

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

**Medya planlamasının yıllık uygulamasının reklam giderleri
açısından değerlendirilmesi**

Hazırlayan

Arabhan Hamzayev

1417.01043

BAKÜ-2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

MEDYA PLANLAMASININ YILLIK UYGULAMASININ
REKLAM GİDERLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İŞLETMELERDE YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ

Hazırlayan

Arabhan HAMZAYEV

1417.01043

Danışman

Öğr.Gör. Yusuf ALİYEV

BAKÜ - 2018

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Ərəbxan, Həmzəyev, Gülağa
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Yusif, Əliyev, Nadim
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Medya Planlamasının Yıllık uygulanmasının Reklam
Giderleri Açısından Değerlendirilmesi

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ ___ ” _____ 2018 il

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça,

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

Kaynakça

"Kadın Ünlüler Hala Sesli Çalışmaların Cam Tavanı ile Kırılmaz". 9 Ekim 2015 tarihinde orijinalden arşivlendi

"Süper Kase Reklamı Gerçekten 4 Milyon Değerindedir". Forbes. 29 Ocak 2014. 2 Ekim 2017 tarihinde orijinalden arşivlendi.

(<http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler/2015->

[2016/MI4/mip218/mip218_unite1/mip218_unite1.](http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler/2015-2016/MI4/mip218/mip218_unite1/mip218_unite1.))

www.wettropics.gov.au

Courtland L. Bovee, William F. Arens. Çağdaş Reklamcılık, Dördüncü Baskı. Richard D. Irwin, Inc., 1992.

Chandler, Daniel; Griffiths, Merris (2010). "Oyuncak Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Farklılaştırılmış Üretim Özellikleri". Yayın ve Elektronik Medya Dergisi

Beasley, Ron (2002). İkna Edici İşaretler: Reklamın Semiyolojisi.

Berlin, Almanya: Walter deGruyter GmbH & KG

https://prezi.com/6r_10idacwdc/medya-planlama

Keith Mcarthur. "İş" . globeandmail.com .

MarcOstrosfsky (2011). " İnternette Para Kazanmak için En İyi Kılavuz".

McCarthy, Jerome E. (1964). Temel Pazarlama Yönetmel Bir Yaklaşım

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 2 cədvəl

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

B.m Metanet Salmanova Rafail

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı yerinə yetirilməsi müddəti	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin
			plan
			üzrə
faktiki			
1.	Bölüm (Ekim 2017– Ocak 2018)		
2.	Bölüm (Şubat 2018 – Nisan 2018)		
3.	Bölüm (Mayıs 2018)		

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ 2018-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir.

Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

ÖZET

Medya planlama şirketin pazarlama planının önemli kısmını kapsar. Medya planlama pazarlamanın çok önemli bir unsurudur. Bir ürün tanıtımında yaptığımız reklamın nerede, ne zaman, hangi hedef kitleye, hangi araçlarla yayınlanacağını inceleyen süreç medya planlama sürecidir. Medya planlamada en önemli faktörlerden biri medya mesajıdır. Yalnız belirlenmiş bir mesaj tüm kampanyayı etkisiz hale getirerek telafisi imkansız olan hasarlara neden olabilir.

Medya mesajı önemli olduğu kadar, nerede yayınlanacağı da bir o kadar önemlidir. Bunu tesbit etmeden önce reklamın hangi amaçla yayınlanacağı saptanmalıdır. Sonrasında reklamın geleneksel medya mı yoksa dijital medyada yayınlanacağı, ve dahası bu mücraların kendi içinde de hangi platformda yayınlayacağımız önemlidir. Bu seçimi yaparken tabii ki bütçemizi gözde alarak seçim yapmalıyız. Bunun için 2 yöntem var. Birincisi var olan reklam bütçesine göre plan yapmak, ikincisi planlanmış bir süreç için bütçe ayırmak.

İyi bir medya planlamanın önceliklerinden biri de hedef kitleye ulaşımıdır. Bu zaman gözardı etmememiz gereken bazı şeyler vardır. Bunlar : geleneksel medya mı dijital medyayı, benim hedef kitlem hangi yaş aralığındadır ve bu hedef kitle en çok hangi Kitleleşim İletişim Aracını kullanmaktadır, hedef kitle bu reklamı hangi sıklıkla görmeli, mali açıdan bize en uygun sıklık paketini hangi mecra sunuyor, bu mecralar ne kadar izleniyor gibi faktörlerdir.

Kampanyanın sonunda ise reklamın etkinliğini hangi düzeyde olduğu saptanılır. Bunun için bazı istatistiklere ihtiyacımız olabilir. Bu istatistikleri isterse şirket kendisi isterse medya planlama kurumları aracılığıyla elde edebilir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

1.2 REKLAM KAVRAMI

İKİNCİ BÖLÜM

2.1 MEDYA NEDİR

2.2 MEDIYA PLANLAMA NE İŞ YAPAR

2.3 MEDYA STRATEJİLERİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1 REKLAM HARCAMALARI NEDİR?

3.2 AZERBAYCANDA REKLAM ETKİNLİĞİNİN ANALİZİ

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKLAR

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE REKLAM

<u>1.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....</u>	<u>3</u>
<u>1.1.2. Pazarlama Karması (4p).....</u>	<u>3</u>
<u>1.1.2. Pazarlama ve Medya Planı Arasındaki İlişki</u>	<u>4</u>
<u>1.2. REKLAM KAVRAMI.....</u>	<u>4</u>
<u>1.2.1. Reklamcılıkta Aida Teorisi</u>	<u>4</u>
<u>1.2.1.1. Dikkat.....</u>	<u>5</u>
<u>1.2.1.2. İlgi</u>	<u>5</u>
<u>1.2.1.3. Arzu</u>	<u>5</u>
<u>1.2.1.4. Hareket</u>	<u>6</u>
<u>1.2.2. Reklam Araştırması.....</u>	<u>6</u>
<u>1.2.3. Semiyoloji</u>	<u>7</u>
<u>1.2.3. Reklam Kampanyası</u>	<u>10</u>
<u>1.2.4 Entegre Pazarlama Kuruluşları (Integrated Marketing Communication İMC).....</u>	<u>11</u>
<u>1.2.5. Reklam Sınıflandırması.....</u>	<u>12</u>
<u>1.2.5.1 Geleneksel Medya.....</u>	<u>12</u>
<u>1.2.5.1.1. Televizyon.....</u>	<u>14</u>
<u>1.2.5.1.2. Radyo</u>	<u>15</u>
<u>1.2.5.1.3 İnternet Üzerinden.....</u>	<u>15</u>

1.2.5.1.4 Alan İsimleri.....	16
1.2.5.1.5. Ürün Yerleştirme.....	17
1.2.5.1.6. Basılı Medya	18
1.2.5.1.7. Açık Alan	18
1.2.6. Reklam Amaçlar	19
1.2.6.1. Satış Promosyonları Ve Marka Sadakati	20
1.2.7. Reklam Ve Medya Planı Arasındaki İlişki	20

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA PLANLAMA

2.1. MEDYA NEDİR.....	21
2.1.1. Medya Mesajları Ve Özellikleri.....	21
2.2 MEDYA PLANLAMA NE İŞ YAPAR.....	22
2.2.1. Medya Amaçları.....	22
2.2.1.1. Hedef Kitleye Yönelik Amaçlar	23
2.2.1.2. Erişim Amacı	24
2.2.1.3. Sıklık	24
2.2.1.4. Bütçe ile İlgili Amaçlar.....	25
2.2.2 Medya Planlama Ölçütleri	25
2.2.3. Medya Stratejileri.....	28
2.2.3.1. Coğrafi Ağırlık Stratejileri.....	28
2.2.5. Medya Planlama Adımları	29
2.2.5.1. Rekabet Analizi Ve Hedef Kitle Analizi	30
2.2.5.2. Reklamın Bölgeselliğinin Belirlenmesi.....	30
1.2.5.3 Reklam Zamanlaması.....	31
2.2.5.4. Reklam Kampanyası Uzunluk	31
2.2.5.5. Mecra Seçimi	32
2.2.5.6. Satın Alma Ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme	32
2.2.6. Temel Kavramlar	32

2.2.6.1 . Kampanya Etkiliniği Değerlendirmesinde Kullanıla Kavramlar.....	34
2.2.7. Ffarklı Reklam Mecralarının Karşılatırılması.....	35
2.2.7.1. Medya Sınıfları	36
2.2.7.2. Televizyonun Güçlü Ve Düşük Yönü.....	37
2.2.7.3. Gazetenin Güçlü Ve Zayıf Yönleri	38
2.2.7.4. Dergilerin Güçlü ve Zayıf yanları	38
2.2.7.5 Radyoların Güçlü ve Zayıf Yönleri	38
2.2.7.6. Açık Hava Mecrasının Güçlü Ve Zayıf Yönleri.....	38
2.2.7.7. Sinema Mecrasının Güçlü Ve Zayıf Yönleri	39
2.2.7.8 İnternet Mecrasının Güçlü Ve Zayıf Yönleri.....	39
2.2.8 Online Mecralarda Media Planlama	39
2.2.8.1 Ölçümleme Terimleri	40
2.2.8.2. Maliyet Ölçümlerinin Sona Ermesi	41
2.2.8.3. Erişim Ve Frekans.....	42
2.2.8.4. Online Uluslararası Medya Planlama Süreci	42
2.2.8.5. Başarının Ölçüm ve Tanımı	42
2.2.8.6 Web Sitelerini Seçme Stratejileri.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCANDA REKLAM HARCAMALARI AÇISINDAN

MEDYA PLANLAMA

3.1 REKLAM HARCAMALARI NEDİR?	44
3.1.1 Reklam Maliyetleri Örneği	44
3.2. MEDYA SATIN ALMA	45
3.2.1 Satın Alma Alanı.....	45
3.2.2. Dergilerde Satın Alma	45
3.2.3. Gazetelerde Satın Alma	46

<u>3.2.4. Televizyonda Satın Alma Yöntemleri</u>	<u>46</u>
<u>3.2.5. Yerel Televizyon ve Radyo Alımı</u>	<u>47</u>
<u>3.2.6. Açık Hava Reklam Alanı Satın Alma</u>	<u>47</u>
<u>3.2.7 İnternetde Satın Alma</u>	<u>47</u>
<u>3.2.8. Reklam Bütçesi Oluşturma Yöntemleri</u>	<u>48</u>
<u>3.3 AZERBAYCANDA REKLAM ETKİNLİĞİNİN ANALİZİ</u>	<u>49</u>
<u>3.3.1. Kommet Reklam Ajansı Üzerinden Mali Analiz.....</u>	<u>52</u>
<u>3.4. AZERBAYCANDA MEDYA PLANLAMA DURUMUNU.....</u>	<u>55</u>
<u>3.4.1 Araştırma Amacı</u>	<u>55</u>
<u>3.4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi</u>	<u>55</u>
<u>3.4.3 Evren ve Örneklem</u>	<u>56</u>
<u>3.4.4 Araştırmada “X” İşletmesi ile İlgili Bulgular</u>	<u>56</u>
<u>3.4.5 Araştırmada “Z” İşletmesi İle İlgili Bulgular</u>	<u>60</u>
<u>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</u>	<u>64</u>
<u>KAYNAKÇA</u>	<u>66</u>
<u>Ek 1.....</u>	<u>69</u>
<u>Ek 2.....</u>	<u>69</u>

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD – Amerika Birleşik Devletleri

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action

AZN – Azərbaycan Nölminalı

GRP – Gross Rating Points

IMC - Integrated Marketing Communication

KİA – Kitleseİ İletişim Araçları

TGİ – Target Group İndecks

TV – Televizyon

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Küresel reklam payları (faizle)

Tablo 2. "Kommet" reklam ajansının işbirliği yapığı dergilerden bazıları

GİRİŞ

Medya planlama pazarlama açısında oldukça önemli bir süreçtir. Medya planlamanın önemli unsurlarından biride medya mesajlarıdır. Medya mesajlarının duörü saptanması reklam kampanyasını etkinliğini doğrudan etkiliyor. Bunun yanı sıra mesajların hangi mecrada, ne zaman, hangi aralıklarla, reklam yerleştiriliceği de önemlidir. Bu zaman tercihlerimiz geleneksel medya ve dijital medya olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunları tercih ederken bütçemize de dikkat yetirmek zorundayız, bu zaman düşünmemiz gereken konular: hangi mecralar hangi fiyata ne zaman ne aralıkla reklam veriyor, ve bu mecranın getnel izleyici sayısı ne kadardır. Bu izleyici sayısı bizim hedef kitleyle üst üste örtüşüyormu ve b. konulardır

Reklam kampanyasının sonunda reklamın etkinliğini, mecranın etkinliğini ölçme bilmek oldukça önemlidir. Bunun için reklam mecraları bize bazı statitikleri sunmaktadır. Lakin bu statistiklerin genişliği her mecra için farklıdır örneğin: dijital mecra bize çok detaylı statistik sunarken geleneksel medya sadece reklamın kaç kişiye ulaştığını sunmaktadır. Bu durumda reklamveren sadece satışlardaki artışa bakarak reklamın etkinliği le bağlı bir var sayımda buluna bilir.

Bir diğer konuda satın alma zamanı hangi bütçeleme stratejisini izleyeceğimizdir. Bu stratejileri seçeceğimiz zaman dikkat etmemiz gereken en önemli konu şirketin finansal durumu ve reklam kampanyasından olan beklentilerdir. Bu iki faktörün harmanlamasından sora bir karar varmak önemlidir. Çünkü eğer şirketin finansal durumu iyi değilse çok büyük çaplı bir kampanya bizim için aşırı riskli olur.

Araştırmada değineceğimiz önemli konulardan biri de Azerbaycanda medya ve reklam piyasasının durumudur, hangi kanal, radyo, gazete,

dergi, sosyal medya, ve b. platformlar ne kadar izleyiciye sahiptir ve fiyatları nasıldır gibi konulara değinicez.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE RAKLAM

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

"Pazarlama, işletme amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru yönlendiren organizasyon faaliyetlerinin bütünüdür" (Ömer Dinçer. 24.11.2012 www.pazarlamamakaleleri.com). Organizasyonlarda pazarlama bir plan içinde ele alınır. Bu planın birden fazla işlevi vardır: Ekip misyonu belirler veya tekrar ayarlar. Markanın güncel pazarlama durumunu değerlendirir. Açık uçlu ve zaman sınırlı pazarlama hedefleri oluşturulur. Pazarlama hedeflerine ulaşmada kullanılacak stratejileri tanımlar. Bu stratejilerin uygulanması için taktikler veya eylem planları oluşturur. Tüm pazarlama faaliyetleri için belirli bir bütçe öngörülmektedir. Bir pazarlama planı 4 unsur içerir. Bunlar: durum analizi, pazarlama hedefleri, pazarlama stratejisi ve pazarlama taktikleridir. Durum analizi, markanın mevcut durumunu, pazarın yerini belirlemek için yapılır. Pazarlama hedefleri genellikle satış hedeflerine ve iletişim hedeflerine ayrılır. Pazarlama stratejisi, hedef pazarları tanımlamak, konumlandırmayı belirlemek ve uygun pazarlama karmasını belirlemektir.

1.1.2. Pazarlama Karması (4p)

Pazarlama karması 1960'larda profesör E. Jerome McCarthy tarafından önerildi. (McCarthy, Jerome E. (1964). Temel Pazarlama Yönetmel Bir Yaklaşım.) "Dört Ps" olarak adlandırılan dört temel unsurdan oluşur. Ürün, gerçek ürünü temsil eden ilk P'dir. Fiyat, bir

ürünün değerini belirleme sürecini temsil eder. Yer, ürünün dağıtım kanalları, pazar kapsama alanı ve hareket organizasyonu gibi tüketiciye ulaşma değişkenlerini temsil etmektedir. En son P, hedef pazara ulaşma ve ürünü satın almaya ikna etme sürecidir.

1.1.2. Pazarlama ve Medya Planı Arasındaki İlişki

Medya planı ile pazarlama planı arasında güçlü bir ilişki vardır. Durum analizi bağlamında, medya planı hakkındaki kararlar hakkında çıkarımlarda bulunmak son derece önemlidir. Aynı medya planı, örneğin piyasaya yeni katılan bir ürün ve uzun yıllardır sektörde bulunan bir ürün için uygulanmamaktadır. Bununla birlikte, dağıtım, satış yeri, fiyat, ambalaj ve promosyon da doğrudan medya planlamasıyla ilgilidir.

1.2. REKLAM KAVRAMI

Şimdi reklam kavramı hakkında konuşalım. Reklam, reklam verenlerin ürünleri için, ikna edici, yapılandırılmış ve düzenlenmiş kişisel olmayan bir iletişim türüdür. Reklam, pazarlama sürecinde pazarlama planına dahil edilmesi gereken bir süreçtir. Reklamın bazı hedefleri var. Farkındalık yaratmak, bilgilendirmek, ikna etmek, arzu ve eylem yaratmak, reklamın ana hedefleridir. Reklam hedefleri ve planları özel olarak tanımlanmalı ve uygulanmalıdır.

1.2.1. Reklamcılıkta Aida Teorisi

Reklamlar genellikle dergilerde ve gazetelerde, televizyonda, radyoda ve reklam panoları ve hatta günümüzde internette yer alır. Reklamlar sadece satışla ilgili olmak zorunda değil aynı zamanda tüketicinin davranışlarını

değiştirmeye ikna edebilirler. Başarılı reklamlar genellikle AIDA Teorisi olarak bilinen aşağıdaki yapıya uymaktadır:

- Dikkat
- İlgi
- Arzu
- Harekete geçme

1.2.1.1. Dikkat

Reklam halkın dikkatini çekmelidir. Halkın dikkatini çekmek için başarılı yollar jingle, logo veya slogan gibi faktörleri öne çıkarmaktır.

1.2.1.2. İlgi

Reklamınız halkın ilgi değerini korumalıdır:

Dikkatlerini yakaladıktan sonra ilgiyi korumak en zor kısımdır. Gerekirse kamoyuna bir şekilde etki edebilirsiniz, bunun için:

- Duygularına hitap edebilirsiniz (mutluluk, korku, öfke)
- Kıskanlıklarına, bencilliğine, bencilliklerine dolaylısıyla zayıflıklarına hitap edebilirsiniz
- Sorunlarına hitap edebilirsiniz (zaman yoksul, iş sorunları, küresel çatışmalar)

1.2.1.3. Arzu

Reklamınız tüketicide arzu yaratmalı veya teşvik etmelidir:

Çoğu insan bir şeye ihtiyaç duyuyor ya da bir şeyleri birşey arzuluyor. bunlardan en önemlileri için aşağıdakilerdir:

- onların yaşamını sürdürme arzusu
- yaşamda ilerleme arzusu

- barış ihtiyaçları
- kendileri hakkında iyi hissetme arzusu
- ailelerini koruma arzusu.

1.2.1.4. Hareket

Başarılı bir ilan, tüketicini harekete geçmeye davet edecektir.

Bu bir telefon numarası çalmak, değiştirebilecekleri bir davranış, bir internet adresi veya katılmak için bir grup ola bilir Bunun için önemli ipuçları:

- Kısıtlı zamanı kullanmak, çünkü bu bilgileri daha acil hale getirir.
- Duygusal dili kullanmak yani insanların söylediklerini hissetmesini sağlamaya çalışmak. "Dene", "acele et" ve "şimdi harekete geç" gibi zorlu fiiller kullanmak

(www.wettropics.gov.au)

1.2.2. Reklam Araştırması

Reklam araştırması, reklamın etkinliğini ve verimliliğini artırmak için çalışan özel bir araştırma şeklidir. Farklı metodolojileri kullanan çeşitli araştırma biçimlerini gerektirir. Reklam araştırması, ön test (kopya testi olarak da bilinir) ve reklamların ve / veya kampanyaların son testini içerir.

Ön test, odak grupları, derinlemesine hedef kitle görüşmeleri (bire bir görüşmeler), küçük ölçekli kantitatif çalışmalar ve fizyolojik ölçüm de dahil olmak üzere, çok çeşitli niteliksel ve niceliksel teknikleri içerir. Bu araştırmaların amacı, farklı grupların çeşitli mesajlara ve görsel uyarılara nasıl tepki verdiğini daha iyi anlamak ve böylece reklamın iletişim hedeflerini ne kadar iyi karşıladığının bir değerlendirmesini sağlamaktır.

(CopyTesting.org. Wwww.copypTesting.org. Orijinalinden 25 Nisan 2017 tarihinde arşivlendi. 13 Şubat 2017'de geri alındı.)

Post-test, ön testle aynı tekniklerin çoğunu kullanır, genellikle reklamlarla ilişkilendirilebilecek farkındalık veya tutumdaki değişikliği anlamaya odaklanır. Dijital reklamcılık teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, birçok firma gerçek zamanlı verileri kullanarak reklamları sürekli olarak test etmeye başladı. Bu, A / B split testi veya çok değişkenli test şeklinde olabilir.

Sürekli reklam izleme ve Communicus Sistemi, test sonrası reklamcılık araştırma türlerinin rakip örnekleridir. (Peeter Verlegh, Hilde Voorveld ve Martin Eisend, editörler. Reklam Araştırmalarındaki Gelişmeler (Cilt VI): Dijital, Klasik, İnce ve Alternatif (Springer, 2015).)

1.2.3. Semiyoloji

Tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki anlamlar, günlük nesnelere kodlanmış işaret ve sembollerini betimlemektedir. (Mick, Devid Glen (Eylül 1986). "Tüketici Araştırmaları ve Semiyotikler: İşaretlerin, Sembollerin ve Önemlerin Morfolojisini Keşfetmek". Tüketici Araştırmaları Dergisi. 13 (2): 196. doi: 10.1086 / 209060.) Semiyotik, işaretlerin incelenmesi ve nasıl yorumlandıklarıdır. Reklamın marka isimleri, logolar, paket tasarımları, basılı reklamlar ve televizyon reklamları gibi birçok gizli işareti ve anlamı vardır. Semiyotikler, (örneğin) reklamlarda aktarılan mesajı incelemeyi ve yorumlamayı amaçlar. Logolar ve reklamlar iki seviye olarak yorumlanabilir - yüzey seviyesi ve temel seviye olarak bilinir. Yüzey seviyesi, bir ürün için bir görüntü veya kişilik yaratmak için yaratıcı olarak işaretler kullanır. Bu işaretler resimler, kelimeler, yazı tipleri, renkler veya sloganlar olabilir. Temel seviye gizli anlamlardan oluşmaktadır. Görüntüler, kelimeler,

renkler ve sloganların birleşimi seyirci veya tüketici tarafından yorumlanmalıdır. "Reklam analizinin anahtarı", işaretleyicidir ve belirtilir. İşaretleyici nesnedir ve işaret edilen zihinsel kavramdır. Bir ürün bir işaretleyiciye ve bir işarete sahiptir. İşaretleyici renk, marka adı, logo tasarımı ve teknolojidir. Belirtilen, anlamsal ve çağrışımsal olarak bilinen iki anlama sahiptir. Anlamsal anlam, ürünün anlamıdır. Televizyonun anlamsal anlamı, yüksek tanım olması olabilir. Mantıksal anlamı, ürünün derin ve gizli anlamıdır. Bir televizyonun konjontatif bir anlamı, en üst düzeyde olması olabilir. (Beasley, Ron (2002). İkna Edici İşaretler: Reklamın Semiyolojisi. Berlin, Almanya: Walter deGruyter GmbH & KG. ISBN 3-11-017341-7.)

Apple'ın reklamları, Apple'ın hedef pazarının yaşı olan bir kişinin siyah silüetini kullandı. Silülayı mavi ekranın önüne yerleştirdiler, böylece silüetin arkasındaki resim sürekli değişiyordu. Ancak, bu reklamlarda aynı kalan tek şey, arka planda müzik olduğunu ve silüetin bu müziği beyaz bir iPod'da dinlemesidir. Beyaz kulaklıklarla d. Reklam yoluyla, bir dizi kulaklıktaki beyaz renk artık müzik cihazının bir iPod olduğunu gösteriyor. Beyaz renk, hemen hemen tüm Apple ürünlerini temsil eder. Toplumsal cinsiyet semiyotikleri, işaretlerin yorumlanma şekli üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklamcılıkta cinsiyet rolleri dikkate alındığında, bireyler üç kategoriden etkilenmektedir. Uyarının belirli özellikleri, mesajın ayrıntılandırılmasını artırabilir veya azaltabilir (ürün feminen veya erkeksi olarak algılanırsa). İkincisi, bireylerin özellikleri, mesajın dikkatini ve ayrıntılarını etkileyebilir (geleneksel ya da geleneksel olmayan cinsiyet rolü yönelimi). Son olarak, durumsal faktörler mesajın detaylandırılmasını etkilemek için önemli olabilir. (Ademola, Owolabi (2005). "Cinsiyet Rolü Oryantasyonunun, Reklam Sunucusunun Cinsiyetinin ve Ürün Türünün Reklam Verimliliğine

Etkisi". Avrupa Bilimsel Araştırma Dergisi. 35 (4): 537-543.) İki tür pazarlama iletişimi iddiaları nesnel ve öznel vardır. (Koç, Erdoğan (2002). "Pazarlama iletişiminde cinsiyetin etkisi: bilişsel ve duyuşsal işaretlerin rolü". Pazarlama İletişimi Dergisi. 8 (4): 257. doi: 10.1080 / 13527260210145993.) Hedef iddialar, iddianın markayı somut bir ürün veya hizmet özelliği ile ilişkilendirdiği boyuttan kaynaklanır. Örneğin, bir kamera otomatik odaklama özelliklerine sahip olabilir. Öznel iddialar, bir ürünün veya hizmetin maddi olmayan yönlerinin duygusal, öznel, izlenimlerini ifade eder. Fiziksel gerçeklikleri olmadığından, doğrudan algılanamayan bir ürünün veya hizmetin fiziksel olmayan özellikleridir. Mesela broşür güzel bir tasarıma sahip. (Holbrook, Morris (Kasım 1978). "Tutum Yapısının Ötesi: Bilgilendirici Tutum Belirleyicilerine Doğru". Pazarlama Araştırması Dergisi. 15 (4): 545. doi: 10.2307 / 3150624. JSTOR 3150624.) Erkeklerin nesnel pazarlama iletişimi iddialarına daha iyi yanıt verme eğilimi gösterirken, kadınlar öznel pazarlama iletişimi iddialarına daha iyi yanıt verme eğilimindedir. (Silverman, Julian; Kral, Catherine (1970). "Pseudoperceptual defferentiation". Danışmanlık ve Klinik Psikoloji Dergisi. 34 (1): 119–23. doi: 10,1037 / h0028807. PMID 5436459.) Ses kayıtlarında yaygın olarak reklam yayınlama kullanılmaktadır. Çoğu seslendirme erkekler tarafından yapılır,% 94'e varan rakamlar rapor edilmiştir. ("Kadın Ünlüler Hala Sesli Çalışmaların Cam Tavanı ile Kırılmaz". 9 Ekim 2015 tarihinde orijinalden arşivlendi.) Son yıllarda daha fazla kadın seslendirme olmuştur, Ancak ağırlıklı olarak gıda, ev ürünleri ve kadınsı bakım ürünleri için. (Chandler, Daniel; Griffiths, Merris (2010). "Oyuncak Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Farklılaştırılmış Üretim Özellikleri". Yayın ve Elektronik Medya Dergisi. 44 (3): 503. doi: 10.1207/s15506878jobem4403_10.)

1.2.3. Reklam Kampanyası

Bir reklam kampanyası, entegre bir pazarlama iletişimi (IMC) oluşturan tek bir fikri ve temayı paylaşan bir dizi reklam mesajıdır. Bir IMC, bir grup insanın fikirlerini, inançlarını ve kavramlarını bir büyük medya üssü olarak gruplayabileceği bir platformdur. Reklam kampanyaları belirli bir zaman dilimi boyunca farklı medya kanallarından yararlanır ve belirlenen kitleleri hedefler.

Kampanya teması, tanıtım faaliyetlerinde alınacak olan merkezi mesajdır ve bir dizi için motifi belirleyen reklam kampanyasının ana odak noktasıdır. Kullanılacak bireysel reklamlar ve diğer pazarlama iletişimi. Kampanya temaları genellikle önemli bir süre için kullanılma amacı ile üretilir, ancak çoğu etkili veya piyasa koşulları, rekabet ve pazarlama karması olmayan faktörler nedeniyle zamansaldır. Kampanya temaları genellikle önemli bir süre için kullanılma amacı ile üretilir, ancak birçoğu etkili olma veya pazar koşulları, rekabet ve pazarlama karması gibi etkenler nedeniyle zamansaldır. (William J. Stanton. Pazarlamanın Temelleri. McGraw-Hill (1984).)

Reklam kampanyaları belirli bir hedefi veya bir dizi hedefi gerçekleştirmek için oluşturulmuştur. Bu tür hedefler genellikle bir marka oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak, dönüşüm / satış oranını arttırmaktır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde başarı veya başarısızlık oranı, etkinlik ölçütleri ile hesaplanmaktadır. Bir reklam kampanyasının etkili bir kampanya sağlamak için dikkate alınması gereken 5 temel nokta vardır. Bu noktalar, entegre pazarlama iletişimi, medya kanalları, konumlandırma, iletişim süreci diyagramı ve temas noktalarıdır.

1.2.4 Entegre Pazarlama Kuruluşları (Integrated Marketing Communication IMC)

Entegre pazarlama iletişimi (IMC), kuruluşların çoğunluğu tarafından, pazarlama ve reklam kampanyalarını nasıl yayınlayacakları konusunda bir stratejik plan geliştirmek için kullanılan kavramsal bir yaklaşımdır. Son zamanlarda, pazarlamacıların ve reklamverenlerin tüketicileriyle etkileşim kurma biçimlerinde bir değişiklik olmuştur ve şimdi bunu Reklam / Pazarlama ekipleri ve tüketiciler arasında bir konuşma olarak görmektedir. IMC, kuruluşların dijital çağda müşteri deneyimlerini yönetmesi için anahtar bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. (Courtland L. Bovee, William F. Arens. Çağdaş Reklamcılık, Dördüncü Baskı. Richard D. Irwin, Inc., 1992) Gazeteler, reklam panoları ve dergiler gibi daha geleneksel reklam uygulamaları hala kullanılıyor, ancak önceki yıllarda olduğu gibi şimdi de aynı etkiye sahip olamıyorlar.

IMC'nin önemi, pazarlama sürecini hem marka hem de tüketici için sorunsuz hale getirmektir. IMC, pazarlamanın tüm yönlerini tek bir parça halinde birleştirmeye çalışır. Buna satış promosyonu, reklamcılık, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve sosyal medya dahildir. IMC'nin bütün noktası, pazarlama işinin tüm yönlerini birleşik bir güç olarak bir araya getirmektir. Bu, bir medya platformu kullanılırken yöntemler, kanallar ve aktiviteler yoluyla yapılabilir. IMC'nin son hedefi, marka mesajını tüketicilere mümkün olan en uygun şekilde sunmaktır.

IMC kullanmanın avantajları, marka bilinirliği oluşturmak için aynı mesajı birkaç kanal üzerinden iletme yeteneğine sahip olmasıdır. Kitle iletişim araçlarının hedef kitlelerle kişisel düzeyde etkileşime girmesiyle karşılaştırıldığında IMC en uygun maliyetli çözümdür. IMC, küçük işletmelere de fayda sağlamaktadır, zira tüketicileri, çeşitli müşterileri ile iletişimi, yeni müşterileri ile bir ilişki ve diyalog yaratan araştırma ve

satın alma aşamalarında zorlayan bir şekilde iletmektedirler. IMC'nin uygulamaya koyduğu popüler ve açık örnekler, tüketiciye doğrudan pazarlama gibi bir şeydir. Organizasyonun, daha önce o sırada ne zaman alışveriş yaptıklarından kişisel bilgi toplayarak ve sonra da posta göndererek, kişinin markayla ilgilendiğini bildiği bilgisi vardır. E-postalar, metinler ve kişi ile diğer doğrudan iletişim. Mağaza içi satış promosyonları, satışla ilgili ‘% 30 indirim’ veya tüketicilere bir ilişki kurmak için sadakat kartları sunma gibi taktiklerdir. Televizyon ve radyo reklamları da IMC'den türetilen bir reklam stratejisidir. IMC'nin tüm bileşenleri önemli bir rol oynamaktadır ve bir şirket entegrasyon stratejilerinin uygulanmasını seçebilir veya seçmeyebilir .

1.2.5. Reklam Sınıflandırması

Reklam, stil, hedef kitle, coğrafi kapsam, ortam veya amaç dahil olmak üzere çeşitli şekillerde kategorize edilebilir. Örneğin, basılı reklamlarda, stile göre sınıflandırma, görüntülü reklam içerebilir (tasarımlı reklamlar) ölçüye göre satılan öğeler) ve sınıflandırılmış reklam (kelime veya satır tarafından satılan tasarım öğeleri olmayan reklamlar). Reklam yerel, ulusal veya küresel olabilir. Bir reklam kampanyası tüketicilere veya işletmelere yönlendirilebilir. Bir reklamın amacı, farkındalığı artırmak (marka reklamcılığı) veya doğrudan satış (doğrudan pazarlama reklamı) yapmak olabilir.

1.2.5.1 Geleneksel Medya

Reklam için hemen hemen her ortam kullanılabilir. Ticari reklam ortamları arasında duvar resimleri, reklam panoları, sokak mobilyası bileşenleri, basılı el ilanları ve raf kartları, radyo, sinema ve televizyon reklamları, web afişleri, cep telefonu ekranları, alışveriş arabaları, web

pop-up'ları, skywriting, otobüs durağı bankları, insan reklam panoları ve alın reklam, dergi, gazeteler, şehir engelleri, otobüs kenarları, uçakların yanlarına veya yanlarına yerleştirilen pankartlar ("logojets"), koltuk arkası tabla masalarında ya da tepegöz depolama kutularındaki uçuş reklamları, taksici kapılar, tavan montajları ve yolcu ekranları, müzikal sahne metro platformları ve trenler, tek kullanımlık çocuk bezleri üzerinde elastik bantlar, banyo tezgahlarının kapıları, süpermarketlerdeki el çantaları, alışveriş sepeti kolları (grabertising), ses ve video akışının açılış bölümü, posterler ve etkinlik biletleri ve süpermarket arkası gösterileri makbuzları. "Tanımlanmış" bir sponsorun mesajlarını bir medya aracılığıyla iletmek için ödediği herhangi bir yer reklamdır. (Ticari Oyunculuk - İşletme Bilimi "Sosyalbilisim. 17 Şubat 2017. 18 Şubat 2017 tarihinde orijinalden arşivlendi. 18 Şubat 2017'de geri alındı.)

Tablo 1: Küresel reklam payları (faizle) ("Yönetici özeti: Reklam Harcamaları Tahminleri" (PDF). ZenithOptimedia. Aralık 2015. 4 Ağustos 2016 tarihinde orijinalden (PDF) arşivlendi)

Ortam	2015	2017
Televizyon reklamı	%37,7	%34,8
Masaüstü çevrimiçi reklamcılık	%19.9	%18.2
Mobil reklamcılık	%9.2	%18.2
Gazete reklamcılık	%12.8	%10.1
Dergiler	%6.5	%5.3
Dış reklamlar	%6.8	%6.6
Radyo reklamları	%6.5	%5.9
Sinema	%0.6	%0.7

1.2.5.1.1. Televizyon

Televizyon reklamcılığı en pahalı reklam türlerinden biridir; Ağlar, popüler etkinlikler sırasında ticari saatlerde büyük miktarlarda ücret alır. ABD'deki yıllık Super Bowl futbol oyunu, televizyondaki en önemli reklam etkinliği olarak biliniyor - 108 milyondan fazla seyirciyle ve reklamların yalnızca

% 50'sinin reklamları görmek için ayarlandığını gösteren çalışmalar. ("Süper Kase Reklamı Gerçekten 4 Milyon Değerindedir". Forbes. 29 Ocak 2014. 2 Ekim 2017 tarihinde orijinalden arşivlendi.) Bu oyunun 2014 baskısı sırasında, ortalama otuz saniyelik reklam maliyeti 4 milyon ABD doları ve 60 milyonluk bir nokta için 8 milyon dolar tahsil edildi. Sanal reklamlar, bilgisayar grafikleri ile düzenli programlamaya eklenebilir. Tipik olarak boş zeminlere [McCarthy, Michael (17 Ekim 2002). "Dijital olarak eklenen reklamlar, daha çok sporda açılır". usatoday.Com. 27 Mart 2009 tarihinde orijinalden arşivlendi. 20 Nisan 2009'da alındı.] eklenir veya uzak yayın izleyicileriyle ilgisi olmayan yerel reklam panolarının yerine kullanılır. (Keith McArthur. "İş". globeandmail.com. 16 Mart 2006 tarihinde orijinalden arşivlendi. 20 Nisan 2009'da alındı.) Daha tartışmalı olarak, gerçek hayatta hiçbir şeyin bulunmadığı arka plana sanal reklam panoları yerleştirilebilir. Bu teknik özellikle televizyon spor müsabakalarında kullanılır. Sanal ürün yerleştirme de mümkündür. (Lubell, Sam (October 15, 2017). "Advertising's Twilight Zone: That Signpost Up Ahead May Be a Virtual Product". Archived from the original on July 9, 2017 – via www.nytimes.com.) ("E-Ticaret Zamanlarına Hoş Geldiniz". Ecommercetimes.com. 3 Mart 2009 tarihinde orijinalden arşivlendi. 20 Nisan 2009'da alındı.) Bir infomercial, genellikle beş dakika veya daha

uzun bir uzun format televizyon reklamcılığıdır. "Infomercial" kelimesi "bilgi" ve "ticari" kelimelerinin bir portmanturudur. Bir infomeryalde ana hedef, bir dürtü satın alımının yaratılmasıdır, böylece hedef sunumunu görür ve ardından ürünü reklamı yapılan ücretsiz telefon numarası veya web sitesi üzerinden derhal satın alır. Infomercials, ürünleri ve bunların özelliklerini tanımlamakta, sergilemekte ve sıklıkla göstermektedir ve genellikle müşterilerden ve sektör profesyonellerinden referanslar almaktadır.

1.2.5.1.2. Radyo

Radyo reklamları, bir vericiden bir antene ve bu şekilde bir alıcı cihaza giden havaya radyo dalgaları olarak yayınlanır. Reklamların yayınlanması karşılığında, bir istasyondan ya da şebekeden hava saati alınır. Telsiz, sesle sınırlı olmakla sınırlı olsa da, radyo reklamlarının savunucuları bunu bir avantaj olarak görmektedir. Radyo, havada ve çevrimiçi ortamda bulunabilen genişleyen bir ortamdır. Arbitron'a göre, telsiz yaklaşık olarak 241,6 milyon haftalık dinleyiciye veya ABD nüfusunun yüzde 93'ünden fazlasına sahip.

1.2.5.1.3 İnternet Üzerinden

Online reklamcılık, müşterileri çekmek için pazarlama mesajlarının iletilmesini sağlamak amacıyla İnternet ve World Wide Web'i kullanan bir tanıtım türüdür. Online reklamlar, bir reklam sunucusundan gelir. Çevrimiçi reklamcılığa örnek olarak, arama motoru sonuç sayfalarında, banner reklamlarda, tıklama başına ödeme reklamlarında, zengin medya reklamlarında, Sosyal ağ reklamlarında, çevrimiçi sınıflandırılmış reklamlarda, reklam ağlarında ve e-posta spam'i dahil e-posta pazarlamacılığında görüntülenen içeriğe dayalı reklamlar gösterilebilir.

Daha yeni bir çevrimiçi reklam biçimi Yerel Reklamlar; Bir web sitesinin haber akışına girerler ve kullanıcı deneyimini daha az müdahaleci olarak geliştirmeleri gerekir. Ancak, bazı insanlar bu uygulamanın aldatıcı olduğunu savunuyorlar. (Yerli Reklam Nedir?" Dijital Pazarlamacı. 6 Eylül 2015 tarihinde orijinalden arşivlendi. 8 Eylül 2015 tarihinde alındı.)

1.2.5.1.4 Alan İsimleri

Alan adı reklamcılığı, genellikle tıklama başına web arama motorları üzerinden yapılır. Ancak, reklamverenler genellikle ürünleri genel olarak tanımlayan alan adlarına doğrudan yer açar. Bir İnternet kullanıcısı bir web sitesini doğrudan kendi web tarayıcısına bir alan adı yazarak ziyaret ettiğinde, bu "doğrudan gezinme" veya "web içeriğinde yaz" olarak bilinir. Birçok İnternet kullanıcısı arama motorları ve cep telefonları kullanarak fikir ve ürün aramasına rağmen, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılar hala adres çubuğunu kullanmaktadır. Adres çubuğuna "geranium" gibi bir anahtar kelime yazacak ve sonuna ".com" ekleyecektir. Bazen aynı şeyi ".org" veya bir ülke kodu Üst Düzey Alan (Birleşik Krallık için ".co.uk" veya Kanada için ".ca" gibi TLD) ile birlikte yaparlar. İnternet kullanıcıları genel bir anahtar sözcük yazıp, .com veya başka bir üst düzey etki alanı (TLD) eklediğinde, hedeflenen bir satış lideri oluşturur. (Marc Ostrofsky (2011). "Zengin Tıklayın !: İnternette Para Kazanmak için En İyi Kılavuz". Bedava basın, Simon ve Schuster. 15 Nisan 2015 tarihinde orijinalden arşivlendi. 15 Aralık 2014 tarihinde alındı.) Alan adı reklamı orijinal olarak Oingo (daha sonra Applied Semantics olarak bilinir), Google'ın erken satın almalarından biri tarafından geliştirilmiştir. (Eytan Elbaz (22 Nisan 2013). "On Yıl Sonra - Uygulamalı Semantik Google Ediniminden Dersler".

Allthingsd.com. 14 Aralık 2014 tarihinde orijinalden arşivlendi. 15 Aralık 2014 tarihinde alındı.)

1.2.5.1.5. Ürün Yerleştirme

Gizli reklam, bir ürün veya markanın eğlence ve medyaya yerleştirildiği zamandır. Örneğin, bir filmde, asıl karakter, Tom Cruise'un karakteri John Anderton'un Nokia logosuyla en üst köşede açıkça yazılmış bir telefonunun bulunduğu veya bir parçası olduğu Azınlık Raporu filminde olduğu gibi belirli bir ürünü veya belirli bir markayı kullanabilir Bulgari logosu ile kazanmış izle. Filmde reklamın diğer bir örneği de, Will Smith'in oynadığı ana karakterin Converse ayakkabılarını birkaç kez "klasik" olarak nitelendirdiği I, Robot'dur. Çünkü film ileride çok uzağındadır. Ben, Robot ve Spaceballs, araçların önünde açıkça görülen Audi ve Mercedes-Benz logoları ile fütüristik otomobilleri de vitrine çıkarıyor. Cadillac, sonuçta Cadillac otomobillerinin kullanıldığı birçok sahnenin yer aldığı Matrix Reloaded adlı filmde reklam vermeyi seçti. Benzer şekilde, Omega Saatler, Ford, VAIO, BMW ve Aston Martin otomobilleri için ürün yerleştirme, özellikle James Royale filmlerinde yer aldı. "Fantastik Dörtlü: Gümüş Sörfçü'nün Yükselişi" nde, ana ulaşım aracı önden büyük bir Dodge logosunu gösteriyor. Blade Runner en belirgin ürün yerleşimini içerir; Filmin tamamı bir Coca-Cola reklam panosunu göstermek için durur.

1.2.5.1.6. Basılı Medya

Basılı reklamlarda, gazete, dergi veya ticaret dergisi gibi basılı bir ortamda reklam yayınlanmaktadır. Bu, büyük bir ulusal gazete veya dergi gibi çok geniş bir okuyucu kitlesi olan medyadan, çok özel

konularda yerel gazeteler ve ticaret dergileri gibi daha dar hedefli medyaya kadar her şeyi kapsar. Basılı reklamcılığın bir biçimi, özel şahısların veya şirketlerin, kelime veya hat tarafından ödenen küçük, dar hedefli bir reklamı satın almalarına olanak veren, sınıflandırılmış reklamlardır. (Courtland L. Bovee, William F. Arens. Çağdaş Reklamcılık, Dördüncü Baskı. Richard D. Irwin, Inc., 1992.). Basılı reklamcılığın diğer bir biçimi, genellikle bir gazetenin makale bölümünde yer alan tasarım öğeleriyle daha büyük bir reklam olan görüntülü reklamdır.

1.2.5.1.7. Açık Alan

Dünyanın bazı yerlerinde biriktirme olarak da bilinen panolar, yayaların ve sürücülerin geçişine ilişkin reklamların sergilendiği halka açık yerlerde bulunan büyük yapılardır. Çoğu zaman, büyük miktarda geçen motor ve yaya trafiğine sahip ana yollarda bulunurlar; Ancak, toplu taşıma araçları ve istasyonlarda, alışveriş merkezlerinde veya ofis binalarında ve stadyumlarda olduğu gibi çok sayıda izleyici ile herhangi bir yere yerleştirilebilirler. Sokak reklamı olarak bilinen form, sokak mobilyası ve kaldırımlarda dış mekan reklamları oluşturmak için İngiltere'deki Street Advertising Services tarafından ön plana çıkmıştır. Marka mesajlarını kamuya açık hale getirmek için Ters Graffiti, hava dansçıları ve 3D kaldırım reklamları gibi ürünlerle çalışmak. Gizli açikhava reklamı, kamusal alanlarda büyük mobil, yapılar (çadırlar) yerleştirerek iç mekan reklamıyla dış mekanı birleştirir bazlar. Büyük dış reklam alanı, gözlemciye güçlü bir çekiş getirmeyi amaçlamakta, ürün, yaratıcı dekorun izlenimi yoğunlaştırabileceği iç mekanlarda tanıtılmaktadır. Mobil reklam panoları genellikle araçlara monte edilen reklam panoları veya dijital ekranlardır. Bunlar, müşteriler tarafından

önceden seçilmiş olan güzergahlarda sadece reklamların taşınması için inşa edilen özel araçlarda olabilir, ayrıca özel olarak donatılmış kargo kamyonları veya bazı durumlarda uçaklardan yayılan büyük pankartlar da olabilir. Reklam panoları çoğu zaman yanıyor; bazıları arkadan aydınlatmalı, diğerleri ise spot ışıkları kullanıyor. Bazı billboard ekranlar statik, diğerleri değişirken; Örneğin, bir dizi reklam arasında sürekli veya periyodik olarak dönüyor. Mobil ekranlar, dünya çapında büyük şehirlerde çeşitli amaçlar için kullanılır: hedef reklam, bir günlük ve uzun vadeli kampanyalar, sözleşmeler, spor etkinlikleri, mağaza açılışları ve benzer tanıtım etkinlikleri ve küçük ölçekli firmalardan büyük reklamlar.

1.2.6. Reklam Amaçlar

Reklam, müşterilere ve potansiyel müşterilere doğru mesajı iletmenin önündedir. Reklamcılığın amacı, tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek ve müşterilere bir şirketin hizmetlerinin veya ürünlerinin en iyisi olduğunu göstermek, şirket imajını geliştirmek, ürün veya hizmetlere ihtiyaç duymak ve ihtiyaç duyduğunu göstermek, kurulu ürünler için yeni kullanımları göstermek, yeni ürünleri ve programları duyurmak, satış elemanlarının bireysel mesajlarını güçlendirmek, müşterileri iş dünyasına çekmek ve mevcut müşterileri tutmak. (Taylor, John (1978). Kendi işinize nasıl başlanır ve başarılı olunur. s. 293.)

1.2.6.1. Satış Promosyonları Ve Marka Sadakati

Satış promosyonları, reklam vermenin başka bir yoludur. Satış promosyonları çift amaçlıdır, çünkü bir müşterinin hangi tipte ve nasıl bir araya geldiği hakkında bilgi toplamak ve satışları başlatmak için kullanılırlar. Satış promosyonları yarışmalar ve oyunlar, çekilişler, ürün

hediye, örnek kuponlar, sadakat programları ve indirimler gibi şeyleri içerir. Satış promosyonlarının nihai hedefi, potansiyel müşterilerin harekete geçmesini teşvik etmektir.

1.2.7. Reklam Ve Medya Planı Arasındaki İlişki

Çok yaygın reklamcılık hedefleri başarı getirmiyor. Bu noktada, medya planlaması hangi kanalların, hangi zaman dilimlerinin ve hangi hedef kitlelerin reklam hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılacağını belirlemekle yükümlüdür. Sonuç olarak, medya planlaması pazarlama planlarında alınan kararların başvuru sürecidir. Bu nedenle medya planlama süreci, pazarlama planı ve stratejisi belirlenmeden başlanmamalıdır. Medya stratejisinde, bir plan ve program dahilinde hangi medyanın hangi sayıda ve hangi boyutta reklamın uygulanması gerektiği belirlenir.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA PLANLAMA

2.1. MEDYA NEDİR

Günümüzde medya insanları her alanda kuşatmıştır. Gün içerisinde medya aracılığıyla dağıtılan mesajlara maruz kalıyoruz. Bu medya dünyası geniş anlamda bakıldığında Radyo, İnternet, TV, Gazete, Dergileri kapsıyor. Bütün bu medyalar ise kendi türüne göre ikiye ayrılıyor: Elektronik Medya ve Basılı Medya. Dergi, Gazete ve Açık hava Reklam panoları gibibasılı materyaller basılı medya örnekleridir. Radyo, TV ve İnternet gibi mecralar ise elektronik mediyayı oluştururlar.

2.1.1. Medya Mesajları Ve Özellikleri.

Medyada erilen bütün mesajlar bilgi, eğlence ve ticari konularda benzer özelliklere sahip. Örneğin: bütün medya mesajları yapılandırılmış mesajlardır, bunu unutmamalım. Yani bireysel kararlarla filtrelenir. Ayrıca medya teknolojilerinin sınırlılıklarıyla çerçevlenirler. Her medyanın kendine has dil özellikleri vardır. Bunlar yazınsal ortamlarda cümleler ve paragraflar, görsel ortamda ise kamera açıları, hareket, çerçeveleme gibi unsurlardır. İnternetin ise yörel adresi, bannerlar, ve dinamik bağlantılar gibi unsurları bulunmaktadır.

Bütün medya mesajları açık ya da örtük olarak bazı fikir ya da görüşleri vurgulamak, hatta benimsetmek ister. Örneğin: Giyim-kuşanma ile ilgili reklamın belirgin mesajı ürünü hali ile satmaktır, ancak bununla birlikte güzellik anlayışı ile ilgili örtük mesajları da içerir. Her insan dinlediği, okuduğu, ve izlediği medya mesajından

farklı anlam çıkara bilir.Özellikle medya mesajına sık maruz kalindiğinde daha çok etkili ola biliyor.

(<https://dijitalreklamcilik.blogspot.ru/2013/02/pazarlama-reklam-medya-plan-iliskisi.html>) (http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler/2015-2016/MI4/mip218/mip218_unite1/mip218_unite1.pdf)

2.2 MEDIYA PLANLAMA NE İŞ YAPAR

Şimdi medya planlama tanımından bahsedelim. Bir reklam mesajını, hangi iletişim aracına, hangi zaman ve yerde yerleştirileceğinin belirlenmesi medya planlamanın işidir. Medya planlayıcı, medya planlamayı oluştururken şu soruları cevaplandırmalıdır: Kar etmek için ne kadar hedef kitleye ulaşılmalı? Reklamlar nasıl ortamlarda veya KİA” larda yayınlanmalı? Hedef kitle reklamı hangi sıklıkta görmeli? Reklam zamanlanması? bu ortamalara ne kadar bütçe ayrılmalı? Bütün bu sorular cevaplandırıldıktan sonra reklam veren onaylar ve reklam kampanyası bir proje olarak uygulanmaya başlar. Reklamın nasıl ortamda ve zaman dilimlerinde, ne sıklıkla yayınlanacağı sorusu ne kadar doru cevaplandırılırsa, tüketicilerin satın alma eğilimlerinde de artış gözlenecektir.

(http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler/2015-2016/MI4/mip218/mip218_unite1/mip218_unite1.pdf)

2.2.1. Medya Amaçları

Bir medya planı, hangi tarihlerin, hangi fiyaskoların, hangi medya araçlarının ve hangi araçların kullanılacağını ve istenen sonucun ne olduğunu belirleyen bir plandır. Bu planlama belgesi yıllık planlar,

erişim ve sıklık tahminleri ve bütçe verilerini içerir. Medya hedefleri iletişim hedeflerinden oluşturulur. Bu bağlamda, medya amaçları; frekans, maliyet, erişim, ağırlık, kapsam, süreklilik gibi özelliklerden oluşmaktadır.

2.2.1.1. Hedef Kitleye Yönelik Amaçlar

İyi bir medya planlama stratejisi için hedef kitlenin doğru tanımı şarttır. Bu nedenlerin hedef kitlenin kim olduğunu, nerede olduğunu, ne kadar büyüklükte olduğunu bilmesi gerekir. Kırsalda bir anneye sunulacak mesaj, şehirde yaşayan çalışan bir kadına gönderilecek mesajla aynı olmamalıdır. Müşterilerin satın alma davranışlarını ve motivasyonlarını bilmeleri çok önemlidir. Tüketicinin değiştirmek istediği davranışları önceden bilmemiz gerekiyor. Örneğin, pazarlama hedefimiz müşteri potansiyelimizi iyileştirmekse, yeni kampanyalar yeni müşterileri çekmelidir. Yaratıcılık, 1980'lerde medya planlamasından daha önemliydi. Çünkü medya durağan ve pek çok alternatif yoktu. Bugün medya ortamı o kadar değişti ki, yaratıcılık ve medya önemli. Her ürün, marka veya pazarlama mesajı için farklı ürünler kullanılır. Örneğin, bir traş kremi gösteri için uygunsa, gösterimin iyi yapılabileceği bir televizyon, bir sinema salonu ve bir internet kanalı seçmek mümkündür. Benzer şekilde, canlı renklere ihtiyaç duyulursa, televizyon, internet, dergi ve dış mekan kullanımı için gazeteler ve radyolar atlanabilir. Yaratıcı çalışmalarımızda hedefimize ulaşmada bazı belirleyici faktörler var. Bu unsurlar hareket ve gösteri, görseller, indirim kuponu dağıtımı, bilgi aktarımı, farkındalık, mesaj karmaşıklığı ve yasal gereklilikler olarak özetlenebilir.

2.2.1.2. Erişim Amacı

Medya planlaması için çok önemli iki konu var. Bunlardan biri erişim. Medya erişimini geliştirmek için başvurabileceğimiz yollar vardır. Medya bütçesini artırabiliriz. Birden fazla kanal kullanabiliriz. Örneğin, sadece televizyon için değil, erişimi artırmak için de dergiye erişim kullanıyoruz. Medya araçlarının sayısını artırabiliriz. Sadece bir dergi yerine üç dergi kullanırsak, daha fazla tüketime sahip oluruz. Ya da medya programında çeşitlenebiliriz.

2.2.1.3. Sıklık

Bir başka önemli konu sıklıktır. Hedef gruba ulaşmak için yetersizdir. Hedef nüfusun hedeflenen maruz kalma sıklığı da çok önemlidir. Tüketiciler her gün yüzlerce reklamla yüzleşiyor. Bir kullanıcı reklamı defalarca görse bile, bir marka reklamını çekemeyebilir. Bu yüzden frekansı, yani frekansı artırmak hayati önem taşır. Önceki programlarımızda reklam planlaması stratejilerini belirledik. Şimdi hangi stratejinin hangi koşullarda işlevsel olabileceğinden bahsedeceğiz. Süreklilik stratejisi, uzun bir satın alma döngüsüne sahip ürün ve hizmetler için uygundur. Bazı ürün ve hizmetlerin mevsimselliği belirli dönemlerde yoğun reklam gerektirir. Yılın geri kalanında reklam yapmak da kaynak israfı olabilir. Bu tür ürün ve hizmetler için atlama stratejisi kullanılabilir. Darbe stratejisi en güvenli stratejidir. Ama aynı zamanda en pahalısı.

Medya planlayıcısının görevi normal olarak reklamı, ürünün satın alınabileceği yerlere sınırlamaktır. Yani, ürün sadece belirli bir şehirde satılıyorsa, yer planı uygulanır. Bölgesel planların kapsamı daha geniştir. Birden fazla şehir olabilir. Ulusal bir plan tüm ülkeleri kapsar. Ulusal radyo ve televizyon kanalları, gazeteler ve dergiler, internet mevcuttur.

Ürünün nerede ve nerede pazarlandığı çok önemlidir. Envanter bölgelerin satışlarına göre kaldırılmalı ve zayıf ve güçlü yerler belirlenmelidir. Buna göre, bir medya planı hazırlanmalıdır.

2.2.1.4. Bütçe ile İlgili Amaçlar

Medya planlayıcısı bütçe planlarını ve stratejilerini yapmaktan da sorumludur. Basılı medya için ne kadar, TV için ne kadar, geleneksel olmayan medya için ne kadar bütçe? Medya planlayıcısı bu sorulara cevap vermelidir. Reklamverenlerin medyaya tahsis edecekleri bütçeyi belirlerken bir takım faktörler göz önünde bulundurulur. Bunlar, yıl içinde en yüksek satışların yapıldığı dönemler, en büyük satışların yapıldığı pazarlar ve ürün veya hizmeti satın aldığı kanıtlanmış hedef gruplar.

2.2.2 Medya Planlama Ölçütleri

Öncelikle, bir medya planlayıcısının medya kategorisi veya kategorileri seçmesini zorunlu kıldığına dikkat çekmeliyiz. Medya kategorilerindeki farklılıklar farklı hedeflere ulaşmak için elverişli olabilir. Medya seçimini kitle iletişim araçları, doğrudan pazarlama araçları ve satış noktası pazarlama araçları olarak sınıflandırıyoruz. Medya planlayıcısı medya hedefleri doğrultusunda uygun bir araçtır.

Medya ölçüm araçlarını iki türe ayırıyoruz: tüketici tercihlerini ve alışkanlıklarını ölçen medya ve reklamları ölçen medya. Bu kategoriler, medya araçlarının ne kadar takip edildiğini, rakiplerin var olduğunu bildiğimiz ve ulaşılabilir hedeflere ulaşabileceğimiz alanları bilmemize yardımcı olur. Medya ölçüm anketleri ülkemizdeki farklı çevrelerde düzenli olarak yapılabilir.

Şimdi ölçümlerin farklı çevrelerde nasıl yapıldığı hakkında konuşacağız. İlk olarak televizyon izleme ölçümlerini dikkate alacağız. Televizyon izleme önlemleri, bir bölgedeki insanların televizyon izleme davranışlarını ölçmek için kullanılır. Genel olarak, televizyon izleyenleri, ne izlediklerini ve ne zaman olduğunu gösterir. Unitam Meter adı verilen elektronik cihazların yardımıyla günümüzde televizyonda kimin, ne zaman ve nelerin izlendiği hakkında bilgi edinildi. Evdeki tüm televizyonlara yerleştirilebilen cihazlar birçok medya içeriğini ölçebilir. Ayrıca kontrol cihazları sayesinde, hangi aile üyelerinin televizyon izlediği hakkında bilgi edinmek mümkündür.

BIAAK çalışmasının hedefi; Basın sektörünün tüm taraflarını ortak bir zeminde bir araya getirmek, reklam pastasını büyütmek, reklam ajanslarını doğru hedef kitleye ulaştırmak ve reklamcılarının reklam harcamalarını etkin bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamak. BIA çalışmasının kapsamı, okuyucu ölçümü ve detaylı profil bilgisi olmak üzere iki ana bölüme ayrılabilir. Okuryazarlık ölçümü; okuma sıklığı, ortalama okuma sayısı, okuma süresi, gazetenin devam eden bölümleri, gazete eklerinin okunabilirliği, haftalık ve aylık dergi okumaları vb. Detaylı profil bilgisi; diğer medya izleme alışkanlıkları, kişisel tüketim ve sahiplik, demografik bilgiler, ebeveyn mülkiyeti, yaşam tarzı vb.

Radyo dinleme ölçümleri Radyo İzleme Araştırma Komitesinin kurulmasıyla başladı. Bu ölçüm temel olarak radyo kanalını iyileştirmeyi ve sektör için güvenilir veri sağlamayı amaçlamaktadır. Radyo panelinden radyo dinleme davranışını yansıtan somut ve ölçülebilir bilgiler elde edilir. Hedef, kedinin radyo dinlediğini veya dinlemediğini, hangi istasyon ve programın nerede ve hangi dinleyicinin dinlediğini öğrenir. Ülkemizde radyo derecelendirme (rating) ölçümü günlük yöntemle yapılmaktadır. Bu yöntem, tüm radyo yayınlarını bireyler

tarafından bir hafta boyunca günde 5 dakika ve üzeri olarak kaydeder. Dinledikleri radyo istasyonlarını nerede, ne zaman ve nasıl dinledikleri hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.

Ülkemizde dijital medyada ve bu çalışmaların her birinde ölçüm yapan üç farklı çalışma vardır; Interactive Advertising Bureau, ComScore (Komskor) ve Nielsen Media Research (Nilsin Media Riserv) tarafından yönetilmektedir. İnteraktif Reklamcılık Bürosu tarafından yürütülen İnternet Ölçüm Anketi, sitelerin trafiğini ölçer. Ayrıca internet kullanıcılarının davranışlarını iki farklı panelden izler. ComScore (Komskor) internette görüntülenen videoları ölçer. Bu ölçüm, Video Metrix metodolojisi ile gerçekleştirilir. Nielsen Medya Araştırmaları (Nilsin Media Risörç) internet ortamını ölçen bir araştırmadır. Bu çalışmada, günlük olarak 283 sitede yer alan tüm kampanyalar bildirilmiştir.

Hedef Nüfus İndeksindeki (TGI) tüm bilgiler aynı kaynaktan toplanmıştır. Tek bir kaynak pazarı ve medya araştırması olan hedef kitle indeksinde tüm bilgiler aynı kaynaktan toplanmaktadır. Hedef kitle indeksi anketleri, pazarlamacılara, reklamcılara ve medyaya tüketici davranışları ile ilgili önemli bilgiler sağlar. Bu araştırma, pazarın tüm unsurları arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

Hedef grup araştırmasının içeriği 4 kategoride yer almaktadır. Bunlar:

- Ürün Tüketimi
- Medya tüketimi
- Demografi
- Tutum ve davranışlar

Anket yılda dört kez güncellenmektedir. 200 ürün ve 1000 marka dahil olmak üzere yaklaşık 3500 sorgudan oluşmaktadır. Reklam harcama bilgileri ADEX (Adeks) verileriyle toplanmaktadır. Her çevrede, nasıl ve

nasıl reklam verdikleri, hangi medya planını uyguladıkları ve hangi kanalı tercih ettikleri gibi konular incelenebilir.

2.2.3. Medya Stratejileri

Strateji, reklam kampanyası hazırlama sürecinin odak kaybetmeden ilerlemesini sağlar. Strateji belgesi, hedef kitin tanımıyla başlar. Hangi olayların kullanılacağını anlatan mesajın yapısını açıklar. Erişim, sıklık ve süreklilik hedeflerini belirler ve onlara nasıl ulaşılabileceğini anlatır. Her kanal için bir bütçe oluşturur. Son olarak, mesajın boyutunu, konumunu ve zamanlamasını ve bütçe kısıtlamalarının etkisini belirler.

2.2.3.1. Coğrafik Ağırlık Stratejileri

Bu tipte kullanılan ilk teknik Para Batch Tekniğidir. İyi ve değerli pazarlara daha fazla para yatırıyor. Diğer teknik, Ad Gross Match Tekniği'dir. Burada, iyi pazarlar bütçelendirilirken, zayıf piyasalar daha az karşılaşma sağlamak için bütçelendirilmiştir.

Coğrafi ağırlıklandırma için bazı yol gösterici ilkeler vardır. Bu şeyleri şu şekilde açıklayabiliriz.

- Geçmiş, reklam için her pazarın geri dönüşüdür. Reklam yerel bir piyasa süresinde iyi cevap vermezse, fazladan kilo vermek yararlı olmayabilir.
- Karlılık tarihini bilmeniz gerekir. Yerel bir pazara verilen fazladan ağırlık, satış hacmini ve pazar payını artırmasına rağmen, kârlı hale getirmeyebilir.
- Dağıtım kanalı sorunlarının farkında olmanız gerekir. Bir kanalın düşük seviyede bir dağılımı varsa, borsa veya diğer pazarlama kanallarındaki bir artıştan kaynaklanan problemler varsa, bu problemler eklenecek ağırlığı etkileyecektir.

- Satış gücünüzün katkısı mükemmeldir. Bazı şirketler satış elemanlarını pazarlama zekası olarak kullanıyor. Bu nedenle, satış elemanlarının bilgileri, ağırlıkların uygulanma şeklini etkileyebilir.
- Binicilerin gürültü seviyesi bizi yönlendirir. Rakipler ağırlıklı olarak bir pazarda reklam yapıyorlarsa, bu gürültü seviyesi nedeniyle bu pazara daha fazla ağırlık vermek gerekir.
- Reklamın piyasaya katkısı belirleyicidir. Ekstra reklam ağırlığı çok maliyetli veya tutarsız olabilir.

2.2.5. Medya Planlama Adımları

Program kapsamında, medya planlama aşamalarını ve bu aşamalarda yer alan adımları, sırasıyla yaratıcı ve fikir odaklı medya planlama yapısını ve süreçlerini ele alacağız. Öncelikle, medya planının önemi hakkında konuşalım. İletişimde, mesajın çağrılacağı mesajın etkinliği açısından çok önemli bir noktadır. Medya planlaması, mesajın nerede söyleneceğini belirleme noktasında önemlidir. Mesajın nerede ve ne zaman verileceğini yanlış belirlemek, geri dönüşümsüz hasara neden olabilir. Buna göre, mesajın içeriği ve biçimsel özellikleri, kanala göre farklılık gösterir. Örneğin, bir mesajın televizyondaki içeriği ve resmi özellikleri bir radyoda olduğu gibi olamaz. Yine medyaya sunulan bir kitle iletişim mesajı diğer medya kanallarında farklı bir biçime bürünüyor. Ayrıca, medya planlamasını reklam ve pazarlama faaliyetlerinden ayırmak mümkün değildir. Bütün bu uygulamalar entegre bir sürecin parçasıdır. Örneğin, pazarlama stratejisi, iletişim stratejisi, reklam stratejisi, mesaj stratejisi ve medya stratejileri, medya planlamasının destekleyici ve belirleyici unsurlarıdır. İlk önce rekabet analizi ve hedef kitle analizi yapılır. Ardından, reklamın bölgesi belirlenir. Reklamın zamanlaması ve reklam kampanyasının

uzunluğu belirlendikten sonra, uygun kanal seçilir. Son olarak, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmeleri yapılır.

şimdi şimdi adım adım dūřündüğümüz öğelerin içeriğinde ne yapacağımız hakkında konuşalım.

2.2.5.1. Rekabet Analizi Ve Hedef Kitle Analizi

Rekabet analizi rakiplerimizin avantaj ve dezavantajlarını, güçlü ve zayıf yönlerini, bizi tehdit edebilecek noktaları ve tehditleri tanımaktır. Hedef kitle analizi, mevcut müşterilerimizin ve potansiyel müşterilerimizin kim olduğunu belirlemektir. Bu bilgi, hedef kitlenin demografik, psikolojik, ürün kullanımı ve içsel vizyonunu içerir. Demografik özellikler açısından, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum gibi bilgilerden bahsediyoruz. Psikolojik özellikler, tüketiciler; düşünceler, duygular, inançlar, değerler, ilgi alanları, tepkiler, öfke, sevinçler, hobiler, yaşam tarzları. Ürün kullanımı, hedef kitle tarafından tercih edilen ürünlerin özellikleri, marka tercihleri, ürünlerin boyutları ve ağırlıkları gibi bilgileri içerir. Tüketici içgözlemesi, tüketicinin neyi istediğini bilmek, neyin kalbinde olduğunu ve neyin gerçekte olduğunu anlamaya çalışmaktır.

2.2.5.2. Reklamın Bölgeselliğinin Belirlenmesi

Reklamın bölgeselliğini belirlerken, hangi coğrafi bölgelerin ve hangi dairelerin hedef kitle analizini sunacağına karar vermek önemlidir. MSAT, reklam bütçesi ve coğrafi bölge arasında bir ilişki kurma yöntemleri vardır. Bunlardan biri de Marka Geliştirme Endeksi. Marka geliştirme endeksi, ilan edilecek reklamın hangi bölgelerde başarılı olduğunu ve hangi bölgelerde yetersiz olduğunu gösterir. Başka bir yöntem Kategori Geliştirme Endeksi'dir. Kategori geliştirme endeksi,

potansiyel pazarlardaki ürün kategorisinin tüm satışlarına bakar. İşaretin bulunduğu kategoriye değerlendirmemize izin verir.

1.2.5.3 Reklam Zamanlaması

Bir reklamın zamanlaması, ürünün reklamının hangi zaman aralığında yapılacağına karar vermektir. Bu çok önemli bir nokta. Tüketicinin ürüne olan eğilimi periyodik olarak değişebilir. Zamanlama, mevsimsellik, tatiller ve özel günler, günler ve saatler değişkenlere göre belirlenir.

2.2.5.4. Reklam Kampanyası Uzunluk

Bir reklam kampanyasının süresi belirlendiği sürece, bütçeyi, satın alma döngüsünü, rakiplerin reklamlarını, marka sadakatini, reklamın yaratıcılığını ve medya durumunu değerlendirerek karar verilir. Medya planlamasının uzun veya kısa olması gerektiğine karar verirken üç strateji takip edilebilir. Bunlar: Süreklilik stratejisi, kalp hızı stratejisi ve atlama stratejisi. Bombardıman, engelleme ve yanıp sönmeye stratejisi gibi günümüzde de yeni yöntemler var.

Şimdi bu stratejilerin ne anlama geldiğini konuşalım.

- Süreklilik stratejisi, bir yıl boyunca sürekli olarak reklam vermek.
- Nabız stratejisinde, reklamın bazı dönemleri yoğun, ancak bazı dönemler seyrek fakat kalıcıdır.
- Atlama stratejisine düzenli aralıklarla yapılan reklam kampanyaları denir.
- Bombardıman en çok izlenen saatlerde reklam bombacısı stratejisidir.
- Bloklarda, aynı reklam farklı kanallarda aynı anda gösterilir.
- Göz kırpmaya stratejisinde, tüm kanallar ağır bir şekilde reklamı yapılır.

2.2.5.5. Mecra Seçimi

Medya planlaması söz konusu olduğunda, reklamların hangi dolaşımında yayınlanacağı belirlendi. Kullanmamız gereken cevap, yazılı, görsel, işitsel, elektronik, açık hava, yaratıcı olmalıyız. Uluslararası, ulusal, bölgesel veya yerel kanallardan hangisinin kullanılacağına karar vermek de gereklidir. Seçimi, kanal tipine göre sınıflandırmak mümkündür. Medyanın seçiminde dikkate alınması gereken birçok nokta vardır. Ancak ana hedefler, hedef grubun medya alışkanlıkları, ürün özellikleri, grupların mesaj işleme kapasiteleri ve maliyet faktörüdür.

(https://prezi.com/6r_10idacwdc/medya-planlama/)

2.2.5.6. Satın Alma Ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Şimdi bu aşama, medyadaki yeri satın alma ve değerlendirme aşamasıdır. Satın alma işlemi sırasında indirim görüşmeleri yapmak, rezervasyon yapmak ve ödeme yapmak. Değerlendirme aşaması, tüm iletişim sürecinin başarılı olup olmadığını görmek açısından önemlidir.

2.2.6. Temel Kavramlar

Öncelikle, medya planlamasında bilinmesi gereken temel kavramlardan biri olan **görüntülenme oranı** hakkında konuşalım. Televizyon ve radyo yayıncılığında görüş açısı kavramını kullanıyoruz. Genel olarak izleme, kaç kişinin bir programı izlediğini ifade eder. **Görüntülenme oranı**, bu programın bir dakikasında izlenen yüzdedir. İzleyiciler bir programı takip etmemektedir. Bu nedenle, ortalama bir görüntülenme değeri bulmak gereklidir. Ortalama görüntülenme oranını bulmak için kullandığımız formda, dakika başına görüntülenme oranını programın dakika sayısına böleriz.

Görüntülenme oranını hesaplarken, bir programın izleyici sayısını

toplam görüntüleyen sayısına böleriz. Başka bir deyişle, izleyici veya izleyici kitlesinde, her 100 takipçinin bir televizyon veya radyo kanalı izlediğini görüyoruz. Şimdi, ikincisi hakkında konuşalım.

İzlemenin payı, belirli bir kanalın belirli bir zaman aralığı içinde ve bir demografik grup içinde bir kanalın aldığı yüzdendir.

Yani, televizyon izleyen her 100 kişi, bir kanalı kaç kişinin tercih ettiğinin sayısal ifadesidir. Hesapladığımızda, programın görüntüleme oranını toplamının 100 katına böleriz.

Diğertemel konseptimize **erişim**. Erişim oranı, belirli bir süre boyunca televizyon veya radyo kanalı izleyen ve demografik grupta en az bir dakika izleyen farklı kişilerin oranını ifade eder. Başka bir deyişle, programın belirli bir zaman dilimi ve hedef kitleye kaç kez ulaştığını ifade eder. Hesaplamayı yaptığımızda, programın ardından gelen farklı kişilerin sayısını, toplam kitlenin 100 katına bölüyoruz.

Son temel kavram televizyon izlemenin ortalama süresidir.

Bu kavram, bir kişinin belirli bir süre içinde belirli bir hedef grupta ortalama olarak televizyon izlemeye harcadığı süreyi ifade eder.

Bu kavramlardan yola çıkıp söyleyebilirizki: Bir reklam analizi yapıldığında, bu kavramların her biri dikkate alınmalıdır. Sadece bir kişiyle ilgilenir ve bir değerlendirme yaparsak, yanlış anlamaya neden olur. Ayrıca, bir medya planında farklı medya stratejileri olabilir.

Örneğin, çok sayıda insana ulaşmak ve farkındalığı artırmak istiyorsak, yüksek erişimli kanalları seçebiliriz.

2.2.6.1. Kampanya Etkiliniği Değerlendirmesinde Kullanılan Kavramlar

İlk konseptimiz **Brüt Takip Oranıdır**. Bu terim, kampanya sırasında bir reklam mesajının toplam brüt izleme, dinleme veya okuma oranını ifade

eder. Kitle tekrarlanabilirliği sorun olduğu için brüt bir değer var. Bu nedenle net bir oran ifade etmediğini söyleyebiliriz. Tüm takip oranı değerlerini toplayarak hesaplama yaparız.

İkinci konseptimize erişim. Bu kavramı daha önce konuştuğumuzdan biraz farklı düşünmeliyiz. Bu sefer erişim, en az bir kez kaç kişinin bir reklam mesajını izlediğini, duyduğunu veya okuduğunu gösteren net takip oranını ifade eden bir kavramdır. Kitle tekrarlanabilirliği bir endişe değil. Yani sadece farklı insanlar düşünülür.

Bu kategorideki son konseptimiz **ortalama frekans** kavramıdır. Frekans genellikle bir reklam mesajının ortalama kaç kez izlendiğini gösterir. Bir ilan mesajını sadece bir kez ya da 10 kere gören diğer kişi olabilir. Bu ortalama alma kavramını hesaplamak için, brüt izleme oranını erişim sayısına böleriz.

Şimdi **maliyete dayalı kavramları** ele alacağız. Bu kategorideki ilk konseptimiz **bin kişiye erişim maliyeti**. Bu kavram, bir hedef kitleye ait bir reklam kampanyasındaki her 1000 kişiye erişim maliyetini ifade eder. Erişilen kişi sayısının en yüksek olduğu nokta, harcanan maliyet en düşük, en etkili olduğumuz nokta.

Diğer konseptimiz, **derecelendirme maliyetidir**. Bu konseptle, bir reklam kampanyasında, hedef kitle içinde bir derecelendirme puanı elde etme maliyeti hesaplanmaktadır. Hedeflenen brüt izlemeyi yakalamak için ne kadar bütçe ayırmamız gerektiğini bize bildirir. Hesaplarken, toplam medya harcamasını brüt takip oranına göre ayırırız. Brüt izlemenin bir saniyelik maliyeti kavramı, hedeflenen brüt izlemeye ulaşmak için saniyede ne kadar bütçe ayırmamız gerektiğini bulmamıza yardımcı olur. Hesaplamayı yaptığımızda, önce reklam spot başına brüt izleme oranını buluruz. Sonuç toplam kampanya süresi ile

çarpılmaktadır. Daha sonra medya planı doğrultusunda medya harcamasıyla elde edilen rakam bölünmüştür.

Harcama Payı, bir ürüne yapılan reklam harcamalarının, ürün kategorisindeki toplam reklam yatırımının payına karşılık gelir. Diğer bir deyişle, rakiplerin yaptığı reklam harcamalarına kıyasla ne kadar harcama yapıldığının bir analizidir. Hesaplama yaptığımızda, ürün harcamalarını, ürün kategorisinin toplam ürün harcamasının 100 katına böleriz.

Shout Share, ürün kategorisindeki GRP'lerin toplamından bir ürün için elde edilen GRP'leri ifade eder. Diğer bir deyişle, rakiplerin elde ettiği CTP'lerin yüzdesi ile ne kadar GRP elde edildiğinin bir analizidir. Hesaplama yaptığımızda, ürün GRP'lerinin toplam sayısını ürün kategorisindeki toplam ürün GRP'lerinin sayısının 100 katına böleriz.

Bir reklam kampanyasının etkinliğini değerlendirirken elde edilen tüm veriler birlikte düşünülmelidir. Maliyet değerlerine ek olarak izleme / okuma ve dinleme verileri de incelenmelidir.

2.2.7. Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması

Kavramın karmaşıklığından kaçınmak için medya, medya ve araç tanımlarının medya planlaması açısından ne anlama geldiğini belirtmek gerekir. **Medya, hedef kitleye ulaşma seçeneklerini ifade eden genel bir terimdir.** Televizyon, gazete, dergi gibi medya medyadır. **Mecra, televizyon, gazete, dergi gibi belirli özelliklere sahip bir grup mesaj taşıyıcısıdır.** Medya çoğulcu medyadır. Araç, medya içindeki yerini alan tek bir mesaj taşıyıcısıdır. Örneğin, Musavat Gazetesi bir araçtır.

2.2.7.1. Medya Sınıfları

Medya, incelenen konu bakımından birkaç kategoriye bölünerek incelenebilir. Burada konuya medya planlaması perspektifinden yaklaşıcağız. Medya planlamacıları çeşitli kategorilerde de mesaj toplar. **Bunlar geleneksel medya, geleneksel olmayan medya, çevrimiçi medya ve özellikli medyadır.** Gelişen teknoloji bu sınıflandırmanın daha fazla çeşitlenmesine yol açabilir.

Gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo gibi haber, eğlence ve eğitim içeriklerine ek olarak, reklam verenler, reklam sunmak için **geleneksel medya** olarak da anılırlar. Geleneksel medya, büyük bir kitleye ucuz erişim sağlar. Ayrıca, parçaların kütesinde büyük bir güven ve saygı duygusu uyandı. Geleneksel medya, kaynaktan okuyucuya, izleyiciye ve izleyiciye kadar uzanan tek yönlü bir iletişim biçimine sahiptir. Takipçiler, okuyucu dinleyiciler ve geleneksel medya takipçileri için ana motivasyon, bu olayların eğlence ve bilgi içeriğine sahip olmasıdır. İnsanlar gazete, dergi veya televizyon reklamlarını takip etmez.

Geleneksel olmayan medya alışveriş sepetlerinin arkasında reklam medyası olarak kullanılan LCD TV'ler, alışveriş merkezlerinde, havalimanlarında ve metro istasyonlarında reklam medyası olarak hipermarkette yapıştırılan reklam uygulamaları olarak özetlenebilir. En büyük sorun, bu medyanın ölçülememesidir.

Çevrimiçi medya internet ortamını içerir. Çevrimiçi çevreleri geleneksel çevrelerden ayıran en önemli özellik, tek yönlü iletişim sunmamasıdır. Bilgi, eğlence siteleri, Google gibi arama motorları, Bing, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağ siteleri, kitle iletişim araçlarına ulaşmak için harika fırsatlar sunuyor. Ölçülebilir olmak medya planlamasında büyük avantajdır.

İnsanların toplama, yelken ve doğa sporları gibi özel ilgi alanları vardır. Burada, **özelliikli medya** sınıfının okuyucularının bu özel ayrıntılarını ele alan görüşmeciler var. Özelliikli medya genellikle niş medya olarak adlandırılır. Medyada özel ilgi alanlarına yönelik dergiler için özel bir yer var.

2.2.7.2. Televizyonun Güçlü Ve Düşük Yönü

Önceden belirtmemiz gereken mesajımız için mecramızın etkili bir araç olup olmadığına dair birkaç soru sorarak öğrenebiliriz. Bu sorular Mecra'nın mesaj iletişimi için yetkili olup olmadığını, Mecra'nın hedef kitleyi uygun maliyetli bir şekilde ele almasını ve reklam mesajı için uygun bir kanal sorusu olabilir.

Medya planlama en yaygın kullanılan medya kanalıdır. Çünkü televizyon reklamlarında hem görüntü hem ses ve renk hareketlerini birlikte kullanabiliriz. Televizyonun kitle iletişimi ve kitlelere ulaşma aracı olduğu gerçeği de güçlü bir taraftır. Televizyonun da bazı zayıflıkları var. Bunlardan biri, televizyonun reklam kirliliğine yol açabileceğidir. Tüm markaların televizyona reklam vermesi, tüketicilerin televizyon reklamlarından kaçınmasına neden olabilir. Televizyonun bir başka zayıflığı da pahalı olmasıdır.

2.2.7.3. Gazetenin Güçlü Ve Zayıf Yönleri

Gazetelerin güçlü yanları hâlâ bir izleyiciye ulaşabilmeleri, güncel olmaları, her türlü ürünün reklamının yapılmasına izin verilmesi, yerel ve bölgesel erişimin sağlanması ve masraflı olmamasıdır. Zayıf yönleri arasında kısa yaşam süresi, yetişkinlere hitap eden yüksek baskı kalitesi ve reklam kirliliği sayılabilir.

2.2.7.4. Dergilerin Güçlü ve Zayıf yanları

Dergiler gazeteler gibi basılı reklam medyasıdır. Gazetelerin farklı özellikleri var. Derginin güçlü yönleri, tüketicilerin özel ilgi alanları ile erişilebilirliği, yüksek baskı kalitesi, uzun ömür beklentisi. Zayıflık, büyümeye erişimin esnek olmadığı, esnek olmadığı ve rezervasyonların derginin yayınlanmasından çok önce döküldüğü.

2.2.7.5 Radyoların Güçlü ve Zayıf Yönleri

Reklam kampanyasının diğer bir gücü, yerel ve bölgesel kampanyaları destekleyebilmesi ve esnek olmasıdır. Zayıf tarafta, çok fazla istasyon ve reklam kirliliği olduğunu söyleyebiliriz, bunun bir arka plan kanalı olduğunu, sadece ses temelli olduğunu söyleyebiliriz.

2.2.7.6. Açık Hava Mecrasının Güçlü Ve Zayıf Yönleri

Açık hava yarışları bazı güçlü ve zayıf kanallardır. Siperliği güçlü yönde açmak, yerel ve bölgesel erişimi sağlamak ve maliyet etkin olmak mümkün olduğunu söylemek mümkündür. Zayıflıklar, kısıtlı bir alana basit mesajların verilebilmesi ve çevre kirliliği yaratmasıdır.

2.2.7.7. Sinema Mecrasının Güçlü Ve Zayıf Yönleri

Sinema ayrıca bir reklam aracı olarak aktif olarak kullanılmaktadır. Sineman'ın güçlü yönleri, izlemesi gereken bir hedef kitleye sahip olmaları ve yüksek seviyede ses ve görüntü kalitesi sağlamaları. Bununla birlikte, düşük bir popülasyona erişim sağlar.

2.2.7.8 İnternet Mecrasının Güçlü Ve Zayıf Yönleri

İnternet medyası medya planlaması açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Çünkü internet kullanım alanı yaygınlaşıyor. 12 yıl sonra

Türkiye'de 25 milyon internet kullanıcısı var. İnternet platformunun güçlü yanları arasında esneklik, kişiselleştirilmiş mesajlaşma ve özel ilgi alanlarına erişim bulunmaktadır. Zayıflıklar, reklamların rahatsızlığına ve reklam pencerelerinin virüs olarak algılanmasına bağlanabilir.

2.2.8 Online Mecralarda Media Planlama

Burada, yeni teknolojilerin geliştirilmesinin, medya planlamacılara yeni ağ geçitleri açtığını söylemeliyiz. Bu kapılardan biri çevrimiçi ortamdır. Şimdi, geleneksel medyanın yanı sıra, bu yeni teknolojiler, yeni teknolojilere entegre olan medya planlayıcılarının odak noktası haline geldi. Ayrıca yeni teknolojiler yeni kavramları gündeme getirdi. Bunlar arasında dijital reklam, çevrimiçi reklamcılık ve mobil reklamcılık bulunmaktadır.

Şimdi çevrimiçi reklam türleri hakkında konuşalım. Çevrimiçi medya reklamları, küresel anlamda İngilizcede kullanılmaktadır. Bu reklamlara iki kategoride bakacağız: afişler (animasyonlar) ve zengin içerikli reklamlar. Banner (benır), kelimesinin Türk karşılığıdır. Bannerlar, bir marka, hizmet veya ürünü tanıtmak için tasarlanmış, reklam amaçlı kullanılan hareketli veya sabit reklamlardır. Afişler dünya çapında kabul edilen formatlardan oluşur. Bu formatlar, ilgili alanın büyüklüğüne bağlı olarak değişir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle standart afişlerin içeriği zenginleşmeye başladı. Standart banner sadece metin ve basit görüntüler içerir. Zengin içerikli reklamlar animasyon, ses, video veya etkileşimli özellikler içerir. Zengin içerikli reklamlar ve standart banner'lar arasındaki en önemli fark, kullanıcıyla etkileşimde olmalarıdır. Kullanımdaki hareketlerinin nasıl değiştiğine bağlı olarak türleri de değişir. Bunlar genişletilebilir, değişken reklamlar, pop-up pencereler, banner reklamlar.

2.2.8.1 Ölçümleme Terimleri

İzlenme oranı televizyon izleyici ölçümlerine özgü bir kavram olduğu gibi, çevrimiçi olarak benzersiz ölçüm terimleri de vardır. Çevrimiçi medya için kullanılan ölçüm terimlerini genel terimler ve maliyet koşulları olarak iki kategoride inceleyeceğiz. Genel metrikler, web kullanıcılarının web sayfalarına gösterimlerini ölçmek için kullanılan terimlerdir.

Şimdi bu terimleri sırayla açıklayalım. Bir web sayfasının belirli bir zaman aralığında kaç kez açıldığını ölçme aracı. Bir ziyaretçi, belirli bir zaman diliminde bir web sayfası açan her bir farklı kişinin ölçüsüdür. Çevrimiçi ortam, etkileşime izin veren bir ortamdır. Tıklama, bu etkileşimin ölçümü için geliştirilmiş bir terimdir. Tıklanma; kullanıcılar tarafından bir internet reklamının tıklanmasıdır. Kullanıcı reklamı tıkladığında, başka bir web sayfasına yönlendirilir. Gösterim terimi, bir internet reklamının kullanıcılar tarafından kaç kez görüntülendiğini ölçer. Tıklama oranı, tıkladığında etkileşim ölçüsüdür. Tıklama oranı, İnternet reklamını tıklayan kullanıcıların görüntüleyen kullanıcılara oranına göre bulunur. Dönüşümle kastedilen, herhangi bir internet reklamında kaç kişinin istenen cevaba cevap verdiğini ölçmektir. Reklamı tıklayarak siteyi ziyaret eden, reklamveren tarafından önceden belirlenmiş etkinliği gerçekleştiren reklamı tıklayan ziyaretçilerin yüzdesi, dönüşüm oranıdır.

2.2.8.2. Maliyet Ölçümlerinin Sona Ermesi

Çevrimiçi ortam için geliştirilen maliyet ölçüm şartları, hem reklamların satın alma maliyetini belirlemek hem de çapraz medya karşılaştırmaları yapmak için kullanılır. Bu terimleri sırayla açıklayacağız. Her şeyden önce, bin maliyet hakkında konuşalım. Bu terim genellikle reklamın

amacının farkında olan kampanyalar için bir araçtır. Ve düşük maliyetle hedefleniyor. Tıklama başına maliyet açısından, ziyaretçi sayısı veya görüntüleme önemli değildir. Ziyaretçi siteye girebilir, ancak reklam tıklanmadıkça tıklama başına maliyet hesabına dahil edilmeyecektir. Tıklama başına maliyet, reklam maliyetine yapılan tıklama sayısına göre hesaplanır. Dönüşüm Başına Maliyet başlıklarında, satın alma şartları başına maliyet ve maliyet vardır. Dönüşüm başına maliyet, reklamveren tarafından belirlenen etkinliğin ne olduğuna göre hesaplanır. Eylem Başına Maliyet, Beklenen aktivite site üyeliği, abonelik, telefona kullanıcı adresi vb. Siteye giren belirli bir bilgi olduğunda hesaplanır. Satın Alma Başına Maliyet, beklenen etkinlik herhangi bir ürünün satın alınmasını veya paranın transferini içerdiğinde kullanılır.

2.2.8.3. Erişim Ve Frekans

Çevrimiçi müdahale ve sıklık, geleneksel müdahalelerden biraz farklıdır. Çevrimiçi maruz kalma, cinsel ilişkiye maruz kalmanın yanı sıra ölçülebilir. Yine çevrimiçi müdahale kavramı söz konusudur. Yani, aynı ziyaretçi birden fazla siteyi ziyaret edebilir. Bu nedenle, çevrimiçi alışverişte benzersiz bir ziyaretçi konsepti var. Geleneksel ve çevrimiçi medya açısından sıklık tanımında anlamlı bir fark yoktur.

2.2.8.4. Online Uluslararası Medya Planlama Süreci

Çevrimiçi medyada olduğu gibi medya planlama sürecindedir. Hedef kitlenin belirlenmesi, medya hedeflerinin belirlenmesi, medya stratejilerinin belirlenmesi ve medyanın seçiminin yapılması gerekmektedir. Ama aralarında da bir fark var. Bariz bir fark, medya planının geleneksel geçiş reklamlarının üretilmesinden sonra yapılması, ancak bu süreçlerin çevrimiçi medya için eşzamanlı olarak ilerlemesidir.

2.2.8.5. Başarının Ölçüm ve Tanımı

Çevrimiçi medya için medya planlarında dikkate alınması gereken bir diğer konu da başarı ölçümünün ne olacağıdır. Başarı Ölçümünün Tanımı, çevrimiçi medya planının başarısının ve etkililiğinin nasıl ölçüleceğine karar vermektir. Çevrimiçi bir medya planının amacı, farkındalık yaratmak, trafik sağlamak, kayıt almak veya satış sağlamaktır. Bu amaçlara göre, tıklama oranı ve dönüşüm oranı gibi ölçüm kavramlarının seçiminde fikir birliğine varılması gerekmektedir.

2.2.8.6 Web Sitelerini Seçme Stratejileri

Hedef kitleyi, medya hedeflerini ve başarı kriterlerini belirledikten sonra, reklamları barındıracak web siteleri hedef kitle ile ilgili olarak seçilecektir. Bu aşamada, bağlamsal segmentasyon, davranışsal segmentasyon ve demografik segmentasyon olmak üzere üç ana yaklaşım benimsenmiştir.

Bağlamsal segmentasyon stratejisinde; Reklamın yerleşimi için seçilen web siteleri, içerikle ilgili olarak ürünle ilişkilendirilen web siteleridir. İçeriğe dayalı segmentasyon temelinde, medya planlayıcılarının internet kullanıcılarının yaşam tarzı ve ürün kullanımı ile ilgili kararları ve tüketici görüşleri yatar.. Örneğin, şampuan reklamı saç bakımı veya kişisel bakım sitelerine yerleştirilebilir.

Davranışsal Segmentasyon Stratejisinde, herhangi bir web sitesini ziyaret eden bir kişinin bilgisayarına zararsız bir program otomatik olarak yüklenir. Bu programlara çerez isimleri denir. Çerezler, kullanıcıların davranışı, web sitesinde gezinme rotası ve web sitesinde kalma süresi gibi verileri toplamak için kullanılabilir. Medya bu verilerden seçilebilir.

Demografik bölümlendirme stratejisinde, medya planlayıcısı, yaş, cinsiyet, internet kullanıcılarının eğitimi gibi demografik bilgilere dayanarak reklamın yerleştirileceği web sitelerinin seçimini yapmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAJCANDA REKLAM HARCAMALARI AÇISINDAN MEDYA PLANLAMA

3.1 REKLAM HARCAMALARI NEDİR?

Reklam maliyetleri, bir endüstri, kuruluş, marka, ürün veya hizmetin tanıtımıyla ilgili masrafları kapsayan bir finansal muhasebe kategorisidir. Basılı medyada ve çevrimiçi mekanlarda, yayın saatlerinde, radyo saatlerinde ve doğrudan posta reklamlarında reklamları kapsar. Reklam maliyetleri çoğu durumda bir şirketin gelir tablosunda Satış, Genel ve İdari giderlerine girecektir.

Reklam maliyetleri bazen bilançoda peşin ödenen gider olarak kaydedilir ve daha sonra bu maliyetler ile doğrudan ilgili satışlar geldiğinde gelir tablosuna gider. Bir şirketin reklam harcamalarını bir varlık olarak kaydetmesi için, bunların Özel harcamalar gelecekteki satışlara bağlıdır. Ardından, bu satışlar gerçekleştikçe, bu reklam harcamaları bilançodan (peşin ödenen giderler) gelir tablosuna aktarılır.

3.1.1 Reklam Maliyetleri Örneği

Örneğin, bir şirket doğrudan posta kampanyası başlatırsa ve gelecekteki satışların bu kampanyadan kaynaklandığını bilirse, kampanyanın maliyetini bilançoda bir varlık, peşin ödenen gider olarak kaydeder. Müşteriler kampanyaya yanıt verdikçe, bu doğrudan posta giderleri ön ödemeli gider kategorisinden reklam maliyeti kategorisine taşınacaktır.

Şirket, bu reklam harcamalarının doğrudan bu satışlarla ilgili olduğunu gösterebilmelidir. Tarihsel verileri bunu kanıt olarak kullanabilir. Yani eğer şirket örneğin geçmişte 1 milyon adet doğrudan posta

gönderdiğinde, 100.000 cevap aldıysa, bu oranı gelecekteki doğrudan posta kampanyalarından gelecek satışlara uygulayabilir.

3.2. MEDYA SATIN ALMA

Öncelikle, medya satın almanın önemini vurgulamalıyız. Çünkü en etkileyici medya planı bile, yer ve zaman gerçekten satın alınana kadar müşteriyi memnun etmeyebilir. Bu bölümde, çeşitli çevrelerde reklam alanı edinimi ile ilgili bir genel bakış sunacağız.

3.2.1 Satın Alma Alanı

Medya planlamasının ilk günlerinde, tüm dergiler ödeme tablosu hazırlıyorlardı. Bu tabloda fiyatlar farklı sayfa boyutlarında, renkli veya renksiz veya diğer özelliklerle listelenmiştir. Bugün, dergiler için satın alma anlaşmalar yoluyla daha fazla devam ediyor. Bir dergi reklamının fiyatı okuyucuların sayısına ve okuyucunun niteliğine bağlıdır. Bununla birlikte, belirli bir konudaki uzmanlık miktarlarına erişim maliyeti de yüksektir.

3.2.2. Dergilerde Satın Alma

Medya planlamasının ilk günlerinde, tüm dergiler ödeme tablosu hazırlıyorlardı. Bu tabloda fiyatlar farklı sayfa boyutlarında, renkli veya renksiz veya diğer özelliklerle listelenmiştir. Bugün, dergiler için satın alma anlaşmalar yoluyla daha fazla devam ediyor. Bir dergi reklamının fiyatı okuyucuların sayısına ve okuyucunun niteliğine bağlıdır. Bununla birlikte, belirli bir konudaki uzman kişilere ulaşmak erişim maliyetini de yükseltir.

3.2.3. Gazetelerde Satın Alma

Gazeteler için satın alma işlemi dergilere benzer. Yerleştirilen gazetelere yapılan alımlar standart reklam birimleri aracılığıyla yapılır. Bu sayede, gazetelerin boyutları değişse bile, reklam boyutları standart olarak kalır. Alıcılar genellikle reklamın nereye yerleştirileceğini bilmek ister. Her şeyden önce, tüm gazetelerin tiraj, kapsam, kompozisyon, renk seçenekleri, imar gibi özelliklerine göre analiz edilmesi gerekmektedir.

3.2.4. Televizyonda Satın Alma Yöntemleri

Ulusal televizyon kanallarından alan satın almanın üç yolu vardır. Bunlar hem ulusal yayınlar hem de kablo TV için geçerlidir. Onlar uzun vadeli, kısa vadeli ve fırsatçı yaklaşımlar denir. Her birinin avantajı ve dezavantajı var.

Şimdi sırasıyla bu yöntemleri ele alacağız. Yöntemlerden birincisi ve en yoğunu, uzun vadeli, ön ödemeli piyasa olarak bilinir. Bu süre genellikle kanalların reklamverenlere yeni program programları sunduğu süredir. Kanallar, yayın sürelerinin ne kadarını önceden satmak istediğine karar verir ve bu zaman dilimlerine ilişkin istekleri yönlendirir. Avantaj, iyi programların önceden çok daha ucuz bir fiyata satın alma fırsatı sunmasıdır. Dezavantajı, hangi yeni programların daha iyi performans göstereceğini bilmemesidir.

Katılımsız dakikalar veya yerler, ikinci türün satın alınabileceği ulusal yayın süresini oluşturur. Bu kısa vadeli, dağınık pazar olarak da bilinir. Bu sürenin başında alanı satın almayan reklamverenler bu yöntemi kullanır. Boş pozisyonlar için fiyatlar arz ve talebe göre değişmektedir. Kanal, bazı yayın günlerini kısa bir sürede kapatabilir, satıştan çekilir ve gelecekteki alıcılar için yeniden fiyatlandırılabilir. Üçüncü yol oportünist

almaktır. Burada reklamveren son dakikada bir alışveriş yapmayı tercih ediyor. Buradaki avantaj, satılacak kanaldaki son yerin düşük bir fiyat satmasıdır. En belirgin dezavantaj, seçim şansının az olması ve müzakerelerde neredeyse hiç esnekliğin olmadığıdır.

3.2.5. Yerel Televizyon ve Radyo Alımı

Yerel televizyon alıcıları, ulusal televizyondan daha kısa bir zaman yayınlandığında reklam alanı satın alırlar. Diğer işlemler benzerdir. Reklamverenlerin yerel radyoda zaman kazanmaları için iki farklı olasılık vardır. İlde ticari satış ve promosyon vardır. İkinci olasılık, canlı reklamlar yayınlamaktır

3.2.6. Açık Hava Reklam Alanı Satın Alma

Açık hava reklam panoları pazar bazında satın alınır. Bu nedenle, satın alma süreci yerel televizyon ve radyo alımına benzer. Bazı kilit konular müzakerelere odaklanmalıdır. Bunlar, büyüklük, konum, görüntü ve bin kişi başına maliyettir. Dış mekanların fiyatları bin kişiye ulaşma maliyeti ile hesaplanmaktadır.

3.2.7 İnternetde Satın Alma

İnternet reklam kampanyası olarak kabul edildiğinde satın alma sürecinin hala devam ettiğini söyleyebiliriz. Kombine pazarlama, reklamını yaptıkları web sitesine tıklayarak sitelerine ulaştıkları web sitelerine ulaşan kullanıcıların, İnternet sitesinden elde ettikleri kazançlarını kazandığında ortaya çıkmaktadır. Onaylanmış veya izin verilen e-posta, tüketicilerin kendi e-posta adreslerini gönüllü olarak sunmalarına yönelik bir taleptir. Kullanıcıların davranışlarına göre hedeflenen diğer satın alma türleri vardır. Örneğin, bir süre için bir kitap

satın alma sitesini ziyaret ederseniz, siteniz benzer siteler için reklam göstermeye başlayabilir.

3.2.8. Reklam Bütçesi Oluşturma Yöntemleri

Şimdi bir reklam bütçesi ve yöntemleri oluşturma hakkında konuşalım. Bir bütçe oluşturmak için kullanılan yöntemler vardır. Bu yöntemleri geleneksel bütçeleme yöntemlerine ve deneysel bütçeleme yöntemlerine bölüyoruz.

Satışların yüzdesi, geleneksel bütçeleme yöntemlerinin yüzdesidir. Satış yöntemi yüzdesinde belirlenecek bütçe tutarına ulaşmak için, yıllık satışlardan elde edilen tahmini gelir, reklam harcamaları için ayrılacak yüzdeyle çarpılır. Verilecek bütçenin miktarı doğrudan markanın satış başarısına bağlıdır.

İkinci yöntem ise rekabetçi harcamadır. Bu yöntemde, bütçe, rakip markaların yaptığı harcama miktarıyla orantılı olarak hazırlanır. Her zaman doğru sonucu vermeyebilir. Çünkü şirketlerin pazarlama hedefleri diğerleriyle aynı değildir.

Hedef ve görev yöntemi, belirli bir pazarlama veya reklam hedefi belirleyen biriyle başlar. Bu hedeflerin kalem maliyetleri çıkarılır ve toplam maliyet bütçelidir. Bu yöntemin 3 fazı vardır. Bu adımlar, hedefleri tanımlamak, stratejileri belirlemek ve maliyetleri tahmin etmektir.

Birim başına harcama yönteminde, satış sonucunda bütçe yaratılır. İki büyük dezavantaj vardır. İlk olarak, yöntem doğru ve düzgün bir şekilde alınmazsa, şirket karlarının kontrolünü kaybedebilir. İkincisi ise, birim ve sabit harcama oranları hesaplandığında enflasyon hesaplamalara dahil edilemez.

Taraflı bütçeleme, iç vizyona dayanan deneyim ve karar verme süreçlerine dayanır. Bu şekilde, bütçeyi hazırlayan kişi, aynı zamanda, reklamın gerçekleştirilmesi gereken iş veya kâr marjları gibi bazı gerçek tarafsız faktörleri de dikkate almalıdır. Her zaman yanlış olma noktası vardır, çünkü kişinin deneyimine ve iç düşüncesine dayanır.

Ayrıca, deneysel bütçeleme yöntemleri vardır. Bazı reklam ve pazarlama profesyonelleri, yöntemi bulmak için farklı test düzeylerinin gerekli olduğunu düşünmektedir. Deneysel yöntem etkili görünmesine rağmen, yoğun olarak kullanılmamaktadır. Çünkü hem maliyetli hem de uzun zaman alabilir.

3.3 AZERBAJCANDA REKLAM ETKİNLİĞİNİN ANALİZİ

Son yıllarda ülkemizde reklam nedeniyle gelişmesi ve reklam pazarının genişlemesi sonucunda ülkemizde iş yapılarına geniş spektrumlu reklam hizmetleri gösteren birçok yerli ve yabancı reklam ajansları faaliyete başlamıştır. Genel olarak, ülkemizde reklam faaliyetlerinde bulunan 100'den fazla şirket var. Bu firmaların çoğu sokak, ulaşım ve baskı alanında reklam veriyor. Tüm yaratıcı etkinlikleri oluşturan reklam ajansları oldukça küçüktür. Ayrıca, Azerbaycan reklamcılık pazarında paranın büyük kısmının televizyon ve radyo reklamcılığına harcandığı, ikincisinin cadde, daha sonra trafik reklamları olduğu, dördünün de basın reklamı olduğu belirtilmektedir. Bugün ülkemizde reklam bütçesinin önemli bir bölümünü televizyon ve radyo reklamına harcanan malzemeler teşkil eder. Diğer reklam araçlarından ise televizyon ile karşılaştırıldığında çok az kullanılan olunur. Ölkede pazarlama araştırmaları ile, aynı zamanda, telekanalların reytingini kordosentezle uğraşan önemli şirket sayılan şiar şirketinin Medya araştırmalar Bakanlığı'nın verilerine göre 2015 yılında Azerbaycan Teleradio mekanında reklama 700 bin 211 reklam yerleştirilir, kanallar bu reklamları

ardan 196 milyon 627 bin 124 dolar gelir elde edib. Televizyonların en b akımlı saatleri saat 16.00-dan 24.00-a kadardır.

O zaman havaya 410,759 reklam yerleştirildi.

Azerbaycan reklam pazarında popülaritesi göre ikinci yerde duran rekla m aracı sokak reklamıdır.Ölkəmizdə reklamın bu türüne harcanan malze meler genel reklam bütçesinin 12%ni teşkil ediyor. Kentimizde, sokak re klamcılığı yapmak için 150'den fazla reklam panosu, hareketsiz reklam p anoları bulunmaktadır. Ayrıca, prizma tipi reklam panoları da yerleştirile rek reklamın her iki tarafına da yerleştirilebilir. Sokak reklamının fiyatlar ı televizyon reklamına nispeten düşük olduğundan girişimciler için daha avantajlı olur.Ülkemizde reklam levhalarında reklamın asgari süresi 1 ay fiyatları ise yerinden bağlı olarak reklam panoları 400 lira, plazmalar ise 360 manatdan başlar.Azerbaycan'da diğer en yaygın reklam ulaşım rekla mıdır.

Bakı metropoliteninde reklam yerleştirilmesi ile uğraşan Kommet Reklam Ajansı'nın metrobüsreklam Bürosu bilgisinde deniyor ki, bu gün metroda reklam almakla ilgili hiçbir sorun yok, çünkü metrobüstereklaml ar bolluğu ile seçilir.Bu gün metrobüste reklam Yerleştirme için çok fazl a talep var çünkü maliyeti daha ucuz. 1 adet standın reklam panosunda ki kira bedeli 1 ay 64 manat. Metrobüste reklam yerleştirmek isteyen şirket ler reklamlarını hem kendileri, hem de "Kommet" de oluştura bilirler .Va qonların içinde reklamların yerine bağlı olarak fiyatlar 2 manatdan 10 m anatadek, istasyonlarda ise bunların levhamsı reklamın 1 kv kv metresi 7 gün boyunca 30 manatdan, yürüyen nerdiven üstünde konulan reklamın 1 kv .metresi, 7 gün boyunca 35 manattır.

Başka bir trafik reklamı, Otobüslerin reklamıdır. Otomatik veri yolundak i reklamlar biraz farklı. Buradaki yerleştirme sırf istek karakteri taşıyır . Kamu ulaşım araçlarında reklam yerleştirmekle uğraşan

IMP (Işık Medya Planlama) reklam şirketinin bildirdiğine göre Bakü'de ulaşımın hareket yönüne bağlı olarak reklamın fiyatı 290-330 lira, Gence şeherdaxili otobüslerinde ise 290-AZN'dir.

Dünyadaki en yaygın kullanılan medya kuruluşlarından biri internetGünümüzde internet dünyadaki en hızlı büyüyen mecrasıdır.

Ülkemizde internet erişimi arttıkça, bu medyanın Azerbaycan için değerli bir alternatif reklam kanalı haline gelmesi beklenmektedir.2018 yılının sonuna kadar Azerbaycan'da internete sahiplenmenin seviyesi 69%'e erişir (cari yıl sonuna kadar hesaplanan% 39 ile karşılaştırıldığında). Tahminlere göre 2015-20 yıllarında, diğer gelişmiş medya piyasalarında olduğu gibi internet ciddi medya mecrasına dönüşecek ve televizyon, sokak reklamı ve dönemi basınla beraber Azerbaycanda önemli KİA larının listesine dahil olacaktır (ZenithOptimedianın tahminlerine göre).

Geçtiğimiz yıllarda, ülkemizde medya ve dış reklamcılığın gelişmesi sonucunda, yüzlerce iş anlamına gelen düzinelerce yerli şirket faaliyete başlamış, aynı zamanda ülkemiz uluslararası tanınmış birçok reklam ajansının yerel temsilciliklerini de açmıştır. Ülkemizin reklam pazarında rekabeti teşvik etmekte ve aynı zamanda reklam hizmetlerinin dünya standartlarına yükselmesine izin vermektedir.

Halen ülkemizde faaliyet gösteren firma sayısı 100 civarındadır. Ancak, ülkemizde birçok reklam şirketinin tam teşekküllü reklam faaliyeti sağlamadığı ve çoğu durumda matbaa ve baskı hizmetlerinden memnun olduklarına dikkat edilmelidir. Ülkemiz reklamcılık pazarında televizyon ve radyo reklamcılığının çok geniş bir alana yayılmış olmasına rağmen, reklam ajansları bu alanda faaliyet gösteren daha az sayıda şirkete, özellikle de televizyon reklamı rollerine sahiptir. Bu aktiviteye daha fazla aktivite k

atılıyor. Birkaç reklam ajansı, tam özellikli reklam etkinliğiyle ilgilenmektedir.

Böylece, bugün ülkenin reklam pazarında birçok reklam şirketi var. Böyle bir durumda, reklamveren böyle bir soruyla yüzleşir - hangisini seçersiniz? Belirtmek gerekir ki, her bir reklam departmanı birbirinden kendisinin yapısı, faaliyetleri, gösterdiği hizmetler, çalıştığı medya ve en önemlisi ise ekonomik yönden birbirinden farklıdır. Bunlar içerisinde ekonomik göstergeler özel öneme sahiptir. Məhz ekonomik göstergelere göre her işletmenin faaliyetini karakterize edilebilir. Reklam tesislerinin ekonomik göstergelerine onların yıllık gelirleri ve aynı zamanda maliyetleri, müşterilerinin sayısı, reklam çarklarının sayısı, medya da bu reklam çarklarının yayımlanma sıklığı, reklam kurumlarının işbirliği yaptığı yayınların ümümreytinq ve bir işletmenin 1000 çektiği maliyet aittir. Ayrıca reklam kurumlarının faaliyetlerini, işletmenin belirli bir süre boyunca gerçekleştirdiği yaratıcı işlerin, mediaplanlaşdırmanın, Pabla rileşnz tedbirlerinin sayısı vb. Bu göstergeler ile karakterize edilebilir. Ekonomik göstergelere göre bir reklam ajansı seçme örneğine bakalım. Yeni bir ev ürünü için reklam vermek istediğimizi varsayalım: Seçerken, reklam verenlerin ekonomik göstergelerine özel bir dikkat göstermeliyiz. Bu iki görsel olarak - ülkemizdeki "Kommet" reklam ajansına bir bakalım.

3.3.1. Kommet Reklam Ajansı Üzerinden Mali Analiz.

"Kommet" reklam departmanının bazı ekonomik göstergelerine baktığımızda görürüz ki, reklam departmanının geliri göre işletmenin aldığı her sipariş den tutulan% 15 Komisyon hesabına formalaşır. Məsələn, reklamverici kendi bütçe-sinden reklam tedbirlerinin

uygulanması için 29823 \$ ödenek ayırmıştır. Yani, Kommet reklam ajansı bu reklam etkinliklerinden biridir

$$\frac{29823 \times 15\%}{100} = \frac{447345}{100} \approx 4470\$$$

Bir reklam birimi için toplam 4470 ABD Doları komisyon ve ayda dört sipariş verildiğinde:

Aylık gelir = $4470 \times 4 = 17,880$ ABD doları

Yıllık gelir $17880 \times 12 = 214560$ \$ olacaktır.

Bu tutar, işletmenin maliyetlerini dikkate almadan alınan tutardır. "Kommet" reklam ajansı maliyetlerinde sabit ve değişken iki kategoriye ayrılır. Sabit maliyetler 5000 \$ olmak üzere, işletmenin kira (1500 \$) ve işçilerin ücret 3500 \$ -icrakı direktör 1100 \$, baş muhasebeci 400 \$, ticari direk-ağı 650 \$, Genel menajer 300 \$, sistem mühendisi 300 \$, tasarımcı 300 \$, sürücü 250 \$, kurye 200 dolar. Maaş kesintileri% 17'dir (emeklilik fonu -% 14, sosyal sigorta fonu -% 3).

$$\text{Toplam ücret} = \frac{\text{işçilerin ücreti} \times 17}{\%100} = \frac{3500 \times 17}{100\%} = 595\$$$

Amortisman giderleri özünde ekipman, bina ve araçların yıpranmasına ödemeyi birleştirebilir. Bu giderler, işletme cihazlarının yıpranmasına göre onun yıllık değerinin% 10'u, binanın yıpranması yıllık defter değerinin 3,5% -i, araçların yıpranması ise onun yıllık değerinin 8% -i hesabına formlaşır. "Kommet" reklam departmanında ekipman yıllık maliyetinin 5800 \$, binanın yıllık defter değerinin 24570 \$ ve araçların yıllık değerinin 10500 \$ olduğunu düşünürsek, o zaman ekipman yıllık yıpranma maliyeti

aylık harcama, binanın yıllık amortisman gideri aylık gider olup, nakliye gideri aylık gidere eşit olacaktır.

$$\frac{5800\$ \times 10\%}{100\%} = 580\$ \text{ aylık harcama } \frac{580}{12} \approx 50\$, \text{ binanın yıllık yıpranma}$$

$$\text{maliyeti } \frac{24570\$ \times 3,5\%}{100\%} = 859\$ \text{ aylık harcama } \frac{859\$}{12} = 71\$, \text{ nakliye aracı.}$$

yıllık yıpranma maliyeti

$$\frac{10500\$ \times 8\%}{100\%} = 840\$ \text{ aylık harcama } \frac{840\$}{12} = 70\$ \text{ eşit olacaktır.}$$

Toplam Sabit Maliyet 5000\$+95\$+50\$+71\$+70\$=5786\$ olacaktır

Değişken maliyetler aylık kazançlarınızın% 22'sini oluşturur.

Bir aylık kazanç = 17.880 ABD Doları-5786 \$ = 12094 \$, bu tutar düşülecek

$$\text{kar vergisi: } \frac{12094\$ \times 22\%}{100\%} \approx 2660\$, \text{ Kurumun gelir ise vergisi ödendikten}$$

sonraki aylık karı 10340- \$ 2660 = 7680 \$ 'dır.

"Kommet" reklam ajansının işbirliği yaptığı dergilerden bazıları

Dergi	Reyting RUG	kapsam alanı	silkurasyo	Potansiyel Okuyucula	Reklam Maliyeti
EL	38610	18000	24600	9500	49 \$
Hesaba	40000	23000	16500	13000	45 \$
Risk	32000	41000	29000	21500	52,5 \$

$$\text{RUG} = \frac{\text{potansiyel okuyucular}}{\text{silkurasyon}} \times 100 = \frac{9500}{24600} = 38,61\%, \quad \text{reklam}$$

$$\text{yayım frekansı } \frac{\text{Reyting RUG}}{\text{Kapsam alanı}} = \frac{38610}{18000} = 2,1 , \text{ her 1000 kişiye yapılan}$$

$$\text{harcama } \frac{\text{Reklam maliyeti}}{\text{potensiyel okuyucu sayısı}} \times 1000 = \frac{49}{9500} \times 1000 = 5,1\$ \text{ olacaktır.}$$

Kaynak: Novruzzadə Göyçək Nəyiq qızı «Müəssisələrdə satış üzrə reklam fəaliyyətinin idarəedilməsi strategiyasının seçilməsi» 2016 (<http://web.serverin.biz/hizmetlerimiz.php>)

3.3. AZERBAJCANDA MEDYA PLANLAMA DURUMUNU İNCELEMEK AÇISINDAN ARAŞTIRMA

Araştırma farklı şirket üzerinden yapılmıştır. Şirketlerin isteği üzerine isim verilmemektedir. Bu şirketlerin birincisi normal medya satın alan şirket, ikincisi ise medya planlama şirkettir. Yazımızda şartı olarak ilk işletmeye “X”, diğer işletmeye ise “Z” ismi vereceğiz.

3.3.1 Araştırma Amacı

Yaptığımız araştırma Azerbaycanda medya planlama ne durumdadır, medya planlamanın ne gibi üstünlükleri var, hangi medya daha etkindir, yeni başlayan işletme medya planlamasını nasıl yapmalıdır sorularını yanıtlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırma derinlemesine mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan piyasasını daha iyi inceleye bilmek için bir medya planlama şirketi, bir de sektörel şirket olmak üzere mülakatda iki farklı şirketin mensupları yer almıştır. Araştırma 02.06.2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

3.3.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Azerbaycandaki tüm medya planlama yapan işletmeleri kapsıyor. Örneklemimiz ise hedef kitlesi bütün bölgeleri kapsayan bir işletme ve bir medya planlamacı şirket olarak ele alınmıştır.

3.3.4 Araştırmada “X” İşletmesi ile İlgili Bulgular

Soru 1: Medya planlamasını hangi formada yapıyorsunuz (aylık, yıllık, günlük)? Sebebi?

Cevap: Genelde çok uzun vadeli planlama yapılmıyor genel olarak aylık planlama gerçekleştiriyoruz. Örneğin son işimizde planlamayı 1 aylık yapmıştık. Bu da piyasa şartlarının sık-sık değişmesi, şirketin tanıtım tercihlerinin değişmesinden ve rekabet ortamında esnek olmak amacından kaynaklanmaktadır. O yüzden genelde ortalama 1 aylık planlama yapıyoruz. Geneli ele aldığımızda 1 yıllık reklam kampanyası yapan şirketler şu anki piyasada nadiren bulunmaktadır. Günlük planlama ise neredeyse hiç yapılmıyor.

Soru 2: Medya planlamada bütçe planlamasını nasıl yapıyorsunuz?

Cevap: Bu konya şirketler iki yönden yaklaşıyorlar:

1: mevcut bütçeye uygun olarak medya planlama. Burada finans departmanı bizim bu kampanyaya ne kadar bütçe ayıra bileceğimizi belirliyor. Örneğin 10000 AZN ayırırsa kampanyada buna uygun olarak gerçekleştirilir.

2: Burada ise artık düşünülmüş bir stratejini uygulamak için kampanya tasarlanıyor ve bu kampanyaya ne kadar bütçe ayrılacağı önceden. Yani bizim bir kampanyadan örneğin 50000 AZN bekliyorsak bu kampanya

ne kadar fedakarlık yapa biliriz? mesela 15000 - 20000 civarında bütçe ayrılır.

Günümüzde genel olarak 1. Yaklaşım daha çok başvuruluyor. Bu da son zamanlar bir çok alanlarda satış faizlerinde düşmeler olduğu için kampanyadan bir beklenti tesbit edilmesi zor olduğundan kaynaklanmaktadır.

Soru 3: Hangi mecralarda daha çok satın alma yapıyorsunuz (geleneksel, digital)? Nedeni?

Cevap: Biz şimdiki durumda digital mecraya daha çok önem veriyoruz. Nedeni tabii ilk olarak geleneksel medyadan daha ucuz olması, daha dinamik olmasıdır. Yani bu gün sosyal medyada bir ürün tanıtımını 1 gün ve ya bir hafta içinde belirli kitleye ulaştırabiliyoruz, ama bu tanıtım TV reklamı ve ya reklam panolarında daha çok zaman alır. Diğer yandan biz bir reklam panosundaki tanıtımımızı örneğin bir ay içinde 3 defa değiştiremezken, sosyal medyadan ve ya sitemiz üzerinden yaptığımız reklamı istediğimiz zaman değiştirmek, yeniden düzenlemek imkanımız var.

Soru 4: Geleneksel mecralardan hangisine daha çok önem veriyorsunuz? Nedeni?

Cevap: Bu ürün, hizmet, şirketin piyasa arzına bağlı olarak değişiyor. Mesela bizim şu anda TV reklamımız yayınlanıyor, lakin dürüst konuşmak gerekirse bundan çok beklentimiz yoktur, çünkü çok kısa sürelidir (30 saniye) e bunun bize gereken hedef kitleye ne kadar ulaşacağını bilmiyoruz. Gerçi TV'ler belirli reytingler sunuyorlar ama hangi yaş grubundan insanların izlediğini tesbit edemiyorlar. Biz

bunu google veya facebook üzerinde yaptığımızda belirleyebiliriz yani kendimizden belli yaş gruplarıyla kısıtlayabiliriz ama geleneksel medyada yapamıyoruz.

TV seçmek nedenimizse daha çok seyirci kitlesinin olması olasılığıdır. Ve ya bir bilboard kiralayacaksak bunu hangi sokakta daha çok trafik varsa orda gerçekleştireceğiz, aynı zamanda radyo kanalı seçerken reytingine önem veriyoruz

Soru 5: Digital mecradan hangisine daha çok önem veriyorsunuz? Nedeni?

Cevap: Şu anda Azerbaycan genelinde de 3 önemli platform var (instagram, facebook, google). Şimdiki durumda bizim için daha etkin olan mecra instagramdır, çünkü bizim kitlemiz 18 – 40 yaş arası insanlar olduğundan hedef kitleye daha çabuk ulaşıyoruz. Bu gün instagramda sponsorlu bir post paylaştığımızda ülkemizin en uç noktalarında yaşayan kullanıcılara bile daha az zamanda ulaşıyor. İkincisi facebook, üçüncüsü ise google platformlarında siteler üzerinden verdiğimiz reklamlardır. Bu da google’da her kesin bildiği gibi bize sunduğu belli üstünlükler ve ki bu da daha detaylı gruplandırma imkanlarıdır.

Soru 6: seçtiğiniz KIA’larında hedef kitleyi nasıl belirliyorsunuz?

Cevap: Bizim için şu anda önemli kriter yaş aralığıdır ki bu da ürünümüzün sadece smartphone’lar olmasından kaynaklanır, yani burada erkek kadın farklılığı ve ya bölgesellik farklılığı söz konusu değil. Yaş aralığını belirlediğimizde ise önceden verdiğimiz reklamlarda ilgilenenlerin daha çok hangi yaşta olduğuna bakarak tesbit ediyoruz

Soru 7: seçilmiş mecranın etkimliöini nasıl tesbit ediyorsunuz?

Cevap: Burada iki temel konu var online ve offline reklamlar. Açıkcası bu biraz zor prosedürdür. Çünkü biz doğrudan satışla meşgul değiliz sadece temsilci şirketler olarak reklam veriyoruz. Online mecrada mesela instagramı ele alırsak izlenme sayısını ele alıcaz mesela facebook bu reklamı kaç kişiye ulaştırdı? (instagramın da yönetmenliği facebookdadır) örneğin 10000 kişiye ulaştırdı bunlardan da kaç kişi bizimle ilgilendi? - örneğin 500 ya da 1000 kişi ve bunlardan kaçını bizi beğendi. Öncelikli statüimiz budur. Sonrasındaysa bu statüün satışlara ne kadar etki etmesidir. Bazı genel reklamlarda bunu belirlemek bir zordur. Örneğin Panasonic telefonlarının genel reklamlarını video şeklinde yayımladık izlenme sayısını ve beğenileri tesbit ettik, ama satış zamanı işler biraz zorlaşıyor. Buda belli bir kampanya ve ürün olmadığından kaynaklanır. O yüzden düşüncemiz gelecek zamanda belli bir kampanya oluşturmaktır. Bunu çoğu şirketler (isim verilmemektedir) uyguluyorlar.

Geleneksel platformlardaysa tebit daha daha zordur. Her halükarda sonuç olarak satışa bakılıyor. Örneğin iki ay önce her hangi bir mağazamızda bir kampanya başlatdıysak bu gün o mağazada satış ne kadar artmıştır? Veya bir sokakta billboardda bir reklam yerleştirmişikse o civardaki mağazamızın satışında ne kadar artış olmuştur? Sadece bunu ölçme biliyoruz, bizim o reklamı kaç kişi izledi, beğendi gibi soruları yanılacak bir imkanımız yoktur.

3.3.5 Araştırmada “Z” İşletmesi İle İlgili Bulgular

Soru 1: Başvuruda bulunan şirketler medya planlamayı nasıl yapmayı tercih ediyorlar?

Cevap: Bu şirekit seşimine bağıdır – şirketler ne istiyorlar?. Mesela halkla ilişkiler kampanyasını, reklam kampanyasını, eventmi istiyorlar. Önce şirketler bunu seşmelidirler. Sonrasında biz harekete geçiyoruz. Günümüzde ölkemizde şirketler daha çok digital plarformayı tercih ediyorlar. Bu da kısa sürede daha geniş kitleye ulaşma imkanında kaynaklanmaktadır. Mesela her hangi bir makalenı gazetedede yayınlandıkta daha az kitleye ulaşacaktır, ama bunu her hangi sosyal medya, haber sitesinde yayınlarsak ölkenin tüm noktalarında hedef kitleye ulaşacaktır. Ve tabi işin olmazsa olmazı belli TV ve radyo reklamlarının kullanılmasıdır. Burda da hem imaj bakımından, izlenme sayısından daha geniş ahali gruplarına hitab etmek için ve biraz da daha inandırıcı olması önem taşıyor. En iyi effek bir reklam çarkınının hem digital mecrada hemde TV”de yayınlanması zamanı oluyor.

Soru 2: Azerbaycan piyasasında medya planlamaya giden şirketlerin bütçe durumları nelerdir ve hangi bütceyi ayırıyorlar?

Cevap: Bu gün bu faktör çok farklılık göstermektedir. Yani ortalama 5000 AZN”den 150000 AZN”e kada bütçe ayıran şirketler vardır. Bu genelde şirketin hacminden, piyasadaki konumundan, ve şirketin pazarda gerçekleştirmek istediği işlere bağlı olarak değişiyor. Tabi burda daha çok medya mecrasını sečen şirketlerdaha çok bütçe ayırmaktadırlar. Eęer aynı zamanda hem facebook hem açık hava reklamlarını hem tv/radyo reklamlarını kullanıyorsa burda büyük bütçe ayırmalı ki 5 aylık – 10 aylık kampanyayı uygulaya bilsinler. Sonuç olarak minimum 5000

AZN”den 150000 AZN”e kadar değişiklik gösteriyorki bu da şikertlerin hacminden kaynaklanıyor.

Soru 3: Adeta geleneksel mecramı yoksa digital mecramı tercih ediliyor?

Cevap: Bu konuda kesin cevap vermek zordur. Şu anda ben kendi şirketim adına bir cevap versemde farklı şirketten farklı yanıtlar ala bilirsiniz. Ama benim şahsi görüşüm TV reklamlarının daha çok kullanılması yönündedir. Onu da belirtmeliyim ki bu her hangi bir şirketin digital mecranı önemsemediği anlamına gelmez. Sadece bazı şirketler var ki hedef kitlesi Azerbaycanı kapsıyor. Mesela her hangi bir deterjan (isim verilmemektedir) sunan şirket ister istemez TV reklamlarını daha çok kullanıyorlar. Digital mecrayı da onun yanına ekleye bilir ama aynı bütçeyi, aynı özeni göstermiyor.

Soru 4: Medya planlamada ofisiçi malzemelerin satın alımları hangi aralıklarla gerçekleştiriliyor? Ne kadar bütçe ayrılıyor?

Cevap: Durum şu ki ofisiçi malzemeler işin devriyesine bağlıdır. Ne kadar çok iş gerçekleşse, ne kadar çok belgelendirme olsa bir o kadar kırtasiye malzemesi harcanacaktır, ama konu demirbaşlar ise neredeyse yenilenmeyen malzemelerdir. Her hangi bir teknik malzeme bozulmadığı sürede maksimum fayda sağlamak açısından yenilenmemektedir. Kırtasiye malzemeleri ise ortalama 1 ya da 2 aya aralıklarında alınır.

Soru 5: Medya mecrasının etkinliğini nasıl ölçüyorsunuz? Müşterilere rapor verirken nelere dikkat ediyorsunuz?

Cevap: İlk önce geleneksel medyayı ele alalım. Geleneksel medyada etkinlik konusu genelleriler esasında ölçülür. Mesela bir gazetede bir

yazıyı yayınlamışızsa sadece elde ettiğimiz birincil verilerde iki konu var. Bir gazetenin sirkurasyonunu öğreniriz, ikincisi ise o gazetede her hangi kampanya ve ya ürün hakkında tanıtım yapılmışsa sonda belli bir süreden sonra o ürünün satışlarının ne kadar arttığını sonuç larak göstere biliriz. Bir gazetede yayınladığımız tanıtım hakkında bir geri dönüş almak başka türlü mümkün değildir. Yani real olarak sonuç bizim hedefe ulaşılıp ulaşmadığımızla ölçülüyor.

Digital mecrada ise mesele biraz farklıdır. Burada her kesin bildiği belli metotlar vardır. Eğer online mecrada bir kampanyamız varsa zaten bunun statistikleri bize veriliyor. Bunu google da uyguluyor, sosyal medya mecrası da uyguluyor. Burada şirketler iteğe bağlı olarak bu verileri kedi de elde edebilir ve ya bizim sunmamızı isteye bilir. Artık bundan sonrasını şirket kendi analiz edecektir. Mesela bu kampanyaya harcanan para, elde ettiğimiz istatistikler ve en önemlisi satış oranlarını karşılaştırarak bir sonuca varırlar. Tüm şirketler doğal olarak en çok dikkat ettiği kampanyanın satışa ne kadar etki ettiği. Bunun da nedeni şirketin satış rakamlarını bizden gizli tutmalarıdır.

Soru 6: Azerbaycanda medya fiyatları? (1 saniyelik tv/radyo ve b.)

Cevap: Burada fiyatlar çok farklılık göstermektedir. Herkesin bildiği gibi TV”lerin kendi reytingleri var. Şu bir gerçektir ki bu gen “ATV” kanalı bu konuda lider konumdadır, ondan sonra “Hazar TV”. Radyolara bakarsak yine de “ATV Radyo”da yayınlanan programlar var ki reytinge saipler “Hazar Radyo”nun ünlü programları vardır. Burada farklı reyting olduğu için fiyatlarda farklılık gösteriyor. Mesela radyo reklamının 1 saniyesi 1 – 6 AZN arası değişmektedir. TV”lerde ise doğal olarak fiyatlar yüksektir. Mesela en yüksek reytingli kanalda bizim için 30

saniyelik reklam süresinin fiyatı minimum 500, maksimum 1900 AZN arasında değişmektedir. Bu artık kanal dahilinde programların reyting sıralamasına bağlıdır. Ve burda reklamverenin bir tercih etmesi lazım ve ayırdığı bütçe bu konuda önem taşıyor. Yani aylık bütçe çerçevesinde bir program seçmek zorundadır. Diğer yandan eğer şirket ne olursa olsun tutunmak çabasıdaysa artık bütçe önemli değildir. Mesela bir haber programını verilen reklam en pahalı reklam sayılıyor (1900AZN) ve şirket ilk olarak bu programı satın alacak. Bazı durumlarda da şirketler bazı işbirlikleri ve pazarlamalarla aşağı fiyatlarla satın alma yapabiliyorlar. Piyasada belli sponsorluk paketleri de vardır. Burada da fiyatlar farklılık göstermektedirler adeta 5000 – 13000 AZN arası değişiyorlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya planlamada en önemli faktörlerden biri reklam yerleştiğimiz mecranın mesajımızı ne kadar iyi yansıttığıdır. Burada geleneksel mecraları tek tek ele alırsak:

- Tv hem işitsel, hem yazılı, hem de görsel olarak mesaj iletme becerisine sahiptir.
- Radyo yalnız işitsel olarak iletişim kura bilir.
- Gazete hem yazılı hem de görsel (hareketsiz) iletişim kura bilir.
- Dergiler gazetelere çok benzesede üstünlükleri vardır. Bunlar: görselin daha kaliteli olması ve isteğimize bağlı olarak koku yerleştirme imkanındır.
- Reklam panoları yalnız görsel (hareketsiz) ve yazılı iletişim kurar

Dijital mecra ise koku yerleştirme hariç bunların hepsini sunmaktadır. Burada devreye hedef kitleye ulaşma, reklamın ciddiyeti marka imajı, izleyici sayısı girer. Bu saydıklarımız ortalama olarak geleneksel medyada daha etkin faktörlerdir. Bunun yanında araştırmamızda da görüldüğü gibi geleneksel medyanın fiyatları dijital medyaya nazaran çok daha pahalıdır. Ve tutunma operasyonlarında daha etkilidir. Lakin bu dijital medyanın önemsiz ve etkisiz olduğu anlamına gelmez. Fiyatıyla kıyasladığımızda dijital medya da etkili bir mecradır. Yani hedef kitleyi istediğimiz kadar daraltma şansımız var. Bunun için dijital medya bize çok detaylı hedef kitle seçme ayarları veriyor. Örneğin: cinsiyet, yaş aralığı, yaşadığı bölge, kullandığı iletişim aracı, ve b. Konularda seçim yapma şansımız oluyor. Ayrıca kampanyanın sonunda bize reklam ile ilgili detaylı istatistikler veriyor. Örneğin: kaç kişi izledi, kaç kişi beğendi, kaç kişi ilgilendi, kaç kişi yorum yaptı ve bu yorumlar hangi

yönde, ve en önemlisi bu reklam aracılığıyla bize kaç kişi başvuru yaptı. Buna karşılık geleneksel medyada bu statistikleri elde etmek mümkünsüzdür. Elde edebileceğimiz tek veri o reklam yayınladığında kanalın reyting durumudur (kaç kişi izlediği), başka hiç bir geri dönüş alma şansımız yoktur. Bu yüzden geleneksel medyada genel olarak sadece markayı tanıtmaya, tutundurma, ve imaj oluşturma üzerine reklamlar yayınlanmaktadır. Satışa yönelik reklamlar ise daha çok dijital medyada yayınlanmaktadır.

Bunların hepsini göze alarak sonuca vardığımızda göreceğiz ki, Azerbaycanda dijital medya geleneksel medyaya nazaran daha çok tercih edilmektedir, ve bunun farklı nedenleri vardır. Bunlar: **esneklik, daha az maliyetli olması, daha detaylı hedef kitle belirtme imkanı** ve benzer şeylerdir. Onu da belirtmemiz gerekirken yaptığımız araştırmanın sonucunda dijital medyanın da içinde “instagram” sosyal medyası daha çok paya sahiptir. Lakin bu Azerbaycanda geleneksel medyanın önemsiz olduğu anlamına gelmez. Sadece geleneksel medyada adeta satıştan çok marka tanıtımına odaklanan reklamlar yerleştirilir ki, bunu da Azerbaycan piyasasında yapan sayılı şirketler vardır.

Azerbaycan piyasasını sektörel olarak ele aldığımızdaysa şirketlerin Medya Planlamaya yaklaşımları farklılık taşımaktadır. Örneğin bir şirket bu sürece çok fazla para ayırdığı halde diğer şirket daha az bütçeyle Medya Planlamayı tercih etmektedir. Tabii burada şirketin hacmi, ne istediği, ve hangi mecrayı tercih edeceği, hedef kitlesinin kimler olduğu önem taşır. Yani bir şirket ne kadar iri çaplı ise o kadar çok bütçe ayırmalıdır ki, verdiği reklamın erişimi, sıklığı, zamanlaması, mecrası, ve reklam mesajının doğruluğu şirketin marka imajına doğru şekilde hizmet etsin..

Günümüzde eğer bir genç işletme Azerbaycanda kısıtlı bütçe ile medya planlama yapmak istiyorsa bunu daha çok dijital medya üzerinden yapması daha uygundur. Çünkü daha esnek olduğu için şirket stratejilerini değiştirirken, yeniden fiyatlandırma yaparken ve b. durumlarda istediği zaman kolaylıkla reklamını da değiştirebilir. Bence bu dijital medyanın en önemli avantajıdır. Diğer yandan sadece şirketini piyasaya tanıtmak istiyorsa ve güçlü bir imaj oluşturmak istiyorsa geleneksel medyaya bütçe ayırmalıdır. Çünkü bu konularda dijital medya daha vasat kalıyor açıkçası.

KAYNAKÇA

"Kadın Ünlüler Hala Sesli Çalışmaların Cam Tavanı ile Kırılmaz". 9 Ekim 2015 tarihinde orijinalden arşivlendi

"Süper Kase Reklamı Gerçekten 4 Milyon Değerindedir". Forbes. 29 Ocak 2014. 2 Ekim 2017 tarihinde orijinalden arşivlendi.

(http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler/2015-2016/MI4/mip218/mip218_unite1/mip218_unite1.)

(<https://dijitalreklamcilik.blogspot.ru/2013/02/pazarlama-reklam-medya-plan-iliskisi.html>)

Ademola, Owolabi (2005). "Cinsiyet Rolü Oryantasyonunun, Reklam Sunucusunun Cinsiyetinin ve Ürün Türünün Reklam Verimliliğine Etkisi". Avrupa Bilimsel Araştırma Dergisi. 35 (4): 537-543.

Beasley, Ron (2002). İkna Edici İşaretler: Reklamın Semiyolojisi. Berlin, Almanya: Walter deGruyter GmbH & KG. ISBN 3-11-017341-7

Chandler, Daniel; Griffiths, Merris (2010). "Oyuncak Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Farklılaştırılmış Üretim Özellikleri". Yayın ve Elektronik Medya Dergisi. 44 (3): 503. doi: 10.1207/s15506878jobem4403_10.

CopyTesting.org ". Www.copytesting.org. Orijinalinden 25 Nisan 2017 tarihinde arşivlendi. 13 Şubat 2017'de geri alındı.

Courtland L. Bovee, William F. Arens. Çağdaş Reklamcılık, Dördüncü Baskı. Richard D. Irwin, Inc., 1992

Courtland L. Bovee, William F. Arens. Çağdaş Reklamcılık, Dördüncü Baskı. Richard D. Irwin, Inc., 1992.

Eytan Elbaz (22 Nisan 2013). "On Yıl Sonra - Uygulamalı Semantik Google Ediniminden Dersler". Allthingsd.com. 14 Aralık 2014 tarihinde orijinalden arşivlendi. 15 Aralık 2014 tarihinde alındı.

Holbrook, Morris (Kasım 1978). "Tutum Yapısının Ötesi: Bilgilendirici Tutum Belirleyicilerine Doğru". Pazarlama Araştırması Dergisi. 15 (4): 545. doi: 10.2307/3150624. JSTOR 3150624

<http://web.serverin.biz/hizmetlerimiz.php>

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/pazarlama-tanimi/> Ömer Dinçer. 24.11.2012

https://prezi.com/6r_10idacwdc/medya-planlama

https://www.wettropics.gov.au/rainforest_explorer/Resources/Documents/8to9/HowTo/Advertisement.pdf

<https://www.youtube.com/watch?v=QkzR21ydXZo&list=PLfFz63YLe29rs3WJ2vo8IJ5OzWAzcpfgf> (11.12.2017)

Keith Mcarthur. "İş" . globeandmail.com . 16 Mart 2006 tarihinde orijinalden arşivlendi. 20 Nisan 2009'da alındı

Koç, Erdoğan (2002). "Pazarlama iletişimde cinsiyetin etkisi: bilişsel ve duyuşsal işaretlerin rolü". Pazarlama İletişimi Dergisi. 8 (4): 257. doi: 10.1080 / 13527260210145993.

Marc Ostrofsky (2011). "Zengin Tıklayın !: İnternette Para Kazanmak için En İyi Kılavuz". Bedava basın, Simon ve Schuster. 15 Nisan 2015 tarihinde orijinalden arşivlendi. 15 Aralık 2014 tarihinde alındı.

McCarthy, Jerome E. (1964). Temel Pazarlama Yönetmel Bir Yaklaşım

McCarthy, Michael (17 Ekim 2002). "Dijital olarak eklenen reklamlar, daha çok sporda açılır". usatoday.Com. 27 Mart 2009 tarihinde orijinalden arşivlendi. 20 Nisan 2009'da alındı.

Mick, Devid Glen (Eylül 1986). "Tüketici Araştırmaları ve Semiyotikler: İşaretlerin, Sembollerin ve Önemlerin Morfolojisini Keşfetmek". Tüketici Araştırmaları Dergisi. 13 (2): 196. doi: 10.1086 / 209060.

Novruzzadə Göyçək Nəyiq qızı «Müəssisələrdə satış üzrə reklam fəaliyyətinin idarəedilməsi strategiyasının seçilməsi» 2016

Peeter Verlegh, Hilde Voorveld ve Martin Eisend, editörler. Reklam Araştırmalarındaki Gelişmeler (Cilt VI): Dijital, Klasik, İnce ve Alternatif (Springer, 2015).

Silverman, Julian; Kral, Catherine (1970). "Pseudoperceptual defferentiation". Danışmanlık ve Klinik Psikoloji Dergisi. 34 (1): 119–23. doi: 10,1037 / h0028807. PMID 5436459.

Taylor, John (1978). Kendi işinize nasıl başlanır ve başarılı olunur. s. 293.

Ticari Oyunculuk - İşletme Bilimi "Sosyalbilisim. 17 Şubat 2017. 18 Şubat 2017 tarihinde orijinalden arşivlendi. 18 Şubat 2017'de geri alındı

William J. Stanton. Pazarlamanın Temelleri. McGraw-Hill (1984).

Yerli Reklam Nedir?" Dijital Pazarlamacı. 6 Eylül 2015 tarihinde orijinalden arşivlendi. 8 Eylül 2015 tarihinde alındı.

Yönetici özeti: Reklam Harcamaları Tahminleri" (PDF). ZenithOptimedia. Aralık 2015. 4 Ağustos 2016 tarihinde orijinalden (PDF) arşivlendi

Ek 1

Azərbaycanda medya planlama hangi düzeyde yapılıyor, (şirketler açısından)

Bu mulakat, “Medya Planlamanın Yıllık Uygulanmasının Reklam Giderleri Açısından İncelenmesi” lisans bitirme tezi için Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İşletme bölümü 4. Sınıf öğrencisi Arabkhan Hamzayev tarafından hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı Azərbaycanda medya planlamanın hangi düzeyde yapıldığını incelemektir.

1. Medya planlamada bütçe planlamasını nasıl yapıyorsunuz?

Nedeni?

2. Medya planlamasını hangi formada yapıyorsunuz (aylık, yıllık, günlük)?

3. Hangi mecralarda daha çok satın alma yapıyorsunuz (geleneksel, digital)? Nedeni?

4. Geleneksel mecralardan hangisine daha çok önem veriyorsunuz? Nedeni?

5. Digital mecradan hangisine daha çok önem veriyorsunuz? Nedeni?

6. seçtiğiniz KIA’larında hedef kitleyi nasıl belirliyorsunuz?

7. seçilmiş mecranın etkimliğini nasıl tesbit ediyorsunuz?

Ek 2

Azərbaycanda medya planlama hangi düzeyde yapılıyor, (medya planlama kurumları açısından)

Bu mulakat, “Medya Planlamanın Yıllık Uygulanmasının Reklam Giderleri Açısından İncelenmesi” lisans bitirme tezi için Azərbaycan

Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İşletme bölümü 4. Sınıf öğrencisi Arabkhan Hamzayev tarafından hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı Azerbaycanda medya planlamanın hangi düzeyde yapıldığını incelemektir.

- 1. Başvuruda bulunan şirketler medya planlamayı nasıl yapmayı tercih ediyorlar?**
- 2. Azerbaycan piyasasında medya planlamaya giden şirketlerin bütçe durumları nelerdir ve hangi bütceyi ayırıyorlar?**
- 3. Adeta geleneksel mecramı yoksa digital mecramı tercih ediliyor?**
- 4. Medya planlamada ofisiçi malzemelerin satın alımları hangi aralıklarla gerçekleştiriliyor? Ne kadar bütçe ayrılıyor?**
- 5. Medya mecrasının etkinliğini nasıl ölçüyorsunuz? Müşterilere rapor verirken nelere dikkat ediyorsunuz?**
- 6. Azerbaycanda medya fiyatları? (1 saniyelik tv/radyo ve b.)**