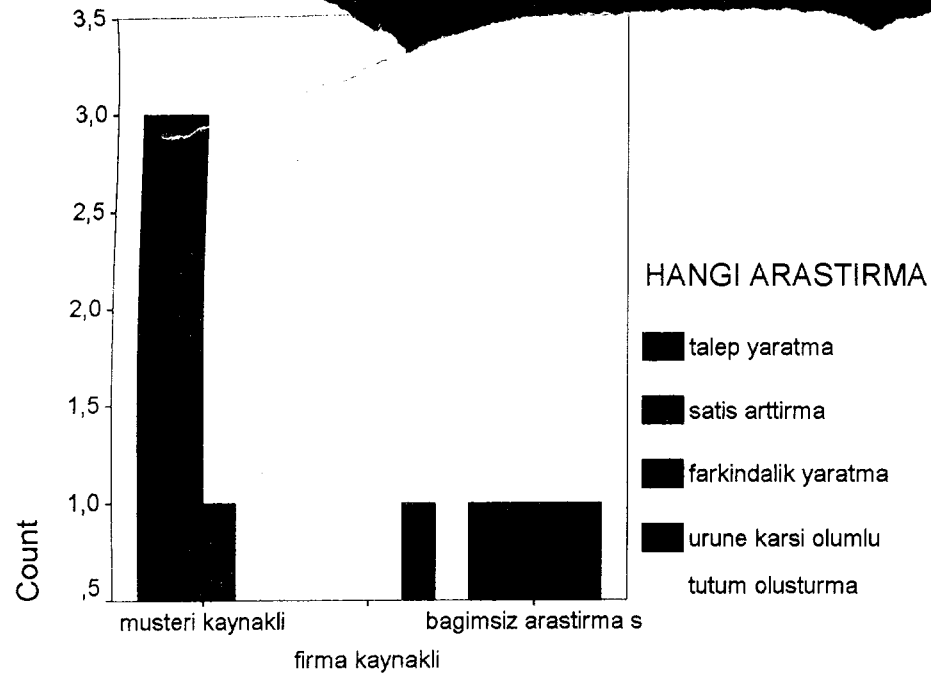


ETKILI SIKLIK-ULASIM

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TUKETICI TEPKI ARASTIRMALARINI N KAYNAGI * HANGI TEPKI ARASTIRMALARI TARAFINDAN DESTEKLENIYOR	12	66,7%	6	33,3%	18	100,0%

			HANGI TEPKI ARASTIRMALARI TARAFINDAN DESTEKLENİYOR				Total
			talep yaratma	satis arttirma	farkindalik yaratma	urune karsi olumlu tutum olusturma	
TUKETICI TEPKI ARASTIRMALARININ KAYNAGI	musteri kaynakli	Count % within HANGI TEPKI ARASTIRMALARI TARAFINDAN DESTEKLENİYOR	3 75,0%	3 75,0%	1 50,0%		7 58,3%
	firma kaynakli	Count % within HANGI TEPKI ARASTIRMALARI TARAFINDAN DESTEKLENİYOR				1 50,0%	1 8,3%
	bagimsiz arastirma sirketleri	Count % within HANGI TEPKI ARASTIRMALARI TARAFINDAN DESTEKLENİYOR	1 25,0%	1 25,0%	1 50,0%	1 50,0%	4 33,3%
Total		Count % within HANGI TEPKI ARASTIRMALARI TARAFINDAN DESTEKLENİYOR	4 100,0%	4 100,0%	2 100,0%	2 100,0%	12 100,0%

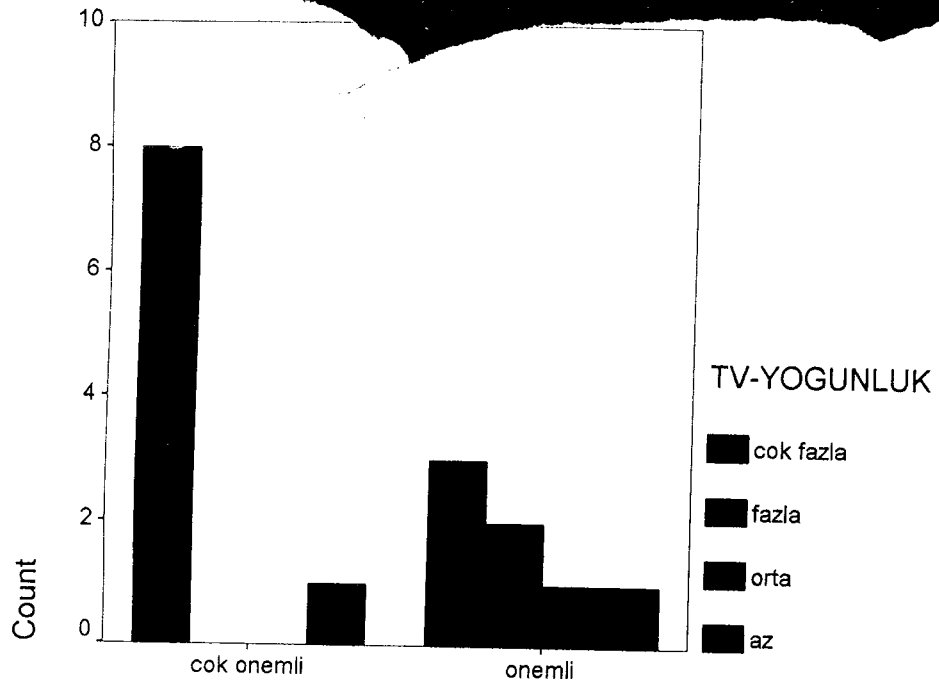


TUKETICI TEPKI ARASTIRMALARININ KAYNAGI

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ETKILI SIKLIK-ULASI M * TV'YI HANGI YOGUNLUKTA KULLANIYOR	16	88,9%	2	11,1%	18	100,0%

			TV'YI HANGİ YOGUNLUKTA KULLANIYOR				Total
			cok fazla	fazla	orta	az	
ETKİLİ SIKLIK ULASIM	cok onemli	Count % within TV'YI HANGİ YOGUNLUKTA KULLANIYOR	8 72,7%			1 50,0%	9 56,3%
	onemli	Count % within TV'YI HANGİ YOGUNLUKTA KULLANIYOR	3 27,3%	2 100,0%	1 100,0%	1 50,0%	7 43,8%
Total		Count % within TV'YI HANGİ YOGUNLUKTA KULLANIYOR	11 100,0%	2 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	16 100,0%

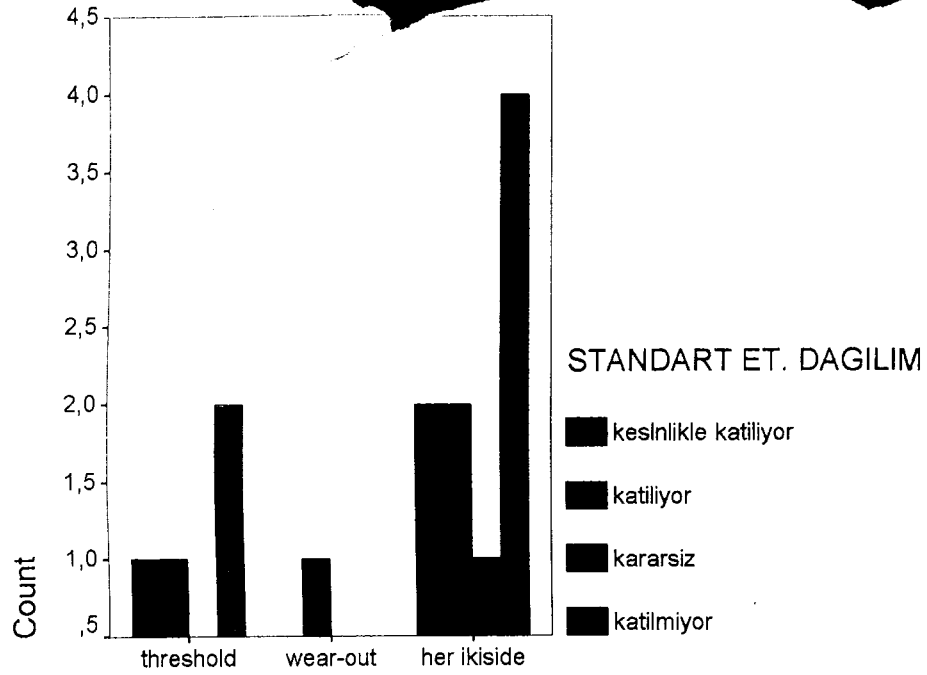


ETKILI SIKLIK-ULASIM

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EN ONEMLI PARAMETRE HANGISI * STANDART ETKILI DAGILIM HK NE DUSUNUYOR	14	77,8%	4	22,2%	18	100,0%

			STANDART ETKİLİ DAĞILIM HK NE DÜŞÜNÜYOR				Total
			kesinlikle katılıyor	katılıyor	kararsız	katılmıyor	
EN ÖNEMLİ PARAMETRE HANGİSİ	threshold	Count % within STANDART ETKİLİ DAĞILIM HK NE DÜŞÜNÜYOR	1 33,3%	1 25,0%		2 33,3%	4 28,6%
	wear-out	Count % within STANDART ETKİLİ DAĞILIM HK NE DÜŞÜNÜYOR		1 25,0%			1 7,1%
	her ikisinde	Count % within STANDART ETKİLİ DAĞILIM HK NE DÜŞÜNÜYOR	2 66,7%	2 50,0%	1 100,0%	4 66,7%	9 64,3%
Total		Count % within STANDART ETKİLİ DAĞILIM HK NE DÜŞÜNÜYOR	3 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	6 100,0%	14 100,0%

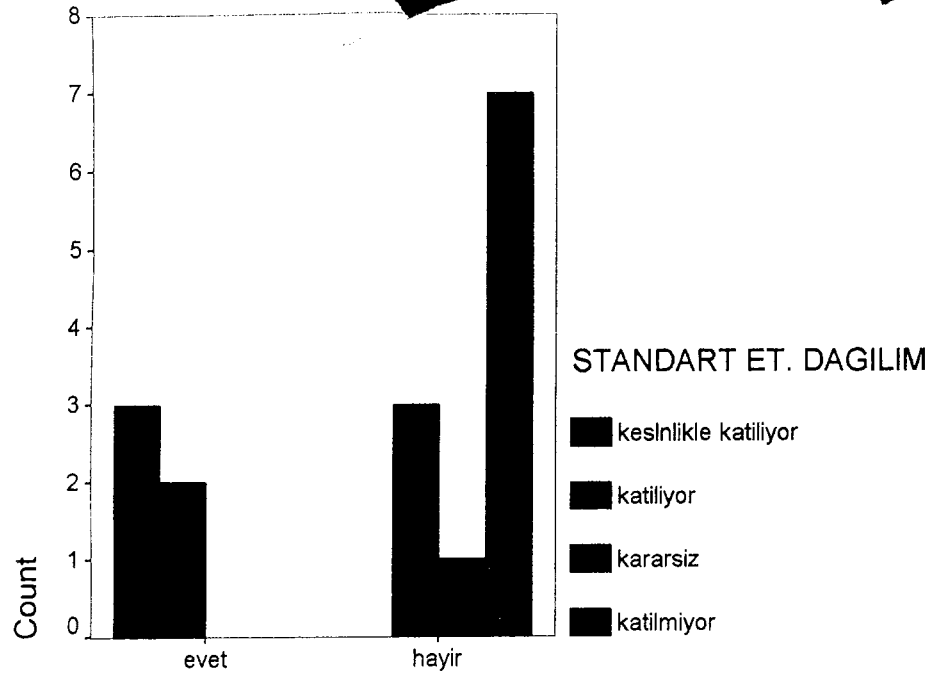


EN ONEMLI PARAMETRE HANGISI

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TEK BİR ETKİLİ SİKLIK-ULASI M SEVİYESİ VAR MI * STANDART ETKİLİ DAGILIM HK NE DUSUNUYOR	16	88,9%	2	11,1%	18	100,0%

TEK BİR ETKİLİ SIKLIK-ULASIM SEVIYESI VAR MI STANDART ETKİLİ DUSUNUYOR
Crosstabulation

			STANDART ETKİLİ DAGILIM HK NE DUSUNUYOR				Total
			kesinlikle katiliyor	katiliyor	kararsiz	katilmiyor	
TEK BİR ETKİLİ SIKLIK-ULASIM SEVIYESI VAR MI	evet	Count % within STANDART ETKİLİ DAGILIM HK NE DUSUNUYOR	3 100,0%	2 40,0%			5 31,3%
	hayir	Count % within STANDART ETKİLİ DAGILIM HK NE DUSUNUYOR		3 60,0%	1 100,0%	7 100,0%	11 68,8%
Total		Count % within STANDART ETKİLİ DAGILIM HK NE DUSUNUYOR	3 100,0%	5 100,0%	1 100,0%	7 100,0%	16 100,0%

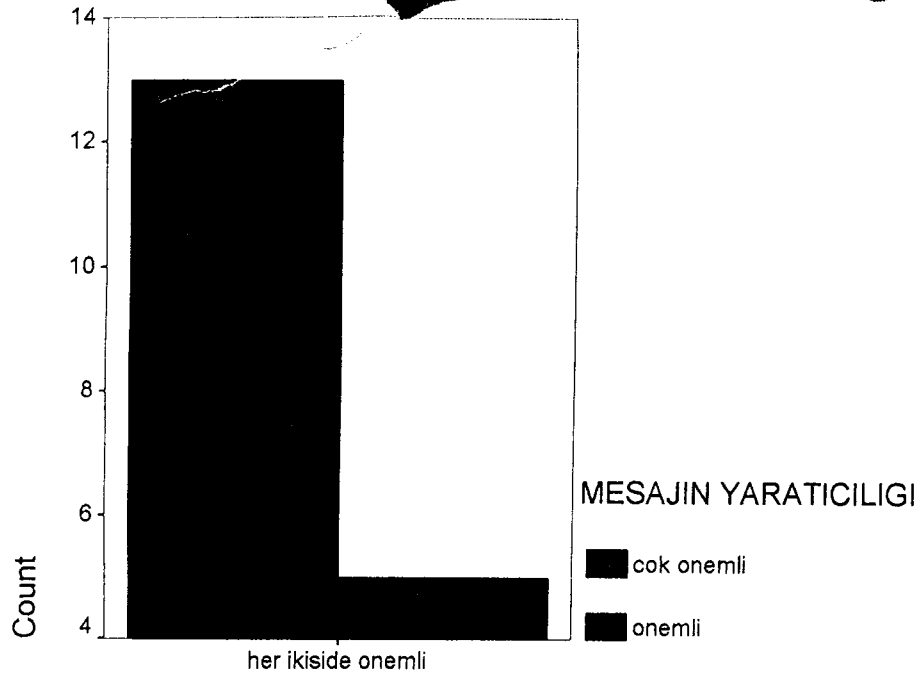


TEK BİR ETKİLİ SIKLIK-ULASIM SEVİYESİ VAR MI

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MEDYA PLANLAMASINDA EN ÖNEMLİ KRİTER * MESAJIN YARATICILIGI	18	100,0%	0	,0%	18	100,0%

			MESAJIN YARATICILIGI		Total
			cok onemli	onemli	
MEDYA PLANLAMASINDA EN ÖNEMLİ KRİTER	her ikiside onemli	Count	13	5	18
		% within MESAJIN YARATICILIGI	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	13	5	18
		% within MESAJIN YARATICILIGI	100,0%	100,0%	100,0%



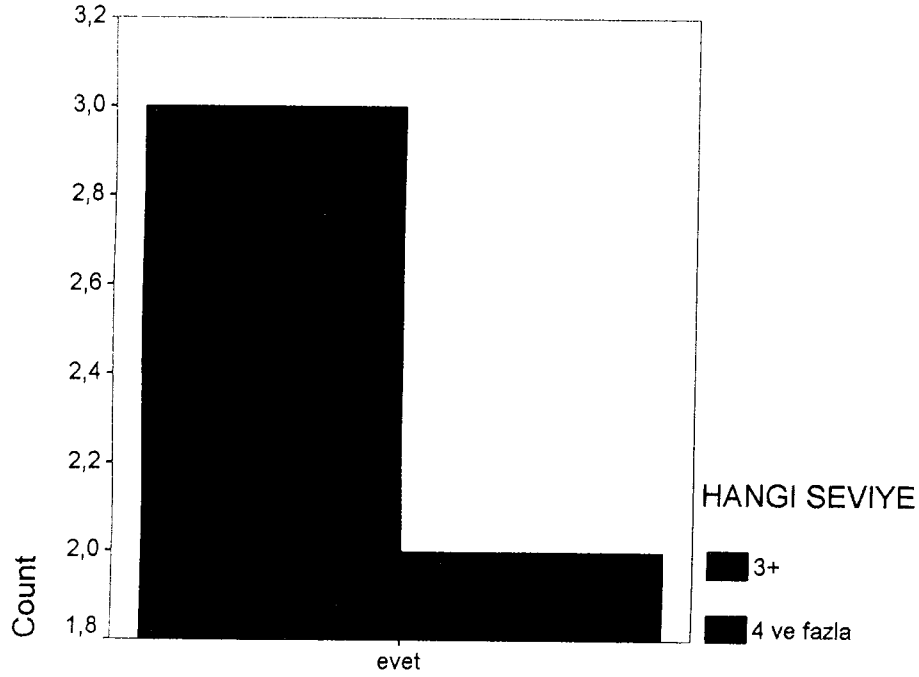
MEDYA PLANLAMASINDA EN ONEMLI KRITER

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TEK BIR ETKILI SIKLIK-ULASIM SEVIYESI VAR MI * HANGI SEVIYE	5	27,8%	13	72,2%	18	100,0%

TEK BİR ETKİLİ SIKLIK-ULASIM

			HANGI SEVIYE		Total
			3+	4 ve fazla	
TEK BİR ETKİLİ SIKLIK-ULASIM SEVİYESİ VAR MI	evet	Count % within HANGI SEVIYE	3 100,0%	2 100,0%	5 100,0%
Total		Count % within HANGI SEVIYE	3 100,0%	2 100,0%	5 100,0%



TEK BİR ETKİLİ SIKLIK-ULASIM SEVİYESİ VAR MI

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ETKILI SIKLIK-ULASIM * EN ONEMLI PARAMETRE HANGISI	16	88,9%	2	11,1%	18	100,0%

ETKILI SIKLIK-ULASIM * EN ONEMLI PARAMETRE HANGISI Crosstabulation

			EN ONEMLI PARAMETRE HANGISI			Total
			threshold	wear-out	her ikiside	
ETKILI SIKLIK-ULASIM	cok onemli	Count % within EN ONEMLI PARAMETRE HANGISI	1 25,0%	1 100,0%	7 63,6%	9 56,3%
	onemli	Count % within EN ONEMLI PARAMETRE HANGISI	3 75,0%		4 36,4%	7 43,8%
Total		Count % within EN ONEMLI PARAMETRE HANGISI	4 100,0%	1 100,0%	11 100,0%	16 100,0%

