

D. İzleyici ölçümlerinin kampanyalarda kullanımı

Televizyon, pek çok aile için önemini korumaya devam ediyor. Her ne kadar reklam pazarından aldığı pay genel olarak yıllar içinde düşse kalsa aynı düzeylerde kalsa da, bu düşüş örneğin kağıt ortamdaki gazete ve dergilerin yaşadığı kadar büyük değil. Belli ki reklamcılıkla sübvansede edilen televizyon yayıncılığı önemini önümüzdeki yıllarda da konumunu korumaya devam edecek. Buna karşın bu geleneksel televizyonlarla izleme sürecinin de değişim içinde olduğu bir gerçek. Bu değişimi anlamak için öncelikle geleneksel anlamda medya planlarının izleyici ölçümlerine bağlı olduğunu bilmemiz gerekiyor.

Reklamın parayı ödediği izleyicinin televizyon antenini takıp para ödemediği izlediği çaylar şirketten modelinde yayıncılıkta iki ürün vardır. Birinci ürün içeriktir; ikincisiyse biz izleyiciler. Televizyonlarda ticari model geçerli olduğunda ortaya çıkan pek çok kanalda hangi program arasına kaç reklam verileceğini belirlemek için geçerli bir kur oluşması gerekir. Bu kur farkı ikinci ürünün, yani hangi izleyicinin ne kadarının paketlenip satıldığıyla ilgilidir. Bunun ortaya çıkması için televizyon izleyicisinin ölçülmesi gerekir.

Artık alışıldık olan ve reyting diye bilinen (reyting ölçüm istatistiklerinden sadece biridir) televizyon izleme ölçümleri geleneksel medyada bir grup panelistin televizyonuna ölçme cihazı yerleştirilmesi ve izleyenlerin kendilerine ayrılan tuşlara bastıkça oluşan verilerin, ölçüm kuruluşunun veritabanına kaydedilmesiyle başlar. Sistem saatlere ve dakikalara göre paketlenmiş izleyicilerin hangi televizyonda hangi programı izlediğini raporlar. Bu raporlar isme göre değil, toplu raporlardır. Bu açıdan sonuçlar isimsiz (anonim) olur. Burada anonim sonuç derken, hem davranışı yapan bireyin kimliğinin belli olmamasıdır, hem de o bireyin satın alma davranışlarının bilinmemesidir.

Panelin oluşturulmasından sonra ölçüm cihazı (İngilizce peoplemeter dendiği için halkmetre olarak çevrilebilir) yerleştirilir. Cihazın uzaktan kumandasında her bir panel üyesi için (erkek, kadın, çocuk) düğmeler bulunur. İzleyicilerden beklenen televizyon izlerken kendi düğmelerini tıklamaktır. Cihaz hangi kanal olduğunu o yöredeki televizyon yayınlarının frekans listesinden anlamaktadır. Her bir yöreye göre bu frekansın hangi kanal olduğu merkezi veri tabanında bulunmaktadır. Panel üyelerinin güdülenmesi farklı nedenlerle olabilir. Bazı üyeler sosyal fayda nedeniyle cihaz konmasını kabul ederken, çoğunluk aylar içinde puan toplayarak katalogdan çeşitli ürünleri parasız alabilmek için kabul eder. Uzaktan kumandayla düğmeler tıklandığında bu bilgi televizyon ekranına bağlı olan kutuda önce depolanır sonra gezgin iletişim (GPRS) sistemiyle merkezi veri tabanına gönderilir. Merkezdeki sistem bu bilgileri saniyelik olarak tablolaştırır. Raporlar genellikle saniye ve dakika temelinde yapılır.

a. İzleyici ölçümlerinde statü grupları

İzleyici ölçümlerine ilişkin yeni medya bağlamında ortaya çıkan dönüşümü anlayabilmek için, izleyici ölçümleri ilgili bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Kampanya bağlamında kullanımının anlaşılması açısından bu bölümde de bazı bilgilerin verilmesinde yarar bulunmaktadır. Paketlenen izleyicilerin toplam televizyon izleyicilerini temsil ettiği varsayılırsa, toplam televizyon izleyenlerin neyi izlediklerini anlamak mümkün olur. Tüm dünyada uygulanan bu yöntemler televizyon izleyicisini çeşitli ölçütlere göre gruplar. Sosyal statü grupları A,B, C1, C2, D, ve E gruplarından oluşur. Tüm dünyada uygulanan izleme ölçümlerinden bu gruplardan yararlanır. Çokuluslu büyük firmaların bu yaklaşımı, her ülkede statü gruplarının yukarıdaki gibi oluşturulmasını gerektirir. Bu grupların hem meslek hem eğitim ve diğer sosyal değişkenler dolayısıyla harcama desenleri birbirinden farklılaşan gruplar oldukları varsayılır. Ölçüm sonuçları, yaş, cinsiyet ve yukarıda belirtilen sosyal statü gruplarına göre çıkartılabilir. Tabii ki toplu ve anonim sonuçlar.

Tablo: İzleyici ölçümlerinde sosyo-ekonomik statü grupları

Haneye ana geliri getiren kişi	İlkokul Terk	İlkokul	Orta okul	Norma l Lise	Meslek Lise	Ön lisan s	Lisans	Lüstü
Yevmiyeyle parça başı çalışan işçi	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
Ev kadını düzenli ek geliri var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1
Yönetici olmayan memur/teknisyen	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B
20'nin üstünde çalışanı olan üst düzey yönetici	C1	C1	B	B	A	A	A	A
20'den fazla çalışanı olan işyeri sahibi	C1	C1	A	A	A	A	A	A

Bir hanenin hangi sosyo-ekonomik statü grubu içinde yer aldığıın anlaşılması için Türkiye'de kullanılan yaklaşımı özetleyelim. Tablo bu yaklaşımı gösterebilmek için haneye ana geliri getiren seçilmiş bazı üyeleri kapsar. Aslına bakıldığında ana gelir getiren sütununun çok daha uzun olacağı açıktır. Tablo incelendiğinde yevmiye ile çalışan ve parça başı iş yapan bir işçi söz konusudur. Zaman zaman çalışan zaman zaman çalışmayan temizlikçi birisi bu tanıma uygundur. Bu işçi ilkokul terk ise E grubuna girer, Normal Lise mezunuysa D grubuna girer. Bu kişinin yükselebileceği en yüksek statü grubu C2'dir. Eğer bu kişi lisansüstü master derecesi almış bile olsa C2 grubunda kabul edilir.

Buna karşın, tüketim gücü (sahip olduğu gelir) daha yüksek olduğu beklenen 20'den fazla çalışanı olan bir işyeri sahibinin durumu değişiktir. Bu işyeri sahibi sanayii, imalat, tarım ve hizmet sektöründe bir işyeri sahibi olabilir. Bu kişi ilkokul bitirmişse C1 statüsündedir. Ortaokul mezunu bir işyeri sahibiyle, örneğin üniversite bitirmiş bir işyeri sahibi arasında fark yoktur. Her ikisi de en yüksek statü grubu olan A grubunda sayılmaktadırlar. Bu sosyo-ekonomik statü grupları küresel düzeyde her ölçüm için geçerlidir. Bunun nedeni üretimde bulunan çokuluslu firmaların ve onların farklı ülkelerdeki yavru firmalarının aynı sistematiği kullanmalarının gerekmesidir. Dolayısıyla çok uluslu firmalar, yavru firmalarla

ilgili olarak da bu statü gruplarının oluşturulmasını talep etmektedir. Doğaldır ki, bu statü gruplarını her ülkede aynı olması, tüketici davranışlarının aynı olmasını gerektirmez.

Ölçümler izleyiciler evreninde belli bir anda televizyonunu izleyenleri, yaş, cinsiyet ve sosyal statü (gelir ve eğitim) olarak belirtmektedir. Reklamveren de ürününe bağlı olarak, örneğin 30'undan büyük C1 statüsünde kadınlar olarak tanımladığı hedef kitlenin en çok izlediği program aralığına reklam verir. Reklamverenin reklam ajansı, medya ajansından bir medya planı ister. Medya planı belli bir dönemde televizyon ve diğer medya reklamlarının sıklığını yerini saptar ve gerekli rezervasyonları yapar. Medya ajansları, reklam ajansları için çeşitli reklam mecralarında yer ayıran ajanslardır.

b. Medya planı ve kullanımı

Bir reklam kampanyasında hangi mecra, ne zaman ve ne kadar reklam harcaması yapılacağını gösteren belgeye medya planı adı verilir. Reklam ajansınca bu planın hazırlanmasında ve reklam mecrasında yer ayrılmasının sağlanmasında medya ajansları aracılık yapar. Televizyon reklamlarında medya ajansları, televizyon kanallarıyla pazarlığı yaparak ve gerekli güvenceleri sağlayarak yardımcı olur.

Örnek olarak oluşturulmuş bir medya planında televizyon reklamlarını ele alalım. Bu tablodaki sütunların ne anlama geldiğine bakalım:

- Kanal payı: Söz konusu televizyonun toplam reklam harcamalarından alacağı paydır. Sütunun en altında tüm televizyon reklamlarının alacağı pay ortaya çıkar.
- Spot adedi: Aynı reklam spotunun kaç kere televizyonlarda gösterileceği bilgisini verir. Sütunun en altındaki 10 bin 771 sayısı kadar spot film döndürülecektir.
- GRP's: Toplam reyting puanı (gross rating points) anlamına gelir.

- GRP: Toplam reyting yüzdesi (gross rating percentage) anlamına gelir. Hedeflenen kitlenin ne kadarına erişildiği buradan anlaşılır. Sütunun en altına bakıldığında hedefin yüzde 97'sine televizyon reklamlarıyla erişileceği anlaşılır.
- PT: Ana izleme kuşağındaki reklam spotlarının yüzdesini verir. Ana izleme kuşağı televizyonların en çok izlendiği 19:00-22:00 saatleri olarak kabul edilir.
- Toplam süre: Reklam spotunun, belli bir kanalda ne kadar yayın süresi aldığını gösterir.
- Toplam bütçe: Belli bir televizyon kanalına ödenecek parayı gösterir.

Televizyon reklamları boyutunda bakıldığında firma televizyon spot reklamlarına 3 Milyon Lira harcayacaktır. Bu bütçe tüm reklam harcamalarının yüzde 70'idir. Geriye kalan harcamalar sokak (outdoor), gazete, radyo ve dijital ortamlar olabilir.

Birinci satırdaki Kanal D'ye bakıldığında, bu kanalın toplam reklam harcamasının yüzde 15,5'ini alacağı görülür. Bu televizyonda 181 adet reklam spotu dönecektir. Ortalama olarak bu reklamların yarısı ana izleme zamanı olarak tanımlanan 19-22 arası olacaktır. Kanallar olarak verilmekle birlikte, hedef kitleye göre program bazında reklamlar döndürülür. Örneğin bu medya planında toplam elde edilecek GRP'nin yüzde 15'i ATV kanalındaki programlar arasındakilerden elde edilecektir. Bu amaçla ATV'de reklam spotu 748 kere dönecektir.

Toplam reyting puanının hesaplanması reklam spotlarını görenlerin, toplam evrene bölünmesi ve ortaya çıkan sayınının 100 ile çarpılmasıyla yapılır. Ölçme cihazlarının bulunduğu toplam hane sayısında 12,000 kişi varsa ve belli bir zaman diliminde 1,225 kişi reklamları izlemişse reyting 10,28 olarak gerçekleşir. Dönen her bir reklamın reytinginin toplanmasıyla da GRP elde edilir. Dakika başına ortalama izleme (AMR) ise belli bir dakika içindeki izlemelerin oranını verir.