

Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

Mustafa GÜLMEZ¹ Şükran KARACA² Bekir Gökhan DOĞAN³

Özet

Günümüzde ürün ve hizmetlerin hızlı ve etkili bir şekilde tanıtılması ve tutundurma faaliyetinin yürütülebilmesi konusunda çok çeşitli alternatifler oluşmuştur. Geçmişten günümüze birçok reklam araçlarıyla gerçekleşen bu faaliyetlerden en eski olanlarından birisi, radyo reklamlarıdır. Ancak radyo reklamlarının etkili olup olmadığı konusu her zaman reklam veren için merak konusu uyandırmış ve reklam etkinliğini ölçebilmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Yayın yapan reklam ortamları içinde çoğu zaman televizyonun gölgesinde kalan radyo, reklamlar doğru şekilde hazırlandığında oldukça etkili bir reklam ortamı olabilir. Bu bağlamda bu çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin radyo reklamlarına bakış açılarını tespit etmek amacıyla yapılmış ve Cumhuriyet Üniversitesinde okuyan 300 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Sonuçlar SPSS 17.0 programında değerlendirilerek, öğrencilerin verdiği cevapların frekans ve yüzdeleri alınmış ve cevaplar t testi ve varyans analizi ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Radyo, Radyo Reklamları, Radyo Reklamlarının Etkisi

A Research Towards Measuring University Students' Point Of View At Radio Advertisements

Abstract

Nowadays many different alternatives are formed in the field of introducing the products and services effectively and conducting promotion activities. Up to now, one of the oldest activities that comes true with many advertisement means are radio advertisements. Advertisers always wonder whether radio advertisements are effective or not, so various methods are improved to measure the advertisement's activity. Radio, which is mostly overshadowed by television among other broadcasting advertisement environments, can be a quite effective advertisement environment when it's prepared properly. This study is made in order to determine university students' point of view at radio advertisements and a face to face questionnaire is applied on 300 students who have education at Cumhuriyet University in Sivas. The outcomes are evaluated on the programme SPSS 17.0, the frequency and percentage of students' answer are taken and they're evaluated with t-test and variance analysis.

Key Words: Advertisement, Radio, Radio Advertisements, Effects of Radio Advertisements

¹ Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, mgulmez@akdeniz.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr. Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, sukrankaraca@gmail.com

³ Sivas Hürdoğan Gazetesi Muhabiri, bgokhandogan@gmail.com

1. Giriş

Reklamcılık, her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından giderek büyüyen bir sektördür. Bunun yanı sıra pazar ortamında da büyük bir hızla aynı tür ürün ve hizmet üreten işletmeler tarafından, gerek kitlesel tüketim mallarında gerekse de hizmetler anlamında yine birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün ve hizmet tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Durum böyle olunca tek hedefi tüketici olan tüm bu etkinliklerin pazar ortamını bir rekabet arenasına dönüştürmeleri pek de zor olmamıştır. Böyle bir arenada üretici firmaların, aracılardan kendilerini ve ürettiklerini ya da pazarladıkları mal ve hizmetleri tüketicilere duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum, tanıtım amacı reklam olmaktadır. Bu nedenle reklam ve reklamcılık etkinlikleri de giderek artan bir önemle var olmaya devam edecektir. Gelişmiş ülkelerde reklamın önemi anlaşılmış hatta bu doğrultuda reklamı “kısa vadede satışları arttıran faaliyet” olarak değil de “uzun dönemli bir yatırım” olarak tanımlanmaktadır (Broadbent, 1997: 9).

Yeni teknolojilerin de katkısıyla günümüz radyosu geçmiştekinden çok farklı bir görünümündedir. Bilgisayar teknolojisi vasıtasıyla radyolar; daha hızlı ve güvenilir bir şekilde habere ulaşma ve bu haberleri dinleyicilere aktarabilme olanağı bulduğundan bu gün son derece dinamik bir kitle iletişim aracıdır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre daha basit bir teknik alt yapı ile yayın yapabilmeye olanağına sahip olan radyo çok yüksek olmayan bir maliyetle kurulup, iletileri yollayabilme olanağına sahiptir (Arslan ve Yılmaz, 2007: 2).

Radyolar, dinleyicilerle birebir ilişki kurmaktadır. Onlarla her program türünde etkileşim halinde olmakta ve gün içerisinde dinlenmektedir. Diğer mecralarda yapılan reklamların tüketicilere ulaşması, ancak tüketicilerin o tip mecraları takip ettiği zamanlarda mümkün olabilmektedir. Fakat radyo reklamlarında durum böyle olmamakta ve günün her saatinde, dinleyicilere firmaların reklamlarını iletmektedir. Radyo reklamları, tüketicileri günlük işleyişin içinde, yani tüketicilerin günlük hengâmesinin içinde yakalamaktadır. Trafikte, iş yerinde, alışverişte, tatilde, evde ve her yerde bulabilmektedir. Radyo reklamlarının bu özelliği, reklamın uygulandığı hiçbir mecrada bulunmayan bir özelliktir. Dinleyiciler radyolarını sevmekte ve orada dinledikleri reklamlara dikkat etmektedirler. Radyo reklamlarının işitsel olması, bazı yönden dezavantajlar sağlasa da, çok önemli bir özelliği bulunmaktadır. Dinleyiciler, radyo reklamlarını dinlerken konsantrasyonlarını

dağıtan, başka bir etkileyici unsur bulunmamaktadır. Bu durum ise radyo reklam mesajlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (“Radyo Reklamlarının Avantajları Yönleri”, www.radyo.reklam.com.tr, 24.03.2011).

Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin radyo reklamlarına yönelik tutumlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaca yönelik olarak önce konu ile ilgili literatür taranmış ve ardından bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

2. Reklamlar ve Radyo Reklamları

Reklam firmaların, kurum ve kuruluşların kendi markalarını veya ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sahip olduğu özelliklerin, tüketiciler tarafından bilinmesi, tercih edilmesi amacıyla tanıtılması faaliyetidir. Reklamın tüketicilerine kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaşması, en etkin ve en yaygın kullandığı alanlar arasında bulunmaktadır (Radyo reklamı nedir?”, www.radyo.reklam.com.tr, 24.03.2011). Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan radyo, geniş kitlelere ulaşabilen ve neredeyse her yerde dinlenebilen pratik bir araçtır (Ertike, 2009:110). Radyo sözler, ses efektleri, müzik ve reklamın tonu ile dinleyicinin orada “ne olduğuna dair” kendi senaryosunu yaratmasına olanak tanımaktadır. Bu yüzden radyo bir “düşünsel tiyatro” olarak da tanımlanabilir (Wells vd., 1992: 272).

Radyo, televizyona ve yazılı basına göre zaman satın alımı açısından çok ucuz bir reklam ortamıdır. Bunun yanında reklam yapım maliyetinin de televizyon ile ölçülemeyecek boyutlarda daha az masraflı olduğu öne sürülmektedir. Reklamın radyo istasyonları tarafından hazırlanabilmesi yerel üreticilere cazip gelmektedir. Radyonun hem yapım hem de zaman satın alımı aşamasında bu kadar ucuz olması yerel reklamcılıkta radyoyu ana reklam ortamı yapmaktadır. Televizyon gibi pahalı bir reklam ortamına ulaşamayan küçük işletmeler için de radyo vazgeçilmez bir kitle iletişim aracıdır (Dural, 1999: 65-66). Televizyona göre daha ucuz olmasına rağmen, televizyon reklamı yapmadan sadece radyo reklamıyla tüketiciyi etkilemek çok da kolay değildir. Bu yüzden radyo reklamları, televizyon reklamları ile paralel ve onları destekler nitelikte olmalıdır. Radyonun görsellik eksikliği bunu zorunlu hale getirmektedir (Ertike, 2009: 110).

Radyo, en yaygın medya aracı olması, her yerde ve her ortamda dinlenebilmesi ve kullanımının kolay olması dolayısıyla, reklam yayını açısından çok önemli bir araçtır (Çakır, 2005: 112). Televizyonun aksine, insanı bulunduğu ortama hapsetmeyen radyo, insan yaşamının her alanına girmekte ve adeta yaşamın fon müziği şeklinde kendini konumlandırabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının içinde erişilebilirlik ve ayrılmazlık anlamında, gün boyu tüketilmeyen yegâne araçtır.

İyi bir radyo reklamı, dinleyici ile ilişki kurabilmeli, onu hikâyesinin içine alarak hayal gücünü kullanmasını sağlamalıdır. Dinleyiciye reklamı yapılan markaya karşı olumlu duygular beslemeli, yapılan tekrarlar sonucunda dinleyiciyi sıkmamalıdır. Radyonun duygusal boyutu kullanılarak, tüketicilere sadece bağırarak bir şeyleri anlatmak yerine, onların zekâsına ve beğenilerine güvenerek mesajlar iletilmeye çalışılmalıdır (Hertz, 2004: 41).

3.Radyo Reklamlarının Avantaj Ve İşlevleri

Radyoların belli başlı avantaj ve işlevleri şöyle ifade edilebilir (Kuruoğlu, 2002: 7):

1-Hız ve basitlik: Radyo, gelişen olaylar hakkında kamuoyunu anında bilgilendiren en önemli bilgi kaynakları arasındadır. Çünkü radyo nispeten az bir teknoloji ile haber hikâyesine ilişkin gelişmeleri güncel olarak dinleyicilerine aktarabilmektedir. Radyodaki üretim sürecinde yer alan personel sayısının diğer medya yapılanmalarına göre azlığı aynı zamanda esnekliği ve hızlı reaksiyon gösterebilme becerisini beraberinde getirmektedir (Chantler ve Harris, 1997: 5). Bu kitle iletişim aracında; kameralara, ışıklara, pahalı stüdyolara ihtiyaç yoktur. Bu ise hızlı ve basit bir yapıyla dinleyicilere ulaşmayı sağlamaktadır.

2-Hayal gücü: Radyo, spikerlerin sesiyle insanların hayal gücünü harekete geçiren bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon ekranındaki gibi görsel imgelerin belirli bir boyutu yoktur. Radyo aracılığıyla yaratılan görsel imgelerin boyutu sadece insan ufkunun boyutlarıyla sınırlıdır.

3-Bireysellik: Radyo kişisel bir araçtır ve doğrudan dinleyici ile iletişim kurar. Televizyondan farklı olan radyo ortamında sesler ve görüntüler dinleyici ile oluşturulur. Ayrıca işitsel medyanın yazılı medyaya karşı en büyük üstünlüğü sestir. Radyo yayınında sunucu, ne anlatmak istiyorsa onu sesinin tonuna ve vurgularına yükleyerek dinleyiciye iletebilir (Arslan ve Yılmaz, 2007: 5).

4.Radyo Reklamlarının Türleri

Radyoda farklı reklam türlerinden söz etmek mümkündür. Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse;

1- Drama reklamları: Dramatik reklamlarda amaç, dinleyicinin kafasında orijinal fikirler oluşturmaktır. Radyo oyunu temelde tiyatro, sinema ve roman gibi dramatik bir yapı arz eder. Her dramatik eserde üç temel bölüm vardır. Serim, düğüm, çözüm ya da giriş, gelişme, sonuç olarak adlandırılan bu bölümlerin sıralaması değiştirilerek çok sayıda

dramatik yapı kurulabilir. Burada unutulmaması gereken şey eserin aslında yazarın kafasında ön notları ile bitmiş olmasıdır (Çakır, 2005: 89).

Radyo oyunlarında istenilen oyuncu karakterleri diyaloglarla, müzik ve efekt yardımı ile kolayca çizilebilir. Uygun seslerin seçimi yapılırken, görüntü öğesinin dikkate alınmaması avantaj sağlayan bir durumdur. Aynı şekilde istenilen yer, zaman ve hava da yine konuşmalar, müzik ve özellikle efektlerin yardımı ile dekor, giysi, makyaj, grafik gibi ek çalışmalara gereksinim olmadan kolayca sağlanabilir (Aziz, 2007: 181).

2- Spor Programları: Radyo programları içinde, geniş kitlelerce benimsenen ve önemsenen bir program türü de spor programlarıdır. Spor programları radyoda; spor haberleri, spor-magazin programları, spor programları ve yerinden canlı (naklen) yayımlar biçiminde yer alır. Bu tür yapımlar, dinleyicinin yurtda ve dünyada meydana gelen önemli spor olaylarından haberdar olmasını sağlar ve spor etkinliklerine ilginin artmasına yol açar (Çetinok, 2007: 30).

Belgesel ve İnceleme Programları: Günümüzde radyo yayıncılığında bu türe pek önem verilme de, istisnai olarak, nitelikli, yayıncılık anlayışını benimseyen bazı radyolarda bu türde programlara rastlamak mümkündür. İnceleme programları radyonun sahip olduğu tüm kaynakları kullanabilir. Programcılar bu türün, radyo tiyatrosundan sonra, yapılacak en zor program olduğu konusunda birleşir. İnceleme türü için özetle, tarihin büyük olaylarının yeniden yaratılması denilebilir (Kaye ve Popperwell, 2001: 92).

3- Reklam ve kamu ilanı: Spiker tarafından okunur reklam duyurusudur. Reklam metni doğrudan seslendirilir, müzik ya da efektlerin kullanımına nadir rastlanır ("Radyo Reklam Çeşitleri, www.blog.reklam.com.tr, 28.03.2011).

4- Programlı reklamlar: Genellikle program içerisinde eğitici, eğlendirici program bölümü ile birlikte reklamların bulunduğu ve reklam ajanslarının hazırladıkları programlardır. Bu tür programlar ikiye ayrılır: Birincisi, reklam veren işletme tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan ve içinde sadece o işletmenin ürettiği ve/veya pazarladığı hizmet ya da ürünün yapıldığı programlardır. İkincisi ise; reklam ajansları tarafından hazırlanan ve içinde birçok işletmeye ait reklam bulunan programlardır (Radyo Reklam Çeşitleri, www.blog.reklam.com.tr, 28.03.2011).

5- Özel tanıtıcı reklam programları: Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim, turizm vb. hizmetler için hazırlanmış olan programlardır. Bu programlar da, bir kez yayınlanan ve programın bütününe işletmenin ürettiği ya da pazarladığı malın ya da hizmetin tanıtımı için kullanılan programlar ve belirli bir süre boyunca yayınlanan ve

sadece programın başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının bulunduğu programlar olarak ikiye ayrılır (“Radyo Reklam Çeşitleri, www.blog.reklam.com.tr, 28.03.2011).

5. Araştırmanın Amacı

Radyo programlarının dinleyicileriyle bire bir etkileşim halinde olması, dinleyicilerin radyolarını istedikleri zaman arayabiliyor ve düşüncelerini aktarabiliyor olması, dinleyicilerin radyolarına karşı daha sıcak duygular beslemesini sağlamaktadır. Firmaların bu radyo mecralarına yönelik reklam vermesi, radyonun avantajlarının hepsinden yararlanması anlamına gelmektedir. Radyo reklamları, firmalara hem az maliyetli hem de kısa sürede etkili reklamların tasarlanmasına imkân sağlamaktadır. Radyo reklamlarının günün her saatinde, hedeflenen dinleyici kitlelerine ulaşması diğer mecralara nazaran daha kolay olmaktadır.

Radyoların programları genellikle, dinleyicilerin katılımı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum ise radyoları diğer kitle iletişim araçlarından ve reklamın diğer mecralarından daha avantajlı konuma getirmektedir. Dinleyiciler herhangi bir programa katıldıkları zaman, hem kendileri hem de diğer dinleyiciler, ilgili radyolara karşı samimi duygular beslemektedir. Genellikle kendilerini radyoya daha yakın hissetmekte ve güvenmektedirler. Dolayısıyla buradaki reklam kuşaklarını daha etkin dinleyebilmekte ve reklamın mesajlarını algılamaktadırlar. Özellikle sevilen programlarda reklamların kullanılması, dinleyicilerin reklamın mesajlarını bütünüyle dinlemelerini sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında öğrencilerin cinsiyeti ile radyo reklamlarını dinleme ve hatırlama düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır. Ayrıca öğrencilerin cinsiyeti ve öğrenim gördükleri alan itibarıyla radyo reklamlarından etkilenip etkilenmediklerini test etmek amacıyla da Anova analizi yapılmıştır. Bu analizlerin yanı sıra bu çalışmada üniversite öğrencilerinin radyo reklamlarına bakış açıları ve düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket son şeklini almadan önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde 20 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Bu test sonucunda ankete son şekli verilmiştir.

Bu araştırma 2010 yılı Haziran ayı içerisinde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve yüksekokullarında öğrenim görmekte olan 300 öğrenciye haftanın değişik

gün ve saatlerinde görüşülerek yapılmıştır. Görüşmeler kolay yoldan örnekleme yöntemiyle yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Anket formunda öğrencilerin demografik özelliklerini tespit edici sorular, çoktan seçmeli, iki şıklı sorular, 5'li Likert ölçeği soru tarzı (1: Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5: Kesinlikle Katılıyorum) ve açık uçlu sorular kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

7. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampüste öğrenim görmekte olan öğrencilere yapılmıştır. Cumhuriyet Üniversitesi merkez ve ilçelerindeki Meslek Yüksek Okulları zaman ve kaynak kısıtlaması nedeniyle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla bu çalışma sadece Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle sonuçların tüm evrene genellenmesi söz konusu değildir.

8. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Kız öğrenciler ve erkek öğrencilerin radyo reklamları dinleme oranı arasında fark vardır.

H₂: Kız öğrenciler ve erkek öğrencilerin radyo reklamlarını hatırlama düzeyleri arasında fark vardır.

H₃: Kız öğrenciler ve erkek öğrencilerin radyo reklamlarından etkilenmeleri arasında fark vardır.

H₄: Öğrencilerin öğretim (Sosyal, Fen ve Sağlık) alanları ile radyo reklamlarından etkilenmeleri arasında fark vardır.

9. Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirmeler

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören ve araştırmaya katılan 300 kişinin demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar ve değerlendirmeler bu başlık altında incelenmiştir.

Tablo 1

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yaş Dağılımı	f	%	Aylık Ortalama Gider Dağılımı	f	%
18 – 21	185	62	100-200 TL	73	24.3
22 – 25	96	32	201-400 TL	150	50.1
26 – 29	9	3	401-600 TL	43	14.3
30 ve üzeri	10	3	601-800 TL	19	6.3
			801 TL ve üzeri	15	5
Toplam	300	100	Toplam	300	100
Cinsiyet Dağılımı	f	%	Bilim Dallarına İlişkin Dağılım	f	%
Erkek	160	53	Sosyal Bilimler	100	33.3
Kadın	140	47	Fen Bilimleri	160	53.4
			Sağlık Bilimleri	40	13.3
Toplam	300	100	Toplam	300	100

Araştırmaya katılanların %53'ü erkek, %47'si kız öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin yarısından fazlası başka bir ifadeyle, %62'si 18-21 yaş aralığında yer almaktadır. Öğrencilerin aylık ortalama gider dağılımına bakıldığında yarısı (%50.1) 201-400 TL arasında bir harcama yapmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %53.4'ü fen bilimleri, %33.3'ü sosyal bilimler ve %13.3'ü sağlık bilimleri öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2

Radyo Dinlemeye İlişkin Dağılım

Radyo dinlemeyi sever misiniz?	f	%
Evet	244	81.3
Hayır	56	18.7
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı (%81.3) radyo dinlemeyi sevdiğini ifade ederken, %18.7'si radyo dinlemeyi sevmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3

Cevaplayıcıların Radyo Dinleme Sıklıklarının Dağılımı

Radyo dinleme alışkanlıkları	%
Çok	16.7
Bazen	43
Az	40.3
Toplam	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin radyo dinleme sıklıklarına bakıldığında birinci sırada %43 oranı ile bazen cevabı yer alırken, ikinci sırada %40.3 oranı ile az seçeneği ve son sırada %16.7 oranı ile sürekli seçeneği tercih edilmiştir. Sonuç olarak öğrenciler radyo dinlemeyi genel olarak sevmektedir diyebiliriz.

Tablo 4

Dinlenen Müzik Türüne İlişkin Dağılım

Dinlenen müzik türü	%*
Müzik ayırt etmem	32.3
Pop	40.3
Türk Halk Müziği	31
Türk Sanat Müziği	15
Klasik	11.7
Arabesk	16.7
Rock	28
Jazz	1.3
Diğer	12.3

* Bu soruya birden fazla cevap verildiği için toplam %100'ü geçmektedir.

Tablo 4'teki sonuçlara göre öğrencilerin ilk olarak tercih ettikleri müzik türü pop müzik (40.3) olurken, son tercih ettikleri müzik türü jazz müzik (%1.3) olmuştur. Araştırmanın ana kütlesi genç ve dinamik öğrencilerden oluştuğu için bu seçeneğin ilk sırada yer alması gayet doğaldır denilebilir.

Tablo 5

Radyo Dinlenen Yerlerin Dağılımı

Radyo dinlenen yerler	%
Fakülteye giderken	10.7
Ders aralarında	6.7
Evde/yurtta	47
Kantinde	5
Arkadaşlarla beraber	5.3
Ders çalışırken	7.3
Yatarken	33.3
Diğer	13.3
Toplam	100

Tablo 5'e göre öğrencilerin radyo dinledikleri yer olarak ilk sırada evde/yurt seçeneği %47 oranıyla ilk sırada yer alırken, son sırada % 5 ile kantinde seçeneği tercih edilmiştir.

Tablo 6

Öğrencilerin Günün Hangi Saatlerinde Radyo Dinlediklerine İlişkin Dağılımı

Radyo Dinleme Saatleri	%
08.00–12.00	8.7
12.01–16.00	12.7
16.01–20.00	13.7
20.01–24.00	61
Toplam	100

Tabloya göre öğrencilerin çoğunluğu 20.01–24.00 saatleri arasında radyo dinlemekte iken bunu sırası ile 16.01-20.00, 12.01-16.00 saatleri arası takip ederken, son sırada ise 08.00-12.00 saat arası seçeneği yer almaktadır.

Tablo 7

Öğrencilerin Radyoyu En Çok Dinledikleri Zaman Dilimine İlişkin Dağılım

Cevaplayıcıların Radyo Dinleme Dilimleri	%	
Hafta içi	15	
Hafta sonu	21	
Her ikisi de	61	
Toplam	97	

Araştırmaya katılan öğrencilerin %62’si hem hafta içi hem de hafta sonu radyo dinlemektedirler. %22’lik bir kesim hafta sonu radyo dinlemeyi tercih ederken, %16’sı ise, hafta içi radyo dinlemeyi tercih etmektedirler.

Tablo 8

Radyo Özelliği Olan Cep Telefonunun Radyo Fonksiyonunu Kullanıp Kullanmaya İlişkin Dağılım

Cep telefonundan radyo dinleme	%	
Evet, dinlerim	56	
Evet, radyolu ama radyosunu dinlemem	10.7	
Hayır, dinlemem	12.3	
Hayır, radyolu değil ama olsa dinlerdim	19	

Öğrencilerin “Radyo özelliği olan cep telefonunun radyo fonksiyonunu kullanıp kullanmaya ilişkin” soruya ilişkin cevaplarına bakıldığında; cep telefonundan öğrencilerin büyük bir kısmı (%56) radyo dinlemektedir. Radyolu cep telefonuna sahip olup da dinlemeyenlerin oranı ise %24’tür. Cep telefonunda radyo fonksiyonu olduğunda dinleyeceklerin oranını da dinleyenlerinkine ilave ettiğimizde %76 gibi büyük oranda öğrenci kesimi cep telefonundan radyo dinlemektedir diyebiliriz.

Tablo 9

Öğrencilerin En Çok Dinledikleri Radyo Kanalını Dinleme Nedenlerine İlişkin Dağılım

Radyo kanalı dinleme sebepleri	%*
Müzikleri güzel	44
Sevdiğim tarz müzikleri çıktığı için	53.7
Yayın akışı kaliteli	29.7
Sunucular iyi	19.7
Program akışı sürükleyici	20.7
En iyi o kanal çektiği için	3.7
Haberleri için	9
Herkese hitap ettiği için	16
Canlı yayınları güzel olduğu için	9.3
Reklam kuşakları az süreli olduğu için	9.7

* Bu soruya birden fazla cevap verildiği için toplam %100'ü geçmektedir.

Öğrencilerin radyo kanalı tercih sebepleri arasında sevdiğim tarz müzikler çıktığı için cevabı ilk sırada (%53.7) yer alırken, son sırada ise %3.7'lik bir oran ile en iyi o kanal çektiği için cevabı yer almaktadır. Zaten bir radyo programının var olmasında etkili olan iki temel unsur “söz ve müzik”tir.

Tablo 10

Radyo Reklamlarını Dinlemeye İlişkin Dağılım

Radyoda çıkan reklamları dinler misiniz?	%
Evet	25.3
Hayır	74.7
Toplam	100

“Radyoda çıkan reklamları dinler misiniz?” sorusuna öğrencilerin %74.7’si hayır cevabını verirken, %24.7’si evet cevabını vermiştir. Sonuç itibariyle, öğrencilerin yaklaşık dörtte üçünün radyo reklamlarını dinleme konusunda olumlu olduklarını söyleyemeyiz.

Tablo 11

“Radyo Dinlerken Reklam Kuşağına Geçtiğinde Radyoyu Kapatırım” İfadesine İlişkin Dağılım

Reklam kuşağında radyoyu kapatır mısınız?	%
Evet	53
Hayır	47
Toplam	100

Radyo dinlerken reklam kuşağı geçtiğinde radyoyu kapatan öğrenci oranı %53 iken, kapatmayan öğrenci oranı %46’dır.

Tablo 12

“Radyo Dinlerken Reklam Kuşağına Geçtiğinde Radyo Kanalını Değiştiririm”

İfadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Reklam kuşağında radyo kanalını değiştirir misiniz?	%
Evet	69
Hayır	31
Toplam	100

Tablo 12’ye göre, radyo dinlerken reklam kuşağı geçtiğinde radyo kanalını değiştiren öğrencilerin oranı %69 iken, radyo kanalını değiştirmeyen öğrenci oranı %30’dur.

Tablo 13

Öğrencilerin Reklamları Takip Etmeye İlişkin Verdikleri İfadelerin Dağılımı

Radyo Reklamlarını Takip Eder misiniz?	%
Evet	44.7
Hayır	55.3
Toplam	100

Tabloya göre, radyoda çıkan herhangi bir ürün reklamı için sadece müziğinden veya içinde geçen konuşmadan dolayı takip ettiği reklamlar olduğunu söyleyen öğrenci oranı yaklaşık %45 iken, bu soruya hayır diyenler %55 oranındadır.

Tablo 14

Radyoda Çıkan Reklamların Beğeni Düzeyine İlişkin Dağılım

Radyoda çıkan reklamları beğeni düzeyi	%
Çok ilgi çekici	3.3
İlgi çekici	7.3
Bazen ilgi çekici bazen değil	48
İlgi çekici değil	10
Hiç ilgi çekici değil	29

Öğrencilerin yaklaşık yarısı (%48) radyo reklamlarını “bazen ilgi çekici bazen ilgi çekici değil” olarak değerlendirmişlerdir. Radyo reklamlarını çekici bulmayanların oranı ise %39’dur.

Tablo 15

Radyoda Çıkan Reklamları Hatırlama Oranlarına İlişkin Dağılım

Radyoda çıkan reklamları hatırlama oranları	%
Evet	44.3

Hayır	55.7
Toplam	100

Araştırmaya göre öğrencilerin %55.7'si radyoda çıkan reklamları hatırlamıyor iken, %44.3'ü radyodaki reklamları hatırlamaktadırlar. Radyo reklamlarını hatırlamayanların oranı hatırlayanlara göre daha fazladır.

Tablo 16

“Radyo reklamlarında en fazla hangi ürün / hizmet dikkatinizi çeker?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Dağılım

Radyo Reklamlarında Dikkat Çeken Ürün/Hizmetler	%*
Yiyecek, içecek	15.3
Teknoloji ürünleri	37.3
Otomobil	21
Eğitim	31.3
Banka/Finans	13
Basın	17.3
Kişisel bakım kozmetik	19.3
İnşaat konut gereçleri	4.7
Giyim	38
Eğlence mekânları	20.7
Sağlık ve temizlik ürünleri	13
Diğer	3.7

* Bu soruya birden fazla cevap verildiği için toplam %100'ü geçmektedir.

Tabloya göre, radyo reklamlarından en çok giyim ürünleri(%38) ile ilgili radyo reklamları dikkati çekerek birinci sırada yer alırken, bunu sırası ile teknoloji ürünleri (%37.3), eğitim (%31.3), otomobil (%21), eğlence mekanları (%20.7), kişisel bakım-kozmetik (%19.3), basın (%17.3), yiyecek-içecek (%15.3), banka- finans (%13) ve sağlık-temizlik ürünleri (%13), inşaat-konut gereçleri (%4.7) ve son sırada diğer (%3.7) seçeneği yer almıştır.

Tablo 17

Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına İlişkin Cevaplarının Frekans ve Yüzde Dağılımı

Radyo Reklamlarına İlişkin İfadeler	5	4	3	2	1
1. Radyo reklamlarında duyduğum ürünü satın alırım	123 %41	80 %26.7	75 %25	16 %5.3	6 %2
2. Radyo reklamlarında duyduğum ürünü merak ederim	60 %20	66 %22	80 %26.7	75 %25	19 %6.3
3. Radyo reklamlarında konuşan ses ilgimi çeker	62 %20.7	46 %15.3	56 %18.7	85 %28.3	51 %17
4. Ünlülerin seslendirdiği radyo reklamları dikkatimi çeker	74 %24.7	60 %20	58 %19.3	68 %22.7	40 %13.3
5. Radyo reklamlarının müziği ilgimi çeker	43 %14.3	36 %12	61 %20.3	95 %31.7	65 %21.7
6. Radyo reklamlarında mizah/komedi özelliğinin olması reklama ilgimi artırır	42 %14	31 %10.3	49 %16.3	92 %30.7	85 %28.3
7. Radyo reklamlarını dinlemek eğlenceli olduğu için hoşuma gider	98 %32.7	80 %26.7	66 %22	36 %12	20 %6.7
8. Radyoda yayınlanan reklamları TV reklamlarına nazaran inandırıcı bulurum.	98 %32.7	84 %28	76 %25.3	33 %11	9 %3
9. Radyoda verilen ürün/hizmet reklamları TV reklamlarına göre daha etkilidir	100 %33.3	94 %31.3	74 %24.7	22 %7.3	10 %3.3
10. Radyo programlarına sponsor olan firmalar/markalar dikkatimi çeker	64 %21.3	67 %22.3	79 %26.3	68 %22.7	22 %7.3
11. Radyo reklamlarında sıklıkla duyduğum bir ürün bana güven verir	74 %24.7	88 %29.3	76 %25.3	44 %14.7	17 %5.7
12. Radyo reklamları sıkıcıdır	47 %15.7	54 %18	73 %24.3	56 %18.7	69 %23
13. Radyoda dinlediğim kampanya /indirim reklamları ilgimi çeker	59 %19.7	53 %17.7	70 %23.3	91 %30.3	27 %9
14. Kullandığım ürünlerin radyo reklamlarını dikkatle dinlerim	68 %22.7	57 %19.0	68 %22.7	71 %23.7	35 %11.7
15. Radyoda reklamı kötü hazırlanan bir ürün/marka hakkında olumsuz düşünürüm	60 %20	68 %22.7	83 %27.7	50 %16.7	39 %13
16. Radyo reklamlarının ürünler hakkında bilgi verme düzeyini yeterli buluyorum	81 %27	65 %21.7	100 %33.3	28 %9.3	26 %8.7

1= Kesinlikle Katılmıyorum,.....5=Kesinlikle Katılıyorum

Tabloya göre, “Radyo reklamlarında duyduğum ürünü satın alırım” ifadesine öğrencilerin %41’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin büyük bir kısmı ürün satın alırken radyo reklamlarından etkilenmemektedirler. “Radyo reklamlarında duyduğum ürünü merak ederim” ifadesine en çok katılım %26.7 oranı ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” şeklindedir. Radyoda ürünü yapılan reklamlar öğrencilerin dikkatlerini çekmemektedirler. “Radyo reklamlarında konuşan ses ilgimi çeker” ifadesine en çok katılım %28.3 ile “katılıyorum” seçeneği iken, “Ünlülerin seslendirdiği radyo reklamları dikkatimi çeker” ifadesinde ise öğrencilerin çoğu %24.7 oranı ile “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

“Radyo reklamlarının müziği ilgimi çeker” ifadesine en çok katılım %31.7 oranı ile “katılıyorum” seçeneği olmuştur. “Radyo reklamlarında mizah/komedi özelliğinin olması reklama ilgimi artırır” ifadesine %30.7 oranı ile en çok katılım “katılıyorum” seçeneği olmuştur. Müzik radyonun üçayağından biridir. Konuşma ve efektlerle sesin sacayağını oluştururlar. Müzik, özellikle popüler müzik, Avrupa’da radyo yayıncılığının ana unsurlarından biridir ve hep böyle olmuştur.

“Radyo reklamlarını dinlemek eğlenceli olduğu için hoşuma gider” ifadesine ise öğrencilerin çoğu %32.7 oranı ile “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu durum öğrencilerin radyo reklamlarını eğlenceli bulmadıklarını göstermektedir. “Radyoda yayınlanan reklamları TV reklamlarına nazaran inandırıcı bulurum” ifadesine ise %32.7 oranı ile en çok katılım “kesinlikle katılmıyorum” cevabı olmuştur. “Radyoda verilen ürün/hizmet reklamları TV reklamlarına göre daha etkilidir” ifadesine en çok katılım ise %33.3 ile “kesinlikle katılmıyorum” seçeneği olmuştur. Öğrenciler TV reklamlarını radyo reklamlarına nazaran daha inandırıcı ve daha etkili bulmaktadırlar.

“Radyo programlarına sponsor olan firmalar/markalar dikkatimi çeker” ifadesine en çok katılım %26.3 oranı ile “ne katılıyor ne de katılmıyorum” cevabı olur iken, “Radyo reklamlarında sıklıkla duyduğum bir ürün bana güven verir” ifadesine en fazla katılım %29.3 oranı ile “katılmıyorum” cevabı olmuş, “Radyo reklamları sıkıcıdır” ifadesine ise en fazla katılım %24.3 ile “ne katılıyor ne de katılmıyorum” cevabı olmuştur. “Radyoda dinlediğim kampanya /indirim reklamları ilgimi çeker” ifadesine %30.3 oranı ile “katılıyorum” olur iken, “Kullandığım ürünlerin radyo reklamlarını dikkatle dinlerim” ifadesine en çok katılım %23.7 oranı ile “katılıyorum”, “Radyoda reklamı kötü hazırlanan bir ürün/marka hakkında olumsuz düşünürüm” ifadesine en çok katılım %27.7 “ne katılıyor ne de katılmıyorum” olur iken, “Radyo reklamlarının ürünler hakkında bilgi verme düzeyini yeterli buluyorum” ifadesine ise en çok katılım ise %33.3 oranı ile “ne katılıyor ne de katılmıyorum” cevabı olmuştur.

Tablo 18

Radyo Reklamlarını Dinleme Oranlarının Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ort.	St.Sp	F	p
Kız	160	1.73	0.445	1.732	0.189
Erkek	140	1.76	0.426		

Yapılan t testi sonuçlarına göre “H₁: Kız öğrenciler ve erkek öğrencilerin radyo reklamları dinleme oranı arasında fark vardır” hipotezi red edilmiştir. Başka bir ifadeyle, kız öğrenciler ile erkek öğrencilerin radyo reklamlarını dinleme oranı arasında istatistiksel açıdan herhangi bir fark yoktur.

Tablo 19

Radyo Reklamlarını Hatırlama Düzeylerinin Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ort.	St. Sp	F	p
Kız	160	1.54	0.500	0.901	0.343
Erkek	140	1.57	0.497		

Tablo 19’a göre, “H₂: Kız öğrenciler ve erkek öğrencilerin radyo reklamlarını hatırlama düzeyleri arasında fark vardır” hipotezi red edilmiştir. Radyo reklamlarını hatırlanması cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 20

Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Radyo Reklamlarından Etkilenmeleri Arasında Fark Olup Olmadığının Test Edilmesi

Radyo Reklamlarına İlişkin İfadeler	Cinsiyet	Ortalama	St. Sapma	I	p	
Radyo reklamlarında duyduğum ürünü satın alırım	Kız	160	1,88	0,91	7,518	Desteklendi p= 0,006
	Erkek	140	2,15	1,14		
Radyo reklamlarında duyduğum ürünü merak ederim	Kız	160	2,84	1,16	2,439	Desteklenmedi p=0,119
	Erkek	140	2,66	1,26		
Radyo reklamlarında konuşan ses ilgimi çeker	Kız	160	3,25	1,40	0,213	Desteklenmedi p=0,645
	Erkek	140	2,84	1,36		
Ünlülerin seslendirdiği radyo reklamları dikkatimi çeker	Kız	160	2,88	1,42	1,036	Desteklenmedi p=0,310
	Erkek	140	2,71	1,34		
Radyo reklamlarının müziği ilgimi çeker	Kız	160	3,42	1,33	0,013	Desteklenmedi p=0,908
	Erkek	140	3,26	1,33		
Radyo reklamlarında mizah/komedi özelliğinin olması reklama ilgimi artırır.	Kız	160	3,56	1,50	0,378	Desteklenmedi p=0,539
	Erkek	140	3,46	1,35		
Radyo reklamlarını dinlemek eğlenceli olduğu için hoşuma gider	Kız	160	2,28	1,27	1,083	Desteklenmedi p=0,299
	Erkek	140	2,40	1,19		
Radyoda yayınlanan reklamları TV reklamlarına nazaran inandırıcı bulurum.	Kız	160	2,24	1,13	0,246	Desteklenmedi p=0,620
	Erkek	140	2,24	1,09		
Radyoda verilen ürün/hizmet reklamları TV reklamlarına göre daha etkilidir.	Kız	160	2,11	1,05	0,551	Desteklenmedi p=0,458
	Erkek	140	2,21	1,10		
Radyo programlarına sponsor olan firmalar/markalar dikkatimi çeker	Kız	160	2,63	1,24	0,555	Desteklenmedi p=0,457
	Erkek	140	2,84	1,22		
Radyo reklamlarında sıklıkla duyduğum bir ürün bana güven verir.	Kız	160	2,39	1,16	0,240	Desteklenmedi p=0,625
	Erkek	140	2,57	1,19		
Radyo reklamları sıkıcıdır.	Kız	160	3,25	1,34	0,355	Desteklenmedi p=0,552
	Erkek	140	3,05	1,42		
Radyoda dinlediğim kampanya /indirim reklamları ilgimi çeker	Kız	160	3,04	1,30	0,082	Desteklenmedi p=0,775
	Erkek	140	2,76	1,23		
Kullandığım ürünlerin radyo reklamlarını dikkatle dinlerim	Kız	160	2,87	1,35	0,040	Desteklenmedi p=0,841
	Erkek	140	2,78	1,32		
Radyoda reklamı kötü hazırlanan bir ürün/marka hakkında olumsuz düşünürüm	Kız	160	2,74	1,32	0,940	Desteklenmedi p=0,333
	Erkek	140	2,86	1,27		
Radyo reklamlarının ürünler hakkında bilgi verme düzeyini yeterli buluyorum	Kız	160	2,44	1,23	0,093	Desteklenmedi p=0,761
	Erkek	140	2,59	1,22		

Yapılan Anova analizi sonucuna göre; “H₃: Kız öğrenciler ve erkek öğrencilerin radyo reklamlarından etkilenmeleri arasında fark vardır” hipotezi sadece “Radyo reklamlarında duyduğum ürünü satın alırım” ifadesi bakımından istatistiksel olarak farklı çıkmış, diğer ifadeler bakımından herhangi bir fark çıkmamıştır. Sonuç itibarıyla

öğrencilerin cinsiyetlerine göre radyo reklamlarından etkilenmeleri arasında bir fark yoktur diyebiliriz.

Öğrencilerin öğrenim alanlarına göre radyo reklamlarından etkilenmeleri arasında fark olup olmadığının test edilmesi amacıyla (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan Anova analizi sonuçlarına göre, “H₄: Öğrencilerin öğrenim gördükleri alanlar ile radyo reklamlarından etkilenmeleri arasında fark vardır” hipotezi radyo reklamlarına ilişkin tüm ifadeler bakımından ret edilmiştir.

10. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde radyonun kendi doğasından kaynaklanan kulağa hitap etme özelliğiyle okuma yüzdesi düşük, okuma alışkanlığı az olan büyük kitleyi kavraması, güncel olaylarla bağlantılı reklam yapılabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi, her yaştan, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten olan hedef kitleye reklam mesajlarının gönderilebilmesi, televizyona oranla çok daha az maliyetler gerektirmesi gibi sebeplerle reklamcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilen bir reklam aracı konumundadır. Radyolar her bölgede, her yerde, hatta en ücra kesimlerde yaşayan insanların evlerinde bulunmakta ve dinlenmektedir. Her insan, günün belirli saatlerinde, bir şekilde radyo dinlemektedir. Ayrıca radyo, teknolojilerin gelişimiyle beraber internet üzerinden, cep telefonlarından, otomobillerde, işyerlerinde, açık havalarda çalışırken dinlenmekte ve tüketicilerle sürekli bir etkileşim halinde bulunmaktadır.

Cumhuriyet Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan 300 öğrenci ile yapılan yüz yüze anket sonuçlarına göre; öğrencilerin büyük bir kısmı radyo dinlemeyi sevdiğini ifade etmiştir. Fakat öğrenciler, radyoda çıkan reklamları dinlemeyi çok tercih etmediklerini, reklam kuşaklarında radyoyu kapattıklarını ya da radyo kanalını değiştirdiklerini dile getirmişlerdir. Öğrencilerin büyük bir kısmı radyoda çıkan reklamları bazen ilgi çekici bazen de ilgi çekici bulmamakta ve radyoda çıkan reklamları hatırlamamaktadırlar. Radyo reklamlarında en çok giyim ürünleri ile ilgili reklamlar dikkati çekmektedir. Radyo reklamlarına ilişkin likert tipi sorulara baktığımızda öğrencilerin, genel olarak radyo reklamlarına karşı olumlu bir tutum içinde olmadıkları görülmüş, sadece radyo reklamlarının müzik ve mizah/komedi özellikleri dikkat çekmektedir.

Öğrencilerin cinsiyeti ile radyo reklamlarını dinleme ve hatırlama düzeyleri arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla t testi yapılmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ayrıca öğrencilerin cinsiyeti ve alanlarına göre radyo reklamlarından

etkilenme düzeylerini tespit etmek amacıyla da Anova analizi yapılmıştır. Anova analizi sonucuna göre öğrencilerin cinsiyeti ve radyo reklamlarından etkilenme düzeyleri arasında “Radyo reklamlarında duyduğum ürünü satın alırım” ifadesi bakımından fark çıkarken, öğrencilerin alanları bakımından herhangi bir fark çıkmamıştır.

Sonuç olarak, öğrencilerin radyo reklamlarına karşı olumlu bir tutum içinde oldukları söylenemez. Televizyonun gündelik yaşamımıza girmesi ve teknolojik gelişmelerin sonucunda internet gibi yeni reklam mecralarının da giderek artmasıyla birlikte, radyo giderek güç kaybetmiştir. Reklamsal açıdan da son sırada düşünülen bir destek mecrası haline dönüşen radyonun, reklam gelirlerinden aldığı pay da giderek azalmıştır. Bu nedenle, çıkan sonuçlar gayet doğaldır. Ancak, reklam ajanslarının daha etkili çalışmalar gerçekleştirip müşteri beklenti ve istekleri doğrultusunda hizmet sunması ile hem radyo dinleyicilerinin tutumu olumlu yönde çevrilebilir hem de firmaların ticari hayattaki faaliyetlerine katkı sağlanabilir.

Piyasa uygulayıcılarına yönelik önerimiz; üniversite öğrencilerinin yoğun bir şekilde dinledikleri radyo kanalları tespit edilip, bu radyolara reklamlar verilmelidir. Örneğin bu çalışmada daha çok reklamı dinlenen ürünler ya da hizmetler şu şekilde olmuştur. Giyim, teknoloji ürünleri, eğitim, eğlence mekânları, otomobil, kozmetik ürünler, vd.’dir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçlarına göre radyo reklamlarının dinlenilmesi konusunda şanslı şirketler, yukarıda ismi geçen ürün ya da hizmetleri üreten şirketlerdir diyebiliriz. Ayrıca, hangi sektör olursa olsun radyo reklamlarının üniversite öğrencileri tarafından dinlenebilmesi için reklam verenlerin öğrencilerin sevdikleri müzikleri çalan radyo kanallarını tercih etmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

Arslan, E., Yılmaz S. (2007). İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için yerel radyo ve reklamların kullanımı ve etkinliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 18, 83-98.

Aziz, A. (2007). *Radyo yayıncılığı*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.

Broadbent, S. (1997). *Accountable advertising, admap publications*. H. Mesci (Çev.). Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Chantler, P. ve Harris, S. (1997). *Local radio journalism*. England: Focal Press.

Çakır, H. (2005). *Tüm yönleriyle radyo*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çetinok, N. (2007). *Radyo bilgisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Dural, Ç.D. (1999). *Medya planlaması ve reklam verenin ajans seçimi*. İstanbul.

Ertike, A. S. (2009). *Reklam [temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler]*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Hertz, T. (2004). Ne kadar değil, nasıl yaratıcısın?. *Marketing Türkiye*, 65, 31-57.

Kaye, M. ve Popperwell, A. (2001). *Radyo dersleri*. 2. Baskı. T. Eryılmaz (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kuruoğlu, H. (2002). *Radyoda yayın yapım ve türler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Radyo reklam çeşitleri, 28.03.2012 tarihinde <http://blog.reklam.com.tr/category/radyo-reklam> adresinden erişildi.

Radyo reklamı nedir?, 24.03.2011 tarihinde <http://radyo.reklam.com.tr/yazilar/radyo-reklam-nedir/8> adresinden erişildi.

Radyo reklamlarının avantajları yönleri, 24.03.2011 tarihinde <http://radyo.reklam.com.tr/yazilar/radyo-reklamlarinin-avantajli-yonleri/131> adresinden erişildi.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (1992). *Advertising principles and practice*. 2. Ed. New Jersey, Prentice Hall Editions.