

# PAZARLAMA PROGRAMLARININ MEDYA PLANLARINA ETKİSİ

Mehmet TİĞLİ

M.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

## Abstract

*As it is known, marketing strategies include target market choice and development of marketing programs. Development of Marketing programs constitutes the plans for each one of the 4Ps. Media Planning is an important phase of the advertising program which aims to reach the target market at the right time or place. Marketing Programs affect media decisions from the viewpoint of product, price, place and promotion. This article provides a conceptual framework about the relationship between media planning and marketing programs.*

## I - GİRİŞ

Medya planlarının geliştirilmesi her şeyden önce pazarlama programlarının medya planlamasına etkileri üzerine bir anlayışın geliştirilmesine bağlıdır. Çünkü medya planlamasında amaç aslında pazarlama ve reklam amaçlarına reklamın doğru yer ve zamanda yayınlanmasını sağlayarak ulaşmaktır. Bu nedenle pazarlama karışımının (4P) her bir ögesi medya planlarının düzenlenmesinde dikkate alınmalıdır. Pazarlama programları kapsamında yer alan ürün fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma ile ilgili stratejilerin her biri medya kararlarında doğrudan ya da dolaylı olarak yönlendirici olmaktadır.

## II - ÜRÜNÜN MEDYA PLANINA ETKİLERİ

Reklam veren işletmenin reklamı gerçekleştirilen ürününün medya planını etkilemesi değişik açılardan olabilmektedir.

### Ürünün Türü

Ürünün türü yani ürünün tüketim ya da endüstriyel ürün olup olmaması, ayrıca kolayda, beğenmeli, özellikli vb. ürün türlerinden birisi olması, kullanılacak medyanın belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim ürünü reklamları daha çok toplumun her kesimine seslenen medyalarda yayınlanır. Gazete, televizyon gibi. Buna benzer bir biçimde kolayda ürün reklamları toplumun her bölümüne, beğenmeli ve özellikli ürün reklamları ise toplumun daha çok yüksek gelir düzeyine sahip bölümlerine seslenen medyalarda yayınlanır. Şifreli TV, internet, uzmanlaşmış dergi vb.

### Ürünün Yaşam Eğrisinde Bulunduğu Yer

Ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu yer medya planlarını etkileyebilmektedir. Giriş aşamasındaki ürünlerde haberdarlığın yaratılması önemli olduğu için, bu ürünlerin medya amaçları daha çok en kısa sürede hedef pazarın mümkün olduğunca büyük bölümüne ulaşma yönündedir. Giriş aşamasında frekans da yüksek olmalıdır yani reklam sık aralıklarla yayınlanmalıdır. Bu aşamada ürünün reklamının daha çok basılı medyalarda yapılması uygun olacaktır. Çünkü ürünün özelliklerini ve yararlarını ayrıntılı olarak açıklamak basılı medyalarda daha olanaklıdır(1). Yerleşmiş, yani olgunluk aşamasında bulunan bir ürünün reklamında anımsatma çok önemlidir. Bu nedenle, yerleşmiş ürünler için dışsal ve transit medyalar uygun olabilir (2).

### Ürünün Fiziksel Özellikleri

Ürünün fiziksel özellikleri de medya kararlarını etkileyen faktörlerden biridir. Örneğin gıda ürünlerinin ağırlıklı olarak dergilerde yayınlanması bu medyanın okuyucuyu cezbedebilecek üretim ve baskı kalitesinden dolayı etkili olabilir. Bir televizyon ürünü reklamında renk unsurunu iyi vurgulaması açısından TV veya sinemada verilmesi daha uygundur. Bundan başka, çok sık satın alınan ürünlerin reklamlarının (örneğin gıda ürünleri) televizyonda yayınlanması daha uygun olabilmektedir.

### Ürünün Farklı Kullanım Alanları

Ürünün farklı kullanım alanları da medya planlarının oluşturulmasında önemli bir rol oynarlar. Bir ürünün farklı yerlerde farklı alıcı grupları tarafından kullanılması yararlanılacak medyayı çeşitlendirir. Örneğin hem erkekler hem de kadınlara hitap eden bir saç jölesi reklamı aynı anda kadın ve erkek dergilerinde yayınlanabilir. Ayrıca, hem evde hem de ofislerde kullanılabilen bir klima reklamı hem ev, hem de büro dergilerinde yer alabilir.

## III - FİYATLANDIRMANIN ETKİLERİ

Fiyatın medya planlarına olan etkileri çeşitli biçimlerde gerçekleşir. Ürünün fiyatının düzeyi ile seçilecek medyanın tipi arasında bir ilişki kurulabilir. Örneğin düşük fiyatlı ürünlerin reklamında daha ucuz medyalar tercih edilir. Bunun yanında birim satış fiyatı

düşük bir ürünün satış potansiyeli de sınırlı ise, ürünün reklamında yüksek maliyetli medyaların seçilmesi uygun olmaktadır (3). Buna karşılık yüksek fiyatlı bir ürünün reklamının düşük maliyetli bir medyada yayınlanması, ürünün prestijini düşürebilir. Fiyat politikası olarak pazarın kaymağını alma (skimming) uygulanıyorsa reklamın çok sık biçimde birden fazla medya tipi ve medya aracında (media vehicle-medium) yayını uygun olacaktır. Pazara nüfuz etme (penetration) politikasında ise daha az medya ve daha geniş aralıklarla medya programının (schedule) uzun bir zamana yayılması sözkonusu olacaktır. Fiyatın medya planlarına bir diğer etkisi karlılık açısındandır. Fiyatlandırma kar marjlarını doğrudan etkiler ki, bu da reklama ayrılan fona etki etmektedir. Reklam bütçesi de, medya alımlarının nitelik ve miktarını belirlemektedir (4). Karlılıkla ilişkili olarak fiyatlandırma politikasından elde edilen sonuçların araçlar (toptancı ve perakendeci) açısından yüksek marjda olması araçların promosyonel desteğini sağlayabilir. Fiyatın medya planlarına bir başka etkisi de fiyat farklılaşmaları yönündedir. Örneğin fiyat farklılaştırma stratejisi olarak mevsimlik iskontonun uygulandığı dönemlerde, indirimli satışların duyurulabilmesi için daha fazla reklam yapma gereksinimi duyulabilir. İşte bu gereksinim medya planlarını doğrudan etkilemektedir.

#### IV - DAĞITIMIN ETKİLERİ

Dağıtımın medya planlarına etkisi de çeşitlidir. Bunlar aşağıdaki gibidir.

##### *Ürünün Dağıtıldığı Bölge*

Ürünün dağıtıldığı bölge medya planı açısından çok önemlidir. Normal olarak ürünün dağıtımının gerçekleştiği bölgede reklamının yapılması gerekir. Eğer ürün bazı bölgelerde dağıtılmıyorsa orada reklamının yapılması finansal açıdan israf sayılır. Bunun yerine ürünün satışlarının pek iyi olmadığı bölgelerde reklamının artırılması daha uygun bir karardır. Bu kurala istisna olarak son yıllarda yeni gelişen bir kavram olan haberdarlık reklamcılığına göre ürün pazara sunulmadan çok önce tüketicide belli bir imaj oluşması için reklamı gerçekleştirilmektedir.

##### *Dağıtım Politikaları*

Dağıtım sisteminin yoğun, seçici ya da ayrıcalıklı olup olmaması da medya planlamasına etki eder. Bu dağıtım sistemlerine göre aracının üretici işletmeye olan reklam desteği farklılıklar göstermektedir. Örneğin ayrıcalıklı dağıtımda araçların desteği fazla olurken yoğun dağıtımda azalmaktadır. Franchising sisteminde ise franchise alanlar reklam bütçesine katkıda bulunarak medya tercihlerini etkileyebilirler. Bazılarının da franchise verenin desteği olmaksızın direkt posta gibi medyaları kullandıkları görülmektedir.

#### *Aracıların Medyalara Yönelik Reaksiyonları*

Dağıtım kanalındaki araçların medyalara olan reaksiyonları da medya planlarını etkileyebilir. Örneğin bazı araçlar yerel medyaları uygun görürken, diğer araçlar ürüne prestij sağlayacağını düşündükleri televizyonu yeğleyebilirler. Özellikle reklam veren kanal üyeleri ile iyi ilişkilerini korumak istediği takdirde medya karışımının oluşturulmasında bu etkeni gözönünde bulundurmalıdır.

#### *Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri*

Ürünün fiziksel dağıtımı yani taşınması, depolanması, stoklanması ve sipariş işleme medya planlamasını etkileyen bir başka unsurdur. Bilindiği üzere bu faaliyetlerin temel amacı talebi karşılamak için ürünü müşteriye istendiği zaman ve yerde sunabilmektir.(5) Buradan yola çıkarak, eğer ürün reklamın yapıldığı yerde henüz hazır değilse, medya planının uygulanması sakıncalar doğurabilir(2). Ancak bazı işletmelerin etik açısından doğru olmasa da 'ürün yok satıyor' düşüncesi uyandırmak için mallarını piyasaya vermeden reklamını yaptıkları görülmektedir. Ayrıca, stokta az miktarda bulunan bir ürünün reklamının yaygın bir biçimde yapılması da pek uygun değildir.

#### V-TUTUNDURMANIN ETKİLERİ

Tutundurma stratejileri genel olarak itme ve çekme stratejileri biçiminde ikiye ayrılır. İtme stratejisine göre, tanıtım çabaları dağıtım kanallarına yöneltilmiştir. Amaç üreticinin ürününü kanallara dolayısıyla tüketiciye iletilebilmesidir. Çekme stratejisinde ise, tüketiciye yöneltilmiş reklam ve satış özendirici faaliyetleri ile ürüne tüketici tarafından talep oluşturulmaya çalışılır. İtme stratejisi, dağıtım kanalındaki araçlara yönelik çekme stratejisi ise doğrudan tüketiciye yöneliktir (6). Bu iki strateji de medya planını etkileyebilir. Örneğin, itme stratejisi uygulayan bir işletme ürününün reklamlarını araçlara yönelik medyalarda, çekme stratejisi uygulayan ise tüketicilere yönelik medyalarda yayınlamaktadır.

Tutundurmanın bileşenleri olan satış özendirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklamın her biri medya planlarının geliştirilmesinde etkilidir. Satış özendirmede kullanılan kuponlar, eşantyonlar, yarışmalar gibi yöntemlerin varlığı ve işlevlerini yerine getirebilmesi bir anlamda medyaların varlığına bağlıdır. Şöyle ki bir kuponu yayınlamak için gazete veya dergi gibi bir basılı medyaya gereksinim duyulabilir. Bir yarışmanın duyurulması da TV, radyo, gazete gibi medyalarla gerçekleştirilir. Ayrıca bir eşantyonun verilmesi direkt postayı kullanmayı gerektirebilir. Kişisel satışın ise tek başına kullanılmasının ürünün satışında yeterli olmadığı durumlarda reklama başvurulur. Kişisel satışın yoğun olarak yararlanan işletmelerde daha az reklam bütçesi ayrılır. Aksi durumda ise daha fazla reklam yeri veya

zamanı satın alınır. Tutundurmanın halkla ilişkiler bileşeni için yürütülen çabalar bir bedel ödenmeden ve işletmeye olumlu imaj kazandırma, mevcut ilişkileri geliştirme gibi amaçlarla gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler için kullanılan medyaların bir bölümü işletmenin denetimi altında olmakla beraber bir bölümü işletme dışında olabilir. Örneğin broşür, bülten ve işletme gazetesi gibi medyaları elinde bulunduran firma buralarda halkla ilişkiler yanında reklam da yayınlatabilir.

Reklam programı dört açıdan medya planlarının geliştirilmesini etkilemektedir.

Reklam amaçlarının etkisi: Eğer reklamın amacı haberdarlık yaratma ise, medya planı genellikle mesajı belli bir zaman periyodunda hedef pazarın mümkün olduğunca geniş bir bölümüne taşıyacak biçimde hazırlanmalıdır. Bu amacı en iyi gerçekleştirmek, ulaşmayı maksimize edecek bir medya programıyla ve de özellikle televizyonla olanaklı olabilir. Ayrıca ürününe prestij kazandırmayı amaçlayan bir reklamveren de TV'yi ya da interneti tercih edebilir. Reklamveren eğer ürün hakkında ayrıntılı bilgi vererek tüketiciyi bilgilendirmeyi ve ürünü onlara benimsetmeyi amaç edinmişse, gazete ve dergi gibi basılı medyaları kullanabilir. Dergi ise prestij kazandırma amacına uygun olabilmektedir. Bir reklamın amacı ürünün değişik kullanım alanlarını tüketiciye açıklamak ya da ürünün farklı tüketiciler tarafından kullanımını sağlamak olabilir. Bu durumda birbirinden farklı özelliklere sahip ya da farklı alıcı gruplarına seslenen medyalarda reklamının yayınına özen gösterilmelidir.

Reklam bütçesinin etkisi: İşletmenin reklama ayırdığı bütçe kısıtlı ise medyaya ayrılan pay da sınırlanır. Belirli bir bütçe kısıtı altında medyalarda yer ve zaman alacak reklamların süresi veya büyüklüğü ve frekansı bütçenin elverdiği biçimde belirlenir.(7) Bazı medyaların yüksek olan maliyetlerinin reklam bütçesini aşması durumunda, amaca en uygun medya dahi olsa, onun yerine daha düşük maliyetli medyalara yönelebilir.

Yaratıcı çalışmaların etkisi: Reklam mesajı ve diğer yaratıcı çalışmaların medya planlarına etkisi strateji ve taktik düzeyinde gerçekleşir. Medya türü strateji düzeyinde mesajın doğasından etkilenir. Eğer mesaj ve diğer yaratıcı işlemler bir ürünün yeniliğini bildirme yönünde ise gazete, TV ve radyonun kullanılması daha uygun olacaktır. Eğer mesaj çerçevesinde ürünün kullanımının gösterilmesi isteniyorsa ya da ürünün rakip ürünlerden üstün olan özelliği izleyici karşısında denenerek gösterilecekse özellikle TV buna en elverişli medyadır. Şayet ürün hakkında detaylı bir açıklama gerekiyorsa basılı medyalar seçilmelidir. (8) Bundan başka gıda maddeleri gibi tüketici motivlerini harekete geçiren ürünlerin

reklamlarının yüksek renk ve baskı kalitesi nedeniyle dergilerde yayınlanması uygun olur. Taktik düzeyinde ise yaratıcı çalışmaların içerikleri seçilecek medya aracını etkilemektedir. Örneğin bazı dergilerin boyutunun büyük olması, kağıt kalitesinin iyi olması, mesajları gereği reklamlarını büyük ebatlarda ve kaliteli bir kağıt üzerinde yayınlamak isteyen reklamveren için iyi bir fırsat olacaktır.

Reklam etkinliğinin etkisi: Bir reklamın etkinliğini en çok artıracak medyanın seçilmesi reklamın başarısı için çok önemlidir. Etkinlik konusu hem satış hem de iletişim etkisi açısından değerlendirilmelidir.

Örneğin hangi medya tipinin hangi yer veya zamanda reklamın anımsanmasını artıracığı ya da izleyici/okuyucuyu ikna edeceği gibi konular gözden kaçırılmamalıdır.

### KAYNAKÇA

- (1) DUNN,S.Watson, Arnold M. BARBAN, Dean M. KRUGMAN, Leonard N. REID, Advertising, 1990, Dryden Press, USA,s.369
- (2) KINCAID JR, William M., Promotion, 1985, Charles E. Merrill, Ohio,s 266
- (3) DUNN,S.Watson, Arnold M. BARBAN, Advertising, 1982,Dryden Press, USA, s.493
- (4) BARBAN, Arnold M., Steven M. CRISTOL, Frank J. KOPEC, Essentials of Media Planning, 1989, NTC Books, Illinois, s.13
- (5) AKSOY, Haydar, Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım, 1990, Yeni Asya Yayınları, İstanbul, s.59
- (6) BİR, Ali Atıf, Fermani MAVİŞ, Reklamın Gücü, 1988, Bilgi Yayınevi, İstanbul,s.316
- (7) ÜNLÜ, İlhan, Reklam Ortamları Planlaması, 1986, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.50
- (8) DIRKSEN, Charles J., Arthur KROEGER, Franco M. NICOSIA, Advertising: Principles and Management Cases, 1983, Richard D. Irwin, Illinois, s.19.

