

ÖZET

Reklam Planlaması ve Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir İnceleme

Bir reklamın değerlendirilmesinde uygun yöntem seçimi, reklamın iletişim süreci göz önünde bulunduktan sonra yapılmalıdır. Reklam henüz yayınlanmadıysa, tasarım aşamasında ya da tamamlanmış olmasına göre değişen bir takım pre – test yöntemleri uygulanabilir. Reklam medyada yayınlanmaya başlandıysa, çeşitli rating veya baskı-dağıtım sayıları hedef kitleye ulaşım oranı hakkında firmalara fikir verebilmektedir. Firma, reklam belirli bir oranda yayınlandıktan sonra ise tüketicinin algısındaki etkilerini bir anket ile öğrenebilmektedir. Reklamın satışlara etkisi ise firmanın tarihsel satış rakamlarına bakılarak kıyas yapılabilmektedir. Ancak reklam izlendikten sonra ürün/hizmetin hemen satın alınamamakla birlikte, reklam tüketiciyi daha sonra satın alma davranışına yöneltebilmekte ya da markanın değerine katkıda bulunabilmektedir. Yapılan bu çalışmada mevcut reklam ve medya değerlendirme ölçütleri değerlendirilmiş ve bu yöntemlerin derlenmesinden yola çıkılarak televizyonda yayınlanan bir reklam filmi için bir post-test uygulanmıştır. Reklam etkinlik incelemesi, reklam veren firmanın pazarlama sistemine geribildirim sağlayacak şekilde tasarlanmış olup sayısal veriler elde etmek amaçlanmıştır. Reklam değerlendirmesi İnternet kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Deneklere, reklamı akılda kalıcı bulması, satın alma isteği uyandırması, marka imajına uygun bulması, dikkat çekici bulması, itici/soğuk bulması, marka ile kendini özdeşleştirme, aynı sektördeki markaların reklamlarından farklı bulması, marka ile ilgili bilgi verici olması, zevkle seyredilmesi ve birden fazla izlenebileceği önermeleri yapılmış olup bir likert ölçek yardımı ile bu önermelere ne derecede katıldığı sorulmuştur. Likert ölçeğe sayısal ağırlık verilerek bu kriterlerin sayısal değer alması sağlanmıştır. Elde edilen sayısal veriler üzerinden demografik kırılımlar arasındaki farklar incelenmiş ve çeşitli yaş ve sosyo ekonomik gruplarda veya farklı cinsiyetlerde reklam ile ilgili önermelerin farklı derecelerde algılanabildiği ortaya konmuştur. Bu araştırmada bir reklamın etkinliğinin düşük maliyetli olarak ölçülebileceği ortaya konmuştur. Araştırma, düzenli olarak yapıldığı ve firmanın performans sistemine entegre edildiği takdirde sistemin kendi kendini yönetmesi de söz konusu olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Reklam Etkinliği, Post – Test, Reklam Analizi*

ABSTRACT

A Study on the Advertisement Planning and Evaluating the Effectiveness of Advertising

The appropriate evaluation method for an advertisement depends on the development phase of the ad copy. If the advertisement has not been aired / published yet, certain pretesting techniques can be utilized depending upon whether the ad copy is in the design stage or completed. If the advertisement has been published, the rating or publication/distribution figures could be used as indicators of target audience exposure rate. After the launch, impacts on consumer perceptions can be determined via survey studies. On the other hand, sales effects of advertising can be determined based on the comparison with historical figures. And, yet, in certain cases, the advertisement may not have immediate sales effects and just indirectly influence sales through, for instance, brand value. The current study reviews extant copy/testing methods in advertising and presents a post-test application for a TV commercial. The evaluation technique has been designed to provide feedback to the marketing system of the firm based on quantitative data. The survey was administered through internet. Variable to measure consumer perceptions on the advertisement contains: ad recall, purchasing stimulation, matching with brand image, none/attractiveness, attention gathering, brand identification, differentiation from other advertisements in the same category/industry, hedonic pleasure, and willingness to reexpose oneself. These variables agreement/disagreement is determined based on 5-Likert scale measurement. Based on these measurements, perceptual differences were revealed across different demographic groups, particularly in terms of gender, age, and socioeconomic status. In addition, the study reveals that advertising effectiveness can be measured with reasonable cost. Should similar measurements can be conducted in a periodic/regular systematic approach and be integrated into the firms' overall performance evaluation system, the system could indeed become a self-managed process.

Keywords: *Activity of Advertisement, Post – Test, Analysis/evaluation of Advertisement*

Reklam Planlaması ve Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir İnceleme



Yrd. Doç. Dr. Hakan YILDIRIM *
Timur ERTEN **

GİRİŞ
Günümüzde giderek artan bir hızla hayatımızın her alanına dahil olan reklamlar pek çok farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar tüketicileri ilgili mal / hizmet ile ilgili bilgi sahibi yapmakla kalmaz ayrıca tüketicilerin satın alma kararı üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir. Reklamların satın alma davranışında etkin rol oynaması firmaların tanıtımları için geniş bütçeler ayırmasına ve dolayısıyla reklamcılığın başlı başına bir sektör haline gelmesine yol açmıştır. Reklamların tüketiciler üzerindeki yüksek etki düzeyine sahip olması reklamverenler tarafından arzu edilen bir husustur. İşte bu etki düzeyinin reklamcının amacı

doğrultusunda ölçümlemesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Reklamın kendi başına etkisinin-başarısının-yanısıra doğru medya planlaması ile sunulması da önemlidir.

Medyada mevcut olan yüksek kanal sayısı, artan reklam kuşakları ve uzayan reklam süreleri bir reklamın hedef kitlesine ulaşmasını ve tüketici zihninde hedeflediği dönüşümü gerçekleştirmesini gün geçtikçe zorlaştırmaktadır. Türkiye'deki reklam sektöründe 2005 yılında 2.997 milyon YTL reklam harcaması yapılmış olup bu rakam bir önceki yıla göre %22.8 artış göstermiştir.¹ Büyük bir ivmeyle büyümeye devam eden bir sektörde etkili ve doğru reklamı doğru kanaldan doğru zamanlama ile yayınlamak son derece önem kazanmıştır.

* Marmara Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
Öğretim Üyesi

hakan68@marmara.edu.tr

** Global Bilgi Pazarlama Danışma ve Çağrı Servisi Hizm. A.Ş.
timur.erten@global-bilgi.com.tr

1 RD, Reklam Harcamaları: http://www.rd.org.tr/index.html?icerik.asp?kategori=sektor&rd=reklam_yatirimlari, (22.04.2006)

2 BABACAN Muazzez, (2005), Reklamcılık Temel Kavramlar, Ankara:

Yapılan bu çalışmada çeşitli reklam türlerinin doğru bir zamanlama ile nasıl daha etkin sunulabileceği, yayın sırasında veya sonrasında etkisinin nasıl ölçülebileceği hakkında bir inceleme ortaya konmuştur. Eldeki bilinen reklam ölçüm teknikleri derlenerek reklam etkinliğinin maliyeti en düşük bir şekilde nasıl ölçülebileceği hakkında bir çalışma yapılmıştır.

2. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ

Reklamın herhangi bir ortamda hedef kitlesine ulaşmasından sonra harcanan bütçenin ne derece etkili olduğu reklamverenler ve üretkenler tarafından bilinmek istenmektedir. Bu sebeple reklam kampanyası uygulamasından sonra bir geribildirim sağlamak ve pazarlama bilgi sistemi için veri akışını sağlamak amacıyla reklam etkinliğinin değerlendirilmesi gerekir. Reklam etkinliğini ölçümlemenin başka gerekçeleri şu şekilde sıralanabilir;

- Reklam için harcanan bütçenin satış geliri ya da imaj değeri olarak geri dönüp dönmediği bilinmek istenir. Hem reklam verenin kazanımlarının hem de ajansın başarısının ölçümü her iki tarafın da ortak isteğidir.
- Reklamın diğer pazarlama iletişim bileşenleri içindeki yeri ve önemi belirlenmek istenebilir. Firma yöneticileri pazarlama iletişim stratejilerinin belirlenmesinde reklama ilişkin verilerden yararlanabilir.
- Hedef pazarın tutum ve davranışları ölçülerek geleceğe yön vermek üzere olası değişimleri izlemek.
- Reklam harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı ve satışları saptayıp gelecek dönem

reklam bütçesini hazırlamada yararlanmak.

- Farklı reklam araçlarından hangisinin en uygun olduğunu bulmak.
- Piyasada hangi dönemlerde fiyatların, hangi dönemde reklamın daha etkili rekabet unsuru olduğunu öğrenmek.
- Reklam harcamalarında doyma noktasını belirlemek².

Bu bağlamda üç başlık altında topladığımız analizleri kısaca açıklayalım;

Yazılı Basın Reklam Analizi; Gazete ve dergilerde yer alan tüm reklamları (ilanları) takip altına alarak, reklamverenler, medya planlama şirketleri, reklam ajansları ve diğer ilgililer için bir rapora dönüştürülür. Bu raporda; reklam verenlerin stratejileri, en çok reklam veren sektörler, en çok hangi ürünlerin reklamlarının yapıldığı, en çok hangi gazete/dergilerin reklam aldığı ve hangi içerikteki yayınların yoğun olarak hangi sektörler tarafından tercih edildiği gibi unsurlar incelenmektedir.³

Görsel Basın Reklam Analizi; TV kanallarında yer alan tüm reklam çeşitlerini takip altına alarak, reklamverenler, medya planlama şirketleri, reklam ajansları, TV kanalları ve diğer ilgililer için bir rapora dönüştürülmektedir. Bu raporda; reklam verenlerin reklam stratejileri, en çok reklam veren sektörler/firmalar, en çok hangi ürünlerin reklamlarının yapıldığı, en çok yeni reklam yayınlayan firmalar biraraya getirilmektedir.

Detay Yayıncılık, s.150.

³ *Reklam Analizleri, <http://www.medyatakip.com/medyaanalizi.php?PHPSESSID=f892d26a988dd2757377ff9cd677d76d#reklamanalizleri>, (24.04.2006)*

Bu raporlarda; Reklam verenlerin reklam stratejileri, en çok reklam veren sektörler, en çok reklam veren firmalar, en çok hangi ürünlerin reklamları yapıldığı, en çok yeni reklam yayımlayan firmalar, en çok hangi TV kanallarının reklam aldığı, reklamların en çok hangi yayın diliminde yer aldığı, hangi reklam kuşağında hangi sektörlerin reklamlarının daha yoğun olduğu, en çok hangi programların reklam aldığı, en çok bant reklam yayımlanan programlar, hangi içerikteki programların yoğun olarak hangi sektörler tarafından tercih edildiği gibi bilgiler konsolide bir şekilde yer almaktadır.⁴

Elektronik Basın (Banner) Reklam Analizi; İnternetin katma değer yaratan etkin bir reklam mecrası olma konumunu bazı sektör profesyonelleri tarafından sorgulanmaktadır. “Tıklanabilme” banner’ların geleneksel reklam araçlarından en büyük farklılıklarından biridir. Reklamvereninin reklamı verme amacı eğer internet üzerinden gerçekleştirilecek bir işlem için web sitesine ziyaretçi çekmek ise, tıklanma tek başına en önemli kriter olabilir. Örneğin internet üzerinden satış yapıyorsanız ya da web tabanlı bir PR çalışması yürütüyorsanız, tıklanma rakamlarını temel bir performans kriteri olarak kullanmanız gerekir. Tabii bir reklamın görüldüğü anda tıklanmaması reklamverenin web sitesine, kullanıcının daha sonradan adresini yazarak girmediği anlamına gelmez. Tıklanma sonrası analizleri ile bir reklamı gören kişinin sonradan kendi kendine reklamverenin sitesine girip girmediği saptanabilmekte ve bunun da etkili bir yol olduğu kaydedilmektedir. İnternet reklamcılığı işlevsel olsada niteliği nedeniyle tüketici zihninde televizyon reklamı kadar büyük etkiye

yol açamaz.⁵

Günümüzde IAB, Doubleclick, CNET gibi internet reklamcılığında önde gelen kuruluşların son 6 yıl içerisinde gerçekleştirdikleri çeşitli araştırmalar, tamamen internet reklamcılığının markaya olan etkisi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Farklı zamanlarda, farklı kampanyalar ve siteler için yapılan tüm bu araştırmaların birleştiği ortak nokta internet reklamcılığının, gerek markanın genel olarak bilinirliği, gerekse marka ile ilgili verilmek istenen mesajların iletebilmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmalardan en yenisi, geçtiğimiz yıl içinde Dove, BMW, Palm, Windows XP, Florida Orange Juice, Palm, McDonalds ve Volvo gibi çok farklı tüketici kesimlerine seslenen ve bir çok mecrayı bir arada kullanan markaların yaptıkları kampanyaları inceleyen bir araştırma idi. Araştırmanın sonucu, medya planında internetin payının artırılmasının, toplam kampanyanın markaya sağladığı katkıyı artırdığını kesin ve net olarak ortaya koydu. Bunun dışında tek tek reklamverenlerin yaptıkları ve internette yayımlanan reklamların, markaya ve satışlara yaptığı etkileri göstermektedir. Örneğin Procter&Gamble’ın bir çerez markası için Netquity ve Forrester’in gerçekleştirdiği bir araştırma, internette yayınladığı reklamların ürünün satışlarında %19’luk bir artış sağladığını ortaya koymuştur⁶.

Reklam boyutlarını seçerken esnek davranılmalıdır. Yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan daha büyük boyutlardaki reklamlar

⁴ Reklam Analizleri

⁵ VRIENS Marco, “Advertising Effects on Awareness Consideration and Brand Choice Using Tracking Data”, Economic Institute Rotterdam Erasmus University, y.lisans tezi, s.6

⁶ İnternet Reklamcılığında Üçüncü Yanlış Algı, <http://www.grafiturk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=196>, (15.05.2006)

boyutlarına göre çok daha büyük bir etkinlik sağlarlar. 468x60'lık standart banner'lara göre sayfaların yan tarafında yer alan kule banner'lar ve sayfanın orta kısmında yer alan büyük kare banner'ların gerek tıklanma oranı gerekse marka etkileri açılarından kampanyanın amacına göre çok daha etkili oldukları saptanmıştır. Reklam ajansları ve online yayıncılar da bu yeni, daha büyük boyutlardaki reklamları hızla benimsemeye, medya dağılımında farklı uyarlamaları kullanma konusunda esnek olmalıdırlar.

Frekans ve ulaşılan kitle büyüklüğü dikkate alınmalıdır. Geleneksel mecralarda olduğu gibi, reklamın ideal frekansa yaklaştıkça etkisi de artar. İnternette reklamlar genellikle gösterim adetleri bazında satın alındığı için reklamverenler ve medya ajanları “kaç kişiye” ulaştıklarını pek bilememektedirler. Aynı miktarda gösterim sayısı, büyük bir portalın yüksek trafikli bir sayfasında yayınlandığında, küçük bir web sitesinin düşük trafikli sayfalarına nazaran daha çok kişi tarafından ama daha düşük frekansla görülebilecektir. Reklamların kaç kişi tarafından görülebildiği ve böylece ortalama olarak elde ettiğiniz frekans, online yayıncılar tarafında ölçülebilmektedir. Kampanyanın amacına ve bütçesine bağlı olarak hedef kitlenizin düşük frekansla görmesi mi, yüksek bir frekansla görmesinin mi hedeflendiği sorusunun cevabına bağlı olarak reklamlar bu özelliğe uygun alanlarda gösterilmelidir.⁷

Reklamların etkinliğinin artması her mecrada olduğu gibi internette de izleyicinin ilgisine bağlı olduğu için internet kullanıcısının “işinin başladığı” noktalar değil, “işinin bittiği” noktalar daha çok tercih edilmeli. Bu açıdan bakıldığında portal anasayfaları belki de en az

tercih edilmesi gereken reklam alanları olmalıdır. Öte yandan anasayfaya özel, yaratıcı bir çalışmanın yapıldığı ve hedef kitleyi durdurma (stopper) etkisi yaratan bir kampanya tasarımında ise anasayfalar çok etkili alanlardır.

Reklamların sayfalardaki yerleşimine dikkat edilmelidir. Bu detay gazete ve dergilerin mizampajlarını hazırlayanların aşikar oldukları bir konudur. Reklam alanlarının sayfa içindeki yerleşiminin dikkat çekici olması, etrafında reklamı belirginleştirecek yeterli boşlukların bırakılması gibi web sayfalarının tasarımı ile ilgili incelikler reklamların etkinliğinde önemli faktörlerden biridir.⁸

2.1. Reklamın İletişim Etkisinin Ölçümü

Çağrışım ve tanıma testleri ile reklam kampanyasından belli bir süre sonra en çok hatırlanan reklamların hangileri olduğu saptanmaya çalışılır. Reklamın iletişim etkilerini ölçmek, içerik araştırmasını gerektirir. Bu amaçla sosyal psikolojide kullanılan ölçme teknikleri reklam mesajlarının tümünün veya bir kısım öğelerinin içeriğinin (fotoğraf, başlık gibi..) mesajın alıcılarında uyandırdığı etkileri ve onun nasıl değerlendirildiğini belirlemede yararlanılan temel araçlardır. İletişim etkisi ölçümünde tüketici davranışı kavramları incelenmektedir.⁹

İçerik Analizinin amacı mesajın kitleler tarafından algılanış biçimini, yaratılmak istenen imajın gerçekleşme derecesinin bulunması, iletişim etkisinin saptanmasıdır. Reklam mesajının etkisi

- Bir ürün veya hizmetin gerçek satışları
- Gelen telefon veya geri dönen kuponların

⁷ Babacan, 2005, s. 136

⁸ İnternet Reklamcılığında Üçüncü Yanlış Algı, <http://www.grafi-turk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=196>, (15.05.2006)

⁹ FİRLAR, Güneri, (2003), Reklam ve Biz, İzmir, s.60.

sayısı

- Hedef pazarın bilinç, tercih veya inanç düzeylerinde değişime yol açan etkileşimleri aracılığıyla değerlendirilebilir.

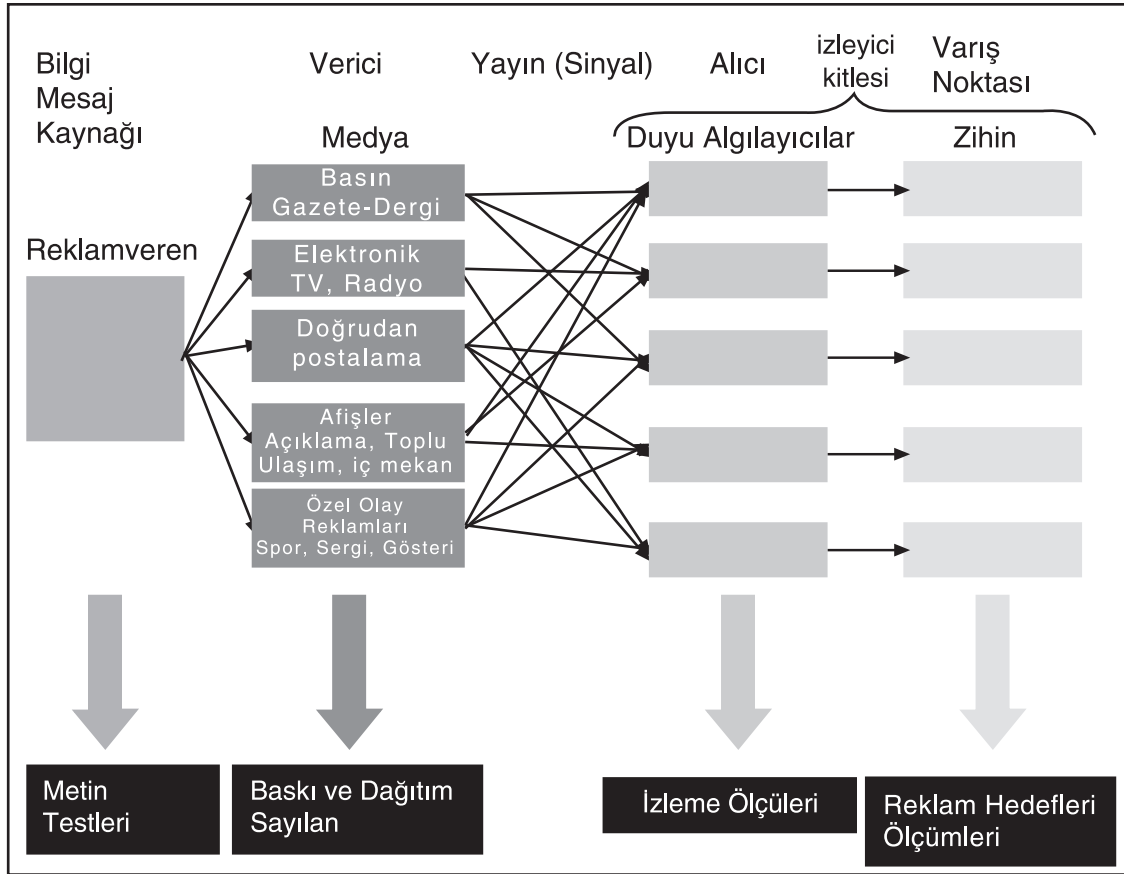
Hatırlama yöntemi, araştırılan reklamlarla ilgili materyal ya da film gösterilmeksizin sorular sorularak reklama ilişkin bilgilerin hatırlanıp hatırlanmadığı, hatırlanıyorsa ne dereceye kadar hatırlandığı belirlenmeye çalışılır. Cevapların alınmasında deneklere hiç yardım

edilmez veya hatırlamalarına yardımcı olunur.¹⁰

- Yardımlı hatırlatmada küçük ipuçları verilerek deneklerin mesaj veya içeriği hatırlamasına yardımcı olunur.

- Üçlü çağrışım testi ile de reklamlarla ilgili üç niteliği içine alan yardımcı sorular yöneltilir. Örneğin “hangi arabanın içi geniştir?” sorusunda olduğu gibi. Cevaplayıcılar markayı hiç hatırlamıyor veya başka bir marka söylüyorlarsa reklamın yeterince etkili olmadığı düşünülür.

Şekil 1 : Reklam İletişimi Şeması: Reklam iletişim sürecindeki aşamalarda uygun ölçüm yöntemleri görüntülenmektedir.¹¹



¹⁰ KÜÇÜKERDOĞAN, G. Rengin, (2005), Reklam Söylemi, İstanbul: Es Yayınları, s. 36.

¹¹ DUTKA, Solomon, (2000), Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s.67.

• Kupon dağıtım ve toplama yöntemi ile de reklam etkinliğini ölçmek mümkündür. Yazılı basında olduğu gibi elektronik medyada da kuponlardan yararlanılabilir. Ürün ile birlikte sunulan kuponların geri dönüş oranı, geri dönüş içinde medya grubu dağılımı, geri dönen kupon sayısı, diğer ürünlerle veya geçen yılın aynı dönemiyle sonuç karşılaştırması konusunda yararlı sonuçlar verir.¹²

2.1.1. Reklamveren ve İzleyici Arasındaki İletişim

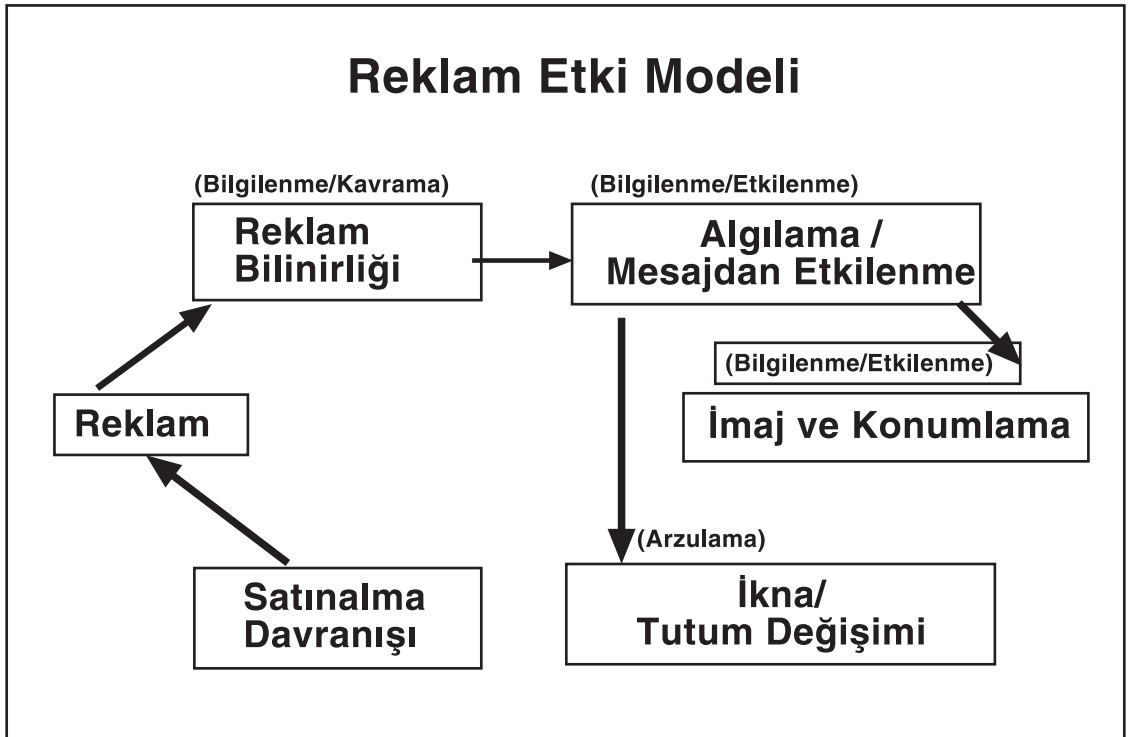
Araştırmalar, tüketicilerin reklamı anlamlı, kişiliklerine uygun, ikna edici, güvenilir, etkili

ve hatırlamaya değer bulmaları halinde reklam içeriklerinin takdir kazandığını göstermiştir. Reklamdaki müzik, aktörler, etkinlikler ve görsel efektler gibi çeşitlenmeler tüketicinin sıcak, canlı ve özgün gibi değerlendirmelerini de içeren duygusal tepkilerini de tetiklemelidir

Bir reklam kampanyasını başarılı yapan faktörler;

- Ana mesajın vurgulanması
- Görsel İletişim: Anahtar görsel öğeler kullanmak
- Canlandırma: Görsel efektler yolu ile hedeflenen mesajları anlatmak

Şekil 2 : Reklam Etki Modeli¹³



12 Babacan, 2005, s.158

13 SUTHERLAND, Max, SYLVESTER, Alice K., (2003) Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Kitapları, İstanbul, s.358.

- Devamlılık: Eski reklam unsurlarını kullanmaktan korkmamak
- Yoğunlaşma: Az mesaja odaklanmak
- Bütünleşme: Farklı reklamlar arasında güçlü bağlantılar kurmak ve doğru hedef gruba hitap etmek olarak sıralanabilir.

2.1.2. Reklam Etki Modeli

Reklam izlendikten sonra bilinirlik, algılanması, imaj ve konumlandırılması, tüketicinin ikna olması ve tutumlarındaki değişimler sonucunda satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Reklam etki modeli bir süreç olarak düşünülmektedir. Düşünceler arasındaki bağlantılar hareket ettiklerinde daha güçlü olurlar ve kullanılmadıklarında daha zayıf olurlar.¹⁴ Bağlantıların gücünü ölçmek, gözlenen satın alma davranışının temelinde yatan gerçekleri sınıflandırmakla mümkün olabilir.

2.1.3. Reklam İletişim Karması (NAIDAS)

Reklam ilk önce müşterinin ihtiyaçlarını göz önüne almasını sağlayarak dikkatini ve sonrasında ilgisini uyandırır, ardından ürüne karşı istek uyandırarak harekete geçmesini ve müşterinin ürünü alarak tatmini sağlamasını amaçlar. Reklamda tüketicinin bir ihtiyacı olduğu duygusu yaratılır. Daha sonra dikkat-ilgi-arzu-eylem aşamalarından geçilir ve en son olarak tüketici tatmini ön plana çıkartılır. Bu model NAIDAS modeli¹⁵ olarak adlandırılır. Model aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır;

Need (İhtiyaç): Tüketici ihtiyaçlarının ön plana çıkartılması

Attention (Dikkat): Bu ihtiyaçlara dikkat çekilmesi

Interest (İlgi): Tüketicinin ilgisinin çekilmesi

Action (Faaliyet): Reklamı yapılan ürün/hizmetin can alıcı yanının vurgulanması, slogan

Satisfaction (Tatmin): Satın alma sonrasında olacak tatmin düzeyinin vurgulanması

2.1.4. Reklamın Satış Etkisinin Ölçümü

Reklamın satış etkisinin belirlenmesine yönelik çalışmalar içinde en yaygın kullanılan yöntemler tarihsel yöntemlerdir. Bu yöntemde geçmiş yıllardaki satış ve reklam harcamaları arasındaki ilişkinin gelecek yıllardada aynı eğilimi göstereceği varsayımına dayanan korelasyon ve regresyon analizleridir.¹⁶

Bu yöntemde, aynı reklam /satış harcamaları oranını veren bir dizi pazar seçilerek deneme döneminde bazılarında olağandan az bazılarında olağandan çok kalan pazarlarda da sabit oranda harcama yapılır. Deneme dönemi sonunda belirlenen pazarlarda satış düzeylerinin değişimi incelenip reklamın etkisi ölçülür. Tüketici reklamı izledikten sonra hemen ürünü almayıp, almaya yönlenebilir. Bu düşünce reklamın satış etkisinin ölçümünde göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2. Yayın Öncesi Araştırmalar (Pre-Testler, Öntestler)

Pre-testler bir markanın ürün veya hizmeti için storyboard veya animatik olarak tasarlanmış ya da bitmiş olan reklamının yayına girmeden önce hedef kitle nezdinde reklam performansının çeşitli değişkenler bazında de-

¹⁴ USLU, Mine, (2006), *Pazar Araştırması Uzmanı*, GFK Türkiye A.Ş. İstanbul.

¹⁵ Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamcılık, <http://web.deu.edu.tr/sinemasal/Sayil/reklamcilik.htm>, (11.05.2006)

¹⁶ (Babacan, 2005, s.157)

ğerlendirmesi yapılarak reklamın geliştirilecek yönlerini tesbit eden, daha etkin hale getirilmesi için yapılan araştırma türüdür. Reklamın performansı için kalite gereksinimi ve dolayısıyla yayından önce kalite kontrol gereksinimi pre-testlerin önemini arttırmaktadır.

Pre-testlerde reklam bütçesinin doğru iletişim için harcanıp harcanmadığı ve reklamın iletişim hedefine hizmet edip etmediği irdelenmektedir. Reklamın hatırlanabilirlik oranı, dikkat çekme düzeyi, anlaşılabilirlik düzeyi, beğenilen/beğenilmeyen unsurlar, reklam mesajının net olup olmadığı, kullanılan senaryoların uygunluğu, en beğenilen kareler (storyboard analizi), eşsiz bulma düzeyi, inandırıcılık, özdeşleşme düzeyi ve reklamın satın almaya etkisi pre-testlerin reklamın iletişim etkisinde incelenen unsurlar arasında yer almaktadır.

Pre-testlerde iki model üzerinde durulmaktadır;

1. Erken Aşamada Kavram Değerlendirme Testleri: Bu testlerde 3 kavram üzerinde durulmaktadır.

i. Anlama – İletişim Performansı: Çoğunlukla erken konsept testinin temel amacı olarak ele alınmakta olup reklamın görsel etkisine (varsa) bağlıdır. Sözel unsurlar doğrudan sorumlu değil, ancak destekleyicidir. Tek bir resim binlerce kelimedenden daha çok şey anlatabilmektedir.¹⁷ Anlama ve iletişim performansı ölçülürken sözler olmadan sunum ve sözler/müzik ile sunum ayrı ayrı yapılır; sözler ve anlama düzeyinin gelişimi ve ana mesajın sadece görsel mi yoksa hem görsel hem sözel verilir verilmeyeceği sorusunun cevabı aranmaktadır. (Sesleri dinledikten sonra reklamın daha kolay anlaşıldığını düşünüyor musunuz?).

ii. Katılım; Reklamın senaryosu, çekimi,

tasarımı vb. ile hedef kitlenin ilgisini çekip çekmediği sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu kriter içerisinde reklamda kullanılan malzemelerin (görsel, sözel) ilgi uyandırma yeteneği, algılama, anlama ve hatırlatma unsurlarını, senaryo, kurgunun izleyiciyi birey olarak etkileme ve kendisi ile özdeşleşme yeteneği ikna unsurlarını irdeleme amaçlı kullanılmaktadır.

iii. Hatırlanabilirlik; Reklamın netliği, markaya uygunluğu, eşsizliği ve dolayısıyla bilinirlik ve hatırlanması kriterlerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Hatırlanabilirlik testlerinde reklamın markanın reklamı olmasına uygunluğu, markanın reklamı olarak hemen farkedilmesi, kolay hatırlanabilirliği, ürün kategorisinin reklamı olarak uygunluğu ürün kategorisindeki diğer reklamlardan farklılığı irdelenmektedir.

2. Gelişmiş Reklam Taslakları Veya Bitmiş Reklamlar Üzerinde Yapılan Değerlendirme Testleri: Bu testler sonucunda hatırlama, ikna etme (nicel kriterler) ve iletişim performansı katılım, hikaye ile özdeşleşme, farklılık yaratma/hatırlanabilme, markaya uygunluk (nitel kriterler) üzerinde durulmakta olup çıkan sonuçlar doğrultusunda olası sorunlar belirlenilmekte ya da reklamın performanssız çıkma olasılığı azaltılabilmektedir.

Bir reklamın geliştirilmesini döngü olarak ele aldığımızda reklamın şu aşamalardan geçtiğini görürüz.

- Reklam fikrinin oluşturulması/tüketicinin yaklaşımı
- Reklamda değişiklikler yapılması
- Reklamın iş yapma potansiyelinin değerlendirilmesi

¹⁷ Mine Uslu, Pazar Araştırması Uzmanı, GFK Türkiye A.Ş. İstanbul, (22.05.2006)

Şekil 3: Tüketicilerin Satın Alırken Reklam Kaynaklı Davranış Değişiklikleri¹⁸

- Reklamı yayınlama kararının alınması

Bu aşamalar göz önüne alındığında gerçekçi bir test ortamında modern video teknikleri kullanılarak anket yapılabilir. Değerlendirmenin boyutlarında kalitatif ve kantitatif unsurlar üzerinde durulmaktadır.

Kantitatif unsurlarda bilinirlik ve davranış değişikliği gibi değerlendirme ölçütleri üzerinde durulmaktadır. Bilinirlik değerlendirilirken reklamın ön plana çıkabilme yetisi, davranış değişimi ölçülürken örneklemin ilk seçimi ile son seçimi arasındaki farklılık sınıdır.

Attitude Shift (Davranış Değişikliği): Karar verme aşamasında oluşan düşünce boşluğu. Bu esnada etkin bir reklam ile kararın değiştirilebileceği öngörülmektedir.

Kalitatif unsurlar da ise, teşhis analizi sırasında tüketicinin anlık tepkileri, reklamın iletişim etkinliği (reklamın anlatımı, ana mesajın ve ürün özelliklerinin anlatımı) ve

beğenilirliği (genel beğeni, beğenilenler, beğenilmeyenler) gibi unsurlar üzerinde durulmaktadır. Teşhis analizi sayesinde duygusal tepki profili, duygular ve seyirci tepkisi profili gibi ipuçları sağlanır.

Teşhis analizinde 5 li likert ölçekle aşağıdaki kriterlere katılım düzeyleri sorulabilir;

- Reklamı açık ve anlaşılır buldum
- Bu tür reklamları daha sık görme isteği uyandırıyor.
- Reklamın her zamanki tanıtımlarından farklı buldum.
- Reklamı diğerlerine göre özgün buldum.
- Bana önemli şeyler söylüyor.
- Marka hakkında daha iyi fikir veriyor.
- Benim gibi insanlara hitap ediyor.
- Bana yeni bir şeyler söylüyor.

¹⁸ (Uslu, 2006)

- Benim için yeterince açık değil.

2.3. Yayın Sırasında Yapılan Araştırmalar (İzleme Ölçümleri)

Yayın sırasında hangi reklamın izlendiğini ölçebilmek özellikle televizyon reklamları için geçerlidir. Bu amaçla peoplemeter denilen bir aracın izlemeye alınacak ailelerin evlerine yerleştirilmesi gerekmektedir. Peoplemeter dört adet elektronik cihazdan oluşur. Frekans dedektörü, kumanda cihazı, MDU ve meter. Peoplemeter bünyesinde bulunan zamanlama ünitesi ile hangi saatte televizyonun açıldığını belirler. Meter, MDU cihazından gelen hangi bireyin hangi kanalı izlediği bilgisi ile birleştirilerek izlenme bilgilerini kişi ve kanala göre otomatik olarak kaydeder. Kaydedilen bilgiler modem sayesinde izleme merkezindeki veritabanına aktarılır.

Peoplemeter cihazının yerleştirileceği evler araştırma teknikleriyle ve belirli kriterler dikkate alınarak seçilir. Oluşturulan panelin cihazlar yardımıyla izlediği reklamlar demografik bilgileriyle birlikte incelenerek çeşitli istatistikî bilgilere ulaşılabilir.

i. Rating; Bir bölgede bütün televizyon kanalları içerisinde belli bir saatte ve belirli bir demografik grup dahilinde dakika başına düşen ortalama izleyici oranını temsil eder. Her 100 kişiden kaçının bir televizyon kanalını izlediğini ifade eder.

Örnek; Hedef kitle 25 yaş üstü bekar erkekler ve Toplam 12.512.000 kişi

Tablo 1: Rating Değerleri Tablosu

Reklamın Gösterildiği Kanal	Rating	Ulaşılan Kişi Sayısı
A Kanalı	10	1.251.200
B Kanalı	5	625.600
C Kanalı	15	1.876.800

Tablodaki gibi 3 farklı kanalda yayınlanan reklamı toplam 3.753.600 kişinin gördüğü söylenebilir (Reklamın aynı anda ve bir kere gösterildiği kabul edilmiştir. Reklam farklı zamanlarda gösterildiği takdirde bir kişinin birden fazla kere reklamı görme olasılığı söz konusudur).

ii. Frekans / OTS (Opportunity to See) Ortalama Görme Sıklığı; Kişinin bir reklamı belirli bir süre içerisinde görme sayısıdır. Frekans hedef kitleye ortalama kaç kez ulaşıldığını gösterir. Örneğin 400 Gross Rating Points–Brüt Beğenilme Sayısı (GRP) sağlayan bir medya planı ile hedef kitlenin %80'ine ortalama 5 kez ya da hedef kitlenin %50'sine 8 kez ulaşılmış olabilir.

iii. Ulaşılabilirlik (Reach); Bir yayın ortamı ile ulaşılabilen kişi sayısını ifade eder. Bir kanalı, belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde en az bir dakika izleyen farklı kişilerin oranını ifade eder. Bir kişinin bir yayını veya reklamı birden fazla kez görmüş olsa bile yalnızca bir kez sayılması söz konusudur. Analizi yapılan zaman dilimi ve hedef kitle içinde bir kanalı en az bir dakika izleyen kaç farklı kişi var sorusunun cevabını veren bu ölçüm verisi yüzde cinsinden ifade edilir. Örneğin %55'lik reach yüzdesi ile hedef kitlenin %55'ine en az bir kez ulaşıldığını ifade eder.

iv. GRP (Gross Rating Points – Brüt Beğenilme Sayısı); Değişik medyalarla ulaşılan toplam kitleyi ifade eden ancak, reklamı birden çok kez görmüş olanları ayıklamayan bir ölçüdür. GRP sonuçlarını elde etmek için her program ya da yayını kullanma sayısı ile çarpılmak gerekir. GRP brüt bir değerdir.

Tablo 2: GRP Değerleri Tablosu

Reklamın Gösterildiği Kanal	Rating	Ulaşılan Kişi Sayısı
A Kanalı	10	1.251.200
B Kanalı	5	625.600
C Kanalı	15	1.876.800
Toplam	30	3.753.600

GRP=Frekans * Ulaşılabilirlik (Reach)¹⁹

Örnek; %20 rating olan bir programda 4 haftalık bir kampanya süresi boyunca 8 kez kullanım (görme sayısı, frekans) söz konusu olabilir. Bu durumda GRP 160 olur.

v. Erişim (Coverage – Reach)²⁰; Erişim oranı belirli bir süre dahilinde televizyon, radyo, basılı medya, açık hava panolarında yer alan reklam mesajlarının kaç kişi tarafından en az bir kere izlendiğini, duyulduğunu veya okunduğunu, toplam net izlenme oranını ifade eder. Net terimi izleyicinin aynı reklamı iki ayrı reklam ortamında görmemiş olmasını yani duplikasyon olmamasını ifade eder.

Erişim Oranı = GRP-Duplikasyon

vi. Birim Maliyet (Cost Per Point) (CPP); Hedef kitlenin %1'ine erişim maliyetini ifade eder. Belirli bir spot ya da tüm bir kampanya dönemi için CPP hesabı yapılabilir. CPP= Harcama/GRP olarak hesaplanabilir. Örneğin 200.000 YTL harcanan ve 400 GRP'li bir reklamın CPP'si 500 YTL olacaktır.

vii. Saniye Maliyeti (Cost Per Second)**Tablo 3: CPS Değerleri Tablosu**

CPS	=CPP/Format(sn)
Format	=30 sn.
CPP	=500 YTL
CPS	=500/30=16.66 YTL

(CPS); %1 lik erişim maliyetinin 1 saniye bazındaki fiyatı saniye maliyetidir.

Örnek; 30 saniyelik ve 500 YTL maliyetli bir reklamın bir saniyelik CPS'si 16.66 YTL olacaktır.

viii. İzlenme Sıklığı; Bir hafta veya bir kampanya dönemi gibi, belirli bir zaman diliminde ve bir kanalda bir izleyicinin reklamı kaç kez izleyebileceği beklentisidir. İzlenme sıklığı, bir reklam kampanyasının ulaşabileceği olası katlanmış toplam ev sayısının net ev sayısına bölümü ile elde edilir.

ix. İzleyici Profili; Bir programın hedef kitle bazında izleyicilerinin, tüm izleyicilere oranını ifade eder. İzleyici profili, hedef kitle izleyicilerinin tüm izleyicilerin içinde ne kadarlık bir paya sahip olduğunu gösterir.

2.4. Yayın Sonrasında Yapılan Araştırmalar (Post-Testler)

Post-test, test edilecek reklamın ilgili mecra da yayınlanmasından sonra gerçekleştirilen bir araştırma modelidir. Televizyon, gazete/ dergiler başta olmak üzere tüm mecralarda yayınlanan reklamlar için uygulanabilir. Post testler kantitatif araştırma tekniklerinden (yüz-yüze anket/telefon ile anket) faydalanılarak gerçekleştirilir. Temel amacı reklamın etkinliğini, reklamın hedef kitleye ulaşip ulaşmadığını, reklamın çeşitli değişkenler açısından başarısını ölçmektir.

Bu ana amaç çerçevesinde reklamın “hatırlanma oranı”, “mesajının hedef kitle tarafından algılanıp algılanmadığı”, “ürünle /

¹⁹ TV-Medya Terimleri, <http://www.grafiturk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=18>, (15.05.2006)

²⁰ (Babacan, 2005, s. 154)

ürün özellikleri ile ilgili bilgilendirme düzeyi”, “inandırıcı bulunup bulunmadığı”, “beğenilip beğenilmediği”, “beğenilen ve beğenilmeyen yönlerin neler olduğunu”, “tüketicileri satın alma eğilimini ne yönde etkilediğini” ve benzeri konular saptanır. Post testler yayınlanan reklamın/kampanyanın ve reklam ajansının başarısı ile ilgili değerlendirmeler yapmaya imkan tanıyabileceği gibi, hedef tüketici kitlenin değerlendirmeleri çerçevesinde takip eden kampanyaların şekillenmesine de yardımcı olur.

Burada önemli olan reklamın ana amacının ne olduğudur. Reklam markanın tanınırlığı/hatırlanırılığını arttırmak için mi yapılmıştır, reklam ürünün değişen yeni bir özelliğini tüketicilere duyurmak için mi yapılmıştır, reklam marka imajını güçlendirmek için mi yapılmıştır yoksa ürünün tüketicilere sağladığı faydayı anlatmak için mi yapılmıştır; öncelikle bu sorulara cevap alıp onun sonrasında reklamın başarısını bu kriterler bazında ölçmek gerekmektedir.²¹

Bu çerçevede reklam etkinliğini ölçerken öncelikli amacımız reklamın satışlara katkısının ne olduğu ya da ne olacağını test etmek olmamalıdır. Reklamın satışlara etkisini görmek için kampanya öncesi ve kampanya sonrası satış rakamlarını dönemsel olarak incelemek bir yol olabilir. Fakat satışlardaki değişim sadece reklamlardan kaynaklanmış olmayabilir, pazar koşullarındaki her türlü değişim örneğin rakiplerin aynı dönemde gerçekleştirdiği bir promosyon ya da fiyat değişikliği de satış rakamlarını değiştirebilir.

2.4.1. Dönemsel Olarak Yapılan Yayın Sonrası Reklam Değerlendirme Testleri

Rekabet ortamında reklam kampanyaları ve marka performansının sürekli olarak izlendiği reklam takip sistemleridir. Reklam takipleri; reklamın, hedef kitle üzerindeki dinamik etkilerini sürekli ve sistematik bir biçimde ölçülmesi, rakip markalarla karşılaştırmalı olarak reklam ve marka performansının ölçülmesine olanak tanınması, reklam bilinirliği ve reklam bütçesi arasındaki korelasyona bağlı olarak reklam etkinliğinin ortaya çıkartılması ve kampanyalar arasında optimizasyon olanağı sağlanması amacı ile yapılır. Bu amaç doğrultusunda reklam kampanyalarının etkinliği sürekli olarak izlenebilmektedir. Sürekli olarak reklam takibi yapılarak aşağıdaki ihtiyaç ve sorulardan ötürü ortaya çıkmaktadır;

- Gerçek hayatta reklam kampanyalarının etkisini izlemek.
- Neredesiniz ve nereye gidiyorsunuz? Ya rakipler?
- Tamamlayıcı aktivitelerin etkisini görmek.
- Geleceğe yönelik aktiviteler için stratejiler geliştirmek.
- Etkin medya planlaması yapmak.
- Düşüş ve yükselişleri değerlendirmek.
- Pazarlama kararlarına ilişkin bilgi akışını güçlendirmek.

Reklam takibi yapılarak da aşağıdaki sorulara cevap alınmaktadır;

- Markamızın reklamı hedef kitemizin % kaç tarafından biliniyor ?
- Rakip markaların reklamları, markamızın bilinirlik düzeyini nasıl etkiliyor ?
- İletişim stratejimiz doğrultusunda oluşturulan reklam mesajı anlaşılıyor mu ?
- Markamızın reklamından hatırlanan/öne

²¹ Tutundurma Reklam Araştırmaları, <http://www.arastirmagru-bu.com.tr/arastirma/page2.htm>, (30.05.2006)

çıkan unsurlar neler ?

- Reklam kampanyası markamızın değerini ve beğenilirlik düzeyini nasıl etkiledi ?
- Reklam kampanyası markamıza ilişkin motivasyon değerlerini artırdı mı ?
- Reklam bütçemiz etkin bir şekilde harcandı mı ?

2.4.2. Bir Seferlik Yapılan Reklam

Değerlendirme Testleri

Reklam yayınlandıktan sonra gerçekleştirilen ve reklamların hatırlanma oranlarını, mesajlarının algılanıp algılanmadığını, reklamların beğenilip beğenilmediğini, satın almaya yönlendirilip yönlendirmediğini, marka imajına katkısının olup olmadığını saptama imkanını sağlayan araştırmalardır²². Bir sefere mahsus yapılan post-testler dönemsel olarak piyasaya arz edilen ürün/hizmetin reklamlarının etkinliğini ölçme amaçlıdır. (kampanya, müşteri bağlılık

Tablo 4: Post-test Soru Formu Kurgusu²³

<u>KLASİK REKLAM ETKİ MODELİ UNSURLARI</u>	<u>SORU FORMU</u>
GİRDİLER	✓ Reklam harcaması, GRP, medya planı, strateji
BİLİNİRLİK	✓ Reklam Bilinirliği (yardımsız) ✓ Marka Bilinirliği (yardımsız) ✓ Marka Bilinirliği (yardımlı) ✓ Reklam Bilinirliği (yardımlı) ✓ Spesifik Medya Bilinirliği
İLETİŞİM	✓ Hatırlanan reklam netliği ✓ 4-6 marka için hatırlanan reklam içeriği (açık u.) ✓ 4-6 marka için hatırlanan ana mesaj (açık uçlu) ✓ Reklam beğenisi / Reklam profili (ölçek soruları) ✓ Slogan bilinirliği ve marka özellikleri ✓ Reklam Tanıma Takibi
İMAJ / TUTUM	✓ İmaj ✓ Tutumlar ✓ Kullanım
MOTİVASYON	✓ Satınalma hissi uyandıran markalar ✓ Rededilen markalar ✓ Belirsiz markalar ✓ İlk / İkinci seçim
SATIN ALMA MEDYA TÜKETİMİ DEMOGRAFİK BİLGİLER	✓ Pazar Payı (PANEL)

²² Reklam Araştırmaları, <http://www.crc-tr.com/crceturk/crcrastirmalarimiz.htm>, (27.04.2006)

²³ (Uslu, 2006)

programları vb.) Bu tarz araştırmalar her tekrarında ölçümlenen kriterlerin aynı olması ve karşılaştırılmalı sonuçlar elde edebilmek açısından standart bir soru formu ile yapılmalıdır. Soru formu aşağıdaki gibi kurgulanabilir;

Standardize edilmiş bir soru formu ile yapılan sürekli reklam araştırmalarında hedef kitlenin eğilimlerinin ölçümü, markanın rakip markalarla karşılaştırma ve reklam ve promosyon faaliyetlerini periyodik olarak izleme/karşılaştırmak mümkün olmaktadır. Ayrıca elde edilen çıktıları ile hedef değerler hesaplanabilmekte, diğer pazarlama araştırmalarına entegre edilebilmekte ve pazarlama iletişim faaliyetleri için stratejik çıktıları elde edilebilmektedir. Hesaplanan hedef değerler ile şirketin, marka ya da kampanya ile ilgili unsurlarına sayısal değerler verilebilmekte ve değer ya da performansları ölçülebilmektedir.

Bu türdeki testlerin ölçüm sıklığı reklam aktivitelerine bağlı kalmak kaydı ile en az üç kez yapılmalıdır. Sıfır dönemi ölçümü kampanya öncesi, etkinlik dönemi ölçümü reklam harcamasının maksimumunda olduğu dönem ve depo dönemi ölçümü de kampanya sonrasında yapılmaktadır.

3. REKLAM VE MEDYA PLANLAMASI

3.1. Uygun Stratejinin Seçimi

Bir reklamdaki ana hedef, bireylerin ikna edilmesi ve satın alma davranışında bulunmaya yönlendirilmeleridir. Burada asıl önemli nokta, Kimi? Neyi Satın Alması İçin? Neyin Yerine? Neden ve Nasıl? sorularının objektif olarak yanıtlanabilmesidir.²⁴ Öte yandan söz konusu sorular ne kadar objektif olarak yanıtlanırsa yanıtlanırsa, unutulmaması gereken bir diğer husus daha vardır ki bu, iletişimin

koparılmaması yani devamlılığın sağlanması gerekliliğidir. Birer tüketici olarak kendimizi dikkate alacak olursak, gerçek hayatta bizimle devamlı iletişimi tercih eden markalara bağlı olduğumuzu görürüz. Günlük yaşantımızda ne kadar karşı çıksak, zap yaparak ondan kaçmaya çalışsak da, hayatımızın önemli bir bölümünde var olmaya devam eden reklam, bilinç dışı bir tepki olarak bile ürün ve markalarla veya işletmelerle olan ilişkilerimizi tazelemeye devam eder. Özellikle ürün ve markaları, bizlerin görmek istediği gibi sunan reklam, bu bağlamda işletmeler için sürekli iletişimin garantörlerinden biri olarak dikkate alınır.²⁵ Konuya stratejik yönetim perspektifinden yaklaşıldığında, günümüzün işletmelerinin yönetim felsefelerinin ve pazarlama stratejilerinin temelinde; tek ses, imaj ve görüntü yansıtmak suretiyle farklılığı yakalayarak, tüketicilerin zihninde ayrı bir konuma sahip olmak bulunduğu görülür. Ve reklam söz konusu hedeflere etkin erişimin sağlanması noktasında, açıklamalardan da anlaşılabilir üzere, kilit rol oynamaktadır. Başarıya veya etkinliği ise, pazarlama hedef ve amaçlarına paralel amaçlar belirlenmesine bağlı olarak değişmektedir. Amaçlar belirlendiğinde de, strateji belirginleşmektedir.

Gerçekte reklam stratejisinin belirleyicisi reklam veren ve müşterilerdir. Stratejinin yönü, onların yeniliklere açık ya da kapalı olmalarına bağlı olarak değişir. Örneğin yeniliklere açık işletmeler, daimi bir gelişimi yani dinamizmi benimsediklerinden farklılıkların aktarılması ya da fark yaratılması için dinamik stratejilerle hareket edilebilir. Bazı işletmeler ise, iki ucun

²⁴ AVERY, Jim, (2000), *Kampanya Planlaması-Reklam Temelli Pazarlama Planı*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, s.23.

²⁵ BROADBENT, Sam, (1999), *Hesap Verebilen Reklam*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, s.69.

arasında bir yerlerde yer alır ve sadece rakiplerinin gelişimlerini çeşitli araştırmalardan takip ederek, lider olma gibi bir amaç taşımazlar. Öte yandan sadece çevreden tepki geldiğinde bir şeyler yapmayı tercih eden işletmeler de vardır. Kısacası, reklam stratejisi yani ürün veya hizmet hakkında ne söyleyeceğiniz de reklam veren olarak ilgili işletmenin istek ve ihtiyaçları, hedefleri doğrultusunda şekillendirdiği yaşama ilişkin stratejilerine paralel olarak tespit edilir.

3.2. İç Ve Dış Çevrenin Değerlendirilmesi

Her şart altında unutulmaması gereken temel nokta, belirsiz stratejilerin bağlayıcı, kesin stratejilerin ise özgür olduğudur. Ve reklam, özgürlüğü tercih eden bir iletişim formudur çünkü yaratıcıdır.²⁶ Zaten stratejiye reklam perspektifinden bakıldığında, yaratıcı çalışmalara destek veren artı bir güç olduğu ve herhangi bir işletmenin sadece pazarlama faaliyetleri ile yaratabileceği fırsat ve/veya avantajdan daha fazlasını önerdiği açıkça izlenebilir bir gerçektir. Tabii ki önerinin zenginliği, çeşitliliği, hareketliliği de öncelikle reklam veren olarak işletmenin yönetim felsefesine ve stratejisine bağlıdır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa, siyasal reklam kampanyası hazırlanırken belirlenebilecek negatif veya pozitif reklam stratejisi, dayanıklı tüketim malları veya özellikli ürünler söz konusu olduğunda tercih edilebilecek bir star stratejisi, yaratıcı ve yenilikçi çabaların yoğun olduğu işletmelerin kampanyalarının U.S.P. (Unique Selling Proposition-Tek Satış Vaadi) ya da konumlandırma (Positioning) stratejileri çerçevesinde belirlenmesi vb temel kısıtlayıcı işletmedir. Dolayısıyla da doğru pazarlara doğru reklam stratejileri ile girilebilmesi

açısından etkin faktörler özetlenecek olursa;

- Reklam veren olarak işletmenin stratejisi
- Faaliyet gösterilen sektörün özellikleri ve rekabet durumu,
- Hedef pazarın yapısal özellikleri ve ürün ile markanın değerleri,
- İşletmenin yaşamını devam ettirdiği bölgenin ve ülkenin özellikleri,
- Dünya konjunktüründe yaşanan değişimler, oluşumların sektöre ve tabii ki ilgili işletmeye reklam veren olarak etkileri.

3.3. Uygulama Süreci

Söz konusu kısıtlayıcıları dikkate alarak değerlendirme yapan kimi pratisyen ve teorisyenlere göre reklam kampanyalarının etkinliğinin sağlanması yani doğru pazarlara doğru stratejilerle ulaşılarak belirlenen hedeflere erişimin tek yolu vardır ve bu da “Kampanyanın Neyi Gerçekleştirmesinin Beklendiğinin Net Olarak Belirlenmesi” dir. Bu belirleme yapıldıktan sonra esas soru gündeme gelir; “Nasıl?...” ve bu sorunun ayrıntılarına inildiğinde de gerçekte bunun “Tek Yolu”nun olmadığı görülür. Dolayısıyla reklam kampanyasına ilişkin herhangi bir karar verilmeden önce bazı sorular yöneltmesi gerekliliği açığa çıkar. Bunlar;

- Ne yapılacak?
- Neden Yapılacak?
- Kapsamı / İçeriği Nedir?
- Nasıl Yapılması Planlanmakta?
- İç Çevre Analizi
- Dış Çevre Analizi
- Geleceğe Yönelik Bir Vizyon ve Misyon Belirlenmesi

²⁶ SULLIVIAN, L., (2000), *Satan Reklam Yaratmak, İstanbul: Media Cat Kitapları*, s. 82.

- Söz Konusu Geleceğe İlişkin Olarak Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi
- Planın Geliştirilmesi
- Durumun Değerlendirilerek Planının Yapılandırılması²⁷

Tabii ki tüm bunların yanıtlarının kesişme noktasında, daha önce de belirtilmiş olduğu üzere reklam veren olarak ilgili işletme, onun hedefleri ve bunlara bağlı olarak belirlediği strateji vardır. Buna rağmen reklam verenin belirlediği hedefe reklam ile nasıl ulaşılacağını belirlerken farklı rotalar izlenebilir çünkü terazinin diğer kefesinde de tüketiciler ile onların istekleri, ihtiyaçları, beklentileri, duygular ve düşünceleri bulunur.

3.4. Reklam Ve Mecra Seçimi

Reklamveren gerçekleştirilecek kampanya ile ürünün kullanımını çeşitlendirmeyi veya farklılaştırmayı hedeflediğinde merak uyandırıcı reklamları kullanabilir. Buna karşın aynı hedefe aynı sektörün televizyon programlarına sponsor olunması ve bu programlarda alternatif kullanımların tanıtılmasıyla da erişilebilir ve tabii ki reklam maliyetinden tasarruf bile yapılabilir. Farklı bir reklam veren ise tüketicileri satın alma davranışında bulunmaya motive etmeyi hedef olarak belirlediğinde ve bu bir Sigorta şirketi olduğunda, “Gelecek Korkusu” veya “Mizah” reklam temaları ile etkinliğin sağlanması mümkündür. Görülebileceği üzere reklam kampanyalarında stratejik planlama süreci bütünsel etkiye sahiptir. Dolayısıyla da işletmenin misyon ve vizyonunun gerçekleşmesinde hiçbir noktanın diğerinden ayrı tutulması ya da farklı hareket etmesi mümkün değildir. Böylesi bir çabanın özünde ise, organize olmuş bir sunum ile hedef pazarı teşkil eden müşterilerimizin

karşılıklarına, yine onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, onlar için üretilmiş ürünlerle çıkmak suretiyle kaynak yaratmak ve yeni denizlere yelken açabilmek isteği bulunur. Şayet, kadın nüfusunun erkek nüfusundan fazla olduğu bir ülke pazarındaki kozmetik ürünlere ilişkin payın %80’ini, erkeklere yönelik bir ürün arz etmek suretiyle ele geçirmeye çalışmak ya da genç nüfusun yoğunlukta olduğu bir pazara baston satarak hakim olacağınızı iddia etmek istemiyorsanız strateji ile hareket etmeniz bir gereklilik değil zorunluluktur. Bu noktada dikkate alınması gereken bir diğer husus ise, sınırlı kaynakların hedefsiz çabalarla tüketilirken geleceğin öngörümlenememesinin yarattığı tehlikedir. Reklam ise, işletmeler açısından hayati öneme sahip olan, gerek stratejik hedeflere erişim gerekse yeni stratejilere yön verilmesi bağlamında en etkili, yönlendirici ve yaratıcı çabalardan biridir. Reklama yüklenen bu misyonun özünde de şekilden de izlenebileceği üzere mevcut bilgileri değerlendirme ve analiz, gerçekleştirilen analizler doğrultusunda yeni bilgiler üretme, şekillendirme ve tüm bunları farklı bir pazarlama tekniği ile sunum yeteneği bulunmaktadır.²⁸

Gerçekte reklam stratejisinin belirlenmesine ilişkin süreç, oldukça kapsamlı ve karmaşık bir dizi işlemi gerekli kılar. Çok sayıda ve çeşitte verinin derlenerek, analiz edilmesinden rakiplerden farklılaşmak için belirlenecek taktiklere kadar cevaplanması gereken sayısız soru söz konusudur. Ve özellikle de reklam verene bir değişim önerilecekse, tepkilere

²⁷ GÜNERİ FİRLAR, F. Belma, (2004), “Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri”, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Nisan, s. 207.

²⁸ (Fırlar, 2004, s. 208)

göğüs gerilmesi gerekeceği unutulmamalıdır. Öte yandan, reklam kampanya stratejisinin temel belirleyicilerinden biri reklam veren ise diğeri de tüketici olarak insan olduğu dikkate alınacak olursa, doğru pazarlama doğru reklam stratejileriyle girmek sorun olmaktan çıkar. Farklı bir ifadeyle reklam kampanyalarındaki stratejik planlama sürecinde reklam veren ve hedefleri kısıtlayıcı faktörler ise, tüketici de özgürlük noktasıdır. Buna bağlı olarak da stratejinin, “Tüketicilerin zihinsel dosya dolaplarının” etrafında planlanması gerekir.²⁹

4. ÖRNEK UYGULAMA: POST-TEST REKLAM ETKİNLİK TESTİ

(Turkcell Konbara Reklamı Etkinlik Değerlendirmesi)

Araştırma, televizyonda yayınlanan “Turkcell Konbara” reklamının internet kullanıcıları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada internet kullanıcılarının; Kaçının Turkcell reklamlarını ve Konbara kampanyası reklamını izlediği, izleyicilere reklamın çarpıcı gelen yönleri, reklama ilişkin neler hatırladığı, reklamın sloganının hatırlanırılığı, reklamdaki beğenilen ve beğenilmeyen yönler açık uçlu olarak sorulmuştur. Ayrıca reklama ilişkin unsurlar liste halinde gösterilmiş olup, katılımcılardan likert ölçek yardımı ile bu unsurlara ne derece katıldıklarını kodlamaları istenmiştir.

Araştırmada deneklerin “Turkcell Konbara” reklamını herhangi bir hatırlatma olmadan hatırlamaları amaçlanmıştır. Bu sebeple öncelikle, medyada reklamı en çok yayınlanan sektörler gösterilmiş ve birincil olarak hangi sektöre ait reklamların hatırlandığı sorulmuştur. Ardından o sektöre ait markaların reklamların bilinirliği sorgulanmıştır. GSM sektörü dışında cevap veren kullanıcılara GSM operatörü markaları gös-

terilmiş ve burada da Turkcell cevabını işaretlemeyen kişilerin anketi bitirmesi sağlanmıştır. Deneklerin reklam filmini aynı firmanın farklı kampanyalarına ait reklamlar ile karıştırmaması için, izlenen reklamın “Turkcell Konbara” reklamı olduğu teyid edilmiştir.

Araştırma e-mail ile anket yöntemi ile yapılmış olup hosting için SFS-MAN Danışmanlık ve Enformasyon Teknolojisi Sanayi Ltd.Şti’den destek alınmıştır. Uygulama için anket formunun bulunduğu internet sayfasının linki³⁰ 16.05.2006 tarihinde e-mail ile gönderilmiş ve kullanıcılardan anketi doldurmaları istenmiştir. 01.06.2006 tarihinde www.anketevi.com sitesinden kullanıcı adı ve şifre girişi yapılarak ilgili data çekilmiş, gerekli kodlamalar yapıldıktan sonra analiz edilmiştir.

Anket formunun başındaki filtre sorular ile örneklem seçimi yapılmış olup sadece kontrollü (veya almayı düşünen) cep telefonu hattı kullanıcılarının anketi doldurması sağlanmıştır. Ayrıca reklam ajansı, araştırma şirketi veya GSM operatörü hizmeti veren şirketlerden birinde çalışan kullanıcıların anketi cevaplaması, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amaçlı, önlenmiştir. Anket formundaki şartlı soru sorma özelliği bu kapsama girdiğini belirten (işaretleyen) kişilerin ankete devam etmelerini engellemiştir.

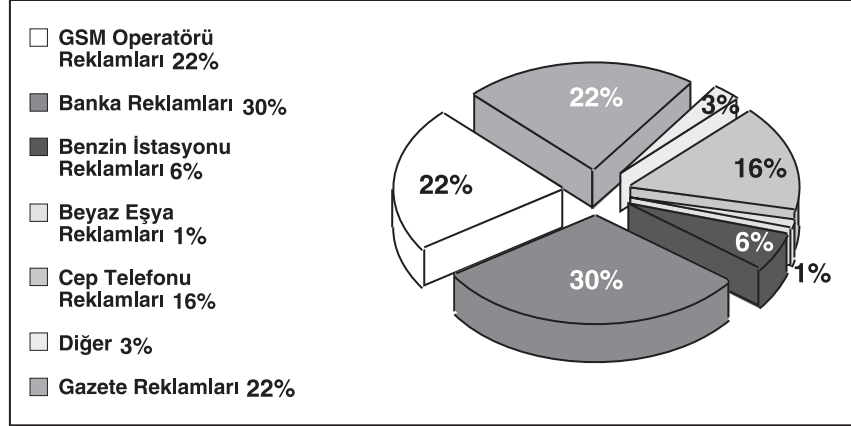
4.1. Araştırma Sonuçları

4.1.1. Hatırlama Sorularına Verilen Cevaplar

Anketi cevaplayan 152 kişinin %6 sı birincil olarak GSM operatörü reklamı gördüğünü söylemiştir. GSM operatörü reklamlarını

²⁹ (Sutherland, Slyvester, 2003, s.363)

³⁰ Anket linki: <http://www.anketevi.com/interface.asp?OU=2&UN=mailuser&UP=98250054&LG=TR>, (16.05.2006)

Grafik 1: Reklamı En Çok İzlenen Markaların Sektörleri

Frekans: 152

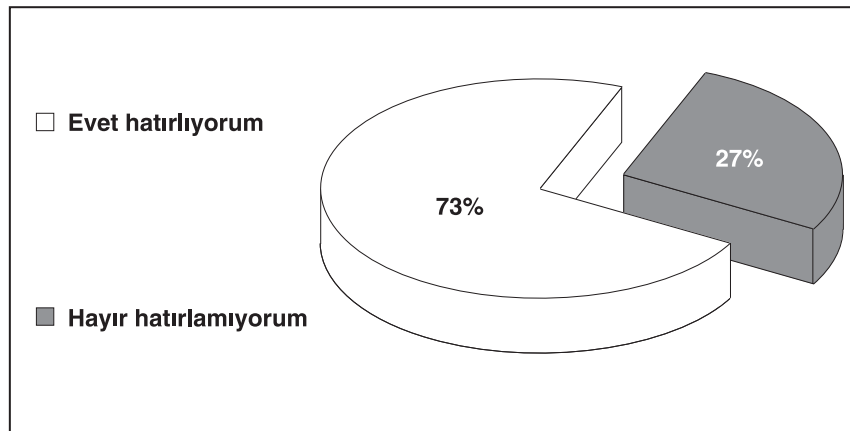
Soru: Son zamanlarda televizyonda izlediğiniz reklamları düşündüğünüzde, birincil olarak aklınıza hangi sektöre ait reklamların geldiğini söyler misiniz?

gördüğünü ifade eden 9 kullanıcının tamamı medyadaki Turkcell reklamlarını görmüş olup 7 tanesi "Turkcell Konbara" reklamını izlemiş ve hatırlamaktadır.

Birincil olarak farklı bir sektöre ait markanın reklamını gördüğünü söyleyen kullanıcıların %73'ü herhangi bir GSM markasının reklamını

izlediğini hatırlamaktadır.

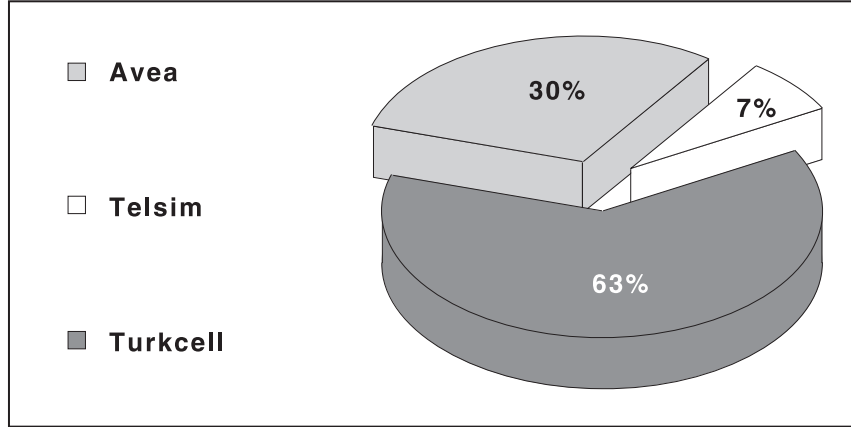
Birincil olarak farklı GSM sektörü dışındaki bir sektörden bir markanın reklamını hatırlamış ancak son zamanlarda herhangi bir GSM operatörü reklamı izlemiş kullanıcıların %63'ünün ilk olarak aklına gelen reklam Turkcell reklamlarıdır.

Grafik 2: Birincil Olarak GSM Sektörü Dışında Bir Markanın Reklamını İzleyen Örneklemin GSM Markası Reklamı İzleme Oranı

Frekans: 141

Soru: Peki son zamanlarda herhangi bir GSM Operatörü reklamı izlediğinizi hatırlıyor musunuz?

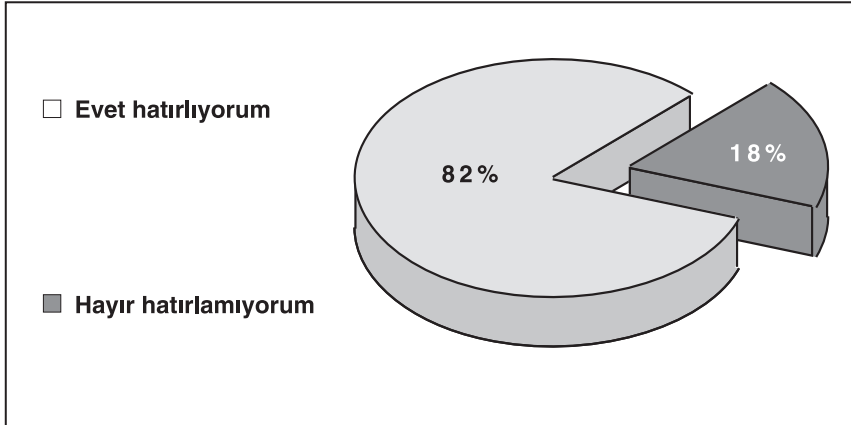
Grafik 3: Birincil Olarak GSM Sektörü Dışında Bir Markanın Reklamını İzleyen Örneklemin İzlediği GSM Markası Reklamların Dağılımı



Frekans: 103

Soru: Aşağıdaki GSM Operatörü reklamlarını düşündüğünüzde ilk olarak aklınıza gelen reklamın hangi GSM operatörüne ait olduğunu belirtir misiniz?

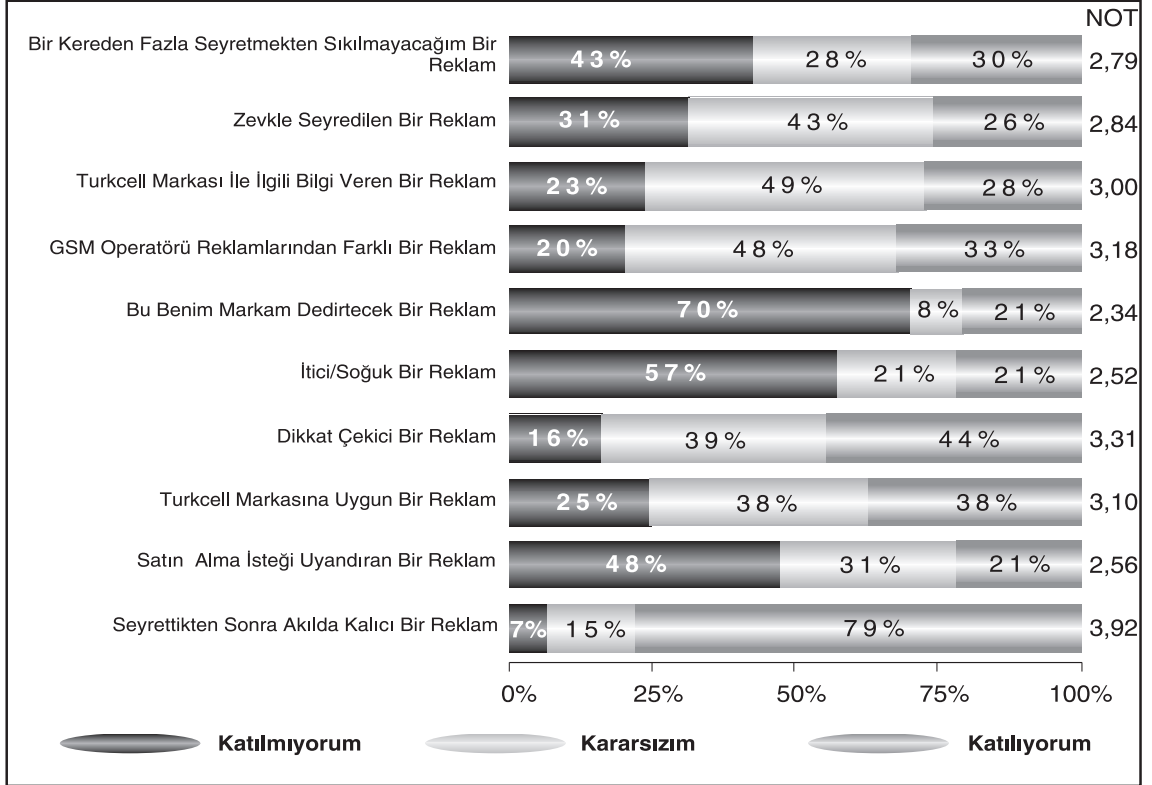
Grafik 4: Turkcell Markası Reklamlarını izleyenlerin “Turkcell Konbara” Reklamı İzleme Oranı



Frekans:74 Soru: Pekî, son zamanlarda televizyonda Turkcell Konbara reklamı izlediğinizi hatırlıyor musunuz?

Birincil olarak GSM sektörüne ait markaların reklamını görmüş 9, ve yardım ile Turkcell markası reklamlarını hatırlayan 65 kullanıcıya “Turkcell Konbara” reklamını hatırlayıp hatırlamadığı sorulmuş ve %82’sinden olumlu cevap alınmıştır. Bu %82’lik dilimin dışında kalan kullanıcıların anketine son verilmiştir.

Filtre soruları geçen örneklemin, reklamın hatırlanabilirliği ile ilgili verdiği cevaplar reklamın izlenme oranını ortaya koymuştur. Sonuç olarak; filtre soruları geçen 152 kişinin 53’ü “Turkcell Konbara” reklamını izlemiştir. Yani internet kullanıcılarının %35’i “Turkcell Konbara” reklam filmi izlemiştir.

Grafik 5. “Turkcell Konbara” Reklamına İlişkin Genel Değerlendirmeler

Frekans: 61

4.1.2. Reklam ile İlgili Kriterlere Verilen Cevaplar

Deneklerden reklama ilişkin kriterlere ne ölçüde katıldıklarını likert ölçek³¹ yardımı ile kodlamaları istenmiştir. Ölçek, “Katılıyorum”, “Kararsızım” ve “Katılmıyorum” şekilde gruplandırılıp yüzdelik değerlerden Grafik 5 elde edilmiştir.

Ölçekteki değerler 1 ile 5 arasında ağırlıklandırılıp kullanıcıların o kriterle ilgili algı notları hesaplanmıştır. Algı notları arasında en yüksek değer reklamın “Seyrettikten Sonra Akılda Kalıcı” olması ile ilgili kriterde hesaplanmıştır (3,94). En düşük değer ise 2,34 ile “Bu Benim Markam Dedirtecek Reklam” kriterinde hesap-

lanmıştır.

4.1.3. Yaş Farkının Marka Bağımlılığına Etkisi

H₀: Yaş grubu farklılığı reklamın tüketicinin markaya bağımlılığı ile ilgili algısında bir farklılık yaratmamaktadır.

H₁: Yaş grubu farklılığı reklamın tüketicinin markaya bağımlılığı ile ilgili algısında bir

³¹ Kullanıcılardan reklam ile ilgili kriterleri aşağıdaki ölçek yardımı ile yanıtlamaları istenmiştir.

Seçenek	Ağırlık
Kesinlikle Katılıyorum	5
Katılıyorum	4
Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	3
Katılmıyorum	2
Kesinlikle Katılmıyorum	1

Tablo 5: Yaş Farkının Marka Bağımlılığına Etkisi Üzerine Yapılan Ki-kare Sınama Tablosu³²

BU BENİM MARKAM DEDİRTECEK REKLAM						
			KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	Toplam
YAŞ	20 - 24	Sayı	4	2	5	11
		% yas	36,4%	18,2%	45,5%	100%
	25 - 34	Sayı	36	2	8	46
		% yas	78,3%	4,3%	17,4%	100%
	35 - 45	Sayı	3	1	0	4
		% yas	75,0%	25,0%	,0%	100%
Toplam	Sayı	43	5	13	61	
	% yas	70,5%	8,2%	21,3%	100%	
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square		9,963	4	,041		
Likelihood Ratio		9,807	4	,044		
N of Valid Cases		61				

farklılık yaratmaktadır.

Tablo'daki değer 0,05 değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezini reddedilip, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

“Bu benim markam dedirtecek reklam” sorusunun yaş grubu kırılımına bakıldığında 20-24 yaş grubunun diğerlerine göre

farklılaştığı gözlemlenmektedir. Bu fark 0,05 anlam düzeyinde anlamlıdır. Reklam, küçük yaş grupları üzerinde daha fazla bağlılık oluşmasına sebep olmuştur.

4.1.4. Yaş Artışının Kriterlere Katılım Derecesine Etkisi

Reklam ile ilgili unsurlara alınan cevaplar

Tablo 6: Yaş Artışının Reklam ile İlgili Kriterlere Katılım Derecesine Etkisi³³

Reklam ile İlgili Unsurlar	20 - 24 Yaş	25 - 34 Yaş	35 - 45 Yaş	Korelasyon Katsayısı
SEYRETTİKTEN SONRA AKILDA KALICI BİR REKLAM	4,00	3,98	3,00	-0,9045
SATIN ALMA İSTEĞİ UYANDIRAN BİR REKLAM	2,64	2,57	2,25	-0,9595
TURKCELL MARKASINA UYGUN BİR REKLAM	3,55	3,02	2,75	-0,9701
DİKKAT ÇEKİCİ BİR REKLAM	3,64	3,28	2,75	-0,9987
İTİCİ / SOĞUK BİR REKLAM	2,27	2,63	2,00	-0,4882
BU BENİM MARKAM DEDİRTECEK BİR REKLAM	2,91	2,26	1,75	-0,9913
DİĞER GSM MARKASI REKLAMLARINDAN FARKLI BİR REKLAM	3,64	3,17	2,00	-0,9835
TURKCELL MARKASI İLE İLGİLİ BİLGİ VEREN BİR REKLAM	3,64	2,91	2,25	-0,9960
ZEVKLE SEYREDİLEN BİR REKLAM	3,09	2,80	2,50	-0,9989
BİR KERE DEN FAZLA SEYRETMekten SIKILMAYACAĞIM BİR REKLAM	2,82	2,85	2,00	-0,8822

32 ERDOĞAN, İrfan, (2003), *Pozitivist Metodoloji*, Ankara:Genel Yayın ve Dağıtım, s. 306.

33 BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, (2005), *Veri Analizi El Kitabı*, 5. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık, s.31.

Tablo 7: Sosyo Ekonomik Sınıf Farklılığının Reklamın Dikkat Çekici Olarak Algılanması Yönündeki Etkisi

DİKKAT ÇEKİCİ BİR REKLAM						
			KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILİYORUM	Toplam
SES	A	Sayı	3	3	10	16
		% ses	18,8%	18,8%	62,5%	100%
	B	Sayı	1	18	11	30
		% ses	3,3%	60,0%	36,7%	100%
	C1	Sayı	6	3	5	14
		% ses	42,9%	21,4%	35,7%	100%
	C2	Sayı	0	0	1	1
		% ses	,0%	,0%	100,0%	100%
Toplam		Sayı	10	24	27	61
		% ses	16,4%	39,3%	44,3%	100%
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square		18,360	6	,005		
Likelihood Ratio		18,494	6	,005		
N of Valid Cases		61				

ağırlıklandırılarak aşağıdaki Tablo elde edilmiştir.

Reklam ile ilgili unsurlara yaş gruplarının verdiği not ortalamaları incelendiğinde “İtici/Soğuk Bir Reklam” kriteri dışındaki bütün kriterlerde yaş grupları ile not ortalamaları arasında negatif yönlü güçlü korelasyonlara rastlanmıştır. Yaş grubu

büyükçe reklam ile ilgili kalite kriterlerine olan duyarlılık azalmaktadır. (45+ yaş grubundan reklamı hatırlayan örnekleme rastlanmamıştır.)

4.1.5. Sosyo Ekonomik Sınıf Farklılığının Reklamın Dikkat Çekici Olarak Algılanması Üzerindeki Etkisi

H_0 : Sosyo ekonomik sınıf farklılığı reklamın

Tablo 8: Cinsiyet Farklılığının Reklamın Dikkat Çekici Olarak Algılanmasına Etkisi

DİKKAT ÇEKİCİ BİR REKLAM						
			KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILİYORUM	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Sayı	2	17	11	30
		% Cinsiyet	6,7%	56,7%	36,7%	100%
	KADIN	Sayı	8	7	16	31
		% Cinsiyet	25,8%	22,6%	51,6%	100%
Toplam		Sayı	10	24	27	61
		% Cinsiyet	16,4%	39,3%	44,3%	100%
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square		8,679	2	,013		
Likelihood Ratio		9,066	2	,011		
N of Valid Cases		61				

dikkat çekici olması ile ilgili algısında bir farklılık yaratmamaktadır.

H₁: Sosyo ekonomik sınıf farklılığı reklamın dikkat çekici olması ile ilgili algısında bir farklılık yaratmaktadır.

Tablo'daki değer 0,05 değerinden küçük olduğu için **H₀** hipotezi reddedilip, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

“Dikkat çekici bir reklam” kriterine verilen cevaplar sosyo ekonomik grup kırılımında incelendiğinde A grubundaki kullanıcıların %62'si reklamı “dikkat çekici” olarak nitelendirmiştir. Bu oran diğer gruplara göre 0,05 anlam düzeyinde farklıdır.

4.1.6. Reklamın “Dikkat Çekici” Olarak Algılanmasına Cinsiyet Faktörünün Etkisi

H₀: Cinsiyet farklılığı “Reklamın Dikkat Çekici” olarak algılanmasında etkili bir faktör değildir.

H₁: Cinsiyet farklılığı “Reklamın Dikkat Çekici” olarak algılanmasında etkili bir faktördür.

Tablo'daki değer 0,05 değerinden küçük

olduğu için **H₀** hipotezi reddedilip, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

“Dikkat Çekici Bir Reklam” kriterine verilen cinsiyet kırılımında karşılaştırıldığında kadınların %52'sinin, erkeklerin %37'sinin bu ifadeye katıldığı gözlemlenmiştir. Bu fark 0,05 anlam düzeyinde anlamlıdır.

4.1.7. Reklamın “Bilgi Verici” Olarak Algılanmasına Cinsiyet Faktörünün Etkisi

H₀: Cinsiyet farklılığı “Reklamın Bilgi Verici” olarak algılanmasında etkili bir faktör değildir.

H₁: Cinsiyet farklılığı “Reklamın Bilgi Verici” olarak algılanmasında etkili bir faktördür.

Tablo'daki değer 0,05 değerinden küçük olduğu için **H₀** hipotezi reddedilip, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

“Bilgi Verici Bir Reklam” kriteri cinsiyet kırılımında karşılaştırıldığında erkeklerin %70'inin, kadınların %29'unun bu ifadeye kararsız yaklaştıkları gözlemlenmiştir. Bu farklı-

Tablo 9: Cinsiyet Farklılığının Reklamın Bilgi Verici Olarak Algılanmasına Etkisi

BİLGİ VERİCİ BİR REKLAM						
			KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Sayı	4	21	5	30
		% cins	13,3%	70,0%	16,7%	100,0%
	KADIN	Sayı	10	9	12	31
		% cins	32,3%	29,0%	38,7%	100,0%
Toplam		Sayı	14	30	17	61
		% cins	23,0%	49,2%	27,9%	100,0%
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square		10,240	2	,006		
Likelihood Ratio		10,547	2	,005		
N of Valid Cases		61				

Tablo 10: Cinsiyet Farklılığının Reklamın Birden Fazla İzlendiğinde Sıkıcı Olmayacağı Yönünde Algılanmasına Etkisi

BİR KERE DEN FAZLA SEYRETMEKTEN SIKILMAYACAĞIM REKLAM						
			KATILMI-YORUM	KARARSI-ZIM	KATILMI-YORUM	Toplam
Cinsiyet	ERKEK	Sayı	10	13	7	30
		% Cinsiyet	33,3%	43,3%	23,3%	100%
	KADIN	Sayı	16	4	11	31
		% Cinsiyet	51,6%	12,9%	35,5%	100%
Toplam		Sayı	26	17	18	61
		% Cinsiyet	42,6%	27,9%	29,5%	100%
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square		7,024(a)	2	,030		
Likelihood Ratio		7,294	2	,026		
N of Valid Cases		61				

lık 0,05 anlam düzeyinde anlamlıdır.

4.1.8. Reklamın “Reklamın Birden Fazla İzlendiğinde Sıkıcı Olmayacağı” Olarak Algılanmasına Cinsiyet Faktörünün Etkisi

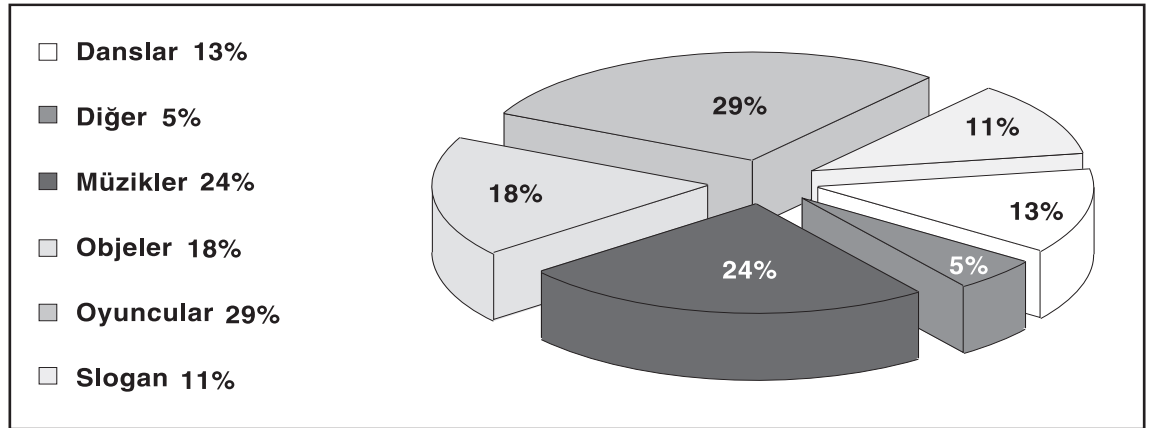
H₀: Cinsiyet farklılığı “Reklamın Birden Fazla İzlendiğinde Sıkıcı Olmayacağı” olarak algılanmasında etkili bir faktör değildir.

H₁: Cinsiyet farklılığı “Reklamın Birden

Fazla İzlendiğinde Sıkıcı Olmayacağı” olarak algılanmasında etkili bir faktördür.

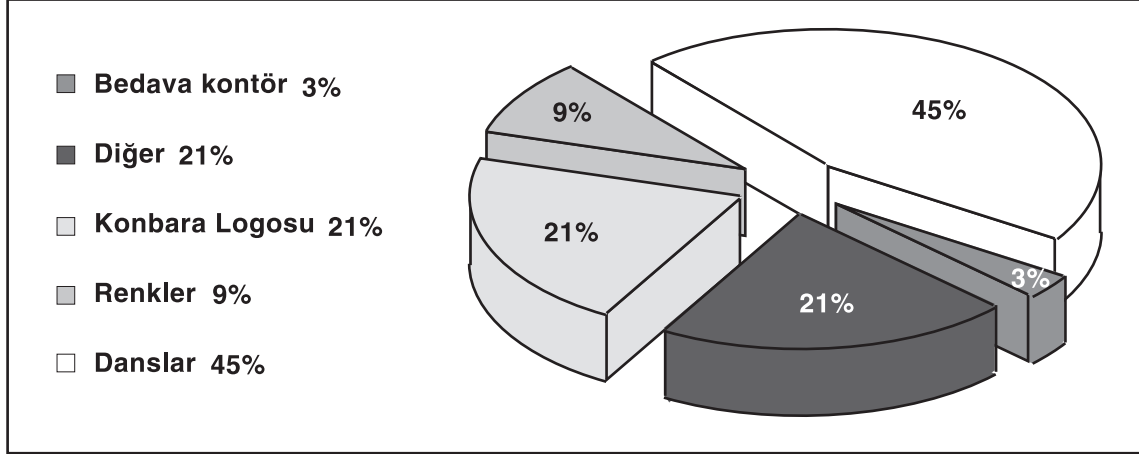
Tablo’daki değer 0,05 değerinden küçük olduğu için **H₀** hipotezi reddedilip, alternatif hipotez kabul edilmektedir. “Bir Kereden Fazla İzlemekten Sıkılmayacağım Bir Reklam” kriteri cinsiyet kırılımında karşılaştırıldığında kadınların %52’sinin erkeklerin %33’ünün bu ifadeye katılmadığı gözlemlenmiştir. Bu fark

Grafik 6: İzleyicilerin Reklam Filminde Çarpıcı Olarak Nitelendirdiği Unsurlar



Frekans: 38

Soru: İzlemiş olduğunuz Turkcell Konbara reklam filminde en çarpıcı bulduğunuz ya da reklamı genel olarak düşündüğünüzde ilk aklınıza gelen şey nedir?

Grafik 7: İzleyicilerin Reklam Filminden Gördüklerinden Hatırladıkları

Frekans: 33

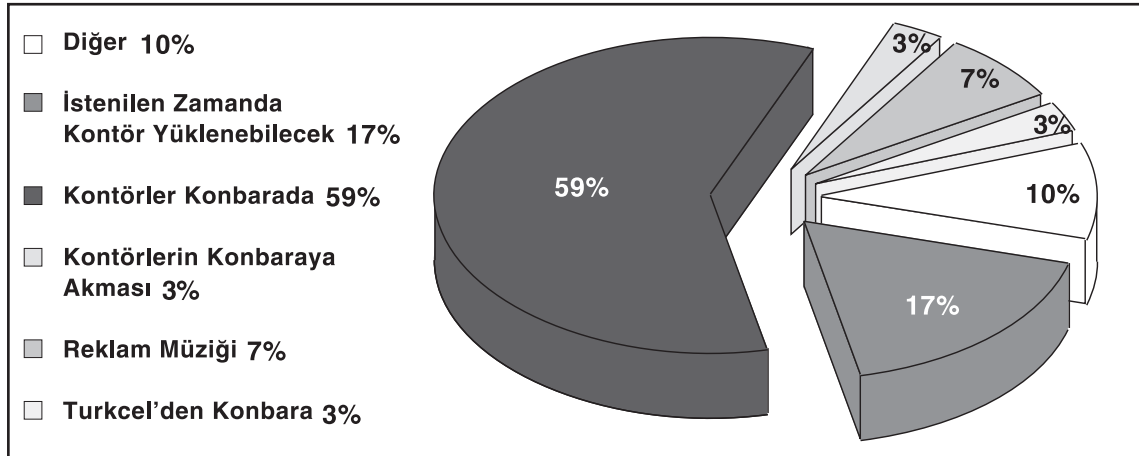
Soru: İzlediğiniz TURKCELL KONBARA reklam filminde neler gördüğünüzü reklamın başından sonuna kadar neler hatırladığınızı belirtir misiniz?

0,05 anlam düzeyinde anlamlıdır.

4.2. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

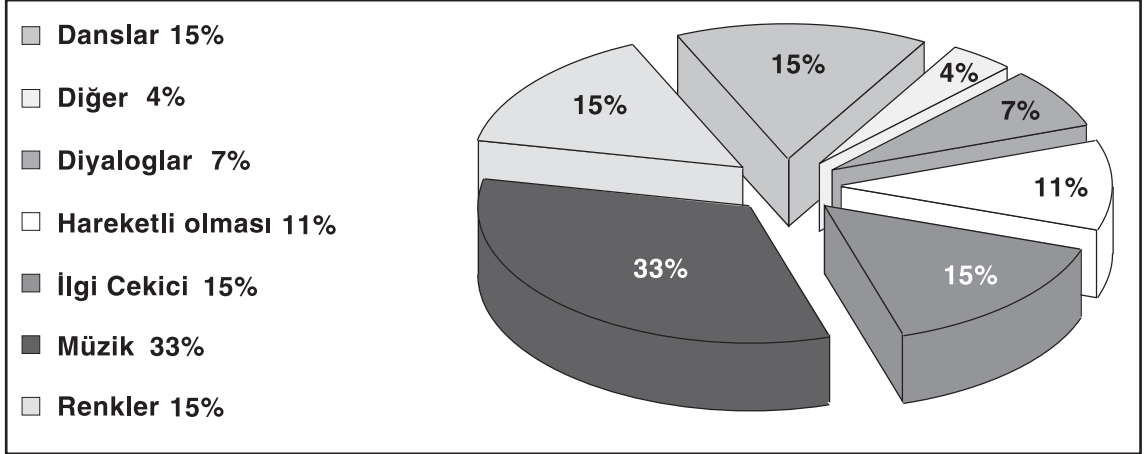
4.2.1. İzleyicilerin Reklam Filminde “Çarpıcı” Olarak Nitelendirdiği Unsurlar

Kullanıcıların “İzlemiş olduğunuz Turkcell Konbara reklam filminde en çarpıcı bulduğunuz ya da reklamı genel olarak düşündüğünüzde ilk aklınıza gelen şey nedir?” açık uçlu sorusuna verdikleri cevaplar kodlanmış ve reklamdaki

Grafik 8: İzleyicilerin Reklam Filmindeki Duyduğu Seslerden Hatırladıkları

Frekans: 29

Soru: TURKCELL KONBARA reklam filminde neler duyduğunuzu, konuşmalar, sözler veya slogan olarak nelerin söylenmiş olduğunu hatırladığımız kadarı ile belirtir misiniz?

Grafik 9: İzleyicilerin Reklam Filmindeki Beğendiği Hususlar

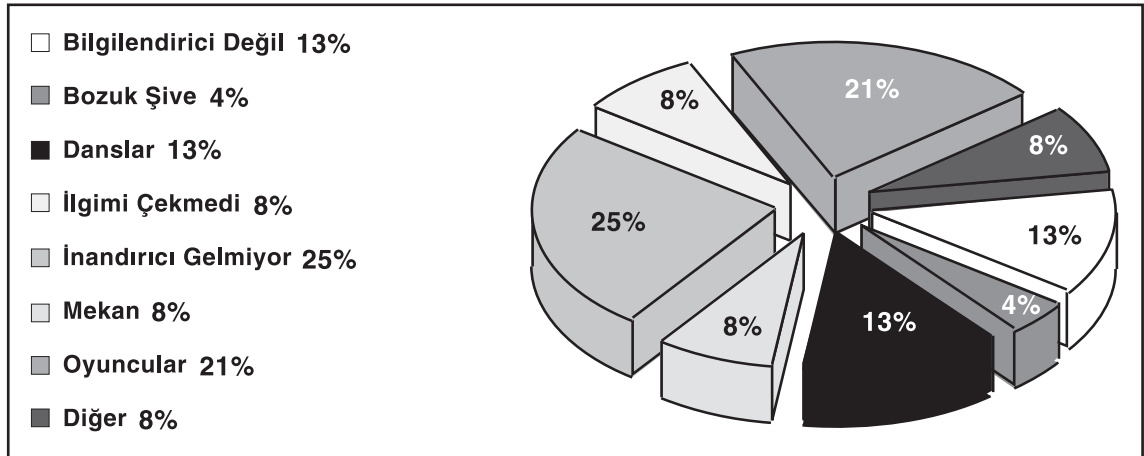
Frekans: 27

Soru: TURKCELL KONBARA reklamı, ile ilgili beğendiğiniz yönlerin neler olduğunu, reklam filmi ile ilgili en beğendiğiniz hususların neler olduğunu belirtir misiniz?

danslar, müzikler, objeler ve oyuncu cevapları alınmıştır. Reklamdaki en çarpıcı unsurun oyuncular olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2. İzleyicilerin Reklam Filminde Gördüklerinden Hatırladıkları

Reklamı izleyenlerin gördüklerinden ne hatırladıklarını açık uçlu olarak yazdıklarının kodlamasında en çok hatırlanan unsurların danslar, renkler ve Konbara logosu olduğu tespit edilmiştir. İzleyicilerin %45'i reklam

Grafik 10: İzleyicilerin Reklam Filmindeki Beğenmediği Hususlar

Frekans: 24

Soru: TURKCELL KONBARA reklamı ile ilgili beğendiğiniz yönler kadar beğenmediğiniz yönler de bizim için önemli. Lütfen filmle ilgili beğenmediğiniz yönlerin neler olduğunu belirtir misiniz?

filmdeki dansları hatırladığını belirtmiştir.

4.2.3. İzleyicilerin Reklam Filmindeki Duyduğu Seslerden Hatırladıkları

İzleyicilerin reklamda duyduğu seslerden hatırladıklarını yazmaları istendiğinde, izleyicilerin %59'unun reklam sloganı olan "Kontörler Konbarada" yı hatırladığı gözlemlenmiştir.

4.2.4. İzleyicilerin Reklam Filmindeki Beğendiği Hususlar

İzleyiciler reklam filmindeki müzik ve dansları beğendikleri unsurlar olarak belirtmişlerdir. İzleyicilerin %33'ü reklam müziklerini beğenmiştir.

4.2.5. İzleyicilerin Reklam Filmindeki Beğenmediği Hususlar

İzleyicilere reklamdaki beğenmedikleri unsurlar sorulduğunda %25'i reklamın kendilerine inandırıcı gelmediğini, %21'i de oyuncularını beğenmediğini ifade etmiştir.

5. SONUÇ

Bir reklamın değerlendirilmesinde uygun yöntem seçimi, reklamın iletişim süreci göz önünde bulundurduktan sonra yapılmalıdır. Reklam henüz yayınlanmadıysa, tasarım aşamasında ya da tamamlanmış olmasına göre değişen birtakım pre-test yöntemleri uygulanabilir. Reklam medyada yayınlanmaya başladıysa, çeşitli rating veya baskı-dağıtım sayıları hedef kitleye ulaşım oranı hakkında firmalara fikir verebilmektedir. Firma, reklam belirli bir oranda yayınlattıktan sonra ise tüketicinin algısındaki etkilerini bir anket ile öğrenebilmektedir. Reklamın satışlara etkisi ise firmanın tarihsel satış rakamlarına bakılarak

kiyas yapılabilmektedir. Ancak reklam izlendikten sonra ürün/hizmetin hemen satın alınmamakla birlikte, reklam tüketiciyi daha sonra satın alma davranışına yöneltebilmekte ya da markanın değerine katkıda bulunabilmektedir.

Yapılan bu çalışmada mevcut reklam ve medya değerlendirme ölçütleri değerlendirilmiş ve bu yöntemlerin derlenmesinden yola çıkılarak televizyonda yayınlanan "Turkcell Konbara" reklamı için bir post-test uygulanmıştır. Reklam etkinlik incelemesi, reklam veren firmanın pazarlama sistemine geribildirim sağlayacak şekilde tasarlanmış olup sayısal veriler elde etmek amaçlanmıştır. Reklam değerlendirmesi internet kullanıcıları üzerinde yapılmıştır.

Anket formunun başındaki filtre sorularda, cep telefonu kullanmayan, cep telefonu kullanıp kontrollü hat kullanmayan ya da satın almayı düşünmeyen kişiler elenmiştir. Ayrıca pazar araştırması yapan, reklam sektöründen veya GSM operatörü hizmeti veren firmalarda kendisi veya bir yakını çalışan kişilerin anketi cevaplamaları engellenmiştir. Deneklere televizyon seyretme sıklığı sorulmuş ve haftada 1-2 günden az televizyon izlediğini söyleyen denekler ankete devam etmemiştir.

Anket formunun başındaki hatırlatma sorularında "Turkcell Konbara" reklamını deneklerin reklamı herhangi bir hatırlatma olmadan ilk gördükleri reklam olarak belirtmeleri beklenmiştir. Bu sebeple, ilk gördükleri reklamın GSM sektörü dışında bir sektörden olduğunu söyleyen deneklere, belirttikleri sektörden rastgele birkaç marka gösterilmiş ve reklamını gördüklerini işaretlemeleri istenmiştir. İlgili soru işaretlendikten sonra GSM sektöründen reklam izlenip izlenmediği, izle-

nen reklamın hangi markaya ait olduğu ve “Turkcell Konbara” reklamının hatırlanırılığı ile ilgili sorular gösterilmiştir. Bu aşamalarda olumsuz cevap alınan deneklerin reklam filmi ile ilgili soruları görmesi engellenmiş ve dolayısıyla anketi bitirmeleri sağlanmıştır.

Filtre soruları geçen örneklemin, reklamın hatırlanabilirliği ile ilgili verdiği cevaplar reklamın izlenme oranını ortaya koymuştur. Filtre soruları geçen 152 kişinin 53’ü “Turkcell Konbara” reklamını izlemiştir. Bu skor firmada reklamın medya planlamasını yapan departmanların ilgisini çekecek niteliktedir.

Deneklere reklam filminde en çarpıcı bulduğu öğeler ve reklamda gördüklerinden ve duyduklarından hatırladıkları açık uçlu olarak reklamdaki öğeler, storyboard ve sesler ile ilgili cevaplar almak hedeflenmiştir. Bu unsurların bir hatırlatma olmadan denekler tarafından söylenmiş olması reklamı başarılı kılmaktadır.

Deneklere, reklamı akılda kalıcı bulması,

satın alma isteği uyandırması, marka imajına uygun bulması, dikkat çekici bulması, itici/soğuk bulması, marka ile kendini özdeşleştirilmesi, aynı sektördeki markaların reklamlarından farklı bulması, marka ile ilgili bilgi verici olması, zevkle seyredilmesi ve birden fazla izlenebileceği önermeleri yapılmış olup bir likert ölçek yardımı ile bu önermelere ne derecede katıldığı sorulmuştur. Likert ölçeğe sayısal ağırlık verilerek bu kriterlerin sayısal değer alması sağlanmıştır. Elde edilen sayısal veriler üzerinden demografik kırılımlar arasındaki farklar incelenmiş ve çeşitli yaş ve sosyo ekonomik gruplarda veya farklı cinsiyetlerde reklam ile ilgili önermelerin farklı derecelerde algılanabildiği ortaya konmuştur.

Bu araştırmada bir reklamın etkinliğinin düşük maliyetli olarak ölçülebileceği ortaya konmuştur. Araştırma, düzenli olarak yapıldığı ve firmanın performans sistemine entegre edildiği takdirde sistemin kendi kendini yönetmesi de söz konusu olacaktır.



KAYNAKÇA

- Armutlulu, İ. H. (2005), İşletme İstatistiğine Giriş, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Armutlulu, İ. H. (2000), İşletmelerde Uygulamalı İstatistik, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Akbulut, N. T. (2006), Adım Adım Reklam Üretimi, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Avery, J. (2000), Kampanya Planlaması-Reklam Temelli Pazarlama Planı, Çev. Çelik, O., İstanbul:Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002), Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Yayınları.
- Babacan, M. (2005), Reklamcılık Temel Kavramlar, Ankara: Detay Yayınları.
- Broadbent, S. (1999), Hesap Verebilen Reklam, Çev. Meçsi, H., İstanbul:Reklamcılık Vakfı Yayınları.,
- Cerçi, S. (2004), Reklam Sanatı, Ankara: Metropol Yayınları.
- Dewenter, R. (2003), "Estimating The Value Of Advertising, University Of The Federal Armed Forces," Ders Notları, Sayı:12 Hamburg.
- Solomon, D. (2000), Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, Çev. Haluk Mesci, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2003), Pozitivist Metodoloji, Ankara: Erk Yayınları.
- Gülbuğ, E. (2006), Reklam ve Medya Planlaması, İstanbul:Beta Basım Yayım.
- Fırlar, B. G. (2003), Reklam ve Biz, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Harris, G. (2006), İyi Reklam Yapmanın 101 Yolu, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kasım, M. (2005), Reklam Fotoğrafçılığı, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Küçükdoğan, R.,G. (2005), Reklam Söylemi, İstanbul: Es Yayınları.
- Manchanda, P. (2003), "Banner Advertising as a Customer Retention Tool In Customer Relationship Management", Chicago University Ders Notları.
- Mattelart, A. (1995), Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık, Çev. Gürbüz, I., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (2003), Globalleşme Popüler Kültür ve Medya, İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Bileşimmedya (2006), Reklam Yıllığı 2005, İstanbul: Bileşimmedya Yayınları.
- Topçuoğlu, N. (2004), Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, İstanbul: Vadi Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2000), Görü-Yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü, Ankara:Der Yayınları.
- Sutherland, M., A. K. Sylvester (2000), Reklam ve Tüketici Zihni, Çev. Kalınyazgan, İ. B., İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Sullivan, L. (2000), Satan Reklam Yaratmak, Çev. Sevtap Yaman, Ankara: MediaCat.
- Shaccar, R., A. Bharat (2001), "Advertising

The Matchmaker,” Harvard Business School Strategy Working Paper Series, Ders Notları 02-057.

Uslu, M. (2006), GFK Türkiye A.Ş. İstanbul.

Weinick, A. (2005), Promosyon Kültürü / Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

Vriens, M. (2004), Advertising Effects on Awareness, Consideration and Brandchoice Using Tracking Data, Economic Institute Erasmus University Rotterdam.

İNTERNET SİTELERİ

<http://www.rd.org.tr>

<http://web.deu.edu.tr/>

<http://www.adventure.org.tr>

www.rv.org.tr/

<http://www.arastirmacilar.org/>

<http://www.grafiturk.com/>

<http://www.arastirmagrubu.com.tr/>

<http://www.crc-tr.com/>