

C. Reklama karar verme modelleri ve kampanya oluşturma

a. Piyasa turleri ve firmaların reklam kararları

Pazarlama iletişiminin en büyük kaynak gerektiren ögesi geleneksel yayıncılıktaki reklamlara ödenen paradır. Reklamlara yapılan harcamaların büyüklüğünü etkileyen nedir? Firmalar ne kadar reklam yatırımı yapacaklarına nasıl karar veriyorlar? Bu sorulara yanıt vermek için piyasaların niteliklerine de bakmak gerekir. Genel olarak 3 tür piyasa bulunmaktadır. Bu piyasalar şunlardır:

- Mükemmel piyasalar: Çok sayıda oyuncu, hiç biri fiyatı belirleme gücünde değil
- Oligopol piyasalar: 2-5 arası büyük oyuncunun rekabet ettiği piyasalar
- Tekel piyasaları: Tek firmanın büyük ölçüde kontrol ettiği piyasa

Neo-klasik bakış açısına göre “mükemmel piyasaların” olduğu tam rekabet ortamında reklama gereksinim en az düzeydedir. Eğer çok sayıda üretici, çok sayıda tüketici varsa ve bunlardan hiç biri pazarı etkileyemiyorsa reklama gereksinim en az düzeydedir. Örneğin çok sayıda oyuncunun ve çok sayıda alıcının olduğu emlak piyasaları söz konusu olduğunda reklam faaliyetlerinin yerine tanıtım faaliyetlerinin yer aldığı görülür. Milyonlarca ev sahibi, milyonlarca kiracıların olduğu bir piyasada, çoğu zaman küçük ilan niteliğindeki tanıtım faaliyetleri yeterlidir. Evlerin camlarına asılan küçük afişler, gazetelerin emlak sayfalarına verilen ilanlar, günümüzde bu amaçla oluşturulmuş olan web sitelerine konulan bilgiler, bu piyasa için yeterli olmaktadır.

Öte yandan tekelin varlığı durumu da reklama gereksinimi en aza indirir, çünkü malın fiyatını tek başına belirleyebilen bir tekelin reklama gereksinmesi olmayacaktır. Ancak reklama gereksinmesi olmayan bir tekelin de ciddi halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde bulunması gerekir. Örneğin yazılım tekele Microsoft reklamdan çok halkla ilişkiler, tanıtım

ve pazarlama kampanyaları için gelirinin çok büyük bir bölümünü harcamaktadır. Bu halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında fuarlara katılarak meraklılara ürünlerini tanıtmak, bilim insanlarının katıldığı bilimsel toplantıları desteklemek. Çeşitli ticari olmayan kurum ve derneklerin faaliyetlere sponsor olmak da kullanılan yöntemler arasında bulunur.

Neo-klasik yaklaşıma sahip iktisatçıların piyasa yapılarıyla reklam verme davranışı açısından yaptığı bu tür çözümlenelerde reklama en fazla gereksinim duyulan piyasa tipinin oligopol pazarlar olduğu savunulur. Oligopol pazarlarda, belli bir pazar bir kaç büyük firmaca paylaşılmaktadır. Örneğin Türkiye’de gezgin iletişim (mobil/cep) piyasasında 3 büyük firma vardır. Oligopol piyasalarda oyuncuların her biri pazarı kendi doğrultusunda etkilemek amacıyla yüksek oranda reklam faaliyetinde bulunur. Çünkü rakiplerinin de önemli bir pazar payı vardır, herkes kendi pazarını korumaya çalışır. Ayrıca, oligopol piyasa yapısında sürekli olarak belli derecede çeşitlendirilmiş ürünlerin yeni markalarla piyasaya sürülmesi gereği ve bu yeni markaya bağımlılık yaratmak isteği söz konusudur.

Araştırmalar, piyasa yapısı oligopol nitelikte olmadığı durumlarda da firmaların reklam etkinliklerinde bulduklarını ortaya koyuyor. Örneğin konut emlak piyasasında, özel inşaat firmalarının site ve residans adı verdikleri konutlara, arsadan giriş sağlamak amacıyla reklam yaptıkları bilinir. Bu reklamlar, yöresel özellik taşıdığı için yerel televizyonlara/radyolara ve insanların görebilecekleri sokak reklamlarına (outdoor) yönelmektedir. Bu kararlar verilirken firmanın reklam verme kararı, kaynaklarının ne kadarını ayıracağı yanında, bu yatırımın ne elde edeceğine olan beklentisiyle orantılıdır.

Bazı firmalar etkili bir pazarlama kampanyası ister, bazılarıysa reklam firmalarının kendi uzun dönemli marka stratejilerini yaratmada ve yönlendirmede daha geniş rol oynamasını

isteyebilir. Örneğin bankaların ve diğer ticari işletmelerden bazılarının, kuruluş günlerinde televizyonlara verdikleri reklamlar daha çok bir marka algısı yaratma ve devam ettirme etkinliği olarak görülmelidir. Burada ürün satışını gerçekleştirme hedefi bulunmamaktadır.

Genel olarak reklam ajansı hizmetlerine ödenen ücretler dört biçimde olmaktadır:

- Toplam reklam harcamasının yüzdesi oranında ücret saptama modeli
- Aylık sabit ücret ödeme (flat rate)
- Satıştaki artışa temellendirilmiş ücret ödeme
- Yukarıdaki son iki modelin bir arada kullanılması

1980'lerin sonuna kadar, reklam firmaları genellikle komisyonla çalışır, yaptıkları harcama üzerinden komisyon (genellikle yüzde 15-20) alırlardı. Bu yöntem, reklam harcaması arttıkça, reklam ajansının ücretini arttırıyordu. Reklam verenler, ajansın daha büyük harcamadan daha yüksek gelir elde etmelerinin reklam bütçesinde gereksiz artış yönünde yanlılık taşıdığını düşündüler. Sonraları iki farklı yöntem ortaya çıktı. Düz/sabit ödeme (flat fee) temelli ve sonuca göre temellendirilen ödemeler. Düz ödeme reklam ajansına, verdiği hizmetler karşılığı ödenen paradır. Bu hizmetler arasında kurumsal iletişim stratejisini oluşturma, ürün konumlandırma, reklam içeriğinin yaratılması, reklam filminin prodüksiyonu içerilmiş olur. Bu sistemde reklamların gazete ve geleneksel yayın ortamlarındaki reklamları için para mecralara ödenmek üzere gene firma tarafından üstlenilmiş olur.

Sonuç temelli ödeme modellerine ilişkin pek çok tartışma var. Buradaki zorluk reklam kampanyasının, satış üzerindeki etkisinin saptanmasıdır. Reklamı veren firma, satışın artmasının nedenini reklam ajansının çabasının bir sonucu olduğunu kabul ediyorsa, bu model uygulanabilir. Ama ürünün fiyatında yapılan bir indirim üzerine yapılan reklam

kampanyasında, ürünün satışının artması reklamların sonucu mudur yoksa fiyattaki düşüşün mü sonucudur? Bunun bilinmesi isteniyorsa, süreç oldukça zahmetli ek araştırmalar gerektirebilir.

Bazı durumlarda bir anket uygulayıp, kampanyanın hedeflediği başarının elde edilip edilmediği anlaşılmaya çalışılıyor. Örneğin firmanın ve markanın algılanmasındaki değişikliklere dayalı olarak bu araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar öncesi/sonrası (pre/post) araştırmalar denir ve reklam ajansı başarımının saptanması için kullanılır. Reklamdan önce markanın bilinirliği anket uygulanarak saptanır. Reklamdan sonraysa farklı bir kesime bir daha gidilir. Eğer 2 anket arasında marka bilinirliği konusunda bir gelişme varsa, ajans başarı sağlamış sayılır. Ancak bu araştırmalarda uygulanan örneklem seçim tekniklerinin oldukça iyi oluşturulması gerekir.

Firmalarla reklam ajansları arasındaki bazı anlaşmalarda, müşterilere uygulanan anketlerle reklamın hatırlanmasının ölçülmesi yer alıyor. Ancak buradaki sorun, reklamın hatırlanmasıyla satışların artışı arasında ilişki olup olmadığı. Satışın artışına göre olan fiyatlandırmalarda da sorunlar var aslında. Acaba satışın artışıyla reklam arasında neden-sonuç ilişkisi kurulabilir mi? Bunun pek çok değişkene bağlı olarak saptanmasındaki zorluk açıktır. Çünkü malın getirdiği yeni yararlar, yeni mal türleri gibi durumlarda satışın artışı ile reklam arasındaki bağı kurmak önemli çalışmalar gerektiriyor. Bir problem de zaman boşluğuyla ilgili. Talebin ortaya çıkması, reklamdan belli bir zaman sonra oluşabilir. Eğer ölçüm bu arada gerçekleştirilirse, reklam firması başarısız olarak kabul edilir. Oysa başarılıdır. Bunu çözmek için geriye dönük olarak ölçmeler de yapılabilir. Bir önceki yılın üçüncü çeyreği ile reklam yapılan yılın üçüncü çeyreği gibi. Tabii bir başka sorun da, satışlarda rakip firmaların yaptıklarının etkisi. Bunu hesaba katmak da pek mümkün gözüküyor.

Firmalar reklam etkinliklerine ne kadar kaynak ayıracıklarına nasıl karar veriyorlar. Yapılan araştırmalar firmaların çoğunluğunun reklam harcamalarının büyüklüğünü parmak hesabı yöntemiyle yaptıklarını ortaya koyuyor. Kimi zaman alışkanlıklar ve sezgiler ön plana geçiyor.

Firmalarca kullanılan tekniklerden bazıları şunlardır:

- Belli bir dönemde ayrılabilen kaynağa göre bütçe oluşturma
- Ekonominin genel olarak iyi gittiği ortamlarda gelirlerdeki artışa oranla reklam bütçesinin arttırılması
- Satışların veya varlıkların belli bir yüzdesi oranında reklam bütçesi oluşturma
- Geçmiş satışlar veya beklenen satışların belli bir yüzdesine göre bütçe saptama en çok başvurulan yollardan biri.
- Bazı firmalar rakiplerinin yaptıkları harcamaya göre bütçe belirliyor.
- 

#### b. Ürünün fiyat ve reklam esnekliği

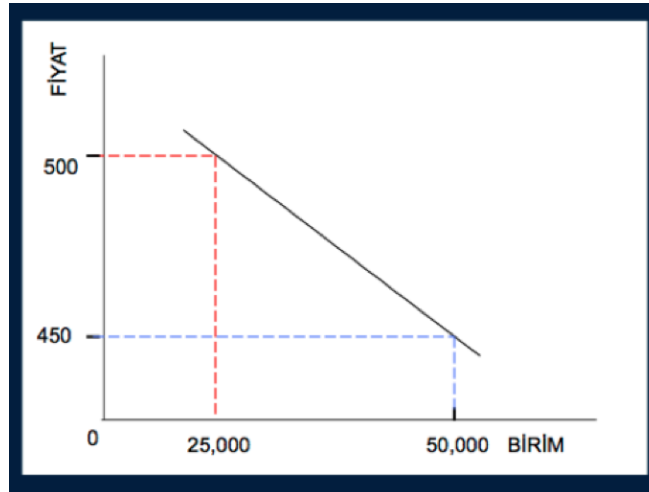
Duffman ve Steiner, bilimsel anlamda reklam oranını saptamada iki konunun gözönünde tutulması gerektiğini belirtiyor. Birinci olarak da gözönünde tutulması gereken unsur “malın fiyat esnekliği” oluyor. Yani fiyatın düşüşünün malın satışında ne kadar artışa yol açacağı. Diyelim ki, ürünün fiyatında yüzde 5 bir indirim, satışlarda (örneğin yüzde 20), bir artışa yol açıyor.

$$E_r = \frac{(M_1 - M_0) \div (M_1 + M_0)}{(R_1 - R_0) \div (R_1 + R_0)} \quad E_r = \frac{(3000 - 2000) \div (3000 + 2000)}{(100) \div (900)}$$

Ürünün fiyat esnekliğinin saptanmasında şu formül kullanılır: Malın satış miktarındaki değişim yüzdesi/ fiyatındaki değişim yüzdesi. Yukarıdaki örneğimizde ürünün fiyatı yüzde 5 indirildiğinde satışlar yüzde 20 artmaktadır. O halde  $20/5=4$  olmaktadır. Formül hesaplandığında ortaya çıkan sonuç 1'den küçükse, fiyat esnekliği düşük demektir. Eğer sonuç 1 veya 1'den yüksekse fiyat esnekliği yüksek demektir. Genellikle firmalar, fiyat esnekliği düşük ürünleri daha yüksek fiyatla satarlar.

Malın fiyat esnekliği ile reklam arasındaki ilişki şudur: Eğer bir malın fiyatını düşürmek yoluyla satış miktarını arttırabiliyorsak ek reklam harcaması yapmaya gerek duymayabiliriz. Diyelim ki, ürünün fiyatında yüzde 5 bir indirim, satışlarda yüksek oranda (örneğin yüzde 20), bir artışa yol açıyorsa, reklam yerine ucuzluk kampanyası yapmak uygun olacaktır.

Şekil : Ürünün fiyat esnekliği



Kullanılabilecek ikinci hesaplama ürünün “reklam esnekliği”dir. Reklam esnekliği, reklam bütçesinde yapılan yüzde 1 artışın, talebi (satış miktarını) ne kadar arttırdığıyla ilişkilidir. Diyelim ki haftada her biri 1,5 Lira olan 2 bin şişe meyve suyunu 400 Lira reklam

harcaması yaparak satan bir firma var. Bir süre sonra haftada 500 Lira reklam harcaması yapmaya başlıyorsunuz ve haftada (fiyat değişmeden) 3 bin şişe satıyor. Bu örnekte reklam esnekliğini hesaplayalım. Kullanmanız gereken formülde  $R_0$  ve  $M_0$  reklam harcaması 400 iken yaptığınız 2 bin satış,  $R_1$  ve  $M_1$  500 Liraya çıkıp, 3 bin sattığınız satış anlamına geliyor. Hesaplama yapıldığında elimizde reklam esnekliği katsayısı 1.8 olarak çıkar. Katsayının + ve 1'den büyük olması gerekir. Eğer sonuç (-) çıkıyorsa, reklam ajansının işine son verilmelidir. Çünkü eksi sonuç, reklam harcamasını arttırdıkça, satışların azaldığı anlamına gelir!

Aşağıdaki durumlar gerçekleştiğinde, yaptığımız bu hesabın bir anlamı olmayacağı ortaya çıkar, çünkü satışlardaki artışı reklamdaki artışa bağlamış durumdayız:

- Rakip firmanın şişe başına fiyatına zam yapmış olması
- Müşterilerin, sizin sattığınız tür meyve sularına yönelik tercihinin zaman içinde artıyor olması

Şekil: Ürünün reklam esnekliği

