

REKLAM*

Çev. Rengin OZAN**

La Publicité

D'après Paul Valery, la publicité "insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique". Selon Georges Duhamel la considérait comme "une formidable entreprise de containte et d'abrutissement, tritant l'homme le plus obtus des animaux". Tous ces propos sont excessifs, bien qu'il contiennent tous une part de vérité, et ce sont des réactions affectives. Les supports sont le véhicule du message publicitaire. Dans cet article, on examine l'influence et les contributions des supports médiatiques sur la publicité.

Mots Clefs: La publicité, l'image, l'information, media et supports.

Kitle İletişim Araçları ve Yardımcı Araçlar

Yardımcı araçlar, reklam iletişinin aracı konumundadır. Türdeş olanları bir araya getiren bir araçtır: Yazılı basında, tüm gazete ve onların süreli dergileri. Kitlelere seslenen beş büyük iletişim aracı bulunmaktadır: Yazılı basın, televizyon, afiş, radyo ve sinema. Salonlar, sergiler vb. medya dışı olarak tanımlanmaktadır. Büyük kitlelere yönelik ve tecimsel iletişimde çok büyük öneme sahip olsalar da bu sınıflamanın dışında kalmışlardır.

I. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

1.Yazılı Basın: Yaklaşık %55 oranında bir reklam harcaması ile, televizyonun yükselişi karşısında büyük kayba uğrasa da, yazılı basın ilk sıraya yerleşmektedir.

A) Ulusal süreli basın; ortaya çıkışları, yapıları, iş hacimleri oldukça farklılık gösterir.

B) Bölgesel süreli basın; okuyucularına olabildiğince sadıktır. Seçici bir yapı sergilemektedir. Kendi içlerinde de, oldukça kuvvetli bir rekabet söz konusudur. Bölgesel basın kendisini güçlü bir yapıya taşımıştır. Coğrafi açıdan oldukça geniş bir alanda etkindirler. Buna rağmen, pazarda iyi konumda ve okuyucuları ile de oldukça iyi ilişkiler içerisinde.

C) Magazin basını; hep yeni bir yayın ortaya çıksa da, kadın dergileri arasında oldukça büyük okuyucuya seslenmektedir.

*La Publicité, Armand DAYAN, Press Universitaire de France, Fevrier 1992, Paris

**Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Tv ve Sinema Bölümü

D) Teknik ve profesyonel basın; sanayi grupları içerisinde, oldukça kısıtlı bir gruba yöneliktir. Bazı ürünleri farklı firmaların kullanımını için tanıtır. Genel teknik bilgileri içeren bir yayın türüdür. Profesyonel dallar ve belirli bir sektörle (bina, ulaşım) ilintili yayın yapan basın ise, diğer bir türdür.

E) Parasız basın; 70'li yıllarda, çok sayıda yerel basın organı bu örneğe girmektedir. Küçük ilanlar ve reklamlardan oluşmaktadır. Burada bir düzine grup, Paris ve çevresindeki pazarı paylaşmak durumundadır.

Gazete iki kez satılır lafı oldukça sık kullanılır: Bir kez okurlara, bir kez de reklam verenlere. Basın kuruluşları gazetelerini okuyucuya ve kendi okuyucularına satarlar. Asıl okuyucu kitlesini reklam verenler oluşturmaktadır. 1970 yılında, Fransa'da harcanan paranın %67'si yazılı basına gitmiştir. Geri kalan kısmı ise, haftalık dergilere ayrılmıştır. Yakın zaman içerisinde büyük bir gelişme yaşamışlardır: 1959 yılında yazılı basının %60 reklam payını almışlardır. Gazetelerin kar payları, satış fiyatlarının oldukça üstündedir. Bu durumda, reklam gelirinin bir gazete için ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Televizyona giden reklam harcamaları ise, kaygı uyandırmaya başlamıştır. Bu kayma, bir krizi de beraberinde getirmiştir. Basının reklama muhtaç olduğu ortaya çıkmıştır.

Reklam, yazılı ve sözlü basına fazla uğurlu gelmemiştir: Reklamın, basına tekelciliği taşıdığı söylenmektedir. Reklamcılar ve yayıncılar için, birçok küçük gazeteden, büyük bir yayın organı ile tüketiciye ulaşmak çok daha basitleşmektedir.

2. Televizyon: Eğer yazılı basın reklam araçlarından en seçkini ve hedefe en çabuk ulaştırmanı ise, bunun nederini her alıcının kendisine

göre bir iletiyi bu araçta bulmasından kaynaklanmaktadır. Televizyonda ise durum farklıdır. Oldukça pahalı bir araçtır. Seçici davranmadığı için, iletiyi daha geniş olarak yayar. Daha geniş topluluklara seslenen iletilere yer verilir. (Tüm çocuklar, tüm öğrenciler vb.) Diğer kitle iletişim araçlarının zararına da olsa, aldığı reklam payı oldukça fazladır.

3. Afiş: Sanayi ürünleri için fazla ilgi çekici değildir. Hatta üçüncü sırada yer almaktadır. Televizyonun tersine, bölgesel bir seçiciliği gidilebilmektedir. 4 tipi bulunmaktadır.

A) Duvar Afişi: Bu tip için tüm duvarlar ve düz yüzeyler uygundur.

B) Yol Afişleri: Şehirlerin çevresindeki ve ana yollar bu tip için uygun olanlardır.

C) Toplu taşıma araçları; metro, otobüsler, tren garları, havaalanları vb. aracılığı ile yapılırlar.

D) Büyük şehirlerin dışında, kırsallarda uygulanan afişler.

4. Radyo: Radyo, televizyona oranla çok daha seçicidir. Yetişkinlerin %96'sı, 12-15 yaşından itibaren gençlerin çoğu ev ve arabalarında radyo dinlemektedir. Dinlenebilen istasyonların her biri farklıdır ve günün farklı saatlerinde seslenirler.

Televizyona oranla diğer avantajları: Konuşmacı o an radyoda bulunmak zorunda değildir ve çok daha az para gerektirmektedir. Özel yerel ve bölgesel radyolar reklam için kullanılabilir. Radio France ise, yalnızca tüm markaların katıldığı, ortak yapıdaki reklamları kabul etmektedir.

5.Sinema: Bu reklam aracı kimi avantajlar sağlamaktadır:

-Salonların kullanımı oldukça uzun süreli-
dir.

-Yerel bir takım girişimler düzenlenebilir.
Coğrafi özellikleri buna elverişlidir.

-Psikolojik ve teknik açıdan korkunç bir güce
sahiptirler. Otuz saniyelik bir televizyon
anonsunun, dört katı fazlası bir hafıza gü-
cüne seslenir.

Ancak, bu tip reklamların yapım maliyeti
oldukça yüksektir. Diğer taraftan ise, öteki
dört kitle iletişim aracından çok daha fazla
halka seslenmektedir.

6.Yeni Kitle İletişim Araçları: Bu grupta
şunları sıralayabiliriz:

-Teknik yayılma sonucu halka ulaşabilenler.
(Uydu ve kablolu yayınlar vb.)

-Reklam açısından yeni sayılanlar:
"Videotekst" yayınlar, video, tepegöz vb.
kullanımı için hazırlanan kasetler.

II. Kitle İletişim Aracı İle Bilgilendirme

Kimi kuruluşlar, farklı kitle iletişim araçla-
rını ve onların desteklerini kullanırlar. Rek-
lam veren için, iletişim politikalarını ve rak-
iplerle iletişimi bilmek kaçınılmazdır. Med-
ya planının yapılıp, uygulanması ge-
rekmektedir.

Fransa'da bu amaçla işlev gören kuruluşlar
bulunmaktadır.

1) Yardımcı araçların yayınlarını kontrol
eden kurum, yaklaşık 750 reklam ile ilgilidir.
Bu da yazılı basının %80'i demektir. Elde
edilen bilgilerle hareket ederler. Abonelerin,
gazete dağıtıcılarının sayılarını ve dağıtımın
coğrafi özelliklerini bilmek zorundadırlar.

2) Tarife, ayrıntıları ile bilinmelidir. Yabancı
dildeki ekler ülkede oldukça önem taşı-
maktadır. Bunların da ayrı ücretleri bu-
lunmaktadır.

3) Her yıl araştırma kuruluşları ile, 15 yaşın
üstündekilere iki farklı anket uygulayan
kurum, yazılı basın-sinema ve radyo-tele-
vizyon üzerine uygulama yapar. İki tip soru
sorulur:

-Sosyo-ekonomik özellikleri içeren ve kimi
ürünlerin alımına ilişkin sorular, (ev araçları,
araba vb.)

-Kitle iletişim araçları ve yardımcılarına olan
alışkanlıklar.

Bu bilgiler, okuyucu sayısı, izleyiciler gibi
bileşenler ile eşleştirilirler. Buradan genel
tutum ortaya çıkartılır.

Sonuç her zaman istenildiği gibi çıkmaz.
Kurum kendisini düzeltmek zorunda kalır:
Basın araçlarının sayılarını azaltır, önemli
soruların net olmayışı, kimi sonuçların orta-
dan yok olması, belleğe seslenme, radyo-
televizyon konusunda, haftanın günlerinin
farklılık göstermesi gibi konulara dikkat
edilmelidir.

4) Radyo ve televizyonu aynı anda araştıran
kurum; 15 yaşın üstündekilere anket uy-
gular. Telefonla da bu işlemi sürdürür ve
bunu her radyo istasyonu için gerçekleştirir.
Bu anket, aynı zamanda televizyon ile ilgili
ekipmanı da tanımayı sağlar. (uzaktan ku-
manda, kablolu yayın aboneliği, uydu anten
vb.)

Spot reklamlar ile iletişim kurmaya çalışma,
yalnızca belli istasyonlara sinyal gönderir.
Uzaktan kumandaya dokunarak, zincire
katılan izleyici kendisini belli eder. 1989

yılından bu yana uygulanmaktadır. Belli oranda (2300 ev) izleyici seçilir.

Birkaç yıla kadar, bu işlemin daha ilerletilmesi beklenmektedir. (İzleyicinin ekranda görüntülenmesi gibi.)

5) Rakiplerin önemini ve bütçeleri hakkında bilgiyi edinmeye çalışan kuruluşlar, sürekli olarak farklı araçlarla düzenli bir biçimde reklamlarını iletirler.

Yazılı basın, 730 kadar başlığı düzenli ve süreli yayın olarak karşılar. Raporlar, aylık olarak firmaya sunulur. Araçlar, ürünün ortaya çıkış tarihi, yer ve fiyat hakkında bilgiler verilir. Basın alanında ve yardımcı kuruluşlarca, her markanın ürünü ve yatırımını konusunda aynı biçimde davranılır. Özel tanıtımlar, sonuç olarak yardımcı kuruluşlara yöneliktir. Bunlar reklam giderlerini gösterirler.

Radyo, aylık raporların oluşturulmasından itibaren, radyolar haftalık veri toplarlar. Bunlarda, tüm iletilerin durumları ay itibarıyla belirlenmektedir. Reklamların yayın süreleri ve ücretleri de, radyo istasyonu ile birlikte belirlenmektedir.

Televizyon, reklamın ulusal kanallarda yayınlanmasından sonra, aylık raporlar diğerleri gibi uygulanır.

Afişler, farklı kitle iletişim araçları, beş büyük araçla reklam yatırımları sürdürülür.

Ekonomik yön, pazar önemini ortaya koyduktan sonra, radyo ve televizyon yayınları sürekli olarak takip ederler. Abone olanlara aynı zamanda, sosyal ve politik yaşam, ekonomi, sendikalaşma, turizm, uluslararası, sanayi, askerlik konuları ile ilgili bilgiler toplanır.

6) Kitle İletişim Araçları ve Ürün Anketleri. Bunlar, bir radyo istasyonunda yayınlanan basın başlıklarının sıklık derecelerini karşılaştırmak, bir ürünün eşantyonunun farklı dağıtıcılardan edinilme sıklığını, amacına yöneliktir. Büyük oranlarda tüketim gerektiren temel ürünlerin, yardımcı araçlardaki konumunu ortaya koyar.

7) Farklı kanallardan gelen diğer bilgiler. Coğrafi yerleşim, salon biçimi, program türü vb.

8) Araştırma enstitüsü ve reklam bölümü, bu kuruluş parasal kaygı taşımayan bir sistem içerisindedir. 1958 yılında kurulmuştur. Uğraşaları arasında, etüd günleri, eğitici seminerler, etüd günlerine katılanlarla iletişimle ilgili çalışmalar yapmak, reklamlarla ilgili konularda çalışmalar yapmak yer almaktadır. Bu çalışmalar çerçevesinde; kitle iletişim araçlarının tutum ve davranışları, fısıltı reklamları, bir ileti üzerindeki reklam gücü vb. incelenmektedir. Sayısal verilerin yayınlandığı bir de bültenleri bulunmaktadır. Yayınları arasında, reklam bütçesinin yapısı ile ilgili bir yapıt yer almaktadır.

9) Yaşam biçimiyle örtüşme. 70'li yıllarda farklı kuruluşlarca yapılan araştırmalar, alıcı ve satıcının, sosyal ve demografik olarak, ayrıca sosyal ve ekonomik olarak, farklı bir yapı sergilemediğini ortaya çıkartmışlardır. Bir düşünce biçimi ve tamamen beklentilerine uygun bir davranış biçimi sergilerler. Ancak alıcıların, tutumu her zaman aynı değildir. Sürekli değişen bir yapı sergilerler. Kültürel akımlara bağlı olarak, ürünün de temel işlevi değişiklik gösterir. Böylece reklam da kendisini bu koşullara uydurur.

Toplumun yaşam stili zamanla, modaya bağlı olarak, ekonomik ve sosyal kriz ile vb. değişiklik göstermektedir. Hepsinin kendile-

rine uygun kitle iletişim aracı ve yardımcı araçları bulunmaktadır. Bunlar değer yargılarının birer aynasıdır. Araştırmacılar yardımcı araçları 4 gruba ayırırlar:

- Ahlaka yönelik araçlar; bunlar, haftalık bölgesel dergilerdir.
- Gündelik yaşama ilişkin araçlar; kadınlara yönelik dergiler gibi.
- Bilgilendirme ile ilgili araçlar; ciddi gazeteler, ciddi dergiler vb.
- Düşünce gücü ile ilgili araçlar.

Yaşam biçimiyle ilgili bu yaklaşım, sosyal, ekonomik ve demografik yapılar açısından, klasik metodun bir tamamlayıcısıdır. Ticari iletişim açısından iyi bir tanılayıcı bileşen konumundadır. Farklı yardımcı araçları kendi aralarında sınıflandırmayı sağlar.

III. Kitle İletişim Araçlarının Seçimi

Bu seçim bir dizi evreden geçmektedir:

- Pazar hedeflerini, reklama dayalı bilgilendirmeyi, amaçlanan hedefleri ve göz önüne alınması gereken aksaklıkları açıkça ortaya koymak,
- Uygun olmayan kuruluşları çıkarmak;
- Kampanya sırasında kilit araçların seçimi;
- Uygun ortaklıkları kurmak, iletişim araçları arasında ilişkilendirme yapmak.

1.Uygun olmayan araçların çıkartılması:

Kimi zaman, bir araç yasaklanabilir. (Dağıtım için televizyon, alkollü içecekler, tütün vb.) Kimi durumlarda da uygulanması olanaksız olanlar; kısıtlı bütçe ile televizyonun kullanımı gibi.

2.Araçlar arasından seçimin yapılması:

Hedef açısından, araştırma kurumlarından alınan sonuçlar bilgilendirici olmaktadır. Yaşam biçimi ya da sosyo-kültürel akımlar açısından önem taşımaktadır.

Ürün açısından, kimi araçlar tam o ürün için seçilmiş gibidir. (Fazla yaygın olmayan ürünler için özel basın organlarındaki küçük ilanlar, otomobiller için yol afişleri, kahvaltılık ürünler için sabah programları.)

Dağıtım biçimi, örneğin afiş, yığınlarca kullanılacak olan tüketimler için uygundur.

Rekabetin seçimi, kopyalamak için değil, yöntem belirlemek için gereklidir. Farklı bir seçimin yapılması, aynı seçimin yapılması ancak farklı bir uygulama tarzı ile, vb.

İletinin türü, yazılı basının kullandığı iletiler, belirleyici olup akla yöneliktir. Radyo ve afişler, sinema ve televizyon daha çok ortam yaratarak, bir fikir üreterek vb. dolaylı olarak izleyiciye yönelirler.

Beklenen hareketin süresi. Bu süre, araca göre değişmektedir. Magazin dergileri, radyo, televizyon ve yazılı basın, çabuk ancak geçici yanıt alırlar.

Önerilen süre, reklam kampanyalarında uygulanır. Filmlerin oluşum süreleri konuşulmaksızın değişebilir. Basında ayrılan süre değişebilir, haftalar, aylar süren bu değişiklik, kimi zaman yılın belirli zamanlarında uygunluğa göre yön değiştirir.

IV. Yardımcı Araçların Seçimi

Bir kez kitle iletişim aracı seçimi gerçekleştirilince, kampanyayı güçlendirecek olan yardımcıları da belirlemek gerekmektedir. Bu araçların özelliklerinin belirlenmesi için önemlidir.

1.Yardımcı araçların genel özellikleri:

-Yayın: Tirajın tersine, bir reklamın kaç adet basıldığını gösterir. Gerçek yayınlar bayilerde, abonelerin ve ücretsiz olarak kaç adet satış yapıldığının bir göstergesidir. Bu ko-

nudaki sayısal veriler ise, bir kurum tarafından saptanır.

-Dağıtım oranı: Bir yardımcı dergi ile doğrudan ilgilenen kişi sayısınıdır. Günlük gazeteler, profesyonel yayınlar ve dergilerin satışlarını gösterir. Okuyucu oranını, dağıtım oranına bölerek sayısal olarak hesaplanır.

-Okuyucular: Bir yazılı basın organını okuyan ya da inceleyen, bir radyo istasyonunu dinleyen, sinemada bir reklam filmini izleyen, ya da bir reklam afişinin önünden geçen kişilerdir. Okuyucuların sayısı oldukça önemlidir. Kaliteyi niteleyen bileşenler; demografik yapı, sosyal ve ekonomik yapı, tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimi oldukça önem taşımaktadır. Tüm bu kişiler, reklam iletilisi ile karşılaştıkları zaman büyük olasılıkla belli bir düşünceye sahiptirler. Bu nedenle reklam verenler, mesajın etkisini artırıp, gerekiyorsa eskisini değiştirmek durumundadırlar.

2.Reklam vektörü olarak yardımcı bileşenlerin özellikleri:

-Reklam alanında fiyat, reklamı yardımcı araçlarda yayınlamak için harcanan paradır. Tüm araçlarda belli bir tarifesi vardır.

-Gerekli olan ortam, amaçlanan hedefe ulaşmak için gerekli olan durumdur.

-Dengelenmiş ortam, gerekli ortam ve genel ortam kesiti ile ortaya çıkar. Doğrudan hedeflenmiş amacın bir bölümünü oluşturmaz, ancak üzerinde belli bir etkisi bulunmaktadır. Bu kolların her biri iç dengenin oluşumunda ortak bir noktada buluşurlar.

-Birden fazla yardımcı araç topluluğunun çift etkisi, kişiler, aynı türden olan birçok dergi okumaktadır, birçok radyo istasyonu

dinlemektedir, televizyon izlemektedir... Fakat tek bir günlük gazete okumaktadır. Bu günlük aracın tanınmış olması, yardımcı araçların seçimi için önemlidir.

-Gerekli ortamın çift etkisi, belirlenen kişi sayısının, seçilmiş en az bir yardımcı araçla ilgilenmesidir. Her yardımcı bileşenin belirli bir oranda katkısı bulunmaktadır.

-Genel görünüm, çift etkili olmayan ortamın, hedeflenen kişiye göre oranıdır.

-Tekrar, en kötü olasılıkla en az bir kez herhangi bir yardımcı araç ile, ulaşılabilen müşteri sayısıdır.

-Gerekli oranın sağlanması, yardımcı araçların hedeflere ulaşabilmesi anlamına gelmektedir.

-Bir ürüne ilgi, hedef ile, kişilerin sayısının 100 ile çarpılması ile elde edilir.

3.Yardımcı araçların seçimi. Burada seçim oldukça önem taşır:

-Hedefte bulunan en yüksek kişi sayısı,

-Vektör etkisi,

-Fiyatlandırmanın yanı sıra, içerik ve miktar hakkında da çok iyi bir biçimde raporlandırmaya gidilmelidir.

A)Güç ve ekonomi cetveli. İlk önce seçilmiş olan yardımcı araçların gücünü bilmek gerekmektedir. İlk önce ekonomik yön hesaplanır. Buradan çıkan sonuca, yardımcı araçlara ulaşabilen kişi sayısı eklenir.

B)Ortam ve tekrar arasındaki paylaşım. Pazar ve reklam hedefleri açısından istenildiği zaman tek bir kere de, en yüksek oranda kişiye ulaşmak olasıdır:

-Burada ilk önerme, içe yönelik (bir imajın düzeltilmesi gibi) yoğun bir kampanyanın oluşturulmasıdır. Burada sık tekrar yapılır.

-İkincisi, dışa yönelik kampanya yapılmasıdır. Örneğin daha önce kuvvetli olan bir imaj üzerinde çalışılır.

C)Reklama yönelik baskılar. En iyi sonucu elde edilebilmesi için, bu doz çok iyi ayarlanmalıdır. Hedef çok sık reklamlarla boğulmamalıdır. Ya da tersi, fazla uzaklaştırılmamalıdır. İki yön belirlenmelidir:

-Bir şeye ulaşmak amacıyla en az yapılması gerekenler.

-Ek yatırımların yapılması.

D)Zaman içerisinde yayılma. Reklam kampanyasının süreci içerisinde, reklamın oluşturduğu dalga ve gücü saptanmalıdır. Sezona bağlı satışlar, rakiplerin hareketleri, reklam periodları gibi konuları göz önüne almak gerekmektedir.

Medya planlaması, kolay bir konu değildir. Vektörlere, onların zaman ve mekan ilişkilerine bağlı konumları ile ilgilidir. Her ileti, her araç hedef üzerinde farklı etki yaratır. Firma ya da marka imajının müşterinin kafasında olduğu durum önemlidir.

V. Medya planlamasının oluşturulması.

60'lı yıllarda, kitle iletişim araçları ve yardımcı araçların seçimi bilimsel boyutlara ulaşmıştır. Bilgisayarlar yardımıyla, sonuçlar kısa sürede elde edilmeye başlanmıştır. Büyük çoğunluktaki veriler ve sonuçlar hemen elde edilmektedir. Yıllarca, büyük ajanslar müşterilerine en iyiyi vermeye çalışmışlardır. Kimi modeller, araştırmacılar, reklam verenler tarafından yanlış anlaşılmıştır.

1-En iyiye ulaşma modelleri. Bu modeller, en iyiye ulaşmayı hedeflerler ve çizgisel bir yöntem uygularlar. Nitelikle ilgili özelliklere değinmeden, karmaşık gerçekleri oldukça basite indirgerler: Sayısal bir belirleyici seçerler. Böylece yardımcı araçlarla en iyi uyumu sağlamaya çalışırlar. Farklı modeller oluşturulmuş, en iyiyi yakalamanın yolu açılır. Birbiri ardına yenilikleri izledikçe ve çözümler yaparak, düzenleme hareketi çok modelli bir ortamda başka bir tür iyileşme niteliği kazanmaktadır. İyileştirme modeli, kesin olarak seçilemeyebilir. Birçok farklı veriyi bir arada kullanmasına karşın, her zaman niteliği göz önünde bulundurmaz.

2-Geliştirme modelleri. Uygulanan prensip şöyledir: Farklı kitle iletişim araçlarının yardımcı araçları ile sıklıkla iletişimi olan kişilerin fişleri elde edildikten sonra, bu kişilerin yardımcı iletişim araçlara olan ilişkisi tasarlanır. Bir önceki verilere dayanarak düzenleme yapılır. Çoğunlukla, ön görülen bütçe, seçilen kitle iletişim aracı ve yapılan plan ile yeniden oluşturulur. Hedeflenen kitle burada önemli rol oynar.

Geliştirme modelleri, çok daha gerçekçi ve çok daha az para gerektirmektedir. Medya planlamacı, denenecek planları yaratır, genel süreci kontrol eder. Bu konuda iki model bulunmaktadır:

-Belirleyici modeller. Formüller aracılığıyla, hedeflenecek olan kişi sayıları ile ilgilidir.

-Olasılıklara bağlı modeller. Hedefteki herhangi bir kişi ile ilgilidir.

Modellere bağlı iyileştirmeye yönelik metodlar, iki plan arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurmaya zorundadır. Kişi daima seçici olmak durumundadır. Bilgisayar, insanlara yalnızca karar aşamasında kararlarla birlikte verilerin kullanılmasını sağlamaktadır.

