

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMINA GÖRE YENİ MEDYA PLANLAMASI KONSEPTİ

Yard. Doç. Dr. Serdar SEVER*

ÖZET

Medya planlaması kavramının doğuşundan itibaren, kuramlar, kavramlar ve kullanılan araçlar büyük değişikliğe uğramıştır. Reklam medyaları, mecraları ya da ortamları tanımını önceleri yalnızca kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete-dergi ve yine reklamcılık için kitlesel ortamlar olan açık hava araçları ile sinemadan oluşmaktaydı. Bu yazıda geleneksel reklam ortamları (kitle iletişim araçları) ile 1990'lı yılların ikinci yarısında ortaya çıkan geleneksel olmayan reklam ortamları tanımları üstünlükleri, zayıf yönleri ve örnekleri ile bütünsel pazarlama yaklaşımı içinde incelenecektir.

MEDYA PLANLAMASINDA ANAHTAR KAVRAMLAR

Daha sonra tartışılacak olan konu ve kavramların daha iyi açıklanabilmesi için, medya planlaması literatüründe yer alan ana kavramların tanımlanması zorunlu görülmüştür.

Medya

Türkçe'ye yerleştiği biçimi ile medya, reklam mesajının taşındığı kitlesel ve kitlesel olmayan tüm ortamları kapsayan genel sınıflamaya verilen isimdir. Terim İngilizce *media* (çoğul) ve *medium* (tekil) olarak ayrılmaktadır. Fakat Türkçe'de bu ayrıma dikkat edilmemektedir.

Araç

Reklam aracı terimi genel bir medya sınıflamasının altında yer alan belirlenmiş bir ortamı niteler. Örneğin Show TV veya ATV medya olarak tanımlanırken, bu televizyon kanallarında yayınlanan (x) ve (y) dizileri ise birer reklam aracıdır. Benzer sınıflamalar gazete ve dergiler için de geçerlidir.

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Maruz Kalma

Maruz kalma (exposure) terimi pratik olarak reklam mesajına maruz kalma anlamında kullanılmakla birlikte, terimin doğru kullanımı reklam mesajını taşıyan araca maruz kalma biçiminde olmalıdır.

Sıklık

Sıklık (frekans, frequency) kavramı bir araç içindeki reklam mesajının yayınlanma sayısını niteler. Kavram etkili sıklık ve sıklık olarak kullanılmaktadır.

İzlenme Oranı

İzlenme oranı (rating) bir reklam aracının belirli bir zaman diliminde genel televizyon ya da radyo izleyicileri arasındaki izlenme oranının yüzdelik ifadesidir.

İzlenme Payı

Bir reklam aracının, belirli bir zaman diliminde aynı türdeki diğer araçlar arasındaki izlenme oranının yüzdelik ifadesidir.

Kişi Başı Maliyet

Kişi başı maliyet (CPM=cost per thousand) bir reklam mesajının ulaşacağı kitle içindeki kişi başına düşen maliyeti gösterir.

GRP

Gross rating points, bir ürünün ya da hizmet için hazırlanmış reklam mesajlarının yer aldığı reklam araçlarının izlenme oranlarının (rating) toplamını gösterir.

GELENEKSEL REKLAM ORTAMLARI

Geleneksel reklam ortamları adı verilen kitle iletişim araçları, yeni reklam ortamları olarak ortaya çıkan “geleneksel olmayan reklam ortamları” (non-traditional media) na göre şu üstünlüklere sahiptirler: (1) Göreli olarak geniş tüketicilerine, daha düşük kişi başı maliyeti (CPM: cost per thousand) ile seslenme olanağı sağlarlar. (2) Kitlesini belirlemiş haber, aktüalite, müzik gibi televizyon ve radyo kanalları reklam verenlere doğrudan bu kitlelere ulaşma olanağı sağlarlar. (3) Kanallar (medium: media) ve programlar (vehicle: araç) izleyicileri üzerinde belirli bir etkiye sahip oldukları için, reklam verenlerin bu

kitleleri değişik zaman dilimlerinde yeniden yakalamaları olanaklıdır. (4) İzleyici oranı değişkenine göre, programı izleme ve reklama maruz kalma (exposure) oranının yaklaşık olarak ölçülebilmesi mümkündür. Ancak, bu üstünlüklerine karşın geleneksel reklam ortamları olan kitle iletişim araçlarının zayıf yönleri de bulunmaktadır.

Günümüzde giderek karmaşıklaşan Pazar ortamı tüketicilerin giderek daha zor tanımlanabilir ve yakalanabilir mikro bölümlere ayrılmasına neden olmuştur. Ayrıca medya çeşitlenmesi (media proliferation) ve giderek artan reklam mesajları, kitle iletişim araçlarında mesaj kirliliğine (advertising clutter) yol açmıştır.

Ducoffe (1996, s. 21-25) geleneksel reklam ortamlarında yer alan reklam mesajlarının tüketiciler tarafından giderek daha az dikkate alındığını belirtmekte ve nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

1. Kitle iletişim araçlarında her gün artan oranda reklam mesajı ile karşılaşan tüketicilerin, bu mesajlardan bazılarına özel dikkat göstermeleri giderek olanaksız hale gelmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar tüketiciler için yararlı olsalar bile, kişilerin onlara ayıracakları zaman ve düşünsel enerjileri gittikçe azalmaktadır.
2. Bireyler reklam mesajlarına çoğu kez alış veriş için ayırdıkları zamanın ve alış veriş mekanlarının dışında maruz kalmaktadırlar. Reklam metin testleri reklamların hatırlanmasında yüzde seksen oranında kişinin geçmiş deneyimleri ile reklamı yapılan ürün ya da hizmet kategorisi gibi değişkenlerin etkili olduğunu göstermektedir.
3. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamların çoğu kolayda mallar kategorisine giren düşük ilginçlik ve risk grubundaki ürünlere aittir. Bu ürünler için genellikle yüksek sıklığa dayalı medya stratejisi kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar ürün kalitesi, kullanım kolaylığı, servis olanağı gibi niteliksel değişkenlerin eksik olduğu reklamların tüketici davranışları üzerinde etkili olmadıklarını göstermektedir.
4. Pek çok reklam tüketiciler tarafından dikkate değer bulunmamaktadır. Çeşitli araştırmalar göstermiştir ki, kamuoyunun reklamcılığa olan güveni giderek azalmaktadır. Bu olumsuz tutum yalnızca reklam sektörüne yönelik olmayıp, reklamcıların kullandıkları yöntemlerden de kaynaklanmaktadır.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI İÇİNDE GELENEKSEL OLMAYAN REKLAM ORTAMLARININ KONUMU

Yukarıda belirtilen kısıtlılıklar, bilgi işleme ve saklama teknolojisindeki gelişmeler, reklamcılığın giderek “bütünleşik pazarlama iletişimi” biçiminde evrimleşmesine yol açmıştır. Reklamcılığın ana damarlarından birisi olan medya planlaması da bu değişime ayak uydurmada geç kalmamıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak, geleneksel reklam ortamlarının yanı sıra, geleneksel olmayan reklam ortamları da medya planlaması konsepti içinde yer almaya başlamıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımından önce, reklam mesajlarının iletilmesinde ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları kullanılmaktaydı. Oysaki reklam tutundurma karmasının bir elemanı olmakla birlikte, diğer öğelerden-kuramsal olarak-daha ağırlıklı bir role sahip değillerdir. Bir ürün, hizmet ya da iletişim sorununa ilişkin iletişim stratejisinin geliştirilmesinden sonra, bu stratejinin etkili biçimde uygulanabilmesi için mevcut araçlardan bir karmanın oluşturulması gereklidir (Kotler, 1994).

Bu aşamayı izleyen basamaklar ise saptanan iletişim stratejisinde yer alacak ve mesajın iletilmesini sağlayacak reklam ortamlarına karar vermek olacaktır. Örneğin, (x) ürünü için saptanan iletişim stratejisi reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi üç ayrı tutundurma karması elemanından oluşuyorsa burada salt kitle iletişim araçlarına dayalı bir medya planlamasından söz edilemez.

Kaldı ki, bütünleşik pazarlama iletişiminin doğası gereği veritabanına dayalı pazarlama internet yoluyla çeşitli mesajların gönderilmesi, bütünüyle görsel-işitsel ve basılı medya planlama ve ölçüm teknikleri olan GRP, izlenme payı (share) ve izlenme oranı (rating) ölçümlerinin önem yitirmesine yol açacaktır. Bu ise geleneksel medya planlaması paradigmasının yeniden gözden geçirilmelerini zorunlu kılacaktır.

MEDYA KARMASI KARAR SÜRECİ

Etkili bir medya karmasının oluşturulması için gerekli olan veriler, bir başka deyişle karar sürecinin aşamaları neler olmalıdır? Bu soruya yanıt vermeden önce, aşağıda sıralanan aşamaların her ürün, hizmet ya da iletişim sorunu için birebir kullanılmayacağını belirtmek gerekir. Hangi aşamadan başlanacağı ve hangi aşamalardan yararlanılması gerektiği uygulamacının alana ilişkin bilgi birikimine, iletişim kurulacak kitleye, ürüne ve hizmete, iletişim sorununun boyutuna ve kişisel deneyimlerine bağlıdır.

- 1- Mmkn olan en fazla sayıdaki iletişim noktasında hedef kitleyi yakalamak
- 2- Kullanılan araçlar ile olası müşterilerin karar verme ve harekete geçme süreçlerinin örtüşmesine çalışmak
- 4- Zihinsel aşamalar olan bilgi edinme ve saklama süreçleri ile kullanılan araçların örtüşmesini sağlamak
- 5- Mesajın etkisini artıracak araçları seçmek
- 6- Hedef kitle ile anlamlı bir etkileşim kurmamıza yarayacak araçları seçmek
- 7- Geleneksel ve geleneksel olmayan reklam ortamları arasında saptanan iletişim stratejisi ile çelişmeyecek bir denge kurmaya çalışmak (Duncan ve Moriarty, 1997)

GELENEKSEL OLMAYAN REKLAM ORTAMLARI, KULLANILIş BİÇİMLERİ VE ÖRNEKLERİ

Yalın biçimi ile geleneksel reklam ortamları dışında kalan ve yeni teknolojiler ve yöntemlerle reklam mesajlarının iletildiği araçları geleneksel olmayan reklam ortamları olarak tanımlamak mümkündür (Sissors ve Bumba, 1996, s. 9).

Geleneksel olmayan reklam ortamları yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları gibi değişkenlere göre giderek farklılaşan ve mikro ölçeklerle tanımlanan tüketici gruplarını mesaj kirliliğinin henüz oluşmadığı ortamlarda yakalama ve iletişim kurma zorunluluğundan doğmuştur. Medya planlaması içinde giderek artan biçimde kullanılan bu yeni reklam ortamlarının özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- 1- Yaratıcı çözümler için kullanılabilirler.
- 2- Küçük ve orta düzeyli reklam verenlerin kullanabilecekleri maliyete sahiptirler.
- 3- İyi tanımlanmış “niche” tüketicilere ulaşmada etkilidirler.
- 4- Görselliği yüksek ortamlardır ve dramatik etki yaratabilirler.
- 5- Geleneksel reklam ortamlarıyla birlikte kullanılabilirler.

Geleneksel olmayan reklam ortamları iki biçimde karşımıza çıkmaktadır: (1) yeni mekanlar, mevcut teknolojiler (2) eski mekanlar, yeni teknolojiler.

Yeni Mekanlar, Mevcut Teknolojiler

Geleneksel olmayan reklam ortamları arasında bu sınıflama altında yer alanlar, günümüz tüketicisinin alışık olduğu teknolojilerin özellikle Türk tüketicisinin giderek benimsediği mekanlar haline gelen büyük alış veriş merkezleri, eğlence

mekanları gibi yerlere uyarlanmış biçimlerinden oluşmaktadır. Bu başlık altındaki reklam ortamlarını şöyle sınıflamak mümkündür:

Alış veriş yapanlara yönelik satış noktası faaliyetleri:

- Süper marketlerde kapalı devre müzik yayını
- Alış veriş arabalarının önünde yer alan likit kristal ekranlar
- Süper marketlerde kapalı devre radyo yayını
- Süper marketlerde yer karoları üzerine uygulanan çıkartma vb. gibi malzemeler

Eğlence merkezlerindeki geleneksel olmayan medya uygulamaları:

- Sinema salonlarındaki poster ve iki boyutlu uygulamalar
- Klüplerde bülten panoları
- Konserlerde dev video ekranlar

Dolaşımın yüksek olduğu bölgelerde belirli hedef kitlelere yönelik uygulamalar:

- Uçak yolculuklarında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri
- Uçak bileti, sinema ve otobüs biletlerinin arkasında yer alan reklamlar
- Bagaj arabalarının üzerinde yer alan reklamlar
- Tren istasyonlarında video gösterimi
- Gazete satış rafları üzerindeki reklamlar

Dolaşımın yüksek olduğu bölgelerde değişik hedef kitlelere yönelik uygulamalar:

- Sokak lambaları üzerine uygulanan reklamlar
- Kaldırım taşları üzerine yapılan uygulamalar
- Otobüs, metro vagonu ve taksi üzerine yapılan uygulamalar
- Apartman duvarına uygulanan reklamlar
- Yumurta üzerine yapılan uygulamalar
- Telefon kartlarına uygulanan reklamlar

Gökyüzünde gerçekleştirilen reklam uygulamaları:

- Gökyüzüne yazı yazılması
- Uçakla afiş dolaştırma
- Reklam uygulanmış uçaklar
- Sıcak hava balonları

Belirli bir hedef kitleye yönelik reklam uygulamaları:

- Okul yıllıkları
- Bedava posta kartları
- Bardak ve bardak altlığı uygulamaları

Ürüne özel olarak imal edilmiş reklam mesajları:

- Özel biçimli outdoor uygulamaları
- Otobüs duraklarında müzik ve reklam yayınları
- Caddelerde dev boyutlu ürün paketlerinin gezdirilmesi

Olay reklam uygulamaları:

- Reklamı tüketiciye taşıyan uygulamalar
- Canlı billboardlar
- Parti düzenlemeleri

Tüketiciyi reklama katan uygulamalar:

- “Kendi müziğini yap” posterleri
- Üç boyutlu reklamlar
- Posta kartı olarak kullanılabilen bardak altlıkları

Geleneksel reklam ortamlarının yeni kullanım biçimleri:

- Dergilerde kesik kapak uygulamaları
- Yeni baskı teknolojileri
- Televizyonda bant reklamlar
- Program süresince ekranda görünene logolar
- Bütün bir reklam kuşağının satın alınması
- Takas (barter)
- Sponsorluklar
- Canlı sinema ortamları yaratmak
- 30-45 dakikalık ürün ya da hizmet tanıtımları (infomercials)
- Televizyonda interaktif promosyon uygulamaları
- Video kasetlerde reklam uygulamaları
- Bilgisayar oyunlarında reklam uygulamaları

Eski Mekanlar, Yeni Teknolojiler

Geleneksel olmayan reklam ortamlarında yakın gelecekte yaşanacak olan en hızlı gelişme, yeni teknolojilerin reklam ortamı olarak kullanılmalarında gözlenecektir. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, küresel bilgi ağlarının ortaya çıkışı, reklamların hedef kitlelere kısa bir süre içinde ulaştırılabilmesini olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılarının tanımlanabildiği bu yeni araçlar, ölçülebilirlik olanakları ile de önemli bir yere oturmaktadır. Bu araçlar şunlardır:

- İnternet
- World wide web
- CD Rom
- DVD
- Etkileşimli televizyon
- VideoPlus+TM
- Broadcast teletext
- Online haber servisleri
- Haber portalları
- Cep telefonları (WAP)

Bu araçlardan önemli bir bölümü ülkemizde de kullanılmaktadır.

TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALAR

Türkiye'de halen uygulamada olan yöntemler şunlardır:

- Süper marketlerde yer karoları üzerine uygulanan çıkartmalar
- Uçak, otobüs ve sinema bileti üzerine yapılan uygulamalar (Beldesana, TEB, Coca Cola)
- Direk reklamları
- Hava alanı ve benzeri mekanlarda bagaj arabaları üzerine yerleştirilen reklamlar
- Otobüs, metro vagonu ve taksiler üzerine yerleştirilen reklamlar
- Sporcu formaları üzerine uygulamalar
- Apartman duvarı üzerine uygulamalar
- Yumurta üzerine yapılan uygulamalar
- Telefon kartlarına yapılan uygulamalar
- Dev boyutlu ekran uygulamaları (Pepsi, Doritos Panço)
- Değişik biçimli sıcak hava balonu uygulamaları (Fuji, Koç Holding)
- Bedava posta kartları
- Özel biçimli açık hava uygulamaları (Levi's)
- Dev boyutlu ürün paketleri (Mis Süt)

- Parti düzenlemeleri(Wella New Wave)
- Dergilerde kesik kapak uygulamaları (Salem)
- Televizyonda bant reklamlar
- Takas ve sponsorluklar

SONUÇ

Bütünleşik pazarlama iletişimi ilk bakışta iletişim-mesaj stratejisinin etkili hale getirilmesi için geliştirilmiş bir kavram izlenimi vermektedir. Bu yargı kısmen doğru olmakla birlikte kavram asıl ağırlığını geleneksel medya planlaması konsepti içinde yarattığı değişiklikler ile kazanmaktadır.

Geleneksel reklam ortamları olan kitle iletişim araçlarına yeni ortamların katılmasıyla, medya planlamasının ölçme ve değerlendirme sistemindeki varsayıma dayalı doğası yakın gelecekte ve yeni teknolojilerin yardımıyla bütünüyle anlık ve doğru ölçülebilir hale gelecektir.

Şüphesiz geleneksel reklam ortamlarının bütünüyle ortadan kalkacağını ileri sürmek olası değildir. Fakat etkileşime dayalı televizyon (interaktif TV) ve sayısal (dijital) televizyon teknolojilerinin yaşama geçmesi bile varsayıma dayalı izleme oranı (rating), izlenme payı (share), izlenme oranları toplamı (GRP) ölçüm biçimlerine yenilerinin eklenmesine neden olacaktır. Yalnızca bu değişim bile medya planlaması konsepti içinde önemli bir paradigma değişimi olarak algılanabilir.

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, medya planlamasında önemli değişiklikler yaşanacağı kuşkusuzdur. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı yeni teknolojileri geleneksel reklam ve pazarlama iletişimi çabalarının içine katmakla, bu alanların işlevlerinin ve ağırlıklarının yeniden tanımlanması gerektiğini bize göstermektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Ducoffe, R. H. (1996, September/October). Advertising value and advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 21-35.

Duncan, T. R. & Moriarty, S. (1997). Driving brand value: Integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship. New York: McGraw-Hill Publishing.

Kotler, P. (1994). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. (8th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Sissors, J. Z. & Bumba, L. (1996). Advertising media planning. (5th Ed.).
Lincolnwood, IL: NTC Business Books.