

Derleme Makale | Review Article

Reklamda Medya Planlama

Media Planning in Advertising

Damla Karşu CESUR (Arş. Gör. Dr.)

ORCID ID: 0000-0002-5876-5618

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

dkarsu@sakarya.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 18.08.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 14.09.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.12.2023

Karşu Cesur, D. (2023). Reklamda Medya Planlama. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 138-151.

Özet

Reklam kampanya sürecinin en önemli ayaklarından birini medya planlama aşaması oluşturmaktadır. Öyle ki, başarılı bir medya planı reklam mesajlarının doğru hedef kitleye en uygun yer ve zamanda ve en etkin maliyetle ulaştırılmasının yol haritasını sunar. Diğer bir ifade ile medya planı markanın pazarlama amaçlarına bağlı olarak kampanya dahilinde belirlediği iletişim amaçlarına hangi reklam ortamlarının kullanımı ile erişilebileceğinin planıdır. Söz konusu planın (1) pazarlama sorununun tespit edilmesi, (2) durum analizinin gerçekleştirilmesi, (3) pazarlama stratejisinin ve (4) yaratıcı stratejinin oluşturulması adımlarına bağlı olarak genellikle (5) medya amaçlarının belirlenmesi, (6) medya stratejisinin oluşturulması, (7) medyanın ve mecranın seçimi, (8) ölçme ve değerlendirme aşamalarını içerdiği görülmektedir. Buradan hareketle ilgili çalışma da medya planlama kavramını ve aşamalarını ele alarak medya planlama kapsamında okuyucuya kısa ancak pratik bir rehber sunmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler Reklam, Reklam Kampanyası, Medya Planlama, Medya Stratejisi, Reklam Kampanyalarında Medya Planlama.

Abstract

Media planning is one of the fundamental pillars of the advertising campaign process. Successful media planning provides a guideline for delivering advertising messages to the right target audience at the most proper time and space with the most effective cost. In other words, it is the plan of determining which advertising media could achieve the communication objectives of the campaign based on marketing purposes. Following the phases of (1) specifying the marketing problem, (2) conducting situation analysis, establishing (3) marketing, and (4) creative strategy, it is noted that the advertising marketing plan consists of (5) determining media objectives, (6) identifying media strategy, (7) choosing the media and the medium, (8) measuring and evaluation. The present study provides a brief but practical guide to the audience within the scope of media planning and its stages.

Keywords Advertising, Advertising Campaign, Media Planning, Media Strategy, Media Planning in Advertising Campaigns.

Giriş

Temelde bir iletişim faaliyeti olan reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için en temel gereksinimlerden biri reklam mesajlarının doğru hedef kitleye, doğru yer ve zamanda erişebilmesidir. Ancak içinde bulunduğumuz dönemde tüketiciler bir gün içinde dahi sarmalanmış oldukları hemen hemen her mecradan yüzlerce reklam mesajına maruz kalmaktadır. Adeta mesaj bombardımanına tutulan tüketicinin de bu çerçevede reklam mesajlarına dikkati azalmakta ve hatta kimi zaman tüketici çoğu reklam mesajının farkına dahi varamamaktadır. Bir anlamda tüketicinin zihinsel sağlığını korumak adına bir savunma mekanizması olarak beliren bu durum karşısında reklam verenler, hedef kitlenin dikkatini diğer markalar ve pazarlama iletişimi çabaları arasından kendilerine doğru çekmeyi amaçlamaktadır. Ancak söz konusu amacın gerçekleşebilmesi için öncelikle ilgili pazarlama mesajının hedef kitleye en uygun mecra vasıtası ile iletilmesi ve diğer mecralarla desteklenerek adeta tüketicinin çepeçevre sarılması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak hedef kitleye ulaşmak üzere seçilen en uygun mecraların ortak bir strateji doğrultusunda birbirlerini destekleyecek biçimde koordine edilmesi anlamına gelen bütünleşik pazarlama iletişimi ve doğrultusunda geleneksel medya ve yeni medyayı bütünleştirerek tüketiciyi her anlamda kuşatan 360 derece reklam kampanyalarının hedef kitlede farkındalık yaratmak isteyen her kitlesel marka açısından adeta bir zorunluluk halini aldığı söylenebilir. Dolayısıyla ilgili mesajları taşıyacak olan mecraların seçimi, koordine edilmesi ve gerekli satın alımlarının gerçekleştirilmesi son derece önemlidir.

Marshall McLuhan, “Medium is the message (Araç Mesajdır)” önermesinde bulunmaktadır. Söz konusu önerme yalnızca oluşturulan iletinin değil aynı zamanda iletinin kitleye erişmesini sağlayan iletişim mecrasının da anlam sürecinin bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bölümde ise tecimsel bir iletişim faaliyeti olan reklam kampanyası açısından mecraların, anlamın bir parçası olmaktan öte, markaların pazarlama amaç ve stratejisi, yaratıcı strateji, medya amaçları, medya stratejisi ve bütçe kısıtları çerçevesinde seçimlerine yönelik planın nasıl oluşturulmakta olduğu genel hatları ile ele alınmaktadır.

1. Medya, Mecra ve Medya Planlaması

Medya planlama bir reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biridir. Zira medya, reklam kampanyası dahilinde kampanya bütçesinin en fazla harcadığı kalem olarak dikkatleri çekmektedir. Bu sebeple etkili bir medya planı, başarılı bir reklam kampanyasının anahtarı konumundadır. Çünkü markalar reklam ve pazarlama mesajlarını tüketicilere medya aracılığıyla iletilmektedir (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, s. 1).

Medya planlaması, reklam kampanyası kapsamında iletilmek istenen reklam mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması çerçevesinde ortaya konan kararlar dizisidir (Belch & Belch, 2003, s. 306). Diğer bir ifade ile medya planı, markanın sunduğu mal veya hizmeti satın alma potansiyeli bulunan müşterilere reklam mesajlarını iletmenin en doğru yollarını belirlemek üzere alınan kararlar bütünüdür (Sissors & Baron, 2010, s. 3). Dolayısıyla medya planı, markanın reklam kampanyasında amaçladığı sonuçları elde edebilmesi için doğru mesajın, doğru hedef kitleye, yine doğru yer ve zamanda, uygun medya ortamı vasıtasıyla iletilmesi adına geliştirilen yol planıdır. Süreç birbiri ile ilişkili pek çok kararın alınmasını gerektirdiğinden, plan geliştirildikçe alınan kararlar mevcut duruma göre değiştirilebilir veya terk edilebilir (Belch & Belch, 2003, s. 306). Bu sebeple medya planlamasının dinamik bir süreç olduğu söylenebilir.

Mecranın (medium) çoğul hali olan medya (media) genel olarak eğlence, bilgi, reklam vb. şeklindeki farklı mesaj içeriklerini kitleye ulaştıran televizyon, gazete, dergi vb. biçimindeki benzer özelliklere sahip kitle iletişim araç sınıflarını ifade eder (Sissors & Baron, 2010, ss. 2-3). Medya planı açısından bedelinin ödenmiş olup olmamasına bağlı olarak medyayı üçe ayırmak mümkündür (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, s. 11):

Bedeli (Ücreti) Ödenmiş Medya: Markanın reklam mesajını iletmek üzere belli bir zaman dilimi kapsamında yer veya süre şeklinde kiralamış olduğu medyadır. Örneğin herhangi bir televizyon veya radyo kanalından süre satın almak, açık hava reklam uygulaması için alan satın almak veya ücreti ödenerek çeşitli algoritmalar doğrultusunda hedef kitleye ulaşan sosyal medya reklamları bu başlık altında ele alınabilir. Aynı şekilde internet reklamcılığı

kapsamındaki arama motoru reklamları, çeşitli sitelere yerleştirilen banner, Pop-Up, Pop-Under, Interstitial veya Hyperlink reklamlar, video reklamlar, etkileyici (influencer) kişiler ile yapılan iş birlikleri veya advergama gibi uygulamalar da belirli bir ücret karşılığında oluşmasından ötürü bu kategoride ele alınabilir.

Sahip Olunan Medya: Markanın kendisinin sahip olduğu ve yönettiği medyaya karşılık gelir. Örneğin markanın tüketicilerini buluşturmak amacıyla bizzat kendi tarafından oluşturduğu internet forumları, sosyal medya hesapları, bloglar bu kapsamda ele alınabilir.

Kazanılan Medya: Markanın karşılığında ücret ödemediği ancak sürece dahil olan üçüncü şahıslar vasıtasıyla sahip olduğu medyadır. Örneğin herhangi bir viral reklam videosunun diğer kullanıcılar tarafından kendi sosyal medya hesaplarında paylaşılması bu çerçevede değerlendirilebilir. Aynı şekilde organik görünürlüğün artmasına bağlı olarak arama motorlarında üst sıralarda listelenmek de kazanılan medyaya örnek verilebilir.

2. Medya Planlama Açısından Görevler

Medya planlama kapsamındaki görevleri ve dolayısıyla iş alanlarını ana hatları ile medya planlama, medya satın alımı ve medya satımı olmak üzere üç başlık altında ele almak mümkündür. Bununla birlikte büyük çaplı işletmelerin medya planlama ve alım süreçlerini bir reklam ajansı vasıtasıyla yürütürken, küçük ölçekli işletmelerin ise genellikle söz konusu süreci tek başına yönettiği görülmektedir (Katz, 2008, s. 7):

Medya Planlayıcı: Reklam iletisinin en etkili biçimde hedef kitleye ulaşabilmesi için hangi medya ortamlarının nasıl kullanılması gerektiğini planlar. Diğer bir ifade ile medya planlayıcı bütçe faktörünü göz önünde bulundurarak reklam iletisinin hangi mecra da ne zaman ve ne sıklıkla yer alacağına karar verir.

Medya Alıcısı: Yapılan plan doğrultusunda reklam iletisi için medyada alan ve süre satın alır. Bu doğrultuda medya pazarlıklarını ve anlaşmaları gerçekleştirir.

Medya Satıcısı: Reklam verene medya alanı veya süre satar.

Yukarıdaki alanlara ek olarak medya araştırmaları da bu kapsamda ele alınabilir. Öyle ki, gerek kampanya öncesinde etkili bir medya planı ortaya koyabilmek adına mecralara yönelik yapılan araştırmalar gerekse kampanya sonrasında kampanyanın başarısını ölçmek üzere gerçekleştirilen ölçümler son derece önemlidir. Zira, medya planlayıcı hedef kitleye en doğru zaman ve yerde ulaşabileceği mecralar üzerinden medya planını geliştirmelidir. Örnekle açıklamak gerekirse, 18-25 yaş arasındaki gençleri hedefleyen bir markanın reklam kampanyasında hedef kitlesine ulaşabilmesi için, söz konusu gençlerin hangi medya alanlarını (televizyon, radyo, dijital vb.) daha sıklıkla ve ne amaçla kullanmakta olduğunu, ilgili alanlarda hangi içerikleri takip ettiğini, hangi saatlerde yoğunluğun arttığını vb. önceden bilmeli ve medya planı bu çerçevede kurgulanmalıdır. Dolayısıyla başarılı bir medya planı için planlayıcının hedef kitleye ve hedef kitlenin tercih ettiği mecralara yönelik verilere sahip olması gerekmektedir. İlgili veriler kapsamında kullanılacak olan mecra ya ilişkin veriler (reyting oranı, tiraj, site trafiği vb.) ile medya araştırmaları, medya şirketlerinin paylaştığı sonuçlar vb. önem kazanmaktadır. Aynı şekilde kampanya neticesinde daha önceden ortaya konulmuş olan reklam amaçlarına ulaşıp ulaşılmadığının kontrol edildiği ve bir sonraki kampanyaya yönelik çıkarımların yapıldığı değerlendirme aşamasında da araştırma önem arz etmektedir.

3. Medya Planlama Süreci

Medya planlama süreci bir dizi aşamadan meydana gelir. Söz konusu aşamaları alandaki çeşitli kaynaklardan yola çıkarak aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Tosun ve diğerleri, 2018; Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015; Suher vd., 2012; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010; Sissors & Baron, 2010; Katz, 2008; Pickton & Broderick, 2005; Belch & Belch, 2003):

Pazarlama Sorununun Tespiti: Medya planlaması markanın karşı karşıya kaldığı ve reklam kampanyası ile çözümüne katkı sağlayabileceği bir pazarlama sorunu üzerinden gelişir. Gelecek yıl reklam için ne kadar harcama yapılacağı, satış hacminin nasıl arttırılacağı veya pazar payının nasıl korunacağı söz konusu pazarlama sorun türlerine örnek olarak gösterilebilir (Sissors & Baron, 2010, s. 16).

Durum Analizinin Gerçekleştirilmesi: Öncelikli olarak işletme ve başlıca rakiplerinin mevcut durumu; toplam pazarın büyüklüğü ve payı, satış geçmişi, maliyetler ve kârlar, dağıtım uygulamaları vb. parametreler doğrultusunda incelenerek durum analizi gerçekleştirilir (Sissors & Baron, 2010, s. 16; Belch & Belch, 2003, s. 304). Durum analizi kapsamında pazarlama ve iletişim çevresi ile mevcut durum SWOT analiziyle incelenir (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, s. 17). SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi markanın güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditlerin bir bütün olarak tanımlanmasına olanak sunar.

Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması: Bir önceki adımlarda tespit edilen sorunu veya sorunlardan bir kısmını çözecek nitelikte olan pazarlama hedefleri, ürün maliyet stratejisi veya dağıtım stratejisi gibi pazarlama kararlarının alındığı aşamasıdır (Sissors & Baron, 2010, s. 16; Belch & Belch, 2003, s. 304). Pazarlama stratejisinin oluşturulmasında hedef kitle ve özellikleri son derece belirleyicidir. Dolayısıyla markanın sesleneceği doğru hedef kitle tespit edilmeli, hedef kitlenin özellik ve beklentileri tanımlanmalıdır. Bu amaçla marka tarafından birinci elden gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarına ek olarak ikincil veri kaynaklarından da faydalanılabilir. Söz konusu veriler doğrultusunda hedef kitle coğrafi, demografik, psikografik veya çeşitli davranış özelliklerine göre bölümlendirilmektedir. Böylece tüketiciler gösterdikleri çeşitli özellikler bağlamında mümkün olduğunca homojen alt gruplar çerçevesinde toplanırken, marka da bu bölümler içinden çeşitli kriterler doğrultusunda seslenmeyi en uygun bulunduğu kısımları belirler (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010, s. 132-134).

Pazarlama stratejisi bağlamında dikkate alınması gereken bir diğer unsur ise rakiplerdir. Bir önceki aşamada rakipler ve onlar karşısındaki durum analiz edilirken, pazarlama stratejisinin oluşturulduğu bu aşamada medya planlayıcı rakip analizinin bir çıktısı olarak başlıca rakip markaların bütçelerini, medya seçimlerini ve reklam mesajlarının zamanlamaları ile sıklıklarının göz ardı etmez (Sissors & Baron, 2010, ss. 30-33). Zira geliştirilen stratejinin rekabet şartları karşısında başarılı olması beklenmektedir.

Pazarlama çabasının ve dolayısıyla reklam kampanyasının hangi bölgelerde yoğunluk kazanacağı da yine bu aşamada hesaplanmalıdır. Bu çerçevede marka geliştirme endeksi (brand development index, BDI) ile kategori geliştirme endeksi (category development index, CDI) hesaplanmalıdır. Biri marka diğeri ürün kategorisine ait toplam satış payları üzerinden gerçekleşen hesaplamalar aşağıdaki gibi gösterilebilir (Tosun vd., 2018, s. 520-521; Sissors & Baron, 2010, s. 200; Belch & Belch, 2003, ss. 310-311):

Şekil 1 Marka Geliştirme Endeksi ve Kategori Geliştirme Endeksi

$$\begin{aligned} \text{Marka Geliştirme Endeksi (BDI)} &= \frac{\text{A markasının belirli bir bölgedeki satış payı yüzdesi (örn: A markasının İzmir satışlarının Türkiye yüzdesi)}}{\text{Aynı bölge içindeki nüfusun ülke bazındaki yüzdesi (İzmir nüfusunun Türkiye yüzdesi)}} \times 100 \\ \text{Kategori Geliştirme Endeksi (CDI)} &= \frac{\text{Ürün kategorisinin belirli bir bölgedeki satış payı yüzdesi (örn: Ürün kategorisinin Seattle satışlarının ABD yüzdesi)}}{\text{Aynı bölge içindeki nüfusun ülke bazındaki yüzdesi (Seattle nüfusunun ABD yüzdesi)}} \times 100 \end{aligned}$$

Yukarıda sunulan endekslerden ilki markanın diğeri ise ürün kategorisinin belli bir bölgedeki satış potansiyelini göstermektedir. Her iki endeks bazında gerekli hesaplama yapıldıktan sonra elde edilen sonuç reklam kampanyasının nerelerde yoğunluk kazanması gerektiği sorusuna da rehberlik edecektir. Örneğin, her iki hesaplama sonucunda 100'den büyük bir değer elde ediliyorsa satışların yüksek olduğu ve dolayısıyla marka veya ürünün (kullanılan endekse göre) o bölge için uygun bulunduğu anlaşılır.

Ancak tam tersi şekilde 100'den küçük bir değer elde edildiğinde ürün veya markanın o bölge için uygun olmadığı sonucuna varılır. Değerin 100'e eşit olması durumunda ise, satışlar çok yüksek olmamakla birlikte bölgenin söz konusu marka veya ürün için uygun olduğu çıkarımı yapılabilir (Tosun vd., 2018, ss. 520-521). Marka ve kategori geliştirme endeksleri sonuçları Tablo 1'deki gibi yorumlanabilir (Belch & Belch, 2003, s. 312).

Tablo 1 Marka ve Ürün Geliştirme Endeksi Matrisi

	Yüksek Marka Geliştirme Endeksi (High BDI)	Düşük Marka Geliştirme Endeksi (Low BDI)
Yüksek Kategori Geliştirme Endeksi (High CDI)	Yüksek pazar payı İyi pazar potansiyeli	Düşük pazar payı İyi pazar potansiyeli
Düşük Kategori Geliştirme Endeksi (Low CDI)	Yüksek pazar payı Satışlar takip edilmeli	Düşük pazar payı Zayıf pazar potansiyeli
DEĞERLENDİRME		
Yüksek Marka Geliştirme ve Yüksek Kategori Geliştirme Endeksleri	Bu pazar genellikle hem ürün kategorisi hem de marka için iyi satış potansiyelini temsil eder.	
Yüksek Marka Geliştirme ve Düşük Kategori Geliştirme Endeksleri	Ürün kategorisi açısından satışlar iyi olmasa da marka açısından reklam yapmak için iyi bir pazar söz konusudur. Ancak satışlar takip edilmelidir.	
Düşük Marka Geliştirme ve Yüksek Kategori Geliştirme Endeksleri	Ürün kategorisi yüksek satışa sahipken markanın satışları başarılı değildir. Bu noktada söz konusu başarısızlığın nedenleri araştırılmalıdır.	
Düşük Marka Geliştirme ve Düşük Kategori Geliştirme Endeksleri	Hem ürün kategorisi hem de marka satışları düşüktür. Reklam için söz konusu pazar pek de uygun değildir.	

Kaynak: (Belch & Belch, 2003, s. 312'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.)

Bu aşamada, durum analizi ve pazarlama stratejisi kapsamında dikkate alınması gereken noktalardan hareketle, aşağıdaki soruların göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır (Katz, 2008, s. 33):

1. Pazarlama karmasının tüm unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) göz önüne alındı mı?
2. Tüketiciler marka hakkında ne kadar bilgi sahibidir?
3. Tüketici araştırması yapılmalı mı?
4. Tüketiciler ürünü ne zaman (yılın hangi zamanı, ayı, haftanın hangi günü veya günün saati) satın alıyor?
5. Tüketiciler ürünü ne kadar satın alıyor? Ürünün boyutu ve içeriğine göre bir fark var mı?
6. Markanın geçmişi analiz edildi mi?
7. Markanın önde gelen rakipleri kimlerdir?
8. Ürün kategorisi temelinde trendler nelerdir?
9. Rakipler karşısında markanın konumu nedir?

10. Rakipler kendilerini nasıl konumlandırmaktadır? Her bir rakibin pazarlama iletişim faaliyeti analiz edildi mi?
11. Markanın kategori ve marka geliştirme endeksleri hesapladı mı?
12. Marka satışlar ve pazar payı açısından bölgesel farklılıklar gösteriyor mu?
13. Marka için zamanlama unsuru göz önüne alındı mı?
1. **Yaratıcı Stratejinin Oluşturulması:** Ürünün, tüketicinin ihtiyacını nasıl karşılayacağı, ürünün nasıl konumlandırılacağı, mesajın temasının ne olacağı gibi sorular üzerinden gerçekleştirilecek olan reklam kampanyası ile hedef kitleye neyin nasıl söyleneceğine karar verilir (Sissors & Baron, 2010, s. 16; Belch & Belch, 2003, s. 304). Yaratıcı stratejinin dayanak noktasını ise reklam verenin kampanya öncesinde teslim ettiği ve hedefler, hedef kitleler, kurumsal strateji, bütçe, rakipler, önceki kampanyalar, pazar, ürün, hedeflenen konumlandırma, kurumsal arka plan, hedeflenen medya ve mesaj stratejisi gibi parametreler çerçevesinde şekillenen yaratıcı brief oluşturmaktadır (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010, ss. 219-220).
2. **Medya Amaçlarının Belirlenmesi:** Daha önce ortaya konulmuş olan pazarlama amaç ve stratejileri ile yaratıcı strateji doğrultusunda medya vasıtası ile gerçekleştirilebilecek olan amaçların belirlenmesini ifade eder (Belch & Belch, 2003, s. 304). Söz konusu amaçların aynı zamanda kampanyanın ardından gerçekleşen değerlendirme ve ölçme aşamasında medya planlamasının başarı ölçütleri olduğu söylenebilir. Öyle ki, medya amaçlarının belirlenmesi aşamasında erişim, sıklık vb. cinsinden ortaya konan medya amaçlarının değerlendirme ve ölçme aşamasında kampanya neticesinde ulaşılan ilgili unsurların gerçek değerleri ile karşılaştırılması söz konusudur. Medya amaçları belirlenirken başvuru temel kavramlar ise aşağıdaki gibi sıralanıp özetlenebilir (Tosun, vd., 2018; Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015; Suher vd., 2012; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010; Sissors & Baron, 2010; Katz, 2008; Pickton & Broderick, 2005; Belch & Belch, 2003):
- a) **Erişim (Reach):** Belirli bir süre içinde reklam mesajının ulaştığı farklı kişilerin toplam sayısı ve yüzdesidir. Diğer bir ifade ile reklamın en az bir kere olmak üzere kaç farklı kişi tarafından görüldüğünün toplam sayısıdır.
- b) **Kapsam (Coverage):** Bir reklamı gerçekte kaç kişinin gördüğünden farklı olan kapsam, reklamı görme potansiyeli olan kişilerin toplam sayısıdır.
- c) **Sıklık (Frequency):** Hedef kitle içinde yer alan bir tüketicinin belirli bir zaman dilimi kapsamında kampanya dahilinde oluşturulan reklam mesajına ortalama kaç defa maruz kaldığını ortaya koyan değerdir. Diğer bir ifade ile reklama birden çok maruz kalan izleyenlerin söz konusu reklamı kaç defa görmüş olduklarının toplam sayısıdır.
- d) **İzleme Oranı (Reyting, Rating) ve İzleme Payı (Share):** Herhangi bir radyo veya televizyon programının potansiyel erişimini ifade eder. Diğer bir ifade ile belirli bir zaman diliminde herhangi bir radyo/televizyon programını dinleyen/izleyen veya söz konusu programın açık olduğu ortamda bulunan kişilerin tahmini yüzdesini temsil eder. Aşağıdaki gibi hesaplanabilir:

Şekil 2 İzleme Oranı (Reyting)

$$\%İzleme Oranı (Reyting) = \frac{\text{Herhangi Bir Programı İzleyenlerin Toplam Sayısı}}{\text{Toplam İzleyici Evreni (İzleme olasılığı olan kişilerin sayısı)}} \times 100$$

Programın izleme oranının o esnada yayınlanan diğer programların izleme oranları içindeki payını gösteren izleme payı ise aşağıdaki gibi hesaplanır:

Şekil 3 İzleme Payı (Share)

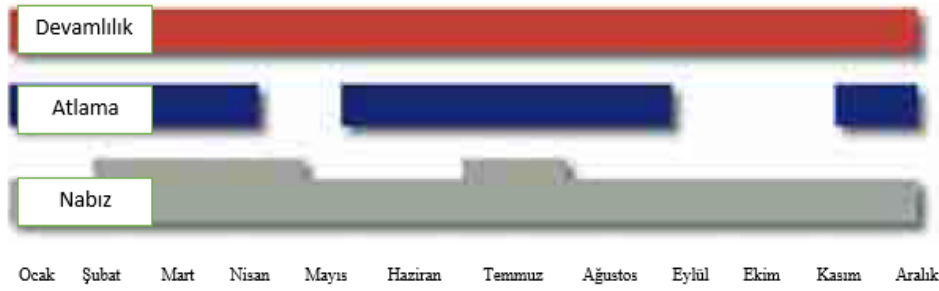
$$\%İzleme Payı (Share) = \frac{\text{Herhangi Bir Programın İzleme Oranı (Reyting)}}{\text{Toplam İzleme}} \times 100$$

e) **Brüt İzleme Oranı (Gross Rating Points-GRPs):** Bir reklamın belli bir süre içinde izleme oranlarının toplamıdır. En basit şekilde brüt izleme oranı aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$\text{Brüt izleme oranı (GRPs)} = \text{Erişim (Reach)} \times \text{Sıklık (Frequency)}$$

f) **Zamanlama:** Reklam kampanyalarında zamanlama bağlamında devamlılık, nabız ve atlama olmak üzere üç farklı strateji uygulanabilir. Devamlılık stratejisinde, reklam harcamaları bütün kampanya dönemine yayılırken, nabız stratejisinde tüm kampanya sürecinde belli bir seviyede varlık göstermekle birlikte bazı dönemlerde reklam yoğunluğu artmaktadır. Atlama stratejisinde ise, kampanya kapsamında reklamların yalnızca bir süre dahilinde yoğunlaşması, tüm kampanya sürecine yayılmaması esastır. Söz konusu zamanlama stratejileri Şekil 1'deki gibi gösterilebilir.

Şekil 4 Zamanlama Stratejileri



Kaynak: (Belch & Belch, 2003, s. 316'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.)

g) **Maliyet:** Medya amaçları kapsamında ortalama ne kadar harcama yapılacağı önceden belirlenir. Bu çerçevede bin kişiye erişim maliyeti (cost per thousand-CPT) ile bir reyting puan maliyeti (cost per point, CPP) kavramları dikkat çeker. Bin kişiye erişim maliyeti (cost per thousand-CPT) medya harcamasının toplam erişilen kişi sayısına bölünüp 1000 ile çarpılmasıyla elde edilir. Bin kişiye erişim maliyetinin (cost per thousand, CPT) yanında reyting puan maliyeti (cost per point, CPP) de yine farklı ortamların karşılaştırılmasına imkân tanıyan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkar. Bir reyting puanı maliyeti (cost per point, CPP) toplam medya harcamasının brüt izleme oranına (GRPs) bölünmesi ile elde edilir:

Şekil 5 Bin Kişiyeye Erişim Maliyeti ve Bir Reyting Puan Maliyeti

$$\text{Bin Kişiyeye Erişim Maliyeti (CPT)} = \frac{\text{Medya Harcaması (Media Cost)}}{\text{Toplam Erişilen Kişi Sayısı (Total Reach)}} \times 1000$$

$$\text{Bir Reyting Puan (İzleme Oranı Puan) Maliyeti (CPP) = } \frac{\text{Medya Harcaması (Media Cost)}}{\text{Brüt Reyting Puanı (GRPs)}}$$

İnternet reklamcılığı bağlamında ise tıklama başına maliyet (cost-per-click, CPC), bin gösterim başına maliyet (Cost Per Mille, CPM) ve aksiyon başına maliyet (Cost Per Acquisition, CPA) metrikleri yine bütçe açısından dikkatleri çeken parametrelerdir. Kısaca açıklamak gerekirse;

- **Tıklama başına maliyet (cost-per-click, CPC):** Herhangi bir internet reklamı için, internet kullanıcılarının ilgili reklamı tıklama sayıları doğrultusunda beliren ödeme oranıdır.
- **Bin gösterim başına maliyet (Cost Per Mille, CPM):** Gösterim, bir internet reklamının kaç kişi tarafından görülmüş olduğunu ifade eder. Tıklamadan farklı olarak ilgili reklamın gösterim sayısı, diğer bir ifade ile herhangi bir aksiyon almadan yalnızca görenlerin sayısı yüksek olacağı için tek tek her gösterim değil, bin gösterimin maliyeti hesaplanmaktadır.
- **Aksiyon başına maliyet (Cost Per Acquisition, CPA):** Hedeflenen aksiyonun gerçekleşme sayısı üzerinden hesaplanan maliyettir. Örnekle açıklamak gerekirse satış amaçlı oluşturulan bir internet reklamından hareketle gerçekleşen her bir satışın maliyetini ifade eder.

Medya amaçları belirlenirken planlayıcının aşağıdaki soruları göz önünde bulundurması faydalı olacaktır (Katz, 2008, s. 48-49):

1. Markanın pazarlama amaçları nelerdir?
 2. Amaçlar açık, net ve eyleme geçirilebilir bir biçimde ortaya konulmuş mudur?
 3. Markanın reklam hedefi nedir?
 4. Reklamın tüketicinin karar alma aşamalarından (ihtiyaç, farkındalık, tercih, arayış, seçim, satın alma, kullanma ve tatmin) hangisine yönelik olacağına karar verildi mi?
 5. Reklam amacı tüketicinin söz konusu karar alma aşamalarının hangisi ile uyumlu olacaktır?
 6. Hedef kitle net bir şekilde tanımlandı mı?
 7. İletişim hedefleri nelerdir?
 8. Medya erişim ve sıklık hedefleri nelerdir?
 9. Markanın mesajı açısından yaratıcı gereksinimler nelerdir?
3. **Medya Stratejisinin Oluşturulması:** Bir önceki aşamada ortaya konan medya amaçları çerçevesinde medya seçiminde yararlanmak üzere yol haritası oluşturulur. Diğer bir ifade ile medya amaçları medya stratejisine kaynaklık etmektedir. Örneğin medya amaçlarından biri dört haftalık süreler içinde ürünün satın alma döngüsünü desteklemekse bu durumda medya stratejisi de dört haftalık sürelerde atlama stratejisi ile televizyon reklamları vermek olabilir (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, s. 111).
4. **Medyanın Seçimi:** Kampanya çerçevesinde gazete, dergi, televizyon vb. gibi hangi medyanın kullanılacağına bu aşamada karar verilir. Bu noktada hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları belirleyici bir rol oynar. Örneğin 18-25 yaş arası gençlere seslenen bir markanın hedef kitlesi basılı yerine çevrimiçi gazeteleri okuyorsa, marka da benzer bir şekilde kampanyası dahilinde çevrimiçi gazete sayfalarına reklam vermeyi daha uygun bulabilir. Bir bütün olarak bakıldığında ise planlayıcının, hedef kitleye ulaşmak amacıyla medya seçimini gerçekleştirirken genellikle aşağıdaki unsurları göz önüne alma eğiliminde olduğu fark edilmektedir (Sissors & Baron, 2010, s. 19):
- a) Yeteri kadar sıklık (frequency)
 - b) Etkileşim başına düşük harcama

- c) Minimum sarfiyat
- d) Belirli bir bütçe

Yukarıdaki unsurlara ilaveten ve onlarla ilişkili olarak, kullanılan medyanın beraberinde getirdiği avantaj ve dezavantajların da medya seçimi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle plan kapsamında medya seçimi gerçekleştirilirken medya türlerinin avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam kampanyaları açısından medya seçimi bağlamında önde gelen reklam ortamlarının avantaj ve dezavantajları ise Suher vd., (2012, s. 114)'e göre Tablo 2'deki gibi gösterilebilir:

Tablo 2 Avantaj ve Dezavantajları Açısından Reklam Mecraları

Mecra	Avantajlar	Dezavantajlar
Televizyon	Geniş kitlelere seslenir Maliyet açısından etkindir Ses, görüntü, video vb. kullanımı olmak üzere pek çok imkânı barındırır Oldukça esnekler	Pek çok reklamın yayınlanması nedeniyle reklam kirliliği fazladır Yüksek maliyetlidir Kısıtlı reklam süresi söz konusudur
Gazete	Geniş kitlelere seslenir Arşiv değeri taşır Gerek yerel ve gerekse bölgesel erişim için etkin bir araçtır	Güncelliğini çabuk yitirdiğinden dolaşım süresi ve ömrü kısadır Pek çok reklamın yer alması nedeniyle reklam kirliliği fazladır Yeterince iyi bir hedefleme sunmaz Dergi ile kıyaslandığında renk ve baskı kalitesi düşüktür
Dergi	Benzer ilgileri paylaşan daha homojen hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlar Yüksek baskı ve renk kalitesine sahiptir Uzun solukludur	Erişim çok yavaş gerçekleşir Esneklik özelliği bulunmaz Reklam alanlarının dergi basım tarihinden çok daha önce ayrılması gerekir
Radyo	Reklamın tekrarı ve hatırlatılması açısından faydalıdır Gerek yerel ve gerekse bölgesel kampanyalar için etkin bir araçtır Esneklik özelliğine sahiptir	Çok sayıda radyo kanalı vardır ve reklam kirliliği yaşanır Kampanya kapsamında diğer mecraları desteklemek amacıyla başvuru mecradır Sesin yaratıcı kullanım olanakları ile sınırlıdır
Açık hava	Reklamın tekrarı ve hatırlatılması açısından faydalıdır Gerek yerel ve gerekse bölgesel kampanyalar için etkin bir araçtır Maliyet açısından uygundur	Sınırları belli bir bölgede temel mesajlar iletebilir Çevre açısından görüntü kirliliğine neden olabilir
Sinema	Karanlık bir ortamda reklamı mecburen izlemek zorunda kalan hedef kitleye seslenir Görüntü ve ses kalitesi açısından etkindir	İzleyici seçiciliği oldukça düşük bir seviyededir
İnternet	Oldukça esnekler Kişiyeye özel mesajların oluşturulmasına imkân tanır Oldukça etkin hedefleme imkânı sunar	Kullanıcının reklamlardan rahatsız olması olasıdır Reklam pencereleri zararlı yazılım olarak değerlendirilebilir, böyle bir durumda kullanıcıda endişe yaratır

Kaynak: (Suher vd. 2012, s. 114)

O halde medya seçimi yapılırken planlayıcının aşağıdaki soruları göz önünde bulundurması faydalı olacaktır (Katz, 2008, s. 101-102):

1. Plan dahilinde hangi ölçekte medya kullanılacaktır (ulusal, yerel veya her ikisi)
2. Kullanılacak medyaların avantaj ve dezavantajları medya hedefleri çerçevesinde göz önünde bulundurulmuş mudur?
 - a. Televizyonun avantajları (kitlesele erişim, gerçeğe yakın sunum ve yaygınlık) ve dezavantajları (yüksek maliyet, kısa süreli maruz kalma, reklam kirliliği, belirsiz reklam sıralamasındaki konum)

- b. Radyonun avantajları (yerel çekicilik, hedeflenen format, düşük maliyet, yüksek sıklık ve mesaj esnekliği) ve dezavantajları (arka planda kalan doğası, yalnızca ses temelli olması, maruz kalma süresinin kısıtlılığı ve heterojen dinleyici kitlesi)
- c. Gazetenin avantajları (güncellik, içerik uygunluğu, yerel ve bölgesel imkanlar, üst düzey hedef kitle) ve dezavantajları (kısa süreli maruz kalma, düşük renk ve baskı kalitesi, seçici okuyucu)
- d. Derginin avantajları (üst düzey, ilgili ve meraklı okuyucu, uzun sayı ömrü) ve dezavantajları (yavaş gerçekleşen erişim, iki boyutlu mesajlar ve yüksek bin kişi başına erişim maliyeti)
- e. Billboardların avantajları (büyük mesaj boyutu, dönüşümlü mesaj imkânı, bölgesel hedefleme) ve dezavantajları (kısa süreli maruz kalma ve çevreye olan etkileri)
- f. İnternetin avantajları (esneklik, iyi hedefleme, hızlı ve kolay erişim ve ölçülebilirlik) ve dezavantajları (hedef kitlede oluşan rahatsızlık, karışıklık ve standart olmayan ölçümler)

3. Mesajın etkisini ve erişimini arttırabilmek adına satın alma noktası reklamları, sponsorluk veya sarı sayfa uygulamalarına başvurmak gerekir mi?

5. **Medya Ortamının Seçimi:** Bir önceki aşamada belirlenen medya üzerinden hangi mecraların kullanılacağı detayları ile tespit edilir. Örneğin kampanya dahilinde televizyon reklamı söz konusu ise hangi kanallar, hangi programlar ve hangi zamanlar için süre satın alınacağına bu aşamada karar verilir. Bütçe dahilinde alınan söz konusu kararlar neticesinde ise akış diyagramı oluşturulur. Tablo 3'te bir golf kulübü markasına yönelik hazırlanan örnek akış diyagramında da görülebileceği gibi medya planının ortaya koyduğu tüm eylemleri tek bir belgede özetleyen diyagram hangi mecraların kullanılacağını, reklamların nasıl planlanacağını, planın erişim ve sıklığı ile her bir kalemin tahmini maliyetini ve dolayısıyla tahmini bütçeyi bir arada toplayarak planın görsel olarak reklam verene sunulmasını sağlar (Sissors & Baron, 2010, s. 41-42).

Tablo 3 Örnek Medya Akış Diyagramı

Aylar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	GRP's Maliyet	
Ulusal TV:30 Golf/ Spor Kanalları	Erkekler 35-64 GRP's 20												220	\$4,969
Kablolu Spor Kanalları	Turuva Sponsorluğu 20												320	\$2,724
Televizyon GRP's Erişim/Ort. Sıklık Erişim 3+	240 63 / 3.8			180 55 / 3.3			120 47 / 2.6						540	\$7,693
Dergi														
Golf Digest														\$672
Golf Magazine														\$528
Golf World														\$128
Newsweek														\$322
Sports Illustrated														\$360
U.S. News & World Report														\$217
İnternet														
İnternet Sitesi														
Dergi GRP's/Erişim/Ort. Sıklık	124 / 50% / 2.5			100 / 47% / 2.1			65 / 30% / 2.2			41 / 28% / 1.5				
Dergi Maliyeti	5892			5759			5354			5222				\$2,227
Atılma GRP's/Erişim/Ort. Sıklık 3+	364 / 81% / 4.5 / 50%			280 / 73% / 3.8 / 40%			185 / 61% / 3.0 / 27%			41 / 28% / 1.5 / 2.6%				
Toplam Maliyet	54,064			52,858			52,776			5222				\$9,820

Kaynak: (Sissors & Baron, 2010, s.42'den Türkçeye uyarlanmıştır.)

6. **Ölçme ve Değerlendirme:** Reklam yayınlanmaya başladıktan bir süre sonra planda ortaya konan medya hedefleri ve bütçe; hayata geçirilen kampanya dahilinde medya bazında ulaşılan

rakamlar (erişim, sıklık, brüt izleme oranı, bin kişiye erişim maliyeti, bir reyting puanının maliyeti vb.) ve gerçek bütçe ile sayısal olarak karşılaştırılır (Sissors & Baron, 2010, s. 43; Pickton & Broderick, 2005, s. 489). Diğer bir ifade ile bu aşamada medya planını gerçek hayattaki uygulaması ile sayısal olarak karşılaştıran ve gerekli açıklamaları içeren bir rapor hazırlanır. Kampanyanın bütçe bazında değerlendirilmesi bağlamında bin kişiye erişim maliyeti (CPT) ile bir reyting puanı maliyetinin (CPP) yanında başvuru diğer belli başlı parametreler ise aşağıdaki biçimde hesaplanan harcama payı (share of spending, SOS) ile seslenme payıdır (share of voice, SOV) (Tosun vd., 2018, s. 556; Suher vd., 2012, s. 53). İlgili hesaplamalar rakipler karşısında yapılan reklam harcaması ve erişilen GRPs değerinin karşılaştırılmasına izin verir.

Şekil 6 Harcama Payı ve Seslenme Payı

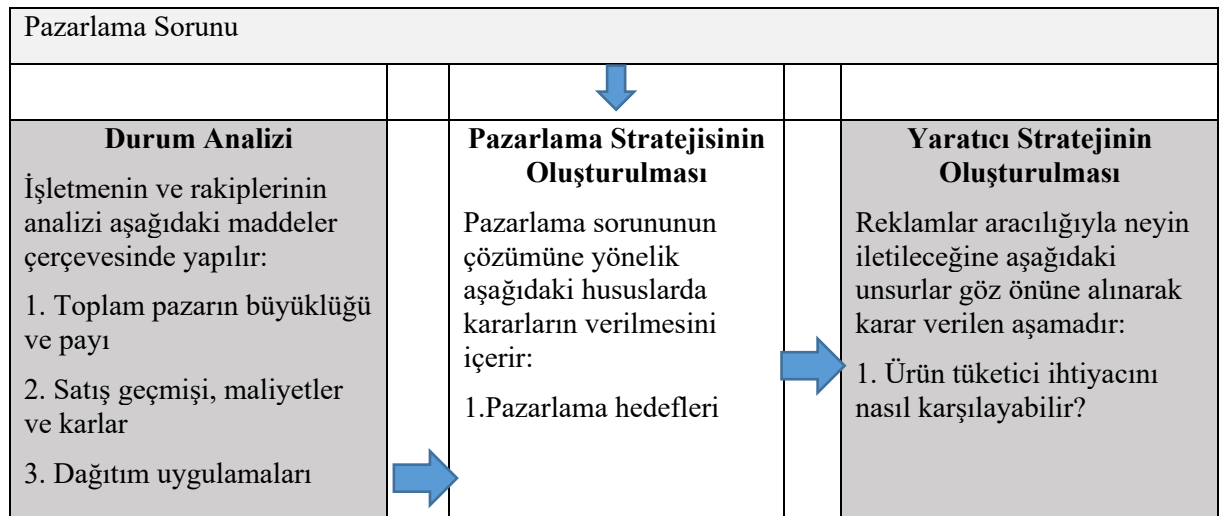
$$\text{Harcama Payı (SOS)} = \frac{\text{Ürün Reklam Harcaması}}{\text{Ürün Kategorisinde Toplam Reklam Harcaması}} \times 100$$
$$\text{Seslenme Payı (SOV)} = \frac{\text{Ürün Toplam GRPs}}{\text{Ürün Kategorisi Toplam GRPs}} \times 100$$

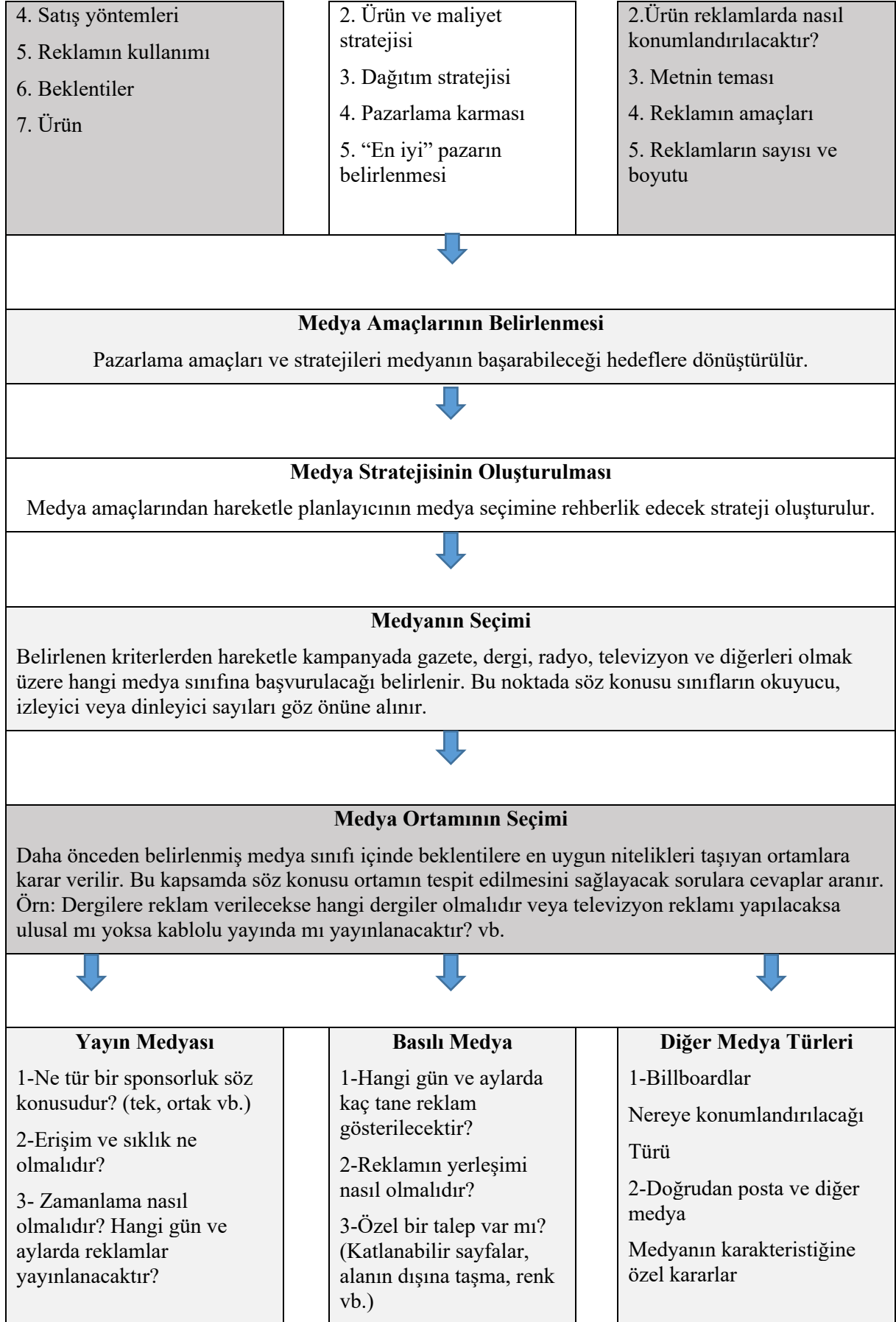
Değerlendirme aşamasında oluşturulan rapor sadece medya ayağı ile ilgili olup satışları veya farkındalığı arttırmak gibi kampanya neticesinde hedeflenen ve reklam verenin, yaratıcı ekibin, medya planlayıcının ve satın alma grubunun bir bütün olarak sorumluluğunda olan daha büyük sorunlarla ilgilenmez (Sissors & Baron, 2010, s. 43). Değerlendirme aşamasında aşağıdaki soruların göz önüne alınması faydalı olacaktır (Katz, 2008, s. 170):

1. Sıklık (frequency) ve erişim (reach) analizi yapıldı mı?
2. Reklamlar planlandığı gibi yayınlandı mı?
3. Medya araçlarının hedeflenen amaçlar karşısında nasıl performans gösterdiğini ölçümlenebilir adımlar Nielsen gibi araştırma şirketlerinin verilerine erişim sağlanıyor mu?
4. Bir sonraki yıl kapsamında medya planının nasıl geliştirilebileceği konusunda öneriler nelerdir?

Yukarıda ortaya konan medya planı aşamaları bir bütün olarak Tablo 4'deki gibi özetlenebilir.

Tablo 4 Medya Planlama Sürecinin Aşamaları





4-Reklamlar programa mı yoksa programlar arasına mı yerleştirilecektir?		4-Erişim ve sıklık ne olmalıdır?		
↓		↓		↓
Ölçme Değerlendirme Değerlendirme aşaması				

Kaynak: (Sissors & Baron, 2010, s. 16 ile Belch & Belch, 2003, s. 304'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.)

Sonuç

Herhangi bir pazarlama sorununun çözümüne katkı sağlama gayesiyle girişilen reklam kampanyalarında, pazarlama, iletişim ve yaratıcı strateji doğrultusunda oluşturulan reklam mesajlarının, doğru yer ve doğru zamanda, doğru hedef kitleye, en uygun mecralar aracılığıyla ve gerekli sıklıkta ulaştırılması adeta başarının anahtarı konumundadır. Öyle ki, reklam kampanyaları çerçevesinde belirlenen bütçenin büyük bir kısmının medya harcamalarından oluştuğu fark edilmektedir. Dolayısıyla doğru medya seçimi gerek hedef kitleye reklam mesajlarını ulaştırma gerekse bütçenin etkili bir biçimde kullanılması adına önemlidir. Medya seçimi ise yaratıcı brieften bağımsız olmayacak şekilde medya planlayıcı tarafından ortaya konan ve bir dizi aşamayı kapsayan medya planı içinde gerçekleştirilmektedir. Pazarlama sorununun tespit edilmesi, durum analizinin gerçekleştirilmesi, pazarlama stratejisinin ve yaratıcı stratejinin oluşturulması adımlarını takiben medya planı genellikle, medya amaçlarının belirlenmesi, medya stratejisinin oluşturulması, medyanın ve mecranın seçimi, ölçme ve değerlendirme aşamalarını içermektedir.

Kaynakça

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion, an intagrated marketing communication perspective* (6 b.). The McGraw-Hill Company.
- Katz, H. (2008). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising media planning: A brand management approach* (4 b.). Routledge.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2010). *Marketing communication: A European perspective* (4 b.). Pearson Education Limited.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education Limited.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising media planning* (7 b.). McGraw-Hill Companies.
- Suher, H. K., Altunbaş, H., Başal, B., & İspir, N. B. (2012). *Medya planlama*. (N. B. İspir, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. Beta Yayınevi.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

The article was written by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.
