

MEDYA PLANLAMASINDA KULLANILAN ARAŐTIRMALAR VE VERİLER

MEDYA PLANLAMASINDA KULLANILAN ARAŐTIRMALAR VE VERİLER

Copyright © Kapital Medya Hizmetleri A.Ő. -İstanbul, 2018.
Bu kitabın tüm hakları Kapital Medya Hizmetleri A.Ő.'ye aittir.
Kaynak gösterilmeksizin kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz,
hiçbir yöntemle kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

YAYINCI: Kapital Medya Hizmetleri A.Ő.

GENEL YAYIN YÖNETMENİ: Pelin Özkan

EDİTÖR: Zeynep Hale Akman

KAPAK TASARIM: Özer Özbey

GÖRSEL YÖNETMEN: İlker Kurt

SATIŞ ve DAĞITIM SORUMLUSU: Salih Şahin

BASKI: Mart 2019

YÖNETİM YERİ: Nispetiye Caddesi

Akmerkez E Blok Kat: 6 Etiler/İSTANBUL

Tel: (212) 282 26 40

Faks: (212) 282 26 32

e-posta: kitap@kapital.com.tr

MediaCat

K İ T A P L A R I

ISBN: 978-605-2314-16-6

Yayıncı Sertifika No: 16190

BASIM ve ÇİLT: Vizyon Basımevi Kağıtçılık Matbaacılık ve Yayıncılık San. Tic. Ltd. Şti
Beylikdüzü O.S.B. Mah. Orkide Cad. No:1/Z Beylikdüzü-İstanbul • Sertifika No: 28640

**MEDYA PLANLAMASINDA
KULLANILAN
ARAŐTIRMALAR VE
VERİLER**

İ.Hayri Cem

*Bu kitabı 'Saye-i sakfında yetiştiğim' Darüşşafaka'ya
ithaf ediyor ve tüm telif haklarımı Darüşşafaka
Cemiyeti'ne devrediyorum.*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	19
GİRİŞ	23
I - MEDYA PLANLAMASI TANIMI	27
II - MEDYA PLANLAMASI ÖNCESİ ÇALIŞMALAR	31
1. Durum Analizi	31
2. Pazarlama Stratejisi Planı	31
3. Yaratıcılık Stratejisi Planı	32
III - MEDYA PLANLAMA FAALİYETLERİ	35
1. Reklamın kime yöneltileceği. Hedef kitlemiz kimdir?	35
2. Reklamın nerede, hangi coğrafyada yapılacağı	38
3. Reklamın ne zaman yapılacağı	39
A. Mevsimsel Zamanlama	39
B. Tatil - Özel Günlere Göre Zamanlama	40
C. Haftanın Günlerine Göre Zamanlama	40

D. Günün Saatlerine Göre Zamanlama	40
4. Reklam kampanyasının ne uzunlukta olacağı? En iyi kampanya süresinin bulunması	41
E. Devamlılık Stratejileri	42
F. Zamanlama Stratejileri	44
5. Reklamverenin mesajına en uygun olacak medya bileşenin ne olacağı?	46
IV - BAZI TEMEL KAVRAMLAR	49
1. NUTS ya da İBBS Nedir?	49
2. Veri Paneli Nedir?	51
3. Endeks Nedir?	55
4. Tablo Okuma	58
5. Sektörel Örgütlenmeler	60
A. TİAK- Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi	62
B. BİAK - Basın İzleme Araştırmaları Kurulu	64
C. URYAD (Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği) ve RİAK (Radyo Dinleme Hizmetleri A.Ş.)	64
D. AÇİAK Açık Hava İzleme Araştırmaları Kurulu	66
E. IAB – Interactive Advertising Bureau	67
6. “Single Currency” – Pazarın tek geçerli kuru	68
VI - MEDYA PLANLAMASINDA BİRİNCİ AŞAMA HAZIRLIKLARI	75
“Reklamın kime yöneltileceği? Hedef kitlemiz kimdir?”	75

1. Sosyo Ekonomik Statü (SES)	75
2. Segmentasyon	81
A. “As Long As People Live”	82
B. MGLIFE – İçinden Yaşam Geçen Araştırma	94
3. TGI Araştırması	105
A. Yöntem ve Örneklem	105
B. Araştırmanın Amacı	106
C. Soru Teknik ve Tipleri	107
D. TGI’ın Kullanım Alanları	113
E. TGI Verileri Çıktı Örnekleri	115
F. Örnek Bir Hedef Kitle Analizi	116
F.1 Demografik Bilgiler ve Yaşam Biçimleri	118
F.2 Bazı Günlük Aktiviteler	119
F.3 Medya Kullanım Alışkanlıkları	120
4. Veri Bankası	123
E. Nitelikli Veri Bankası Nedir?	124
F. Nitelikli Verinin Kullanım Alanları	125
G. Nitelikli Veri Neden Güvenlidir?	126
H. Nitelikli Veri Nasıl Oluşturulur?	126
9. Sosyal Medya ve Arama Motorları	127
VI - MEDYA PLANLAMASINDA İKİNCİ AŞAMA HAZIRLIKLARI	131

“Reklamın nerede, hangi coğrafi alanda yapılacağı”	131
1. BDI (Brand Development Index) = Marka Gelişim Endeksi Hesaplama	131
2. CDI (Category Development Index) = Kategori Gelişim Endeksi Hesaplama	134
3. BDI/CDI İlişkisi	136
VII - MEDYA PLANLAMASINDA ÜÇÜNCÜ AŞAMA HAZIRLIKLARI	141
“Reklamın ne zaman yapılacağı...”	141
1. ADEX (Advertising Expenditures) / Reklam Harcama Verileri	141
B. Kısa bir Tarihçe	141
C. Kapsam ve Kullanıcıları	142
D. ADEX Neden Önemlidir?	144
E. Türkiye’deki Reklam Harcamalarını (ADEX) Yıllara Göre Gelişimi ve Gelişmiş Ülkelerle Karşılaştırması	146
2. TV ADEX	149
C. TV ADEX Üretim Süreçleri	150
D. TV ADEX İçerik- Örnek Tablolar	157
5. Basın ADEX	170
A. Basın ADEX Üretim Süreçleri	170
B. Basın ADEX İçerik- Örnek Tablolar	172
4. Radyo ADEX	175

E. Radyo ADEX Üretim Süreçleri	175
F. Radyo ADEX İçerik- Örnek Tablolar	176
5. Açık hava ve Sinema ADEX	177
F. Açık hava-Sinema ADEX Üretim Süreçleri	178
G. Açık hava ADEX İçerik- Örnek Tablolar	178
H. Sinema ADEX İçerik- Örnek Tablolar	183
6) İnternet ADEX	184
A. İnternet ADEX Üretim Süreçleri	185
B. İnternet İçerik- Örnek Tablolar	186
7) Hane Tüketim Paneli Araştırması	191
A. Tarihçe	191
B. Türkiye Uygulamaları	192
C. Araştırmanın Amacı	192
D. Yöntem	193
E. Örneklem	194
F. Üretim	195
F.1 Standart Veriler	196
F.2 Özel Analiz Verileri	200
F.2.A Satın Alım Yoğunluğu Analizi	200
F.2.B Satın Alım Matrisi Analizi	200
F.2.C Satın Alma Kombinasyonları Analizleri	200
F.2.D Kazanç-Kayıp Analizi	200

F.2.E Alıcı Geçişleri Analizi	201
F.2.F Paralel Kullanım Analizi	201
F.2.G Önceki / Sonraki Alım Analizi	201
F.2.H Alışveriş Sepeti Analizi	201
F.2.I İlk Defa Alanlar / Tekrarlayanlar Analizi	202
F.2.J Kümüle Penetrasyon ve Tekrar Alım Analizi	202
F.2.K Fiyat Dağılımı ve Konumlama Analizi	202
VIII - MEDYA PLANLAMASINDA DÖRDÜNCÜ AŞAMA HAZIRLIKLARI	205
“Reklam kampanyasının ne uzunlukta olacağı. En iyi kampanya süresinin bulunması.”	205
Perakendeci Paneli Araştırması (Nielsen)	205
A. Tarihçe	205
B. Türkiye Uygulamaları	206
C. Araştırmanın Amacı	208
D. Yöntem	208
D.1 Süpermarket kanalı	208
D.2 Geleneksel Kanal	209
D.3 İndirim Marketler Kanalı	210
E. Örneklem	210
F. Veri Üretimi	212
F.1 Standart Veriler	213

F.2 Özel Analiz Verileri	217
F.2.A Birlikte Bulunurluk Analizi	217
F.2.B Satış Konsantrasyonu Analizi	217
F.2.C Fiyat Esnekliği Analizi	217
F.2.D Promosyon Etkinlik Analizi	218
F.2.E Ortak Nokta Analizi	218
F.2.F Fiyat Endeks Analizi	218
F.2.G Marketing Modelling Mix Analizi	218
IX – MEDYA PLANLAMASINDA BEŞİNCİ AŞAMA HAZIRLIKLARI	221
“Reklamverenin mesajına en uygun olacak medya çevresinin ne olacağı”	221
1. TV İzleme Araştırmaları	221
B. Tarihçe	221
A.1 Dünya Uygulamaları	222
A.2 Türkiye Uygulamaları	222
C. Ölçüm Yöntemleri	225
B.1 Anket Yöntemi	225
B.2 Diary (Günlük Tutma) Yöntemi	226
B.3 Elektronik Ölçüm Yöntemleri	227
D. Elektronik Ölçümün Aşamaları	228
C.1 Veri Paneli Araştırması (VTA)	228

C.2 Araştırmanın Evreni	230
C.3 Veri Paneli Oluşumu	232
E. Elektronik Veri Üretimi	234
D.1 Set Meter	235
D.2 People Meter - TV frekans tanıma	235
D.3 People Meter – Ses Eşleştirme (Audio Matching)	240
D.4 Veri Analizi – Ariana – InfoSys+	242
D.5 PPM – Portabal People Meter	243
D.6 Total İzleme	244
D.7 Kavramlar	246
a Universe – (Evren)	246
b TVR (Rating - İzlenme Oranı) – GRP (Gross Rating – Brüt İzlenme Oranı)	247
c Share – İzlenme Payı	251
d A.T.S. (Average Time Spent – Ortalama İzleme Süresi)	253
e Reach – Erişim	254
f O.T.S. (Opportunity to See- Frequency – Ortalama Frekans)	255
g C.P.T (Cost per Thousand) – C.P.M. (Cost per Mille) – (Her Bin Kişiyeye Ulaşma Maliyeti)	256
h) CPP (Cost per Rating Point – Bir Rating'e Ulaşma Maliyeti)	257

j CPS = CPP/Sec. (Cost per GRP per Second – Bir GRP/Saniye)	258
k SOV (Share of Voice – Toplam GRP İçindeki Pay)	259
l SOS (Share of Spending – Toplam Harcama İçindeki Pay)	260
m Gross Impression (Brüt Görüntülenme – Brüt izleme)	261
n Effective Reach&Frequency – Etkin Erişim ve Görme Sıklığı	262
D.8 İçerik - Örnek Tablolar	266
2. İnternet Kullanıcısı Ölçümleme Araştırması	272
C. Tarihçe	272
D. Türkiye Uygulamaları	273
E. Araştırmanın Kapsamı	274
F. Yöntem ve Örneklem	274
D.1 Site bazlı ölçümleme yöntemi	274
D.2 Kullanıcı bazlı ölçümleme yöntemi	276
D.3 Veri Entegrasyonu	277
D.4 Raporlama	277
G. Bazı Önemli Kavramlar	279
H. Örnek Tablolar ve Özel Analizler	279
3. Basın Okurluk Araştırmaları	284
D. Tarihçe	284
E. Türkiye Uygulamaları	285

F. Araştırmanın Kapsamı	286
G. Yöntem ve Örneklem	288
H. Genel Veriler	290
I. Okur Trendleri, Gazete Erişimleri & Derinlemesine Analizler	292
J. Örnek Tablolar	296
4. Radyo Dinleme Araştırmaları	301
E. Tarihçe	301
F. Türkiye Uygulamaları	302
G. Araştırmanın Kapsamı	304
H. Yöntem ve Örneklem	305
I. Genel Veriler	306
J. Dinleyici Trendleri ve Derinlemesine Analizler	311
K. Örnek Tablolar	314
5. Açık hava Erişim ve Frekans Araştırmaları	315
F. Tarihçe	315
G. Türkiye Uygulamaları	316
H. Araştırmanın Kapsamı	319
I. Veri Setlerinin Üretildiği Yöntem ve Örneklem ve Modeller	320
D.1 Panel Sınıflandırma	320
D.2 Trafik ve Yaya Sayımları	321
D.3 Seyahat Araştırması	323

D.3.A Görme Olasılığı (OTS)	324
D.3.B Görünürlük Ayarlı Temas (VAC_Visibility Adjusted Contact)	325
D.4 Postar (Poster Audience Research)	328
D.4.A Trafik Hızları	329
D.4.B Yol Üstü ve Yol Üstü Olmayan Bölgeler	329
D.5 Kent Mobilite Araştırması	330
J. Genel Veriler	332
E.1 Genel Medya Ölçümleme Terminolojisi	332
E.1.A Erişim	332
E.1.B Frekans	333
E.1.C N Artı (N+) Erişim	333
E.1.D GRP	333
E.1.E Bin Kişi Başına Maliyet (CPTP)	335
E.1.F Bin Temas Başına Maliyet (CPTC)	335
E.2 İZLE Açık hava Araştırması Terminolojisi	335
E.2.A Flow (Akış)	335
E.2.B Av Flow P/W	335
E.2.C OTS	336
E.2.D Av OTS P/W	336
E.2.E VAC	337
E.2.F Av VAC P/W	337

E.2.G VAC Erişim	338
E.2.H Eriřilen Kitle	338
E.2.I Görünürlük Ayarlı Ortalama Frekans	338
E.3 Dięer kavramlar	339
E.3.A Aydınlatma	339
E.3.B Dağılım	339
E.3.C Panel Açışı	340
F. Medya Planlamada Açıkhava Erişim Analizleri ve Derinlemesine Analizler	340

ÖNSÖZ

Üniversiteden sonra kendime akademik kariyer planı yapmıştım. Bir dönem Marmara Üniversitesi'nde asistan olarak çalıştım. Ancak yüksek lisansımı İstanbul Üniversitesi'nde yaptığım için Marmara Üniversitesi'ndeki hocalarım, yüksek lisans yaptığım kurumda çalışmamın daha doğru olacağı savıyla beni istifaya zorladılar.

Bu arada İstanbul Üniversitesinin asistanlık kadrosu açılınca başvurduğum ve sınavı kazandım. Yüksek lisansım bitmiş, doktora başlamıştım. Ancak bu kez de karşıma 12 Eylül rejimi çıktı; yapılan güvenlik soruşturmasında "sakıncalı" bulunduğum için atamam yapılmadı.

Akademik kariyer planım yıkılınca kendi işimi kurma kararı verdim. 1984 yılında Bileşim International Araştırma A.Ş.'yi, 1989 yılında Türkiye'nin ilk TV rating ölçümleme şirketi olan AGB Anadolu A.Ş.'yi kurdum. Bileşim International bünyesinde 1984 yılından itibaren faaliyet gösteren Reklam Harcama Araştırmaları (ADEX) departmanını 2000 yılında ayrı bir şirket haline getirerek Bileşim Medya A.Ş.'ni (Nielsen Medya) kurdum.

Bu şirketler vasıtasıyla reklam ve medya sektörünün ihtiyacı olan araştırmaları yapıp, bu sektörlere periyodik veriler ürettim. Yaklaşık 30 yıl boyunca bu sektöre hizmet ettim ve kendimce

önemli sayabileceğim bilgi birikimi ve deneyimine ulaştım. Bu bilgi birikimi ve deneyimimi gençlerle bölüşmek için 2005-2007 yılları arasında Eskişehir'deki Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesinde ders vermeye başladım. Böylece işadamlığıymın yanı sıra, gençliğimde elimden alınan akademisyenlik kariyerimin manevi hazzına da kavuşmuş oldum.

Şirketlerimdeki hisselerimi süreç içerisinde AGB-Nielsen, Gfk ve Nielsen Medya şirketlerine devredip, aktif işadamlığı ve yöneticilik kariyerimi sonlandırdıktan sonra tekrar akademik ortama dönme kararı verdim. Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladım. Böylece 30 yıl boyunca elde ettiğim bilgi ve deneyimi tekrar gençlerle bölüşme imkanı bulmuş oldum.

Kültür Üniversitesi'nde 2016-2018 yılları arasında verdiğim ders notlarımdan yola çıkarak bir ders kitabı yazmaya karar verdim. Kitabı yazarken bilgilerimin pek çoğunun güncel olmadığını fark ettim. Özellikle yeni medya olarak adlandırılan dijital dünya benim için çok bilinmeyenli bir denklem idi. Öğrencilerimin karşısına donanımlı olarak çıkabilmek için, kendi öğrenciliğimde çalışmadığım kadar çok ders çalıştım. Kendimi yetersiz bulduğum konularda derslerime sektörden konuk konuşmacılar davet ettim. Bu şekilde bilgi eksikliğini giderdim.

Kitabı yazarken, reklam ve medya sektöründen pek çok uzmandan destek aldım. Yazdığım her bölümü sektörün ileri gelenlerine okutup, gerekli düzeltmeleri yapmalarını rica ettim. Bu kişiler ve katkıda buldukları bölüm başlıkları aşağıda yer almaktadır. Her birine teşekkürü bir borç bilirim.

Segmentasyon: İnci Akkoyun, MG Media, Araştırma Müdürü

TGI: Mesut Sakal, Kantar Media, CEO Türkiye & Doğu Avrupa.

Akın Şahin, Kantar Media, Müşteri İlişkileri Direktörü

ADEX: Aslı Güçlüten Cem

Hane Tüketim Paneli Araştırması: Gülin Eraydın, IPSOS Türkiye, Tüketici Panelleri Yöneticisi

Evren Doğanç Çoker, IPSOS Türkiye, Kurumsal İletişim Yöneticisi.

Perakendeci Paneli Araştırması: Didem Şekerel Erdoğan, Nielsen Türkiye Genel Müdürü

Ali Dedei, Nestlé, Tüketici Araştırmaları Müdürü.

TV İzleme Araştırmaları: Dursun Güteryüz, TİAK A.Ş., Genel Müdür, Ogün Doğan Akyol, TİAK A.Ş., Teknik Komite Başkanı

Önder Zorbar, TİAK A.Ş., Teknik Komite Üyesi

Hüseyin Türeci, TİAK A.Ş., Teknik Komite Üyesi

İnternet Kullanıcısı Ölçümleme Araştırması: İdil Kesten, Gemius Türkiye, Genel Müdür. Gülcan Çörek, Gemius Türkiye, Ölçüm Projeleri Yöneticisi, Ebru Aktaş, Gemius Türkiye, Müşteri Hizmetleri & Raporlama Yöneticisi, Aygen Tezcan – IAB Türkiye, Koordinatör

Basın Okurluk Araştırmaları: Akın Şahin, Kantar Media, Müşteri İlişkileri Direktörü, Damla Kiremitçi, Hürriyet gazetesi, Reklam Stratejileri ve Araştırma Yöneticisi

TGI: Mesut Sakal, Kantar Media, CEO Türkiye & Doğu Avrupa.

Radıo Dinleme Araştırmaları: İlhan Uzundurukan, URYAD Ulusal Radıo Yayıncıları Derneği Başkanı

Erdem Tolon, Nielsen Medya, Genel Müdürü

Cem Sen, Nielsen Medya, Data Science Business Leader

Açık hava Erişim ve Frekans Araştırmaları: Seçil Yavuz Günay, Ströer-Kentvizyon, Pazarlama ve İş Geliştirme Direktörü.