

## SATIŞ BÖLGELERİNE YÖNELİK STRATEJİK MEDYA PLANLAMASI SÜRECİ

Nejat BİLGİNER (\*)

### Ö Z E T

Firma faaliyetlerinin rasyonel biçimde yönlendirilmesindeki amaç, tüm faaliyetlerin stratejik planlar çerçevesinde gerçekleştirilmesidir. Stratejik planlar, belirli bir faaliyet dalındaki etkinliği yüksek değişkenleri ele alırlar. Bu değişkenlerin mevcut ya da gelecekte kazanacakları özellikler itibarıyla firma üzerinde yapacakları etkiler, stratejik planlar sayesinde firma lehinde yönlendirilebilir. Önemli olan nokta; pazardan gelen stratejik ağırlıklı bilgileri, firma ve yapının bilgileriyle pekiştirerek firma stratejisi haline dönüştürmektir. Firma stratejisi stratejik planlar yardımıyla pazara uygulanır. Çalışmanın özünü oluşturan stratejik medya planları, firma stratejisinin pazara uygulanmasında yararlanılan en önemli kaynaktır. Bunun da ötesinde; stratejik medya planları, firma-pazar ilişkilerine stratejik bir yapı kazandırır. Başka bir deyişle, firmanın pazarla olan ilişkisi stratejik bir zeminde değerlendirilme olanağına kavuşur.

Rekabette karşılaşılan en önemli darboğazların başında, stratejik uygulamadaki yanlışlar gelmektedir. Stratejik medya uygulamalarından kaynaklanan pazar tepkilerinin firmaya akışına süreklilik kazandırıldığında stratejik ağırlıklı veri kapsamının genişlemesi dolayısıyla stratejik kararlardaki hata payı en aza indirilebilecektir. Stratejik medya uygulamaları, stratejik firma bilgilerinin aynı etkinlikte ve stratejik bazda pazara aktarımını sağlar. Aksi halde, aktarılan bilgiler daha tüketiciye ulaşmadan stratejik özelliğini yitirir. Durum böyle olunca, stratejik medya uygulamalarının kaynağını oluşturan stratejik medya planlarının önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

---

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



## 1. GİRİŞ

Satışlarını belirli bir sektörel bazda ve çok farklı türde yapılarla gerçekleştiren firmaların, her bir yapın türü için, farklı pazar kesimlerine hitabettiklerinden söz edilebilir. Bu pazar kesimleri, sektörel pazarın tüm ortak özelliklerini taşımakla birlikte, gerek yapıların kullanım alanları gerekse arzettikleri özellikler itibariyle bir takım tali pazar özelliklerini de yapılarında bulundurmaktadırlar. Başarılı bir satış işleminin gerçekleştirilebilmesi için aşağıdaki üç maddenin dikkate alınması zorunludur:

1. Firmanın toplam pazarının satış hedeflerine ve pazar koşullarına uygun biçimde yapılandırılması.
2. Satış gücünün bu yapılandırmaya göre yönlendirilmesi.
3. Satış planlarının satış hedefleri doğrultusunda oluşturulması ve işletme içindeki diğer plan türleri ile koordinasyon sağlanması.

Konunun tüm özelliği gerçekleştirilen çalışmalarla firmada gerçekleştirilen çalışmalar arasında bağlantı kurulmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Genelde firma-pazar iletişiminin kurulması anlamını taşıyan bu bağlantı belirli zaman dilimleri veya aşamalar itibariyle kurulur. Söz konusu zaman dilimleri ya da aşamalar tüm planlama süreçlerinin yapılarında irdelenebilmekte ve planda katedilen mesafeyi göstermek bakımından büyük önem taşımaktadırlar.

Pazarlama planlaması çalışmaları; firma ile firmanın hitabedeceği ya da hitabetmekte olduğu pazar arasında etkin satış koşullarını da beraberinde getirecek bir ilişki ortamının yaratılabilmesi için gerekli olan bir çalışma türüdür. Bu planlama çalışması yardımıyla, pazarın planlı biçimde yapılandırılması sağlanmakta, firma içindeki diğer plan türlerinin oluşumuna yardımcı olunmakta ve tüm işletme planları arasında koordinasyon gerçekleştirilmektedir. Pazarın yapılandırılması işlemleri arasında pazar dilimlemesi ve satış bölgelerinin oluşturulması çalışmalarına yer verilmektedir. Bu işlemler gerçekleştirilirken, firma ve pazar koşulları arasındaki optimum tabanın pazar alanına indirgenmesi esas alınmakta, yapılandırma işlemi ise satışların ve firma hedeflerine ne ölçüde erişilebildiğinin kontrolü açısından yardımcı olmaktadır. Etkin bir pazar yapılandırması işleminden söz edilebilmesi için; kontrol faktörünün yanında bu işlemin firmanın pazarın en uzak kesiminden bile yararlanma-



sına olanak tanıyacak bir yapı göstermesi gerekmektedir. Satış etkinliğinin ve satış dengesinin sağlanması bu yolla gerçekleştirilebilecektir.

Pazarlama çalışmaları kapsamında dikkate alınan; satış planlaması, reklam planlaması ve medya planlaması çalışmaları daha önce sözü edilen yapılandırma işleminden maksimum yararın sağlanmasına yönelik olarak iletişim zeminini hazırlamaktadır. Bu iletişim zemininin fiziksel iletişim yönü satış planlaması pazarlama nitelikli haber iletişimi yönü ise medya ve reklam planlaması tarafından oluşturulmaktadır.

## 2. PAZARIN YAPILANDIRILMASINDA SATIŞ BÖLGELERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

Satış bölgeleri; firmaların pazardaki en küçük satış hedeflerini simgelerler ve belirli bir pazar dilimindeki denge değişiminin minimum satış erozyonu ile atlatılmasında etkilidirler. Ana ve tali satış bölgelerinin birleşmesinden oluşan pazar dilimlerine yönelik medya planlamasının etkili olması isteniyorsa medya hedeflerinin saptanmasında, satış bölgelerinin temel özelliklerinden hareketle pazar dilimi bazında ortak bir hedef saptanmasına özen gösterilir. Yine satış bölgeleri bazında gözlemlenen tali pazar özellikleri ise, medya planlarının medya hedeflerinden sapmalara olanak tanımayacak bir esnekliğe sahip olmasını sağlar.

Reklam çalışmalarında, belirli bir yapının ve markanın reklamı yapılmaktadır. Markalar genelde uzun bir süre içerisinde pazarda yer etmiş bulunan firma genel stratejisinin sembolleşmiş görünümüdür. Yeni yapıların sunumunda dikkate alınan politikalar ise, söz konusu firma stratejisinin zamana ve pazar koşullarındaki değişmelere uyum sağlama zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Belirli bir markayla bağlantılı yapının dizilerinin tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen reklamlar türetilmiş bir etkiye sahiptirler. Çünkü, tanınmış bir markanın pazardaki yeni bir atılımının tanıtımı yapılmaya, başka bir ifadeyle markanın markayı taşıyan yapının veya yapılarını rakip yapılardan farklı kılan ayırıcı özellikleri vurgulanmaya çalışılmaktadır (Yosmaoğlu, 1978: 109). Pazarın yapılandırılması işlemi ile marka imajı arasında çok yakın bir ilişki vardır. Mevcut marka, imajını yitirdiğinde yeni bir marka sunularak yapılandırılmış pazar ortamının potansiyel etkinliğinden yararlanılabilir. Keza, pazarın yapılandırılış biçimi (satış bölgelerinin ve buna bağlı olarak pazar dilimlerinin hacim ve coğrafi bölge itibarıyla dağılımı) özgün niteliklerini kaybederse veya yapının akışları olarak da isimlendirilebilecek fiziksel iletişim yeterli müşteri tepkisini sağlayamazsa meydana gelecek boşluklar etkin medya planlaması çalışmalarıyla kapatılabilir. Sorunların çözümüne



yardımcı olabilecek biçimde boyutlandırılan reklam mesajları, etkin bir medya kullanımı yoluyla pazara bilgi akışını sağlamak suretiyle satış işlemlerini kolaylaştırdıkları gibi genel pazar özelliklerinin yapılandırılmış firma pazarı bazında sürekli biçimde izlenmesine katkıda bulunurlar. Reklam mesajları ve reklam mesajlarının yayınlanmasını sağlayan medyalar etkin birer tanıtım aracıdır. Bir yapının tanıtımının gereği şekilde yapılabilmesi için adı geçen bütün elemanların kullanılması zorunluluğu vardır.

Medya planlaması, işletmelerde uygulanmakta olan alt planlama dallarından birini oluşturmaktadır. Çünkü medya planlaması, reklam planlaması konusunun kapsamında irdelenmektedir. Bu bakımdan, saptanacak medya stratejilerinin reklam stratejilerini esas almaları gerekmektedir. Reklam stratejileri uzun süreli olarak belirlenmekle birlikte, firmanın arzusu ve pazara ilişkin genel düşüncesi paralelinde değişime tabi tutulabilir. Reklam stratejileri, belirli bir veya birkaç satış dönemi içerisinde işletmede yürütülecek olan reklam çalışmalarının ana ilkelerini belirler. Bu ilkelerin uygulanma süresini, zamanlamasını ve koşullarını gösterir. Reklam stratejileri ile çok yakın bir ilişki içinde bulunan medya stratejilerinin uygulanmasında esas alınan medya planlarına yönelik planlama süreci izleyen aşamaları içermektedir (Mandell, 1968: 423)

1. Markanın birincil pazarlama hedeflerinin belirlenmesi.
2. Medyanın kullanımına ilişkin olarak yapın ve pazardaki değişmelerin incelenmesi.
3. Medyanın kullanılmasını etkileyen mesajların yaratıcı özelliklerinin ortaya konması.
4. Markanın birincil medya hedeflerinin belirlenmesi'
5. Medya stratejisinin belirlenmesi.
6. Medya teknikleri ve medya plan aşamaları ilişkisi.
7. Ek çalışmalar

Reklam planlaması, reklam stratejisi esas alınmak üzere stratejik reklam amaçlarına yönelik reklam çalışmalarının zamana bağlı kalmak suretiyle ana hatlarını ortaya koyar. Medya planları da, reklam planlarını destekler. Reklam çalışmalarını gerçekleştirmek için işletmenin elinde belirli bir medya karması mevcuttur. Medya planları, medya karmasının satış bölgelerine optimal dağılımını sağlayacak karakterde olmalıdır. Aksi halde, medya planlaması çalışmaları medya stratejisi ile aykırılığa düşer. Medyaların optimal dağılımı sağlansa bile bu dağılım gerek işletme içi gerekse işletme dışı faktörlerin etkisiyle optimal özelliğini yitirebilir.

Pazarlama planması çalışmalarının alt bölümünü oluşturan medya planlaması çalışmalarında başarıya ulaşılmasında, medya plan hedefleri



ile pazarlama plan hedefleri arasında uyum bulunması zorunludur. Yapınların belli bir marka altında tanıtılmasının reklam etkinliğinin arttırılmasında önemli bir payı olduğu düşünülecek olursa, markanın medyalar aracılığıyla kullanımının en iyi düzeyde planlanmasında yarar görülebilir. Bu işlemdeki başarı düzeyi ise, sunum öncesi etkinlik ölçümleme tekniklerinin kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. (Özden, 1981: 21) Firmalar pazarlama planlarını hazırlarken medya dağıtım planı yardımıyla ulaşmak istedikleri hedefleri belirler ve olası sonuçlar üzerinde öngörümlemelerde bulunurlar. Pazarlama çabalarının etkinlik kazanmasında markalar en etkin araçlar olduklarına göre etkinliği oluşturacak potansiyel gücün kullanımı için en geçerli yol marka veya markaların pazarlama hedeflerine veya satış bölgelerindeki satış noktalarına uygun olarak seçilebilmesidir veya başka bir ifadeyle, daha uzun vadede firmanın pazarlama hedefleri ya da bununla özdeş olan markanın pazarlama hedeflerinin saptanabilmesidir.

Satışların istenen düzeyde gerçekleştirilebilmesi için, markanın imaj yaratmış ya da pazarda tutunmuş bir marka olması yeterli değildir. Marka imajının korunmasına stratejik medya planlaması çalışmaları vasıtasıyla süreklilik kazandırılması ve koşulların zorunlu kılması durumunda imajın daha geniş bir pazar alanına (pazarın yapılandırılış biçimine uygun olarak) yaygınlaştırılması esastır. Çünkü, reklam çalışmaları sürdürülürken yapınların yanısıra markanın da reklamı yapılmaktadır. Gerek markaların, gerekse markalar kanalıyla yapınların reklamı medyalar aracılığıyla yapıldığına göre reklam çalışmalarının istenilen koşullarda gerçekleştirilmesi, medya karmaşasının yerinde ve zamanında kullanılmasını zorunlu kılar. Bundan amaç, yapın ve pazardaki değişmelerin etkin bir şekilde değerlendirilmesi, denetlenmesi ve sonuç olarak da medya veya medya karmaşasına ilişkin planlama çalışmalarına eldeki veriler doğrultusunda yoğunluk kazandırılmasıdır. Reklam planlarının oluşturulmasında gösterilen performans amaca ulaşılması için tek başına yeterli değildir. Ayrıca, reklam araçları olarak da nitelendirilen medyaların reklam amaçlarına hizmet edecek karakterde olmaları gerekir. Reklam amaçlarının neler oldukları reklam planlarında belirtilmiştir ve burada reklam amaçlarıyla reklam planının hedefleri özdeşirler.

Medya planları, genel işletme planları çerçevesinde oluşturulmaktadır. Her planın amacına ulaşabilmesi için izlenmesi gereken bir temel strateji vardır. Bu strateji, pazardan sağlanan verilerin firma bünyesinde firma özellikleri dikkate alınmak suretiyle işlenmesinden ortaya çıkan seçenekler arasından seçilir. Örneğin; pazardan sağlanan pazarlama orijinli bilgilerin değerlendirilmesi zeminini hazırlayan pazarlama strate-



jisi böyle bir uygulama sonucunda belirlenmektedir. Şayet stratejik pazar bilgileri yoğun reklam kampanyasının gerçekleştirilmesini zorunlu kılıyorsa, pazarlama stratejisine ilişkin tüm faaliyetler tutundurma bazında ele alınabilir (Mucuk 1982: 44-45).

Stratejik uygulamalar ile hedef politika ve hedef strateji kavramları arasında çok yakın bir ilişki vardır. Çünkü stratejik uygulamalar hedef politika ve stratejiler vasıtasıyla yürütülürler. Firma genelinde ve birimler bazında gerçekleştirilen stratejik uygulamaların tümünde aynı yöntem geçerlidir. Firmanın pazarda uyguladığı yapılandırma işleminin (özellikle satış bölgelerinin tesisi açısından) beklenen verimliliği gösterebilmesi, stratejik pazar bilgilerinin ışığında oluşturulan bu pazar yapısının fiziksel bazda ve firma bilgisi bazında stratejik akışlarla desteklenmesi zorunluluğunu gündeme getirmektedir. En önemli nokta, stratejik firma bilgilerinin akışı yoluyla pazardaki tüketicilerde stratejik düşünce yapısının en düşük maliyetle ve en kısa zamanda oluşturulmasıdır. Fiziksel akıştaki hedef strateji, hem fiziksel dağıtım hem de yapının kalitesi ve fiyatı yönünden stratejik vurgulama olayının gerçekleştirilmesidir. Firma bilgisi akışındaki hedef strateji ise, gerek firmanın temel stratejisini gerekse fiziksel akıştaki stratejik yapıyı özgün bir çerçevede pazara aktaracak olan mesaj ve medyalara ilişkin alt düzeydeki hedef stratejilerin oluşturulmasıdır. Hedef stratejiler ve politikalar olmadan stratejik hedeflere varılması mümkün değildir. Toplam firma pazarıyla ilgili stratejik hedeflerin ele geçirilmesi, satış bölgelerindeki stratejik başarıyla paralel bir işleyiş gösterir. Söz konusu stratejik başarının sağlanmasında medya hedef stratejilerinin önemli payı bulunmaktadır.

Stratejik medya planında öngörülen stratejik hedeflere ulaşılabilmesi için, stratejik medya zamanlaması konusunun da dikkate alınması zorunludur. Stratejik medya zamanlaması, medya hedef stratejilerinin uygulanması bakımından büyük önem taşır. Hedef stratejiler, firma hedefine ulaşılmasında birinci derecede önemli stratejiler olduklarına göre, stratejik medya zamanlamasının firmanın ana stratejisinde belirtilmiş bulunan temel zamanlama ilkelerine uyum sağlaması zorunluluğu vardır. Ayrıca medya zamanlamasındaki etkinlik reklam çalışmalarının etkinliğini veya reklam, etkinliğini önemli ölçüde etkiler. Sonuç olarak ortaya medyanın stratejik etkinliği konusu çıkmaktadır ki, bu konuda firmanın medya karmasının stratejik etkinliği yüksek medyalarından oluşturulması gereğini vurgulamaktadır. Medya karmasının stratejik etkinliği maksimumda tutulduğu sürece firmanın kurulu kapasitesi esas alınmak üzere medya kullanımında optimale ulaşılmış olur. Medya planlamasında etkin hedef stratejilerin ve politikaların kullanılması, belirli süreler sonunda veya gerekli



görülen zamanlarda bu strateji ve politikaların kullanılması, belirli süreler sonunda veya gerekli görülen zamanlarda bu strateji ve politikaların değişim göstermesiyle doğrudan olarak medya kullanımında dolaylı olarak da satışlarda optimale ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Yukarıda sözü edilen medyanın stratejik etkinliği konusu, aynı zamanda firmanın ya da reklam firmasının medya sistemi ile çok yakından ilgili bulunmaktadır.

Medya uygulamalarında kullanılan verilerin kalitesi ve kullanılabilirlik düzeyleri çok önemlidir. Etkin bir medya sistemi, en etkin verileri kendisi üretir. Yapılması gereken ilk işlem, verilerin firmaya yararlı olacak şekilde biçimlendirilmesi ve işlenmesidir. Verilerin sistem içindeki akışı istenen biçimde yönlendirilebilirse, sistemden beklenen başarı sağlanmış olur.

Medya sistemi, medyanın stratejik etkinliği ile ilgili bulunmaktadır ve stratejik medya planlamasıyla yakın bir ilişki içindedir. Medya sistemi, sadece stratejilerin değil aynı zamanda kullanılan reklam araçlarının da etkin kullanımına zemin hazırlamaktadır. Medya sisteminin işleyişindeki sapmalar; taktikler, kontrol ve denetim mekanizması yardımıyla önlenmeye çalışılır. Medya kullanımı sonunda oluşacak yeni düşünceler, daha iyi bir medya kullanımına olanak tanıdığı gibi sistemin sürekliliğini sağlayacak olan yeniden kullanıma yönelik verileri sağlar.

### 3. MEDYA PLANININ AŞAMALARI VE BU PLANIN FİRMA — PAZAR BÜTÜNLÜĞÜNE KATKISI

Daha önce üzerinde durulan medya planlaması aşamaları temelde iki aşamaya indirgenebilir. Bu aşamalar izleyen şekildedir:

1. Hedef medyaların belirlenmesi.
2. Medya bileşenlerinin optimizasyonu.

Medya planlamasının birinci basamağını oluşturan hedef medyaların belirlenmesi aşamasında medyalar, hitabedilecek satış bölgelerinin ortaya koyduğu özelliklere göre saptanır. Pazar özellikleri pazar araştırmaları yardımıyla ortaya çıkarılır. Kullanılacak medyanın ya da medya karmasının özellikleri ise, pazar araştırmaları verileri esas alınmak suretiyle medya araştırmaları vasıtası ile açıklığa kavuşturulur.

Medya bileşenleri denilince, medya kullanımını etkileyen temel faktörler anlaşılır. Örneğin; medyanın türü, kullanım özellikleri, kullanım



süresi ve etki alanı gibi. Medya araştırmalarıyla ortaya çıkarılan veriler pazar araştırmaları temeline dayandığından pazarın tüm özelliklerini yansıtır. Medya bileşenlerinin optimizasyonu, bu bileşenlerin değişen firma ve pazar koşullarıyla uyum içinde tutulmasıyla ifade edilebilir. Bu uyumun hangi koşullar için geçerli olabileceği konusu ise, çalışmaların esasını oluşturur.

Pazarlama çalışmalarında olduğu gibi; medya, firma ile pazar arasındaki iletişimi sağlar. Diğer bir deyişle, medya bir iletişim aracıdır ve medya bileşenlerinin optimizasyonunun sağlanması durumunda iletişim optimizasyonunun gerçekleştirilmesine katkıda bulunulmuş olur. Medya bileşenlerinin optimizasyonu için belirlenen hedef strateji, iletişim ana hedefiyle özdeş bir karakter taşır. Örneğin; firmanın medya hedefi üç veya dört ay içerisinde satışların belirli bir düzeye getirilmesi ise, iletişim mekanizmasının medya hedefinin gerçekleştirilmesini sağlayacak koşullarda çalışması gerekir. Medya bileşenlerinin optimizasyonu, firma ve pazar koşulları birlikte değerlendirilerek oluşturulur.

Firmanın kuruluş aşamasında ve her yeni girişimin başlangıcında tasarımılanan bir firma hedefi vardır. Bu firma hedefi, firmanın mevcut kurulu kapasitesi ile ulaşmak istediği (ulaşmayı tasarladığı) bir hedefdir. Sonradan pazar koşulları dikkate alındığında mevcut firma kapasitesi ile mevcut pazar koşullarında tasarımılanan firma hedefinin ne ölçüde gerçekleştirilebileceği matematiksel yöntemlerle ve firmanın hedef satış bölgeleri kavramıyla ortaya çıkar. Pazar hedefi (hedef satış bölgelerinin belirlenmesi) konusunda isabetli öngörümlemelerde bulunabilmek bakımından, firmanın hem kendi yapısına hem de pazar yapısına ilişkin çalışmalarının bütünleştirilmiş şekilde sürdürülmesinde yarar vardır. Başka bir ifadeyle, firmanın pazarla bütünleşme sağlayabilmesi bakımından yapılan her çalışmanın pazar koşullarıyla karşılaştırılması, olumlu, bulunduğu takdirde yürürlüğe konulması zorunludur. Bu şekilde hareket edilecek olunursa, firmaca gerçekleştirilen çalışma demetinin pazar koşullarına bütün halinde uyumu daha kolay sağlanmış olur.

Medya planlamasındaki başarı, firmanın bütünleşik çalışmasındaki başarıya bağlıdır. Şüphesiz medya araştırmaları aksatılmaksızın gerçekleştirilmektedir. Ancak, bu araştırmalar yine bir bütünleşik çalışma ürünü olan firma koşullarıyla pekiştirilmiş pazar özelliklerini temel aldığından, firmanın temel çalışmalarında başarı kazanılması kesinlikle gereklidir. Medya planının hedefi firmanın pazar hedefi ile aynı doğrultudadır. Önemli olan; firmada, çalışma alanları zorunlu kıldığı için farklı yöntemlerle sürdürülen birimsel çalışmaların tek bir sonuçta birle-



şebilmeleri, hemfikir olabilmeleridir. Medya planlarında hedefe ulaşmak amacıyla sürdürülen çalışmalar hedef stratejide öngörülen ilkeler çerçevesinde yönlendirilir. Koşulların bir takım değişiklikleri zorunlu hale getirmesi durumunda oluşturulması düşünülen çerçeve değişiklikleri, hedef stratejiye uyum sağlamada yardımcı olan hedef politikalar vasıtasıyla stratejik ilkelere uyarlanır ve çalışmanın bazı ters etkilerle yön değiştirmesi engellenmeye çalışılır. Hedef politikalar stratejik ilkelere yönelik çalışmada oluşabilecek olası sapmaları engellerken, aynı zamanda bu ilkelerin en üst düzeyde uygulanmasına yardımcı olur.

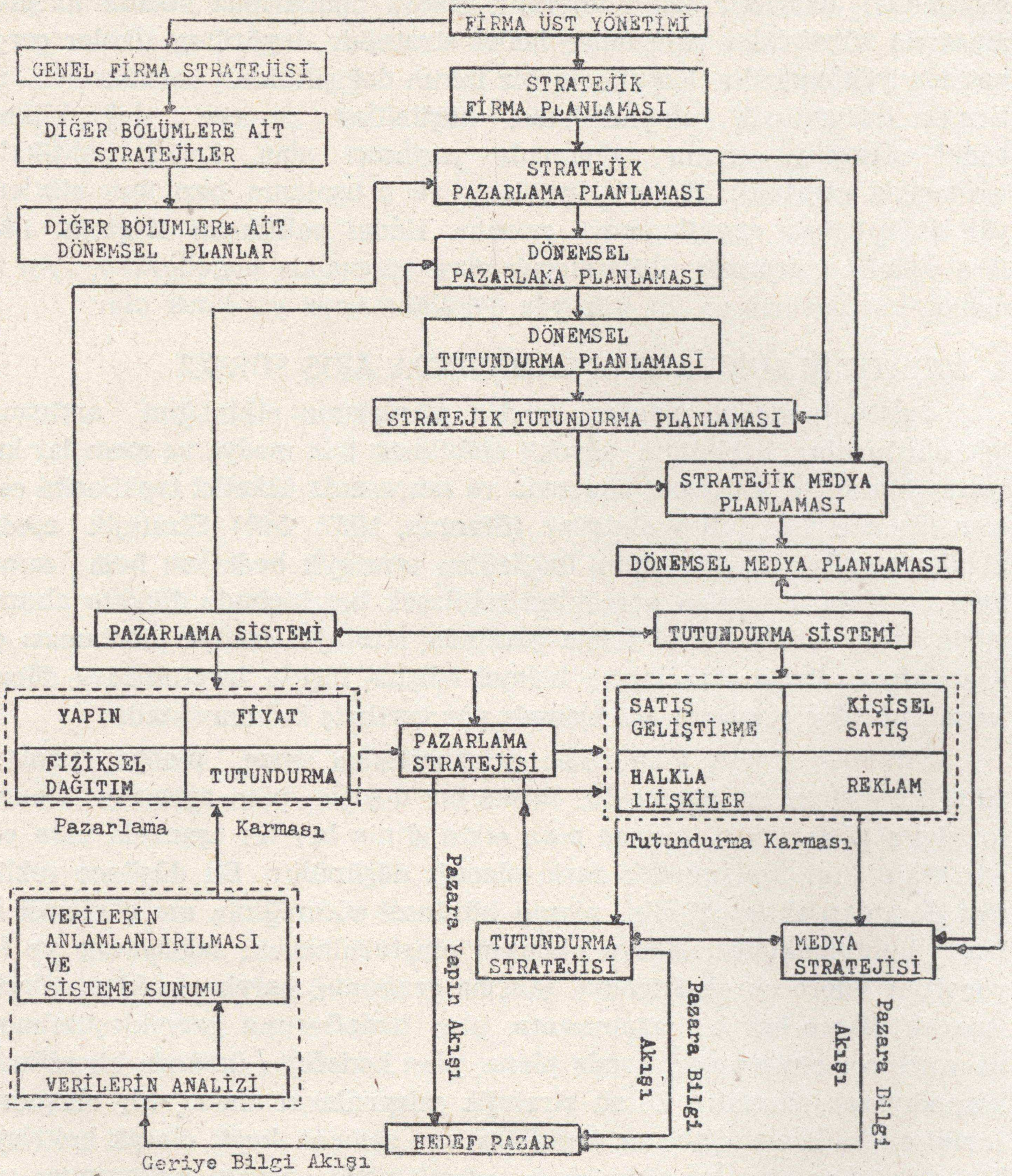
#### 4. STRATEJİK MEDYA PLANLAMASINDA AKIŞ SÜRECİ

Stratejik medya planları, medya planlarının etkinliğini arttırmak için oluşturulur. Etkinliğin sürekli olabilmesi için medya ve mesajlar kullanım öncesinde, kullanım sırasında ve sonrasında tüketici tepkilerini esas alan testlere tabi tutulmalıdırlar (Stanton, 1967: 549). Stratejik medya planlamasında akış sürecinin, öngörülen stratejik hedefleri hem zaman hem de işlev açısından gerçekleştirebilecek bir biçimde dikkate alınmasında yarar vardır. Genel firma planında, stratejik medya planlaması çalışmalarının firma amaçlarına hizmet edişine ilişkin tarafımızdan düzenlenmiş bir akış şemasına bu kısımda yer verilmiş bulunmaktadır.

Stratejik medya planlaması çalışmasından amaç, medya planının sinerji etkisinin sağlanmasıdır. Başka bir deyişle, plan aşamalar itibariyle işleyiş gösterirken, toplam plan etkinliğinin her bir aşamada elde edilen etkinlikler toplamından fazla olacağı düşünülür. Bu düşünce seklinde de anlaşılabilir gibi, planın bütünsel etkinliğinin amaçlanması zorunlu bulunmaktadır. Medya planının oluşturulmasını sağlayacak ve üst yönetime önerecek olan medya çalışma grubunun hareket noktası, oluşturulacak planın her bir aşamasının, plan hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olmasının yanında plana, plan hedefinin üstünde bir etkinlik kazandırması olacaktır. Zaten stratejik çalışmaların amacı, bir oluşumun temel etkinlik elemanlarını koşullara ve zamana bağlı olarak belirleyebilmek, daha sonra bu elemanların uygulamada optimal kullanımını sağlayacak bileşimi elde edebilmektir.

Stratejik medya planlamasının özünü, stratejik pazarlama planlaması oluşturur. Stratejik pazarlama planlamasında başarı kazanılması, pazarlama sisteminin işlerliğinin sürekli yüksek tutulabilmesine bağlıdır. Çünkü mevcut ve potansiyel tüketicilerde firma ve yapının imajının oluşması, stratejik medya planlarının pazarlama sisteminin işlerliğine yapacağı katkıyla mümkün olabilmektedir. Tutundurma planları içinde irdelenen stratejik medya planlarının işlevini yerine getirebilmesi için tüm tutundurma bileşenlerinin medya çalışmalarını destekleyici nitelikte olması gerekir.





Tutundurma çalışmaları, medya çalışmalarının tüketici kitlesi üzerine yeterli motivasyonu sağlayacak güce erişirilebilmeleri için gerekli potansiyeli yapısında bulundurmalıdır. Örneğin; etkin medya stratejilerinin kullanılması halinde medya çalışmalarında başarı sağlanabildiği gibi, tutundurma çalışmalarının da etkinlik düzeyi yükseltilmiş olur. Firmanın pazarlama sistemi uygulama öncesinde gerekli her türlü bilgiyle donatılmış durumda düşünülebilir. Bu anda sistemin bekleneni verebilmesi, sistemin kapsadığı yüksek bilgi potansiyelinin uygulama sırasında iyi koşullarda değerlendirilmesiyle olanaklıdır. Değerlendirme işleminde



ise, pazarlama sisteminde bulunan bilgi paketlerinin hedef satış bölgelerine stratejik medya planlarında öngörülen çeşitli alternatif kanallardan yararlanılmak suretiyle aktarımı söz konusu olur.

Pazarlama sisteminin verimliliği, sisteme depolanan bilginin tam anlamıyla tüketiciye aktarılmasıyla ortaya çıkar. Eğer aktarma işleminde, etkili olabilecek özellikleri haiz medya karmaşı kullanılmazsa bilgi tam anlamıyla aktarılamamış ya da pazar potansiyelinden gereği gibi yararlanılmak konusunda iyi bir başlangıç yapılmamış sayılır. Bilginin tümüyle aktarımı söz konusu olsa bile, pazardaki rekabetçi koşullar nedeniyle, bu bilginin stratejik özelliğini yitirebileceği gözden uzak tutulmamalıdır. Bu bakımdan, bilginin değişik biçimlerde sunumu gerekebilir. Örneğin; stratejik medya planlamasında akış süreci bilginin değişik koşullarda ve değişik biçimlerde aktarımına uygun olursa, firma-pazar bütünleşmesi daha kolay sağlanmış olur. Burada pazarlama sistemini destekleyici faktör, yine sistemin kendi elemanlarından olan tutundurma faktörünün yapısında yer alan stratejik medya planlaması ve bundan kaynaklanan stratejik medya uygulamaları faktörüdür. Pazarlama sistemi, firmanın üretim sistemi ile satış bölgeleri arasında fiziksel iletişimin yanında bilgi iletişimi açısından da bir köprü görevi görmekle birlikte, sistemin bu görevi başarması için gerekli olan iletişim zemininin hazırlanmasında stratejik medya planlarının çok büyük önemi vardır. Stratejik medya planlamasının da bünyesinde yer aldığı tutundurma sisteminden beklenen, bu sistem tarafından aktarıma hazır hale getirilen bilgilerin satış bölgelerine etkili biçimde aktarımıdır. Kaliteli verilerin ya da bilgilerin elde edilebilmesi pazara kaliteli bilgi akışını zorunlu kılar. Konu, etki-tepki prensibinin iyi bir şekilde işletilmesinden ibarettir. Stratejik açıdan bu prensibin uzun süreli olarak işletilmesi esastır.

Stratejik medya çalışmalarının önemli olması gerek pazarlama sisteminin gerekse tutundurma sisteminin optimal özelliğini koruyabilmesine bağlıdır. Stratejik çalışmalar; uygulama süresi içerisinde, bu optimal özelliği koruyucu çerçeveyi oluştururlar. Stratejik medya çalışmalarının; hangi koşullarda, ne kadarlık sürelerle ve ne şekilde uygulamaya konulacağını belirli esaslar dahilinde dikkate alan stratejik medya planları, aynı zamanda stratejik firma imajının pazarda yerleşimine yardımcı olurlar. Stratejik firma imajının yerleşimi ise, genel firma stratejisinin sürekliliğini sağlar, Mantık açısından, stratejik bir planın ayrıntılı yapısal faktörleri ile bekleneni verebileceği düşünülmemelidir. Bu planın kullanımındaki zamanlama ve kullanım koşulları da önem taşımaktadır. Bütün sorun planın değerlendirilmesinde ortaya çıkmaktadır. Bir planı kullanıma



yararlı hale getirmekle, bu planın kullanımından yarar sağlamak farkli konulardır. Bu bakımdan yapılacak çalışmalar, hem iyi bir hazırlık aşamasını hem de iyi bir uygulama aşamasını kapsamaktadır.

## 5. STRATEJİK PLANLAMADA AKIŞ SÜRECİ ELEMANLARININ İŞLEVSEL ÖZELLİKLERİ

Akış sürecinin belirlenmesi işlemi, stratejik medya planının uygulanmasında başarı sağlanması içindir. Stratejik medya planlamasında akış süreci, daha sonra açıklaması yapılacak olan şu aşamaları içermektedir:

1. Satış bölgelerindeki hedef tüketicilerin özelliklerinin saptanması.
2. Tüketici özelliklerine göre medya hedeflerinin belirlenmesi.
3. Tüketici özelliklerine göre medya stratejilerinin, politikalarının ve taktiklerinin saptanması.
4. Medya kullanımında zamanlama.

Akış süreci uzun süreli ve dönemsel olarak iki şekilde belirlenebilir. Uzun süreli akış sürecine stratejik akış süreci denir. Stratejik akış sürecinin belirlenmesi, çalışmaların odak noktasını oluşturur. Bu durumda akış sürecine ilişkin dönemsel çalışmaların, stratejik akış sürecinin işleyişine etkinlik kazandırabilmek amacını esas alan yönlendirici nitelikte bir takım politikaların geliştirilmesine yönelik olması gerekir. Dönemsel çalışmalara rehberlik eden dönemsel akış süreci stratejisi, dönemsel çalışmalardaki etkinliği sağlar. Akış süreci politikaları ise, dönemsel akış süreci stratejisinin uygulanmasına yardımcı olur. Akış süreci stratejisi sayesinde, stratejik medya planına ait bilgilerin düzenli bir şekilde pazara aktarımı mümkün olur. Stratejik medya planlamasında akış süreci belirlenirken, sürece ilişkin elemanlardan her birinin kaliteli firma bilgisiyle donatılması amaçlanır. Stratejik medya planı, hedef pazar ile birlikte küçük bir sistem oluşturur. Stratejik medya uygulamalarının motivasyon gücü, medyalar aracılığıyla pazardan alınan bilgilerin firma bazında değerlendirilmesinden kaynaklanır. Akış süreci, değerlendirilen bu bilgilerin medya kanalıyla değişik bir görünümde pazara sunulmasıyla sonuçlanır.

### 5.1. Satış Bölgelerindeki Hedef Tüketicilerin Özelliklerinin Saptanması

Stratejik medya planlamasında akış sürecinin elemanlarından biri,



satış bölgelerindeki hedef tüketicilerin özelliklerinin saptanmasıdır. Hedef tüketicilerin özelliklerinin saptanması işlemi, akış sürecinin aksamasını önleyen bir işlemdir ve aynı zamanda satış bölgelerinin oluşturulma ilkelerini de kapsayan bir dizi çalışmanın yerine getirilmesini gerektirir. Bunlar sırasıyla şunlardır (Oluç, v.d., 1979: 80):

1. Temel coğrafi kontrol biriminin seçilmesi.
2. Her bir kontrol biriminin satış potansiyelinin saptanması.
3. Kontrol birimlerinden satış bölgelerinin oluşturulması.
4. Düzeltmelerin yapılması ve satış bölgelerinin kesin sınırlarının saptanması.

— Temel coğrafi kontrol biriminden kasıt, belirli bir coğrafi bölgedeki tüketici davranışlarının yoğunluk gösterdiği ve etkin bir şekilde incelenip kontrol edilebildiği yerleşim Merkezidir. Bu yerleşim merkezi öyle bir yerleşim merkezidir ki, o yöredeki bütün tüketici davranışlarını yönlendirmektedir. Firma bu kontrol birimini gözlemlediğinde, o yöredeki tüketici davranışlarının mevcut ya da ilerideki koşullar için ne gibi gelişmeler gösterebileceğini tahminleyebilir. Hedef tüketici sözcüğüyle belirtilmek istenen kontrol biriminde yer alan ve firma koşullarına uyum gösterebilecek nitelikteki potansiyel tüketicilerdir. Potansiyel tüketiciler belirlendikten sonra, bunların davranış özellikleri araştırılır. Davranış özelliklerinin araştırılması sonucunda, firmanın yararlanabileceği en iyi davranış özellikleri saptanır. Bu özellikler firma ve pazar koşulları dikkate alınarak değerlendirilir ve firmanın iletmek istediği reklam mesajı kapsamına alınır. Potansiyel tüketiciler reklam mesajını algıladıklarında, bu mesajın etkinlik düzeyine göre firma yapınlarını satın almaya yönelebilirler. Reklam mesajlarının yayını iyi bir medya kullanımıyla desteklendiğinde pazardaki tüketici potansiyeli firma lehinde güçlendirilmiş olur.

— Kontrol biriminin satış potansiyelinin belirlenmesi suretiyle, bu satış potansiyelini firma için yararlı kılacak olan medya mesaj optimizasyonunun gerçekleştirilmesine çalışılacaktır. Bu durumda, firmanın hedefi söz konusu satış potansiyeline erişmek ve rekabette güçlü olabilmek için de bu satış potansiyelinin üzerine çıkmak olacaktır.

— Satış potansiyelleri belirlendikten ve yeterli satış potansiyeli olan kontrol birimleri saptandıktan sonra, bu kontrol birimlerinin satış bölgelerinin taslağını oluşturacak şekilde birarada değerlendirilmesi işlemine geçilir. Bu taslakta, koşullara göre gerekli değişiklikleri yapmak ve taslağı pazar koşullarına uydurmak zorunluluğu vardır. Satış bölgeleri, etkin bir medya sistemi ile



desteklenen satış gücünün pazar alanında dengeli bir şekilde dağılımını sağlamasının yanısıra satış gücü aracılığıyla medya sisteminin istenen verimliliği sağlayıp sağlayamadığı konusundaki kontrollara da olanak tanır.

— Son aşamada, medya sistemi tarafından kontrol merkezlerinde yaratılan satış potansiyelinin değerlendirilmesi ve satışlarda sağlanan gelişmenin daha iyiye götürülmesi için söz konusu satış potansiyeline ve satışlardaki gelişme miktarına uygun satış gücü tahsis edilmesi yoluna gidilir. Pazar alanındaki etki noktaları bu şekilde belirlendikten sonra, satış bölgeleri biçiminde de nitelenen bu etki noktaları esas alınarak medya stratejilerine ilişkin uygulamalarda bir dengenin, başka bir deyişle, optimal koşulların oluşturulmasına gayret edilir.

Satış bölgelerinin belirlenmesinden amaç, pazarın daha iyi kontrol edilebilmesi, korunabilmesi ve firma çalışmalarının daha etkin bir şekilde yürütülebilmesidir. Satış bölgelerinin kullanımı, satış etkinliğini yükseltici bir faktördür. Firmalar, öncelikle pazarı dilimlere ayırırlar. Pazar dilimleri, belirli homojen özelliklere sahip tüketici gruplarını kapsayan pazar kesitlerini temsil ederler. Söz konusu homojen özelliklerdeki olası sapmaların en aza indirgenebilmesi amacıyla yönelik olarak bir pazar diliminde birden fazla satış bölgesi bulunabileceği gibi, satış bölgesi pazar dilimiyle özdeş de olabilir. Satış bölgelerinin belirlenmesi, firma stratejilerinin bir sonucudur ve bunların sayısında pazar koşullarına göre azalma veya çoğalma görülebilir. Satış bölgeleri kanalıyla, firma çalışmalarının etkinliği pazarın veya pazar dilimlerinin her bir kesimine gereken oranlarda dağıtılmış olur.

Satış bölgelerindeki hedef tüketicilerin özelliklerinin saptanması işlemi, süreklilik gösteren bir işlemdir. Pazar araştırmaları sonucunda pazarın özellikleri öğrenildikten ve pazar dilimlere ayrıldıktan sonra, belirli bir pazar diliminin özellikleri o pazar dilimindeki pazarlama çalışmalarının istenen etkinlikte yürütülebilmesi için satış bölgelerinin kullanımına gerek gösterebilir. Pazar dilimi satış bölgelerine ayrılırken, tüketici davranışlarının yörelere göre gösterdiği farklılıklar daha iyi analiz edilebilir. Bu takdirde, o pazar dilimindeki pazarlama çalışmalarının veriminde yükselme görülebilir. Gerek mevcut pazar koşullarında gerekse gelecekteki pazar koşullarında rekabet ve bunun gibi nedenlerle sapmalar görülmesi doğal karşılanmalıdır. Satış bölgeleri bu gibi sapmaları ortadan kaldıracak ya da en aza indirebilecek çalışmaların gerçekleştirilmesine yardımcı olmak suretiyle; firmanın, pazarın tümünden yararlanmasına süreklilik kazandırır. Tüketici davranışlarındaki değişmeler, bu değişmelerin kaynağında ya da o pazar diliminin kendine özgü yapısında ayrıntılarıyla



değerlendirildiğinde hedef tüketicilerden sürekli olarak yararlanmak mümkün olabildiği gibi pazar diliminin veya satış bölgelerinin genişleme olanağı da ortaya çıkar. Sonuçta, firmanın hedef pazarında genişleme ve satışlarda da yükselme görülür.

## 5.2. Medya Hedeflerinin Belirlenmesi

Stratejik medya planlamasında akış sürecinin belirlenmesinde ikinci aşamayı ya da elemanı oluşturan medya hedeflerinin belirlenmesi işlemi, aslında basit anlamda plan hedeflerinin saptanmasını ifade etmektedir. Plan, stratejik medya planı, hedefler de medya hedefleri olduğuna göre, stratejik hedeflerden söz edilebilir. Stratejik medya hedeflerinin saptanmasından amaç, bu hedeflerden en uzun süre yararlanmak ve yararlanma süresi içerisinde en düşük maliyet oluşumunu sağlamaktır. Burada firmanın medya düzeyindeki stratejik amacı, optimum koşullar çerçevesinde minimum medya maliyeti ile maksimum medya yararını sağlamaktır. Bu işlem iki şekilde gerçekleştirilebilir. Ya tüketici gruplarının özelliklerine uygun olarak medya seçimine gidilir ya da mevcut medya karması tüketici gruplarının özelliklerine uygun olarak kullanılır. Medya kullanımında süreklilik kesikli bir süreç bildirir. Örneğin; bir medyanın bir haftalık sürekli kullanımı iki veya üç aylık satışlar için maksimum yararı sağlamaya yeterli ise, bu medyanın fazla kullanımı yararlı yönde bir gelişmeye neden olmaz, aksine zarara yol açar. Diğer bir konu da, medya etkinliği ile stratejik medya hedefindeki koşullar arasında yüksek bir korelasyonun bulunmasıdır. Örneğin; bir medyanın kullanımı belirli pazar koşulları için etkindir veya her pazar için uygun etkinlikte medya türleri mevcuttur, denilebilir. Stratejik medya hedefleri denildiğinde iki faktör söz konusu edilebilir. Bunlardan birincisi, medyanın hedef aldığı tüketici kitlesinin medyaya uygunluğu bakımından hedef, diğeri ise satış potansiyeli yaratabilmek ya da satışlarda artış sağlayabilmek bakımından hedefdir. Stratejik medya hedefi belirlenirken yapılan çalışmalar, söz konusu iki faktörün optimal bileşimini hedefin yapısında bulunduracak karakterde olmalıdır. Medyanın etkin olabilmesi için sadece teknik özelliklerin uygunluğu yeterli değildir. Medya kullanımında, pazarlama haberleşmesinde kullanılan kullanıma elverişli bütün tekniklerden yararlanılması esastır. Medyanın pazar hedefine uygunluğu birinci koşuldur. İkinci koşul ise, medyanın ve pazarın yapısına uygun mesaj boyutlarının saptanmasıdır. En önemli boyutlar, görüntü ve ses boyutlarıdır. Basılı medyada, reklam metni ve resimleme tekniği boyutları önem kazanmaktadır. Şu halde öncelikle medya mesaj optimizasyonu sağlanacak, sonradan pazar özelliklerinden yararlanılarak medyanın taşıyacağı mesaj ile bu mesajın aktarılma değişkenleri arasında optimal ilişki kurulacaktır.

Stratejik medya planları, medya kullanımına ve medya sisteminin



işleyişine yüksek düzeyde bilimsellik ve mantık kazandırırılar. Bazen pazar dilimleri o kadar geniş alanı kapsarlar ki, medya çalışmaları yeterli düzeyde oldukları halde sadece pazarın yapılandırılmamış olması nedeniyle bu çalışmalardan istenen sonuç alınamaz. Bu takdirde, o pazar diliminin satış bölgelerine ayrılması yoluna gidilir. Her bir satış bölgesindeki tüketici davranışları analiz edilir. Bu analizin sürekli yapılmasında yarar görülebilir. Tüketici özellikleri analiz sonucunda belirlendikten sonra, satış bölgesi bazında medya hedefinin saptanmasına geçilir. Ayrıca her bir satış bölgesindeki tüketici özellikleri birlikte değerlendirilmek suretiyle pazar dilimindeki tüketici özelliklerinin belirlenmesi işlemi daha sağlıklı bir yapıya kavuşturulabilir. Diğer bir deyişle, o pazar dilimi için tüketici davranış özelliklerinin optimum bileşimi elde edilir. Sonuçta, hedef tüketicilerden optimum koşullarda maksimum yararın sağlanması bakımından medya kullanımına etkinlik kazandırılmış olur. Konu firmanın toplam pazarı açısından değerlendirildiğinde, satış bölgeleri itibarıyla optimal medya stratejilerinin geliştirilmesi için gerekli zemin hazırlanmış olur. Optimal medya stratejilerinin geliştirilmesi halinde, stratejik medya planının etkinliğinin tüm pazar alanına yaygınlaştırılması sağlanabilir.

### 5.3. Medya Stratejilerinin, Medya Politika ve Taktiklerinin Saptanması

Medya stratejileri, medya politikaları ve taktikleri, tüketici özellikleri belirlendikten sonra medya kullanımına süreklilik kazandıran yönetim araçlarıdır. Medya stratejileri; stratejik medya planlarının temel uygulama aracı olup, bir satış döneminde medya çalışmalarının uygulanma yöntemlerini belirler. Ayrıca, firmanın elinde bulunan medya stratejileri kaynak ile hedef pazar arasında köprü işlevi görürler. Medya stratejisi, medya kaynağından çıkan bilgilerin hedef pazara kesintisiz olarak aktarılmasına yardımcı olur' Ayrıca, stratejik medya planında öngörülen hedeflere ulaşılabilmesi için o dönem içerisinde yapılması zorunlu olan çalışmaların çerçevesini belirler. Medya stratejisinin uygulama yönü olması esastır. Bunun nedeni; stratejinin, olası değişiklikleri karşılayabilecek esnekliğe ve kapasiteye sahip olmasıdır. Diğer bir deyişle, strateji, yoğunlukla pazardaki değişimlerden kaynaklanan her tür firma sorunu için çözüm getirebilir olmalıdır. Stratejinin beklenen başarıyı gösterebilmesi, bu stratejinin özüne dokunulmadan işletilebilmesine bağlıdır. Stratejinin özü sözcüğü, dönemsel medya uygulamalarının temel ilkelelerini ifade etmektedir.

Medya stratejisinin sürekliliği, bu stratejinin pazar koşullarındaki değişimler karşısında uygulama etkinliği sağlayan özelliklerinin yitirilmemesiyle sağlanabilir. Söz konusu etkinlik özelliklerinin tüketici zih-



ninde aynı imaj düzeyini koruması gereklidir. Bu imajın rekabetçi koşullar nedeniyle zedelenebileceği düşünülürse de, yönlendirme çalışmalarıyla bu sorun çözüme bağlanabilir.

Stratejinin yetersizliğinin giderilmesi oldukça zordur. Bu bakımdan, stratejinin oluşturulmasına ilişkin çalışmaların büyük bir titizlikle gerçekleştirilmesi gerekir. Titiz çalışmalara karşın, uygulamada aksamalar görülürse ve bu aksama yetersizlikten kaynaklanırsa giderilmesi uzun zaman alır ve bu durum firmanın zararlıdır.

Pazardaki dalgalanmalar nedeniyle stratejik medya uygulamalarında görülebilecek sapmaların, politika ve taktiklerle giderilmesi olanaklıdır. Politikalar, koşullardaki değişmelere göre stratejide yapılacak yönlendirme işleminin hangi aşamalardan geçeceğini ve süresinin ne olacağını gösterir. Saptanacak politikalar etkili olmaz ise, uyumsuzluk süresi uzar. Yönlendirme işlemi belirli bir süreyi içerir. Bu sürenin uzun ya da kısa olması, hedef pazarın yapısının ya da hedef pazardaki tüketici davranışlarının firma lehinde değiştirilebilmesine bağlıdır. Çünkü, uyumsuzluk sonucunda firma pazar koşullarının gerisinde kalmıştır. Dolayısıyla hem pazar koşullarına erişilecek hem de bu koşulların firma amaçları çerçevesinde yönlendirilmesi işlemi gerçekleştirilecektir Söz konusu bu işlemler amaçlarına ne kadar çabuk ulaşırlarsa, politikadan beklenen yarar o derece yüksek bir etkinlikle sağlanmış olur. Sonuçta, medya stratejisine eski etkinliği kazandırılmış ve ilerideki koşullar için güçlü bir strateji elde edilmiş olur.

Taktikler çok kısa süreli yönlendirme araçlarıdır ve politikalara işlerlik kazandırır. Politikaların uygulanma sürecindeki aşamaların beklenen şekilde gerçekleştirilmesi, taktiklerin başarısına bağlıdır. Taktikler, medya stratejisinin pazara uyum sağlamasının da ötesinde, stratejiyi etkin kılacak işlemler için gerekli olanakları tanırlar. Örneğin; pazardaki çok yeni bir değişikliğin taktikler kanalıyla politikalara aktarılması mümkündür. Böylelikle, politikalar yeni bilgilerle kuvvetlendirilmiş ve stratejiye güç katmış olurlar. Taktiğin seçimi çok önemli bir konudur. Yanlış taktikler politikaları çıkmaza sokarlar. Bu bakımdan, pazar koşullarına en iyi ve en çabuk uyumu sağlayacak taktiğin seçimi şarttır.

#### 5.4. Medya Kullanımında Zamanlama

Medya kullanımında ve stratejik uygulamalarda zamanlama iki açıdan önem kazanmaktadır. Bunlardan birincisi medyanın kullanım sürecindeki zamanlama diğeri de medyanın değiştirilmesine ilişkin zamanlama biçiminde ele alınabilir Etkin bir zamanlama güçlü bir kullanım etkinliği sağlar. Bir pazarın belirli bir yapına karşı doyum kazanması söz konusu olabiliyor ise, bu pazarın medya kanalıyla iletilen mesaja karşı da doyum



kazanması söz konusu edilebilir. Aynı mesajın aynı içerikle bir çok kez tekrarlanması seyirciyi veya dinleyiciyi bıktırır, yapına ve firmaya olan ilginin azalmasına neden olur. Burada iki faktör önem kazanmaktadır. Medya zamanlaması ve mesaj zamanlaması. Medyanın etkinliği, hem mesaj zamanlamasına hem de medya zamanlamasına bağlıdır. Mesaj zamanlaması da, medya zamanlamasında olduğu gibi mesajın kullanım sürecindeki zamanlama ve mesaj değişikliğine yönelik zamanlama olmak üzere ikiye ayrılır. Medya zamanlaması ve mesaj zamanlaması karşılıklı etkileşim içinde bulunan iki faktördür. Medya zamanlamasının iyi yapılmaması mesaj etkinliğini, mesaj zamanlamasının iyi yapılmaması ise medya etkinliğini zedeler. Eğer medya stratejisinin kısa bir sürede verim sağlaması isteniyorsa, medya ve mesaj hiçbir zaman birbirlerinden ayrı düşünülmemeli, bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Firma imajının pazarda yerleşmesi, medya-mesaj mekanizmasının etkinliğindeki süreklilik ile ilişkilidir.

Medya stratejilerinde zamanlama, medya ve mesaj kullanımındaki zamanlama çalışmalarına ışık tutar. Medya stratejileri; medya kullanımını, firma ve pazar koşullarının dikkatle değerlendirildiği stratejik ilkeler çerçevesinde yönlendirdiğine göre, medya stratejisindeki zamanlama elemanının ne kadar büyük önem taşıdığı ortaya çıkar. Zamanlama faktörü aynı zamanda hangi stratejik aşamaların, hangi koşullarda ve ne kadarlık sürelerle uygulanacağını gösterir. Bu bakımdan, etkin bir medya stratejisi; medya kullanımı, medya stratejisindeki zamanlama çalışmaları ise medya ve mesaj kullanımındaki zamanlama çalışmalarını ilgilendirdiğinden burada medya ve mesaj zamanlaması üzerinde durulmaktadır.

Tüketicilerin mesaja karşı doyum sağlamış bulunmaları medyanın, zaman içerisinde etkinliğini yitirmesine yol açar. Medya ve mesajın iyi kullanımı, reklam harcamalarının optimum koşullarda gerçekleştirilmesine olanak tanır. Medya ve mesaj zamanlaması iyi yapıldığı halde çalışmalar sonuç vermiyor ise, söz konusu faktörlerden birisi görevini yapamıyor demektir. Bu durumda faktörlerden birinin hiç olmazsa mevcut koşullarda değiştirilmesi gerektiği sonucuna varılır. Diğer önemli bir konu da mesajda yaratıcılık faktörüdür. Örneğin; özellikle TV reklamlarında mesajın sözlü iletimi sırasında iyi bir görüntü ve ses düzeninin fon olarak kullanımı hem medyanın hem de mesajın etkinliğini arttırır. Medya ve mesaj etkinliğini arttıran diğer bir faktör, medyanın teknik özelliklerinden yeterli düzeyde yararlanılabilmesidir.

Stratejik medya planının uzun dönemde hedefine ulaşabilmesi, dönemsel medya stratejilerine ilişkin zamanlama çalışmalarının, akış sürecinin daha önceki aşamalarıyla yakın bir ilişki içinde bulunmasını gerektirir. Zamanlama çalışmalarında başarı sağlanması diğer üç aşamanın ve



özellikle tüketici davranışlarını oluşturan tüketici zevk ve tercihlerinin iyi analiz edilmesine bağlıdır. Zamanlama, tüketici duyarlılığı ile de ilgilidir. Medyanın, tüketicilerin en duyarlı olduğu anda kullanılması etkili olur. Zamanlama sözcüğünün içerisinde, kullanıma başlama zamanı ve kullanım süresi girmektedir. Kullanım süresi; tüketicilerin, mesaj elemanlarının tamamını olmasa bile temel nitelikteki elemanları ileride net olarak anımsayabilecekleri bir uzunlukta olmalıdır. Tüketicilerin en duyarlı oldukları zaman, mesajı en iyi algılayabildikleri zamandır. Örneğin; bir maç veya dizi sırasında veya başlangıcında ve haberler öncesinde kullanım, etkili sonuçlar vermektedir.

## SONUÇ

Günümüzde firmaların içinde bulunduğu rekabet ortamı, söz konusu ortamın yarattığı ya da yaratabileceği sorunların zamanında çözüme kavuşturabilmesi bakımından tüketici kitlesi ile yakın ilişkiler kurulmasına yardımcı olacak nitelikte bazı çalışmaların gerçekleştirilmesi konusunu zorunlu olarak gündeme getirmektedir. Kitlesel üretim standartlarının modern teknolojiden yararlanmanın bir sonucu olarak gelişme göstermesi, çok büyük pazar alanlarına yapılan kitlesel satışların organizasyonunu olumlu yönde etkileyebilecek bir pazar ortamının oluşturulmasına yönelik önlemlerin vakit geçirmeksizin alınmasını gerektirmektedir. Bu önlemlerin neler olacakları konusu ise firmanın pazarla olan ilişkileri çerçevesinde değerlendirilecektir. Firma - pazar ilişkisine etkinlik kazandıran temel yöntem yine firma ile pazar arasında sürekli bir iletişim ağının kurulabilmesidir. İyi bir iletişim ağının kurulabilmesi için firma ve yapının bilgilerinin tüketici kitlesine aktarımının bilinçli ve rasyonel olarak gerçekleştirilmesi, bunun karşılığında pazardan yararlanılma olasılığı yüksek bilgilerin elde edilmesi gerekir.

Firma ve yapının bilgilerinin pazara aktarımı reklam çalışmaları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Reklam çalışmaları; mesaj ve medya seçiminin yanı sıra, bunların tasarım ve kullanımına ilişkin çalışma çerçevesini ifade etmektedir. Mesaj pazara aktarılacak bilginin rekabetçi faktörlerle bezenmiş yapısını, medya ise mesajın pazara kanalize edilmesini sağlayan araçları simgelemektedir. Dolayısıyla stratejik medya planları söz konusu aktarım işlemini bir plan ve programa bağlarlar. Firmadaki tüm faaliyetler planlı biçimde yürütüldüğünden bu planların işleyişine uygun nitelikteki bilgilerin zamanında elde edilmesi gerekir. Stratejik medya planları bilgi aktarımını stratejik tabanda gerçekleştirdiklerinden, genel firma planına uygun stratejik bilgilerin pazarlama ve reklam araştırmaları sonucunda firmaya kazandırılmasına yardımcı olurlar. Medya planlaması çalışmalarının düzenli ve etkin biçimde yerine getirilmesi, rekabet çalışmalarında ve firmanın rekabetçi gücünde zaman içerisinde gözle gö-



rülür bir iyileşmeye zemin hazırlar. Medya çalışması firmanın sadece belirli bir departmanına değil tümüne yöneliktir. Bu bakımdan, firmaların pazardaki yerlerini sağlamlaştırılmaları ve buna bağlı olarak tüm faaliyetlerini belirli bir etkinlik düzeyine erdirmeleri, pazarla olan ilişkilerin bir plan ve programa dayandırılmasını ve bu yönde geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, bu konuyla ilgili stratejik medya değerlendirmeleri firmanın uzun süreli pazar dengesinin sağlanmasına önemli ölçüde katkıda bulunacaktır.

#### KAYNAKÇA:

- MUCUK, İ. (1982), *Pazarlama İlkeleri*, Güryay Matbaası, İstanbul, s. 44-45
- ÖZDEN, L. (Mart 1981), «Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Yararlanılan Yöntemler», *Pazarlama Dergisi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl: 6, Sayı: 1, s. 21.
- MANDELL, M. (1968), *Advertising*, Prentice Hall Inc, s. 423.
- OLUÇ, M. ve ŞİRELİ A.F. (1979), *Satış Yönetimi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yayın No: 12, İstanbul Matbaası, İstanbul, s. 90.
- YOSMAOĞLU, N. (1978), *Patenler, Know-How'lar, Markalar*, M's Matbaası, Ankara, s. 109.
- STANTON, W. J. (1986), *Fundamentals of Marketing*, 2 nd Edition, New York: Mc Graw-Hill Book Company, s. 549.

#### STRATEGICAL MEDIA PLANNING PROCESS FOR SALES TERRITORIES

The basic factor, in making orientation of firm activities on a rational basis, is realization of all the activities in firm within the framework of strategic plans. Strategic plans take account of the variables which have strategic basis in a certain activity field. Effects of these variables on firm by the features that they will acquire, at present and in the future, can be oriented by strategic plans to a way taking them available for the firm. The important point is to match the data received from market which have strategic basis with the firm and product information by transforming them to a business strategy is applied to the markets through strategic plans. Strategic media plans which form the core of the application are the most important resources utilized for business strategy, relevant to the market. Moreover, strategic media plans make acquire a strategic form to the relations between market and firm. In other words, the relation of the firm to the market obtains an assessment on a strategic basis.

First of the most important shortages faced in competition are the errors made in strategic applications. When the market responses source from strategic media applications has a continuously flow towards the firm, errors in strategic decisions can be minimized due to the broadening of data content has strategic basis. Strategic media applications provide the transmission of strategic media information to the market at the same efficiency level and on the same basis. Otherwise, the transmitted information loses its strategic feature before reaching the consumer. Meanwhile, the significance of strategic plans which constitute the sources of those plans, emerges naturally.