

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE ANALİTİK AĞ SÜRECİ İLE
REKLAM MECRASI SEÇİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Canan YEŞİLYURT

İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

İşletme Mühendisliği Programı

Mayıs, 2016

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE ANALİTİK AĞ SÜRECİ İLE
REKLAM MECRASI SEÇİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Canan YEŞİLYURT
(507111003)**

İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

İşletme Mühendisliği Programı

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şebnem BURNAZ
Eş Danışman: Prof. Dr. Y. İlker TOPÇU**

Mayıs, 2016

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 507111003 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Canan YEŞİLYURT, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE ANALİTİK AĞ SÜRECİ İLE REKLAM MECRASI SEÇİMİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Şebnem BURNAZ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Eş Danışman : **Prof.Dr. Y. İlker TOPÇU**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Nimet URAY**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Şule Önsel EKİCİ
Doğuş Üniversitesi

Doç. Dr. Didem Selcen ÖZTÜRKÇEN
Bilgi Üniversitesi

Teslim Tarihi : 2 Mayıs 2016
Savunma Tarihi : 30 Mayıs 2016

Anneme, babama ve ablama,

ÖNSÖZ

Reklam, her zaman pazarlamanın önemli faaliyetlerinden biri olmuştur. Gelişen teknoloji, artan reklam mecrası seçenekleri ve rekabet, doğru mecra seçimini daha da önemli hale getirmiştir. Bunlardan dolayı hızlı tüketim ürünleri sektöründe reklam mecrası seçimi üzerine çalışmaya karar verdim.

Tez çalışmamda, konu seçiminden itibaren desteklerini, yardımlarını esirgemeyen ve tüm çalışma süreci boyunca fikirleri ve yorumları ile yol gösteren değerli danışmanlarım Prof. Dr. Şebnem BURNAZ ve Prof. Dr. Y. İlker TOPÇU' ya; çalışmamın veri toplama aşamasında anketimi cevaplamış olan Eti Gıda çalışanlarına gösterdikleri ilgi ve ayırdıkları zaman için teşekkür ederim.

Mayıs 2016

Canan Yeşilyurt
Endüstri Mühendisi

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA STRATEJİSİ İÇİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMIN YERİ	3
2.1 Pazarlama Karması.....	3
2.2 Pazarlama İletişimi.....	5
2.3 Pazarlama İletişiminde Reklam Stratejisi	6
2.3.1 Reklamın amaçları	7
2.3.2 Reklam bütçesi	8
2.3.3 Reklam mesajı.....	9
2.3.4 Reklam mecrası seçimi	10
2.3.5 Reklamı değerlendirme	11
2.4 Reklam Mecrası Seçiminin Pazarlama İletişimi için Önemi.....	11
3. REKLAM MECRASI SEÇİM KARARI İLE İLGİLİ MODELLER	15
3.1 Reklam Bütçesini En İyi Dağıtmaya Yönelik Modeller	15
3.2 Reklamların Etkinliğini Ölçmeye Yönelik Modeller	17
4. HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE REKLAM MECRASI SEÇİMİ.....	21
4.1 Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörüne Genel Bakış	21
4.1.1 Hızlı tüketim ürünleri sektöründe reklam harcamaları	24
4.1.2 Hızlı tüketim ürünleri sektöründe mecra kullanım trendleri.....	27
4.1.3 Çalışmaya konu olan firma: Eti Gıda.....	29
4.2 Eti Gıda Firması İçin Reklam Mecrası Seçimine Yönelik Karar Destek Modeli	30
4.2.1 Çok kriterli karar verme yöntemi olarak Analitik Ağ Süreci.....	31
4.2.2 Uygulama modeli	34
4.2.3 Çalışmanın amacı, kriter ve mecra belirleme aşaması	34
4.2.4 Veri toplama.....	40
4.2.5 Verilerin analizi.....	45
4.2.6 Bulgular.....	49
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	55
KAYNAKLAR	59
EKLER.....	63
ÖZGEÇMİŞ.....	89

KISALTMALAR

AAS	: Analitik Ağ Süreci
AHS	: Analitik Hiyerarşi Süreci
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme
HTÜ	: Hızlı Tüketim Ürünleri
IAB	: Interactive Advertising Bureau
TGI	: Target Group Index

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1 : Mecra bazlı reklam yatırımları	25
Çizelge 4.2 : 2015 yılı sektör bazlı reklam yatırım oranları	26
Çizelge 4.3 : Yıllar ve mecralar bazında dünyadaki reklam yatırımları (milyon\$)...	27
Çizelge 4.4 : Unlu mamül-çikolata ürünleri mecra bazında reklam yatırım oranları	27
Çizelge 4.5 : Mecra kullanım oranları.	28
Çizelge 4.6 : Dijital mecralara erişim.	28
Çizelge 4.7 : Karşılaştırmada kullanılan önem dereceleri.	33
Çizelge 4.8 : Limit matris.	46
Çizelge 4.9 : Mecra puanları ve kriter ağırlıklarının çarpılması sonucu.	48
Çizelge 4.10 : Faktör ağırlıkları tablosu.	49
Çizelge 4.11 : Mecra seçenekleri sıralaması.....	50

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Pazarlama karması (Kotler ve Armstrong, 1999).....	4
Şekil 2.2 : Reklam planlaması karar adımları (Kotler, 1999).....	7
Şekil 4.1 : Dünyadaki ilk 10 HTÜ şirketi (Metro Retail Compendium, 2015)	21
Şekil 4.2 : Türkiye HTÜ kategori bazında paylar(Nielsen, FMCG Track 2015).	22
Şekil 4.3 : HTÜ kategori bazında satış değerleri (Nielsen, FMCG Track 2015).	23
Şekil 4.4 : HTÜ sektöründe ve gıda kategorisinde ilk 10 firma (Nielsen, FMCG Track 2015).	24
Şekil 4.5 : Hiyerarşi ve ağ yapı örneği	32
Şekil 4.6 : Çalışma modelinin süreci.	34
Şekil 4.7 : Faktörler arası ilişki matrisi.....	40
Şekil 4.8 : Faktörler arası ilişki matrisi-değerlendirme sonucu.	41
Şekil 4.9 : Super Decisions faktörler arası etkileşimler.....	42
Şekil 4.10 : İkili karşılaştırma soru örneği.....	43
Şekil 4.11 : Mecra puanlama soru örneği.	44
Şekil 4.12 : Süper Decisions’a faktörler arası değerlendirmelerin girilmesi.	45
Şekil 4.13 : Pazardaki rekabet durumunun seçim kararı üzerindeki etkisi.	51
Şekil 4.14 : Reklam ürününün pazar payının seçim kararı üzerindeki etkisi.	51
Şekil 4.15 : Firmanın pazar payının seçim kararı üzerindeki etkisi.	52
Şekil 4.16 : Reklamdan beklenen hatırlanma düzeyinin seçim kararı üzerindeki etkisi.	52
Şekil 4.17 : Reklam kampanyasının önem düzeyinin seçim kararı üzerindeki etkisi.....	53

HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE ANALİTİK AĞ SÜRECİ İLE REKLAM MECRASI SEÇİMİ

ÖZET

Sürekli gelişen teknoloji ve artan rekabet koşullarında, firmalar varlıklarını sürdürebilmek için üretim ve pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmelidirler. Firmalar, yoğun rekabet ortamında, pazarlama faaliyetleri ile ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırıp öne çıkabilmelidirler. Pazarlamanın en önemli faaliyetlerinden biri olan reklam ile firmalar ürün ya da hizmetlerini tüketici ile tanıştırap, satın alma yaratabilirler. Ancak yüksek reklam mecrası maliyetleri ve artan mecra seçenekleri, firmalar için doğru mecra seçimini önemli hale getirmektedir. Sektörel bazlı değerlendirildiğinde de hızlı tüketim ürünleri sektörü, Türkiye’ de en çok reklam yatırımı yapılan ve rekabetin de en yoğun olduğu sektörlerden biridir.

Çalışmamız hızlı tüketim ürünleri sektöründe faaliyet gösteren bir firma için en uygun reklam mecrasını ya da mecralarını seçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle pazarlama stratejisi içinde reklam mecrası seçiminin yeri ve mecra seçimine kadar olan aşamalar incelenmiştir ve mecra seçim kararını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Daha önceden yapılan reklam mecrası seçimi çalışmaları, reklam mecrası etkinliğini değerlendirme çalışmaları ve hızlı tüketim ürünleri sektöründe en çok reklam yatırımı yapılan mecralar değerlendirilerek, alternatif mecra seçenekleri belirlenmiştir. Reklam mecrası seçimini etkileyen birden fazla faktör olduğundan yöntem olarak “Çok Kriterli Karar Verme” yöntemlerinden birinin kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Reklam mecrası seçim kararını birden fazla faktör etkilemektedir ve bu faktörler aynı zamanda birbirlerini de etkilediklerinden bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan, Analitik Ağ Süreci(AAS) yaklaşımı kullanılmıştır. Öncelikle reklam mecrası seçim kararını etkileyen faktörler belirlenmiş ve bu faktörlerin birbirleri ile olan ilişki ve etkileşimleri belirlenmiştir. Faktörler arası ilişkilere göre yapılandırılmış soru formu hazırlanıp, katılımcılardan faktörler arasındaki ilişkileri, ikili karşılaştırmalar ile 1’ den 9’ a kadar olan bir ölçek ile değerlendirmeleri istenmiştir. Faktörler arası ilişkiler değerlendirildikten sonra, aynı katılımcılardan reklam mecrası alternatiflerini her bir faktöre göre 1’ den 5’ e kadar puan vermeleri istenmiştir. Tüm bunlar sonucunda mecra seçenekleri arasında bir sıralama oluşturularak öncelikli seçilebilecek olanlar belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları incelenmiş, bulgular sektördeki mevcut durum ile karşılaştırılmış ve bu çalışmanın gelecek çalışmalarda nasıl kullanılabileceğinden bahsedilmiştir.

DECISION OF ADVERTISING MEDIA SELECTION BY USING ANALYTIC NETWORK PROCESS IN THE FAST MOVING CONSUMER GOODS INDUSTRY

SUMMARY

In the constantly developing technology and increasing competition conditions, companies should conduct their production and marketing activities effectively in order to maintain their presence. Companies, in highly competitive environment, should be able to stand out from their competitors by marketing activities of products or services. Advertising is one of the most important activities of marketing which can introduce products or services to the target consumers and create purchasing desire. However, the high cost of advertising mediums and increasing types of advertising media alternatives make it important to choose the right media for companies. When we evaluate the sectors which invest for advertising, fast moving consumer goods sector in Turkey makes the most advertising investment. Also fast moving consumer goods sector includes very high level of competition.

This study aims to select most appropriate advertising medium for a company which operates in the fast moving goods industry. To achieve this goal, first of all importance of advertising media selection in the marketing strategy and stages from beginning to advertising media selection are investigated and also criteria which affect media selection decision are identified. Studies which are about advertising media selection and evaluation of advertising medias are searched and also investigation of advertising media in the fast moving consumer goods industry is investigated. According to these researches, alternatives of advertising media are defined. Since there are more than one factor which affect decision of advertising media selection, it is going to be more useful to use a Multi-Criteria Decision Making method.

Decision of advertising media selection for a campaign is effected by many factors. Also sometimes these factors influence each other. Since factors which affect this decision are dependent of each other, it is more difficult to make a decision. Therefore, ANP, one of the multi-criteria decision making methods similar to AHP but concurrently considers affection of factors, can help to make an advertising media selection decision where there are interrelations among factors. First of all, factors which affect decision of advertising media selection are chosen, then integrations between factors are identified. According to integrations, factors are prioritized and Super Decisions software is used to analyse results. So, this study shows how to choose the most proper advertising media by considering factors which affects our decision. Finally, results of study are analysed and compared with sector results.

1. GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet koşullarında, firmalar rekabetçi konumlarını koruyabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için rakiplerinden farklılaşmak zorundadırlar. Firmalar, rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için kimi zaman ekonomik olarak verimliliklerini kaybetmektedirler, bu da firmaları sürdürülebilir olmaktan uzaklaştırmaktadır. Firmaların, hayatlarını devam ettirebilmeleri için, sadece rekabet karşısında direnmeleri yetmez, aynı zamanda kar da etmeleri gerekir. Kar maksimizasyonu ise hem üretimde verimlilik hem de pazarlamada ve reklamda verimliliği gerektirir. Özellikle, hızlı tüketim ürünleri sektöründe firmaların performansı, üretim performanslarındaki başarılarına bağlı olduğu kadar pazarlama ve reklam performanslarındaki başarılarına da bağlıdır (Grosskopf, Seldon, Tremblay, 2003).

Ürün veya hizmet pazarlama süreci, yeni ürün fikri geliştirme aşamasından başlayarak tüketici ile buluşana kadar olan tüm süreci kapsamaktadır. Pazarlamanın en önemli faaliyetlerinden biri olan reklam ise yeni ürünü veya hizmeti tüketici ile buluşturmada ya da mevcut ürün veya hizmeti tüketiciye hatırlatmada büyük rol oynar. Reklam kampanyasında doğru mesajı, doğru hedef kitle ile doğru zamanda ve yerde buluşturmak, reklamın verimliliği açısından çok önemlidir. Dolayısı ile reklamdan beklentileri net bir şekilde ortaya koymak gerekir. Reklamdan beklentiler ve reklam mesajı belirlendikten sonra, mesajın ne zaman ve nerede tüketici ile buluşması gerektiğine karar verilir yani reklam kampanyası için mecra seçimi yapılır. Mecra seçim kararı, yüksek mecra maliyetleri, gelişen teknoloji ile birlikte değişen tüketici alışkanlıkları ve artan mecra sayısı sebebiyle giderek daha da zor ve kritik hale gelmektedir. Firmalar, maliyetlerini minimize etmek, hem kar etmek hem de rekabet avantajı elde edebilmek için, geleneksel veya sezgisel yöntemlerle reklam mecrası seçimleri yerine kendileri için en uygun mecraları seçebilecek optimizasyon yöntemleri kullanmak durumundadırlar.

Bu çalışmanın temel amacı da bir firma için bilimsel yöntem kullanarak en uygun reklam mecrasını seçmek konusunda karar desteği sağlamaktır. Türkiye’ de reklam

yatırımlarına bakıldığında yıllık reklam yatırımlarının %30'unun hızlı tüketim ürünleri sektöründeki firmalar tarafından yapılmasından hareketle seçilecek firmanın hızlı tüketim ürünleri sektöründen olmasına karar verilmiştir. Çalışma, hızlı tüketim ürünleri sektörü içerisinde, atıştırmalık ürünler kategorisinde sektörün önde gelen firmalarından biri olan ve Türkiye' nin ilk 10 reklam veren firması arasında bulunan Eti Gıda ile yapılmıştır.

Çalışmaya, ikinci bölümde, pazarlama stratejileri içinde reklamın yeri ve reklam mecrası seçimine kadar olan süreçle ilgili bilgi verilerek başlanacaktır.

Üçüncü bölümde, reklam mecrası seçim modelleri çalışmalarına ve mecraların etkinliklerini değerlendirme çalışmalarına örnekler verilecek ve bu örneklerden yola çıkılarak reklam mecrası seçimi için hangi yöntemin kullanılacağına karar verilecektir.

Dördüncü bölümde, hızlı tüketim ürünleri sektörü, sektörde reklamverenlerin en çok kullandıkları mecralar, tüketicilerin en çok kullandıkları mecralar ve Eti Gıda' nın sektördeki yeri araştırılacaktır.

Beşinci bölümde, çalışmanın uygulamasına ve uygulama sonucundaki bulgulara yer verilecektir.

Altıncı bölümde ise çalışmanın sonuçları, ileride nasıl kullanılabileceği ve kısıtlı kaldığı konular ile ilgili bilgi verilecektir.

2. PAZARLAMA STRATEJİSİ İÇİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMIN YERİ

Pazarlama, bir ürünün ya da hizmetin fikir aşamasından başlayıp tüketici ile buluşana kadar geçen tüm süreçleri içermektedir. Philip Kotler (1999), pazarlamayı bireylere ya da gruplara mal ve hizmetlerin sunulması, değişim yoluyla ihtiyaç ve isteklerin karşılanması olan ekonomik ve sosyal bir süreç olarak tanımlamıştır.

Tüketici ihtiyaçlarına yönelik çözümleri pazara sunmadan önce firmalar ya da organizasyonlar rekabetçi pazarlama stratejilerini belirlemelidir. Pazarlama stratejisinin belirlenmesi rakip analizi ile başlar. Firmalar, tüketiciye ürünleri, fiyatları, faaliyetleri ile sundukları memnuniyeti ve değeri en yakın rakipleri ile düzenli olarak karşılaştırılır ve bu sayede rakibe göre avantajlı ve dezavantajlı oldukları durumları görürler. Pazar ihtiyaçları ve rekabetçi çevre koşullarına göre de pazarlama stratejileri oluşturulur.

Pazarlama stratejisi oluşturulduktan sonra, bu stratejinin hayata geçirilmesinde göz önünde bulundurulanan temelde dört anapazarlama aracı vardır. Pazarlama karması da denilen bu araçlar, ürün(product), fiyatlandırma(price), tutundurma(promotion) ve dağıtım(placement)dır.

2.1 Pazarlama Karması

Kotler ve Armstrong (1999) pazarlama karmasını, firmaların hedef pazarda ürünlerine yönelik talebi oluşturmak için harmanladığı yönetilebilir taktiksel pazarlama araçları olarak tanımlamışlardır. Bu araçlar çok farklı kombinasyonlarla birleştirilerek kullanılabilirler.

Pazarlama karması bilimsel bir teori olmamakla beraber, yöneticilere buldukları çözümleri, tüketici ihtiyaçları ile eşleştirebilmeleri için kavramsal bir çerçeve sağlamaktadır (Goi, 2009). Bu karmayı oluşturan araçlar, hem uzun dönem stratejileri hem de kısa dönem taktikleri oluştururken kullanılabilir (Palmer, 2004). Ayrıca Lauterborn (1990), bu dört temel araca (ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım) tüketici tarafından da bakılması gerektiğini iddia etmektedir. Dört

temelpazarlama aracı tüketici tarafına ise ürün, tüketicinin ihtiyacı; fiyatlandırma, tüketiciye maliyet; dağıtım, kolay erişilebilirlik; tutundurma ise tüketici ile iletişim olarak dönüştürülebilir. Pazarlama karması Şekil 2.1’ de gösterilmiştir.

Pazarlama Karması			
Ürün	Fiyatlandırma	Tutundurma	Dağıtım
Çeşitlilik	İndirimler	Reklam	Dağıtım kanalları
Kalite	Krediler	Kişisel satış	Satış kanalları
Tasarım	Ödeme şekli	Halkla ilişkiler	Satış bölgeleri
Özellikler	Fiyat stratejileri	Satış geliştirme	Stoklar
Marka	Fiyat düzeyi		Taşıyıcılar
Ambalaj			
Hizmetler			
Garantiler			
Hedef Pazar			

Şekil 2.1 : Pazarlama karması (Kotler ve Armstrong,1999).

Ürün, tüketici ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin bütünüdür. Ürün stratejisi ise sadece mal ve hizmetlerin belirlenmesi değil aynı zamanda müşteri hizmetleri, ürünün ambalajlanması, marka adı, patentler, ürünün pazarda konumlandırılması, yeni ürün geliştirilmesi gibi süreçleri de içerir. Fiyatlandırma ya da fiyat, tüketicilerin bir mal ve hizmet karşılığında ödemeye razı olacakları miktardır. Fiyatlandırma stratejisini etkileyen önemli faktörlerden biri rakip fiyatlarıdır. Dağıtım, ürünleri tüketici ile uygun zamanda ve uygun konumda buluşturma sürecini içerir. Dağıtım kararı, içerisinde taşıma, depolama, envanter kontrolü, satış kanalı seçimi gibi kararları da içerir (Kurts, 2008).

Pazarlama karmasının tutundurma boyutu, firmalar ve tüketiciler arasındaki iletişimi kapsar. Firmalar, mallarını, hizmetlerini ya da fikirlerini tüketici ile buluşturmak için çeşitli yollar kullanırlar. Bu yollarla tüketici ile doğrudan ve dolaylı olarak iletişim kurarlar. Firmaların tüketiciye ulaşmak için kullandıkları iletişim kanalları reklamlar, kişisel satışlar, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleridir. Firmaların kullandığı bu iletişim faaliyetlerine tutundurma (promosyon) karması da denir. Firmalar tutundurma stratejisini oluştururken,

tüketiciyle en etkin iletişimi kurabilmek için farklı tutundurma karması kombinasyonları yaparlar. Tüm promosyon faaliyetlerini birlikte ve tutarlı bir şekilde kullanan bu yaklaşıma ‘bütünleşik pazarlama iletişimi’ adı verilir. Bu çalışmada da firmanın tutundurma kararları içerisinde yer alan reklama odaklanılacaktır.

2.2 Pazarlama İletişimi

Etkin iletişim kurma ve bütünleşik iletişim programı oluşturma; hedef kitleyi tanımlamak ile başlar ve sonrasında iletişim amaçlarını belirleme, mesajı tasarlama, uygun iletişim kanalını seçme ile devam eder ve tutundurma faaliyetlerinin geri bildirimlerini değerlendirme ile sona erer.

- Hedef kitleyi belirleme: ürünü ya da hizmeti satın alacak ya da iletişimden etkilenecek kişi ya da gruplar belirlenmelidir.
- İletişimin amacını belirleme: iletişimin ana amacı satın alma sağlamakla beraber, satın alma tüketicinin iletişim sonucunda verdiği kararın sonucudur. Reklamverenin tüketicinin ürünün varlığı ile ilgili olarak hangi seviyede bilgiye sahip olduğunu ve satın almaya hazır olup olmadığını bilmesi gerekir. Tüketicinin ürünü satın almaya hazır olduğu bu seviyeler 6 adımda incelenebilir; bunlar haberdar olma durumu, ürünü bilme, ürünü beğenme, ürünü rakip ürünlere tercih etme, ikna olma ve satın almadır.
- Mesajı tasarlama: mesaj öncelikle tüketicinin dikkatini çekmeli, ilgiyi üzerinde tutmalı, ürünü talep ettirmeli ve ürünle ilgili aksiyon içermelidir. Pazarlamacılar mesajı tasarlarırken ne söyleceklerine ve nasıl söyleyeceklerine karar vermelidirler. Tüketicie ne söyleneceği mesajın içeriği ile ilgilidir, mesajın içeriği fayda, duyguya da sosyaliçerikli olabilir. Fayda içerikli iletişimlerde, ürünün tüketiciye faydasından, kalitesinden, performansından ya da fiyatı vb. özelliklerinden bahsedilir. Duygusal içerikli iletişimlerde; korku, sevgi, aşk, gurur, suçluluk gibi olumlu ya da olumsuz duygular tetiklenerek satın alma motivasyonu sağlamaya odaklanılır. Sosyal mesaj içerikli iletişimler, hedef kitleyi uyarmak ve farkındalık yaratmak için yapılır.

Tüketiciye mesajın nasıl söyleneceği ise mesajın yapısı ile ilgilidir. Kotler ve Armstrong (1999), mesajın yapısının 3 şekilde olabileceğini ifade etmektedir.

Bunlardan ilki pazarlamacılar iletişimde bir sonuç söylemeliler mi ya da bunu hedef kitleye mi bırakmalılar hakkında olup mesajdan çıkarılacak sonuç net olarak söylenecek mi, hedef kitleye mi bırakılacak kararı verilmelidir. İkincisi, mesajda tek taraflı bir iddia mı olmalı yoksa iki taraflı mı olmalı kararıdır. Üçüncüsü ise, mesajdaki en güçlü iddia başta mı paylaşılmalı yoksa mesajın sonunda mı paylaşılmalı kararıdır. Bu kararlara göre mesajın yapısı şekillenmektedir.

Mesajın yeterince ilgi çekmesi için, düzeni de önemlidir. Bu yüzden pazarlamacılar mümkün olduğunda alışmışın dışında, içerisinde zıtlıkların olduğu, renkli ve farklı formatlar kullanırlar.

Mesajın içeriği, düzeni ya da yapısı kadar kim ve/veya ne tarafından hedef kitleye ulaştırıldığı da önemlidir.

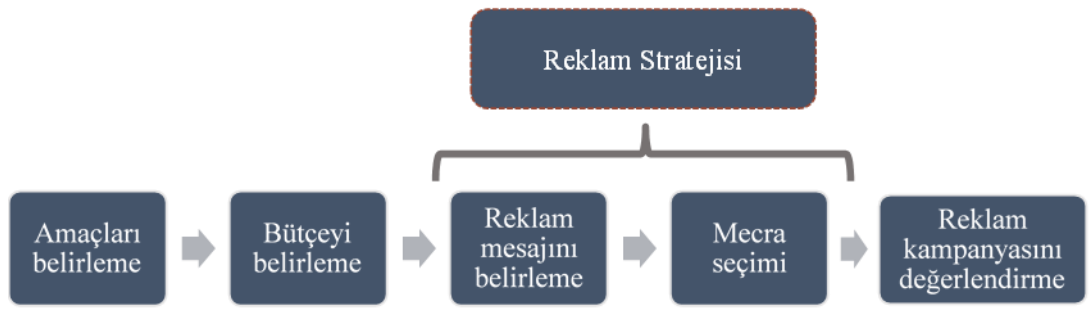
- İletişim kanalı seçimi: iletişim kanallarında iki temel seçenek vardır; bireysel iletişim kanalları ve bireysel olmayan iletişim kanalları. Bireysel iletişim kanallarında iki ya da daha fazla kişi birbiri ile doğrudan iletişime geçer. İletişim şekli yüz yüze, telefonla, posta ile ya da internet üzerinden yazışma ile olabilir. Bireysel olmayan iletişim kanallarında ise kişisel bağlantı ve geri bildirim olmadan mesaj hedef kitleye aktarılır. Gazeteler, dergiler, ilan tahtaları, konferanslar bireysel olmayan iletişim kanalları örnekleridir.
- Geri bildirim alma: mesajı tüketiciye ilettikten sonra pazarlamacılar iletişimin etkisini ve sonuçlarını izlemelidir. Hedef kitleye mesajı hatırlayıp hatırlamadığı, görüp görmediği, mesajın hangi kısımlarını hatırladıkları, kaç kere mesajla karşılaştıkları, mesajdan önceki ve sonraki ürün ve marka ile ilgili duygularının ne olduğu gibi sorular yöneltilerek ve mesaja maruz kalan kaç kişinin ürünü satın aldığı, ya da kaç kişinin mesajı yakınlarıyla paylaştığı gibi hususlar ölçülerek mesajın etkinliği değerlendirilebilir.

2.3 Pazarlama İletişiminde Reklam Stratejisi

Reklam ve halkla ilişkiler, tutundurma faaliyetlerinin kişisel olmayan biçimleridir, yani bu yollarla tek bir tüketici ile değil tüm hedef kitle ile iletişime geçilir. Kotler ve Armstrong (1999) reklamı; ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin televizyon, gazete,

dergi, internet gibi kitle iletişim araçları ile hedef kitleye sunulması ya da hedef kitlenin satın almaya teşvik ettirilmesi olarak tanımlanmıştır. Reklam, bir çok organizasyon tarafından kendileri ya da ürünleri hakkında belirli bir mesajı hedef kitleye ulaştırmak ve hedef kitlede üzerinde etki yaratmak için kullanılır. Tüketicinin reklama cevabı algısal veya davranışsal olabilir. Yani tüketici, reklam sayesinde ürünle ilgili farkındalığa sahip olabilir ya da zaten ürünü biliyorsa daha sık ve fazla miktarlarda satın almaya başlayabilir.

Reklam planlaması yapılırken, Şekil 2.2’ de olduğu gibi beş temel karar adımı vardır.



Şekil 2.2 : Reklam planlaması karar adımları (Kotler, 1999).

Bu karar adımlarının her biri aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.3.1 Reklamın amaçları

Reklam planı belirlenmesinin ilk aşaması, reklamın amacına karar vermektir. Reklamdan beklenti net olarak belirlenmelidir. Reklamın amacına karar verirken, tüm pazarlama stratejisi göz önünde bulundurulmalı ve reklamın bu strateji içerisinde neye hizmet edeceğine karar verilmelidir. Tüm pazarlama stratejisi göz önünde bulundurulduğuna hedef kitle, ürünün konumlandırılacağı yer, pazarlama karması gibi etkenler reklamın amacını belirleme kararını etkiler.

Pazarlamacılar, reklamları temelde üç ana amaç için kullanmaktadırlar, bunlar bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır. Bilgilendirme amaçlı reklam daha çok yeni ürün lansman zamanlarında yapılır. Yeni ürün lansmanlarında amaç ürünü tanıtmak ve tüketicinin ürünü denemesini sağlamak olduğundan, tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik reklamlar yapılır.

İkna etme amaçlı reklam, mevcut ürüne talebi artırmak için yapılır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketicinin ilgisini çekerek, rakip ürünlerin yerine firmanın ürünlerinin tercih edilmesi sağlanır. Zaman zaman ürünler, rakip ile karşılaştırılarak da tüketici ikna edilmeye çalışılır. Ürün yaşam döngüsünün her anında, ikna etme amaçlı reklamlar kullanılabilir.

Hatırlatma amaçlı reklam, yaşam evresinde belirli bir olgunluğa ulaşmış ürünleri, tüketiciye hatırlatmak için ya da sürekli hafızalarda tutmak için yapılır.

Bir reklamın en temel amacı tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alma olasılığını artırmaktır (Kurts, 2008). Bunun için pazarın mevcut durumunu iyi anlamak gerekir. Örneğin pazar lideri olmayan bir firma, güçlü bir markası için yeni ürün çıkardığında reklamın amacı markanın üstünlüğü konusunda pazarı bilgilendirme olurken; olgunluğa erişmiş bir pazarda, küçülen bir marka söz konusu ise reklamın amacı tüketiciyi daha fazla ve sık satın almaya ikna etmek olur (Kotler ve Armstrong, 1999).

2.3.2 Reklam bütçesi

Reklamın amacına karar verdikten sonraki aşama reklamın bütçesinin ne olacağının belirlenmesidir. Reklamın en temel rolü, ürüne olan talebi artırmaktadır. Ancak firmalar reklam için sınırsız bir bütçeye sahip değildirler, sınırlı olan bütçelerini en etkin şekilde kullanmaları gerekmektedir. Kullanacakları bütçeyi belirlerken de farklı yöntemler kullanmakla beraber, ürünün yaşam döngüsü, pazar payı, rekabet koşulları, ürünün farklılığı gibi faktörler de göz önünde bulundurulur. Örneğin, yeni lansmanı yapılan bir ürünün reklam bütçesi, var olan bir ürüne göre daha yüksek olur. Çünkü yeni ürünü hem tüketiciye tanıtmak hem de tüketicinin ürünü satın almasını sağlamak gerekir. Aynı şekilde bir markanın rakipten pazar payı alması hedefleniyorsa, reklam harcaması yüksek olur. Ya da pazarda çok fazla rakip var ise, pazarın kalabalığından sıyrılıp öne çıkabilmek için fazla reklam yapılması gerekir ki bu da yüksek bütçe gerektirir (Kotler ve Armstrong, 1999).

Reklamın maliyetleri çok yüksek olduğundan ve firmanın karlılığına doğrudan etki eden bir maliyet kalemi olduğundan bütçe iyi belirlenmeli ve sonuçları da takip edilmelidir. Araştırmalara göre hızlı tüketim ürünleri firmaları, endüstriyel ürün firmalarına göre çok daha fazla reklam harcaması yapmaktadır. Hatta az reklam

yapma riskine karşı sonuçlarını bile ölçmeden fazla reklam yaptıkları ileri sürülmektedir. Yine bazı çalışmalara göre reklamlar, markaya bağlı olan tüketicilerin satın alımlarını artırmada, yeni tüketici çekmeye göre daha verimlidir (Kotler, 1999). Ancak reklamın etkisi sadece kısa dönemli değil, uzun dönemli de değerlendirilmeli, beklenti hem kısa vadeli hem de uzun vadeli oluşturulmalı ve bütçe de buna göre planlanmalıdır.

2.3.3 Reklam mesajı

Reklam stratejisi şekil 2.2’ de de gösterildiği gibi reklam mesajı kararı ve reklam mecrası seçimi olmak üzere 2 adımdan oluşmaktadır. Reklam mesajı ve bu mesajı hedef kitleye ulaştırmak için kullanılan mecra birlikte belirlenmelidir.

Yüksek reklam bütçeleri, her zaman başarılı bir reklam kampanyası anlamına gelmez. Aynı bütçeleri kullanan iki farklı reklam kampanyasının sonuçları da farklı olabilir (Kotler ve Armstrong, 1999). Artan rekabet koşullarında, tüketiciler gün içinde farklı farklı mecralardan, farklı içeriklerde bir çok reklama maruz kalmaktadırlar. Tüm bu karmaşanın içinden ayrılıp dikkat çekebilmek için, reklamlar iyi planlanmış, yenilikçi, yaratıcı ve eğlenceli olmalıdır. Yaratıcı reklam stratejisi için hedef kitlenin fayda edinebileceği konular reklamda kullanılmalıdır. Yaratıcı reklamcılar bunun için işe tüketici, satıcı, uzman ya da rakip ile görüşerek başlarlar, ya da kendilerini tüketici yerine koyarak ürünü satın alıp kullanarak, ürünün faydalarını anlamaya çalışırlar.

Mesajın etkisi sadece ne söylendiğine değil, nasıl söylendiğine de bağlıdır. Reklam fikirleri, uygulanabilir reklamlara dönüşmeli ve hedef kitlenin ilgisini çekmelidir. Bunun için de reklamcılar hedef kitlenin ilgisini çekebilecek fikirlerin nasıl uygulanabilir reklama dönüştürebileceklerine iyi karar vermelidir. Bu dönüşüm farklı stillerde olabilir; örneğin yaşamdan kesit, yaşam tarzı, hayal gücü, müzikal, kişisel sembol, teknik uzman, bilimsel kanıt, vb. kullanılabilir.

Bunların dışında reklamcılar, reklamda tüketici ile iletişime geçecekleri bir üslup seçmelidirler. Mutluluk, başarı gibi duyguları uyandıran olumlu üsluplar, olumsuz olanlara göre daha verimlidir. Ayrıca reklamda kullanılacak kelimeler ya da sloganlar da akılda kalıcı olmalıdır.

Sonuç olarak, reklamın stili, üslubu, sloganı ve formatı birbiriyle uyumlu olduğunda en verimli sonuç elde edilir.

2.3.4 Reklam mecrası seçimi

Mecra seçimini yapabilmek için öncelikle reklamla kaç kişiye ulaşılacak, hedef kitle reklamla ne sıklıkla karşılaşacak ve hedef kitle reklama kaç kere maruz kalacak bunlara karar verilmelidir. Bunlar belirlendikten sonra genel mecra seçimine geçilebilir. Mecra seçiminde yine hedef kitlenin alışkanlıkları da önemlidir. Örneğin gençlere ulaşabilmek için televizyon ve internet öncelikli mecralardır. Mesajın içeriği de mecra seçimi için bir kriterdir. Örneğin ürünle ilgili teknik ve detaylı bilgiler verilecekse yazılı mecralar diğer mecralara göre daha akılda kalıcı olmaları sebebiyle daha çok tercih edilmelidir.

Mecra seçimi birçok kriterden oluşur. Bu çalışmanın ilerleyen aşamalarında bu kriterleri net olarak belirleyip kriterlere bağlı seçim kararı verme üzerinde çalışılacaktır.

Genel mecralar belirlendikten sonra -televizyon, dergi, gazete, internet gibi- bu mecralarda spesifik olarak hangilerinin seçileceğine karar verilir. Örneğin televizyon reklamı seçildiğinde, hangi televizyon kanalında reklamın yayınlanacağı ve hangi programlardan önce ya da sonra yayınlanacağı gibi kararlar verilir. Ya da dergi reklamı kullanacaksa, hedef kitlenin en çok okuduğu dergileri tercih etmek önemlidir.

Reklamlarla ilgili karar verilmesi gereken bir konu da zamanlamadır. Reklamın yıl içinde hangi zamanlarda ve yıl içinde ne sıklıkla yapılacağı da belirlenmelidir. Örneğin bazı firmalar sezon geçişlerinin olumsuz etkilerini azaltmak için özellikle o zamanlarda reklam verebilirler ya da önemli gün ve haftaların etkisinden faydalanıp satışa katkı sağlamak için bu zamanları seçebilirler. Ancak bu yoğun dönemlere talep fazla olduğundan, bu dönemlerde yapılan reklam harcamaları da yüksek olacaktır.

2.3.5 Reklamı değerlendirme

Firmalar, reklamlar için çok yüksek miktarlarda harcama yaptıklarından sonuçlarını da iyi değerlendirmeliler. Reklamların hem tüketicii üzerindeki etkisi hem de satışlara etkisi değerlendirilmelidir.

Tüketicii üzerindeki etkisi değerlendirilirken iki yol vardır. Birincisi, reklamı gören ya da izleyen kişiye doğrudan reklam hakkındaki düşünceleri sorularak yapılan değerlendirmedir. Diğer yol ise laboratuvar testleridir. Bu testlerde kişilere laboratuvar ortamında reklam izletilerek, reklama fiziksel olarak verdikleri tepkiler yani tansiyon, kalp atışları, terleme gibi tepkiler ölçülerek değerlendirme yapılır.

Reklamın satışa etkisini net olarak ölçmek zordur. Çünkü reklam döneminde olan satışın ne kadarının reklam etkisiyle olduğu tam olarak kestirilemeyebilir. En basit yolu reklam öncesi satışlarla reklam sonrası satışları karşılaştırarak değerlendirmektir. Ya da ikinci bir seçenek olarak reklam yoğunluğu değiştirilerek test edilebilir, yani reklamın daha seyrek yayınlandığı dönem ile sık yayınlandığı dönem arasında satışlardaki değişiklikler karşılaştırılabilir.

2.4 Reklam Mecrası Seçiminin Pazarlama İletişimi için Önemi

Ekonomik verimlilik, firmaların başarısı ve sektördeki rekabet koşullarıyla yakından ilgilidir. Pazar gücü, kar maksimizasyonu yerine firmaları hedeflerini gerçekleştirmeye yönlendirirken; rekabet, verimsiz çalışan firmaları disipline eder. Kar maksimizasyonu hem üretimde verimlilik hem de pazarlamada/reklamda verimliliği gerektirir. Özellikle hızlı tüketim ürünleri sektöründe, firmaların performansı üretim performanslarındaki başarılarına bağlı olduğu kadar pazarlama ve reklam performanslarındaki başarılarına da bağlıdır (Grosskopf, Seldon ve Tremblay, 2003).

Pazarlama başarısını önemli derecede etkileyen faktörlerden biri de reklamdır. Reklamın başarılı olması için ise doğru mesajın; doğru zamanda, doğru yerde, doğru hedef kitleyle buluşturulması gerekir. Ancak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tüketiciye ulaşılabilecek iletişim kanalları daha da artmıştır. Reklam mecralarının planlanması son yıllarda mecra sayısının artışı, mecra maliyetlerinin artışı ve mecra seçimindeki bilimsel kararlara olan ihtiyaçla birlikte daha da önem

kazanmıştır (Chunawalla, 2010). Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel yayınların yanında, çevirim içi ve mobil kanallar da tüketiciye ulaşmak için kullanılabilir hale gelmiştir. Tüm bu sebeplerden dolayı firmaların, pazarlama iletişimlerinde ne kadar ve nereye kaynak ayırmaları gerektiği kararları daha da karmaşıklaşmıştır (Raman, Mantrala, 2011).

McKinsey&Co tarafından, 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre ise firmalar, pazarlama harcamalarını sayısal yöntemler kullanarak yapmak yerine eski bilgilerine ve sezgilerine göre yapma eğilimindedirler (Doctorow, Hoblit ve Sekhar, 2009). Optimum kaynak atama yaklaşımları, karlılığa olumlu etki etse de, firmalar eski yaklaşımları kullanmaya devam etmektedirler. Ancak sürekli değişen ve gelişen teknoloji, tüketici alışkanlıklarının da değişmesine dolayısı ile de mecra kullanımlarının değişmesine neden olmaktadır. Bu süreçte internetin hızla gelişmesiyle, hem ürün hem de hizmet reklamlarında çevrim içi mecra kullanımı artmıştır. Geleneksel mecraların tam tersine, çevrim içi mecralar zaman ve yer olarak kısıtlı değildir. Çevrim içi mecralarda hem kitle iletişimi yapılabilirken hem de pazarın bir bölümüne özel reklamlar yapılabilir. Çevrim içi reklamlar, tüketici ile etkileşim içerisindedir yani tüketici çevrim içi reklam ile karşılaştıktan hemen sonra ya da istediği herhangi bir anda internet üzerinden ürünü satın alabilir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ürün hakkındaki düşüncelerini ya da deneyimlerini paylaşabilir ve diğer tüketicilere önerilerde bulunabilir (Huang, 2012). Tüm bu bilgiler ışığında firmalar sadece çevrim içi mecraları veya sadece geleneksel mecraları seçebilirler ya da her iki gruptan farklı mecraları da seçebilirler. Ancak tüm mecraların etkinlikleri ve verimlilikleri farklı olduğundan, önemli olan doğru hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru yerde ve en az maliyetle ulaşabilmektedir.

Reklam, firmaların tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecekleri temel araçlarıdır. Reklam için kullanılan ana mecralar, yazılı mecralar, elektronik mecralar ve internettir (Huang, 2012). Bilginin aktarılma yöntemi yazılı ve elektronik mecralarda, internete göre farklı ve eski olduğundan; yazılı ve elektronik mecralar geleneksel mecralar olarak gruplandırılmaktadır. Yiannaka (2002) yazılı mecraları, televizyon ve radyo yayınlarını reklam mesajını direk olarak hedef kitleye ulaştıran odak mecralar olarak tanımlamıştır. Televizyon gibi kitle iletişim mecraları, firmaların yazılı mecralardaki reklamlarını görsel olarak tüketiciye sunar. Dertouzos ve Garber (2006) kısıtlı bütçede, dergi reklamlarının, televizyon ve radyo

yayınlarından sonra önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemektedirler. Ancak, firmalar uzun dönemli reklam yapacak kadar bütçeye sahip olsalardı, televizyon reklamları daha etkili olurdu (Huang, 2012).

Firmalar, mallarını, hizmetlerini satabilmek ya da mevcut satışlarını artırabilmek için, öncelikle bu malları ya da hizmetleri hedef kitle ile tanıştırmalı ve hedef kitle de satın alma isteği uyandırmalıdır. Bunun için de en güçlü araçlardan biri reklamdır. Reklam, pazarlama faaliyetlerinin en büyük harcama kalemlerinden birini oluşturur. Dolayısı ile doğru reklam mecrasını seçerek, doğru zamanda ve doğru yerde ürün ile tüketiciyi buluşturmak, reklam bütçesinin verimli kullanılması açısından önemlidir. Doğru reklam mecrası seçimi, gelişen teknoloji ve internet sayesinde artan reklam mecraları sebebiyle geçmişe göre daha da karmaşıklaşmıştır. Firmalar, geleneksel veya sezgisel yöntemlerle mecra seçimi yerine, mecra seçimini optimize eden modelleri kullanmaya başlamalıdır.

Bu çalışmada da mecra seçimini optimize eden modeller incelenerek, örnek bir firma için mecra seçim modeli oluşturulması amaçlanmıştır.

3. REKLAM MECRASI SEÇİM KARARI İLE İLGİLİ MODELLER

Reklam mecrası seçim kararı ile ilgili daha önceden yapılmış olan çalışmalar incelenmiş olup, çalışmalar 2 grupta toplanmıştır. İlk grupta sabit bir bütçeyi farklı mecralara dağıtmaya yönelik modeller toplanmıştır. İkinci grupta ise seçilen mecraların etkinliklerini değerlendirmeye yönelik modeller toplanmıştır. Farklı örnekleri alt başlıklarda inceleyeceğiz.

3.1 Reklam Bütçesini En İyi Dağıtmaya Yönelik Modeller

Modeller genellikle amaç fonksiyonu maliyeti minimize etmek ya da reklam ile ulaşılacak kişi sayısını maksimize etmek üzerine kurulmuştur. Amaç fonksiyonuna göre maliyet, ulaşılacak kişi sayısı, mecraların konumları (televizyon reklamı ise zamanı, gazete ise sayfa numarası, internet ise websitesi), hedef kitle, beklenen satışlar gibi faktörler kısıt denklemlerinde yer almıştır. Bazı çalışmalarda bütçeyi farklı mecralar arasında dağıtırken, bazı modellerde ise tek mecra seçeneği üzerinden farklı mecra markalarına dağıtmaya yönelinmiştir.

Aggarwal ve Gupta (2011) oluşturdukları modelde doğru reklam mecrasını seçebilmek için pazarın segmentlere ayrılmasını gerektiğini söylemişlerdir. Reklam mecrasını doğru seçebilmek için potansiyel tüketici pazarı, pazarlanacak ürün ve hedef pazar segmenti doğru belirlenmelidir. Bunlara uygun reklam mecraları seçilmelidir. Aynı zamanda da reklamda mesaj doğru verilmelidir. Pazarı segmentlere ayırırken duygusal, davranışsal, coğrafik ve demografik özelliklerin dikkate alınmasını vurgulamışlardır. Duygusal ve davranışsal etmenler ürünün içeriği için talebin ve tercihlerin belirlenmesinde kullanılırken, coğrafik ve demografik etmenler ise ürün tasarımı ve reklamların bölgesel odaklanmasında kullanılmıştır. Örneğin; hedef kitle eğitim durumu düşük olan insanları kapsıyorsa televizyon reklamlarına ağırlık verilmesi gibi. Aggarwal ve Gupta (2011) kurdukları modelde hedef kitle belirlidir ve kullanılacak olan reklam mecraları olarak ise eski kullanılan mecralar tercih edilmiştir. Bu mecraların hangi ağırlıkta kullanılacağı analitik hiyerarşi süreci ile belirlendikten sonra maliyeti minimum yapacak bir amaç fonksiyonu yazılarak doğrusal programlama modeli kurulmuştur.

Bhattacharya (2009) çalışmasında yine bütçe kısıtı altında reklamları farklı mecralarda en iyi şekilde yerleştirmeyi hedeflemiş, fakat diğer çalışmadan farklı

olarak amaç fonksiyonunu minimum maliyet üzerine değilde hedef kitleye maksimum ulaşma oranı ve reklamın görülme sıklığı üzerine kurmuştur. Hedef kitleye ulaşma oranı (percentage of reach), reklamın hedeflenen kitleye ne kadar ulaştığıdır. Görülme sıklığı (frequency of reach) ise reklamın seçilen mecralarda ne kadar çok yayınlanacağıdır. Bu modelde maliyetler amaç fonksiyonunda yer almasada kısıt olarak modelde bulunmaktadır.

Du, Hu ve Ai (2007) yaptıkları çalışmada pazarın sınırsız ve sistematik bir belirsizlik altında olduğunu varsaymışlardır. Bu sistematik belirsizliği ise satışların belirsizliği olarak ele almışlardır. Yani reklam bütçesini farklı mecralara en iyi dağıtabilmek için belirsiz satışlar göz önünde bulundurulmuştur. Sonuçta ne kadar çok reklam yapılırsa o kadar fazla satış elde edileceği, aynı şekilde satış hedefi ne kadar büyük olursa da o kadar fazla reklam yapılması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Fare, Grosskoph, Seldon ve Tremblay (2004) araştırmalarında firmaların verimliliklerini ölçerken pazarlamanın verimliliğinin dışında üretimin verimliliğini de modele katmışlardır. Çalışmalarının amacı Veri Zarflama Tekniğini kullanarak genel maliyet etkinliğini reklam ve en iyi reklam mecraları açısından firma seviyesinde tahmin etmektir. Firmaların reklam etkinlik seviyeleri tahmin edilmiş ve bir mecraı diğerlerine göre daha çok kullanıp kullanmadıklarına bakılmıştır. Ayrıca firmanın reklam etkinliği ile genel başarısı arasındaki korelasyon da bir regresyon denklemi kurularak incelenmiştir.

Mihiotis ve Tsakiris (2004) çalışmalarında tek mecraı -televizyonu- göz önünde bulundurarak televizyon reklamlarının optimize edilmesine odaklanmışlardır. Hangi televizyon kanalı seçilmeli, ne kadar harcanmalı ve hangi saatlerde yayın yapılmalı gibi sorulara cevap aramışlardır. “People-meter” denilen bir araç ile ev halkının televizyon programlarına olan tutumları kaydedilmiştir ve bu tutumlar göz önünde bulundurularak reklam için uygun zaman aralığı belirlenmiştir. Matematiksel programlama modeli ile de uygun bütçe ve hedef kitleye göre hangi program aralığında reklam verileceği saptanmıştır.

Raman, Mantrala, Sridhar ve Tang (2011) çalışmalarında reklam mecraları için kaynak dağılımı yaparken seçilen mecraın etkinliğinin ve maliyetinin zamanla değişeceğini de göz önünde bulundurmuşlardır. Bu çalışmadan önceki çalışmalarda hep pazarlamanın etkinliğinin sabit olduğu varsayılmıştı. Fakat pazarlamanın

etkinliği zamanla değişebilir, unk zamanla tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları, ekonomik koşullar ve pazar durumu da değişir. Örneğin evrim dışı ve çevrim içi mecralar müşteriler üzerinde farklı etki ve etkinliğe sahiptir. Dolayısıyla bunların optimal seçimleri de yeni müşterilere ve pazarlama kampanyasına göre değişir. Raman, Mantrala, Sridhar ve Tang (2011) kullanılacak medya araçlarının etkinlikleri aynı kalsa bile zamanla enflasyon/deflasyon gibi etkilerle fiyatları değişeceğinden en iyi medya seçiminin değiştirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bte dağıtımı yaparken 2 önemli soru vardır: bte hangi oranlarda istenilen (2 veya daha fazla) mecra arasında dağıtılacak ve planlanan periyot için zamanla değişen parametrelere göre oran nasıl değişecek? alışmalarının sonucuna göre zamanla değişen parametrelere göre, en iyi dağıtım oranı da zamanla değişecektir; planlanan periyot boyunca pazarlama yöneticileri farklı zamanlar için farklı mecraları tercih etmelidirler; ayrıca tüm parametreler sabit olsa bile ürünün yaşam döngüsüne göre de farklı mecralar kullanılmalıdır.

3.2 Reklamların Etkinliğini lmeye Yönelik Modeller

Modellerde farklı reklam mecraları karşılaştırılarak satış ile ilişkileri incelenmiştir. Firmaların sadece kendi reklamlarının satış ile ilişkisi değil, rakiplerinin reklamlarının da satışlara olan etkisi incelenmiştir. Farklı rekabet ortamları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Tek mecralı ve çok mecralı reklam kampanyalarının satışa ve tüketicie etkisi üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Naik ve Peters (2009), reklam mecralarını evirim dışı ve evirim içi mecralar olmak üzere 2 gruba toplamış ve bunların kendi içerindeki etkileşimlerini ve birbirleriyle etkileşimlerini göz önünde bulundurmuşlardır. ıktı olarak ise satış değerlerini değil müşteri tepkilerini almışlardır. Arada etkileşime bakabilmek için bir etkileşim denklemini yazmışlar ve regresyon yapmışlardır. Tüketicisi bir mesajı birden fazla yerden aldığında mesaj hafızasına daha rahat yerleşmektedir ve bu sayede daha fazla dikkat çekilmektedir.

Yoo ve Mandhachitara (2003), reklam ve satış etkisini bir adım ileri taşıyarak satışlar üzerinde rakip markanın reklamlarının da etkilerini incelemişlerdir. Rekabetçi ortamları 4 farklı şekilde tanımlamışlardır. Bunlardan ilki pazar büyümesinin olmadığı, pazarda büyüyebilmek için rakipten pay alınması gereken ortamdır. İkincisi, reklamveren firmanın ürünün çok iyi ve bilinen bir marka olduğu

durumdur ve rakiplerin reklamları bile yine bu markanın işine yaramaktadır. Üçüncü durum, ikinci durumun tam tersi olup burada reklamveren kendi bütçesine odaklanmalı ve rakibin etkisini azaltmaya çalışmalıdır. Son durum ise her iki tarafın da birbirlerinin reklamlarından faydalandığı ortam olarak tanımlanmıştır. Bu ortamlara göre de rakiplerinden nasıl etkilenildiği anlaşılmaktadır. Aynı şekilde etkileşim denklemi yazılarak regresyon yapılmıştır. Regresyon sonucuna göre ortamın nasıl bir rekabet yapısı olduğu anlaşılmış ve buna uygun stratejiler belirlenmesi önerilmiştir. Ayrıca reklamların uzun dönem etkileri de modele dahil edilmiştir.

Dijkstra, Buijtsels ve Raaij (2005), tek mecralı ve çok mecralı reklam kampanyalarının müşteri cevapları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma laboratuvar ortamında yapılarak deneklerden bazılarına tek mecradaki, bazılarına ise birden fazla mecradaki reklamlar belirli sayılarda gösterilerek daha sonra tüm deneklere reklamı yapılan ürünle ilgili bazı sorular sorulmuştur. Kullanılan mecralar; televizyon, yazılı araçlar ve internettir. Televizyon mecrasında, bilgi gönderim hızı ve bilgisi verilecek konuların sırası reklam verenin kararına bağlıdır. Tüketiciler dahil olmak istemese de televizyon reklamları onlara ulaşabilir. Yazılı araçlar ve internette ise tüketici istediği zaman bilgiye ulaşabilir. Fakat bu tür mecralarda tüketici bilgiye ulaşmak istemiyorsa ya da dahil olmuyorsa, bu kitleye ulaşmak zordur. İlgili çalışmada reklamı yapılan ürünler kitap ve şaraptır. Tüketici cevapları idrak edilebilen-düşünülebilen cevaplar (markanın özellikleri, kullanımı, faydaları ile ilgili cevaplar), duygusal cevaplar (marka ile ilgili olumlu ve olumsuz düşünceler) ve teşvik edici cevaplar (markayı satın alıp almayacağı ile ilgili cevaplar) olmak üzere 3 grupta değerlendirilmiştir. Sadece yazılı araçlar ile reklamın ulaştığı kişiler daha çok idrak edilebilen yani markanın özellikleri ile ilgili cevap vermişlerdir. Yine çoklu mecra kullanımında, sadece internet mecrasını kullanımına göre marka ile ilgili daha fazla somut cevaplar alınmıştır. Örneğin, şarap ürünü ile ilgili reklamları sadece internette gören kişiler, diğer mecralarda gören kişilere göre daha az fikir beyan edebilmişlerdir. Bunun sonucunda reklamın amacına göre mecra seçilmesi ve kimi zaman tek mecra yeterliyken kimi zaman da birden fazla mecra kullanılmasının daha iyi olabileceği görüşüne varılmıştır.

Tiwari (2012), yaptığı çalışmada hızlı tüketim ürünleri sektörünün karakteristik özellikleri üzerinde durmuş ve reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini anlayabilmek için istatistiksel testler yapmıştır. Anketler hazırlayarak katılımcılardan

hızlı tüketim sektörü ürünlerinin reklamları ile ilgili sorular sorarak istatistiki sonuçlar elde etmiştir. Bu sonuçlara göre hızlı tüketim sektöründe, bir ürün için ana bilgi kaynakları televizyon ve gazetedir. Katılımcıların %63'ü hızlı tüketim ürünleri ile ilgili bilgileri medyadan almaktadır. Katılımcıların %56,5'i reklamı olan ürünlerin genelde kalitesiz ürünler olduğunu düşünürken, %39,1'i reklamların en iyi kalitedeki ürünler için olduğunu söylemektedir. Yine %19,6'sı televizyonun hızlı tüketim ürünleri için en etkili mecra olduğunu söylemekte ve %56,5'i reklamların ikna etme yeteneğinin olduğunu söylemektedirler.

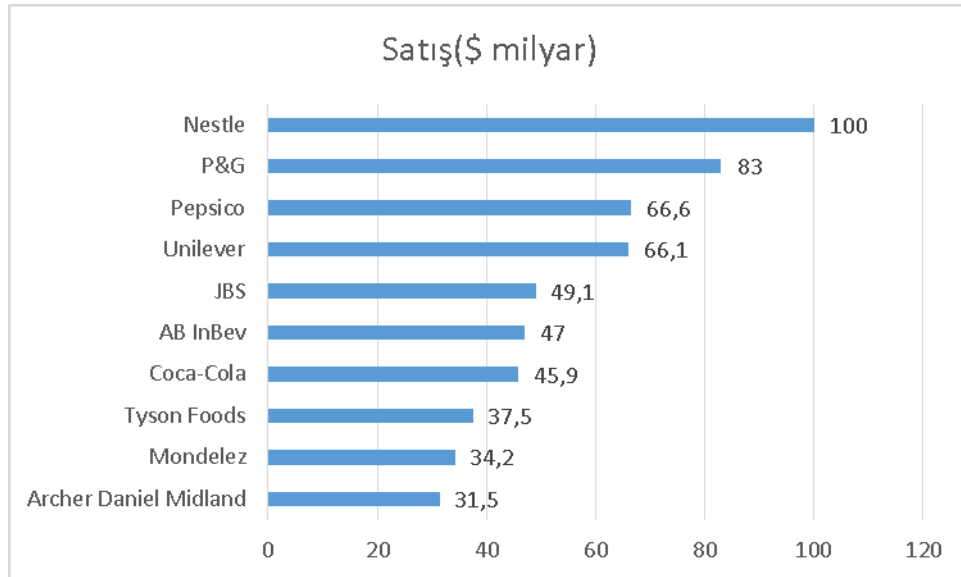
Reklam mecrası seçimi veya mecraların etkinliğinin değerlendirilmesi ile ilgili bir çok araştırma yapılmıştır. Firmaların en önemli var oluş amaçlarından birisi kar etmektir. Kar edebilmek için de bütçelerini en optimum şekilde harcamaları gerekmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak bu çalışmada firmaların pazarlama ve reklam faaliyetlerini en verimli şekilde yerine getirebilmeleri için en uygun reklam mecrası seçim modeli oluşturulması hedeflenmiştir. Bunun için en çok reklam yatırımı yapılan sektörlerden biri olan hızlı tüketim ürünleri sektöründen bir firmayı ele alınacaktır.

4. HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE REKLAM MECRASI SEÇİMİ

4.1 Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörüne Genel Bakış

Hızlı tüketim ürünleri (HTÜ) ya da paketlenmiş tüketici ürünleri, hızlı satılan ya da kısa süre içerisinde kolaylıkla tüketilen, kullanımları gün, ay ya da yıl bazında sınırlandırılan düşük maliyetli ürünlerdir. Hızlı tüketim ürünleri sektörü ise tüketicilerin perakendeci raflarında gördüğü hızlı tüketilen her şeyi kapsar. Yiyecekler, içecekler, tütün ürünleri, kişisel bakım ve temizlik ürünleri hızlı tüketim ürünlerindendir. Hızlı tüketim ürünleri hem tüketici talebinden dolayı hem de çabuk eskimesinden dolayı, kısa raf ömrüne sahiptir. Tiwari (2012)' ye göre, hızlı tüketim ürünlerinin tüketici gözünden ana özellikleri sık satın alınan, düşük fiyatlı ve düşük sadakate sahip olması iken; firma açısından ise yüksek satış hacimli, düşük kar marjlı, geniş dağıtım ağına ve hızlı stok döngüsüne sahip olması şeklindedir.

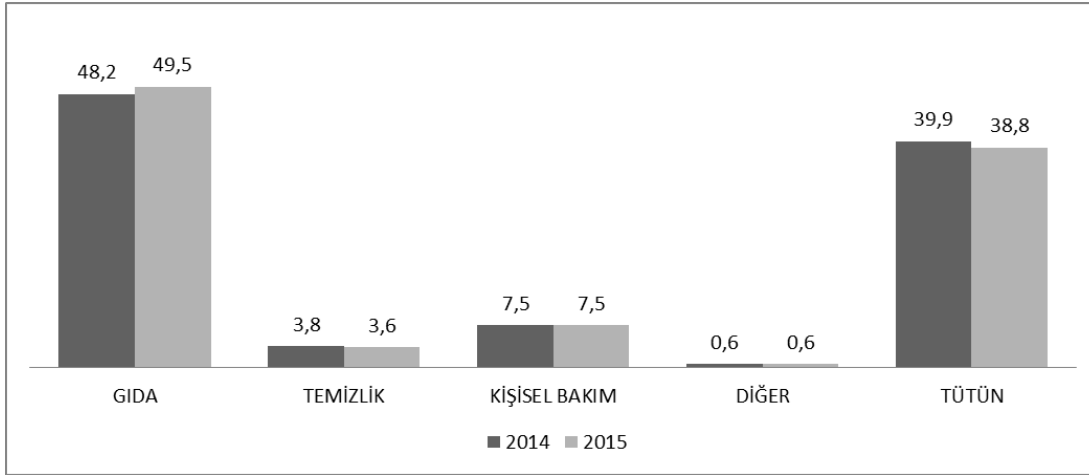
Metro zincir mağazalarının yaptığı bir araştırmaya göre 2014 yılında dünya çapında HTÜ harcamaları yaklaşık 18,2 trilyon Euro'dur. HTÜ harcamalarının yaklaşık %50'si Amerika ve Avrupa'da yapılmaktadır. Avrupa' da bir ailenin harcamalarının yaklaşık %21'lik bir kısmını gıda harcamaları oluşturmaktadır. Dünyadaki hızlı tüketim ürünleri sektöründeki ilk 10 firma Şekil 4.1' de verilmiştir.



Şekil 4.1 : Dünyadaki ilk 10 HTÜ şirketi
(Metro RetailCompendium, 2015)

Metro zincir mağazalarının araştırmasına göre hızlı tüketim ürünleri sektörünün 2014 yılı verilerine göre en büyük şirketi Nestlé’ dir. Nestlé’ yi sırası ile P&G, Pepsico, Unilever ve JBS takip etmektedir.

Hızlı tüketim ürünleri sektörünün Türkiye verilerini incelersek, sektör içerisinde 2015 yılında %49,5 ile en büyük payı gıda ürünleri almaktadır. Gıda ürünlerini %38,8 ile tütün ürünleri, %7,5 ile kişisel bakım ürünleri izlemektedir. Hızlı tüketim ürünleri kategori payları 2014- 2015 yılları için Şekil 4.2’ deki grafikte verilmiştir.



Şekil 4.2 : Türkiye HTÜ kategori bazında paylar
(Nielsen, FMCG Track 2015).

Hızlı tüketim ürünleri sektörü dinamik, sürekli değişen, yenilenen bir sektör olduğundan dolayı rekabetin de yoğun yaşandığı bir sektördür. Yoğun rekabet nedeniyle firmaların her zaman aktif ve gelişmeye açık olmaları gerekmektedir. Ayrıca hızlı tüketim ürünlerinin bir çoğu temel ihtiyaç ürünleri olduğundan sektör, ekonomik krizlerden diğer sektörlerle göre daha az etkilenmektedir. Nielsen’in 2015 yılında Avrupa genelinde hızlı tüketim ürünleri sektörünün genel pazar dinamiklerini karşılaştırdığı “Growth Reporter” raporuna göre, 2015’ in 3. çeyreğinde ölçümlenen 21 Avrupa ülkesi arasında Türkiye, %12,4 ile bir önceki yıla göre nominal bazda en yüksek satış artışının yaşandığı ülke olmuştur.

Nielsen 2015 yıl sonu verilerine göre, Türkiye’ de hızlı tüketim ürünleri sektörü yıl toplamında 111 milyar TL’dir. Bir önceki yıla göre ise sektör büyümesi yaklaşık %13’tür. Sektörün içerisindeki kategori büyümeleri ise Şekil 4.3’ te verilmiştir.

	YTD Dgs			Ciro Payları		
	YTD 2014	YTD 2015	(%)	YTD 2014	YTD 2015	YTD Dgs (%)
TOPLAM TİCARET	98.213.520	111.043.549	13,1	100,0	100,0	0,0
TOPLAM TİCARET (Sigara Hariç)	58.981.818	67.986.918	15,3	60,1	61,2	1,2
TOPLAM TİCARET (Sigara ve Alkol Hariç)	49.712.396	55.847.894	12,3	50,6	50,3	-0,3
GIDA	47.361.902	55.047.885	16,2	48,2	49,6	1,3
GIDA (Alkol hariç)	38.092.480	42.908.861	12,6	38,8	38,6	-0,1
İÇECEKLER	20.031.884	24.343.114	21,5	20,4	21,9	1,5
ALKOLLÜ İÇECEKLER	9.269.422	12.139.024	31,0	9,4	10,9	1,5
ALKOL SÜZ İÇECEKLER	10.762.462	12.204.090	13,4	11,0	11,0	0,0
ŞEKERLEMELER	10.422.456	11.899.435	14,2	10,6	10,7	0,1
SÜT ÜRÜNLERİ	6.571.627	7.009.967	6,7	6,7	6,3	-0,4
DONDURULMUŞ SÜT TATLISI	1.441.662	1.798.482	24,8	1,5	1,6	0,2
YAĞLAR	2.828.024	3.137.468	10,9	2,9	2,8	-0,1
GÜNLÜK ÜRÜNLER	6.066.249	6.859.420	13,1	6,2	6,2	0,0
TEMİZLİK	3.714.988	3.977.668	7,1	3,8	3,6	-0,2
KİŞİSEL BAKIM	7.338.838	8.312.823	13,3	7,5	7,5	0,0
VÜCUT BAKIM ÜRÜNLERİ	1.776.981	2.046.421	15,2	1,8	1,8	0,0
TIRAS ÜRÜNLERİ	394.124	447.816	13,6	0,4	0,4	0,0
SAC BAKIM ÜRÜNLERİ	1.397.229	1.565.194	12,0	1,4	1,4	0,0
AGIZ BAKIM ÜRÜNLERİ	655.414	758.318	15,7	0,7	0,7	0,0
KAGIT ÜRÜNLERİ	3.115.090	3.495.073	12,2	3,2	3,1	-0,0
DİĞER	566.091	648.542	14,6	0,6	0,6	0,0
TUTUN	39.231.703	43.056.631	9,7	39,9	38,8	-1,2

Şekil 4.3 : HTÜ kategori bazında satış değerleri
(Nielsen, FMCG Track 2015).

Nielsen verilerine göre 2015 yılı, sigara hariç sektör büyüklüğü yaklaşık 68 milyar TL'dir. Sigara ve alkol ürünleri hariç değerlendirildiğinde ise yaklaşık 56 milyar TL'dir. Sadece gıda kategorisi sektörün %49,6'sını oluşturmaktadır. Sektörün geçen seneye göre büyümesi %13 civarındayken, alkol hariç gıdanın kategorisinin büyümesi %12,6'dır.

Gıda kategorisinin %21,9'u içeceklerden(alkollü ve alkolsüz toplam), %10,7'si şekerlemelerden, %6,3'ü süt ürünlerinden, %6,2'si günlük ürünlerden, %2,8'i yağlardan ve %1,6'sı da dondurulmuş süt tatlılarından oluşmaktadır.

Türkiye'de toplam hızlı tüketim ürünleri sektörünü oluşturan ilk 10 firma ve gıda kategorisinin ilk 10 firması Şekil 4.4' te verilmiştir. Verilerden sigara ve alkol firmaları çıkarılmıştır.

TOPLAM TICARET			GIDA		
	YTD 2014	YTD 2015		YTD 2014	YTD 2015
ÜLKER	7,7	7,6	ÜLKER	9,6	9,4
UNILEVER	6,4	6,5	CCC	8,1	7,8
CCC	6,2	6,0	PEPSI CO & FRITO LAY	5,7	5,8
PEPSI CO & FRITO LAY	4,3	4,5	UNILEVER	4,5	4,9
P&G	4,3	4,1	ETİ	4,6	4,7
ETİ	3,6	3,6	NESTLE	3,4	3,7
NESTLE	2,6	2,8	PINAR	3,2	3,2
PINAR	2,5	2,5	CAYKUR	2,7	2,9
CAYKUR	2,0	2,2	SUTAS	3,0	2,8
SUTAS	2,3	2,2	MONDELEZ	1,7	1,5

Şekil 4.4 : HTÜ sektöründe ve gıda kategorisinde ilk 10 firma(Nielsen, FMCG Track 2015).

Ülker hem toplam ticarete hem de gıda kategorisinde ilk sırada iken, toplam ticarete onu Unilever, Coca-Cola, Pepsico, P&G ve Eti izlemektedir. Gıdada ise ikinci sırayı Coca-Cola alırken onu Pepsico, Unilever ve Eti izlemektedir.

Türkiye’de toplam hızlı tüketim ürünleri sektörünün %10’u şekerlemelerden gelmektedir ve şekerlemelerin de önemli bir kısmı, bisküvi, kek, çikolata kaplı ürünler ve çikolatalardan oluşmaktadır. Bu kategorilerde Türkiye’ de 2 büyük oyuncu vardır: Eti ve Ülker. Gıda içerisinde atıştırmalık ürünleri unlu mamüller ve çikolatalar olarak 2 ayrı bölümde inceleyebiliriz. Nielsen raporlarına 2015 yıl sonu raporlarına göre çikolata kategorisinde Ülker liderken, unlu mamüllerde Eti lider firmadır.

Bu çalışma atıştırmalık ürünlerde lider ve yıllık reklam harcaması oldukça yüksek firmalardan biri olan Eti Gıda’ ya odaklanarak gerçekleştirilmiştir.

4.1.1 Hızlı tüketim ürünleri sektöründe reklam harcamaları

Reklamcılar Derneği üyesi medya ajansları verilerine göre 2015 yılında reklam yatırımları 6.474 milyon TL olarak gerçekleşmiş ve bir önceki sene büyümesini ikiye katlayarak yaklaşık %9 oranında büyümüştür. Televizyon mecrası reklam yatırımları içerisinde yine birinci sırayı alırken, dijital mecralar ikinci sırayı alarak en hızlı büyüme sağlayan mecra oldu. 2014 ve 2015 yıllarına ait mecra bazlı reklam harcamaları Çizelge 4.1’ de verilmiştir.

Çizelge 4.1 : Mecra bazlı reklam yatırımları

Mecralar	2014 TL (000.000)	2015 TL (000.000)	2015 vs 2014
TV	3.052	3.270	7%
İnternet	1.183	1.484	25%
Gazete	1.016	996	-2%
Açık hava	386	415	8%
Radyo	136	139	2%
Dergi	103	99	-4%
Sinema	62	71	15%
Toplam	5.938	6.474	9%

Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2015

Reklam yatırımlarının büyümesinde, internet yatırımlarının %25 büyümesinin etkisi oldukça yüksektir. Burada dikkat çekici olan televizyon ve internet reklam yatırımları büyürken, gazete ve dergi yatırımlarının küçülüyor olmasıdır. Gazete reklam yatırımlarının küçülüyor olmasının bir sebebi de, gazete okuma alışkanlığının basılı gazetelerden internetten okumaya doğru kayma göstermesidir. Reklam yatırımlarında itici güç oluşturan sektörler, hızlı tüketim ürünleri, iletişim ve basın-yayın sektörleridir. Çizelge 4.2’ de sektör bazlı reklam yatırım oranları verilmiştir.

Çizelge 4.2 : 2015 yılı sektör bazlı reklam yatırım oranları.

Sektörler	Yatırım oranları
Hızlı Tüketim Ürünleri	30%
İletişim	9%
Basın-Yayın	14%
Finansman	6%
Otomotiv	5%
İnşaat/Emlak	4%
Sirketler	4%
Ev Eşyaları	4%
Turizm	3%
Elektronik	3%
Eğlence	3%
Siyasi Parti/Dernek/Vakıf	3%
Tekstil/Deri/Ceyiz	3%
Bilgi Teknolojileri	2%
Perakendecilik	2%
Mobilya	2%
Tüm Diğerleri	1%
İlaç/Tıbbi Cihaz	1%
Petrol Ürünleri	1%
Kurs/Dersane/Okul	1%
Diğer	2%
Toplam	100%

Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2015

Ülkeler bazında reklam yatırımlarının gayri safi yıllık harcamalarına oranı incelendiğinde Türkiye’de bu oranın yaklaşık binde 30-35 olduğu kaydedilmiştir, dünya ortalaması ise binde 75 civarındadır. Türkiye’nin 2016 yılı beklentisi de yine yaklaşık binde 33 civarındadır.

Dünyada 90 ülkenin verilerine göre %40 ile televizyon yatırımları ilk sıradadır (Euromonitor, 2015). İkinci sırada ise Türkiye’de olduğu gibi internet gelmektedir. Çizelge 4.3’ te görüldüğü üzere Türkiye’de radyo reklamları %2’ lik bir pay alırken, dünyada %7’ lik bir pay almaktadır.

Çizelge 4.3 : Yıllar ve mecralar bazında dünyadaki reklam yatırımları (milyon\$)

Yıllar	Tv	İnternet	Gazete	Dergi	Açık hava	Radyo	Sinema	Toplam
2005	142.164	22.337	117.739	46.362	23.158	33.407	1.732	386.899
2006	146.216	33.727	116.426	46.835	24.116	33.276	1.773	402.369
2007	156.850	45.562	117.106	48.763	26.365	34.109	2.059	430.813
2008	157.916	52.895	106.565	46.371	26.896	31.867	1.963	424.473
2009	141.711	53.036	84.142	34.907	23.395	26.920	1.814	365.923
2010	159.664	63.124	83.772	34.466	24.398	28.323	1.989	395.736
2011	167.236	76.200	82.178	33.953	25.709	28.460	2.042	415.776
2012	167.333	85.386	73.743	29.994	25.654	27.871	2.025	412.008
2013	164.468	96.521	66.572	27.413	24.836	27.436	1.864	409.110
2014	162.612	110.484	58.884	24.386	24.480	26.680	1.798	409.322
2014 yatırım payları	40%	27%	14%	6%	6%	7%	0%	100%

Kaynak: Euromonitor, 2015

Türkiye’ de hızlı tüketim ürünleri sektöründe, atıştırmalık ürünlerden unlu mamül ve çikolata ürünleri reklam yatırımları incelendiğinde ise internet verisi olmadığından Çizelge 4.4’te gösterildiği üzere %92 ile televizyon mecrası ilk sırada yer almaktadır. Verilere, dijital mecraların birim fiyatları değişken olduğundan dolayı, ölçümler demet sonuç vermediğinden dahil edilmemiştir. Dolayısı ile genel ortalamala yaklaşık %50 seviyelerinde olan televizyon mecrası yatırım oranı %92 seviyelerine gelmektedir.

Çizelge 4.4 : Unlu mamül-çikolata ürünleri mecra bazında reklam yatırım oranları

Mecralar	2014	2015
Televizyon	90%	92%
Açık hava	5%	4%
Radyo	2%	2%
Sinema	1%	1%
Gazete	1%	1%
Dergi	0%	0%
Toplam	100%	100%

Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2015

4.1.2 Hızlı tüketim ürünleri sektöründe mecra kullanım trendleri

2015 yılında en çok kullanılan mecralar içinde televizyon başta gelmektedir ancak televizyon izlenme oranları 2014 yılına göre %5 düşüş göstermektedir. Target Group Index(TGI) araştırmasına göre 2014 yılında Türkiye’ deki 15 yaş üstü kişilerin %81’ i günde en az bir saat televizyon izlediğini belirtirken, 2015 yılında bu oran %77’ ye

düşmüştür. 2014 yılı ile karşılaştırıldığında, erişimi en çok düşen mecra ise radyo olarak görülmektedir. Çizelge 4.5’ te de görüldüğü üzere TGI Araştırması 2014 verilerine göre, 15 yaş üstü kişilerin %20’si günde en az bir saat radyo dinlerken, 2015 yılında bu oran %15’e düşmüştür.

Çizelge 4.5 : Mecra kullanım oranları.

Mecralar	2014	2015
Televizyon	81%	77%
Gazete	49%	44%
Açık Hava	35%	30%
Radyo	20%	15%
Dergi	13%	12%
Sinema	7%	7%

Yaygınlaşan müzik paylaşım ve dinleme platformları geleneksel radyoların dinlenme oranlarını azaltmıştır. Radyo gibi dergilerde de düşüş gözükmemektedir. Ayda en az bir dergi okuyan 15 yaş üstü kişilerin sayısında da azalış gözlemlenmiştir.

Gemius ve Ipsos konsorsiyumu tarafından yürütülen IAB İnternet Ölçümleme Araştırmasına göre, 2015 yılında 12 yaş üstü kişilerde internete erişim sağlama oranı %49 olmuştur. Çizelge 4.6’ dan da görülebileceği üzere akıllı telefon kullanım oranı da %31’ den %35 seviyelerine ulaşmıştır. İnternete erişim oranlarının artışıyla birlikte, reklam verenlerin mecra seçim tercihleri de dijital mecralara doğru kaymaktadır.

Çizelge 4.6 : Dijital mecralara erişim.

Dijital Mecralar	2014	2015
İnternet penetrasyonu	48%	49%
Akıllı telefon kullanım	31%	35%
Tablet kullanım	19%	20%
Masaüstü bilgisayar ile internet erişimi	79%	72%

Tablet cihazı sahipliği henüz düşük seviyelerde olsa da, tablet ile internet erişimi giderek yükselmektedir. Akıllı telefon ve tablet kullanımı ile buralardan internete erişim oranları yükseldikçe, masaüstü bilgisayarlardan internet erişim oranları düşüş göstermektedir.

Tüm bu bilgiler ve araştırmalar sonrasında, ilerleyen bölümlerde HTÜ sektöründe faaliyet gösteren Eti Gıda için en uygun reklam mecrası seçimi için en uygun olduğu düşünölen yöntem doğrultusunda bir model kurulup uygulaması yapılmıştır.

4.1.3 Çalışmaya konu olan firma: Eti Gıda

Eti Gıda, 1962 yılında Eskişehir’ de üretime başlamış olan, hızlı tüketim ürünleri sektöründe atıştırmalık ürünler üretilip satan bir firmadır. Türkiye’ nin ilk lifli bisküvisi Burçak, ilk hazır kızarmış ekmeği Etimek, ilk sanayi tipi keki olan Üzümlü, Meyveli ve Kakaolu Dilim Keki, ilk paketlenmiş turtası Turti, ilk glutensiz ürünler markası Pronot ve ilk ıslak keki Browni, Eti Gıda ile Türk halkının hayatına girmiştir.

Eti Gıda’ nın bugün yedi alanda üretim tesisi bulunmaktadır, bunlar; bisküviler ve gofretler, krakerler, kızarmış ekmekler, kahvaltılıklar, kekler ve turtalar, çikolatalar ve çikolatalı ürünler, dondurulmuş ürünlerdir.

Eti Gıda, sektördeki 50 yıllık deneyimi ile en inovatif şirketlerden biridir. 51 markası ve 725 ürün ve 8 farklı kategori ile sektörde hizmet vermekte olup Türkiye’ nin en büyük unlu mamöl ve çikolata üreticilerinden biridir. Bünyesinde barındırdığı Eti Makine ile kendi teknolojisini de kendisi üretmektedir.

Türkiye’deki ilk 100 firmadan biri olup, reklam veren firmalar içerisinde ise ilk 10’ dadır. 2010, 2011, 2013 ve 2015 yılı Capital dergisinin araştırmasına göre ise “Gıda sektörünün en beğenilen şirketi”dir.

Yurt içinde 150’ den fazla distribütör ile 200.000 noktaya ulaşmakta olup, 7.000’ den fazla çalışanı bulunmaktadır. 2014 yılı satışları yaklaşık 1,9 milyar dolardır. Yurt dışında ise 40’ tan fazla ülkeye satış yapmakta olan yine 2014 yılı satışları yaklaşık 274 milyon dolardır.

Eti Gıda, yeni kategoriler ve inovatif ürünler ile pazarda liderliğini korumayı hedeflemektedir.

Eti Gıda, reklam veren firmalar içerisinde ilk 10’ da olup, en fazla yatırım televizyon mecrasına yapılmaktadır.

4.2 Eti Gıda Firması İçin Reklam Mecrası Seçimine Yönelik Karar Destek

Modeli

Çalışmanın amacı hızlı tüketim ürünleri sektöründe firma ya da markalar için en uygun reklam mecrasını ya da mecralarını seçmeye yöneliktir. Bu çalışma için sektörde faaliyet gösteren ve faaliyet gösterdiği alanlardan bazılarında lider firmalardan biri olan Eti Gıda seçilmiştir. Reklam mecrası seçim kararını etkileyen birden fazla faktör olduğundan çok kriterli karar verme yöntemi kullanılacaktır.

Bir karar verme probleminde, birden fazla nitelik veya nicelik içeren kriter veya amaç söz konusu olduğunda, bu tip karar verme durumları “Çok kriterli karar verme (ÇKKV)” problemleri adı altında incelenmektedir. Çok kriterli karar verme yöntemleri ölçülebilen ve ölçülemeyen stratejik ve operasyonel faktörleri aynı anda değerlendirme imkanı sağlayan, karar verme sürecine çok sayıda kişiyi dahil edebilen analitik yöntemlerdir. Karar verme sürecinde bu yöntemlerin kullanılması, yöneticilere alternatifleri değerlendirmede yardım etmekle birlikte işletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasını da sağlamaktadır (Timor, 2011).

Tek kriterli karar verme problemlerinden farklı olarak ÇKKV, birbiriyle bağdaşmayan çoklu kriterleri, hedefleri ve nitelikleri dikkate alarak, mevcut alternatiflerin, seçeneklerin, politikaların, eylemleri ya da adayların içerisinde en iyiyi seçmeyi hedefler (Timor, 2011).

Çok kriterli karar verme teknikleri, birden fazla kritere göre sıralama yapma ya da seçme imkanı veren tekniklerdir. Çok kriterli karar verme tekniklerine örnek olarak, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS; Analytic Hierarchy Process, AHP), Analitik Ağ Süreci (AAS; Analytic Network Process, ANP), ELECTRE (Elimination and Choice Translating Reality), PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation), MAUT (Multiattribute Utility Theory), TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) ve UTADIS (Utilities Additivies Discriminantes) verilebilir.

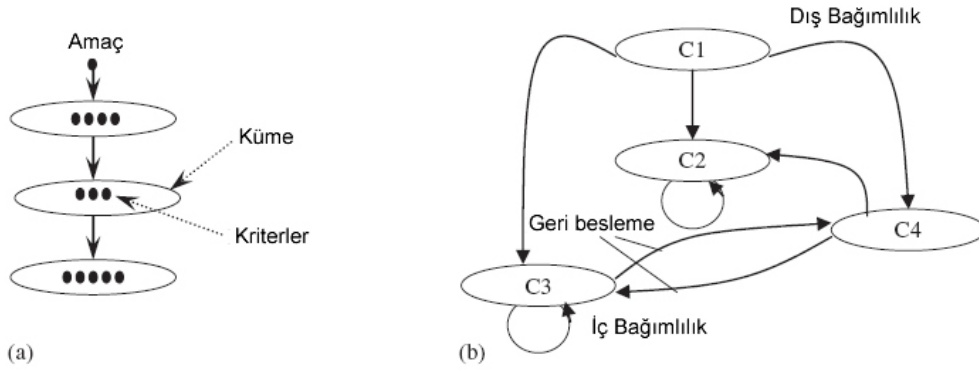
Bu çalışmada reklam mecrası seçim kararını etkileyen birden fazla kriter olduğundan ve bu kriterler arasında da etkileşim olduğundan Analitik Ağ Süreci kullanılacaktır. Analitik Ağ Süreci ile ilgili detaylı bilgi bir sonraki bölümde verilecektir.

4.2.1 Çok kriterli karar verme yöntemi olarak Analitik Ağ Süreci

Saaty (1980, 1996), hiyerarşi ve ağ modellerinin incelenmesini olanaklı kılan AHS ve AAS yaklaşımlarını önermiştir. AHS ve AAS' yi güçlü kılan temel özellik kullandıkları özel oran ölçekleri ile soyut ve somut kriterler arası tüm bağlantıları yakalayarak daha iyi varsayımlar ve kararlar alınmasını sağlamalarıdır. Her iki yöntemin de hem sayısal hem de sözel bileşenlere sahip olduğu belirtilmektedir. Söz konusu yöntemler kriterlere sadece önem derecesi atamamakta, ayrıca alternatiflere göre genel bir öncelik de vermektedir. Bu özellikler AHS ve AAS' nin güçlü yanlarını oluşturmaktadır. Fakat AHS kriterler arasındaki ancak lineer, tek yönlü ilişkileri açıklayabilmektedir. AAS ise kriterler arası tek yönlü ilişki kısıtına sahip olmadığı için kriterler arası karmaşık ilişkilere (aynı zamanda geri beslemelere) sahip problemlerin çözümünde daha başarılı olmaktadır. Bu sebeple AAS yaklaşımı karmaşık ilişkiler içeren gerçek hayat problemlerini çözerek sosyal, idari ve firma kararlarının daha etkin şekilde verilmesini mümkün kılmaktadır (Salo ve Hamalainen, 1997; Saaty, 2003).

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS), karmaşık karar problemlerinde kararnalternatif ve kriterlerine göreceli önem değerleri verilmek suretiyle yönetselkarar mekanizmasının çalıştırılması esasına dayanan bir karar verme işlemidir. Birçok karar problemi hem objektif, hem de sübjektif unsurlar içermektedir. AHS, bu iki unsuru da bulunduran bir çözüm yapısına sahip olduğu için birçok karar verme yöntemine göre daha gerçekçi bir çözüm yöntemidir (Timor, 2011).

AHS, problemleri hiyerarşik yapıda çözmesi sebebiyle daha kısıtlı kalan bir yöntemdir (Cheng, Li ve diğerleri, 2004). Analitik Ağ Süreci (AAS), AHS'nin bir türü olup, birbirine bağımlı ilişkileri de dikkate alan ağ yapısı modeli oluşturur. Saaty (2003)' nin de söylediği gibi; AAS geniş kapsamlı bir analitik çerçeve çizdiğinden dolayı çok farklı karar problemlerini çözebilmektedir. Hiyerarşik yapı ve ağ yapısı Şekil 4.5'te gösterilmiştir.



Şekil 4.5 : Hiyerarşi ve ağ yapı örneği

Şekil 4.5(a)'da görüldüğü üzere en üst seviyede bir hedef ve alt seviyelerde de kümeler bulunmaktadır ve bu hiyerarşide iç bağımlılıklardan ve geri beslemelerden söz etmek mümkün değildir. Burada üst seviyelerdeki kriterlerin alt seviyelerdeki kriterleri etkilediği görülmektedir. Fakat Şekil 4.5(b)'ye bakılırsa küme C4' ten C2' ye çizilen yay C2' deki kriterin genel kriterlere bağlı olarak C4' teki kritere dış bağımlılığını göstermektedir. Bir küme içindeki döngü ise küme içindeki kriterin genel kriterlere iç bağımlılığını temsil etmektedir. Ağda oluşabilecek bir geri besleme ise Şekil 4.5(b)' de de görüldüğü üzere kümelerdeki kriterler arası karşılıklı dış bağımlılıklarla temsil edilmektedir.

AAS modelindeki her bir kriterin ağırlığı ikili karşılaştırmalar ile belirlenir. Karşılaştırmalarda kullanılan “önem dereceleri” tablosu analitik hiyerarşi süreci ile aynı olup Çizelge 4.7’de verilmiştir.

Çizelge 4.7 : Karşılaştırmada kullanılan önem dereceleri.

Önem Dereceleri	Tanım	Açıklama
1	Eşit Derecede Önemli	Her iki faktör aynı öneme sahiptir.
3	Orta Derecede Önemli	Tecrübe ve yargılara göre bir faktör diğerine göre biraz daha önemlidir .
5	Kuvvetli Derecede Önemli	Bir faktör diğerinden kuvvetle daha önemlidir .
7	Çok Kuvvetli Derecede Önemli	Bir faktör diğerine göre yüksek derece kuvvetle tercih edilmektedir.
9	Mutlak Derecede Önemli	Faktörlerden biri diğerinden çok yüksek derecede önemlidir .
2,4,6,8	Ara Değerleri Temsil Eder	İki faktör arasındaki tercihte küçük farklar olduğunda kullanılır.
Karşılıklı Değerler	i, j ile karşılaştırılırken bir değer(x) atanmış ise ; j, i ile karşılaştırılırken atanacak değer (1/x) olacaktır.	

Bunlara göre AAS' nin uygulama adımları aşağıdaki gibidir.

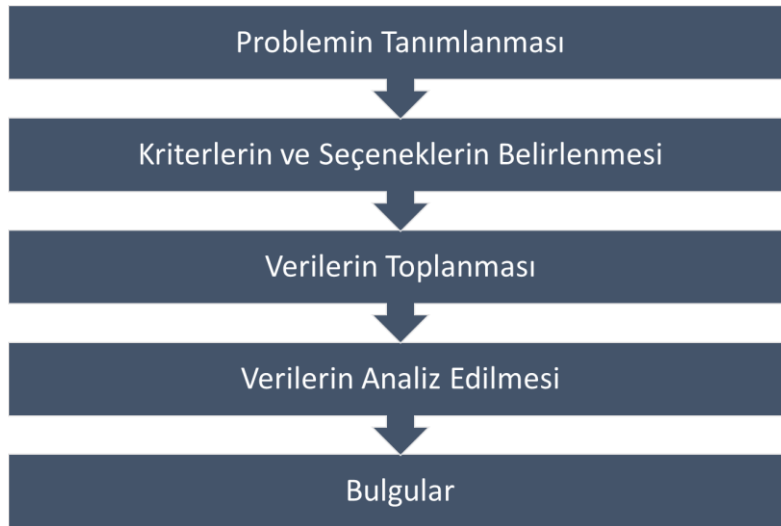
1. İlk aşamada karar problemi tanımlanır. Bu aşamada amaç, ana kriterler, alt kriterler ve alternatifler açık bir şekilde ifade edilir.
2. Kriterler arasındaki etkileşimler belirlenerek, iç ve dış bağımlılıklar ve varsa kriterler arasındaki geri bildirimler ilişkilendirilir.
3. Bu aşamada kriterler arasında ikili karşılaştırmalar yapılarak öncelikler vektörü belirlenir.
4. Bir önceki adımda elde edilen karşılaştırma matrislerinin tutarlıkları araştırılır.
5. Süper matris oluşturulur. Süper matris parçalı bir matristir. Süper matrisin her bölümü bir sistem içindeki iki faktör arasındaki ilişkiyi gösterir. Kriterlerin birbirini üzerindeki uzun dönemli nispi etkileri süper matrisin kuvveti $(2n+1)$ alınarak belirlenir.

6. Son aşamada alternatifler ve kriterlere ait önem dereceleri (ağırlıkları) belirlenir. Seçim probleminde en yüksek ağırlığa sahip olan alternatif en iyi alternatif; ağırlandırma probleminde ise en yüksek ağırlığa sahip olan kriter en önemli kriter olarak belirlenir.

İkili karşılaştırma matrislerinden çıkan sonuçlar Super Decisions yazılımına girildiğinde kriterler arası önem sıralaması ve kriterlerin genel önem sıralaması belirlenmektedir. Super Decisions yazılımı tarafından yapılan bu hesaplamalar her ikili karşılaştırma matrisi için özvektör hesaplamaları, süper matris oluşturulması ve yakınsamış süper matrisin (limit matris) hesaplanması gibi işlemleri kapsamaktadır. Super Decisions yazılımından elde edilen ağırlıklı süper matris yakınsamış ya da dengelenmiş değerlerin bulunması için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu limit matristeki değerler (karşılaştırılan kritere göre önemi ya da alternatiflere göre önem sırası) ağ yapıdan hedefe yönelik öncelikleri belirlemektedirler

4.2.2 Uygulama modeli

Bölüm 4.2.1’ de anlatılan AAS aşamalarına göre, çalışmadaki süreç Şekil 4.6’daki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 4.6 : Çalışma modelinin süreci.

4.2.3 Çalışmanın amacı, kriter ve mecra belirleme aşaması

Reklam harcamaları pazarlama faaliyetlerinin en büyük harcama kalemlerinden birini oluşturmaktadır. Firmaların hem rekabet avantajı elde edebilmek, hem de reklam bütçesini en verimli şekilde kullanabilmek için reklam kampanyalarında doğru mecraları seçmek için çaba sarfetmektedirler. Yapacağımız bu çalışma ile hızlı

tüketim ürünleri sektöründe faaliyet gösteren Eti Gıda için en uygun reklam mecralarını seçmeye ya da uygun mecraları önceliklerine göre sıralamayı hedeflemekteyiz. Eti Gıda için en uygun reklam mecralarını seçebilmek için daha önce de belirtildiği üzere yöntem olarak AAS kullanılacaktır.

Çalışmaya AAS' nin ilk adımı olan reklam mecrası seçim kararını etkileyen ana kriterleri ve alt kriterleri belirleyerek başlanmıştır. İkinci bölümde de belirtildiği üzere mecra seçim kararını vermeden önce firmalar pazarlama stratejilerini belirlemelidir. Pazarlama stratejisi belirlendikten sonra ise pazarlama karması oluşturulmalıdır. Pazarlama karması ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım ile ilgili kararlardan oluşan bir gruptur ve reklam da pazarlama karmasını oluşturan tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alır. Pazarlama stratejisinin belirlenmesi ve buna bağlı reklam stratejisinin oluşturulması aşamalarında alınan pek çok karar reklam mecrası seçimini etkileyen başlıca faktörleri oluşturur.

2. bölümde de belirtildiği üzere reklam, tüketici ile etkin iletişim kurmaktır. Etkin iletişim kurma da hedef kitleyi belirlemek ile başlar. Hedef kitlenin kimler olduğu, mecra kullanım alışkanlıkları doğru reklam mecrası seçimi için önemlidir. Dyer, Forman ve Mustafa (1992), reklamın yayın zamanı, ürün, rekabet koşulları, hedef kitlenin reklama duyarlılığı, ürünlerin dağıtım sistemi gibi bir çok faktörün reklam için en uygun mecra seçim kararını etkilediğini belirtmişlerdir. Reklam verenler daha çok dinleyici, izleyici ya da okuyucu topluluğu, reklamın hedef kitlesi ile benzer olan mecraları seçmektedirler (Sissors, 1971). Darymple ve Parsons(1986) hedef kitleyi demografik yapısına, psikolojik yapısına ve davranışsal durumlarına göre sınıflandırmışlardır. Alışlagelmiş olan yöntemlerle mecra seçimi genel olarak eski deneyimlere ve yargılara dayalı olarak yapılır. Dyer, Forman ve Mustafa (1992), bu alışlagelmiş yöntemlerin yerine, bir çok kriterli karar verme yöntemi olan analitik hiyerarşi süreci (AHS) ile mecra seçimi modeli oluşturmuşlar ve seçim kararını etkileyen faktörler olarak da hedef kitlenin özelliklerini kullanmışlardır. Onlar, çalışmalarında hedef kitlenin özellikleri olarak, gelir seviyesi, eğitim düzeyi, yaş gibi kriterleri kullanarak mecra seçimi yapmışlardır. Aggarwal ve Gupta (2011) çalışmalarında pazarı yani hedef kitleyi bölümlendirerek en uygun mecra planlamasını yapmışlardır. Buradan yola çıkarak hedef kitle, bu çalışma için de mecra seçimini etkileyen faktörlerden biri olarak değerlendirilecektir. Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti ve demografik yapısı ise alt faktörler olarak değerlendirilecektir.

Etkin iletişim kurmanın 2. adımı ise hedef kitle belirlendikten sonra iletişimin amacını belirlemek idi. İletişimin yani reklamın nihai amacı satın alma sağlamaktır. Ancak tüketicinin ürünü satın alması iletişimin sonucudur. Yapılan iletişimin, reklamın 3 temel amacı olabilir. Bunlar bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır. Örneğin bilgilendirici reklam daha çok yeni ürün lansmanlarında yapılır. Yeni ürünü hedef kitle ile tanıştırmak için hedef kitlenin reklamla sık buluşması önemlidir.

Reklamın amacı belirlendikten sonra reklamda verilecek mesajın içeriğine karar verilir. Mesaj duygusal veya fayda içerikli olabilir. Fayda içerikli mesajı da yine 2 ayrı fayda olarak ayırabilir, birincisi ürünün tüketiciye faydası, ikincisi ise ürün eğer promosyonlu ise promosyonun faydası. Lwin ve Phau (2012), duygusal içerikli reklamın, soyut olması sebebiyle servis hizmetlerinde daha verimli olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısı ile hedef kitle ve reklamın amacından sonra mesajın içeri de mecra seçim kararını etkileyen faktörlerden biridir.

Reklam mecrasına ya da mecralarına karar verilirken reklamla birlikte hedef kitleden kaç kişiye ulaşılacak ve bu kişiler reklam ile ne sıklıkla karşılaşacak sorularının da cevapları verilmelidir. Her mecranın kullanıcı sayısı ve bu kullanıcıların da mecraı kullanma sıklığı farklıdır. Dolayısı ile hedeflenen kişi sayısı ve bu kişilerin reklam ile karşılaşma sıklığına göre de farklı mecralar seçilmelidir. Öte yandan hedeflenen ulaşılacak kişi sayısının fazla olması ve bu kişilerin reklamla karşılaşma sıklığının da fazla olması reklamın bütçesini de aynı oranda fazla olması anlamına gelir. Firmalar, genelde hedef kitlenin tamamına yakınına ulaşmak için farklı farklı mecraları bir arada kullanırlar ve bunun için de yüksek miktarlarda yatırım yaparlar. Ancak bu kimi zaman reklam bütçesini çöpe atmak da olabilir. Dolayısıyla bütçe kısıtı altında reklam mecrası seçim karar vermeden önce, reklamla ulaşılacak kişi sayısı ve kişilerin reklamla karşılaşma sıklığı iyi belirlenmelidir.

Reklamlar, pazarlamanın en büyük maliyet kalemlerinden birini oluşturduğu için reklam bütçesi için ayrılan tutar seçim kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri olacaktır. Aynı şekilde mecra ve ürünün ya da firmanın içinde bulunduğu pazar ile ilgili dinamikler de mecra seçimini etkileyen faktörlerdendir. Bütçeyle doğrudan ilişkili olarak mecranın fiyatı ya da maliyeti de seçim kararını etkileyecektir. Yapılan uzman görüşmelerinde mecra seçimi kararı verilirken reklam kampanyasının sezonunun önemli olduğu anlaşılmıştır. Örneğin yaz mevsiminde, insanlar daha çok dışarıda, açık havada vakit harcadıkları için açık hava mecraları daha uygun

olabilirken, kış mevsiminde daha çok kapalı alanlarda vakit geçirildiğinden televizyon ya da sinema gibi mecralar daha uygun olabilir. Reklam kampanyasının sezonuna ek olarak reklamın mecra içerisinde yayınlanacağı konum ya da zaman da, mecranın seçim kararını etkileyen kriterlerden biridir. Yapılan uzman görüşmelerinde mecralar ile ilgili dinamiklere ek olarak pazar ile ilgili dinamiklerin de mecra seçimi kararını etkilediği belirlenmiştir. Firmanın pazar payı, reklam ürününün pazar payı ya da pazardaki rekabet durumu mecra seçim kararını etkileyebilecek olan pazar dinamiklerindendir. Örneğin firmanın pazar payı düşükse ve pazar payı almak için reklam kampanyası yürütülecek ise reklamın hedef kitle ile daha fazla karşılaşması gerekir. Bunun için de hedef kitlenin en çok kullandığı mecra ya da mecralar seçilmelidir. Öte yandan en çok kullanılan mecra ya da mecraları kullanmak daha yüksek maliyete sebep olacaktır. Dolayısı ile bütçeyi verimli kullanabilmek için pazar payı gibi veriler de mecra seçim kararını etkileyen kriterlerden olacaktır. Pazar payının haricinde pazardaki rekabet durumu da yine mecra seçim kararını etkileyecektir. Çok yoğun rekabet olan bir pazarda, rakiplerin sürekli reklam yaptıkları durumda rekabetçi olabilmek için firmalar da bazen aynı mecralarda bazen farklı mecralarda reklam yaparlar, dolayısı ile pazardaki rekabet durumu da seçim kararını etkiler.

Firmalar bir çok ürün ya da marka için reklam yapsalar da, tüm reklam kampanyaların stratejik olarak önemleri eşit olmayabilir. Örneğin uzmanların bu konudaki görüşleri, yeni ürün lansmanlarının ve reklamlarının yoğunlukla mevcut ürünlere göre daha önemli olduğu yönünde. Ancak iki farklı yeni ürün lansmanı da aynı öneme sahip olmayabilir, bu sebepten ötürü reklam kampanyasının firma açısından sahip olduğu önem derecesi de mecra seçim kararında önemli bir etkidir. Önem derecesi yüksek olan kampanyalar yada 1. dereceden önemli kampanyalar firmaların yüksek bütçeler ayracağı reklam kampanyaları olacaktır. Bu sayede de daha fazla mecra kullanılabilir ya da daha uzun süreli reklam yapılabilir, aynı şekilde mecra maliyetleri ile de orantılı olarak birden fazla sayıda mecra kullanılabilir.

Reklam kampanyalarında her ne kadar birden fazla mecra kullanımı yaygınlaşmış olsa da, yapılan çalışmalarda birden fazla mecra kullanımının, tek mecra kullanımına göre daha başarılı olduğu hala net olarak bilinmemektedir (Smit, Neijens ve Voorveld, 2011). Ancak birden fazla mecra kullanımı ile hedef kitle reklam ile farklı yerlerde ve daha sık karşılaşacaktır. Bu sayede reklam, hedef kitlenin beyninde daha

fazla yer edinebilir reklamın daha uzun süre hatırlanması sağlanabilir ya da reklam ile sık karşılaştıkça reklamı beğenme olasılığı artabilir. Firmaların ya da reklam verenlerin, reklam kampanyasından bekledikleri reklamın hatırlanma düzeyi ya da beğenilme oranı gibi kriterler de mecra seçim kararını etkileyecektir.

Reklamda kullanılacak ürünün türü -yani son tüketici ürünü, endüstriyel ürün ya da hizmet- reklamın amacı, reklam mesajının içeriği gibi faktörleri etkileyeceğinden, reklam mecrası seçim kararını da etkileyecek önemli bir faktördür. Ancak bu çalışma hızlı tüketim sektöründe ve atıştırmalık ürünler üreten bir firma olan Eti Gıda' da yapıldığından ürün türü faktörü değerlendirmeye alınmamıştır. Firmanın tüm ürünleri son tüketici ürünüdür, dolayısı ile çalışmaya katılan herkes soruları son tüketici ürünleri üzerinden cevaplamışlardır.

Mecra seçim kararını etkileyen ana faktörler ve bu faktörlere ait alt faktörler , tüm bu yazın taraması ve uzman görüşmeleri sonucunda aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- A. Reklamın amacı
 - A1. Bilgilendirici reklam
 - A2. İkna edici reklam
 - A3. Hatırlatıcı reklam
- B. Reklam mesajının içeriği
 - B1. Ürün promosyonuna yönelik içerikli reklam
 - B2. Ürün faydasını anlatan içerikli reklam
 - B3. Duygusal içerikli reklam
- C. Reklam kampanyasının firma için stratejik önemi
 - C1. Stratejik açıdan 1. dereceden önemli
 - C2. Stratejik açıdan 2. dereceden önemli
 - C3. Stratejik açıdan 3. dereceden önemli
- D. Mecra ve Pazar ile ilgili dinamikler
 - D1. Reklam mecrasının fiyatı ya da maliyeti
 - D2. Reklam kampanyasının sezonu ya da dönemi

D3. Pazardaki rekabet durumu

D4. Reklam ürününün pazar payı

D5. Firmanın pazar payı

D6. Reklam mecrasının yerinin/ konumunun uygunluğu/ kalitesi

E. Reklamın etkisi

E1. Reklamda hedeflenen ulaşılacak kişi sayısı

E2. Reklamın hedef kitle tarafından görülme sıklığı

E3. Reklamın yayınlanma süresi

F. Reklamın verimliliği ile ilgili faktörler

F1. Reklamdan beklenen beğenilme oranı

F2. Reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi

G. Hedef kitle

G1. Hedef kitlenin cinsiyeti

G2. Hedef kitlenin yaşı

G3. Hedef kitlenin demografik yapısı

Mecra seçim kararını etkileyen faktörler yukarıdaki gibi belirlendikten sonra içerisinde seçim yapılacak mecralar belirlenmiştir. Bu mecralar ise Türkiye’ de hızlı tüketim ürünleri sektöründe yaygın olarak kullanılan mecralar arasından seçilmiştir. Buna göre mecralar şu şekildedir:

- Televizyon,
- Radyo,
- Gazete/dergi,
- Sinema/tiyatro,
- Açık hava mecraları,
- Mağaza içi mecralar,
- Dijital mecralar.

4.2.4 Veri toplama

Analitik ağsürecinin adımlarına göre ilk aşamada karar problemi tanımlanır. Bu aşamada amaç, ana kriterler, alt kriterler ve seçenekler açık bir şekilde ifade edilir (Timor, 2011). Reklam mecrası seçim kararını etkileyen ana faktörler ve alt faktörler belirlendikten sonra kriterler arası etkileşimler belirlenerek iç ve dış bağımlılıklar ilişkilendirilir.

Çalışmada, faktörler arası etkileşimleri belirlemek için Şekil 4.7’ deki ilişki matrisi hazırlanmıştır.

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	D4	D5	D6	E1	E2	E3	F1	F2	G1	G2	G3
A1																							
A2																							
A3																							
B1																							
B2																							
B3																							
C1																							
C2																							
C3																							
D1																							
D2																							
D3																							
D4																							
D5																							
D6																							
E1																							
E2																							
E3																							
F1																							
F2																							
G1																							
G2																							
G3																							

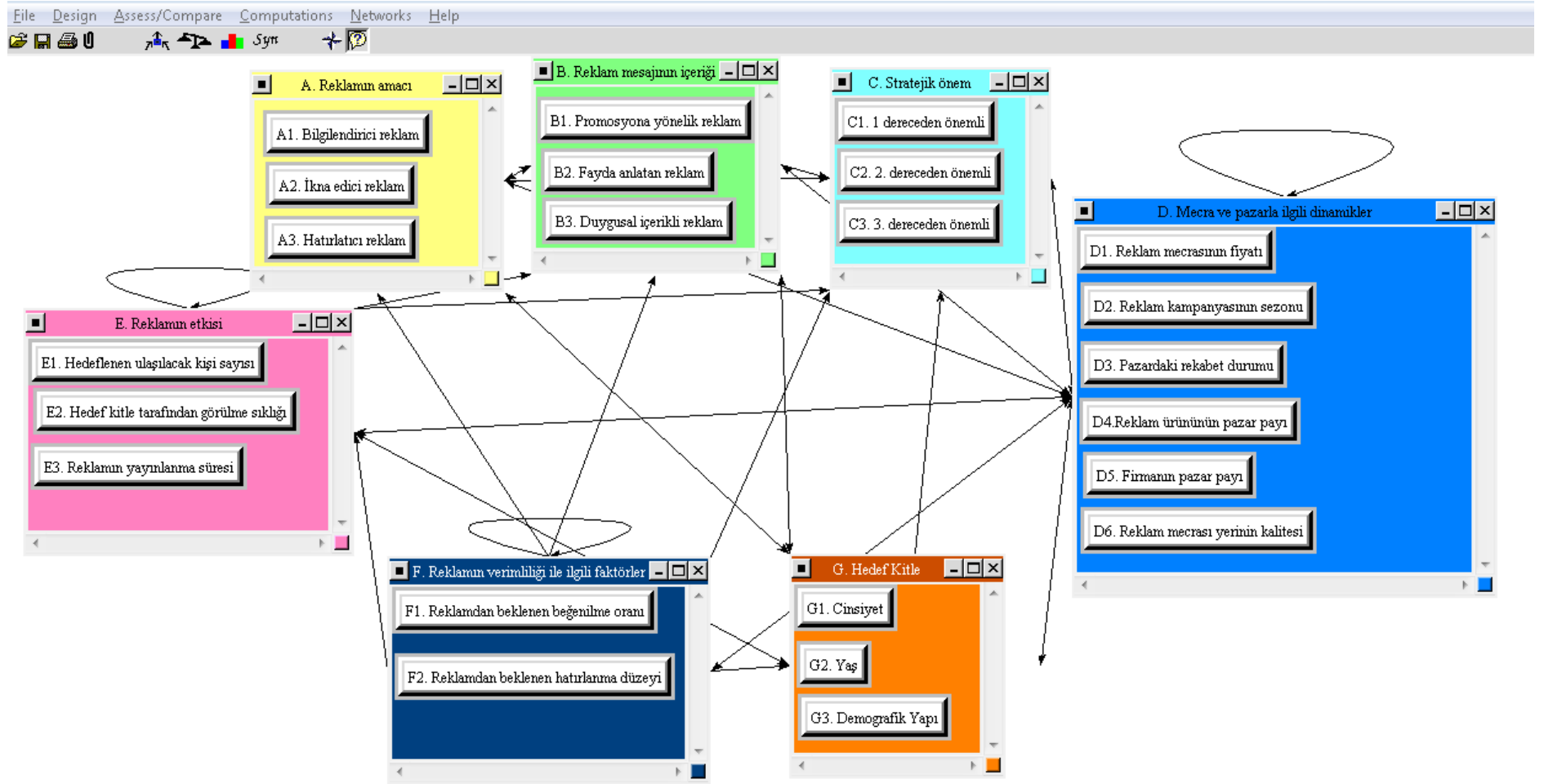
Şekil 4.7 : Faktörler arası ilişki matrisi.

İlişki matrisi, çalışmaya katılan kişiler tarafından oluşturulmuştur. Çalışmaya katılanlar matrisi satırdaki faktörlerin sütundakileri etkileyip etkilemediğine göre cevaplamışlardır. Yani eğer A1 faktörü, B1 faktörünü etkiliyor ise A1B3 kutusunu işaretlemeleri istenmiştir. İkili karşılaştırma matrisini 7 kişi cevaplamıştır, cevaplayanların farklı değerlendirdikleri karşılaştırmalar olduğundan 7 kişiden 4’ ü faktörler arası etkileşim olduğunu söylediye eğer, iki faktör arasında etkileşim olduğu kabul edilmiştir. Buna göre ilişki matrisi faktörler arası etkileşimlere göre doldurulduğunda Şekil 4.8’ deki gibi son halini almıştır.

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	D4	D5	D6	E1	E2	E3	F1	F2	G1	G2	G3
A1				*	*	*				*	*				*				*	*	*	*	*
A2				*	*	*				*	*				*				*	*			
A3				*	*	*				*	*				*				*	*			
B1	*	*	*							*	*				*			*	*	*	*	*	*
B2	*	*	*							*	*				*			*	*	*			
B3	*	*	*							*	*				*			*	*	*			
C1	*	*	*	*	*	*				*	*				*	*	*	*	*	*	*	*	*
C2	*	*	*	*	*	*				*	*				*	*	*	*	*	*			
C3	*	*	*	*	*	*				*	*				*	*	*	*	*	*			
D1				*	*	*										*	*	*			*	*	*
D2										*					*	*	*	*	*	*			
D3	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*			
D4	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*			
D5	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*			
D6				*												*	*	*	*	*			
E1										*	*				*	*	*	*	*	*	*	*	*
E2										*	*				*	*	*	*	*	*			
E3										*	*				*	*	*	*	*	*			
F1										*	*				*				*	*			
F2										*	*				*				*	*			
G1	*	*	*	*	*	*				*	*				*	*	*	*	*	*			
G2	*	*	*	*	*	*				*	*				*	*	*	*	*	*			
G3	*	*	*	*	*	*				*	*				*	*	*	*	*	*			

Şekil 4.8 : Faktörler arası ilişki matrisi-değerlendirme sonucu.

Faktörler arası etkileşimler çıkarıldıktan sonra bu etkileşimler Super Decisions programına girilmiş faktörler arası etkileşimler, dış ve iç bağımlılıklar daha net gözlemlenmiştir. Super Decisions' a girilen etkileşimler Şekil 4.9' daki gibidir.



Şekil 4.9 : Super Decisions faktörler arası etkileşimler.

Şekil 4.9’ da görüldüğü üzere mecra ve pazarla ilgili dinamikler, reklamın etkisi ve reklamın verimliliği ile ilgili faktörler hem kendi içlerinde alt faktörler ile etkileşim içindedirler hem de diğer grup faktörleri ile etkileşim içerisindedirler. Diğer gruplar ise reklamın amacı, reklam mesajının içeriği, stratejik önem ve hedef kitle sadece dış bağımlıdır yani sadece diğer faktör grupları ile etkileşim içindedirler.

Ana kriterler ve alt kriterler arası etkileşimler belirlendikten ve Super Decisions programına girildikten sonra faktörlerler arası etkileşim haritası Şekil 4.9’ daki gibi olmuştur.

Belirlenen kriterler arası etkileşime göre ise faktörlerin birbirlerine göre önem derecelerini belirleyebilmek için anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında çizelge 5.1’ de kullanılan 1’ den 9’ a kadar olan önem dereceleri kullanılmıştır.

Uzman görüşmeleri ile yapılacak olan anket çalışmasının soru örneği Şekil 4.10’ da verilmiştir.

“Bir reklam mesajının içeriğinin ürün promosyonu olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Bilgilendirici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İkna edici reklam
İkna edici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hatırlatıcı reklam
Hatırlatıcı reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgilendirici reklam

Şekil 4.10 : İkili karşılaştırma soru örneği.

Burada katılımcılardan sorunun cevabını etkileyen kriterleri göreceli olarak karşılaştırmaları istenmiştir. Yani ürün promosyonu içeren bir reklam mesajı verilmesi kararını bilgilendirici reklam ya da ikna edici reklam eşit derecede etkiliyorsa 1 işaretlenmiştir. Biri diğerinden daha çok etkiliyorsa ise daha çok etkileyen tarafında puanlanmıştır. Anket sorularının tümü ekler kısmında paylaşılmıştır.

Anket soruları faktörlerin ikili karşılaştırmasından çıkan, Şekil 4.8’ de gösterilen etkileşimlere göre hazırlanmıştır. Anket çalışmasını Eti Gıda’ da pazarlamada çalışan 10 uzman cevaplamıştır. Uzmanlar Eti Gıda’ da pazarlama departmanında farklı kategorilerde ürün müdürü ve/veya asistan ürün müdürü pozisyonunda çalışan kişilerdir. Ürün müdürlerinin hızlı tüketim ürünleri sektöründe en az 7 yıl tecrübeleri

var iken, asistan ürün müdürlerinin en az 3 yıl tecrübeleri bulunmaktadır. Uzmanlar farklı marka ve/veya markalardan sorumludurlar.

Etkileşim içinde olan faktörlerin birbirlerine göre ağırlıkları belirlendikten sonra aynı katılımcılardan mecra seçim kararını etkileyen faktörleri, alternatif mecralara göre değerlendirmeleri istenmiştir. Mecra değerlendirme soru örneği Şekil 4.11’ de verilmiştir.

“Televizyon mecrasını” aşağıdaki mecra seçim kararını etkileyen faktörlere göre değerlendiriniz.					
Kararı etkileyen faktörler	5	4	3	2	1
Bilgilendirici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
İkna edici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Hatırlatıcı reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Promosyon içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Fayda içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Duygusal içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
1. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
2. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
3. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	☐	☐	☐	☐	☐
Pazardaki rekabet durumu	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam ürününün Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Firmanın Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrası yeri/konumunun kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedeflenen ulaşılacak kişi sayısı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitle tarafından görülme sıklığı	☐	☐	☐	☐	☐
Yayınla süresi	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamdan beklenen beğenilme oranı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin cinsiyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin yaşı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin bulunduğu SES grubu	☐	☐	☐	☐	☐

Şekil 4.11 : Mecra puanlama soru örneği.

Bu değerlendirme ise 1’ den 5’ e kadar olan bir ölçek üzerinden yapılmış olup 5 değeri en verimli, en etkili, en iyi ya da en fazla olanı temsil ederken, 1 değeri en verimsiz, en etkisiz, en kötü ya da en eksik olanı temsil etmektedir. Mecra değerlendirme sorularının da tamamı Ekler kısmında paylaşılmıştır.

4.2.5 Verilerin analizi

Şekil 4.7’ de gösterilen faktörler arası etkileşimleri bulmak için oluşturulan ilişki matrisini 7 uzman cevaplamış olup, karşılaştırma matrisindeki bir kutucuğu 4 veya daha fazla kişi pozitif olarak işaretledi ise etkileşim olduğu kabul edilmiştir. Buna göre faktörler arası etkileşimler Super Decisions programına girilip Şekil 4.8’ deki etkileşim haritası elde edilmiştir.

Faktörler arası etkileşimlere göre ise anket soruları hazırlanmıştır. Anket çalışmasına 10 uzman katılmıştır. 10 kişinin sorulara verdikleri cevapların geometrik ortalaması alınarak Şekil 4.12’ deki gibi ikili karşılaştırmalar ile Super Decisions programına girilmiştir.

1. Choose		2. Node comparisons with respect to A1. Bilgilendirici r~	
Node	Cluster	Graphical	Verbal
Choose Node		Matrix	Questionnaire
A1. Bilgilendi~		Direct	
Cluster: A. Reklamın ama~		Comparisons wrt "A1. Bilgilendirici reklam" node in "B. Reklam mesajının içeriği" cluster	
Choose Cluster		B2. Fayda anlatan reklam is 3.74 times more important than B3. Duygusal içerikli reklam	
B. Reklam mesa~			
		Inconsistency	B2. Fayda ~ B3. Duygus~
		B1. Promos~	1.87 6
		B2. Fayda ~	3.74

Şekil 4.12 : Süper Decisions’a faktörler arası değerlendirmelerin girilmesi.

Tüm ikili karşılaştırma değerleri Super Decisions programına girildikten super matris ve ağırlıklı super matris değerleri incelenmiş ve Ekler kısmında paylaşılmıştır. Daha sonra modele ait limit matris çıktısı alınmıştır. Limit matris sonuçları çizelge 4.8’ de gösterilmiştir.

Çizelge 4.8 : Limit matris.

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	D4	D5	D6	E1	E2	E3	F1	F2	G1	G2	G3
A1	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%
A2	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
A3	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%
B1	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%
B2	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%
B3	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%
C1	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%
C2	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%
C3	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
D1	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%
D2	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
D3	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%	19,9%
D4	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%	13,7%
D5	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%
D6	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%
E1	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
E2	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
E3	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
F1	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
F2	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%	8,1%
G1	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
G2	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%
G3	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%	6,2%

Limit matriste çıkan değerler bize reklam mecrası seçim kararını etkileyen faktörlerin ağırlıklarını göstermektedir. Buna göre D3, D4, D5 faktörleri yani pazardaki rekabet durumu, reklam ürününün pazar payı ve firmanın pazar payı ağırlıkları en yüksek ilk 3 faktör olduğundan seçim kararı üzerindeki etkileri de en büyüktür. D2 faktörünün ise yani reklam kampanyasının sezonunun reklam mecrası seçimi üzerindeki etkisi en düşüktür.

Faktörlerin ağırlıkları belirlendikten sonra ise anketin son kısmı olan mecraların faktörlere göre değerlendirilmesini de aynı 10 uzman yapmıştır ve uzmanların değerlendirme cevaplarının aritmetik ortalaması alınarak her bir mecranın, her bir faktöre göre puanı oluşturulmuştur.

Mecraların, seçim kararını etkileyen faktörler bazındaki puanları ile limit matris sonucunda elde ettiğimiz mecra ağırlık değerleri çarpılarak mecraların faktörler göz önünde bulundurulduğunda aldıkları değerler izelge 4.9' daki gibi bulunmuştur.

Çizelge 4.9 : Mecra puanları ve kriter ağırlıklarının çarpılması sonucu.

Kriterler	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	D4	D5	D6	E1	E2	E3	F1	F2	G1	G2	G3	Sonuç	Sıralama
Ağırlık	4,2%	1,7%	1,1%	4,1%	1,4%	1,4%	6,6%	1,9%	1,0%	3,2%	0,9%	19,9%	13,7%	8,3%	1,6%	3,4%	1,5%	1,3%	1,3%	8,1%	1,7%	5,6%	6,2%		
TV	4,0	4,0	4,4	3,0	3,4	4,0	4,2	3,4	1,4	2,4	4,0	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	1,6	3,8	2,0	4,0	3,0	3,94	1
Radyo	4,4	2,6	4,0	3,6	4,0	3,0	3,4	2,6	1,6	2,6	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0	3,6	2,0	3,0	3,0	3,20	5
Gazete&Dergi	4,8	3,4	3,2	4,0	3,2	1,8	3,8	3,4	1,6	4,0	3,0	3,2	3,2	3,2	3,2	4,0	4,0	2,6	2,0	3,6	2,8	3,4	3,4	3,40	3
Dijital	4,2	4,2	4,2	3,6	3,6	3,6	4,2	3,2	3,2	5,0	2,6	3,0	3,0	3,0	4,4	4,8	4,8	4,8	3,0	4,0	1,0	3,0	2,8	3,44	2
Sinema&Tiyatro	3,6	3,6	4,0	1,6	2,8	3,8	4,4	3,0	1,2	3,8	4,8	3,0	3,2	2,8	4,6	4,6	4,6	4,6	3,0	4,4	2,0	2,2	2,2	3,25	4
Açık hava	2,4	2,0	4,0	2,0	2,0	2,0	5,0	3,0	2,0	2,6	3,0	3,0	2,6	2,6	4,4	4,4	4,4	2,6	2,0	3,0	1,6	1,6	2,0	2,83	6
Mağazaiçi	4,6	3,4	3,0	4,6	4,0	1,6	4,0	3,4	3,4	4,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,2	2,2	2,4	1,4	1,4	2,0	2,2	2,4	2,0	2,55	7

4.2.6 Bulgular

Reklam mecrası seçim kararını etkileyen faktörleri belirledikten sonra, faktörler karşılaştırma matrisi üzerinde değerlendirilerek, birbirleri ile etkileşim içerisinde olan faktörler belirlendi ve bu etkileşimleri göre iki karşılaştırmaları değerlendirmek üzere anket hazırlandı. Anket sonuçlarında çıkan limit matris ile faktörlerin kararı etkileme ağırlıkları belirlenmiş oldu. Buna göre faktörlerin ağırlık sıralaması Çizelge 4.10' daki gibi olmuştur.

Çizelge 4.10 : Faktör ağırlıkları tablosu.

Faktörler	Ağırlıklar	Sıralama
D3. Pazardaki rekabet durumu	19,9%	1
D4. Reklam ürününün pazar payı	13,7%	2
D5. Firmanın pazar payı	8,3%	3
F2. Reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi	8,1%	4
C1. Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	6,6%	5
G3. Hedef kitlenin demografik yapısı	6,2%	6
G2. Hedef kitlenin yaşı	5,6%	7
A1. Bilgilendirici reklam	4,2%	8
B1. Ürün promosyonuna yönelik içerikli reklam	4,1%	9
E1. Reklamda hedeflenen ulaşılacak kişi sayısı	3,4%	10
D1. Reklam mecrasının fiyatı ya da maliyeti	3,2%	11
C2. Stratejik açıdan 2. dereceden önemli	1,9%	12
A2. İkna edici reklam	1,7%	13
G1. Hedef kitlenin cinsiyeti	1,7%	14
D6. Reklam mecrasının yerininkalitesi	1,6%	15
E2. Reklamın hedef kitle tarafından görülme sıklığı	1,5%	16
B2. Ürün faydasını anlatan içerikli reklam	1,4%	17
B3. Duygusal içerikli reklam	1,4%	18
F1. Reklamdan beklenen beğenilme oranı	1,3%	19
E3. Reklamın yayınlanma süresi	1,3%	20
A3. Hatırlatıcı reklam	1,1%	21
C3. Stratejik açıdan 3. dereceden önemli	1,0%	22
D2. Reklam kampanyasının sezonu ya da dönemi	0,9%	23

Reklam mecrası seçim kararını yüksek ağırlık ile etkileyen faktörler pazardaki rekabet durumu, reklam ürününün pazar payı, firmanın pazar payı, reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi, reklamın firma için stratejik önemi şeklinde sıralanıyor.

Faktörler ağırlık değerleri ile mecraların her bir faktöre göre olan puanlarının çarpımlarının toplamı ise mecraların seçilme sırasını vermektedir. Bu sıra çizelge 4.11’ de verilmiştir.

Çizelge 4.11 : Mecra seçenekleri sıralaması

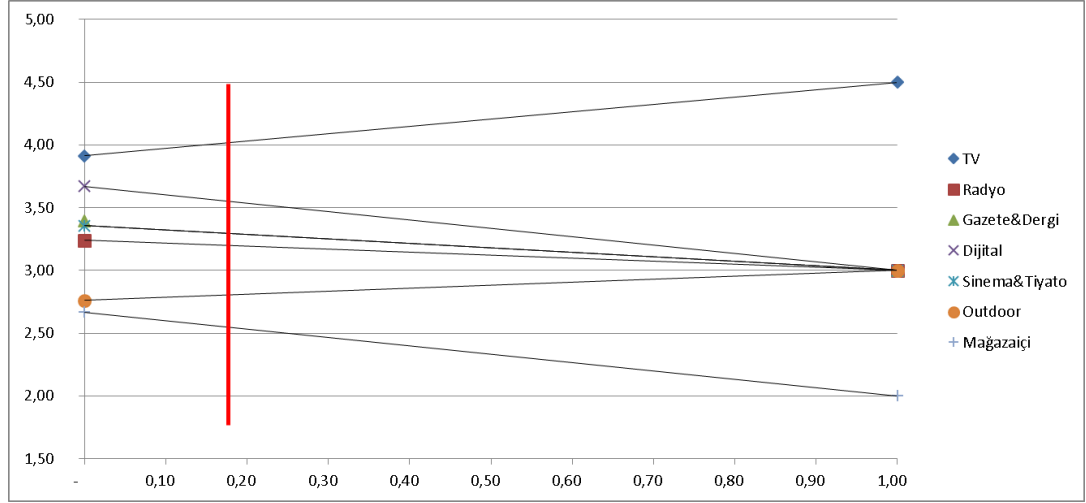
Mecra Seçenekleri	Sonuç	Sıralama
TV	3,94	1
Dijital	3,44	2
Gazete/Dergi	3,40	3
Sinema/Tiyato	3,25	4
Radyo	3,20	5
Açık hava	2,83	6
Mağazaiçi	2,55	7

Çıkan sonuçlara göre Eti Gıda için reklam kampanyalarında öncelikli olarak seçilmesi gereken mecra televizyondur. Televizyon mecrasını hızla gelişen teknoloji ve internet sayesinde dijital mecralar izlemektedir. Bir sonraki seçenek olarak ise yazılı mecralar yani gazete ve dergiler gelmektedir. Daha sonra sırasıyla sinema/tiyatro, radyo, açık hava ve mağaza içi mecralar gelmektedir. Tiwari (2012)’ nin de yaptığı araştırma sonucuna göre televizyon mecrası hızlı tüketim ürünleri sektörü en etkin mecra olarak seçilmişti.

Connected firmasının yaptığı araştırmaya göre de Türkiye’ de televizyon izlenme oranında 2014 yılına göre %5 düşüş görülsede hala en çok kullanılan medya araçlarının başında gelmektedir. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre 2014 yılında nüfusun yaklaşık %48’ inin internet erişimi varken, 2015 yılında bu oran %49’ a yükselmiştir. Çalışmamızda da dijital mecraların ikinci sırada çıkmış olması, 2015 yılının istatistikleri ile paraleldir.

Seçim kararını yüksek ağırlık ile etkileyen ilk birkaç faktörün duyarlılık analizini yaptığımızda ise farklı sonuçlar elde edilmektedir. Örneğin pazardaki rekabet durumu faktörünün ağırlığı %19,93’ tür. Bu faktör seçim kararını en yüksek dereceden etkileyen faktördür. Bu faktörün reklam mecrası seçim kararı verilirken

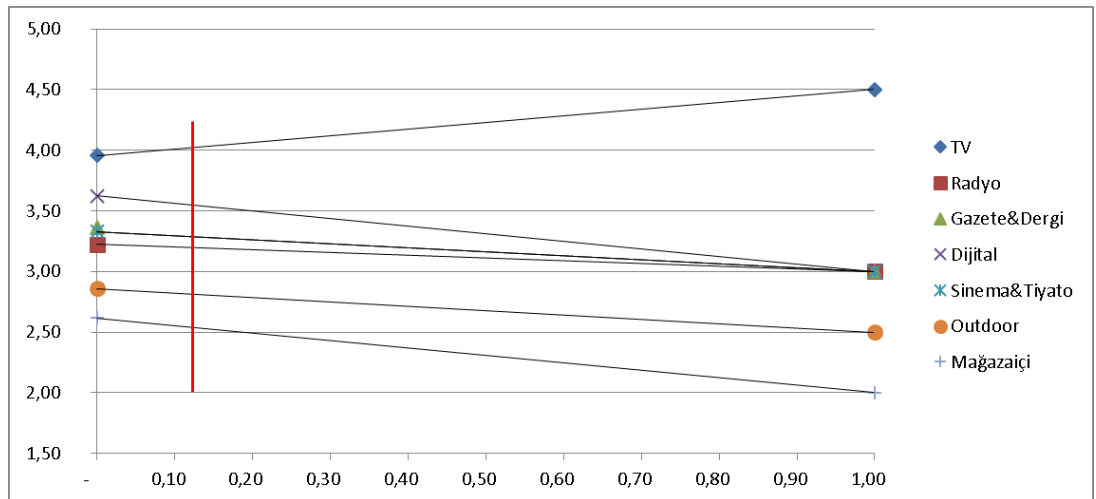
göz önünde bulundurulmadığı zamandaki ya da sadece bu faktör dikkate alındığındaki mecra puanları şekil 4.13’ teki grafikte verilmiştir.



Şekil 4.13 : Pazardaki rekabet durumunun seçim kararı üzerindeki etkisi.

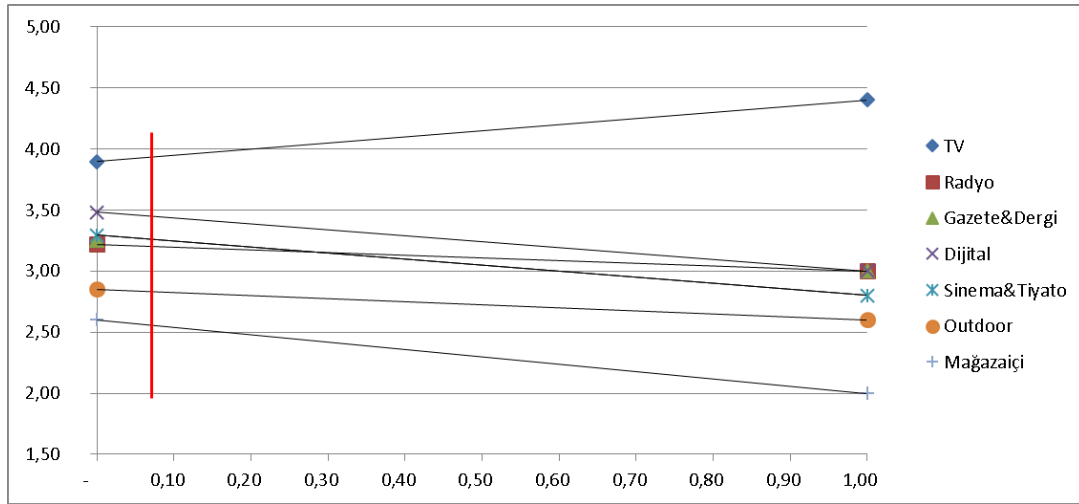
Yukarıdaki grafiğe bakıldığında pazardaki rekabet durumunun, mecra seçim kararı üzerindeki etkisi ya da ağırlığı arttıkça, televizyon ve açık hava mecralarının seçilme puanı daha da artarken diğer mecraların puanları azalmaktadır.

Şekil 4.14’ deki grafikte ise ikinci ağırlığı yüksek olan faktörün duyarlılık analizi verilmiştir. Grafiğe göre bu faktörün ağırlığı arttıkça televizyon mecrasının seçim puanı yükselmektedir.



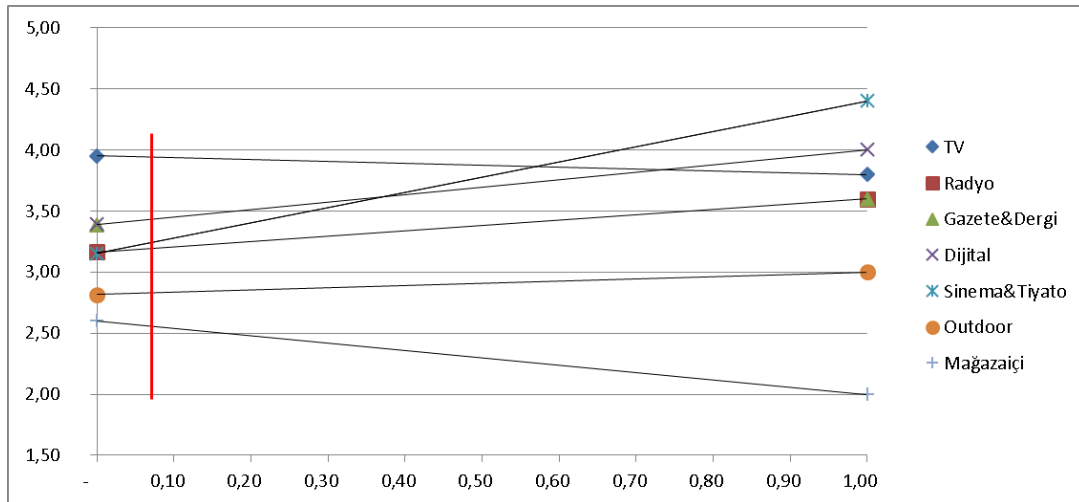
Şekil 4.14 : Reklam ürününün pazar payının seçim kararı üzerindeki etkisi.

Reklam mecrası seçim kararını üçüncü en çok etkileyen faktör ise firmanın pazar payı idi. Şekil 4.15’ te firmanın pazar payının karar üzerindeki etkisi arttıkça, televizyon mecrasının seçim puanının arttığını görmekteyiz.



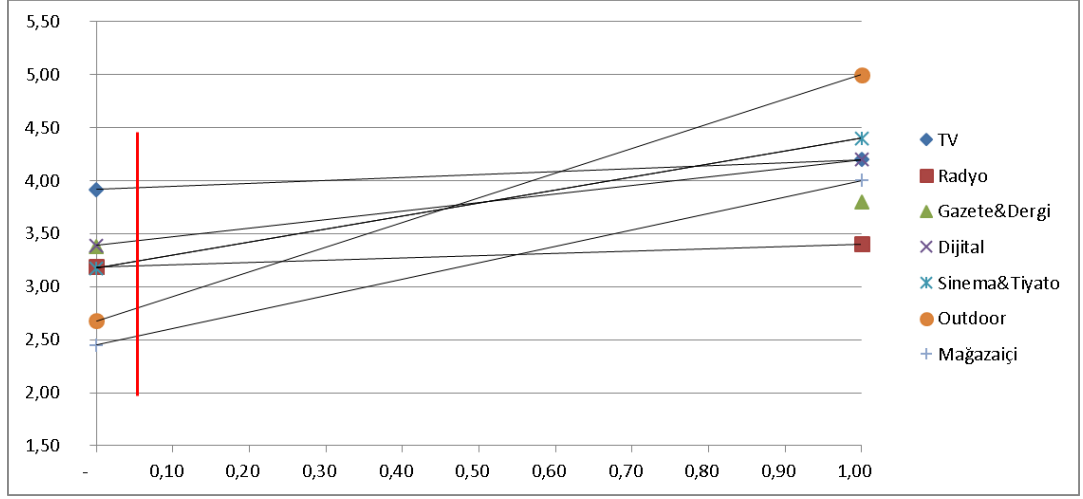
Şekil 4.15 : Firmanın pazar payının seçim kararı üzerindeki etkisi.

Reklam mecrası seçim kararını en çok etkileyen dördüncü faktör ise reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi mecrası seçim kararını etkileyen tek faktör olduğunda, televizyon mecrası seçim kararının yerini sinema,tiyatro ve dijital mecralar almaktadır. Şekil 4.16' daki grafikte görüldüğü üzere televizyon mecrası ise üçüncü seçenektir.



Şekil 4.16 : Reklamdan beklenen hatırlanma düzeyinin seçim kararı üzerindeki etkisi.

Reklam kampanyasının önem derecesi kümesi altındaki 1. dereceden önemli olması faktörün ağırlığı arttıkça, reklam mecrası seçimi açık hava mecralarına doğru kaymaktadır, açık hava mecralarını ise sinema, tiyatro ikinci sırada izlerken, televizyon ve dijital mecralar aynı puanda ve üçüncü sırada kalmaktadır. Şekil 4.17' deki grafikte de ayrıntılar gösterilmiştir.



Şekil 4.17 : Reklam kampanyasının önem düzeyinin seçim kararı üzerindeki etkisi.

Yukarıdaki grafiklerden de görüldüğü üzere mecra seçim kararını etkileyen faktörlerin her birinin mecra seçim kararı üzerindeki dolayısı ile mecra seçenekleri üzerindeki etkileri farklıdır.

Mecra seçim kararını en çok etkileyen yani ağırlığı en yüksek olan ilk 3 faktör, tek başlarına değerlendirildiklerinde yani mecra seçimi yapılırken tek faktör olarak göz önünde bulundurulduklarında televizyon mecrasının seçilme puanı artarken, diğer faktörler tek başlarına değerlendirildiklerinde farklı mecralar ön plana çıkmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmalar, ekonomik verimliliklerini sağlayabilmek için hem üretimde hem de pazarlamada verimliliği sağlamalıdır. Pazarlamada verimliliği en çok etkileyen faaliyetlerden başta geleni ise yüksek maliyetlerinden ötürü reklamdır. Reklam; firmaların tüketici ile buluşmalarını sağlayan en önemli araçken aynı zamanda oldukça da maliyetlidir. Bu çalışmada bir firma için en uygun reklam mecrasının seçilmesi için firmaya yol gösterecek bilimsel bir yöntem ve uygulaması önerilmesi amaçlanmıştır. Hızlı tüketim ürünleri sektörü, Türkiye’de en çok reklam yatırımı yapılan sektör olduğundan, çalışmanın yapılacağı firmanın bu sektörden seçilmesine karar verilmiştir. Türkiye’deki en çok reklam veren ilk 10 firmadan biri olan hızlı tüketim ürünleri sektörü gıda kategorisi lider firmalarından biri olan Eti Gıda, çalışmada uygulama yapılacak firma olarak seçilmiştir.

Çalışmada öncelikle reklam mecrası seçim kararını etkileyen kriterler ve bu kriterler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Mecra seçim kararını etkileyen birden fazla kriter olduğundan ve aynı zamanda bu kriterler arasında da etkileşim olduğundan, mecra seçimi için yöntem olarak Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden biri olan Analitik Ağ Süreci kullanılmıştır. Mecra seçim kararını etkileyen kriterler 7 ana grupta toplanmıştır ve toplamda 23 alt kriter belirlenmiştir. Alternatif mecra seçenekleri olarak ise Türkiye’de hızlı tüketim ürünleri sektöründe en çok reklam yatırımı yapılan 7 mecra seçilmiştir.

Analiz sonucu çıkan bulgulara göre seçim kararını her bir kriter farklı ağırlıklarda etkilemektedir. Bulgularda en çok göze çarpan, seçim kararını en çok etkileyen ilk 3 faktörün pazar ile ilgili dinamiklerden oluşmuş olmasıdır. Yani pazardaki rekabet durumu, reklam ürününün ve firmanın pazar payı mecra seçimi kararında önemli rol oynamaktadır. Mecra ve pazar ile ilgili dinamiklerin olduğu küme seçim kararını etkileyen en önemli kümedir. En az etkileyen kriter kümesi ise reklam kampanyasının önem derecesidir.

Kriterlerin, seçim kararı üzerindeki etkisini anlayabilmek için ise kriterler için duyarlılık analizi yapılmıştır. Duyarlılık analizinde, kararı en çok etkileyen ilk 3 faktörün ağırlığı arttıkça, seçilen mecranın yani televizyonun seçilme puanının arttığı görülmüştür. 4. faktöre baktığımızda ise durum değişmektedir. 4. faktörün ağırlığı %55’ ten fazla olduğu durumda sinema mecrasının seçilme puanı en yüksek

olmaktadır. %70 seviyelerinden sonra ise dijital mecralar ikinci sıraya yükselmektedir. Lwin ve Phau (2012) de yaptıkları çalışmada, internet reklamlarında tüketici kendisi reklama ulaştığından daha akılda kalıcı olduğunu ve özellikle duygusal içerikli reklamlarda daha iyi sonuç verdiğini söylemişlerdir.

Analiz sonucu çıkan mecra alternatiflerine göre Eti Gıda için en uygun mecra seçeneği televizyondur. Sonraki seçenekler ise sırasıyla dijital mecralar, gazete ve dergiler, sinema ve tiyatrolar, radyo, açık hava mecraları ve mağaza içi mecralardır.

Sektördeki en çok yatırım yapılan mecralara da baktığımız televizyon yatırımları her ne kadar azalsa da hala daha ilk sıradadır. Reklamcılar Derneğinin 2015 yılında yaptığı araştırmaya göre son yıllarda hızla gelişen teknoloji, artan mobil cihaz kullanımı nedeni ile internete erişim oranları da ülkemizde artmaktadır. İnternete erişim oranlarının artmasıyla birlikte, kişilerin günlük ortalama internette geçirdikleri zaman da artmaktadır. İnternette geçirelen süre arttıkça televizyon ya da diğer mecralara harcanan zaman da azalmaktadır. Dolayısı ile sektörde de firmalar, reklam yatırımlarında hedef kitle ile buluşabilecekleri dijital mecralara doğru eğilim göstermelilerdir. Buna bağlı olarak da televizyon ya da diğer mecralara reklam yatırımları azalırken dijital mecralara yapılan reklam yatırımları artmaktadır. Eti Gıda için yapılan çalışmada da sonuç sektör durumuna paralel çıkmış olup, televizyon ilk sırada iken dijital mecralar ikinci sırada çıkmıştır.

Tiwari' nin 2012 yılında yaptığı çalışmada; çalışmaya katılan kişiler, ürünlerle ilgili ana bilgi kaynağının televizyon ve gazete olduğunu söylemektedirler. Katılımcıların %63' ü hızlı tüketim ürünleri ile ilgili bilgileri medyadan almaktadır. Katılımcıların %56,5' i reklamı olan ürünlerin genelde kalitesiz ürünler olduğunu düşünürken, %39,1' i reklamların en iyi kalitedeki ürünler için olduğunu söylemektedir. Yine %19,6' sı televizyonun hızlı tüketim ürünleri için en etkili mecra olduğunu söylemekte ve %56,5' i reklamların ikna etme yeteneğinin olduğunu söylemektedirler. Doğru hedef kitleye kitleye, doğru yerde ve doğru zamanda ulaşabilmek için doğru mecra seçimi önemlidir. Hızlı tüketim ürünleri sektöründe ise hem reklam verenlerin hem de tüketicilerin -azalan kullanım oranlarına rağmen- en yaygın kullandığı mecra televizyondur. Dolayısı ile şuanda televizyon mecrası öncelikli seçim olması, kullanım alışkanlığı itibari ile normaldir. Ancak televizyonun yüksek maliyetli olması ve değişen tüketici davranışları sebebi ile zamanla reklam verenlerin de öncelikli tercihleri dijital mecralara doğru kayacaktır.

Bu çalışma bundan 10 yıl önce yapılsaydı belki de dijital mecralar, bir seçenek olarak dahi çalışmaya dahil edilemeyecekken şunda yükselen bir trende sahiptir. Aynı şekilde çalışma aynı kriterler ve seçenekler ile 10 yıl sonra yinelendiğinde, dijital mecralar televizyonun yerinde ilk sırada çıkabilir ve bu sırada gazete ve dergiler ise en son sıraya düşebilir.

Alternatiflerin içerisinde gazete&dergi seçeneği, yani yazılı mecralar 3. sıradadır. Yine Reklamcılar Derneğinin yaptığı araştırma sonucuna göre, ülkemizde 2015 yılında bir önceki yıla göre gazete ve dergi okuma süreleri azalmaktadır. Tüketici tercihleri bu alanda da yazılı mecralardan haber ve bilgi edinmek yerine, çevrim içi mecralardan haber ve bilgi edinmeye kaymaktadır. İlerleyen zamanlarda gazete ve dergiye yapılan yatırımlar yine dijital mecralara kayacaktır.

Son seçenek olan mağazaiçi mecralar ise daha çok ticari pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığından ve çalışmaya katılan uzman kişiler pazarlama bakış açısı ile soruları cevapladıklarından mağaza içi mecralar onlar için son sırada kalmıştır.

Çalışmada anket soruları belli ölçeklere göre cevaplandırılmış olsa da, sonuçlar kişilerin görüşlerine bağlıdır. Dolayısı ile tüm sektöre genellemek doğru olmayacaktır.

Çalışma her ne kadar hızlı tüketim ürünleri sektörü için yapılmış olsa da; seçilen firma sektör içinde gıda kategorisindendir. Çalışma daha sonra gıda kategorisinden farklı firmalar ile de yapılarak sonuçların firmadan firmaya değişip değişmediği araştırılabilir. Yine aynı şekilde sektör içerisinde gıda, kişisel bakım veya temizlik gibi farklı kategorilerden firmalarla çalışma yapıp, çıkan sonuçlar nasıl değiştiği incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Bashiru, S., Bunyaminu, A.,** (2013). A critical analysis on advertising banks products and services in Ghana, *International Journal of Marketing Studies*, 5(2013), 117-132.
- Bhattacharya, U.K.,** (2009). A chance constraints goal programming model for the advertising planning problem, *European Journal of Operational Research*, 192 (2009), 382–395.
- Cheng, E.W.L. and Li, H.** (2004). Contractor selection using the analytic network process, *Construction Management and Economics* 22(2009), 1021–32.
- Darymple, D.J., Parsons, L.J.,** (1986). *Marketing Management: Strategy and Cases*, New York: John Wiley.
- Dertouzos J.N., Garber S.,**(2006). Effectiveness of advertising in different media: The case of U.S. army recruiting, *Journal of Advertising*, 35(2),111-122.
- Dijkstra, M., Buijtsels, H., Raaij, F.V.,** (2005). Separate and joint effects of medium type on consumer responses: a comparison of television, print, and the Internet, *Journal of Business Research*, 58 (2005), 377– 386.
- Du, R., Hu Q., Ai, S.,** (2007). Stochastic optimal budget decision for advertising considering uncertain sales responses, *European Journal of Operational Research*, 183 (2007), 1042–1054.
- Dyer, R.F., Forman, E.H., Mustafa, M.A.,** (1992). Decision support for media selection using the analytic hierarchy process, *Journal of Advertising*, 21(1992), 59- 73,
- Fare R., Grosskopf, S., Seldon, B., Tremblay, V.,**(2004). Advertising efficiency and the choice of media mix: a case of beer, *International Journal of Industrial Organization*, 22 (2004), 503– 522.
- Goi, C.L.,** (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? , *International Journal of Marketing Studies*, 1 (2009), 1-15.
- Huang, Y.K.,** (2012). Marketing budget allocation and marketing benefits of traditional media, online advertising, and electronic word of mouth, *African Journal of Business Management*, 6(2012), 9524- 9532.
- Jha, P.C., Aggarwal, R., Gupta A.,**(2011). Optimal media planning for multi-products in segmented market, *Applied Mathematics and Computation*, 217(2011), 6208-6818.
- Kanso, A.,** (1995). Factors of media selection for international markets: A study based of U.S. based advertising executives, *International Journal of Commerce & Management*, 5(1995), 94-114.
- Kanso, A.M., Nelson, R.A.,**(2004). Internet and magazine advertising: Integrated partnerships or not?, *Journal of Marketing Research*, 44(2004), 317-326.

- Kotler, P. & Armstrong, G., Saunders, J., Wong, W.,** (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). New Jersey, Prentice Hall Europe.
- Kurtz, D. L.** (2008). *Contemporary Marketing* (13rd ed.). United States of America, South Western .
- Lwin, M., Phau, I.** (2012). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2013), 18-32
- Metro Group,** (2015), *Metro Retail Compendium*.
- Mihiotis, A., Tsakiris I.,** (2004). A mathematical programming study of advertising allocation problem, *Applied Mathematics and Computation*, 148 (2004), 373–379.
- Naik, P.A., Peters, K.,** (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies, *Journal of Interactive Marketing*, 23(2009), 288–299.
- Nielsen A.C.,** (2015). *Nielsen FMCG Track Report*. İstanbul
- Raman, K., Mantrala, M.K., Sridhar, S., Tang, Y.,** (2012). Optimal Resource Allocation with Time-varying Marketing Effectiveness, Margins and Costs, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2012), 43–52.
- Saaty, R.W.** (2003). *Decision Making in Complex Environments*. Pittsburgh: Creative Decisions Foundation.
- Saaty, T.L., Vargas, L.G.,** (2006), *Decision Making with the Analytic Network Process*. Pittsburgh: Springer.
- Saaty, T.L.** (1996). *Decision-making with dependence and feedback: The Analytic Network Process*, Pittsburgh: RWS Publications.
- Salo, A.A. and Hamalainen, R.P.** (1997). On the measurement of preferences in the analytic hierarchy process, *Journal of Multi-criteria Decision Analysis*, 6(1997), 309–319.
- Sissors, J.Z.,** (1971). Matching media with markets, *Journal of Advertising Research*, 11(1971), 39-43.
- Timor, M.,** (2011). *Analitik Hiyerarşi Prosesi*. İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Tiwari, M.K.,** (2012). An empirical analysis of effect of advertising on marketing of FMCG product, *International Journal of Marketing and Technology*, 2(2012), 167,200.
- Topçu, Y.İ., Burnaz Ş.,** (2006), A multiple criteria decision making approach for the evaluation of retail location, *Multi-Criteria Decision Making Conference*, Chania, Greece
- Voorveld, H.A.M., Neijens, P.C., Smit, E.G.,** (2011), Opening the black box: understanding cross-media effects, *Journal of Marketing Communications*, 17(2011), 69-85
- Yiannaka A., Giannakas, K., & Tran, K. C.** (2002). Medium, message and advertising effectiveness in the Greek processed meats industry, *Applied Economics*, 34(2002), 1757-1763.

Yoo, B., Mandhachitara, R.,(2003). Estimating Advertising Effects on Sales in a Competitive Setting, *Journal of Advertising*, 10(2003), 310-321.

Url-1 <<http://www.connectedvivaki.com/reklamcilar-dernege-2015-ilk-yariyil-yatirimlarini-acikladi/>>, erişim tarihi 24.03.2016

Url-2 <<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketim-trendleri-infografik/>>, erişim tarihi 24.03.2016.

Url-3 <http://www.nielsen.com/tr/tr/press-room/2015/Growth_report_Nov>, erişim tarihi 24.03.2016.

Url-4 <<http://rd.org.tr/RD-basin-bulteni.html/>>, erişim tarihi 24.03.2016.

Url-5 <<http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-reklam-pazari-2015-yilinin-ilk-6-ayinda-7893-milyon-tlye-ulasti>>, erişim tarihi 24.03.2016.

Url-6 <<http://www.superdecisions.com/>>, erişim tarihi 20.02.2015.

EKLER

EK A: Faktörler Arası İkili Karşılaştırma Anketi

Aşağıdaki anket formu “Hızlı tüketim sektöründe reklam kampanyaları için mecra” önermeyi konu alan bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın güvenilirliği açısından tüm soruları eksiksiz olarak cevaplandırmanız önemlidir. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Anket sorularında sizlerden, “ Hızlı tüketim sektöründe reklam mecrası seçim kararını” etkileyen faktörlerin önemlerini/etkileşimlerini verilen ölçek üzerinde ikili olarak karşılaştırmanız istenmektedir.

Örneğin;

“Bir reklam mesajının içeriğinin ürün promosyonu olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Bilgilendirici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İkna edici reklam
İkna edici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hatırlatıcı reklam
Hatırlatıcı reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgilendirici reklam

Ürün promosyonu için bir reklam mesajı verilmesi kararını bilgilendirici reklam yada ikna edici reklam eşit derecede etkiliyorsa 1 işaretlenmelidir. Biri diğerinden daha çok etkiliyorsa etkileyen tarafta derecelendirilmelidir.

“Bir reklam mesajının içeriğinin ürün promosyonu olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Bilgilendirici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İkna edici reklam
İkna edici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hatırlatıcı reklam
Hatırlatıcı reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgilendirici reklam

“Bir reklam mesajının içeriğinin ürün faydasını anlatan içerik olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Bilgilendirici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İkna edici reklam
İkna edici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hatırlatıcı reklam
Hatırlatıcı reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgilendirici reklam

“Bir reklam mesajının duygusal içerikli olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Bilgilendirici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İkna edici reklam
İkna edici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hatırlatıcı reklam
Hatırlatıcı reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgilendirici reklam

“Bir reklam mecrasının fiyatı/maliyeti” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Bilgilendirici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İkna edici reklam
İkna edici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hatırlatıcı reklam
Hatırlatıcı reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgilendirici reklam

“Bir reklam kampanyasının sezonu/dönemi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Bilgilendirici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İkna edici reklam
İkna edici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hatırlatıcı reklam
Hatırlatıcı reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgilendirici reklam

“Bir reklam mecrasının yerinin/konumunun uygunluğu” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?(Ör: TVreklamı ise yayın saati, öncesinde veya sonrasında yayınlanacağı program)

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Bilgilendirici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İkna edici reklam
İkna edici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hatırlatıcı reklam
Hatırlatıcı reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgilendirici reklam

“Bir reklamdan beklenen beğenilme oranı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Bilgilendirici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İkna edici reklam
İkna edici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hatırlatıcı reklam
Hatırlatıcı reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgilendirici reklam

“Bir reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Bilgilendirici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İkna edici reklam
İkna edici reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hatırlatıcı reklam
Hatırlatıcı reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgilendirici reklam

“Bir reklam kampanyasının amacının bilgilendirme olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Promosyon içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fayda içerikli reklam
Fayda içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Duygusal içerikli reklam
Duygusal içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyon içerikli reklam

“Bir reklam kampanyasının amacının satın almaya ikna etme olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Promosyon içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fayda içerikli reklam
Fayda içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Duygusal içerikli reklam
Duygusal içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyon içerikli reklam

“Bir reklam kampanyasının amacının ürünü hatırlatma olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Promosyon içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fayda içerikli reklam
Fayda içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Duygusal içerikli reklam
Duygusal içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyon içerikli reklam

“Bir reklam mecrasının fiyatı/maliyeti” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Promosyon içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fayda içerikli reklam
Fayda içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Duygusal içerikli reklam
Duygusal içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyon içerikli reklam

“Bir reklam kampanyasının sezonu/dönemi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Promosyon içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fayda içerikli reklam
Fayda içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Duygusal içerikli reklam
Duygusal içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyon içerikli reklam

“Bir reklam mecrasının yeri/konumunun uygunluğu” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?(Ör: TV reklamı ise yayın saati, öncesinde veya sonrasında yayınlanacağı program)

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Promosyon içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fayda içerikli reklam
Fayda içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Duygusal içerikli reklam
Duygusal içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyon içerikli reklam

“Bir reklam kampanyasının yayınlama süresi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Promosyon içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fayda içerikli reklam
Fayda içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Duygusal içerikli reklam
Duygusal içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyon içerikli reklam

“Bir reklamdan beklenen beğenilme oranı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Promosyon içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fayda içerikli reklam
Fayda içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Duygusal içerikli reklam
Duygusal içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyon içerikli reklam

“Bir reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Promosyon içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fayda içerikli reklam
Fayda içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Duygusal içerikli reklam
Duygusal içerikli reklam	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyon içerikli reklam

“Bir reklam kampanyasının amacının bilgilendirme olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2. dereceden önemli
Stratejik açıdan 2. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3. dereceden önemli
Stratejik açıdan 3. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklam kampanyasının amacının satın almaya ikna etme olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2. dereceden önemli
Stratejik açıdan 2. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3. dereceden önemli
Stratejik açıdan 3. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklam kampanyasının amacının ürünü hatırlatma olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2. dereceden önemli
Stratejik açıdan 2. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3. dereceden önemli
Stratejik açıdan 3. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklam mesajının içeriğinin ürün promosyonu olması”üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklam mesajının içeriğinin ürün faydasını anlatan içerik olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklam mesajının duygusal içerikli olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklam mecrasının fiyatı/maliyeti” üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklam kampanyasının sezonu/dönemi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklam mecrasının yeri/konumu uygunluğu” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?(Ör: TV reklamı ise yayın saati, öncesinde veya sonrasında yayınlanacağı program)

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Reklamda ulaşılabilecek kişi sayısı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Reklamın hedef kitle tarafından görülme sıklığı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklamın yayınlanma süresi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklamdan beklenen beğenilme oranı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Stratejik açıdan 1. dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 2.dereceden önemli
Stratejik açıdan 2.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 3.dereceden önemli
Stratejik açıdan 3.dereceden önemli	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stratejik açıdan 1. dereceden önemli

“Bir reklam kampanyasının amacının bilgilendirme olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu

“Bir reklam kampanyasının amacının satın almaya ikna etme olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu

“Bir reklam kampanyasının amacının ürünü hatırlatma olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu

“Bir reklam mesajının içeriğinin ürün promosyonu olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu
Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrası yerinin/konumunun uygunluğu
Reklam mecrası yerinin/konumunun uygunluğu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti

“Bir reklam mesajının içeriğinin ürün faydasını anlatan içerik olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu
Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı

Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------------

“Bir reklam mesajının duygusal içerikli olması”üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu
Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti

“Bir reklam kampanyasının stratejik açıdan 1. Dereceden önemli olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu

“Bir reklam kampanyasının stratejik açıdan 2. Dereceden önemli olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu

“Bir reklam kampanyasının stratejik açıdan 3. Dereceden önemli olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu

“Bir reklam mecrasının fiyatı/maliyeti” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam kampanyasının sezonu/dönemi
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu

“Bir reklam kampanyasının sezonu/dönemi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu

“Pazardaki rekabet durumu” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

“Reklam ürününün Pazar payı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

“Firmanın Pazar payı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

“Bir reklam mecrasının yeri/konumunun uygunluğu” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır? (Ör: TV reklamı ise yayın saati, öncesinde veya sonrasında yayınlanacağı program)

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam kampanyasının sezonu/dönemi

“Reklamda ulaşılacak kişi sayısı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam kampanyasının sezonu/dönemi
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu
Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrası yerinin/konumunun uygunluğu
Reklam mecrası yerinin/konumunun uygunluğu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti

“Reklamın hedef kitle tarafından görülme sıklığı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrası yerinin/konumunun uygunluğu
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti
Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam kampanyasının sezonu/dönemi
Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam mecrası yerinin/konumunun uygunluğu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı

“Bir reklamın yayınlanma süresi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrası yerinin/konumunun uygunluğu
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti
Pazardaki rekabet durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam kampanyasının sezonu/dönemi

Reklam ürününün pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki rekabet durumu
Firmanın pazar payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam ürününün pazar payı
Reklam mecrası yerinin/konumunun uygunluğu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firmanın pazar payı

“Bir reklamdan beklenen beğenilme oranı” üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrasının yerinin/konumunun uygunluğu
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

“Bir reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi” üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklam mecrasının yerinin/konumunun uygunluğu
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

“Bir reklam mecrasının fiyatı/maliyeti” üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef ulaşılabacak kişi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın görülme sıklığı
Reklamın görülme sıklığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın yayınlanma süresi
Reklamın yayınlanma süresi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef ulaşılabacak kişi sayısı

“Bir reklam kampanyasının sezonu/dönemi” üzerinde aşağıdaki faktörlerdenhangisinin etkisidaha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef ulaşılabacak kişi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın görülme sıklığı
Reklamın görülme sıklığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın yayınlanma süresi
Reklamın yayınlanma süresi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef ulaşılabacak kişi sayısı

“Bir reklam mecrasının yeri/konumunun uygunluğu” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır? (Ör: TV reklamı ise yayın saati, öncesinde veya sonrasında yayınlanacağı program)

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef ulaşılabacak kişi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın görülme sıklığı
Reklamın görülme sıklığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın yayınlanma süresi
Reklamın yayınlanma süresi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef ulaşılabacak kişi sayısı

“Reklamda ulaşılabacak kişi sayısı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklamın görülme sıklığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın yayınlanma süresi
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

“Reklamın hedef kitle tarafından görülme sıklığı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklamda hedeflenen ulaşılabacak kişi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın yayınlanma süresi
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

“Bir reklamın yayınlanma süresi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklamda hedeflenen ulaşılabacak kişi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın hedef kitle tarafından görülme sıklığı
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

“Bir reklamdan beklenen beğenilme oranı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef ulaşılabacak kişi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın görülme sıklığı
Reklamın görülme sıklığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın yayınlanma süresi
Reklamın yayınlanma süresi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef ulaşılabacak kişi sayısı

“Bir reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef ulaşılabacak kişi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın görülme sıklığı
Reklamın görülme sıklığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamın yayınlanma süresi

Reklamın yayınlanma süresi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef ulaşılabilecek kişi sayısı
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------------

“Bir reklam mecrasının fiyatı/maliyeti” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklamdan beklenen beğenilme oranı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------------

“Bir reklam kampanyasının sezonu/dönemi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklamdan beklenen beğenilme oranı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------------

“Bir reklam mecrasının yeri/konumunun uygunluğu” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır? (Ör: TV reklamı ise yayın saati, öncesinde veya sonrasında yayınlanacağı program)

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Reklamdan beklenen beğenilme oranı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------------

“Bir reklam kampanyasının amacının bilgilendirme olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

“Bir reklam kampanyasının amacının ikna etme olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

“Bir reklam kampanyasının amacının hatırlatma olması” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

“Bir reklam mecrasının fiyatı/maliyeti” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

“Bir reklam kampanyasının sezonu/dönemi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

“Bir reklam mecrasının yeri/konumunun uygunluğu” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır? (Ör: TV reklamı ise yayın saati, öncesinde veya sonrasında yayınlanacağı program)

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

“Reklamda ulaşılacak kişi sayısı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

“Reklamın hedef kitle tarafından görülme sıklığı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

“Bir reklamın yayınlanma süresi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

“Bir reklamdan beklenen beğenilme oranı” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

“Bir reklamdan beklenen hatırlanma düzeyi” üzerinde aşağıdaki faktörlerden hangisinin etkisi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=En fazla

Hedef kitlenin cinsiyeti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin yaşı
Hedef kitlenin yaşı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin demografik yapısı
Hedef kitlenin demografik yapısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef kitlenin cinsiyeti

EK B: Mecra Puanlama Anketi

Reklam kampanyalarında en yaygın kullanılan mecraları, bunları seçerken göz önünde bulundurulan seçim faktörlerine göre değerlendiriniz.

5: En etkili/verimli/iyi/fazla - 1: En etkisiz/verimsiz/kötü/eksik

“Televizyon mecrasını” aşağıdaki mecra seçim kararını etkileyen faktörlere göre değerlendiriniz.

Kararı etkileyen faktörler	5	4	3	2	1
Bilgilendirici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
İkna edici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Hatırlatıcı reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Promosyon içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Fayda içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Duygusal içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
1. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
2. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
3. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	☐	☐	☐	☐	☐
Pazardaki rekabet durumu	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam ürününün Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Firmanın Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrası yeri/konumunun kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedeflenen ulaşılacak kişi sayısı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitle tarafından görülme sıklığı	☐	☐	☐	☐	☐
Yayınla süresi	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamdan beklenen beğenilme oranı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamanda beklenen hatırlanma düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin cinsiyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin yaşı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin bulunduğu SES grubu	☐	☐	☐	☐	☐

“Radyo mecrasını” aşağıdaki mecra seçim kararını etkileyen faktörlere göre değerlendiriniz.

Kararı etkileyen faktörler	5	4	3	2	1
Bilgilendirici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
İkna edici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Hatırlatıcı reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Promosyon içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Fayda içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Duygusal içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
1. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
2. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
3. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	☐	☐	☐	☐	☐
Pazardaki rekabet durumu	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam ürününün Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Firmanın Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrası yeri/konumunun kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedeflenen ulaşılacak kişi sayısı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitle tarafından görülme sıklığı	☐	☐	☐	☐	☐
Yayınla süresi	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamdan beklenen beğenilme oranı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamanda beklenen hatırlanma düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin cinsiyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin yaşı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin bulunduğu SES grubu	☐	☐	☐	☐	☐

“Gazete&dergi mecralarını” aşağıdaki mecra seçim kararını etkileyen faktörlere göre değerlendiriniz.

Kararı etkileyen faktörler	5	4	3	2	1
Bilgilendirici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
İkna edici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Hatırlatıcı reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Promosyon içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Fayda içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Duygusal içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
1. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
2. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
3. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	☐	☐	☐	☐	☐
Pazardaki rekabet durumu	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam ürününün Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Firmanın Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrası yeri/konumunun kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedeflenen ulaşılacak kişi sayısı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitle tarafından görülme sıklığı	☐	☐	☐	☐	☐
Yayınla süresi	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamdan beklenen beğenilme oranı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamanda beklenen hatırlanma düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin cinsiyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin yaşı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin bulunduğu SES grubu	☐	☐	☐	☐	☐

“Sinema&tiyatro mecralarını” aşağıdaki mecra seçim kararını etkileyen faktörlere göre değerlendiriniz.

Kararı etkileyen faktörler	5	4	3	2	1
Bilgilendirici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
İkna edici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Hatırlatıcı reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Promosyon içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Fayda içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Duygusal içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
1. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
2. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
3. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	☐	☐	☐	☐	☐
Pazardaki rekabet durumu	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam ürününün Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Firmanın Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrası yeri/konumunun kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedeflenen ulaşılacak kişi sayısı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitle tarafından görülme sıklığı	☐	☐	☐	☐	☐
Yayınla süresi	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamdan beklenen beğenilme oranı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamanda beklenen hatırlanma düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin cinsiyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin yaşı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin bulunduğu SES grubu	☐	☐	☐	☐	☐

“Outdoor mecralarını” aşağıdaki mecra seçim kararını etkileyen faktörlere göre değerlendiriniz.

Kararı etkileyen faktörler	5	4	3	2	1
Bilgilendirici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
İkna edici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Hatırlatıcı reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Promosyon içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Fayda içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Duygusal içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
1. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
2. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
3. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	☐	☐	☐	☐	☐
Pazardaki rekabet durumu	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam ürününün Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Firmanın Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrası yeri/konumunun kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedeflenen ulaşılacak kişi sayısı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitle tarafından görülme sıklığı	☐	☐	☐	☐	☐
Yayınla süresi	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamdan beklenen beğenilme oranı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamanda beklenen hatırlanma düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin cinsiyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin yaşı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin bulunduğu SES grubu	☐	☐	☐	☐	☐

“Mağazaiçi mecraları” aşağıdaki mecra seçim kararını etkileyen faktörlere göre değerlendiriniz.

Kararı etkileyen faktörler	5	4	3	2	1
Bilgilendirici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
İkna edici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Hatırlatıcı reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Promosyon içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Fayda içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Duygusal içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
1. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
2. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
3. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	☐	☐	☐	☐	☐
Pazardaki rekabet durumu	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam ürününün Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Firmanın Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrası yeri/konumunun kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedeflenen ulaşılacak kişi sayısı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitle tarafından görülme sıklığı	☐	☐	☐	☐	☐
Yayınla süresi	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamdan beklenen beğenilme oranı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamanda beklenen hatırlanma düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin cinsiyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin yaşı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin bulunduğu SES grubu	☐	☐	☐	☐	☐

“Dijital mecraları” aşağıdaki mecra seçim kararını etkileyen faktörlere göre değerlendiriniz.

Kararı etkileyen faktörler	5	4	3	2	1
Bilgilendirici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
İkna edici reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Hatırlatıcı reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Promosyon içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Fayda içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Duygusal içerikli reklam	☐	☐	☐	☐	☐
1. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
2. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
3. Dereceden önemli kampanya	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrasının fiyatı/maliyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam kampanyasının sezonu/dönemi	☐	☐	☐	☐	☐
Pazardaki rekabet durumu	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam ürününün Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Firmanın Pazar payı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam mecrası yeri/konumunun kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedeflenen ulaşılacak kişi sayısı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitle tarafından görülme sıklığı	☐	☐	☐	☐	☐
Yayınla süresi	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamdan beklenen beğenilme oranı	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamanda beklenen hatırlanma düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin cinsiyeti	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin yaşı	☐	☐	☐	☐	☐
Hedef kitlenin bulunduğu SES grubu	☐	☐	☐	☐	☐

EK C: Ağırlıklı Süper Matris.

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	D4	D5	D6	E1	E2	E3	F1	F2	G1	G2	G3
A1	-	-	-	0,16	0,06	0,02	-	-	-	0,05	0,03	-	-	-	0,06	0,10	-	-	0,02	0,02	0,20	0,20	0,20
A2	-	-	-	0,02	0,18	0,09	-	-	-	0,05	0,03	-	-	-	0,07	0,10	-	-	0,07	0,07	-	-	-
A3	-	-	-	0,02	0,01	0,14	-	-	-	0,05	0,09	-	-	-	0,02	-	-	-	0,08	0,06	-	-	-
B1	0,15	0,09	0,03	-	-	-	-	-	-	0,03	0,06	-	-	-	0,07	-	-	0,07	0,02	0,02	0,20	0,20	0,20
B2	0,08	0,13	0,04	-	-	-	-	-	-	0,04	0,03	-	-	-	0,04	-	-	0,07	0,02	0,06	-	-	-
B3	0,02	0,02	0,18	-	-	-	-	-	-	0,07	0,06	-	-	-	0,03	-	-	0,07	0,13	0,06	-	-	-
C1	0,14	0,18	0,16	0,07	0,10	0,07	-	-	-	0,07	0,06	-	-	-	0,09	0,14	0,17	0,14	0,12	0,10	0,20	0,20	0,20
C2	0,07	0,06	0,07	0,07	0,10	0,10	-	-	-	0,05	0,05	-	-	-	0,04	0,04	0,05	0,04	0,04	0,03	-	-	-
C3	0,03	0,02	0,03	0,07	0,04	0,07	-	-	-	0,02	0,03	-	-	-	0,01	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	-	-	-
D1	-	-	-	0,01	0,03	0,03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,06	0,02	0,11	-	-	0,20	0,20	0,20
D2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,07	-	-	-	-	0,10	0,02	0,09	0,03	0,02	0,03	-	-	-
D3	0,11	0,09	0,09	0,07	0,10	0,10	0,30	0,27	0,27	0,02	0,07	-	0,71	0,71	0,02	0,01	0,02	0,02	-	-	-	-	-
D4	0,11	0,13	0,13	0,09	0,06	0,10	0,52	0,52	0,52	0,02	0,05	0,24	-	0,29	0,01	0,01	0,03	0,01	-	-	-	-	-
D5	0,03	0,03	0,03	0,02	0,07	0,02	0,18	0,20	0,20	0,03	0,03	0,10	0,29	-	0,01	0,01	0,02	0,01	-	-	-	-	-
D6	-	-	-	0,01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,09	0,07	0,02	0,15	0,11	-	-	-
E1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,02	0,07	-	-	-	0,07	-	0,08	0,11	0,08	0,01	0,20	0,20	0,20
E2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,04	0,04	-	-	-	0,06	0,13	-	0,09	0,05	0,08	-	-	-
E3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,08	0,03	-	-	-	0,02	0,07	0,17	-	0,04	0,05	-	-	-
F1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,02	0,04	-	-	-	0,02	-	-	-	-	0,14	-	-	-
F2	-	-	-	0,20	-	-	-	-	-	0,12	0,11	0,33	-	-	0,12	-	-	-	-	-	-	-	-
G1	0,03	0,03	0,03	0,07	0,08	0,08	-	-	-	0,03	0,03	-	-	-	0,04	0,07	0,08	0,04	0,04	0,03	-	-	-
G2	0,04	0,04	0,06	0,07	0,08	0,08	-	-	-	0,06	0,05	0,17	-	-	0,04	0,07	0,08	0,09	0,05	0,08	-	-	-
G3	0,18	0,18	0,16	0,07	0,08	0,08	-	-	-	0,05	0,06	0,17	-	-	0,06	0,07	0,08	0,07	0,08	0,03	-	-	-

ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad :Canan Yeşilyurt
Doğum Tarihi ve Yeri : 31.03.1989-Adapazarı
E-posta :cananyesilyurt@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** :2011, İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği
- **Lise** :2007, Üsküdar Çağrıbey Anadolu Lisesi, Matematik-Fen