



T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAM KAMPANYASINDA POST-TEST

(Yüksek Lisans Tezi)

Özlem Uluçay

Eskişehir 1989

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER .....	iv
TABLOLAR .....	v
GİRİŞ .....	vi
I- İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAM .....	1
A. REKLAM NEDİR? .....	1
1. Reklamın Tanımı .....	1
2. Reklamın Amaçları .....	2
3. Reklamın Önemi .....	3
B. REKLAM VE İLETİŞİM .....	5
1. İletişimin Tanımı .....	5
2. İletişimin İşleyişi .....	6
3. İletişim Biçimi Olarak Reklam .....	8
C. ETKİLEYİCİ İLETİŞİM VE REKLAM .....	10
II- REKLAM KAMPANYASI VE POST-TEST .....	12
A. KAMPANYA NEDİR? .....	12
B. KAMPANYA OLUŞUM SÜRECİ .....	13
1. Bilgi Derleme ve Değerlendirme .....	13
2. Reklam Amaçlarının Saptanması .....	14
3. Stratejinin Belirlenmesi .....	15
4. Medya Planı .....	15
5. Yaratıcı Çalışmalar .....	16
C. POST-TEST .....	17
1. Post-Test Genyöntemi .....	18
a. Amacın Tanımlanması .....	19
b. Denek'in(Sample)Belirlenmesi .....	19
c. Verilerin Toplanmasında Kullanılacak Formların Hazırlanması .....	21
d. Verilerin Sınıflanması .....	22
e. Verilerin Analizi .....	23
f. Post-Test Raporu .....	24

2. Post-Test'in Türleri .....	24
a. Satışa Yönelik Araştırma .....	25
b. Medya Araştırması .....	26
c. Metin Araştırması .....	29
III- POST-TEST'E İLİŞKİN ÖRNEK UYGULAMA .....	38
A. AMAÇ .....	39
B. ÖRNEKLEM VE YÖNTEM .....	39
C. VERİLERİN SINIFLANMASI VE ANALİZİ .....	39
D. RAPOR .....	51
IV- SONUÇ .....	52
Ek 1 Satışa Yönelik Araştırma Örneği .....	54
Ek 2' Medya Testini Oluşturan Sorulara İlişkin Anket Örneği .....	63
Ek 3 Good Year Post-Test'inde Kullanılan Görüşme Formu .....	75
Ek 4 Good Year Lastik Reklam Senaryosunun Söz Metni .....	77
Ek 5 Good Year Lastik Reklam Senaryosunun Görüntü ve Söz Metni .....	79
YARARLANILAN KAYNAKLAR .....	82

## ŞEKİLLER

Şekil 1-1	İletişimin İşleyişi .....	6
Şekil 1-2	İletişim Biçimi Olarak Reklam .....	8
Şekil 1-3	Reklamın İşleyişi .....	11
Şekil 2-1	Post-Test'in Kullanılışı .....	17
Şekil 2-2	Sabah Gazetesi Okuyucu Profili .....	26
Şekil 2-3	1986-87 Medya Kullanım Durumu .....	28

## TABLOLAR

Tablo 1. 1989 Mayıs Ayı TV Reklamı Spontane Hatırlama Durumu .....	41
Tablo 2. 1989 Mayıs Ayı Hatırlanan Lastik Reklamları .....	42
Tablo 3. Good Year Lastik Reklamının Görülme Durumu .....	42
Tablo 4. Good Year Lastik Filminden Hatırlanan Sahneler .....	43
Tablo 5. Good Year Lastik Filminden Hatırlanan Sözler .....	43
Tablo 6A. Good Year Lastik Reklamının Görüntü Açısından Değerlendirmesi .....	45
Tablo 6B. Good Year Lastik Reklamının Müzik Açısından Değerlendirmesi .....	45
Tablo 6C. Good Year Lastik Reklamının Anlatım Açısından Değerlendirmesi .....	46
Tablo 6D. Good Year Lastik Reklamının Oyuncular Açısından Değerlendirmesi .....	46
Tablo 7. Good Year Reklamının Beğenilen Yönleri .....	47
Tablo 8. Good Year Reklamının Beğenilmeyen Yönleri ....	47
Tablo 9. Good Year Lastik Reklamının Genel Değerlendirmesi .....	48
Tablo 10. Good Year Lastik Reklamının Medyalardaki Etkinlik Durumu .....	48
Tablo 11. Good Year Lastik Reklamının En Etkili Olduğu Medya Durumu .....	49
Tablo 12. Good Year Kullanım Oranı ve Nedeni .....	49
Tablo 13. Good Year Seçme Durumu .....	50

## GİRİŞ

Henüz II. Dünya Savaşı başlamadan önce hızla gelişen ekonomi çok sayıda büyük firmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da çok sayıda firmanın reklam verme ihtiyacı artmıştır.

Reklamveren firmaların reklam harcamaları için bütçeden ayırdıkları fonlara bakıldığında, çok yüksek miktarlarla karşılaşılması durumun önemini ortaya koymaktadır. Bütçe içinde bu denli önemli paya sahip olan reklamların başarısı reklamvereni olduğu kadar reklam ajanslarını ve reklam araçlarını da ilgilendirmektedir.

Reklamın başarı derecesi reklam etkinliğini ölçen araştırmalar ile ortaya konulabilir. Türkiye'de ise reklam etkinliğini ölçen araştırmaların önemi tam anlaşılamamıştır.

Böyle olunca da her yıl milyarlarca lira harcanan, toplum ve yaşam biçiminin oluşmasında önemli derecede etkisi olan reklam, bilimsel temele oturtulmadan bir takım çalışmaların karanlıkta el yordamıyla yapılmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, reklamın bir iletişim süreci olduğu, ancak taşıdığı önem nedeniyle etkileyici bir iletişim olması gerektiği düşüncesi esas alınarak yola çıkılmıştır. Bu düşünceye dayanarak reklamın öğeleri ve işleyişi iletişim sürecine yerleştirilmiştir. Bu yerleştirmede, reklamın etkileyici bir iletişim olup olmadığını değerlendiren ve bir araştırma şekli olan post-test de yer almıştır. Ayrıca post-test'in reklam kampanyaları için ne denli gerekli olduğunu belirten çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde iletişim, reklam ve etkileyici iletişim kavramları ayrıntılı bir şekilde tanımlanarak, reklamın öğeleri ve işleyişi bir iletişim süreci içinde açıklanmıştır.

İkinci bölümde, reklam kampanyası ve post-test'in kampanya içindeki yeri, önemi verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Eskişehir ili içinde gerçekleştirilmiş bir post-test'e ilişkin örnek uygulama verilmiştir.

## I- İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAM

Reklam bir iletişim biçimidir. Ancak bu iletişim reklamın üstlendiği görev nedeniyle etkileyici bir iletişim olmak zorundadır. Bu nedenle önce reklam ve iletişim daha sonra etkileyici iletişim konuları incelenecektir.

### A. REKLAM NEDİR?

#### 1. Reklamın Tanımı

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, doğru olarak fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zaman hazır bulundurulması yanında, daha başka işlerin yapılmasını da gerektirir. Zira tüketicilerin malın varlığı konusunda bilgi sahibi olmaları, malın üstünlükleri karşısında ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu durumun gereği olarak da her işletme, tüketicileri ve/veya rekabeti düşünerek etkin bir iletişim programı hazırlamak zorunluluğunu hisseder(1).

---

(1) Ali Atıf Bir, "Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş", içinde:Ali A. Bir ve Feriati Maviş(der.), Reklamın Gücü (Ankara:Bilgi Yayınevi, 1988), s.13.



Bunlara, yani ürün, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar kısaca tutundurma denilen satış arttırıcı çabalarlardır(2).

Tutundurmanın "inandırıcı iletişim(etkileyici iletişim)" olma yönü, en önemli niteliğidir. Dolayısıyla etkin bir tutundurma herşeyden önce etkin bir iletişim sağlar. Bilgi vermek yolu ile iletişim yeterli değildir. Tüketicilere mallar ve hizmetler ile ilgili bilgi vermekle beraber mal ve hizmetlere karşı sempati duyması ve alım yapması teşvik edilmelidir. Müşterinin mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde değil ise bunu değiştirmek amacı güdülmelidir(3).

Bu amaca hizmet eden tutundurma elemanlarından biri olan reklamın tanımını şu şekilde verebiliriz(4):

Reklam hedef kitleleri ikna etmek için, bir ürün, marka, kurum, görüş ya da fikri tanıtmak, beğendirmek, satmak amacıyla çeşitli medyalarda, reklam masraflarını karşılayan kuruluş veya kişinin kimliğinin de açıkça tanıtılarak belirtilmesidir.

## 2. Reklamın Amaçları

Ekonomik bir ünite olan işletmenin uzun dönemde maksimum kâr amacını gerçekleştirmeyecek bir faaliyet için harcama yapması mantıklı değildir. Reklamın tüm diğer işletme faaliyetlerinde olduğu gibi esas amacı kârlılığını arttırmaktır(5).

- 
- (2) Burton H. Marcus ve David Aaker, Modern Marketing (New York:Random House, 1975), s.285-286.
- (3) Jerome E. McCarthy, Basic Marketing:A Managerial Approach (New York:Association of National Advertising Inc., 1975), s.387.
- (4) Arthur Tatham ve Kenneth Laird, Dictionary of Advertising Terms (Chicago:Crain Books, 1977), s.3.
- (5) İlhan Unlü, Reklam Ortamları Planlaması (Eskişehir:Anadolu Uni. AÖF Yayını, 1986), s.12.

Bu amaç oldukça geneldir. Reklam ile elde edilmesi istenen ve bu genel amaca ulaşmaya yardımcı olacak başlıca özel amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür(6):

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu işletmeye çekmek,
- Yeni bir malı pazara sunmak,
- Malın satışını arttırmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak.

Pazar birimlerince ilkönce "neyin", "kime" ulaştırılacağı ve ne gibi bir "davranış" oluşturmak istendiği reklamın amacı olarak açık ve seçik biçimde ortaya konmalıdır. Ancak şu gerçek unutulmamalıdır ki, reklam tek başına satış sağlayamaz. Söz konusu reklam pazarlama karmasının diğer öğeleri tarafından da desteklenmelidir. Bunun yanı sıra toplumsal yapı ve pazar koşulları da büyük önem taşır.

Reklamda veriler vaadler, tüketici ürünü aldığı anda gerçekleşmiş olmalıdır. Çünkü reklamcılık çevreyi ikinci kez ikna edemeyecek bir meslektir(7). Demek ki, reklamın esas görevi hedef kitlenin dikkatini çekip, ürün ve/veya hizmeti tanıtır ve hedef kitleyi satış noktasına getirmektir. Bu aşamadan sonra ise reklamın görevi bir anlamda sona ermiştir.

### 3. Reklamın Önemi

İşletme, topluma hizmet ve yarar sunan, toplumun ihtiyaçlarını karşılayan, toplumsal ticareti oluşturan, üretici, yaratıcı bir birimdir(8).

(6) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, 3.B. (İstanbul:Hakan Ofset, 1988), s.396.

(7) Jacques Séguéla (Çev.:Ragıp Duran), Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin (İstanbul:AFA Yayınları, 1988), s.55.

(8) J.L Massie (Çev.:Şan Öz-Alp vd.), İşletme Yönetimi (Eskişehir:Bayteş Yayıncılık A.Ş., 1983), s.93.

Bu tanımdan da anlaşılması gerektiği gibi işletmelerin bütün faaliyetleri topluma, bir anlamda da bireylere yöneliktir. Demek ki, işletmelerin amacı, işletme olarak kalıp hayatını sürdürebilmek, bunun paralelinde de kendisine ait tüketici topluluğu oluşturmak, işletmesine yeni tüketiciler kazandırmak ve potansiyel tüketici kitlesi yaratmaktır.

Bilindiği gibi ekonomik gelişme ile birlikte pazar ekonomilerinde işletmeler dikkatlerini tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına çevirmiş, tüm pazarlama faaliyetlerini en akılcı ve uyumlu bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Böylece sonuç olarak, tüketici tatmininden doğan kârların amaçlandığı çağdaş ve dinamik pazarlama anlayışına geçmişlerdir(9).

Bu anlayış reklama önemli miktarda talep yaratmış hemen hemen bütün işletmelerin reklam ajansları ile çalıştıkları görülmeye başlanmıştır. Bundan dolayı gün geçtikçe reklamcılığın rakamları hem sayısal hem de parasal olarak büyümektedir. Öyle ki, iletişim araçlarındaki gelişmeyle de artık reklamlarla yatıp reklamlarla kalkar olduk. Yaşam biçimimiz ve tüketim alışkanlıklarımız da belli bir ölçüde reklamlarla belirleniyor. Bize araba değil, bir ulaşım ve yaşam biçimi, şampuan değil dikkat çekicilik, hatta giderek umut ve mutluluk satılıyor.

Reklamcılar Derneği ise bu konu hakkında şu düşünceleri savunmaktadır(10):

"Günümüzde insanlar daha iyi yaşamak, yaşam düzeylerini yükseltmek için çalışırlar. Kazandıklarına harcarken, pazarda mevcut çeşitli ürün ve hizmetler arasında, yerinde ve bilinçli bir seçim yapmak ihtiyacını duyarlar. Onlara bu olağan reklam sağlar.

(9) Kemal Kurtuluş, "Yeni Mamul Satışlarının Tahmini", Pazarlama Dergisi (İstanbul:İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayını, 1975), S.4, s.32.

(10) "Şu Reklam Dedikleri", Medya Dergisi (Aralık 1987), S.3, C.1, s.17.

Reklam, tüketici kitlelere erişmenin en verimli, en hesaplı yoludur. Reklam, eğitim düzeyleri giderek yükselen insanlardan oluşan dünyamızda hem üreticilere, hem de tüketicilere hizmet eder. Reklam, satışların artmasına yardım ettiği için, üretim kapasitelerini arttırır, birim maliyetini düşürür ve tüketicinin "markalı ürün"leri daha ucuza almasını sağlar.

Reklam, üreticileri yeniliğe, yaratıcılığa ve daha kaliteli ürünler ve hizmetler gerçekleştirmeye özendirir.

Reklam, hür bir toplumun vazgeçilmez ön koşulu olan basının, o paha biçilmez bağımsızlığını serbestçe kullanmasına yardımcı olur.

Dünyanın en sağlıklı ekonomileri, reklamlardan en çok yararlanan ekonomilerdir. Ulusal gelir düzeyi yüksek, gelişmiş ülkelerde reklam harcamalarında üst düzeydedir."

Toplum ve yaşam üzerinde bu denli önemli olan ve hem manevi hem de maddi açıdan büyük önem taşıyan reklamlar ne derecede başarılı oluyor? İletişim biçimi olarak düşündüğümüzde, reklamlar etkileyici bir iletişim olabiliyor mu? Reklamların başarı derecesini ölçmek, etkinliğini araştırmak mümkün mü? Bunların cevabını ilerki bölümlerimizde vermeye çalışacağız.

## B. REKLAM VE İLETİŞİM

### 1. İletişimin Tanımı

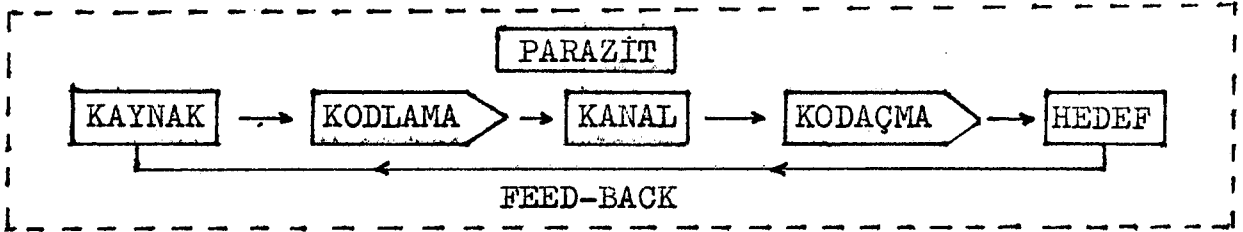
İletişim, bir kişinin ya da kişi kümesinin başka bir kişiye ya da kişi kümesine bir düşünce içeriğini aktarmasıdır(11).

---

(11) Kwasi Wiredu (Çev.:İonna Kuçuradi), İletişim ve Toplum Sorunları (Ankara:Türk Sosyal Bilimler Derneği/UNESCO, 1983), s.10.

İnsanın biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp, yaşadığı toplumun bir üyesi olması, onun duygu, düşünce ve inançlarını çeşitli semboller kullanarak kendisiyle ve çevresiyle iletişim kurmasını gerektirir. Bu nedenle iletişim, toplumsal yaşamın oluşmasında ve düzenlenmesinde çok önemli bir araç olmaktadır(12). Yapılan bir araştırmaya göre Amerika'da bir kişi, günlük çalışma saatlerinin %80'ini konuşarak, dinleyerek, izleyerek ve yazarak yani iletişimde bulunarak geçirmektedir. Buna göre, yaşamının iletişimde bulunmak olduğunu söylemek pek yanlış olmaz.

## 2. İletişimin İşleyişi



Şekil 1-1 İletişimin İşleyişi

Kaynak:Williams, s.297.

İletişimde yer alan öğeler birbirleriyle ilişki içindedirler. Her bir öğe öteki öğelerin tümünü sürekli olarak etkiler. Bu açıdan herhangi bir iletişim mesajının incelenmesi için bu mesajın kaynağını, mesajın özel durumunu, kaynağın tutumunu, hedef alıcıyı, iletişimin geçtiği toplumsal sistemi, kullanılan dili vb. gözönüne almak gerekir(13).

İletişimin gerçekleşmesini sağlayan öğeler kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve iletişimin amaçlanan etkisi olarak adlandırılır(14).

(12) Ünsal Oskay, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri (Ankara:Ankara Uni. S.B.F. Yayınları, 1982), s.310.

(13) Roger E. Williams (Çev.:Akın Ergüden), "Genel İletişim Kavram ve Modelleri", Kurgu (Ekim 1979), S.2, s.38.

(14) Williams, s.284-289.

Kaynak konuşan, yazan, çizen veya beden veya yüz hareketlerinde bulunan herhangi bir birey veya haberleşme örgütüdür. Örneğin gazete, yayınevi, tv, reklam ajansı vb. olabilir. Yani mesajı hedefe gönderen kişi yada kuruluş ya da gruptur.

Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanmasıdır. Kodlama, bir düşüncenin iletme hazır bir mesaj biçimine dönüştürülmesidir. Kod açma ise algılanan bir uyarının yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulmasıdır. Mesaj böylece anlamsız işaretler ya da bir takım ses dalgaları toplamı olmaktan çıkıp, anlam kazanır.

Kanal, bir mesajın kaynaktan alıcı hedefe iletilmesini sağlayan araçtır. İletişim kanalı, bir kitle iletişimi (tv, gazete, radyo, video vb.) olabileceği gibi kişilerarası iletişim (kaynak ile alıcının yüzyüze gelmesi) de olabilir.

Alıcı, kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kesimdir. Hedef bir tek kişi olabileceği gibi, örgütlenmiş bir grup veya toplum olabilir.

İletişimin amaçlanan etkisi, alıcının davranışlarında kod açma sonucu ortaya çıkan değişimlerdir. Hedef alıcı üzerinde üç ana iletişim etkisinden söz edilmektedir.

- Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme,
- Alıcının tutumunda görülen değişme,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişme.

Her zaman olmasa bile çoğu kez bu üç değişme ard arda görülür.

Geri-besleme (feed-back) hedef alıcının kaynağın ilettiği mesaja verdiği cevap olarak adlandırılır. Geri-besleme aracılığıyla kaynak, iletişimin etkin olup olmadığı konusunda bilgi edinir.

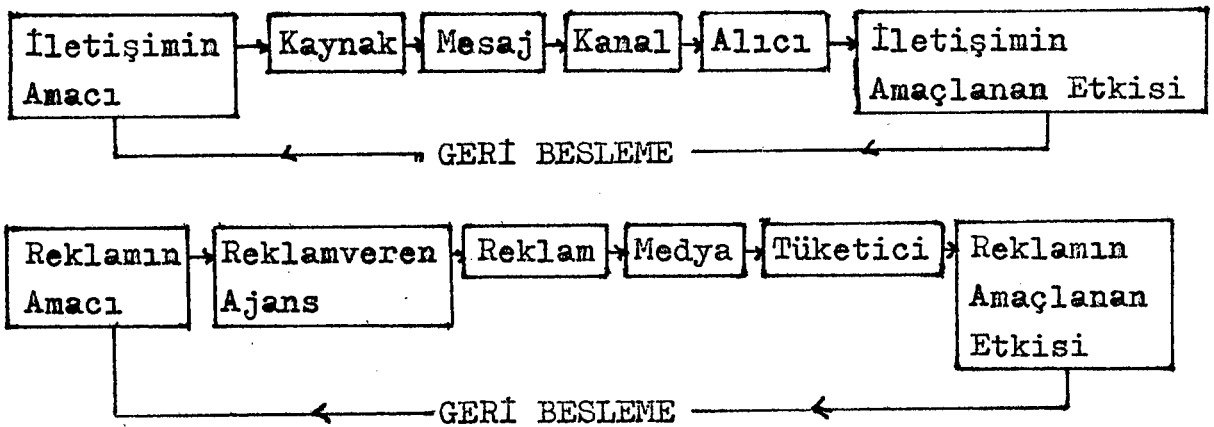
Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki tür geri-beslemeden söz edilebilir. Olumlu geri-besleme, kaynağın amaçlanmış olduğu etkiye ulaşıldığını kaynağa bildirirken, olumsuz geri-besleme, kaynağa alıcı üzerinde amaçlanan etkinin sağlanmadığını bildirir. Kaynak bu noktada amaçladığı etkiyi elde etmek istediğinde, davranışını ve mesajını, aldığı olumsuz geri-beslemeye göre yeniden düzenler. Sonuç olarak, iletişimde, geri-beslemeye verilen önem ölçüsünde, iletişimin etkinliğinin artacağı ileri sürülebilir.

Geri-besleme bir başka açıdan da gecikmesiz ve gecikmeli olarak sınıflandırılabilir. Gecikmesiz geri-besleme, yüzyüze iletişim sırasında sözkonusudur. Gecikmeli geri-besleme ise alıcının cevabını, kaynağa hemen iletemediği durumlar için geçerlidir.

Parazit ise iletişimin etkinliğini azaltan herhangi birşey olarak tanımlanır. Diğer bir adı da gürültüdür. Parazit, iletişimin herhangi bir noktasında oluşabilir. Sözgelimi, iletişim aracında meydana gelen bozukluk, hedef alıcının mesajı hatalı olarak çözmesi, dışardan gelen araba sesi vb.

### 3. İletişim Biçimi Olarak Reklam

Reklam bir iletişim biçimi olarak düşünüldüğünde, iletişimi oluşturan öğeler, reklamın öğelerini de oluşturur (Şekil 1-2).



Şekil 1-2 İletişim Biçimi Olarak Reklam.

Kaynak:Cemalcılar, s.357.

Bir iletişim süreci olarak reklamın ögeleri sırasıyla şu şekilde incelenebilir(15):

Reklamda kaynak, reklamveren ve reklam ajansıdır. Bu öge hedef tüketiciler açısından daha değişik tanımlanır. Hedef tüketiciler açısından reklamda kaynak, reklamda ürünü tanıtan, anlatan kısacası reklamda rol alan kişi ve/veya kişilerdir.

Reklamda mesaj, reklamı yapılan mal ya da hizmetin, tüketicilere sağladığı yararı reklam araçlarının özellikleri doğrultusunda çeşitli semboller kullanılarak anlatılmasıdır.

Reklamda kanal medya olarak adlandırdığımız, gazete, dergi, televizyon, radyo, afiş, sinema, video vb. dir.

Reklamda alıcı, reklamın hedefini oluşturan hedef tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alan ya da satın alma gücünde olan gerçek bir kişidir(16).

Reklamda amaçlanan etki ise şu şekilde açıklanabilir. Reklamda geri-besleme, reklam etkilerine ilişkin araştırmalar yapılarak gerçekleştirilmektedir. Reklamın daha önce de değinildiği gibi temel amacı, satışları arttırmaktır. Buna göre reklamın etkisi, sağladığı satış sonuçlarına bakılarak ölçülür(17). Bununla birlikte bir malın satışını pek çok faktör etkilediğinden, reklamı öteki faktörlerden soyutlayarak etkisini ölçmek çok güçtür. Bu açıdan reklamın iletişim etkilerinin ölçülmesi daha doğru olur. Genellikle reklam araştırmaları, reklam mesajının etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar ve reklam araçları araştırmaları olmak üzere iki grupta incelenir.

---

(15) Cemalcılar, s.358.

(16) Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı (İstanbul:Minnetoğlu Yayınları, 1981), s.11.

(17) Cemalcılar, s.421.



Reklam mesajı, tüketiciye mamül ve/veya hizmetle ilgili bilgi vermek, onu ikna etmek, ürünü derhal veya yakın bir gelecekte satın almasını sağlamak amacıyla düzenlenir. Başka bir deyişle üreticinin, satış gayesine hizmet edecek bir anlamı reklam aracılığıyla, tüketiciye bir mesaj olarak ulaştırmasıdır. Fakat bu mesaj gönderme işlemi gözü kapalı ve tek yanlı olduğu zaman bunun etkili bir anlam bildirimi olduğu söylenemez. Sonuç açısından, reklamcı hedefe gönderdiği mesajın istediği gruba gerçekten ulaşıp ulaşmadığını, söylemek istediğinin istendiği bir biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını, tüketiciyi ikna edip etmediğini, onu harekete geçirmek için gerekeni gerçekten söyleyip söylemediğini bilmek durumundadır. Ancak bunlar bilindiği takdirde başarılı bir reklam iletişimi izlenebilir. Dolayısıyla reklam mesajının geriye, başka deyişle, reklamcıya bildirilmesi kısaca feed-back gereklidir. Mesajı gönderen, hedefinin tepkisini görmelidir ki, mesajın başarı derecesini belirlesin ve daha sonraki mesajlarını bu tepkiyi ölçü alarak daha fazla etkililik sağlamak amacıyla düzenlesin(18).

### C. ETKİLEYİCİ İLETİŞİM VE REKLAM

Etkileyici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve yeniden öğrenme(tutum değiştirme) süreci olarak ele alınabilir(19).

Daha önce belirttiğimiz gibi etkileyici iletişim olması gereken reklamın sözkonusu hedef kitle üzerinde etkili olup olmadığını öğrenmek imkânsız gibi görünebilir. Çünkü reklamda, kitle iletişim araçları ile birbirinden farklı çok geniş kitlelere seslenilmektedir.

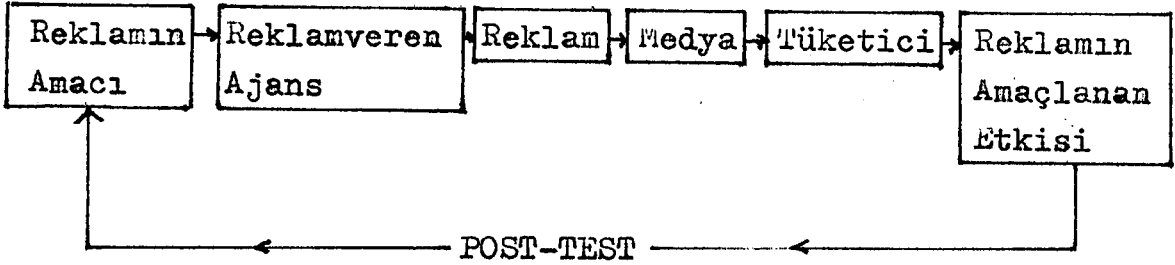
---

(18) Halûk Yüksel, "Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu", Pazarlama Dergisi (Mart/Nisan 1988), Y.2, S.8, s.25-26.

(19) Çiğdem Kâğıtçıbaşı, İnsan ve İnsanlar, 3.B.(İstanbul: Cem Ofset A.Ş., 1979), s.100.

Tepki ölçmenin imkânsız olduğu, çok yanlış bir düşüncedir. İletişim şemasını çizerken belirttiğimiz geri-besleme olayı bu konuda kaynağı aydınlatmaktadır. Zaten iletişimin tek yönlü kurulmadığı zamanlarda başarılı olacağını belirtmiştik. Bir iletişim biçimi olan reklamda da tek yönlülüğü geri-besleme olayı ortadan kaldırmaktadır.

Reklamda geri-besleme nasıl olur? Reklam mesajları kitle iletişim araçlarıyla hedef tüketicilere iletildiği için hedef tüketicilerin reklama ilişkin tepkileri kaynak tarafından öğrenilemez. Bu nedenle geri-beslemenin(feed-back) gerçekleşebilmesi için, reklam etkisini ölçen araştırma yapılması gerekir(20). Bu araştırmaya post-test(reklam yayın sonrası araştırma) denir. Herhangi bir reklam kampanyasının amacına ulaşp ulaşmadığını, başarılı olup olmadığını post-test ile öğrenebilmekteyiz. Bu nedenle reklamı bir iletişim biçimi olarak düşündüğümüzde, post-test için bir tür geri-besleme diyebiliriz. Ancak geri-besleme sürekli bir olaydır. Post-test ise kampanya sonrası bir defa yapılır(Şekil 1-3).



Şekil 1-3 Reklamın İşleyişi

(20) David A. Aaker ve John G. Myers, Advertising Management, 2.B. (Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, Inc., 1982), s.234.

İkinci Esim: Yemek ...  
İzin döneminde yerini Fatih Kaya alacak

**08:30-16:30** (30 dakika yemek saati)

Dinçer -süreli (izin döneminde yerine Tolg  
Abdüssamed Özkan (izin dönemini dönüşün  
in döneminde yerini Yudum Kalbur alacak

**10:00-18:00** (30 dakika yemek saati)

al -danışma

İzin döneminde yerini Abdüssamed Özkan

## II- REKLAM KAMPANYASI VE POST-TEST

### A. KAMPANYA NEDİR?

Reklam kampanyası, bir mal veya hizmetin satış, satış arttırma, prestij yaratma veya sürdürme gibi sonucu ticari olan tüm reklam hareketlerinin önceden planlanmasıdır(21).

Kampanya değişen derecelerde aşağıdaki özellikleri kapsar(22):

- Belirli amaçları vardır ve bunları gerçekleştirmek için planlanmıştır.
- Belirli ve genellikle kısa olan bir zaman süresi vardır.
- Yoğundur ve geniş bir alanı kapsamayı amaçlar.
- İlke olarak etkililiği değerlendirmeye açıktır.

Reklam kampanyasının planlanmasında işletme içindeki ve dışındaki pekçok veri ve faktörün değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca reklam kampanya planlamasında, yer alan

- 
- (21) Affan Başak, "Reklam Kampanyaları Başarı Şansları", Sevk ve İdare Dergisi (Ağustos 1973), Y.8, S.60, s.23.
- (22) Denis McQuail, "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri", içinde:Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya(der.) Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar (Ankara:Savaş Yayınları, 1983), s.59.

faaliyetlerin hem birbirleriyle, hem de diğer pazarlama ve tutundurma çabaları ile ve ayrıca üretim ve finansman programları ile uyumlu olması gerekmektedir(23).

Reklam ajansı, "efendim işte size kampanyamızı sunduk" dedi. Sunulanlar, bir tv senaryosu ve bir basın ilanı eskizi ile birkaç radyo spotu olabilir. Tabiatıyla bunlar arasındaki ilişki, sunulan çalışmanın bir kampanya olup olmadığına dair işaretler verebilir. Bütün bu çalışmalar arasında bulunacak benzerlik önümüzde bir kampanya olduğunun işaretidir(24).

## B. KAMPANYA OLUŞUM SÜRECİ

İşletme mamulünün ve/veya hizmetinin reklamını yaptırmaya karar vermiştir. Birkaç tane alternatif reklam ajansı belirler. Sırasıyla ajansların hazırladığı prezentasyonlara katılır ve sonuçta bir ajansı seçer. Sıra brif aşamasına gelir. Brif reklam veren ve mamule veya hizmete ait bilgileri içeren kaynaktır. Brifi alan ajans kampanya çalışmalarına başlar. Bu çalışmada genellikle aşağıdaki sıra izlenir.

### 1. Bilgi Derleme ve Değerlendirme

Reklam bir anlamda yaratıcılıktır. Yaratıcılık, daha önce yapılmış olan çalışmalardan yeni sentezlerle birşeyler elde etmektir(25).

Reklamcılıkta yaratıcılıkta, başkalarının yaptığından farklısını yapmak gerekir.

---

(23) Tanju Öztürk, "Reklam Kampanyası Planlaması", Pazarlama Dergisi, Y.2, S.4 (Haziran 1977), s.27.

(24) Atilla M. Ögüd, Biz Müthiş Bir Reklam Yaptırmak İstiyoruz, 2.B. (İstanbul:Aya Yayınları, 1982), s.83.

(25) E. Kelly, Marketing Planning and Competetive Strategy (New York:Random Hause, 1972), s.185-187.

Her yaratıcı düşünce işlemleri üç aşamadan geçer:

Bilgi, sadece bilinen şeyleri kapsamaz. Çevreye bakmak, okumak, araştırma yapmak bilgidir. Kısaca dışarıdan aldığımız herşey bilgidir.

Analiz, elde edilen bilgilerin uygun ve doğru biçimde analiz edilip, yorumlanıp uygun yerlerde kullanılacak şekilde düşünce haline getirilmesidir.

Fikir, bilgiyi elde edip yorumladıktan sonra ortaya çıkan ve yaratıcı çalışmalarda yol gösterici olan unsurdur.

Bir kampanyaya başlamadan önce mamül, pazar, rakipler, tüketici vb. hakkında bilgi edinilmeli daha sonra kampanya çalışmalarına geçilmelidir. Unutulmamalıdır ki, araştırma yaratıcılığın temelini oluşturacaktır. Bununla birlikte hiç bir zaman, araştırma sorunu tamamen ortadan kaldıracaktır diyemeyiz. Araştırma sonuçlarının doğru yorumlanıp doğru yerlere oturtulması gerekir ki, araştırma kampanya için kullanılır veriler sağlayabilsin(26).

## 2. Reklam Amaçlarının Saptanması

Kampanya planında öncelikle reklamın genel amacının açık ve gerçekçi bir şekilde ortaya konması gerekir. Reklam kampanyası ile gerçekleştirilmek istenen amacın mamule veya hizmete göre değişebileceğine kuşku yoktur. Sözelimi reklamın kısa sürede satışı gerçekleştirmesi isteniyorsa, softsell(dolaylı yaklaşım), değilse hardsell(direkt yaklaşım) şeklinde ve daha çok emir verici, duyurucu başlıklar kullanılmalı, direkt mesaja girilmelidir. Sözelimi "Ucuzlukta son üç gün, hemen alın" gibi.

Amacın saptanmasında gerçekçi olmak çok önemlidir. Gerçekleşme olasılığı bulunmayan amaçların ortaya konulması ve gerçekleşmediğinde suç kampanyanın başarısızlığına devret-

---

(26) John S. Wright vd., Research For Advertising Planning (New York:Tata McGraw Hill Publishing Ltd., 1975), s.524.

me eğilimleri(ki genellikle üretici işletmelerde böyle bir eğilim mevcut olabilmektedir), zamanında belirlemeli ve gerekli tedbirler alınmalıdır. Amaç ve hedefler saptanırken dünya ve ülke durumundaki değişimleri izlemeli, gerekirse ulusal ve sektörel projeksiyonlar yapılmalıdır(27).

### 3. Stratejinin Belirlenmesi

Strateji, bir hedefe varmak için eldeki kaynakların amaçlar doğrultusunda düzenlenmesi sanatı ya da bilimi olarak tanımlanabilir(28). Reklam stratejisi ise mamulün veya hizmetin sağladığı yararları veya çözümlendiği sorunları anlatan reklam mesajının formüle edilmesidir(29).

Eğer strateji, tüketicinin bir ihtiyacına cevap vermiyor, çözümlenebileceği bir sorununa değinmiyor veya ona bazı yararlar sunmuyorsa, o strateji başarılı olamaz.

Neyin söylenmesi gerektiği belirlendikten sonra bu mesajın nasıl söyleneceği açığa kavuşturulmalıdır. Bunun için de uygun bir anlatım tekniğinin seçilmesi gerekir.

### 4. Medya Planı

Medya ya da kitle iletişim araçları adı altında şu tanımlı verebiliriz:

Reklam ajansı veya reklamveren şirketler tarafından hazırlanan reklam orjinallerinin, hedef kitleye ulaşmasına olanak veren ve planlaması reklam kampanyasında yer alan araçlardır(30).

---

(27) Bir ve Maviş, s.13.

(28) MoWayne Delozier, "The Marketing Communications Process", içinde:Haluk Mesçi(der.), Reklamcılık Seçme Yazılar (Eskişehir:Anadolu Uni. AÖF Yayını, 1984), s.24.

(29) Haluk Kaynar, Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Kreatif Uygulama (İstanbul:Admar Reklam Yayını, 1985), s.2.

(30) Süheyl Gürbaşkan, Bir Reklamcı Aranıyor (İstanbul:İstanbul Reklam Yayınları, 1980), s.45.

Başarıyla hazırlanmış bir reklam kampanyasının hedefe ulaşması için medya seçilirken aşağıdaki özellikler dikkate alınmalıdır(31):

- Reklam aracının özellikleri,
- Reklamı yapılacak mal ya da hizmetin özellikleri,
- Hedef kitlenin özellikleri,
- Reklam mesajının özelliği,
- Reklam için ayrılan bütçe,
- Reklam aracının maliyeti,
- Rakip işletmelerin reklam stratejileri,
- Pazarın özellikleri.

##### 5. Yaratıcı Çalışmalar

Stratejide belirlenen reklam mesajının, belirlenen medyalarda belirlenen sıklıkta yayınlanması için yapılan tüm teknik ve bilimsel çalışmalardır diyebiliriz.

Bu çalışmaları detaya girmeden üç ana grup altında toplayabiliriz:

- Metin yazımı
- Layout
- Prodüksiyon

Maalesef ki, kampanyanın oluşum süreci denildi mi çoğu kaynak bu beş maddelik sıralamayı yapar. Yine çoğu reklam ajansı bu süreçleri tamamladıktan sonra tamam kampanya tamamlandı der.

Oysa kesinlikle kampanyanın tamamen tamamlandığı söylenemez. Kampanya yayınlandıktan sonra etkinliği mutlaka ölçülmelidir. Bu sadece reklam ajansının başarısının veya başarısızlığının kanıtı değildir, gelecek kampanyaların devamıdır. Bu nedenle kampanya oluşum sürecinin son aşaması o-

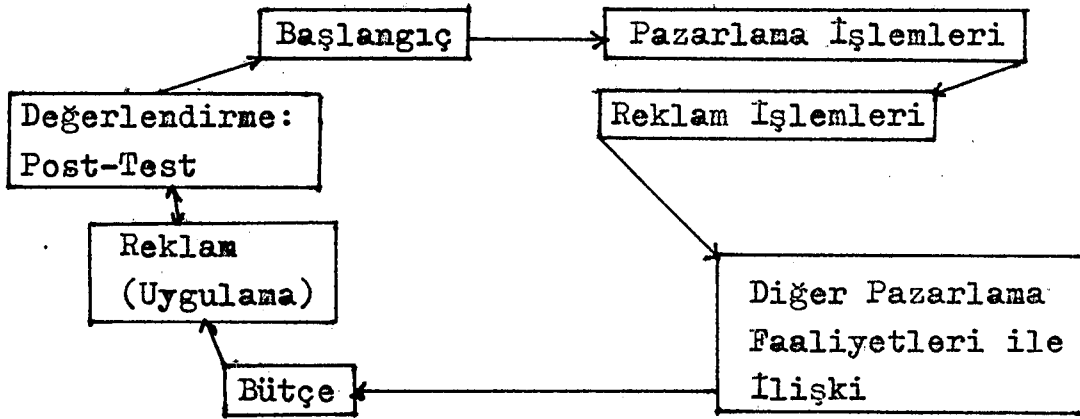
---

(31) Kemal Kurtuluş, Reklam Harcamaları (İstanbul:İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1973), s.109-114.

larak reklam etkinliğinin ölçülmesine ilişkin araştırmanın yani post-test'in yapılması gerekir.

### C. POST-TEST

Post-test, tüketicinin reklam ajansının ilettiği rek-  
lama karşı verdiği cevap olarak adlandırılır. Post-test  
aracılığıyla reklamveren ve/veya reklam ajansı, reklamın  
etkin olup olmadığı konusunda bilgi edinir(Şekil 2-1)(32).



Şekil 2-1 Post-test'in kullanılışı.

Kaynak: Wright vd., s.503.

Post-test gecikmeli bir geri-beslemedir. Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki tür post-test'ten sözedilebilir. Olumlu post-test, reklamın amaçlamış olduğu etkinliğe ulaştığını gösterirken, olumsuz post-test sözkonusu reklam ile tüketiciler üzerinde bir etkinlik sağlanamadığını gösterir.

Post-test'in amacı genel olarak üç noktada toplanabilir:

- Farkına varma: Reklam farkedildi mi?
- Hatırlanma: Reklam hatırlanıyor mu?
- Etki: Reklam etkili olmuş mu?

(32) Wright vd., s.503-505.



Bu amaçlardan da anlaşılacağı gibi, post-test'in ana işlevi reklamı iletişim açısından değerlendirmektir. Doğru olanı da budur. Sözelimi reklamın etkisi satış sonuçlarına göre değerlendirildiğinde, reklamın etkinlik derecesi tam anlamıyla ortaya konulamaz. Şöyle ki, belirli markalı bir malı tanıtmak, bu markalı malı benimsetmek, reklamın iletişim etkisini gösterir. Reklam etkileyici bir iletişim olup amacına ulaşabilir, ama malın satın alınması reklamın dışındaki bazı nedenlerden dolayı ertelenebilir(33).

Reklamın iletişim etkisini ölçen post-test:

- Marka bilincinin yerleştirilme oranını,
- Mesajın algılanma durumunu,
- Yaratılmak istenen marka imajının ne denli sağlandığını vb. konuları saptar.

Bir kez yapılan post-test'ler genelde statik bir fotoğraf gibi pazarın sadece belli bir zamandaki durumunu yansıtır. Oysa belli aralarla yapılan post-test'ler sürekli ve doğruyu yansıtan bulgular sağlarlar. Bu tür çalışmalar özellikle diğer bazı pazar bilgileri ile birlikte (reklam harcamaları, satışlar, rakip davranışlar) yorumlanmalıdır(34).

Post-test'in işlevi sadece kampanya değerlendirmesi değildir. Diğer bir amaç, daha sonraki reklam çalışmalarına girdi oluşturmaktır.

### 1. Post-Test Genyöntemi

Tüm araştırma şekillerinde olduğu gibi post-test uygulanırken de türlü aşamalardan geçilir. Post-test'i başarıyla yürütüp sonuçlandırabilmek için bu aşamalarda yapılacak işler önceden planlanmalıdır. Aşamaların tümü post-

---

(33) Cemalcılar, s.417.

(34) Pars McCann Araştırma Bölümü, Bilimsel Reklamcılıkta Araştırmanın İşlevi (İstanbul:Pars McCann Ayın Raporu, Temmuz 1984), s.1-2.

test'in genyöntemini oluşturur.

Post-test genyönteminin aşamaları şöyle sıralanabilir(35):

a. Amacın Tanımlanması

Post-test uygulamasında atılacak ilk adım amacın tanımlanmasıdır. Reklamla gerçekleşmesi beklenen amacın ne olduğu kesinlikle net ve anlaşılır şekilde tanımlanması gerekir ki, böylece post-test'in hedefi ortaya çıksın. Post-test ile ulaşılmak istenen hedef açıkça belirlendikten sonra, araştırmacı bu hedefe ulaşmak için yapılacak gerekli işlemleri kolaylıkla düzenleyebilir. Sözelimi, bir reklam kampanyasında karşılaşılan sorun, "reklamı nasıl daha etkileyici hale getirebiliriz?" ise, post-test'in hedefi, reklamın başarısız olma nedenlerini bulmak ve durumu düzeltmek için gerekeni yapmaktır.

Açık bir şekilde belirlenen hedef, post-test'in bu hedefe ulaşacak yolda yürütülmesini sağlar. Hedefin iyice belirlenmemesi post-test sürecinde birçok gereksiz işlemin yapılmasına ve istenen sonuca ulaşılmamasına neden olur(36).

b. Denek'in (Sample) Belirlenmesi

Amaç tanımlandıktan ve elde edilmek istenen bilgiler belirlendikten sonra, bu bilgilerin kimlerden toplanacağı kararlaştırılır. Bunun için bir grup insanla(hedef kitle ve/veya potansiyel hedef kitle özelliklerini taşıyan insanlar) anket yapılır ya da bir takım deneyler uygulanarak gözlemler yapılır(37).

Bir malın tüketici kesimi ufaksa, veri toplamak için hepsiyle yüzyüze görüşme yapılabilir. Sözelimi, makine gi-

---

(35) Pars/McCann, s.11.

(36) Gülay Dörter, Araştırmada Kalitatif Uygulamalar (İstanbul:AR-DA Genel Müdürlüğü Yayınları), s.1.

(37) Dörter, s.7.

bi işletme malı satın alan tüketicilerin sayısı azdır. Ancak günlük tüketim mallarını satın alanların sayısı pek çok olduğundan hepsiyle tek tek görüşmek imkânsızdır. Bu nedenle reklamın hedef aldığı kitlenin özelliklerini taşıyan örnek bir grup seçilir. Bu örnek tüm anakütleyi(ortaklaşa özellikleri paylaşanlar)temsil eder.

Örnek iyi ve yeterli sayıda seçilmişse post-test için doğru sonuçlar elde edilebilir. Örnek alınan gruptan kesine yakın tahmini sonuçlar elde edilir, kesin sonuçlar alınamaz. Kesin sonuç ancak, anakütleyi oluşturan bireylerle tek tek görüşüldüğünde elde edilebilir.

Örnek seçimi, hedef kitlenin özellikleri gözönüne alınarak yapıldığı gibi tesadüfi bir seçimle de gerçekleştirilir. Tesadüfi seçimde sadece ürünü alabilecek tüketiciler değil tüm halkın reklam hakkındaki düşünceleri alınarak reklamın etkisi ölçülür. Tesadüfi seçim genelde anket yönteminde kullanılır. Çoğunlukla gözlem yönteminde kullanılan grup panellerinde(diğer bir adı da grup tartışmasıdır) ise grubu oluşturacak hedef kitle tesadüfi değil bir takım özellikleri taşıyan kişilerden oluşturulur(38).

Grup, aynı sosyo-ekonomik statüde bulunanlardan, tartışılacak konu benzer deneyimi olanlardan, genelde benzer yaş grubunda olanlardan, benzer medeni durumda olanlardan, mamül ya da hizmetin özelliklerine göre, benzer cinsiyette ve benzer kültürel düzeyde olanlardan, tartışılacak mamulü kullanmış ya da kullanmamış olanlardan, hedef kitleye ve ölçülmek istenen değişkenlerin özelliklerine göre, gereken başka homojenlikleri sağlayacak şekilde ve her durumda, tartışılacak konu önceden bildirilmemiş olanlardan oluşur.

Grup tartışmasında, ölçülmek istenen her değişken için en az iki grup tartışması hesaplanacak şekilde belirleme yapılır. Sözelimi, ev kadınları ve çalışan kadınlar için ayrı-

---

(38) Vural Çakır, "Ajanslar İçin Bazı Pratik Araştırma Bilgileri", Medya Dergisi, C.1, S.8 (Mayıs 1988), s.2-3,

rım yapılıyorsa dört grup tartışması belirlenmelidir. Birden fazla materyal toplantı sırasında gösterilip test edilecekse, bütün sunuş gerçekleştirilebilmelidir. Alınan tepkiler arasında farklar varsa, tepkiler benzerlik kazanıncaya kadar yeni gruplar toplanabilmelidir.

Her katılımcı için ortalama 10 dakika ayrılır, katılımcı sayısı 5'den az 13'den çok olmaz ve toplam süre 2 saati aşmaz.

Tartışmanın yapıldığı mekân katılımcıların dışarıdan kaynaklanan rahatsızlıklar duymayacağı, herkesin birbirinin konuşmasını rahatça duyabileceği ve birbirlerini rahatça görebileceği, katılımcıların birbirlerine eşit aralıklı oturabileceği, oturma yerlerinin herhangi bir statü farklılığı sağlamayacağı yerler olmalıdır.

### c. Verilerin Toplanmasında Kullanılacak Formların Hazırlanması

Post-test uygulamasında genelde iki tip veri toplama şekli kullanılır(39):

- Anket yöntemi.
- Gözlem yöntemi.

Ankette kişilere sözlü ya da yazılı sorular sorulur. Bu yöntemle çeşitli bilgiler toplanabilir. Gözlenmesi olanaksız olaylar, davranışlar, deneyler ve güdüler hakkında bu yöntem kullanılarak bilgi elde edilebilir. Son zamanlarda iyici yaygınlaşan ve geliştirilen anket yöntemi ile hatalı cevaplardan ve taraflı cevaplardan kaçınılabilmektedir. Anket yöntemi çeşitli şekillerde uygulanır. Sorulacak sorular bir liste haline getirilir, seçilen kişilere bu sorular sorulur ve cevaplar kaydedilir. Bazı durumlarda ise sorular liste haline getirilmez. Anketör görüşme

---

(39) McCann Erickson, Reklamcılıkta Araştırma-Doğru Yolda mıyız? (İstanbul:McCann Erickson Reklamcılık Ltd., 1988), s.1-2.

yaptığı kişilerin özelliklerine göre sorular sorar. Ya da anket kâğıtları posta ile adreslere gönderilir. Telefon ile anket de az da olsa yapılmaktadır. Araştırmayı yapacaklar yüz yüze görüşme, posta ve telefon tekniklerinden hangisini kullanacağını belirlenen amaca göre seçmelidir.

Gözlem, olayları gözle görüp analama ve not etme eylemidir. Gözlem yöntemi anket yöntemine göre daha pahalıdır.

#### d. Verilerin Sınıflanması

Post, test'in sonuçlarını almak ve raporu hazırlayabilmek için, toplanan verilerin bir düzene sokulması gerekir. Toplanan veriler ikiye ayrılır(40):

- Nicelik belirten(kalitatif) veriler.
- Nitelik belirten(kantitatif) veriler.

Nicelik belirten veriler, olayları rakam olarak saptar. Sözelimi "gazete okur musunuz?" diye bir soru sorulduğunda alınacak cevaplarla gazete okuyan ve okumayanların sayısı anlaşılır.

Nitelik belirten veriler ise, çoğu kez kişilerin düşüncelerini ya da belirli davranışta bulunmalarının nedenlerini ortaya koyar. Bu tür veriler nicelik belirten verilerle birlikte yorumlanır. Sözelimi X marka gazete okurken, Y markasını okumaya başlayanların Y markasını tercih etmelerinin nedeni araştırılmış olsun. X marka gazetenin daha az reklamı yapıldığından dolayı tercih edilmediğini söyleyebilmek için, düşünceleri soruların çoğunun bu nedeni ileri sürdükleri rakamlarla belirtilmelidir. A nedenini ileri sürenler %60, B nedenini ileri sürenler %9, C nedenini ileri sürenler %11, D nedenini ileri sürenler %20 ise tercih nedenleri rakamlarla belirtilmiş olur ve en önemli nedeninin A olduğu ortaya çıkar.

---

(40) Erickson Reklamcılık, s.7.

Böylelikle, nitelik belirten verilere nicelik kazandırılmış olur. Bu biçimde işlem den geçirilmedikçe toplanan verilerin pek anlamı olmaz. Veriler rakamlarla tanımlanmalı ve inceleme yapmaya hazır duruma getirilmelidir.

#### e. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler türlü istatiks el yöntemler kullanılarak incelenir, tarif edilir. İstatiks el inceleme yapıldıktan sonra, alınan sonuçlar yorumlanır(41).

Post-test'te analiz ve yorum birbirleriyle çok yakından ilgilidir. Analiz, olayları ve düşünceleri ya da güdüleri ortaya çıkartmak için toplanan verileri ayrıntılı biçimde incelemektir. Başka deyişle, verilerin neler anlattığını kavranak için yürütülen bir işlemdir. Yorum, araştırma yapılarak ulaşılan sonuçları, çözümlmek istenen probleme doğru olarak bağlama işlemdir. Yorum yapılmakla, teknik bir çalışma sonucu bulunan teknik sonuçlar, reklam ajansının ya da reklamverenin anlayabileceği duruma getirilmiş olur(42).

Toplanan veriler analiz aşamasında incelenir. Yorum aşamasında ise toplanan veriler amaca ulaşıp ulaşılmadığını değerlendirir. Her olayın, düşüncenin ya da güdünün anlamı açıkça ortaya konur ve post-test'in hedefiyle olan ilgisi görülmeye çalışılır.

Yorum mekanik bir işlem değildir. Yorum akılcı bir iş tir, doğru yorum yapabilmek için kuşkusuz uygun veriler toplanmış ve amaç iyice kavranmış olmalıdır.

Yorum yaparken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır(43):

- Karışık anlaşılması güç yorumlar yapılmanalıdır.

---

(41) Dörter, s.17-18.

(42) Pars/McCann, s.9.

(43) Çakır, s.3.

- Problem her zaman gözönünde tutulmalıdır.
- Karşıt(zıt) düşünceler görmemezlikten gelinmemelidir.
- Ayrıcalıklar(istisnalar) çok büyütülmemelidir.
- Seyrek ama önemli cevaplar gözden kaçırılmamalıdır.
- Ortalamalara pek güvenmemeli, yanıltıcı korelasyonlar gözden uzak tutulmalıdır.

#### f. Post-Test Raporu

Yapılan araştırmadan ele geçirilen sonuçlar rapor haline getirilip ilgililere sunulur.

Toplanan veriler, yapılan analizler ve buluşlar düzenli biçimde post-test raporunda yer alır. Rapor, post-test'in kalitesi hakkında yargıda bulunmaya yarar. Reklam ajansında ve reklamveren kuruluşda karar vermekle görevli olan kişilerin dayanacağı en önemli kaynaktır. Reklam kampanyasının başarıyla yürütülmesinde, gerekli adımların zamanında atılmasını sağlamada büyük rol oynar.

Rapor iyi hazırlanırsa, post-test için katlanılan çaba ve harcanan para boşa gitmemiş ve post-test'ten umulan yarar sağlanmış olur. Post-test'teki tüm aşamalar başarıyla yürütülürse, raporu hazırlamak da kolaylaşır.

#### 2. Post-Test'in Türleri

Reklam ajansları mesajın geliştirilmesinde ve reklam aracının etkisinin belirlenmesinde yararlı olacağı düşüncesi ile reklamın iletişim etkisinin ölçülmesini isterler. Reklamverenler ise, reklam bütçesini geliştirmek ve yapılan reklamın maliyetinden çok gelir sağlayıp sağlamadığını bilmek için reklamın satış etkilerinin ölçülmesini isterler(44). Bu istekler doğrultusunda post-test üç türden oluşur.

---

(44) D.J. Luck vd., Marketing Research, 3.B. (N.J.: Prentice-Hall, 1970), s.480-481

- Medya araştırması,
- Metin araştırması,
- Satışa yönelik araştırmadır.

Medya ve metin araştırması direkt reklamın etkisini ölçtüğü halde, satışa yönelik araştırmanın tam anlamıyla reklamın etkisini ölçtüğü söylenemez.

#### a. Satışa Yönelik Araştırma

Bu araştırma reklam yayınlandıktan sonra yapılmasına rağmen direkt olarak reklamın etkinliğini ölçmez. Sözcüğümi, reklam yayınından sonra satışlarda artış yok diye reklamın etkili olup olmadığı söylenemez. Reklam iletişim açısından etkili olmuş olabilir. Ancak dağıtım kanalındaki aksaklık ya da fiyatı vb. mamulü satmayabilir.

Bu araştırmada öğrenilmek istenilen, satıcılara ürünü tanıyıp tanımadıkları, nereden tanıdıkları, satın satmadıkları, neden satmadıkları, ürün hakkında tüketicilerden edindikleri gözlemler, tüketicilerin ürünü ne sıklıkta aldıkları vb. dir. Böylelikle satışa direkt ya da indirekt etki edecek tüm nedenler reklam ile bağdaştırılarak ortaya çıkarılmaya çalışılır.

Satışa yönelik araştırmalar bazen tüketicileri de ankete katarlar ve tüketicilere sözkonusu mamulü neden satın aldıklarını sorarak, bu satın almada reklamın etkisini ölçmeye çalışırlar.

Bu araştırmaya ilişkin olarak Ek-1'de A&D Uluslararası Reklamcılık A.Ş.'nin gerçekleştirdiği bir örnek verilmiştir.



### b. Medya Araştırması

Medya testleri, reklam ajanslarının araştırma ve medya bölümleri tarafından kullanıldığı, yararlı sonuçlar alındığı halde pek yapılmazlar. Genellikle ya bağımsız bir araştırma şirketi medya araştırmasını yapar ve ilgili kuruluşlara satar ya da ilgili kuruluşlar bir örgüt çatısı altında toplanarak, bir araştırma şirketine ya da kendi kuracakları bir araştırma grubuna medya araştırması yaptırır.

Medya testleri medyaların (televizyon kanallarının, basın organlarının, bill-boardların) kimler tarafından, ne sıklıkta, ne zaman izlendiğini ortaya çıkartır. Böylece belli bir mamulün hedef kitlesinin hangi medyada daha yoğun olduğu ya da sürekli aynı medyayı kullanan kitlenin özellikleri belirlenir. Sözelimi Türkiye Cumhuriyeti içinde Sabah Gazetesi hedef kitlesinin özelliklerini belirlemek için bir araştırma yaptırmış, bu araştırma bulguları reklam ajansları ve reklamverenlere büyük kolaylık sağlamıştır. Bu verileri inceleyelim (45) (Şekil 2-2).

Demografik Bilgiler	Sabah Okuru	Tüm Gazete Okurları İçindeki Payı (%)
Erkek	1.864.000	25.9
Bayan	1.116.000	26.9
Evli	1.620.000	25.2
Bekâr	1.207.000	21.3
Orta-Lise Mezunu	1.244.000	31.2
Yükseköğül Mezunu	95.000	10.3
Kentli	2.203.000	26.6
Sosyo-Ekonomik Sınıf		
Üst	198.000	6.5
Orta	1.943.000	28.0
25-44 Yaş Grubu	1.074.000	26.9

Şekil 2-2 Sabah Gazetesi Okuyucu Profili.

(45) Veysel Batmaz, "Pazar Araştırmaları ve Türk Reklam Sektörü", Medya Dergisi, C.1, S.5 (Şubat 1988), s.12.

Medya testlerinin genel olarak üç amacı vardır(46):

- Herhangi bir kitle iletişim aracında yayınlanan bir reklamın görülme, okunma ve duyulma sıklığını saptamak.
- Reklamların tüketici kişi tarafından kaç defa görüldüğünü ölçebilmek.
- Reklamla karşılaşılma olasılığı olan kişilerin sosyo-ekonomik karakterlerini ve demografik özelliklerini göstermek.

Medya araştırmaları ile reklama yatırılan sermayenin en etkin ve verimli bir biçimde kullanılmasını sağlayacak planlar yapılabilir. Medya araştırmaları, tesadüfî örnekleme yöntemiyle ulusal çapta ve deneklerin hanelerinde yüzyüze yapılan anket uygulamaları ile gerçekleştirilmektedir.

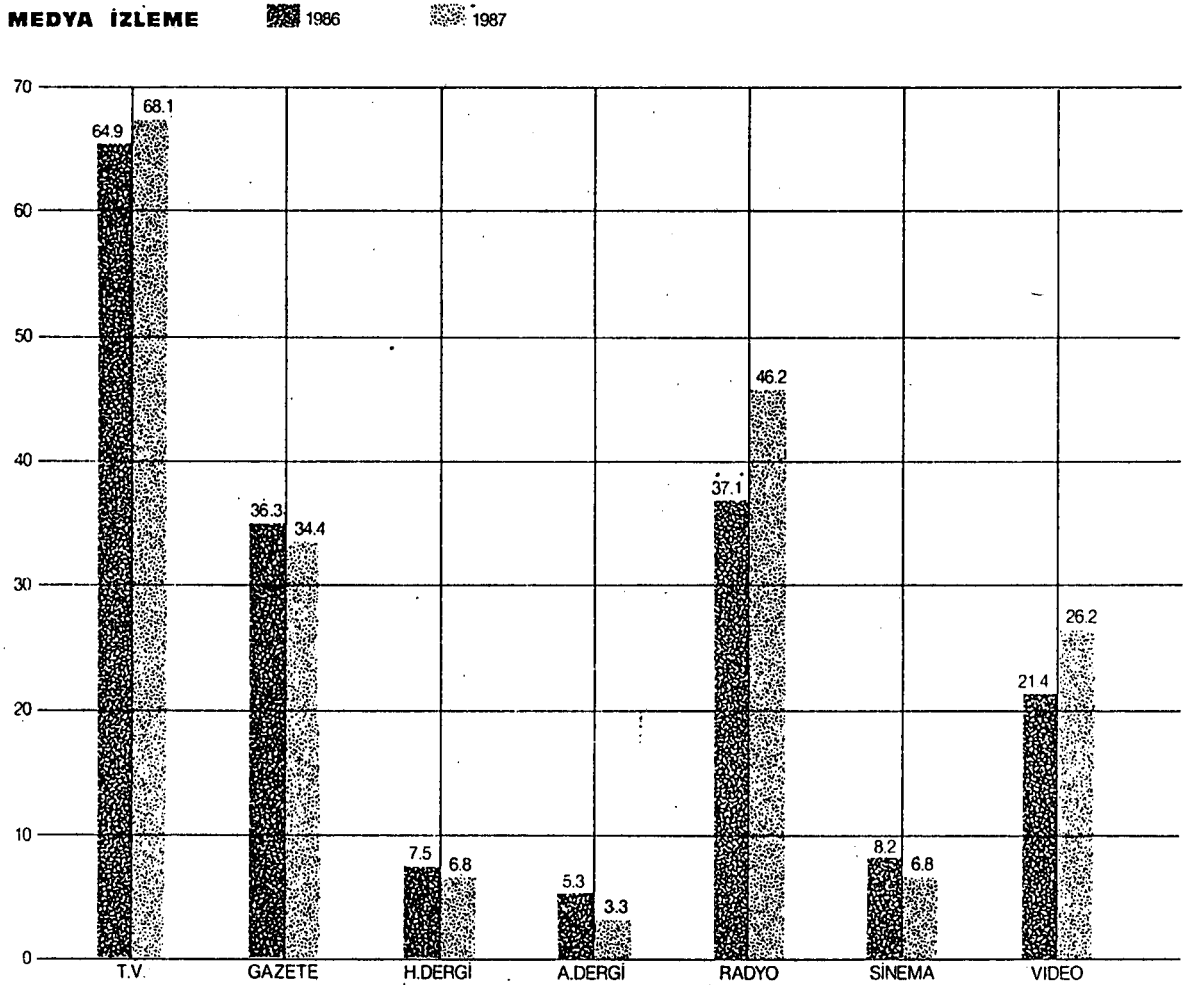
Bir çok ülkede, ulusal düzeyde örnek seçimi için en güncel yerleşim durumunu verdiğinden, örnek planının hazırlanmasında seçmen kütüklerinden yararlanılır. Türkiye'de medya araştırması geleneği henüz yeni başlamaktadır. Medya araştırması her türlü sorunu çözebilecek bir sihirli değnek değildir. Ancak sağlıklı medya verileri ile sihirli reklam kampanyaları yapmak mümkündür. Ne var ki, kamuoyu araştırmalarıyla yeni yeni tanışmaya başlamış olan Türkiye'de, medya verilerinin değerlendirilebilmesi de kendi başına bir problem oluşturmaktadır.

Gerçek şudur ki, hızla gelişen reklam sektöründe, artan harcamaların medyalara akılcı biçimde dağıtılabilmesi için bilimsel temellere sahip medya planlarının yapılması zorunlu hale gelmiştir. Sözgelimi, reklamcılar hedef kitle en çok hangi medyayı kullanıyorsa reklamını o medyada yayınlamalıdır. Bunun için, yapılan araştırma sonuçlarına ihtiyaç çok büyüktür.

---

(46) J. Douglas Johnson, From Advertising Today (England: Science Research Associates Inc., 1978), s.141.

Aşağıda bu nitelikte düzenlenmiş bir araştırma örneği verilmiştir(Şekil 2-3)(47).



Şekil 2-3 1986-87 Medya Kullanma Durumu.

Post-test uygulamalarında salt medyaya ilişkin araştırma pek yapılmaz. Medyaya ilişkin sorular metin içeriğini araştıran anketlerin içinde yer alır.

Medya testlerinde yöneltilen sorular genel hatları ile şöyledir:

Değişik demografik, psikolojik, ekonomik vb. özelliklerle-

re sahip kişilerin:

- sırasıyla hangi medyaları tercih ettiği,
- günlük hayatta daha çok hangi medyaları kullandığı,
- hangi medyada hangi konunun daha çok dikkatini çektiği,
- hangi medyada yayınlanan reklamı daha çok hatırladığı,
- hangi medyada yayınlanan reklamdaki daha çok etkilendiği,
- medyaları genelde hangi saatlerde kullandığı,
- sözkonusu reklamı hangi medyadan hatırladığı,
- aynı medyada rakip ürünün benzer bir reklamını hatırlayıp, hatırlamadığı vb.

Medya testini oluşturan soruların yer aldığı bir anket örneği Ek-2'de verilmiştir(48).

### c. Metin Arastırması

Metin;

- Başlık(açılış),
- Geliştirme ve ayrıntılar,
- Kanıtlar ya da teminatlar,
- Kapanış

olmak üzere dört bölümden oluşur. Bu bölümlerin etkileyici bir iletişim yaratıp yaratmadığı ise aşağıdaki ölçülere göre değerlendirilir.

Metin:

- Dikkat çekti mi?
- Hatırlanıyor mu?
- Beğenildi mi?

Bu sorulara verilen olumlu cevaplar sözkonusu reklamın başarılı bir iletişimi gerçekleştirdiğini gösterir.

Son yıllarda gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayan metin testlerinin, özellikle kullanılacak sözler ve anlatım tekniği aşamasında yaratıcı elemanların işini son derece kolaylaştırdığı görülmektedir.

Birçok reklamcı eskiden beri farklı durumlarda farklı metin tekniklerinin kullanılmasını gerektiğini kabul eder. En çok kullanılan teknikler ise şunlardır(49):

- Soruşturma testleri.
- Tanık ya da okuyucu testleri.
- Hatırlama testleri.

Soruşturma Testleri: Reklam metninin etkinliğini ölçen metotların en eskisi ve bilinenidir. Bu metotta, reklam çeşitli kişilere gösterildikten sonra, düşüncelerini almak amacıyla çeşitli sorular sorulur ve verilen cevaplar çeşitli şekillerde değerlendirilir. Şayet iki reklam karşılaştırılmak isteniyorsa, aynı medyada değişik zamanlarda ayrı ayrı yayınlattıp her yayından sonra izleyenler, dinleyenler ya da okuyanlar arasında soruşturma yaparak etkinlikleri karşılaştırılabilir(50).

Reklamları karşılaştırmakta kullanılan yolların en geliştirilmişisi şudur: Test edilecek iki veya daha fazla reklam aynı medyanın aynı sayısında yayınlanmak üzere verilir. Tiraj, reklam adedine bölünür. Sözgelimi 400 bin baskı yapan bir gazetede 2 reklam test edilecekse her 200 binine birinin basılması şeklinde talimat verilir. Dikkat edilecek nokta, 2 reklamında gazetenin aynı yerine aynı şekilde basılmasıdır. Tek değişiklik reklam ajansının yaptığı fark olmalıdır. İki reklamın altında da bir kupon vardır ve okuyucudan bunu doldurarak yollanması istenir. Sonuçta en çok kuponun gelmesini sağlayan reklam, daha başarılıdır denilir.

---

(49) Hooper White, How to Produce Effective TV Commercials (Chicago: National Textbook Company, 1986), s.8.

(50) Philip Ward Burton, Advertising Copywriting, 5.B. (England: John Wiley and Sons, Inc., 1983), s.316.

Okuyucu Testleri: Bu test reklamı okuyanlar ile reklamın başarı derecesini ölçer. Ancak bir ürünü reklamı okuyan da okumayan da alabilir. Tam tersi de olabilir, okuyucu reklamlarla ilgilenir, beğenir ama ürünü satın almaz beğendiği sadece reklamdır. Bu test değişik reklamların birbirine göre başarı oranını gösterir. Testin uygulanış şekli şöyledir: Sözelimi haftalık olarak yayınlanan bir dergiyi ele alalım. Derginin yayınını takip eden 10 gün içinde, anketörler dergiyi aldıklarını tespit ettikleri kişilere giderek yüzyüze görüşme yeperler. Bu görüşmede, okuyucunun gördüğü, hatırladığı reklamlar tespit edilir, akıllarında kalan başlık, görüntü, metin, slogan gibi öğeler öğrenilir(51).

Hatırlama Testleri: Hatırlama testi, okuyucu testi ile benzerdir, her ikisi de okuyucunun ya da izleyicinin ya da dinleyicinin hafızasına dayanır. Okuyucu testinde belirli reklamlar sorulur. Hatırlama testinde ise küçük yardımlar ile beraber sadece zihinde yer etmiş reklamlar araştırılır. Bütünüyle cevaplayıcının belleğine yönelen hatırlama testinin uygulamada iki türüne rastlamak mümkündür(52):

- Yardımlı hatırlama metodu.
- Yardımsız hatırlama metodu.

Aslında cevaplayıcının zihnine bulunulan yardımın derecesine göre yapılan bu ayırım, gruplar arasına kesin sınırlar koymak mümkün değildir. Çünkü her ikisinin de uygulamasında zihne bir ölçüde yardımda bulunmaktadır. Bu yardımın derecesini saptamak da çok güçtür.

Reklamı hatırlamanın tutum ve davranışa, dolayısı ile de satışlara yaptığı etki tartışılabilir olmakla beraber, hatırlama testi günümüzde reklamın iletişim etkilerinin ölçülmesinde geniş çapta yararlanılan bir testtir. Hatır-

---

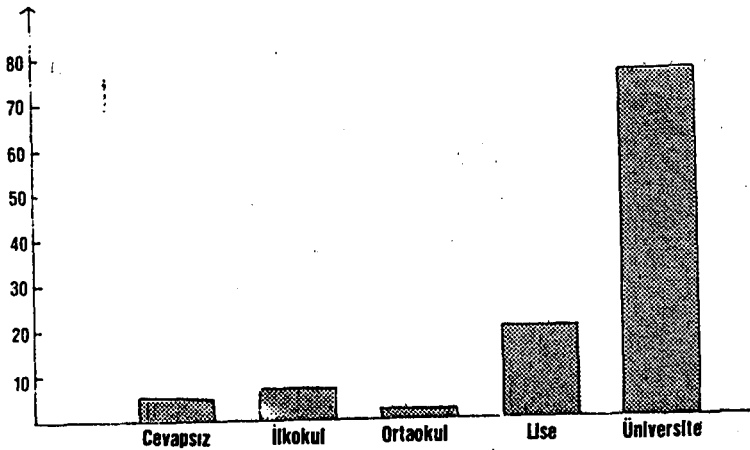
(51) Burton, s.318.

(52) Güney Devrez, Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi (Ankara: Ankara Üni. SBF. Yayınları, 1979), s.32.

lama testi ile reklamın bıraktığı izlenimlerin hatırlanıp hatırlanmadığı, bu izlenimlerin derinliği mesajın alıcıları ne derecede etkilediği, anlaşılıp anlaşılmadığı, daha açık bir deyişle iletişimin karşı ucunda bulunan hedef kitleye, reklamın ne ilettiği, markanın tüketicide ne derecede yer ettiği ölçülür. Bu haliyle hatırlama testi diğer testlere nazaran, reklama iletişim etkilerinin daha derinliğine ve objektif bir biçimde ölçmeye yardımcı olup olmadığı gibi konularda, daha fazla değerlendirme yapmaya olanak tanıyan bir testtir(53).

Son günlerde hatırlama testi içine katılan ve uygulamasına çok sık rastladığımız bir metot da, re-call-test'tir. "A day after recall" adıyla anılır ve reklam yayınından 24 saat sonra izleyicinin reklamı hatırlayıp hatırlamamasını içerir, "impact test" olarak da bilinir. Buna ilişkin bir örnek Permatik 2 Reklam Filmi üzerine yapılmıştır. Araştırma bulgularının ayrıntılı dökümü şöyledir(54):

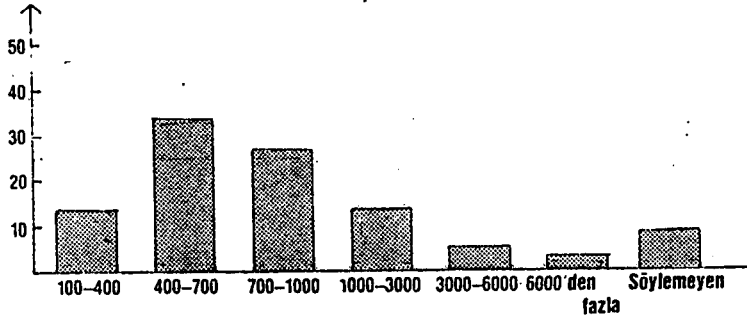
- Anketin uygulandığı kişilerin eğitim düzeyi.



(53) Devrez, s.37.

(54) Kayhan Yavuz, "Permatik 2 Filmi Üzerine The Day After Recall Araştırması", Medya Dergisi, C.1, S.5 (Şubat 1988), s.15-16.

- Anketin uygulandığı kişilerin gelir düzeyi.



- Toplam 375 kişiden TV seyreden ancak hiçbir reklamı hatırlamayanların sayısı 199(%53.07), herhangi bir reklamı hatırlayanların sayısı ise 176(%46.93)'dir.

- 1 Ocak 1988 akşamı seyredilip 2 Ocak günü hatırlanan reklamlar sırasıyla şöyledir: Müjde, Sabah, Coca-Cola, Kartopu, Good-Year.

- Permatik 2 reklamını hatırlayan 129 kişi (%34.4) reklamı şu aşamalarda hatırlamıştır:

- Reklamı hiçbir açıklama olmadan hatırlayanlar 12 kişi (%9.30).
- Reklamı, traş bıçağı reklamı sorulunca hatırlayanlar 44 kişi (%34.11).
- Reklamı Kadir İnanır(ya da başka bir unsur hatırlatarak) hatırlayanlar 50 kişi (%38.76).
- Reklamı, Permatik 2 markası ile hatırlayanlar 23 kişidir (17.83).

- Permatik 2 reklamını hiçbir şekilde hatırlamayanların sayısı ise 246'dır, (%65.6).

- Permatik 2 reklamında en çok hatırlanan unsurlar:

- spor yapan kişi, %40.
- Kadir İnanır, %55.
- traş olan kişi, %4
- havlu ile yüzün silinmesi ve yüzün kapanması, %2.
- gözler, %5.
- ambalaj(marka-yazı), %10.
- ortam(mavi-loş oda, salon), %25.
- ses(effect-doğal ses), %5.
- reklamın tamamı, %40.



- Permatik 2 reklamını izleyip beğenenlerin sayısı 85(%65.90), beğenmeyenlerin sayısı 22(%17.05), fena bulmayanların sayısı 14(%10.85), fikrini belirtmeyenlerin sayısı 8'dir (%6.20).

- Reklamda beğenilen unsurların sıralaması şöyledir:

- Reklamı genel olarak beğenenler:31 kişi (%36.48).
- Çekim, görüntü ve sesi beğenenler:13 kişi (%15.29).
- Kadir İnanır'ı beğenenler:20 kişi(%23.53).
- Reklamı değişik ve özgün bulanlar:9 kişi(%10.58).
- Sportif hareketleri beğenenler:8 kişi(%9.41).
- Erkekliği sembolize ettiği için beğenenler:4 kişi(%4.71).

- Reklama yöneltilen eleştiriler ise sırasıyla şunlardır:

- Reklamı genel olarak beğenmeme.
- Müzik olmalıydı(reklam müziksiz algılandı).
- Erkeklerden çok bayanlara hitap etmesi.
- Reklamın çekiminin puslu olması, net olmaması.
- Kadir İnanır'ı sevmeyip, reklama yakıştırmama.

- Permatik 2 reklam filmini hatırlayan 129 kişiden satın alacağını söyleyenlerin sayısı 70(%54.26), satın almayacaklarını söyleyenlerin sayısı 40(%31.01)'dir. Permatik 2'yi satın almayacak 40 kişinin %70'i(28 kişi) makina kullandığı için, %12'si(12 kişi) ise kullandığı markadan memnun olduğu için ürünü satın almayacaktır. Permatik 2'yi satın alacakların %21.43'ü(15 kişi) ürünü önceden kullandıkları için %78.57'si(55 kişi) ise reklamın etkisiyle satın alacaklardır. Ürünü reklamın etkisiyle satın alacak olanların gerekçeleri sırasıyla şöyledir:

- Kullandığı traş bıçağını değiştirmeyi düşünenler.
- Denemek isteyenler.
- Çift bıçaklı olduğunu anlayanlar.
- Pratik olduğunu kabul edenler(bu kanıya reklamı izleyerek varmışlar).

Permatik 2'yi belki satın alacaklarını söyleyenlerin sayısı 10(%7.75), fikir belirtmeyenlerin sayısı ise 9(%6.98)'dur.

Kimi metin araştırmaları ise genel olarak yapılmakta tek bir reklamı hedef almamaktadır. Bu tip araştırmaları çoğunlukla, özel araştırma firmaları gerçekleştirip, ajanslara satmaktadır. Bu araştırmanın amacı, reklam metinlerinde olumsuzluk yaratan fikirleri ortaya çıkarmaktır.

Sözgelimi haftalık Advertising Age dergisinde yer alan bir habere göre, metin testleri örneğinin şişmanlık ve rejim gibi hassas konularda tüketicinin olumlu doğrultuda ilgisi- ni çekebilecek yaklaşımların belirlenmesinde çok etkili olabilmektedir.

Dergide görüşlerine yer verilen Proctor ve Gamble yöneticilerinden(özel bir araştırma şirketi) G. Ralph Thornicroft, P & G'nin yüzlerce metin testi sonucunda varmış olduğu temel ilkeleri şöyle sıralıyor(55):

- Reklamda yapılabilecek en kötü hataların başında, problemi fazla abartmak geliyor. Çamurlu halıları veya kirli çamaşırları görmek, izleyiciyi iğrendirmekten başka bir işe yaramıyor.
- Bir diğer hata da, terbiyesizlik. Karşısındaki ev kadınına kötü davranan veya onu zor duruma düşüren bir sunucu, izleyicilerin düşmanlığını kazanıyor.
- Bunların yanı sıra, aptalca diyaloglar, kötü oyunculuk, özellikle de iç karartıcı sahneler ve gereksiz uzatmalar izleyicinin reklamdaki sıkılmasına yol açıyor.
- Öte yandan, iyi bir fikrin çok fazla kullanılması da izleyici kaybına yol açabiliyor. Thornicroft'a göre, sözgelimi reklamı yapılan deterjanla yıkanmış çamaşırların başka bir deterjanla yıkanmış amaşırlarla karşılaştırılması, başlangıçta iyi bir fikir olduğu halde üç-dört yıl içinde bütün etkisini kaybetmiş durumdadır.

- Buna karşılık, hit müzik parçaları, yaşam ve insanlar hakkında olumlu görüntüler ve bebekler, köpek yavruları, çiçekler gibi herkesin sevgilisi olan şeyler, şaşmaz bir biçimde izleyicilerin olumlu tepkisini uyandırıyor. Fakat bu olumlu noktaların reklamda ağırlıklı olarak kullanılması da, tüketicinin ilgisinin reklamı yapılan mamulden uzaklaşması riskini taşıyabiliyor.

Metin testlerini uygulamaya başlamalarından bu yana reklam ajanslarının başarı oranının muazzam bir gelişme gösterdiğine dikkat çeken Thornicroft, araştırmanın görece maliyeti bu kadar düşükken, bazı şirketlerin bu testleri halâ programa almamış olmasını anlayamadığını da sözlerine ekliyor.

Reklam metinlerinin etkinlik derecesini değerlendirirken, sorulara alınan cevapların bir takım ek bilgilerin ışığı altında değerlendirilmesi gerekir. Böylelikle yanılma payı daha az olan kesin sonuçlar elde edilir. Bu bilgileri dört ana başlıkta toplamak mümkündür(56):

- Bir reklamın(basın ya da televizyon) hedef kitle içinde tüm potansiyel tüketiciler tarafından en az bir kez görülebileceği olasılığı kaç yayından sonra ortaya çıkar?
- Reklamın hatırdan kalması, potansiyel tüketicinin bir reklam ile kaç kez karşılaşması(bir reklamı kaç kez görmesi ya da işitmesi) ile oluşur?
- Reklamın algılanması, reklam öğelerinin pekiştirdiği hangi zihinsel oluşumları gerektirmektedir?
- Tüketicinin bir reklamla karşılaşması, onu hatırlaması ve algılaması sonucunda tüketim davranışına yönelmesi ne tür bir algılama düzeyinden sonra gerçekleşir?

---

(56) Burton, s.353-360.

Buraya kadar verilen bilgilerden de anlaşılacağı gibi, post-test ile bilginin geri dönmesi değerli bir araç haline gelmiştir ki, bu reklam ajanslarına, tüketicilerin düşünce, istek ve ihtiyaçlarını karşılama (tatmin etme) imkânı vermiştir(57).

Buna rağmen post-test konusundaki bilgisizlik, bilinçsizlik ne yazık ki en üst düzeyde olduğu için çoğu işletme ve reklam ajansı post-test konusuna değinmemektedir.

Özellikle Türkiye'de post-test birçok yönetici için masraf ve zaman kaybı olarak görülmektedir. Öyle ki, bırakın yayınlanan reklamın etkisini ölçmeyi, bilimsel ölçülerle geçerliliği olabilecek, tüketici, güdü, reklam, medya, reklam metni araştırmaları yapan yaptıran işletme ve reklam ajansının sayısı bir elin parmak sayısını geçmez.

"Post-test maliyeti yüksek, finansmanını reklam ajansı karşılayamaz, müşteri verirse yaptırırız..." veya "reklam ajansının işidir, yaptırısın" biçimindeki yaklaşımlar ile karşılaşmak mümkündür(58).

Ancak tam hizmet veren büyük reklam ajanslarının bazılarında araştırma bölümü mevcuttur ve bu bölüm büyük, önemli bir yer kapsar. Bu ajanslar büyüklüklerini bu bölümlere borçludurlar. Bir araştırma türü olan post-test'in pahalı ve çok zaman aldığı kabul ederler ama bunun yanında reklamcılıktaki başarısının, yaratıcılığın ve ustalığın post-test'e muhtaç olduğunu da kabul ederler(59).

---

(57) C. H. Sandage ve Vernon Fryburger, Advertising Theory and Practice (New York: American Management Association, 1975), s.151.

(58) Theodore Levitt (Çev.: Süheyl Gürbaşkan), Pazarlamada Yenilik Araştırmaları (İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1973), s.45.

(59) Charles Patti ve John Murphy, Cases in Advertising and Promotion Management (New York: AMA, 1983), s.203-204.

### III- POST-TEST'E İLİŞKİN ÖRNEK UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de, televizyonda yayınlanmış bir reklamın etkinlik durumu post-test ile ortaya çıkarılmıştır.

Post-test uygulaması için seçilen reklam Good Year Lastik reklamı olmuştur. Good Year Lastik reklamı 1987-88 yıllarında hiçbir değişikliğe uğramadan aynı şekilde yayınlanmıştır. Bu reklam 1989 yılının Mart ayında sonra eski sıklığıyla olmasa da yine devam etmiş, ancak bu reklamın yanısıra aynı metnin kullanılıp, aynı temanın işlendiği, değişik görüntülerin yer aldığı ikinci bir reklam daha yayına konulmuştur. Oldukça uzun süre aynı strateji ve yaklaşımla devam eden bu reklam, gerçekten etkili olduğundan mi devam etmektedir? Araştırılacak temel nokta bu olacaktır. İkinci bir nokta ise bu iki reklamdaki daha çok hangisinin hatırlanıldığını ortaya çıkaracak; böylelikle uzun süre yayınlanan reklamların kısa süre yayınlanmış reklamlara karşı etkinlik durumu ortaya çıkacaktır.

Hem özel hem genel bir amacı araştıracak bu uygulama, post-test genyöntemi dikkate alınarak aşağıda açıklanmıştır.

#### A. AMAÇ

Oldukça uzun süre yayında kalan Good Year Lastik reklamı kamuoyu üzerinde etkinlik yaratabilmiş midir? Uygulanacak post-test'in amacı bunun araştırılmasıdır. Bu amacı gerçekteştirebilmek için Good Year Lastik reklamı ile ilgili olarak, metin ve medyanın araştırılarak ortaya çıkarılmıştır:

- Reklam dikkat çekti mi?
- Reklam hatırlanıyor mu?
- Reklam akılda kalıcı oldu mu?
- Reklam beğenildi mi?
- Reklama daha çok hangi medyada rastlanıldı?
- Reklam hangi medyada daha etkileyici oldu? vb.

#### B. ÖRNEKLEM VE YÖNTEM

Uygulama amaçlarını gerçekteştirmede gerekli verilerin toplanması için, Eskişehir ili içinde tesadüfe seçim yöntemi kullanılarak 177 denekle yüzyüze görüşme yapılmıştır. Bu görüşme sırasında kullanılan görüşme formu(hatırlama metoduna göre hazırlanmıştır) Ek-3'de verilmiştir. Ek-4'de Good Year Lastik reklam senaryosu metni, Ek-5'de aynı stratejiye dayanan iki reklamın da metin kısmı görüntü ile birlikte verilmiştir.

#### C. VERİLERİN SINIFLANMASI VE ANALİZİ

Anket yöntemi ile toplanan veriler hem nicelik hem nitelik olarak arka sayfalarda belirtilmiştir.

## DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

A - CİNSİYET

	<u>%</u>
Erkek	75
Kadın	25

B - YAŞ GRUPLARI

18-25	15
26-35	40
36-45	22
46-55	19
56-65	4

C - ÖĞRENİM DURUMU

İlkokul	2
Ortaokul	5
Lise	46
Yüksekokul	47

D - MESLEK

Öğrenci	30
Serbest Meslek Sahibi	16
Devlet Dairesinde Çalışanlar	36
Emekli	15
Ev Kadını	3

Denekler 33 ürün reklamı hatırlamışlardır. Good Year Lastik reklamı bu ürünler arasında 2. sırada hatırlanarak çok başarılı bir sonuç elde etmiştir (Tablo 1).

	%
Pepsi Cola	87
Good Year	74
Blendax	32
CocaCola	23
Evin	17
Yayla	15
Lee Cooper	14
Keboy	12
Omo	9
Ziraat Bankası	7
Lassa	7
Pastel	6
Diğer (21 ürün)	53

Tablo-1 1989 Mayıs Ayı TV Reklamı Spontane Hatırlama.



Lastik reklamları arasında da Good Year Lastik reklamı, ilk sırada ve %93'lük bir oranla hatırlanmıştır (Tablo 2).

	%
Good Year	93
Lassa	78
Fulda	23
Pirelli	9

Tablo-2 1989 Mayıs Ayı Hatırlanan Lastik Reklamları.

Good Year Lastik reklamı, deneklerin %96'sı tarafından görülmüştür (Tablo 3).

	%
Görenler	96
Görmeyenler	3

Tablo-3 Good Year Lastik Reklamının Görülme Durumu.

Denekler Good Year Lastik reklamının bütün sahnelerini hatırlamakta ve bölüm bölüm anlatabilmektedirler. Ancak deneklerce en çok hatırlanan sahnenin gece arabanın yolda gelişi ve virajları dönüşü olduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

	%
Bütün sahneler	7
Gece, arabanın yolda gelişi ve virajları dönüşü	32
Annenin ayna karşısında kızının saçını tarayışı	26
Kız çocuğun camda babasını bekleyişi	22
Anneyle kızının kapıda, babayı karşılamaları	10
Hatırlamıyor	3

Tablo-4 Good Year Lastik Filminden Hatırlanan Sahneler.

Deneklerin 911'i Good Year reklamından söz hatırlamazken, %78'i "Good Year Yuvama Ulaştır" sözlerini hatırlamışlardır (Tablo 5).

	%
Good Year Yuvama Ulaştır	78
Baban Akşama Döner mi Anne?	18
Good Year Çelik Radyal	3
Hatırlamıyor	1

Tablo-5 Good Year Lastik Filminden Hatırlanan Sözler.

Denekler Good Year Lastik reklamını görüntü, anlatım, müzik ve oyuncular açısından değerlendirmişler ve

görüntüleri : çok güzel

anlatımı : güzel, duygusal

müziği : güzel, akıcı, çok iyi seçilmiş, hikâyeye uyumlu

oyuncuları : çok güzel, sempatik, uyumlu

bulduklarını belirtmişlerdir. Bunlar :

Tablo 6A - B -C - D'de verilmiştir.

	%
Çok güzel	37
Güzel	20
Çok akıcı, duygusal, estetik	22
Mekân çok güzel	8
Çok etkileyici, duygu sömürücü	4
Çekimler güzel, başarılı	4
Çok iyi değil	4
Cevap yok	1

Tablo-6A Good Year Lastik Reklamının Görüntü Açısından Değerlendirilmesi.

	%
Şahane, harika, mükemmel	22
Çok güzel	25
Güzel, akıcı, çok iyi seçilmiş	42
Çok etkileyici, anlamlı, duygulu	8
Fena değil	1
Akılda kalmıyor	1
Hatırlamıyor	1

Tablo-6B Good Year Lastik Reklamının Müzik Açısından Değerlendirilmesi.

	%
Çok güzel, harika, süper	.7
Güzel, duygulu	32
Çok iyi	6
Anlamlı, etkileyici, samimi	25
Değişik ve farklı	12
İlginç	3
Müzikle anlatım bütünleşmiş	2
Fena değil	7
Değişik bir yaklaşım, lastik ögesi	
2. planda kalmış gibi	4
Pek iyi değil, zayıf	2

Tablo-6C Good Year Lastik Reklamının Anlatım Açısından Değerlendirilmesi.

	%
Çok güzel, özellikle kız çocuk mükemmel	25
Çok tatlı ve başarılılar	13
Çok iyi, sempatik	31
Uyumlu, aktif	24
Anne daha özenli seçilebilirdi	3
Fena değil	2
Çok kullanıldı	2

Tablo-6D Good Year Lastik Reklamının Oyuncular Açısından Değerlendirilmesi.

Good Year Lastik reklamının en çok konusu, görüntüleri ve müziği beğenilmiştir (Tablo 7).

	%
Reklamın içerdığı konu, görüntüler ve müzik	44
Mankenler, doğallıkları, uyumları, şirinlik ve duygusallıkları	24
Bütünüyle güzel, Avrupa standartlarında	17
Mekânlar güzel, villa ve yol harika	9
Monoton olmaması	4
Özellikle beğendiği bir yönü yok	2

Tablo-7 Good Year Reklamının Beğenilen Yönleri.

Deneklerin %59'u, Good Year Lastik reklamında beğenmedikleri hiçbir yönün olmadığını belirtmişlerdir.

Diğer denekler ise, Good Year filminin, lastik reklamı olduğunun anlaşılmadığı, çok kısa olduğu, duygusal olduğu gibi eleştiriler getirmişlerdir (Tablo 8).

	%
Beğenmediği yönü yok	59
Lastik reklamı olduğu belli olmuyor	18
Çok kısa sürüyor, daha uzun olsa daha etkileyici olurdu	13
Anne oyuncu daha özenle seçilmeliydi	4
Kız çocuk çok az kullanılmış	1
Çok duygusal	4
Reklam az yayınlanıyor ve geç saatte veriliyor	1

Tablo-8 Good Year Lastik Reklamında Beğenilmeyen Yönler.

Genel değerlendirmede ise Good Year Lastik filmi çok iyi ve iyi olarak nitelenmiştir (Tablo 9).

	%
Çok iyi	46
İyi	46
Orta	7
Kötü	1

Tablo-9 Good Year Lastik Reklamının Genel Değerlendirmesi.

Good Year Lastik reklamının en çok TV'de, daha sonra ise gazetelerde etkin olduğu görülmüştür.

Deneklerin %81'i Good Year reklamına TV'den başka yerde rastlamadıklarını söylemektedirler (Tablo 10).

	%
TV	96
Gazete	16
Radyo	13
Billboard	2
Rastlamadı	81

Tablo-10 Good Year Lastik Reklamının Medyalardaki Etkinlik Durumu.

Denekler, Good Year Lastik reklamına rastladıkları kitle iletişim araçları içinde kendilerini en çok etkileyenin TV olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 11).

	%
TV	97
Billboard	13
Gazete	10
Diğer	3

Tablo-11 Good Year Lastik Reklamının En Etkili Olduğu Medya Durumu.

Ankete katılan deneklerin içinde özel aracı olanların lastik markası ve bu markayı kullanma nedenleri (Tablo 12)'de verilmiştir.

	%
Good Year	52
Sağlan, geniş tabanlı, arabayı aldığımda vardı, çok tavsiyesini duyudum, ucuz, sarsmıyor.	
Lassa	26
Tamircim tavsiye etti, sürat yapabiliyorum, uzun ömürlü, firen anında kuvvetli.	
Pirelli	15
Özel bir nedeni yok, tesadüfen seçtim, radyali var.	
Diğer	4

Tablo-12 Good Year Kullanım Oranı ve Nedeni.



Deneklere bundan sonra Good Year almayı düşünür müsünüz, sorusu yöneltildiğinde %80'i kesinlikle evet cevabını vermiştir (Tablo 13).

	%
Kesinlikle evet	80
Evet düşünebilirim	11
Aracım olursa olabilir	6
Cevap yok	3

Tablo-13 Good Year Seçim Durumu.

#### IV- SONUÇ

Günümüzde, reklam faaliyetlerinin ve harcamalarının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Sözkonusu harcamalar akıl almaz miktarlara erişirken, reklamverenlerin, reklam ajanslarının ve reklam araçlarının tek bir hedefi vardır, etkili bir reklam ortaya koyabilmek. Kampanya sonucunda, reklamın amaçlanan hedefe ulaşp ulaşmaması kurulan iletişimin etkili olup olmadığını gösterecektir. Bu görüşler doğrultusunda tezde önce reklam, iletişim ve etkileyici iletişim kavramları tanımlanarak, reklamın öğeleri ve işleyişi bir iletişim süreci olarak açıklanmıştır.

İkinci bölümde, reklam kampanyası ve reklamın etkinlik derecesini ortaya koyan post-test olgusu açıklanarak kampanya içindeki önemi belirtilmiştir.

Reklam kampanyalarının etkinlik durumları ve nedenleri post-test ile ortaya konulmasına, ilerideki başarılı kampan-

yalar için temel oluşturulmasına rağmen, halen reklam sektöründe post-test kabullenilememiştir. Oysa post-test ile her yıl milyarlarca lira harcanan, toplum ve yaşam biçiminin oluşmasında büyük etkisi olan reklamın, daha başarılı, bilinçli, bilimsel temele dayalı oluşması sağlanacak ve başarısız reklamlar boş yere yayında kalmamış olacak, reklam harcamalarında da daha rasyonel davranılacaktır.

Bu tezde, reklamın öğeleri ve işleyişi iletişim sürecine oturtulmuş ve post-test'e geri besleme görevi verilmiştir. Buna göre, reklam iletişim biçimi olarak düşünüldüğünde iletişim sürecinde hedeften kaynağa tepkinin gelmesini sağlayan feed-back'in görevini, reklam sürecinde tüketiciden reklam ajansına tepkinin gelmesini sağlayan post-test'in gördüğü söylenebilir. Bu yargının doğal bir sonucu olarak tüm reklam sektöründe, reklam sürecinde post-test'in de yer alması gerektiği kabullenilmelidir.

Sonuç olarak reklamcılığın sağlıklı olarak gelişmesi için, reklam sektöründe post-test olgusunun kabullenilmesi, kampanya içinde devamlı bir yeri olmasının gerektiği söylenebilir.

Ek 1

SATIŞA YÖNELİK ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ

## PEPİTA SATIŞ SONRASI ARAŞTIRMASI

Reklam Ajansı : A&D Uluslararası Reklamcılık A.Ş.

Araştırmanın Yürütüldüğü Bölge : İstanbul

Araştırmanın Yapıldığı Tarih : 16-26 Haziran 1987

Araştırmaya Katılan Bakkal/Market/Kuruyemişçi Sayısı : 183

Araştırmaya Katılan Tüketici Sayısı : 160

<u>Bölge</u>	<u>Satıcı</u>	<u>Tüketici</u>
Beşiktaş (Levent, Etiler, Beşiktaş, Gültepe)	23	25
Şişli (Mecidiyeköy, Osmanbey, Nişantaşı)	27	23
Beyoğlu (Beyoğlu, Tarlabası, Taksim, Gümüşsuyu)	18	14
Fatih-Gaziosmanpaşa	25	18
Bakırköy (Ataköy, Merter, Florya)	27	20
Zeytinburnu	19	14
Üsküdar-Bağlarbaşı	17	16
Kadıköy (Moda, Üst Bostancı, Bağdat Cad.)	27	30
Toplam :	<u>183</u>	<u>160</u>

Araştırma belirtilen bölgelerde satıcılar ve tüketicilerle iki safhada yürütülmüştür. Tesadüfi seçim tekniği kullanılmıştır.

Bakkal/Market/Kuruyemişçiler üzerinde yapılan araştırma sonuçları:

Market	23
Kuruyemişçi	68
Bakkal	92
Toplam:	<u>183</u>

Pepita satan kuruyemişçi	%51
Pepita satmayan kuruyemişçi	%49
Pepita satan market	%10
Pepita satmayan market	%90(Ankara Pazarı, Migros, Gima vb.)
Pepita satan bakkal	%20
Pepita satmayan bakkal	%80

Bu aşamadan sonra Pepita satanlara ve satmayanlara çeşitli sorular yöneltildi. Satış yerlerinde gözlemler yapıldı.

Pepita satmayanlarla yapılan araştırma sonuçları :

1- Pepita'yı tanıyor musunuz? Nedir?

%65 tanıyor ya da duymuş.

%35 hiç duymamış.

Tanıyanlar Pepita'yı şöyle niteliyor :

%40 çerez.

%30 çocuklar için bir yiyecek.

%30 kraker.

2- Nereden duyup öğrendiniz?

%70 TV reklamı.

%15 TV ve uçak.

%15 TV ve toptancı.

3- Neden satmıyorsunuz?

%80 servis gelmedi.

%12 rağbet yok.

%8 böyle mallarla uğraşmak zor.

4- Özellikle Pepita'yı soran müşteriniz oldu mu?

%60 soruldu.

%40 sorulmadı.

5- Ne gibi promosyonlar ya da şartlarla satmayı düşünürdünüz?

%100 somut bir önerim yok.

Servis getirsin, hele bir ne olduğunu görelim, satarız.

(Bak soru:3)

Pepita satanlarla yapılan araştırma sonuçları :

1- Pepita'nın (diğer benzerlerini de gözönüne alarak) haftalık satışı ne kadar?

%58 satışlar normaldir.

%30 satışlar ağır gidiyor.

%12 satışlar çok iyi gidiyor.

%25 haftada 1-5 paket.

%30 haftada 5-10 paket.

%40 haftada 10-18 paket.

%5 haftada 18 paketten fazla.

2- Bundan sonraki siparişiniz aynı/daha az/daha çok miktarlarda mı olacak?

%87 aynı (bittikçe alıyoruz).

%10 hiç almam (zor satılıyor).

%3 kışın belki (yazın satılmıyor).

3- Dağıtım kanalından memnun musunuz? Özellikle üzerinde durduğunuz noktalar nelerdir?

%100 hiçbir şikâyetleri yok. Fakat Essan'ın kendi servis kanyonlarıyla dağıtmasının daha iyi olacağını belirttiler.

4- Pepita hakkında müşteriden bir şikâyet aldınız mı?

%67 şikâyet eden olmadı.

%30 benzerlerinden daha pahalı.

%3 çok baharatlı, ağır.

5- Satışlarda belirli bir grup ön plana çıktı mı?

%70 çocuklar.

%30 herkes.



6- Pepita için önerileriniz/yorumlarınız var mı?

"Daha çok yeni, bir alanın bir daha alıp almayacağını bilemiyoruz. Biraz beklemek lâzım."

"Reklam oldukça satar. İlk başta çok yavaş gitti. Reklam başlayınca satış arttı."

"Kışa daha iyi gider. Yazın bu tür ürünlerin satışları etkileniyor."

"Biraz pahalı. Çocukların eline 100 TL. veriliyor. Alamazlar."

"Buraları fakir semtler, satılmaz." (Gaziosmanpaşa)

"Ambalaj ve ürün kaliteli ama yine de yaz sıcaklığında bozulabilir. Kışa satarım."

"Buralarda çocuk pek yoktur. Haliyle satış az." (Gümüşsuyu)

"Okullar açıkken daha çok satılır."

Şatış yeri malzemeleri gözlemi :

%80 afiş yok.

%20 afiş var.

%74 çıkartma yok.

%26 çıkartma var.

Afiş ve çıkartmalar çarpıcı yerlere konmamış. Pepita benzerleriyle aynı raflara dizilmiş.

Tüketicilerle yapılan araştırma sonuçları :

K: 76

E: 84

9-15 yaş : 59

15-25 yaş : 56

25 üzeri : 45

---

Toplam: 160

1- Pepita nedir? Duydunuz mu?

%75 Pepita'yı biliyor.

%23 tanıdık geldi, ne olduğunu hatırlayamadı.

%2 bilmiyor.

Pepita'yı tanıyanlar:

%40 ktır halka, Kraker gibi.

%26 çerez.

%17 çocuklar için yiyecek.

%17 pizza gibi.

Pepita yemiş olanlar:

%35 çerez.

%35 eğlencelik.

%30 ktır pizza.

2- Nerede gördünüz ya da duydunuz?

%100 TV reklamı.

%4 TV reklamı ve bakkal.

%2 TV reklamı ve uçak(uçaktan sarkıtılan Pepita yazılı kâğıt).

3- Pepita yediniz mi?

%65 yemedi.

%35 yedi.

Yiyenler:

%97 : 9-15 yaş

%3 : Diğer

Neden yemediniz?

%45 çok yeni, daha etrafta görmedim.

%30 şişmanlatır.

%20 kuruyemiş tercih ederim.

%5 çocuklar isterse alırım.

4- Satın almayı düşünür müsünüz?

Yiyenler:

%55 tekrar almam, beğenmedim.

%45 tekrar alırım.

Yemeyenler:

%79 merak ettim, alırım.

%21 almam.

5- Pepita'nın tadı, ambalajı, şekli hakkında neler düşünüyorsunuz?

%100 ambalajı, şekli güzel, kaliteli.

%40 fazla baharatlı, kokusu rahatsız ediyor.

%35 tadı çok güzel.

%19 tadını hiç beğenmedim.

%6 fena değil.

Ankete katılan çocukların bazılara, ambalajdaki görüntüden dolayı, kabarık, çok kızarmış birşey beklediklerini fakat beyaz halka pizzaları beğenmediklerini belirttiler.

6- Ne zaman, içecek/sade mi yemeyi tercih edersiniz?

%40 evde, TV karşısında.

%45 sokakta, oyun oynarken.

%15 farketmez.

\_\_\_\_\_

%40 içecek.

%40 sade.

%15 ikisi de.

%5 farketmez.

7- Pepita reklamını beğendiniz mi?

Neleri beğendiniz/beğenmediniz?

%96 beğendi. (Güzel, hareketli)

%4 beğenmedi. (Fena değil, daha güzel reklamlar var.)

Beğenilen ve hatırlanan bölümler:

%100 paten kayan kızın büfeciden Pepita'yı kapması.

%90 müzik.

%20 Pepita'ların dökülüğü.

%15 dede.

Beğenilmeyen bölümler:

1 kişi, dede gereksiz.

Ek 2

Medya Testini Oluşturan Sorulara İlişkin Anket Örneği

## KİŞİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

## 1- Cinsiyeti

- Kadın  
 Erkek

## 2- Yaş

- 6-11  
 12-17  
 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-64  
 64 ve üstü

## 3- Medeni Hal

- Evli  
 Bekâr  
 Dul veya boşanmış

## 4- Eğitim

- Okuma yazması yok  
 Ortaokul  
 Lise  
 Üniversite

## 5- İş

- Çalışmıyor  
 Çalışıyor

## 6- Yaşadığı Bölge

- Batı  
 Güney  
 Doğu  
 Kuzey

## 7- Meslek

- Mühendis  
 Doktor  
 Yönetici  
 Esnaf  
 Eğitim  
 Spor  
 İşçi  
 Hukuk  
 Asker  
 Emekli  
 Öğrenci  
 Çiftçi  
 Diğer

## 8- Yaşadığı Alan

- Şehir merkezi  
 Kenar bir semt  
 Kasaba  
 Köy

## 9- Yaşadığı Yerin Nüfusu

- 4 milyon ya da üstünde  
 4 ve 1 milyon arası  
 1 milyon ve 500 bin arası  
 500 bin 250 bin arası  
 250 bin 50 bin arası  
 50 bin 35 bin arası  
 35 bin'den az

## AİLENİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

10- Ailedeki Kişi Sayısı

- 1-2 kişi  
 3-4 kişi  
 5 kişi +.....

16- Evi

- Müstakıl  
 Apartman dairesi  
 Gecekondu tipi

11- Çocuk Sayısı

- 1-2  
 3-4  
 4 ya da +.....

12- En Küçük Çocuğun Yaşı

- 18'in üstünde  
 12-17 arası  
 6-11 arası  
 2-5 arası  
 2 yaşından küçük

13- Aylık Gelir

- 100 bin altında  
 100-200 bin  
 200-400 bin  
 400-600 bin  
 600-800 bin  
 800 bin-1 milyon  
 1 milyon +.....

14- Evde Kimler Aylık Alıyor

- Baba  
 Anne  
 Bir çocuk  
 İki çocuk  
 Üç çocuk +.....

15- Oturulan Ev

- Kendi evi  
 Kira  
 Lojman

## SOSYAL STATU

17-

( ) Yüksek mevkiide yönetici ya da yüksek derecede mal sahibi.

18-

( ) Devlet memuru.

19-

( ) İşçi.

20-

( ) İşsiz.

## PSİKOLOJİK BİLGİ

21-

( ) Rakiplerime oranla üstün olmak isterim.

22-

( ) Liderlik yapmayı severek kabul ederim.

23-

( ) Olacak bir şeyi önceden tahmin eder, ona göre düzenleme yaparım.

24-

( ) Tüm insanların dikkatini çekmek isterim.

25-

( ) Tüm baskılara karşı, özgürce araştırıp kendi yolumu çizmek isterim.

26-

( ) Bazı sosyal kulüplere üyeyim.

27-

( ) Kendi davranışlarımı dikkate alıp, diğer insanları da anlamaya çalışırım.



28-

( ) Tecrübelerimden yararlanarak diğerlerine nasihat ederim.

29-

( ) Bir grupta lider olsam diğerlerini kolayca kontrol edebilirim.

30-

( ) Aşağı konunda ve suçlu birini kolayca ayıplayıp suçlamayı kabul edebilirim.

31-

( ) Kolayca karşımdakinin hislerine kapılıp, onun tarafını tutabilirim.

32-

( ) Yeni ve farklı düşüncelerim olur.

33-

( ) Başladığım işi çok çalışıp tamamlarım.

34-

( ) Küçümseyici, kusur arayıcı, saldırgan insanları cezalandırmak isterim.

35-

( ) Sık sık hayal kurar, düş görürüm.

36-

( ) Sekse karşı olan kampanyalar daha çok dikkatimi çeker.

37-

( ) Çoğu zaman gerginimdir ve kendime acır zavallı hissederek telaşlanırım.

38-

( ) Topluluk içine girdiğimde kendime güvenirim ve insanlardan ilgi görürüm.

## YAŞAM BİÇİMİNDEKİ TERCİH VE TUTUMLAR

39-

- ( ) Eğlenmekten zevk alırım ve sık sık sinemaya, konsere, dansa, yemeğe giderim.

40-

- ( ) Gazete, dergi ve kitap okumak alışkanlıklarım arasındadır.

41-

- ( ) Çoğu zamanımı müzik dinlemek için harcarım.

42-

- ( ) Bazen hiçbirşeyi doğru yapmadığımı düşünürüm.

43-

- ( ) Üzüntülü olduğum zamanlar başka meşgaleler arar, diğer insanlara katılır, spor vb. yaparım.

44-

- ( ) Bana kalırsa çalışma ya da iş "zamanı boşa harcama" oyunudur.

## RISK

45-

- ( ) Değişiklikten kaçınırım ve genelde tutucu bir kişiyimdir.

46-

- ( ) Atılacağım riski her zaman hesaplarım.

47-

- ( ) Çoğunlukla gördüğüm yeni şeyleri uygular, değişiklikler yaparım.

## SATIN ALIM ŞEKLİ

48-

- ( ) Satın alırken, alışkın olduğum aynı markalı ürünleri tercih ederim.

49-

- ( ) Seçimimi yapıp ürünü satın alırken çok düşünürüm. Çünkü sonuçta memnun olmak isterim.

50-

- ( ) Satın alırken pazarlık yaparım ve değerinden fazla para vermemek için daima rakipleriyle karşılaştırırım.

51-

- ( ) Fazladan para ödesem dahi ürünün kaliteli olması yeterlidir.

52-

- ( ) Seçimimi reklamlara göre değiştirmem. Çünkü reklamlar ürün hakkında çok detaylı bilgi vermiyorlar.

53-

- ( ) Firmalar devamlı yeni ürün çıkarmaktan hoşlanıyorlar, seçim yapmak ise artık sıkıcı ve yorucu.

54-

- ( ) Reklamlardaki ürünleri aradığımız zaman mağazalarda bulamıyoruz.

55-

- ( ) Alışverişimi çok dikkatli hazırladığım listeye göre yaparım ve o anda görüp beğendiğim birşeyi almamaya çalışırım.

56-

- ( ) Markalar arasında seçim yapmamı kolaylaştıran temel kaide ürünlerin ağırlığı ve paketinin büyüklüğüdür.

57-

- ( ) Alım yapmadan önce muhakkak ürüne ait bilgiyi paketinden okurum.

58-

- ( ) Beni ençok çeken, marka ile birlikte, renk, paket ve desendir.

59-

- ( ) Arkadaşlarım daima iyisini söyler, ben de onu satın alırım.

60-

- ( ) Reklamlara karşı çok uyanık olmaya çalışır ve kendi düşünceme göre satın almaya çalışırım.

61-

- ( ) Düşük fiyatlı ürünlerde de akıllıca pazarlık edip fiyatı indirmeye çalışırım.

62- Beni ençok etkileyen reklam aracı sırasıyla

- ( ) Gazete  
( ) Radyo  
( ) Dergi  
( ) Televizyon

## AİLE

63-

( ) Erkeklerin ailenin reisi olduğuna inanırım.

64-

( ) Kadınların ailenin reisi olduğuna inanırım.

65-

( ) Evlilik hayatında herşeyin ortaklaşa yapılması gerektiğine inanırım.

66-

( ) Ailenin kararlarını çocuklarında büyük ölçüde etkilediğini düşünürüm.

67-

( ) Anne ve babalar çocuklarına güvendiklerini muhakkak göstermelidirler.

## GIYİM

68-

( ) Günlük, rahat kıyafetleri giymekten hoşlanırım.

( ) Modaya uygun, revaçta olan kıyafetlerden hoşlanırım.

## FİZİKSEL DURUM

69-

( ) Sağlığım çok iyi.

70-

( ) Bütün problemim fazla şişman olmam.

71-

( ) Sürekli çeşitli dietler uygulayırım.

72-

( ) Gerekli ölçülerde eksersiz yaparım.

73-

( ) Kendimi çoğu zaman sağlıksız, hasta hissederim.

74-

( ) Önemli hastalıklarda dahi ilaç kullanırım.

75-

( ) Nadiren, sinirlilik, başağrısı ve hazımsızlığım olur.

GELİR

76-

( ) Bankada param olduğu için kaygım yok.

77-

( ) Her ay düzenli para almaktayım.

78-

( ) Borçluyum fakat ödeyeceğime inanıyorum.

79-

( ) Gelecekteki maddi durumumdan pek iyimser değilim.

## MEDYA KULLANIM BİLGİSİ

Medya Kullanılan Saat

NOT: G(Gün)-H(Hafta)

	<u>Gazete</u>		<u>Dergi</u>		<u>Radyo</u>		<u>Televizyon</u>	
	G	H	G	H	G	H	G	H
80-								
6:00-10:00	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
81-								
15:00-19:00	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
82-								
19:00-24:00	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
83-								
24:00-6:00	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

İçerik Seçimi

	<u>Gazete</u>	<u>Dergi</u>	<u>Radyo</u>	<u>Televizyon</u>
84-				
Bölgesel Haber	( )	( )	( )	( )
85-				
Ulusal Haber	( )	( )	( )	( )
86-				
Hava Durumu	( )	( )	( )	( )
87-				
Spor	( )	( )	( )	( )
88-				
İş ve Ekonomi	( )	( )	( )	( )
89-				
Kişiler ve Görüşleri	( )	( )	( )	( )

	<u>Gazete</u>	<u>Dergi</u>	<u>Radyo</u>	<u>Televizyon</u>
90- İlanlar	( )	( )	( )	( )
91- Devamlı Diziler	( )	( )	( )	( )
92- Komedi	( )	( )	( )	( )
93- Macera	( )	( )	( )	( )
94- Polisiye	( )	( )	( )	( )
95- Romantik	( )	( )	( )	( )
96- Eğlence ve oyun	( )	( )	( )	( )



Ek 3  
GOOD YEAR POST-TEST'İNDE KULLANILAN GÖRÜŞME FORMU

1. Son günlerde TV'de izlediğiniz reklamlardan hangilerini anımsıyorsunuz?
2. Oto lastiği reklamlarından hangilerini anımsıyorsunuz?
3. Good Year reklamını gördünüz mü?
4. (Evet diyenlere sor) Good Year reklamından aklınızda kalan sahneler nelerdir?
5. Bu reklamdaki hangi sözleri anımsıyorsunuz?
6. Good Year reklamının aşağıdaki unsurlar açısından değerlendirir misiniz?  
Görüntüler. Anlatım. Oyuncular. Müzik.
7. Bu reklamı genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Çok iyi. İyi. Orta. Kötü.
8. Good Year reklamının en beğendiğiniz yönleri nelerdir?
9. Good Year reklamının en beğenmediğiniz yönleri nelerdir?
10. Good Year reklamına TV'den başka nerede rastladınız?
11. Rastladığınız kitle iletişim araçları içinde sizi en çok etkileyen hangisi oldu?
12. Aracınız varsa lastiği ne marka?
13. Bu markayı seçme nedenleriniz nelerdir?
14. (12. soruda Good Year demeyenlere sor) Good Year kullanmama nedenleriniz nelerdir?
15. (12. soruda Good Year demeyenlere ve şu anda araba sahibi olmayanlara sor) Bundan sonra Good Year kullanmayı düşünür müsünüz?

AD-SOYAD:

YAŞ GRUBU:

CİNSİYET:

ÖĞRENİM DURUMU:

MESLEK:

Ek 4  
GOOD YEAR LASTİK REKLAM SENARYOSUNUN SÖZ METNİ

AD-HAYDİ AL GÖTÜR BENİ BU KALBİN  
DOĞDUĞU YERE VE SEVDİKLERİME KA-  
VUŞTUR.

K-BABAM AKŞAMA DÖNER Mİ ANNE?

KAD-HI HII. ŞİMDİ YOLDA OLMALI.

AD-AL BENİ GODD YEAR AL GÖTÜR.

FSE-GOOD YEAR GPS GOOD YEAR TEK-  
NOLOJİSİNİN YARATTIĞI MÜKEMMEL  
ÇELİK KUŞAKLI RADYAL.

AD-NE KADAR YOL OLSALDA NE KADAR  
YOL KALSA DA...

K-BABA...

AD-GOOD YEAR YUVAMA ULAŞTIR.

---

Metinde geçen kısaltmalar:

AD. : Küçük kız

K. : Adam

KAD : Kadın

FSE : Fonser erkek

Ek 5  
GOOD YEAR LASTİK REKLAM SENARYOSUNUN GÖRÜNTÜ VE SÖZ METNİ

No:1

GÖRÜNTÜ

Arabanın şehirlerarası  
yolda gidişi

Ayna karşısında kızının  
saçını tarayan anne

Arabanın yolda gidişi ve  
virajları dönüşü

Good Year markalı lastiğin  
yakın görüntüsü

Arabanın yolda gidişi ve  
tekrar lastiğin yakın gö-  
rüntüsü

Kızını kucasına alıp evin  
kapısına çıkan kadının araba  
ile gelen kocasını karşılaması

Lastiğin ekranı kaplayan yakın Good Year yuvama ulaştır.  
görüntüsü ve lastik üzerinde  
yazar "Yuvama Ulaştır" sloganı.

SES

Haydi al götür beni bu kal-  
bin doğduğu yere ve sevdäk-  
lerime kavuştur.

Babam akşama döner mi anne?  
Hı hıı. Şimdi yolda olmalı.

Al beni Good Year al götür.

Good Year GPS Good Year tek-  
nolojisinin yarattığı mükem-  
mel çelik kuşaklı radyal.

Ne kadar yol olsa da ne kadar  
yol kalsa da...

Baba...

No:2

GÖRÜNTÜ

Genç bir erkeğin kullandığı arabanın şehirlerarası yolda gidişi

Evinde yemek masasını hazırlayan genç bir bayan

Arabanın yolda gidişi ve Good Year markalı lastiğin yakın görüntüsü

Camda arabanın gelişini bekleyen genç bayan ve araba ile lastiğin görüntüsü

Kapıda eşinin gelişini karşılayan genç bayan ve hemen arkasından ekranı kaplayan lastik ile üstündeki "Yuvama Ulaştır" sloganı.

SES

Haydi al götür beni bu kalbin doğduğu yere ve sevdiklerime kavuştur.

Al beni Good Year al götür.

Good Year GPS Good Year teknolojişinin yarattığı mükemmel çelik kuşaklı radyal.

Ne kadar yol olsa da ne kadar yol kalsa da...

Good Year yuvama ulaştır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AAKER, David ve  
Myers John : Advertising Management, 2.B.,  
N.J.:Englawood Cliffs Prentice  
Hall Inc., 1982.
- BAŞAK, Affan : "Reklam Kampanyaları Başarı  
Şansları", Sevk ve İdare Dergisi,  
Y.8, S.60 (Ağustos 1973), s.23.
- BATMAZ, Veysel : "Pazar Araştırmaları ve Türk Rek-  
lam Sektörü", Medya Dergisi, C.1,  
S.5 (Şubat 1988), s.12.
- BİR, A. Ali ve : "Reklam ve Reklam Stratejisine  
Fermani Maviş(der.) Giriş", içinde:Reklamın Gücü, An-  
kara:Bilgi Yayınevi, 1988.
- BURTON, H. Marcus ve : Modern Marketing, New York:Random  
David Aaker House, 1975.
- BURTON, W. Philip : Advertising Copywriting, 5.B.,  
England:John Wiley and Sons, Inc.,  
1983.
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama, 3.B., İstanbul:Hakan  
Ofset, 1988.
- ÇAKIR, Vural : "Ajanslar İçin Bazı Pratik Araştır-  
tırma Bilgileri", Medya Dergisi,  
C.1, S.8 (Mayıs 1988), s.3.
- DELOZIER, Mowayne ve : "The Marketing Communications  
Haluk Mesçi(der.) Process", içinde:Reklamcılık Seçme  
Yazıları, Eskişehir:Anadolu Üni.  
Yayınları, 1984.



- DEVREZ, Güney : Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, Ankara:Ankara Uni. SBF. Yayınları, 1979.
- DOUGLAS, J. Johnson : From Advertising Today, England:Science Research Associates Inc., 1978.
- DÖRTER, Gülay : Arastırmada Kalitatif Uygulamalar, AR-DA Genel Müdürlüğü Yayınları, 1987.
- GÜRBAŞKAN, Süheyl : Bir Reklamcı Aranıyor, İstanbul:İstanbul Reklam Yayınları, 1980.
- HOLBERT, Neil : Journal of Advertising Research, New York:Association of National Advertising Inc., 1972.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem : İnsan ve İnsanlar, 3.B., İstanbul:Cem Ofset A.Ş., 1979.
- KARABULUT, Muhittin : Büketici Davranışı, İstanbul:Minnetoğlu Yayınları, 1981.
- KAYNAR, Haluk : Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Kreatif Uygulama, İstanbul:Admar Reklam Yayını, 1985.
- KELLY, E. : Marketing Planning and Competitive Strategy, New York:Random Hause, 1972.
- KURTULUŞ, Kemal : Reklam Harcamaları, İstanbul:İstanbul Uni. İşletme Fak. Yayınları, 1973.
- LEVITT, Theodore : Pazarlamada Yenilik Arastırmaları, İstanbul:İstanbul Reklam Yayınları, 1973.  
(Çev:Süheyl Gürbaşkan)

- LUCK, D. J. vd. : Marketing Research, 3.B., N.J.: Prentice-Hall Inc., 1970.
- MASSIE, J. L. : İşletme Yönetimi, Eskişehir:Bayteş  
(Çev:Şan Öz-Alp vd.) Yayıncılık A.Ş., 1983).
- MCCARTHY, E. Jerome : Basic Marketing:A Managerial Approach,  
England:The Gold Farthing Press, 1975.
- OSKAY, Unsal : XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Ankara:Ankara Üni. SBF. Yayınları, 1982.
- OĞÜD, M. Atilla : Biz Müthiş Bir Reklam Yaptırmak İstiyoruz, 2.B., İstanbul:Aya Yayınları, 1982.
- ÖZTÜRK, Tanju : "Reklam Kampanyası Planlaması", Pazarlama Dergisi, Y.2, S.4 (Haziran 1977), s.27.
- PARS/MCCANN : Bilimsel Reklamcılıkta Araştırmanın İşlevi, İstanbul:Pars/McCann Ayın Raporu  
ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ (Temmuz 1984).
- PATTI, Charles : Cases in Advertising and Promotion Management, New York: AMA, 1983.  
John Murphy
- REKLAMCILAR DERNEĞİ : "Şu Reklam Dedikleri", Medya Dergisi,  
S.3, C.1 (Aralık 1987), s.17.
- SANDAGE, C. H. : Advertising Theory and Practice,  
Vernon Fryburger New York:AMA, 1975.
- SEGUELA, Jacques : Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin,  
(Çev:Ragıp Duran) İstanbul:AFA Yayınları, 1988.

- TATHAM, E. Arthur ve  
Kenneth J. Laird : Dictionary of Advertising Terms,  
Chicago:Crain Books, 1977.
- ÜNLÜ, İlhan : Reklam Ortamları Planlaması, Eski-  
şehir:Anadolu Üni. AÖF, Yayınları,  
1987.
- YAVUZ, Kayhan : "Permatik 2 Filmi Üzerine The Day  
After Recall Araştırması", Medya  
Dergisi, C.1, S.5 (Şubat 1988), s.16.
- YÜKSEL, Haluk : "Toplumsal İletişimde Televizyon  
Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki  
Boyutu", Pazarlama Dergisi, S.8  
(Mart/Nisan 1988), s.26.
- WHITE, Hooper : How To Produce Effective TV Commerci-  
als, Chicago:National Textbook Co.,  
1986.
- WILLIAMS, E. Roger  
(Çev:Akın Ergüden) : "Genel İletişim Kavram ve Modelleri",  
Kurgu, S.2 (Ekim 1979), s.38.
- WIREDU, Kwasi  
(Çev:Ionna Kuçuradi) : İletişim ve Toplum Sorunları, Ankara:  
Türk Sosyal Bilimler Derneği/UNESCO,  
1983.
- WRIGHT, John vd. : Research For Advertising Planning,  
England:Tata McGraw Hill Publishing  
Company LTD., 1975.