

REKLAM KAMPANYASI PLANLAMASI

Esin KÜHEYLÂN(*)

Ö Z E T

İşletmeler düzeyinde bir araştırma yapıldığında, hemen hemen her işletmenin kendi alanında reklam çabası içinde bulunduğu gözlenmektedir. Reklam yapmaya karar veren bir işletme çalışmalarını öncelikle, bir reklam programı yada kampanyası geliştirmeye yöneltir. Reklam kampanyası, bir ana tema üzerinde yoğunlaştırılmış reklam çabalarından oluşmaktadır. Koordineli olarak gerçekleştirilen bu çabalar, belirli bir amaca yöneliktir. Reklam kampanyası amaçlarının başlıcaları şu şekilde sıralanabilir: 1. Yeni müşteriler yaratmak, 2. Müşteri hacmini artırmak, 3. Satınalma miktarını artırmak, 4. Yeni kullanım alanlarını tanıtmak, 5. Yapının gerçek kullanım şeklini öğretmek, 6. Yeni ambalajlama şeklini tanıtmak, gibi. İşletmelerde reklam çabaları satışta özendirme araçları ve satış gücü faaliyetleri ile eşgüdümlü olarak gerçekleştirilmektedir.

Reklam kampanyası planlama süreci başlıca şu aşamaları içermektedir: 1. Durum analizi, 2. Reklam amaçlarının belirlenmesi, 3. Reklam bütçesinin düzenlenmesi, 4. Medya planlaması, 5. Yaratım stratejisi, 6. Diğer tutundurma karma öğeleriyle koordinasyonu, 7. Kampanya sonuçlarının değerlendirilmesi.

I. GİRİŞ

Günümüzde önemli bir tutundurma karması ögesi ve en çok kullanılan bir pazarlama aracı olan reklamın ortaya çıkışı oldukça eski çağlara

(*) Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

gitmektedir. Çağdaş anlamda reklamcılık ise, günlük gazete ve dergilerin ondokuzuncu yüzyılın ilk yarısında ucuz olarak pazara sunulmasıyla başlamıştır. 1920'lerde radyonun, 1950'lerde ise televizyonun kullanımının artmasıyla reklam faaliyetlerinde önemli bir gelişme ortaya çıkmıştır.

Reklam, yapıların, hizmetlerin ve fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında belirlenmiş bir yardımcı tarafından, kişisel olmayan bir biçimde sunulma çabasıdır. (A.M.A., 1960) Reklam çabaları diğer tüm pazarlama etkinlikleri gibi belirli bir sistem içerisinde yürütülmek zorundadır. Yapılan reklam harcamalarının etkinliğini artırmak açısından reklam araçlarının seçilmesi, alternatif reklam politikalarının belirlenmesi ve stratejilerin saptanması, vd. konularda sistemli bir çalışmaya gerek duyulmaktadır. Bu faaliyetlerin sistematik bir yaklaşımla bir plan çerçevesinde ele alınması gerekir.

Reklam planlamasının başarısı, reklam bileşenlerinin hem kendi aralarında hem de işletmenin pazarlama planı ile uyum içinde olmasına bağlıdır. Bu uyum, reklam planının diğer alt planlar ile eşgüdümünün sağlanmasıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Reklam planlamasının bir alt ögesi olan reklam kampanyası planlaması, reklam araştırmasında elde edilen bulgular esas alınarak, reklam çalışmalarının işletme hedeflerine uygun olarak sistematik bir biçimde düzenlenmesidir. (Tatlidil, 1980; 25) Diğer bir görüşe göre, «pazarlamada, yani tüketicinin satınalma gücünü fiili talep haline getirmede kullanılacak mesajı tayin edebilmek için çeşitli bilgilere ihtiyacımız vardır. Bu bilgileri geliştirerek bir pazarlama ve reklam çalışması hazırlamaya kampanya planlaması denir.» (Ünsal, 1971; 153)

Kampanyalar, bir işletmede çalışan yaratıcı elemanların, üst düzey yöneticilerinin, reklam ajanslarının, metin yazarlarının daha önceden belirlenen stratejiler doğrultusunda ve bir kampanya ekseninde yoğunlaşmalarını gerektirmektedir.

II. REKLAM KAMPANYASI PLANLAMA SÜRECİ

Tüm işletme fonksiyonlarında olduğu gibi reklam faaliyetleri alanında da, reklam kampanyası planlamasında sistematik bir yaklaşım gereklidir. Bu sistematik yaklaşım aşağıdaki aşamaları içerir :

1. Durum analizi

- Yapın analizi
- Tüketici analizi
- Rekabetin analizi
- Pazar analizi

2. Reklam amacının belirlenmesi
3. Reklam bütçesinin belirlenmesi
4. Reklam araçları (medya) planlaması
 - Medya stratejilerinin saptanması
 - Reklam medyasının seçimi
 - Yayın planı
5. Yaratım stratejisi
6. Reklam kampanyasının diğer tutundurma karma öğeleriyle eşgüdümü
7. Reklam etkinliğinin kontrolü

A. DURUM ANALİZİ

Reklam kampanyası planlamasına başlamadan önce işletme tarafından bir takım ön analizlerin yapılması gerekmektedir. İşletmenin araştırma bölümünce gerçekleştirilecek bu çalışmalar yapın, pazar, rekabet ve tüketici analizlerini içermektedir. Tüm bu analizler sonucu, işletme o an içinde bulunduğu durumu ortaya koymuş olacaktır. Elde edilen bilgiler, kampanyanın hazırlanmasında belirlenecek stratejilere esas oluşturacaktır. Bu nedenle analizlerin gerçeklere uygun bir şekilde yapılması gerekmektedir.

1. Yapın Analizi

Yapın analizinde aşağıda belirlenen konularda işletme bilgi edinme yoluna gitmektedir: (Kurtuluş, 1973; 49)

- a. Yapını o anda kullananların ve kullanmayanların sayısı
- b. Yapının tüketimiyle öngörülen gereksinimler
- c. Gereksinimlerin karşılaştırılması
- d. Mevcut yapınların içeriği ve miktarı
- e. Gereksinimleri öngörmedeki seçenek yollar
- f. Bu seçenek yapınların o andaki kullanım durumu, miktarı ve etkileri
- g. Yapın istemini etkileyen sosyal yapı ve çevre

Belirlenen bu bilgiler, genelde üç aşamalı bir süreçten geçilerek elde edilebilmektedir.

a. Yapının o andaki kullanıcılarının; sayısının, yaşadıkları yerlerin, satınalma zamanlarının, satınalma sıklıkları ve miktarının ve yapını hangi aşamada kullandıklarının saptanması.

b. Bu aşamada yapını kullanmayanlar incelenerek, ne kadarının ya-

pını satınalma gücüne sahip olduğu, eğitim, meslek, yaşam biçimi, vd. etmenleri dolayısıyla kimlerin satınalabileceği saptanır.

c. Yapını kullananların yapını niçin satınaldıkları veya kullanmayanların niçin kullanmadıkları, alıcıların öngörülenmesini istedikleri gerekçeleri ve yapının bu gereksinmelerin ne kadarını doyuracağı, rakip yapıların alıcıların dikkatini çekme oranı saptanmalıdır. Reklam kampanyası ile yapına karşı olan istem artırılmaya çalışılır.

Bu analiz sonucu elde edilen bulgular, reklam kampanyası planlaması sırasında karar vermeyi gerektiren birçok konuda kullanım yeri bulurlar.

2. Rekabetin Analizi

İşletme, tüm pazarlama çabalarında, rakip firmaların aynı yapılar yada ikame yapılar için pazardaki tutundurma eylemlerini gözönünde bulundurmak zorundadır.

Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki konularda işletmenin bilgi sahibi olması gerekir: (Küheylan, 1982; 23)

• Aynı yapın yada ikame yapını üreten işletmelerin sayısı ve finansal gücü

- Her rakibin cirosu ve pazar payı
- Bu işletmelerin karşılaştırmalı olarak gelişme hızları
- Satışların coğrafi bölgelere göre dağılımı
- Uyguladıkları fiyat politikaları
- Satış noktası ve satış elemanlarının sayısı
- Dağıtım kanallarının nakli
- Tutundurma harcamalarının tutarı
- Rakip işletmelerin yönetimlerinin kalite açısından incelenmesi
- Rakip işletmelerin yapılarının kalitesi, sağladıkları hizmetlerin niteliği

- Tutundurma çabalarının kalitesi, kullandıkları araçlar
- Müşteri tipleri (son, aracı), markaya bağlılıkları
- Dağıtıcılara uyguladıkları politikalar

Bu verilerin çoğu işletmelerde araştırma bölümünün daha önce derlediği ve çeşitli kullanım alanları olan bulgulardır. Bunlardan yalnızca rakiplerin harcamalarının miktarı ve kalitesi araştırma gerektirebilir.

3. Tüketici Analizi

Reklam kampanyası planlamasında, doğru tüketicilere doğru reklam kampanyasının iletilebilmesi için, belirlenen hedef pazardaki tüketici dav-

ranışlarının analizi zorunludur. Tüketici davranışlarını bireylerin güdüleri belirlediğinden, kampanya planlaması için yapılacak araştırmalarda güdülerin ele alınması gerekir. Öğrenme yeteneklerinin ölçülmesi, tüketicilerin ne zaman, hangi sıklıkta ve ne kadar satınaldıkları ve yapını nasıl kullandıkları, tüketici davranışları analizinde araştırılması gereken konulardandır.

4. Pazar Analizi

Pazar potansiyelinin saptanması, kampanya planlamasında büyük önem taşımaktadır. Bu analizde pazar bölümlenmesi yapılarak hedef alınan tüketici grubu belirlenmektedir. «Pazar bölümlenmesinin amacı, işletmenin etkili bir pazarlama ve reklam stratejisinin saptanmasında kullanılmak üzere tüketiciler ve tüketici grupları arasındaki farkın belirlenmesidir. Heterojen özellikteki pazar, bölümlere ayrılarak büyük ölçüde homojen karaktere sahip pazar bölümleri oluşacak ve hedef kitle daha ayrıntılı olarak tanımlanabilecektir.» (Erimçağ, 1980; 19)

Pazar bölümlenmesi çeşitli etmenler ele alınarak yapılmaktadır:

a. Demografik etmenler

Demografik etmenlerin incelenmesiyle pazar bölümlenmesinin yapılması hedef pazarın belirlenmesinde başvurulan klasik yöntemlerden biridir. Demografik sınıflandırmada esas alınan özellikler, pazar bölgesindeki tüketicilerin gelir, eğitim, meslek, yaş, şehirleşme, coğrafi bölge, ırk yada etnik grupların dağılımı ile ilgilidir.

b. Sosyolojik etmenler

Sosyal sınıfların, gelir ve meslek durumları birbirinden farklı olduğundan değişik satınalma eğilimi göstermektedirler. Bu eğilimler, sosyal sınıfı oluşturan ailelerin toplum içinde yarattıkları saygınlık ve itibara göre de değişiklik göstermektedir.

c. Kültürel etmenler

Kültür, seçici fikir, örnek ve değerlerden oluşan, sembollere dayanılarak öğrenilmiş davranışları kapsayan ve tarihi birikim sonucu ortaya çıkan değer yargılarıdır. Tüketiciler bu değer yargılarına göre satınalma davranışı gösterdiklerinden hedef pazarın belirlenmesinde incelenmesi gerekmektedir.

d. Psikolojik etmenler

Bireyler güdü ve gereksinmelerine yönelik olarak satınalma eğilimi

gösterdiklerinden, kişiyi etkileyen psikolojik etmenler hedef pazarın belirlenmesinde önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

e. Yapın kullanımı ve marka bağlılığı

Yapın kullanım sıklığının belirlenmesi, reklam stratejilerinin saptanmasında yararlı verileri oluşturmaktadır. Belirli bir yapını kullananlar konusunda yapılacak bir ayırlama, yapını seyrek, orta derecede ve sık kullanan tüketici gruplarını belirleyecektir. «Yapın yada markanın kullanım derecesi yada markanın seçim sıklığı, satınalmaların oranı, tekrar satınalma olasılığı, marka seçimi, belirli ölçülerle belirlenir. Bu ölçülerin yüksek olması durumunda marka bağlılığından sözedilebilir.» (Tunç, 1971; 65)

B. REKLAM AMACININ BELİRLENMESİ

Kampanya planlamasının bu aşaması, reklam amacının belirlenmesini içermektedir.

Reklam amaçlarının işletme ve pazarlama amaçlarına uygun olarak belirlenmesi, kampanya planlamasının başarısı ile yakından ilgilidir. Reklam, toplam pazarlama çabasında kısmi bir görevi yerine getirmektedir. Bu nedenle pazarlama politikası ile reklam politikasının ayırımının yapılması zorunludur. Satışların maksimizasyonu, pazarlama politikasına ilişkin bir amaçtır. Markanın tanınma oranını artırmak ise reklam politikasına ilişkindir. Amaçlarda bir hiyerarşinin varlığı sözkonusudur.

Reklamın genel amacı, tüketicilerin görüş ve tutumları üzerinde etkide bulunmaktır. Bu etki diğer pazarlama eylemleriyle birlikte tüketiciyi satınalma ve tüketmeye götürecektir. Amaç, bir taraftan davranışlar üzerinde etkide bulunmak, diğer taraftan da mevcut ve olası tüketicilerin görüş ve tutumlarını etkilemektir.

Reklam amacının önceden belirlenmesi, ilk bakışta basit görünmekle birlikte, oldukça güç bir uğraş olduğunu ve çok sayıda ögenin iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliğini benimsemek gerekir.

Herşeyden önce, reklama başvurma anında yapının tüketiciler karşısındaki durumunu iyi tanımak, analiz etmek gerekir. Mevcut durumun doğru bir analizini yapmak, bir taraftan gerekli çabaların türünü, yönünü ve kapsamını belirlemek için zorunludur. Diğer taraftan da bu analiz, aynı zamanda reklam kampanyası sonunda reklam amacının elde edilen sonuçlarla karşılaştırılması bakımından da gereklidir.

Reklam amacı, bu gerekli temelden hareket ederek, elde bulunan çok sayıda verilerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklam kampanyasında uygun bir amacın ortaya çıkarılmasında sayıları pekçok olan bilgilerin biraraya getirilmesinden çok, bu veriler üzerinde inatçı ve derinlemesine bir düşünmenin gerçekleştirilmesi gereklidir. Önemli olan bu bilgileri özenli bir eleştiriye bağlı tutmak ve tüketici açısından onu ilgilendirecek olanları sezinleyerek, ortaya çıkarmaktır. Reklamcı, tüketicinin tercih nedenlerini artırıcı öğeyi yapının içinden ayırtmaya çalışır. Böylece iletilecek mesajın belirlenmesine ve ayırteci satış temasına yaklaşmış olacaktır. Aynı zamanda, yapın karşısında çeşitli tüketici gruplarının herbirinin tutumlarını inceleyerek ve pazar bölümlerinden bir kısmı için iletilecek mesajın ifade şeklini ayırteyerek, erişilecek dinleyici kitlesini belirleyecektir.

C. REKLAM BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ

1. Reklam Bütçesi Kavramı ve Kapsamı

Reklam kampanyası planlamasının en güç aşamasını reklam bütçelerinin belirlenmesi oluşturur. Reklam bütçesi, kampanya planlamasının bir parçası olup, medya seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bir reklam bütçesinin yeterli finansal olanağa sahip olması, reklam kampanyasının başarısını artıracaktır. Reklam kavramının soyut bir nitelik taşımasına karşın, reklam bütçesi reklam planlamasının somut ve rakamsal bir ifadesini oluşturur. Reklam bütçesi, gerek firmalar arası gerekse firma içi bir takım karşılaştırmalara olanak sağlayacağı gibi, işletmeye yaptığı reklam faaliyetlerini denetleme olanağı verecektir.

Reklam faaliyetlerinin kontrolü, bütçeyi daha rantabl duruma getirmenin bir yolunu oluşturmaktadır.

Bir işletmenin reklam bütçesi iki ayrı görünüm ortaya koymaktadır:

- Yapının pazara çıkarılışı ile ilgili reklam bütçesi. Bu bir yatırım olarak kabul edilir ve bu tür bütçe geçici bir nitelik taşır.
- Denetleme ve prestij bütçesi. Süreklilik gösteren bir bütçe türüdür.

Reklam bütçesinde yeralan kalemler dört ana grupta toplanabilir. (Çömlekçi, 1971; 17)

- Reklam araçlarına yapılan harcamalar
- Reklam materyallerinin hazırlanmasına ilişkin harcamalar
- Reklam bölümünün yönetim harcamaları
- Reklamla ilgili araştırma harcamaları

2. Reklam Bütçesinin Hazırlanmasında Başvurulan Yöntemler

a. Amprik Yöntemler

Hernekadar, büyük ve köklü işletmeler reklam bütçelerini giderek daha rasyonel bir şekilde saptama gayreti içinde iseler de, uygulamada bunu amprik olarak saptayan işletmelerin sayısı daha fazladır. Amprik yöntemlerle reklam bütçesinin saptanmasında aşağıdaki yaklaşımlar gözlenmektedir: (Zacher, 1967; 304)

- Rakiplerin reklam bütçelerini esas alan yaklaşım
- Gerçekleştirilen satış hacminin belirli bir yüzdesinin reklam bütçesi olarak ayrılması
- Öngörülen satış hacminin belli bir yüzdesinin reklam bütçesi olarak ayrılması
- Satılan veya satılması düşünülen birim başına saptanacak harcama

Belirtilen bu yaklaşımlarda, reklam bütçesinin işletmenin olanaklarına (şu andaki veya gelecekteki) bağlı olarak saptanabileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Ancak bu yöntemler reklamın içeriğini ve rolünü dikate almamakta ve ekonomik konjonktürdeki değişiklikleri gözönünde tutmamaktadır.

Reklam bütçesinin belirlenmesinde ilgili yapının özelliklerinin etkisi büyüktür. Özellikle, yapının pazara ilk çıkışında yüksek olan reklam harcamaları, satışların gelişmesiyle düşme gösterir. Daha sonraki aşamalarda ise, yine rekabetin etkisiyle artabilir.

Bunun dışında, reklam harcamaları, pazarın yapısına, genişliğine, rekabetin şiddetine, yapının fiyatına, dağıtımına ve hatta yapılacak reklamın kalitesine (reklam ne kadar başarılı hazırlanmışsa, yapılacak harcama o kadar düşük olur) bağlı olarak değişecektir.

b. Bilimsel Yöntemler

Bu yöntemler amprik yöntemlere kıyasla daha bilimsel bir nitelik taşımakta, daha rasyonel ve objektif verilere dayanmaktadırlar. Başlıca iki grup altında toplanabilirler:

i. Hedef - Görev Yöntemi

Bu yöntem, reklamın soyut niteliği dolayısıyla subjektif değerlemelerin riskini azaltmaya çalışır. Belirlenen reklam hedeflerinin tüm koşullarda yerine geldiği varsayımında geçerli olan bir yöntemdir. Aksi halde, hatalı ögelere dayandırıldığında bir önceki yöntem gibi, hatalı sonuçlara ulaşmak kaçınılmaz olacaktır.

Amprik yöntemler global bir bütçe ortaya koymakta ve bu bütçenin gerek yapılar gerekse sektörler arasında dağılımını öngörmekteydi. Oysa, önce yapı ve sektörler itibariyle reklam bütçesi gereksinmelerini saptamak ve sonra toplam bütçeyi belirlemek daha uygun bir yaklaşımdır. Bu amaçla, her sektör için:

- Reklam hedefleri rakamsal olarak tanımlanır,
- Bu hedeflere ulaşmak için gerekli eylemler belirlenir,
- Bu eylemleri gerçekleştirebilmek için gerekli harcama miktarı saptanır.

Daha sonra, çeşitli sektörlerin bütçeleri birleştirilerek toplam bütçeye ulaşılır.

Hedef-Görev yöntemi, reklam bütçesinin belirlenmesinde temel oluşturan doneleri ortaya koymaya yöneliktir. Erişilecek hedefler ve bu hedeflere ulaşmada reklamın oynayacağı rol üzerinde yoğunlaşır. (Sandage ve Fryburger, 1963; 635)

ii. Optimum Randıman Yöntemi

Bu yöntem, her reklam kampanyasının evrensel temelini oluşturan bir ilkedden hareket etmektedir. «Bir reklam faaliyeti, belirli bir düzeye ulaşmadıkça, tüketici yönünden gerçek bir talep yaratamaz ve dolayısıyla neden olduğu harcamalarla orantılı bir satış artışı sağlayamaz.»

Bir reklam kampanyasının özel amacı ne olursa olsun, son amacı satışları artırmaktır. Reklam maliyeti, satışların artışından elde edilen geliri aşıyorsa, reklamın maliyet açısından rantabilitesi sözkonusu olamaz. Bu nedenle, reklam bütçesini saptarken bir harcama artışının ne zamandan başlayarak karda azalmaya neden olacağı dikkate alınmalıdır. Marjinal maliyet teorisinin, reklam bütçesinin saptanmasında dikkate alınması olumlu bir bakış açısı getirmektedir. Harcamaların (yatırımların) ayrıntılı olarak etkilerinin saptanabileceği yatırımlar için kullanılacak olan marjinal maliyet teorisi, reklam alanında aynı rahatlıkla kullanılamamaktadır. Çünkü, reklamın satışlar üzerindeki etkilerini diğer pazarlama araçlarından soyutlamak oldukça güçtür.

c. Matematiksel Yöntemler

Bütçe belirleme konusunda pekçok model çalışması bulunmaktadır. Aşağıda bunlardan iki tanesine yer verilmektedir.

i. Vidale ve Wolfe Modeli (Vidale ve Wolfe, 1957; 370)

Model, potansiyel tüketicileri bir yapını veya markayı satınaldırma

amacıyla ikna edebilmek için ne kadar harcama yapılması gerektiği noktasından hareket eder. Modelde, belirlenecek harcama miktarı aşağıdaki faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir:

- Kişileri satınalma sürecinde bir durumdan diğerine geçirmek kimi durumlarda kolay, kimi durumlarda ise zordur. Kolay olduğu durumlarda satış artışı için harcanacak miktar da düşük olacaktır.

Potansiyel tüketicilerin her durumdaki gerçek sayılarının da bilinmesi gerekmektedir. Tüm tüketicilerin her zaman satın aldıkları markaya bağlı olduğu durumda, bu marka doyum noktasına erişmek üzeredir. O halde, bu doyum seviyesi yükseldikçe, maksimum kâr elde etmek için gerekli olan reklam bütçesi daha büyük çaplı olacaktır. Bu seviye, markanın satışlarındaki artışın sınırsız olmadığını belirtmektedir. Modelde ele alınan faktörler:

- Çeşitli marka geliştirme tekniklerinin oransal etkinlikleri, reklamın kullanılması etkinliğine bağlı olacaktır.

- Reklam yapılmadığında, ters güçlerin tüketicilerin markaya bağlılıklarını azaltma hızı ne kadar yüksekse, satışları ve kârı aynı düzeyde tutabilmek için daha fazla harcama yapmak gerekecektir.

Tüm bu faktörlerden hareketle, Vidale ve Wolfe oldukça açık ve basit bir model oluşturmuşlardır. Model, bunların dışında pazarın doyum durumunu da gözönüne almaktadır.

ii. Kuehn Modeli (Kuehn, 1961; 302)

Bu model daha ayrıntılı olup, genellikle aşağıdaki değişkenleri dikkate almaktadır:

- Rakiplerin reklam harcamaları
- İşletmenin ve rakip işletmelerin reklam mesajlarının etkinliklerinin karşılaştırılması
- Reklam harcamaları çıkarıldıktan sonra kalan kâr marjı
- Yönetici tercihlerinin yönelimi
- Reklam etkinliğinin azalma durumu
- Markayı yeni kullanan ve markadan vazgeçen tüketicilerin miktarı

Değişkenler incelendiğinde, modelin yalnızca reklam ile sınırlı olmadığı görülmektedir. Fiyatların etkisi, tüketici tercihleri, markanın satış noktasında bulunma durumu, tüketicilerin alışkanlıkları, vb. gibi durumlar da modelde dikkate alınmaktadır. Reklam bütçesini saptamak için kullanılacak bir modelden öte, tüketici tarafından bir markanın satın alın-

ma olasılığını araştıran bir modeldir. Modelde, reklam, tüketici tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerden yalnızca birini oluşturmaktadır. Günümüzde, modelde kullanılan değişkenlerin değerlendirilmesinde güçlükler ortaya çıkmaktadır.

Reklam bütçesini belirlemede kullanılan yöntemlerin değerlendirilmesi yapılacak olursa, aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- Reklam bütçesinin hacmini saptamak için ideal bir ölçütün varlığından sözedilemez. Bu ölçütün eksikliği, uygulamada ampirik yöntemlerin kullanılmasına engel olamamaktadır. Bununla beraber objektif ölçütlerin ve incelenen modellerin kullanımı, bizi pekçok hatadan alıkoyacaktır.

- Reklam bütçesinde yeralan kalemlerin, gerçekten reklamlarla ilgili kalemlerden oluşması gerekmektedir.

Günümüzde, bu modellerin tam bir olgunluk noktasına eriştiği söylenemez. Bunlar ancak, yeterli objektif değerlendirmeler yapıldığında uygulanabilirlik kazanmaktadırlar. Ayrıca önemli ölçüde objektif veri gereksinmesi ortaya çıkarmaktadırlar.

D. REKLAM ARAÇLARI (MEDYA) PLANLAMASI

Reklam kampanyası planlamasının bu aşamasında, belirlenen hedeflere hangi reklam araçlarıyla ulaşılabileceği konusu incelenmektedir.

1. Medya Stratejilerinin Saptanması

Medya seçimi, belirli bir plan çerçevesinde, reklam planına bağlı olarak ele alınmaktadır. Medya planlaması, reklam bütçesinde medyaya ayrılan finansal olanaklar çerçevesinde kalmak koşuluyla reklam mesajlarının tüketicilere mümkün olan en ucuz maliyetle iletilmesiyle ilgili düzenlemelerdir. Medya planlaması, ulusal pazara, pazar bölümüne yada belirli bir grubu kapsayan pazar dilimine yönelik olarak yapılabilmektedir. Medya planlamasının ilk aşamasında temel bir medya stratejisi saptamak gerekmektedir.

Temel medya stratejileri genel olarak aşağıdaki konuları içermektedir: (Davis, 1961; 581)

- Yapının kime satılmak istendiğinin belirlenmesi
- Belirlenen tüketici grubunun neden hoşlandığının saptanması
- Reklam mesajının tanımlanması
- Yapının hangi pazar yada pazar bölümüne dağıtıldığı
- Reklam bütçesinde medya için ayrılan ödenek
- Reklam mesajının zenginliği, yayın sıklığı ve sürekliliği

- Reklam mesajının zamanlanması
- Rakip işletmelerin reklam stratejilerinin bilinmesi
- Mesaj başına düşen en düşük maliyetin hangi medya bileşimi tarafından gerçekleştirildiğinin saptanması
- Medya planı ile yapıların pazara sürümü ile ilgili plan arasında eşgüdümün sağlanması

İşletmenin sayılan medya stratejilerini belirlemede ise şu etmenler etkili olmaktadır:

- Reklam bütçesi
- Yapının cinsi
- Reklam mesajını izleyecek kitlenin genişliği
- Reklam mesajının yayınlanma sıklığı

2. Reklam Medyasının Seçimi

Temel medya stratejileri belirlendikten sonra, kampanya düzenleyicileri bu stratejileri seçme çabasına girerler.

Medya seçiminde hedef, etkili reklam mesajının mümkün olan en fazla sayıda tüketiciye, en düşük maliyetle iletilmesinin sağlanmasıdır. Medya seçiminde, medyanın kullanım özellikleri olan süreklilik, sıklık, kapsam ve ölçü büyük önem taşımaktadır.

Süreklilik; reklam mesajının belli bir süre içinde belirli aralıklarla yayınlanmasıdır.

Kapsam; mesajı izleme olanağı bulunan kişilerin sayısını belirler.

Sıklık; reklam mesajının belirli bir dönem içinde kaç kez yayınlandığını belirtmektedir.

Ölçü; reklam mesajının verildiği bölge ve zamana göre ölçümlenmesidir.

3. Yayın Planı

Reklam aracı grupları seçildikten sonra, seçilen gruplar içinde hangilerinin tercih edileceği saptanır. Örneğin, mecmualara karşı gazeteler seçilmiş ise, hangi gazetelerde kampanyanın sürdürüleceğine karar verilmesi gerekir. Eğer, reklam gazetelerin yanısıra radyoda da yapılacaksa, hangi bölge istasyonlarından yararlanılacağı belirlenir. TV, saptanan amaçlara uygun reklam aracı olarak seçilmişse yapılacak şey, reklamın yayın zamanını ve süresini iyi belirlemektir. Yayın planı aracılığıyla yayınlanacak reklamlar için aşağıdaki sorulara yanıt getirilir.

TV için reklam;

- Hangi aralıklarla yayınlanacaktır?
- Ayın hangi günlerinde yayınlanacaktır?
- Hangi yayın kuşağında yayınlanacaktır?

Radyo için reklam;

- Hangi gün yayınlanacaktır?
- Hangi reklam kuşağında yayınlanacaktır?

Gazete ve mecmualarda yayınlanacak reklamlar için de yukarıda belirtilenlere benzer sorulara yanıt aranır:

- Haftada kaç kez, hangi günlerde ve hangi boyda reklam yapılacaktır?
- Reklamlar hangi sayfada yeracaktır?
- Reklamlar kaç renkte (siyah-beyaz, iki renkli, üç renkli) yayınlanacaktır?

Diğer reklam araçlarının kullanımı için verilecek kararlar da; yol boyu reklam panolarının nerelere konulacağı, ışıklı şehir içi reklamları için semt seçimi, otobüs ve diğer kitle taşımacılığı yapan araçlara asılacak reklamların boyutlarını ve kalış sürelerini içermektedir.

E. YARATIM STRATEJİSİ

Reklam mesajlarının oluşturulmasında izlenecek yolu belirleyen kararlar, yaratım stratejisini oluşturmaktadır. Yaratım stratejisinin amacı, reklamlar aracılığıyla alıcı ve satıcı arasında etkin olarak nasıl ilişki kurulacağına saptanmasıdır. Reklam mesajının yaratılması iki aşamalı bir işlemdir. Öncelikle reklam teması belirlenir ve ikinci aşama olarak da reklam mesajları hazırlanır.

1. Reklam Temasının Belirlenmesi

Kampanyanın bu aşaması, tüm reklam kampanyasının başarıya ulaşip, ulaşmayacağını belirleyici bir role sahiptir. Çünkü iletilen mesajların etkili olması reklam materyalinin orijinal ve yaratıcı olmasına bağlıdır.

Kampanyadan sonra tüketicinin belleğinde kalması istenen özellik yada düşünce şekline, kampanya teması denir. Kampanya temasının seçiminde aşağıdaki seçeneklerden biri benimsenebilir. (Öztürk, 1977; 30)

- Yapının özelliklerinden biri yada birkaçı
- Sosyal sınıflar, danışma grupları yada belirli özellikleri taşıyan bir pazar kesiti

- Hedef pazardaki tüketicilerin tutumları yada güdüleri ile satınalma davranışları
- Kampanyanın belirlenmiş diğer hedeflerinden biri.

Reklam temasında değişik anlatımlarla aynı ana fikir ortaya konmaktadır. Kampanya temaları, kampanya hedeflerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. En iyi tema, yapını belirleyici ve tüketiciye sağlanan yararı vurgulayıcı yönde olanıdır.

2. Reklam Mesajının Oluşturulması

Reklam temasından hareketle, kelime grupları, şekiller, resimler, vd. aracılığıyla hedef kitleye iletilecek mesajların hazırlanmasına geçilecektir. Bu aşamada reklam veren işletme ile reklam ajansı arasında yoğun bir işbirliği gereklidir.

Bu işbirliği ortamında reklam ajansı çeşitli sanat etkinliklerine girecektir. (Reklam metinlerinin yazılması, filmlerin hazırlanması, vd.)

Reklam mesajında bulunması gereken öğeler şu şekilde sıralanabilir:

- Fikir
- Çarpıcılık
- İlginçlik
- Habercilik
- İticilik

F. REKLAM KAMPANYASININ DİĞER TUTUNDURMA KARMA ÖGELERİYLE EŞGÜDÜMÜ

Yukarıda açıklanan kampanya planlaması aşamalarının, işletmenin diğer tutundurma karma öğeleriyle eşgüdümünün sağlanması, kampanyanın başarıyla uygulanabilmesi açısından oldukça önem taşır. Reklam kampanyaları, diğer pazarlama fonksiyonlarını destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olmak zorundadır. Diğer tutundurma araçlarıyla güçlendirilmemiş bir reklam kampanyasından beklenen katkı elde edilemez.

Reklam planında veya programında yer alan çeşitli eylemlerin birbirleriyle eşgüdümünün sağlanması gerektiği kadar, tüm reklam programının da diğer tutundurma eylemleriyle, dolayısıyla ana program ile ve genel olarak üretim, satış finans programlarıyla uyumlaştırılması gerekir, (Kurtuluş, 1978; 205) Bu arada işletme dışı faktörlerin de gözden uzak tutulmaması gerekmektedir.

G. REKLAM ETKİNLİĞİNİN KONTROLU

Hazırlanan reklam materyallerinin tüketiciye ulaştırılmasından önce ve ulaştırıldıktan sonra, bunların istenen etkiyi yaratıp yaratmadığı veya ne ölçüde yarattığı ancak etkinlik araştırmalarıyla ortaya konabilir.

Etkinlik araştırmalarının ilk hedef, hazırlanmış materyallerin istenen etkiyi yaratıp yaratmayacağını saptamak olabilir. Bu amaçla başvurulan araştırmalar, bir ön test niteliğinde olup, küçük ölçekli laboratuvar deneyleri veya daha büyük ölçekte bölgesel testler şeklinde gerçekleştirilirler.

Etkinlik araştırmalarının çok önemli bölümü ise, kampanya gerçekleştirildikten sonra hedeflenen amaçlara ulaşma durumunu saptamaya yönelik olarak girişilen son test niteliğindeki araştırmalardır.

Etkinlik araştırmalarında, araştırmacının yanıtlaması gereken önemli bir soru, etkinliğin nasıl saptanacağıdır. Bu konuda reklamın satış etkisi ile iletişim etkisini birbirinden ayırmak gerekir. (Devres, 1979) Reklamın satışlarda yaratacağı satış artışı her işletmeci bilmeyi arzu eder. Çünkü reklamın son amacı, kuşkusuz satışların artırılmasıdır. Ancak, reklamın satışlar üzerindeki etkisini ortaya koymak sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Reklamın etkisini, diğer pazarlama bileşenlerinin etkilerinden soyutlamakta karşılaşılan güçlükler; çevresel koşullardaki ve rekabet ortamındaki değişiklikler, reklamın etkilerinin zaman içerisinde yayılması olayı, doğrusal olmayan reklam-satış ilişkileri gibi nedenler, satışlardaki değişimin ne ölçüde reklamdan kaynaklandığının net olarak ortaya konmasını hemen hemen olanaksız kılmaktadır. Bu nedenle etkinlik araştırmalarında daha çok iletişim etkisi üzerinde durulduğu gözlenir. İletişim etkisi, tüketicilerin bilgilendirilmesi, olumlu tutumların ve davranışların yaratılmasıyla ilgilidir. (Markanın tanınmışlık oranının artırılması, marka imajındaki değişimler, vd.) Günümüzde bu etki daha kolaylıkla ölçülebilmektedir.

İletişim etkisinin ölçülmesi, bir ara değişken ölçümü niteliğinde olup, başlıcaları aşağıda belirtilen yöntemler yardımıyla belirlenebilmektedir:

- Tanıma yöntemleri
- Hatırlama yöntemleri (yardımlı, yardımsız)
- Tutum belirleme yöntemleri
- Başvuru yöntemi
- Projeksiyon teknikleri
- Deney yöntemleri

Bu yöntemlerinin herbirinin kendine özgü üstün ve zayıf yönleri bu-

lunduğundan, herbirinin tam ve mükemmel olduğu söylenemez. Araştırma bulgularının sağlıklı sonuçlar verebilmesi için, araştırmacıların veya yöneticilerin bu yöntemleri çok iyi değerlendirip, tanımları gerekmektedir.

K A Y N A K Ç A

- ALEXANDER, Ralph (1960), **AMA, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**, Chicago.
- ÇÖMLEKÇİ, Necla (1971), **Reklam Masrafları Tesirleri ve İstatistik Metotlarla Tesbiti**, Eskişehir: İ.T.İ.A yayını, No. 91/50
- DAVIS, Kenneth (1961), **Marketing Management**, New York: The Ronald Press Company.
- DEVRES, Güney (1979), **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara: Sevinç Matbaası.
- ERİMÇAĞ, Can (1980), «Mamül Politikası Açısından Pazar Bölümlemesi» **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, Yıl: 4, Sayı: 1.
- KUEHN Alfred (1961), «A Model for Budgeting Advertising», İçinde: **Mathematical Models and Methods in Marketing**, der. Baas, F.M., Buzzell, R.D. vd., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- KURTULUŞ, Kemal (1973), **Reklam Harcamaları**, İstanbul: Kutulmuş Mat.
- KURTULUŞ, K. ve Diğerleri (1978), **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Matbaası
- KÜHEYLAN, Sümer (1982), **Reklamcılığa Giriş**, İzmir: D.E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ders Notları.
- ÖZTÜRK, Tanju (1977), «Reklam Kampanyası Planlaması», **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü.İ.F. Yayını, Yıl: 2, S. 4.
- SANDAGE, C. ve FRYBURGER, V. (1963), **Advertising Theory and Practice**, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- TATLIDİL, Rezan (1980), **Reklam Politikası**, İzmir: E.Ü. İşletme Fakültesi Ders Notları.
- TUNÇ, Güngör (1971), **Modern Pazarlamada Reklamcılık**, Ankara: Kardeş Yayınevi.

- ÜNSAL, Yüksel (1971), **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul: Bilim Kitabevi.
- VIDALE, M.L. ve WÖLFE, H.B. (1957), «An Operation Research Study of Sales Response to Advertising», *Operation Research*, June.
- ZACHER, R.V. (1967), **Advertising Techniques and Management**, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.

ADVERTISING CAMPAIGN PLANNING

For the analysis of advertising in the firm, it has been tacitly assumed that the firm is going to advertise. Once, the decision is made to advertise, management can get on with the job of developing an advertising program or campaign. Advertising campaign is defined as a planned and coordinated series of advertisements built around a central theme and designed to achieve a specific objective. The series of advertisements must be integrated with sales promotion efforts and the activities of sales force.

The following functions are specialized objectives of an advertising campaign: developing new customers, selling larger accounts, increasing the unit of purchase, teaching the proper use of the product, promoting a new package design.

Planning process of advertising campaign includes these steps: Research foundations, deciding the advertising objectives, developing the advertising budget planning media, creative strategy, coordination of the other promotion mix elements, evaluation of campaign results.

