



RADYO PROGRAMLARINDA REKLAM KULLANIMI: PROGRAM YAPIMCISI PERSPEKTİFİNDEN RADYO REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

USE OF ADVERTISING IN RADIO PROGRAMS: EVALUATION OF RADIO ADVERTISEMENTS FROM THE PERSPECTIVE OF PROGRAMMERS

Fikret YAZICI*

Öz

Geleneksel medya araçlarından biri olarak radyo günümüzde kitleler üzerindeki etkisini devam ettirmektedir. Çalışma Türkiye’de radyo programlarında reklam kullanımını program yapımcısı (dj) perspektifinden ele alarak mevcut sorunları ve yaklaşımları ortaya koymaktadır. Sosyal medya uygulamalarının da medya mecralarına entegre edilmesiyle beraber radyo program içerik ve sunumları da değişmiştir. Bu değişimin radyo reklamlarına yansımaları söz konusudur. Çalışmada dinlenme oranları yüksek olan program yapımcıları ile derinlemesine görüşme yöntemi aracılığıyla veriler toplanmış ve elde edilen veriler bilgisayar destekli NVivo Nitel Veri Analizi Programıyla değerlendirilmiştir. Araştırma, radyo dinlenme oranlarının ölçülmesinde sosyal medya uygulamalarının önemini ortaya koymuştur. Ayrıca sosyal medya uygulamalarının radyo istasyonları ve dj’ler tarafından ağırlıklı olarak kurumsal tanıtıma yönelik kullanıldığı görülmüştür. Uzun kuşak reklam yayınlarının dinleyicileri program içeriklerinden uzaklaştırdığı da tespit edilmiştir. Çalışmada, değişen reklam uygulamalarının program yapımcıları tarafından yaratıcı teknikler kullanılarak yayın içeriklerine etkili bir biçimde dahil edildiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Radyo Reklamı, Ürün Yerleştirme, DJ Talk, Program Yapımcısı.

Abstract

As one of the conventional media mediums, the radio continues its influence on masses today. In this study in radio advertising to use the programmers (DJs) in Turkey reveals current problems and approaches, taking the perspective.. With the integration of social media applications into media circles, radio program content and presentations have also changed. This change is a reflection on radio advertisements. Data were gathered by programmers with in-depth resting rates and in-depth interviewing method, and the obtained data were evaluated using the computer-aided NVivo Qualitative Data Analysis Program. The research revealed the importance of social media applications in measuring radio listening rates. It has also been observed that social media applications are mainly used for institutional promotion by radio stations and DJs. It has also been found that long-run commercial broadcasts have distracted listeners from program content. In the study, it is emphasized that changing advertising practices are effectively incorporated into program content by using creative techniques by programmers.

Keywords: Advertisement, Radio Advertising, Product Placement, Dj Talk, Programmers.

GİRİŞ

Ondokuzuncu yüzyılda elektromanyetik dalgaların varlığının ortaya çıkarılması ve beraberinde yaşanan hızlı teknolojik gelişmelere paralel olarak radyo, Birinci Dünya Savaşı sonrasında düzenli olarak toplum yaşamına girmiştir. Başlarda her ne kadar haber ve bilgi verme işlevi görse de zamanla kitleleri etki altına alma gücünün anlaşılmasıyla etkili bir reklam aracı olarak kullanılmıştır. Radyonun etkili bir reklam mecrası olmasında toplumun tamamına etkili, fazla çaba gerektirmeden ve hızlı bir şekilde ulaşmasının rolü büyüktür.

Çağımızda reklam, artık bilgi vermek yerine, insanları tüketime yöneltmek için üretilmektedir. Reklamlarla birlikte tüketimcilik, bir yaşam biçimi meydana getirmektedir. Yalnızca satın alma eyleminin değil, satın alma fikrinin de reklamlar aracılığı ile dayatıldığı içeriklerin üretildiği görülmektedir. Bu içerikler sadece televizyon ile değil aynı zamanda radyo aracılığıyla da bireylere yaşam tarzları ve kimlikler pazarlamaktadırlar.

Günümüz radyo ve televizyon yayıncılığı hızla tematikleşmekte ve bireylerin beğeni ve zevkleri program içeriklerini dönüştürmektedir. Tematik radyo yayını yapan istasyonlar reklam verenlerin de işini kolaylaştırmaktadır. Hedef kitleye en etkili içerik üzerinden ulaşmak mal ve hizmetlerin tüketimini de önemli ölçüde artırmaktadır.

1. Değişen Reklamcılık Anlayışı ve Güncel Uygulamalar

Reklamlar, kitle iletişim araçlarının yaşadığı teknolojik evrilmeye paralel olarak son derece etkili ve farklı mecralarda yer almaya başlamışlardır. Artık medya planlamaları yapılırken geleneksel reklam anlayışı terk edilmekte ve reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmada yeni yaklaşımlar benimsenmektedir. Geleneksel medya, yapımların içine aşırı reklam yüklediği için izleyicisinin reklamdan kaçmasına neden

* Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi RTS Bölümü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, fyazici@erciyes.edu.tr



olmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilere marka ile ilgili mesajları iletmek için çeşitli yeni yollar aramaktadırlar (Vaerenbergh vd., 2011, 21). Bu noktada özellikle “ticari iletişim” çalışmaları olarak adlandırılan yeni uygulamaların, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi üye ülkelerde reklam stratejilerini belirlediği görülmektedir.

Türkiye 1990’lı yılların başında kamu yayıncılığı tekelinin son bulmasının ardından ticari televizyon ve radyo yayıncılığı, reklamları toplum yaşamına daha yoğun bir içerikle dahil etmiştir. Serbest piyasa kurallarının yayıncılık alanına hakim olmasıyla birlikte elektronik iletişim araçları toplum tarafından daha fazla erişilebilir hale getirilmiş; beraberinde yayıncılık alanındaki merkezîyetçi yapı dönüşüme uğratılmış ve yerleştirilmiştir (Timisi, 2003, 59). Özellikle tecimsel yayın yapan birçok ulusal ve yerel radyo istasyonu için reklamlar, varlıklarını sürdürebilmekte önemli bir rol oynamışlardır. Günümüzde tüm dünyada yaşanan teknolojik ve sosyal değişimlere paralel olarak reklam içerikleri, sunumları ve mecraları da çeşitlenmiştir. Geleneksel reklam yöntemleri devam etmesine karşın yaratıcı birçok yaklaşım, sektör bileşenleri (reklam veren, reklam ajansları ve medya hizmet sağlayıcıları) tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

“Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (ABGİMHY)”nin 2010 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde kabul edilmesi ve uygulamaya başlanmasıyla beraber Türkiye de mevcut görsel-ışitsel medya mevzuatını düzenlemiştir. Bu bağlamda hazırlanan 6112 Sayılı Kanun birçok yeni düzenlemeyle birlikte reklam yayınları hakkında da yeni uygulamalar getirmiştir. Bu Kanun’un Dördüncü Bölüm’ünde “Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim” başlığı ile radyo ve televizyon yayınlarında reklam, tele-alışveriş, belirli ürünlerin ticari iletişimi, program destekleme ve ürün yerleştirme konuları kapsamlı bir şekilde düzenlenmiştir.

6112 Sayılı Kanunla birlikte radyo ve televizyonlarda ürün yerleştirme uygulaması belirli şartlar çerçevesinde serbest bırakılmaktadır. Böylece daha önce programlarda ve dizilerde “gizli” olarak yapılan ürün yerleştirmeler, artık mevzuatın izin verdiği kriterler içerisinde “açık” olarak yapılmaya başlanmıştır.

Kirby (2009, 44), günümüz çağını dijimodern bir dönem olarak adlandırmaktadır. Postmodernizmin yok olmaya başladığı bu dönemle birlikte kültür, dijitalleşmenin yayılmasına paralel olarak yeniden tanımlanmakta ve yayılmaktadır. Dijitalleşmenin toplum yaşamını istila ettiği bu süreçten reklam dünyasının da yoğun bir şekilde etkilendiğini söylemek mümkündür. Reklam verenler dijital yayın mecrasının nimetlerinden istifade etmek için özellikle sosyal medya ağlarını yaratıcı uygulamalarla kullanmayı tercih etmektedirler. Reklam verenlerin ve piyasa bileşenlerinin talepleri doğrultusunda yeni reklam türleri (ürün yerleştirme, advertorial, sanal reklam, vb.) ortaya çıkmakta ve kullanılmaktadır. Geleneksel reklam mecraları olarak gazete, televizyon, radyo ve sinema kendini yeni çıkan bu türlere adapte etmeye çalışmaktadır.

Geleneksel reklam mecrası olarak radyo dijital teknolojilerin iletişim ortamına girmesiyle beraber etkinliğini sürdürmektedir. Geniş dinleyici kitlelerine ulaşması, her yerde dinlenme olanağının bulunması, düşük maliyetli olması ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir olması radyoyu halen en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri yapmaktadır. Bunun yanında televizyon içeriklerinde olduğu gibi radyo program içeriklerinde de tematikleşme ön plana çıkan bir yaklaşım olarak belirmektedir. Tematikleşen radyo yayıncılığı beraberinde reklam ve tanıtım stratejilerinin de farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Reklam verenler hedef kitleye yönelik yayın yapan radyo istasyonlarına reklam vermeyi tercih etmektedirler. Bu durum dolaylı olarak reklam verenlerin program içeriklerini belirlemesi anlamına gelmektedir. Radyo, doğası gereği dinleyicinin zor kazanıldığı ancak çok kolay kaybedildiği bir kitle iletişim aracıdır. Yeni çıkan reklam stratejilerinin (ürün yerleştirme, advertorial, vb.) de eklenmesiyle birlikte program yapımcısı için dinleyiciyi programa bağlamak ve devamlılığı sağlamak zorlaşmaktadır. Hem dinleyici odaklı yayın yapmak, hem de ticari kayguları gidermek program yapımcısının zorlandığı durumlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Uzun reklam kuşaklarını dinlemek istemeyen dinleyicileri programa bağlamak ve reyting devamlılığını sağlamak adına ürün yerleştirme uygulamasının yaygınlaştığı görülmektedir. Radyo istasyonlarının ve özelde program yapımcılarının, reklam içeriklerini dinleyici profilini de koruyarak nasıl yerleştirdiklerinin ve yeni uygulamaları nasıl kullandıklarının incelendiği bu çalışma sonuçları itibarıyla literatüre, radyo yayıncılığı alanına, reklam sektörüne ve sektör çalışanlarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi (RİAK)’nin Nisan 2018 verileri (Ek 1) üzerine en çok dinlenen ilk 30 radyo istasyonu arasından seçilen 4 radyo istasyonu (TRT FM, PAL Nostalji, PAL Station, Alem FM) ve RİAK üyesi olmayan 1 radyo istasyonu (Radyo



Viva)¹ temsilcileri üzerine temellendirilmiştir. Ampirik bir yöntem olan derinlemesine görüşme metoduyla veriler toplanırken, elde edilen bu veriler içeriğe dair nitel yorumlama sürecine tabi tutulmuştur. Görüşme yapmaktaki amaç, insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine yönelik fikir edinmektir (Punch, 2005, 165). Görüşmede kaynağın kalitesi büyük önem taşımaktadır. Elde edilen verilerin kalitesi kaynağın kalitesiyle doğru orantılıdır. Bu yüzden görüşülecek kişilerin araştırılan konunun uzmanı olmaları ya da o konuda karar verici konumda bulunmaları beklenmektedir (Baş ve Akturan, 2008, 111).

Araştırma sonucunda elde edilen veriler “bilgisayar destekli nitel veri analizi” programıyla değerlendirilmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında yapılan görüşmeler NVivo programında analize tabi tutulmuştur. Çalışma için yapılan görüşmeler öncelikle deşifre edilmiş, ortaya çıkan metinler ise NVivo veri analizi programına yüklenmiştir.

Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamasının nihayetinde izleyicilerle bulunduğu en etkili görsel mecra olarak da 6 ulusal televizyon kanalı örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen televizyon kanallarında ürün yerleştirme uygulamasının yapılıyor olmasına özen gösterilmiştir. Türkiye’de ulusal bazda yayıncılık yapan 5 radyo istasyonundan 5 temsilciyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır (Tablo 1). Görüşme yapılan radyo istasyonları ve yetkilileri şu şekildedir:

Tablo 1: Görüşme Yapılan Radyo İstasyonları ve Temsilcileri

GörüşmeYapılan Kurum	Görüşülen Kişi	Pozisyonu
TRT FM	Aykut BALCI	Program Yapımcısı
PAL NOSTALJİ	Fikret KOCAMAZ	Pal Nostalji Genel Yayın Yönetmeni/ Program Yapımcısı
PAL STATION	Mehmet Fatih DOĞAN	Genel Yayın Yönetmeni/Program Yapımcısı
ALEM FM	Fatih YILDIRIM	Program Yapımcısı
RADYO VİVA	Doğancan ÖZADLI	Program Yapımcısı

Radyo istasyonu temsilcilerine yöneltilen görüşme soruları şunlardır:

- 1) Ne tür bir program yapıyorsunuz?
- 2) Programınızın dinlenme oranları hakkında bilgi verir misiniz?
- 3) Programınızda hangi sıklıkta reklam yayınlıyorsunuz?
- 4) Programınızda hangi ticari iletişim türlerini kullanıyorsunuz? (Sponsorluk, ürün yerleştirme, kuşak reklam, advertorial vb.)
- 5) Radyoda sponsora göre yayın içeriği düzenleniyor mu?
- 6) Reklamların programınızın bütünlüğünü olumsuz yönde etkilediğini düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise nasıl ve hangi yönde olduğundan bahseder misiniz?
- 7) Reklamların dinleyici kitlesini programdan uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?
- 8) Sizce radyo programında reklam yayını nasıl olmalı?
- 9) Yeni medya uygulamalarını kullanarak programınızda tanıtım ya da reklam yapıyor musunuz?

Görüşme kapsamında sorulan sorular 3 ayrı ana başlık içinde değerlendirilmiştir. 1. ve 2. sorular “Radyo Programlarında Reyting Ölçümlenmeleri”, 3.,4.,5.,6.7. ve 8. Sorular “Radyoda Reklam Kullanımı”, 9. Soru ise “Radyo Reklamlarında Sosyal Medya Kullanımı” adlı başlıklarda analize tabi tutulmuştur.

3.2. Radyo Programlarında Reyting Ölçümlenmeleri

Radyo programlarında dinleyici ölçümlenmelerinin önemi 1990’lı yılların başından itibaren ortaya çıkmıştır. 1992 yılında yasal olarak ilk özel sermayeli radyo istasyonlarının kurulmasıyla beraber dinleyici ölçümlenmeleri reklam verenler tarafından takip edilmeye başlanmıştır. 2003 yılında reklam verenler, reklamcılar ve radyoları temsil etmek amacıyla Radyo İzleme Araştırma Kurulu (RİAK) kurulur. Daha sonra kurulun tüzel kişilik adı değişmiş ve Ipsos KMG HTP araştırma şirketi olmuştur. Araştırmalar bu şirketin tüketim paneli kullanılarak 24 ilde günlük doldurma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. 2011 yılında kabul edilen 6112 Sayılı yasa ile radyo ve televizyon izlenme ve dinlenme oranlarının ölçümü ile ilgili kontrol RTÜK’e geçmiştir. Bu bağlamda 2013 yılında Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği URYAD’ın kurulmasına karar verilir. Aynı zamanda RİAK yönetim kurulu kararıyla Ipsos tarafından yürütülen mevcut “Radyo Dinleme Araştırması” sözleşmesi sonlandırılır. 2014 yılında URYAD ‘ın %100 iştirakiyle URYAD A.Ş. kurulur ve mevzuata uygun olarak öncelikle veri tabanı araştırması yapılabilmesi için Estima A.Ş. ile anlaşılır. Devam eden süreçte 2015 yılında radyo ölçümleme araştırmasını gerçekleştirmek üzere Nielsen

¹ Radyo Viva, verilerine güvenmediği için RİAK’a üye olmadığını belirtmiştir.



araştırma şirketi ile anlaşılır. Şirket, bilgisayar destekli (CATI) telefonla anket yöntemi ile 30 ilde en az 8000 hanede 12 yaş ve üzeri 9000 birey ile ölçümleme yapmaya başlar. Ağustos 2016 itibariyle mevcut yapı; Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve Radyo TV yayıncıları Meslek Birliği'nin katılımıyla "Müşterek Endüstri Komitesi" MEK olarak dönüştürülmüş ve şirketin adı RİAK A.Ş. olarak değiştirilmiştir. 2017 yılında RİAK daha önce 9000 panelist ile yürütülen ölçümleme araştırmasını 20000 paneliste çıkarmıştır. Eylül 2017 tarihinden itibaren Rolling raporlama yöntemiyle toplamda 30 il ve 4 bölge üzerinden ölçümlenmeler yapılmaktadır (riak.com.tr).

Görüşme yapılan program yapımcılarının tamamı yaptıkları programın müzik-eğlence türünde olduğunu söylemektedirler. Programların dinlenme oranları ile ilgili ölçümlemenin ise RİAK tarafından yapıldığını ve kendilerine aylık raporlar halinde bildirildiğini dile getirmektedirler. TRT FM'de Pazartesi gece yarısı 00:05-02:00 arası "Cam Kenarı" isimli programın yapımcı ve sunucusu Aykut Balcı (2018), programının dinlenme oranları ile ilgili olarak saat bazlı verilerin olduğunu dile getirmektedir: "TRT FM şu anda RİAK'ın verilerine göre Kral FM'in altında ikinci sırada. Benim programımın başladığı saatte TRT FM birinci olarak gözüktüyor. Ancak genel ölçümlemede Kral FM birinci. Dinlenme oranları farklı kriterleri içinde barındırıyor. Reklam verenler daha çok İstanbul'un dinlenme oranlarıyla ilgileniyorlar. TRT FM Anadolu'da daha güçlü. Özellikle gece belirli saatlerde birinci olduğumuzu söyleyebilirim". PAL Nostalji'de hafta içi her gün saat 07:00-10:00 arası "Günaydın Türkiye" isimli programın yapımcı ve sunucusu Fikret Kocamaz (2018), 40 yaş ve üzeri dinleyicileri hedef kitle olarak belirlediklerini söylemektedir. Kocamaz, programının dinlenme oranları ile ilgili olarak "RİAK kişi bazında ne kadar insana ulaştığımıza dair ölçümlenmeleri veriyor. Hafta içi 07:00-10:00 saatleri arasında kaç kişiye ulaşıldığının ayrıntılarını görebiliyoruz. Pal Nostalji'nin 300 bin sabit dinleyicisi var. Sabah benim yayın yaptığım zaman diliminde ise 120 bin civarında bir rakam söz konusu" şeklinde görüş bildirmektedir. Radyo dinleyici ölçümleri radyo istasyonları ve program d'leri tarafından güvenilir olmadığı gerekçesiyle eleştiri almaktadır. Kırık ve Domaç (2014, 417), güvenilirliği sürekli tartışma konusu olan konvansiyonel ölçümleme metodlarına alternatif yöntemler üretmek gerektiğinin altını çizmektedirler. Bu bağlamda sosyal ağlar üzerinden ölçümleme yapmanın önem kazandığı vurgulanmaktadır. Alem FM'de hafta içi her gün saat 18:00-20:00 arası "İzlenicek Bi'sey Değil" isimli şov-eğlence programının yapımcı ve sunucusu Fatih Yıldırım(2018), dinlenme oranlarının ölçülmesi ile ilgili olarak iki farklı yöntemin kullanıldığını söylemektedir. Bu bağlamda, RİAK verilerinin yanı sıra radyo istasyonlarının internet aracılığıyla kendi yaptıkları ölçümlenmelerin de önemli olduğu ortaya çıkmaktadır: "Programın dinlenirliği üzerine iki ayrı ölçümleme var. Birincisi Nielsen'in yaptığı araştırma. Her ayın 15'inde bize gelir buradan bilgiler. Burada bütün radyolar yok. Sadece abone olan radyolar var. Kendi yayın saatimi baz aldığımızda 12 ile 16. sıra arasında görünüyorum. Bir de bizim kendi yaptığımız internet ölçümlememiz var. Bütün radyolar bunu kendi ölçer. Burada benim bir saatlik zaman dilimi içerisinde 10.000 dinleyicim var. Bu sayı 15.000'e kadar çıkıyor. Bunu belirleyen değişkenler var. Okul dönemi artar, yazın azalır".

Radyo Viva'da hafta içi her gün saat 07:09:00 ve 18:00:20:00 saatleri arasında "Doğan Canlı" isimli şov-eğlence programının yapımcısı ve sunucusu Doğan Özalp (2018), radyo dinlenme oranlarının geleneksel yöntemlerle ölçülmesine yönelik eleştiri getirmektedir. Bu noktada RİAK verilerinin güvenilir olmadığı fikri ortaya konulmaktadır. Özellikle telefonda anket yoluyla yapılan ölçümlenmelerin doğruyu yansıtmadığı belirtilmektedir: "Son bir senedir araştırma şirketlerinin ölçümlerinin sağlıklı yapılmaması ve insanların samimi olmayan açıklamalar yapmasından dolayı araştırmalara radyo istasyonu olarak katılmıyorduk; ancak yeniden katılmayı düşünüyoruz. Bir sene önceki Nielsen firmasının verilerine göre en çok takip edilen bütün radyo programcıları içerisinde radyo programcısı olarak 5. sıradaydım. Bu bir yıllık aradan sonra umarım 5. sıradan yukarı doğru çıkmışım".

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde;

- a) Radyo dinlenme oranları telefonda yapılan anketler neticesinde RİAK tarafından istatistiksel verilere dönüştürülmektedir. RİAK sadece abone olan radyo istasyonlarını araştırmaya dahil etmektedir.
- b) RİAK dinlenme oranlarına ait veriler abone olan radyo istasyonları ile özel olarak paylaşılmaktadır. Sadece Hane ve birey bazlı dinlenme oranlarına yönelik genel veriler kamuoyuyla paylaşılmaktadır.
- c) RİAK verileri bilgisayar destekli telefonda arama yöntemiyle elde etmektedir. Bu verilerde dinleyicilerin gerçek düşüncelerini aktarmadığı düşüncesi bazı radyo istasyonları için eleştiri konusu yapılmaktadır.
- d) Program yapımcı ve sunucuları RİAK'ın yaptığı ölçümlemenin yanında, yayın esnasında sosyal medya araçlarını da kullanarak anlık ve saatlik kendi dinleyici ölçümlerini de yapmaktadırlar. İnternet aracılığı ile yapılan bu ölçümlenmeler programın devamlılığı ve reklam almak için etkin olarak kullanılmaktadır.
- e) Sonuç olarak radyo dinlenme ölçümlerinde Türkiye genelinde RİAK'ın ortaya koyduğu sonuçlar radyo istasyonları için belirleyici veriler olarak değerlendirilmektedir.



3.3. Radyoda Reklam Kullanımı

Dinlenme oranlarının ölçülmesi radyo istasyonları için son derece önemlidir. Reklam gelirlerini doğrudan etkileyen bu ölçümler, radyo program içeriklerini de dolaylı olarak etkilemektedir. En çok radyo dinlenen drive time zaman dilimlerinde reklam yayınlama çeşitliliği artış göstermektedir. Buna paralel olarak yayın bedelleri de bu zaman dilimlerinde yüksek seyretmektedir. Drive time'ın sona erip Prime Time'ın başlamasıyla birlikte radyo yayınlarında reklamların sona erdiği belirtilmektedir. Aykut Balcı (2018); *"Benim şimdiki programında reklam hiç yok. Birçok radyoda çalıştım. Saat 21:00'den sonra reklam yayını yoktur. Kamu spotları bunun dışındadır. Akşam yayınlarında program aralarında kamu spotu yayınlanır"* şeklinde drive time sonrası reklam sürecini açıklamaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da reklam yayınlama sürelerini *"Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz"* şeklinde ortaya koymuştur. Görüşme yapılan program yapımcıları yasanın kendilerine tanıdığı 12 dakikalık reklam yayınlama hakkını genellikle saatte iki kuşak reklam yayınlamak için kullandıklarını dile getirmektedirler. Reklam verenler tarafından gelen özel taleplerin üçüncü bir reklam kuşağı olarak bedel karşılığında yayımlandığı belirtilmektedir. Pal Station Genel Yayın Yönetmeni ve Program Yapımcısı Mehmet Fatih Doğan (2018), belirli ürünlerle ilgili kampanya dönemlerinde reklam verenler tarafından *"Tanıtıcı Reklam"* taleplerinin geldiğini söylemektedir: *"Saatte iki kuşak reklam yayınlamam genellikle. Ancak bazen firmalar yeni çıkan ürünleri için reklam kuşağı dışında özel tanıtım talep ediyorlar. Tabi o zaman kuşak reklamlardan farklı olarak fiyat artışı söz konusu oluyor. Tek olarak tanıtıcı reklam şeklinde onu giriyoruz. Böylece saatte üç kuşak yayınlamış oluyoruz"*. Saat başlarında başlayan programlar için genellikle 20 dakika ve 40 dakika sonra kuşak reklam araları verildiği belirtilmektedir. Fatih Yıldırım(2018), *"Saatte iki kuşak reklam veriyorum genellikle. Program başladıktan sonra 20 geç ve kırk geç kuşak reklamlar girer. Bazen üçüncü bir kuşak vermem gerektiğinde bu genellikle 55 geç olur"* şeklinde programındaki kuşak reklam bölümlerini açıklamaktadır. Doğan Özalp (2018) ise programlarında 3 kuşak vermeyi tercih ettiğini söylemektedir. Burada dinleyiciyi uzun reklam kuşaklarıyla programdan soğutmamak gerektiği fikri paylaşılmaktadır: *"Yasal olarak saatte 12 dakika reklam yapma hakkımız var. Biz bunu 3 parça halinde yapıyoruz. Saati 10 geç, 30 geç ve 50 geç olmak üzere ortalama. Ancak bu süreler birkaç dakika değişiyor programın akışına göre. Burada kuşak reklamlar giriyor. Esas ana kuşaklar 10,30 ve 50'dir. Ama 20 geç bunlardan bağımsız tek bir reklam kuşağı da hazırlayabiliyorum. Tabi bu her zaman olan bir durum değil"*. Fikret Kocamaz (2018), müzik temalı radyo istasyonlarında reklam kuşaklarının ortalama bir müzik süresi kadar olmasını savunmaktadır: *"Ben yayın yönetmeni olarak şu felsefeyle hareket ediyorum. Reklam kuşağı bir şarkıdan uzun olmamalıdır. Yani ortalama olan şeyler benim için güzel ve tercih edilenidir. Çünkü, bir müzik radyosunda bir şarkı ortalama üç buçuk dört dakikaysa, reklam da bana göre dört dakikayı geçmemelidir. Fazlası dinleyiciyi sıkıyor diye düşünüyorum. Sektörde benzer yaklaşımı benimseyen meslektaşlarım var. Ancak işin bir de matematiği var. Bundan dolayı neden iki kuşak reklam veriyor diye diğer radyoları eleştiremem"*.

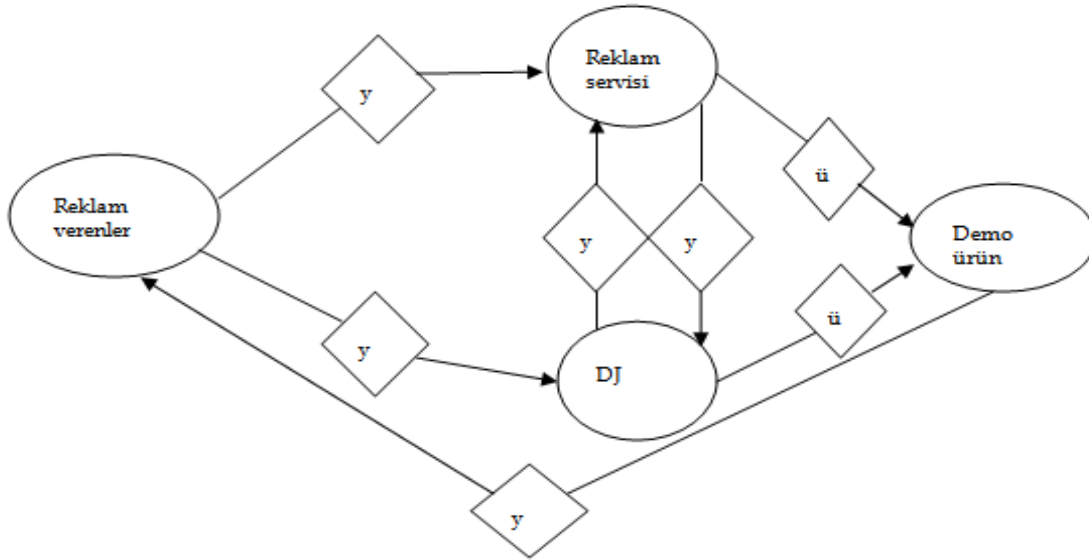
Smythe (1977), medya kuruluşlarının bağlı bulunduğu kapitalist toplumsal yapının etkisinde kaldığını ve yayın politikalarını bu çerçevede oluşturduğunu söylemektedir. Yaylagül (2006, 145) medyada yer alan bilgi, eğlence ve eğitim içeriklerinin asıl amacının izleyici/dinleyicinin dikkatini reklam yapılan ürünlere ve hizmetlere çekmek olduğunu belirtmektedir. Reklam stratejileri bağlamında değerlendirdiğimizde sponsorluk uygulamalarının radyo programlarını bu amaca hizmet eder hale getirdiğini söylemek mümkündür. Görüşme yapılan dj'ler ürün ya da hizmet odaklı program içerikleri oluşturarak hedef kitleye ulaştıklarını söylemektedirler. Fatih Yıldırım (2018); *"Bir programcı arkadaşım şu uygulamayı yaptı. Karper peynir ile bir sponsorluk anlaşması yaptı. Sabah erken saatlerde İstanbul'da belirledikleri bir noktada Karper Peynir ve simit dağıttılar. Sabah canlı yayın aracını ziyaret eden dinleyicilere ücretsiz Karper peynir ve simit ikram edildi. İnanılmaz bir kalabalık oluştu. İnsanlar hem kahvaltılık yaptılar, hem de tanıştılar. Böylece programla, programcıyla ve sponsor firmayla aralarında organik bir bağ oluştu. Yani bir peynir markası bir radyo programına ancak bu kadar güzel entegre edilebilir"* diyerek sponsor firmanın medya içeriği üretimine nasıl dahil olduğunu anlatmıştır. Mehmet Fatih Doğan (2018) ise sponsor taleplerinin program içerisine uygun bir şekilde yerleştirildiğini söylemektedir: *"Sponsorun talebine göre ekstra bölüm koyabiliyoruz. Ya da karşılıklı bilgi alışverişi sonrasında bir yarışma ekleyebiliriz programa. Tabi burada programın türünü ve hedef kitleyi gözetiyoruz. Sponsor firmalar bu konuda bilinçli hareket ediyor"* şeklinde süreci özetlemektedir. İzleyici/dinleyici emtiyasının üretimi bağlamında değerlendirildiğinde, reklam verenler radyo istasyonları ile dönemsel olarak sponsorluk anlaşmaları imzalamakta ve program içeriklerine dahil olmaktadır.

Görüşme yapılan program yapımcıları geleneksel radyo reklam türlerinin yanı sıra, yeni kullanılmaya başlayan reklam türlerini de kullandıklarını belirtmektedirler. Önce sinema filmleri ve daha



sonra televizyon dizi ve programlarıyla beraber çok sık kullanılmaya başlanan ürün yerleştirme uygulaması radyo programlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Shapiro (aktaran d'Astous ve Seguin, 1999), söz etme yoluyla ürün yerleştirme yönteminin etkili entegrasyon türlerinden biri olduğunu dile getirmektedir. Başlarda sinema filmlerinde diyaloglar arasında ürün ya da hizmetten bahsedilme yoluyla gerçekleşen bu tarz ürün yerleştirme uygulaması, zaman içinde radyo programlarına da uygulanmıştır. Radyo program yapımcılarının programın akışını bozmadan konuyu marka ya da ürüne getirerek bahsetme yoluyla gerçekleştirdiği bu yaklaşıma "DJ Talk" denilmektedir. Fatih Yıldırım (2018), "Reklam veren radyo istasyonuna gelir ve x ürünüyle ilgili programınıza bir metin vereceğiz der. Bu metinde bizim ne anlatmak istediğimiz olacak şekilde görüş bildirir. Burada iki seçenek vardır programcı için. Ya metne sadık kalarak onu okuyacak ya da metne kendinden bir şeyler katarak eğlenceli bir tarzda onu sunacaktır. DJ Talk da tam olarak budur. Ürünü ya da markayı o gün bahsettiğimiz konu içerisinde dinleyiciyi sıkmadan yerleştirerek bahsetmektir". Doğan Özalp (2018), radyoda ürün yerleştirme uygulamasının arz talep doğrultusunda ilerlediğini söylemektedir. Reklam verenlerin çoğunlukla DJ Talk yöntemiyle ürün yerleştirme yapılmasını istediği belirterek süreci şu şekilde açıklamaktadır: "Reklam verenlerin büyük bir kısmı DJ Talk talep ediyor. DJ olarak programımın akışını bozmaması adına ben de öyle olmasını istiyorum. Örneğin bir elbisenin kalitesinden bahsedeysem ürün yerleştirmede, reklam verenden bana programda dinleyicilere hediye etmek için birkaç tane vermesini rica ediyorum. Böylece hediyeyi verirken bunun şöyle şöyle özellikleri var diye bahsetmem mümkün oluyor. Ama durduk yere sadece o ürün üzerine konuşsam bu son derece yapay oluyor". Mehmet Fatih Doğan (2018) DJ Talk yönteminin özellikle eğlence programlarında çok daha rahat uygulandığını dile getirmektedir. Böylece her türlü ürünün konu içinde dinleyiciyi rahatsız etmeden tanıtılmasının mümkün olduğu vurgulanmaktadır: "Genellikle ürün tanıtımlarını eğlenceli hale getirdiğimiz için dinleyiciden "ya bu ne" diyen hiç olmadı. Mesela hastane tanıtımı yapıyorum. Evet kış geldi. Herkes hasta oluyor, grip salgını var. Sakın check-up yaptırmayı ihmal etmeyin vücudunuza diyerek 30 saniye sohbet edermiş gibi ürünü konuya bağlayarak aktarıyorum. Bugüne kadar hiç negatif bir dönüş olmadı".

Görüşme yapılan program yapımcıları radyoda ürün yerleştirme stratejisinin uygulanmasına yönelik reklam verenlerin iki farklı yaklaşımı benimsediklerini söylemektedirler. Birincisi reklam verenlerin doğrudan radyo istasyonunun reklam rezervasyon servisi ile temas kurmalarına dayanmaktadır. Burada reklam rezervasyon servisi süreci yöneterek reklam veren ile program yapımcısı dj arasında koordinasyonu sağlamaktadır. Reklam veren doğrudan radyo program yapımcısı dj ile de temas kurmayı tercih etmektedir. Her iki durumda da reklam verene isteği doğrultusunda bir demo ürün çıktısı hazırlanmaktadır. Reklam veren firma yayına girmeden önce bu demo ürün çıktısı üzerinden dj ile doğrudan temas sağlayarak içerik üzerinde değişiklik yapabilmektedir (Model 1). Böylece ürün yerleştirme süreci daha sağlıklı işletilmektedir.



y: yönelim ilişkisi
ü: ürün çıktısı

Model 1: Radyoda ürün yerleştirme uygulamasının işleyişi



Radyo, diğer kitle iletişim araçlarına göre uzmanlaşmasını çok daha önce tamamlamış bir kitle iletişim aracıdır. Bugün tematik yayıncılık olarak tanımlanan anlayışı uzmanlaşmış yayıncılık olarak değerlendirmek mümkündür. Belirli içerikler üzerine uzmanlaşan radyo istasyonları ve burada yapılan programlar hedef kitlelere daha etkili ulaşmaktadır (Chantler ve Harris, 1997). Ayrıca radyonun her yerde dinlenilebilir olması, düşük maliyetlerle reklam yapılabilmesi (Russell ve Lane, 1993) ve özellikle müziğin gücünü kullanarak insanları etkilemesi reklam verenler için bu mecraayı cazip kılmaktadır. Bu bağlamda dinleyicileri program içeriğinden koparmadan radyo istasyonuna bağlamak zorlaşmaktadır. Aziz (2002, 74), radyo dinleyicisinin program mesajına daha iyi odaklanması için reklam kesintilerinin dengeli yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Ticari radyo istasyonları ve burada yayın yapan dj'ler için reklam yayınları hayati önem taşımaktadır. Ağırlıklı olarak ticari iletişim uygulamaları (reklam, sponsorluk, ürün yerleştirme, tele alışveriş, vb.) ile yayıncılıkta devamlılığın sağlandığı günümüz radyo programlarında reklamlar, süre olarak fazlaca yer almaktadır. Bu durum özellikle dinleyiciler tarafından eleştiri konusu yapılmaktadır.

Görüşme yapılan program yapımcıları uzun reklam kuşaklarının olmasını eleştirmektedirler. Fatih Yıldırım (2018), radyo reklamlarında rekabetin çok fazla olduğunu belirtmektedir. Reklam verenlerin düşük maliyetle iş yapmak istemelerinin sektör tarafından desteklendiğini söylemektedir: *"Radyolar bugüne kadar 3 liraya 5 reklam aldılar. Bence 5 liraya 3 reklam almalılar. Çünkü uzun süreli çok fazla kuşak reklam radyoya dinleyici kaybettirir. Kısa süreli reklamı dinleyici takip ediyor. İlk üç yada beş reklamı dinliyorlar. Çünkü reklam haber demek. Ama fazlası dinleyici kaçırrır. Bazı radyolar şu sloganı kullanıyorlar. En iyi müzik, en kısa reklam. Bu her şeyi özetliyor"*. Doğan Özalp (2018) ise, dinleyicilerden fazla reklam yayını ile ilgili zaman zaman mesajlar aldığını dile getirmektedir: *"Reklam yayınlarıyla ilgili bir şikayet geldiğinde dinleyiciyi kendi tarafıma çekmeye çalışıyorum. Benim adıma mutlu olmanız lazım. Sonuçta bizi tercih ediyorlar. Bu sadece sizin değil, iyi markaların da beni tercih ettiği anlamına geliyor diyorum. Şöyle bir durum da söz konusu. Benzer içerikle yayın yapan radyolarda hemen hemen aynı saatlerde reklam yayınlanıyor. Dinleyici başka bir radyo istasyonuna bile geçse reklamla karşılaşacak. Dolayısıyla siz kaliteli bir program yaparsanız dinleyici de reklamlara rağmen dinliyor"*. Benzer bir yaklaşımı Mehmet Fatih Doğan (2018) da sergilemektedir: *" Reklamdan önce dinleyiciyi kaçırmamak için çalacağımız şarkıyı anons ediyoruz ve "birazdan", "reklamın hemen ardından" ifadeleriyle ilgiyi ayakta tutmaya çalışıyoruz. Biz yabancı müzik çalan bir radyoyuz. Türkiye'de 4-5 tane yabancı müzik radyosu kaldı. Onların da hemen hemen hepsi aynı zaman dilimlerinde reklama giriyorlar. Dinleyicide biri reklama girdiyse hepsinde reklam vardır mantığı oluşuyor. Böylece mevcut radyo istasyonunu dinlemeye devam ediyor"*.

3.4. Radyo Reklamlarında Sosyal Medya Kullanımı

Bir radyo programında ilgi çekmek kadar ilgiyi program boyunca sürdürmek önemlidir. Aziz (2002), ilgiyi sürdürmek için programın kuşku yaratması, merak uyandırması, canlılık içermesi, yer yer çatışma ve gerilim yaratması, içten ve samimi bir üslupla sunulması ve programın türüne göre güldürüye başvurusunun gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının program içeriklerine entegre edilmesiyle birlikte dinleyiciler çok daha aktif bir şekilde katılım sağlamaya başlamışlardır. Kuyucu (2014), teknolojiye paralel olarak bilgi, iletişim ve medya sektörü arasında başlayan temasın yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtmektedir. Mazıcı (2016, 77), web sitelerinin ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme sağlamanın yanı sıra tüketici davranışlarını etkileme ve taraflar arasında etkileşim yarattığını belirtmektedir. Program yapımcıları ve DJ'ler artık faks, elektronik posta ya da kısa mesaj bildirimleri okumak yerine facebook, twitter, instagram, scorpe, WhatsApp gibi sosyal medya uygulamalarının yer aldığı ikinci bir ekrana dinleyicileri yönlendirmektedirler. Second Screen denilen bu uygulama sayesinde dinleyiciler takip ettikleri programa interaktif bir şekilde yorum yapabilmekte, diğer dinleyicilerin görüşlerini inceleyebilmekte ve yayın içeriklerini kontrol edebilmektedirler (Maviş, 2013; Yazıcı, 2017, 69) Buradan hareketle radyo istasyonlarının web'i ve sosyal medyayı ağırlıklı olarak kurumsal reklam aracı olarak kullandıklarını söylemek mümkündür. Taşkıran (2015, 55) yeni medya uygulamalarının, iletişim içeriklerinin oluşturulması, sunulması, dağıtılması ve saklanması aşamalarında geleneksel medya araçlarına göre büyük kolaylıklar sağladığını belirtmektedir. Greenberg (2009) ise, sosyal medyada yaşanan hızlı değişimin insanlara tanımadıkları kişilerle iletişim kurma, açık, şeffaf ve hızlı düşünüp hareket etme imkanı verdiğini söylemektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının hem kamu kurumları hem de özel sektör için en etkili tanıtım aracı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Radyo istasyonları için kurum imajını güçlendirmek, aynı zamanda dinleyici devamlılığı sağlamak adına sosyal medya uygulamalarının ön plana çıktığını söyleyebiliriz. Görüşme yapılan program yapımcıları sosyal medya uygulamalarını programlarında etkili bir şekilde kullandıklarını dile getirmektedirler. Ürün yada marka tanıtımı yapmaktan ziyade kendi radyo istasyonlarını, programlarını ve dj'lerini tanıtmayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Fikret Kocamaz (2018), sosyal medya araçlarını tanıtım amacıyla

kullandıklarını belirtirken şunları söylemektedir: “Radyomuzun kendi markasını öne çıkaracak içeriklere daha fazla özen gösteriyoruz. İçinde ünlülerin olduğu bir şeyi tanıtmak istiyorsak; örneğin Sezen Aksu stüdyomuzu ziyaret edecekse onu bildiren iletiye mutlaka sosyal medyada reklam veririz. Onun dışında markanın sürekli görünür olması için çaba sarfederiz. Bu bir tanıtım filmi ya da jenerik müziği olabilir. Bizi temsil eden tüm içerikler için reklam gireriz. Program bazında sosyal medyada sürekli bir tanıtım yapıyoruz. Bugün bu programda şu var gibi...” Mehmet Fatih Doğan (2018) da özellikle Instagram’ı çok etkili kullandığını belirtmektedir: “Özellikle WhatsApp, Twitter ve özellikle Instagram’dan çok talep alıyoruz. Instagram’a daha fazla önem vermeye çalışıyoruz. Hem radyonun hem de biz programcıların kendi kişisel Instagram sayfalarının yanı sıra programlara özel de Instagram sayfası var. Buradan sürekli paylaşımlar yapıyoruz. Programda da bahsediyoruz yaptığımız paylaşımlardan. Böylece hem dinleyici ile iletişim halinde oluyoruz, hem de programa yönelik ilgi ve merakı sürekli canlı tutuyoruz” .



Resim 1: Pal Station’un Kurumsal Twitter Hesabı

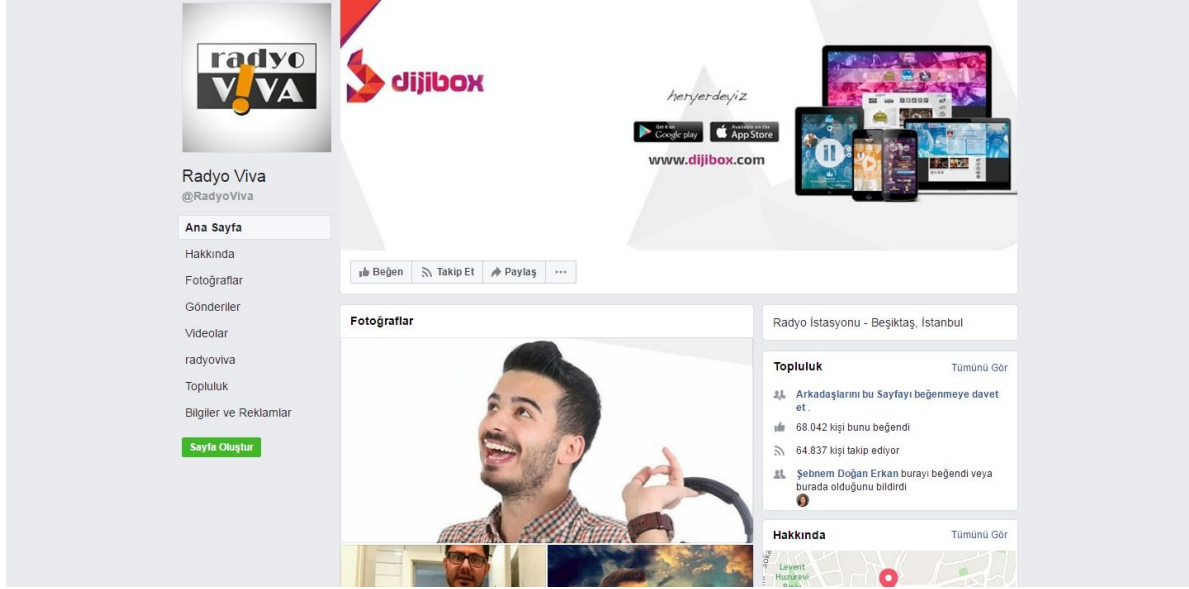
Doğançan Özadlı (2018), radyo istasyonlarında kurumsallaşmanın önemini vurgulayarak, sosyal medya hesaplarının uzman kişilerce yönetilmesi gerektiğini söylemektedir: “Bizde radyonun instagram sayfasına her yayıncının programı başladığında o DJ’in fotoğrafı paylaşılıyor. Bu bizim kurum olarak aldığımız bir karar. Bir sosyal medya sorumlumuz var. Bizim bütün medya mecralarımızı 7/24 o yönetiyor. Aynı zamanda kreatif işler de yapıyor. Mesela fotoğrafları düz bir şekilde paylaşmıyor. Altına yaratıcı notlar düşerek yayınlıyor. İnsanları bir şekilde çekmeye çalışıyor. Çünkü oradan da keşfederek programa gelen insan çok fazla. Ben özellikle yayın esnasında yayınlanan fotoğrafın altına yapılan yorumları canlı yayında okurum. Bu çok ilgi çekiyor. Bu her programda yaptığım bir uygulama.”



Resim 2: Doğançan Özadlı’nın Twitter Hesabı

Aykut Balcı (2018) ise dijital yayın imkanlarının radyo reklamcılığına tam olarak entegre edilmediğini dile getirerek sektörü eleştirmektedir: “Artık sadece karasal analog yayın yapmıyoruz. Birçoğumuz dijital mecralarda varız. Bir sürü aplikasyonlar, televizyon izleme ya da radyo dinleme platformları var. Neredeyse

bütün yayınlar uydu aracılığı ile yapılıyor. Ancak Türkiye’de geleneksel reklam anlayışından vazgeçilmiyor. Radyo istasyonlarında reklam servislerine kota veriliyor. O kota en kısa yoldan nasıl doldurulur onun peşinde herkes. Özellikle web tabanlı yayın yapan tematik radyo istasyonları dünyanın her yerinden reklam alabilirler. Kim ne kadar dinlemiş, hangi dinleyici grubu dinlemiş hepsi elinizde. Reklamverenlerle de bunu paylaşıp doğrudan ürün odaklı reklam alınabilir diye düşünüyorum. Bir de özel yazılımlar var. Yayını Türkiye’den yapıyorsunuz diyelim. Reklam arası verdiniz. Almanya’da dinleyene Almanca, Azerbaycan’da dinleyene Azerice reklam dinletme şansınız var. Bunu yapmaya başlayanlar var Türkiye’de ancak çok sınırlı”.



Resim 3: Radyo Viva'nın Kurumsal Facebook Hesabı

Fatih Yıldırım (2018) da şu anda Türkiye’de radyo istasyonlarının en önemli eksikliklerinden biri olarak reklam projesi geliştirmek olduğunu belirtmektedir: “Radyo reklamında içerik için kafa yorulmalı. Geleneksel reklam anlayışının dışına çıkmalıyız. Benim şahsi düşüncem projeler insanların kafalarının bir köşelerinde var ve sadece ortaya çıkmayı bekliyorlar. Benden çıkmaz ama sizden fikir çıkar. Burada ego yapmaya gerek yok. Kendi yağım la kavrulurum düşüncesine asla katılmıyorum. Bu mecraya daha fazla insanın kafa yorup girmesi gerekli diye düşünüyorum”.

SONUÇ

Radyo yayın içerikleri, program türleri ve bu türlerin sunuş şekilleri zaman içerisinde değişmiştir. Yaşanan toplumsal, siyasal ve ekonomik bütün değişimlerin yanı sıra özellikle medya sektöründeki teknolojik değişimler burada öncü olmuştur. Radyo yayının işlevlerinden biri olan mal ve hizmetlerin tanıtılması süreci de radyo yayıncılığında yaşanan değişimlere paralel olarak gelişmiş ve sürece entegre olmuştur.

Reklamlar, ticari radyo istasyonlarının en önemli ve tek gelir kaynaklarıdır. Bu bağlamda dinlenme oranlarının ölçülmesi de büyük önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler neticesinde genelde radyo istasyonunun, özelde ise program yapımcısının dinlenme oranlarını çok yakından takip ettiği ortaya çıkmıştır. Radyolar aidaat ödeyerek dahil oldukları RİAK’tan istatistik veriler elde etmektedirler. Bu veriler reklam verenler için belirleyici içerikler taşımaktadır. Aynı zamanda radyo istasyonlarının reklam rezervasyon servisleri de bu verilere dayanarak programları pazarlamaktadırlar. Buna paralel olarak yayın esnasında oluşturulan resmi ve bireysel sosyal medya hesaplarına yapılan paylaşımların da önemli bir ölçümleme tekniği olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Program yapımcıları anlık olarak sosyal medya hesaplarını kaç kişinin takip ettiğini, ne kadar yorum ve paylaşım aldıklarını ölçebilmektedirler. Bu verilerin reklam verenlerle de paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Radyo program yapımcıları, özellikle uzun süreli kuşak reklamların dinleyicilerin programa olan devamlılıklarını olumsuz etkilediğini dile getirmektedirler. Dinleyiciyi programdan koparmak istemeyen dj’ler saatte 3 ya da 4 ara vererek reklam sürelerini kısaltmaya çalışmaktadırlar. Yapılan görüşmeler neticesinde verilmesi gereken kuşak reklam arasının, ortalama bir dinletme müziği süresi ile aynı olması gerektiği fikri belirlenmiştir.



Türkiye’de radyo reklamları ağırlıklı olarak kuşak reklam yayınları üzerinden yapılmaktadır. Sektörün DJ Talk olarak adlandırdığı ürün yerleştirme uygulaması ise özellikle drive time program yapımcıları tarafından kullanılmaktadır. Bu uygulama program yapımcılarının kuşak reklam ve tanıtıcı reklam uygulamaları dışında en çok kullandıkları strateji olarak dikkat çekmektedir. DJ Talk uygulaması program yapımcılarını içerik üretmeye zorlayan, dinleyici ve tanıtımını yaptığı markayı makro düzeyde buluşturan ve reklam vereni de sonuçları itibariyle tatmin eden bir uygulama olarak tanımlamak mümkündür.

Çalışmada yapılan görüşmeler neticesinde program dj’lerinin sosyal medya uygulamalarını çok sık kullandıkları görülmektedir. Dinleyicilerin aktif katılımlarının sağlanması amacıyla kullanılan sosyal medya uygulamaları mal ve hizmet tanıtımı için çok sınırlı kullanılmaktadır. Radyo istasyonları ve program yapımcıları oluşturdukları sosyal medya hesapları aracılığı ile kurumlarını tanıtmakta ya da programı ve dj’yi öne çıkaran paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu yönüyle değerlendirildiğinde radyo program yapımcıları kendi hedef kitlelerine ulaşmakla beraber, sosyal medya sitelerine de içerik üretmektedirler.

KAYNAKÇA

- Aziz, Aysel (2002). *Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baş, Türker ve Akturan, Ulun (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri N Vivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Chantler, Paul and Harris, Sim (1997). *Local Radio Journalism*. 2. Edition, Focal Press.
- D’Astous, Alain and Séguin, Nathalie (1999). Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Issue 9/10, 1999.
- Greenberg, Paul (2009). *CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century*. 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Kırık, A. Murat ve Abdullah Domaç. (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:2, Sayı:5, Eylül 2014, s.414-430.
- Kirby, Alan (2009). *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. New York: Continuum.
- Kuyucu, Mihalis (2014). Mobile Media and Radio Industry: A Research about the Use of Mobile Technology for Radio Companies in Turkey. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design 24 - 26 April 2014, Istanbul - Turkey*, <http://www.cmdconf.net/2014/pdf/27.pdf>, (Erişim Tarihi:08.08.2018).
- Maviş, Mert. (2013). *Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri*. <https://itunes.apple.com/us/book/sosyal-medya-ve-yeni-nesil-reyting-%C3%B6l%C3%A7%C3%BCmleri/id736567744?mt=11>, (Erişim Tarihi: 17.08.2018).
- Mazıcı, Emel T. (2016). Marka Konumlandırma İlişki Yönetimi: Bankacılık Sektöründe Web Sayfaları Üzerinden Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 44 , p. 73-90, Spring II .
- Punch, Keith.F.(2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş*. Çev. D. Bayrak, H.B. Arslan ve Z. Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi RİAK (2018). “Radyo Ölçüm Sisteminin Gelişimi”, <http://riak.com.tr/arastirma-3> (Erişim Tarihi: 17.08.2018).
- Russell, J.Thomas and Lane, W.Ronald (1993). *Kleppner’s Advertising Procedure*. 12. Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Smythe, Dallas W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Theorie Politique Etsociale*, Vol. 1, No. 3 (Fall/ Automne 1977).
- Taşkıran, Hatun B. (2015). Yeni Medya ve Kurumsal Reklamcılık. *Yeni Medya ve Reklam*, Ed.:A. Özkan, N. Tandacçünes ve B.Ö.Doğan, İstanbul: Derin Yayınları.
- Timisi, Nilüfer (2003). Küresel İletişim Ortamı ve yerel Radyolar. *Radyo ve Radyoculuk*, Der: Sevdal Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yay.
- Vaerenbergh YvesV., Van de Sompel, Dieneke., Loock, Neal V. and Vermeir, Iris (2011). The Impact of Brand Name Placement in Song Lyrics on Brand Attitudes: Does the Attitude toward the Artist Matter?. (Ed. Shintaro Okazaki), *Advances in Advertising Research (Vol.2) Breaking New Ground in Theory and Practice*, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Yaylagül, Levent (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, Fikret (2017). Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(2), 65-75.

Kişisel Görüşmeler

- Balcı Aykut, TRT FM Program Yapımcısı, Fikret Yazıcı ile kişisel görüşme, İstanbul, 18.01.2018
- Doğan M.Fatih, PAL Station Genel Yayın Yönetmeni/ Program Yapımcısı, Fikret Yazıcı ile kişisel görüşme, İstanbul, 19.01.2018
- Kocamaz Fikret, PAL Nostalji Genel Yayın Yönetmeni/ Program Yapımcısı, Fikret Yazıcı ile kişisel görüşme, 18.01.2018
- Özadlı Doğançan, Radyo Viva Program Yapımcısı, Fikret Yazıcı ile kişisel görüşme, İstanbul, 22.01.2018
- Yıldırım Fatih, Alem FM Program Yapımcısı, Fikret Yazıcı ile kişisel görüşme, İstanbul, 22.01.2018



Ek 1: RİAK Nisan 2018 Radyo Ölçümleri Birey Bazlı Sonuçları



NİSAN 2018 RADYO ÖLÇÜMLERİ BİREY BAZLI SONUÇLARI



Sıra	Kanal Adı	TOPLAM		AB		C1		C2		DE	
		Cume		Cume		Cume		Cume		Cume	
		Cume	Reach%	Cume	Reach%	Cume	Reach%	Cume	Reach%	Cume	Reach%
	Toplam Birey Sayısı (Bin Kişi)	46,596		6,596		11,167		15,259		13,574	
	Dinleyen Birey Sayısı (Bin Kişi)	25,466		4,178		6,543		8,331		6,413	
1	Kral FM	3,788	8.13%	469	7.11%	959	8.59%	1,401	9.18%	959	7.06%
2	TRT FM	2,395	5.14%	482	7.31%	597	5.35%	567	3.72%	750	5.53%
3	Power Türk	1,963	4.21%	361	5.47%	504	4.51%	692	4.54%	408	3.01%
4	Kral Pop	1,671	3.59%	293	4.44%	526	4.71%	510	3.34%	342	2.52%
5	Metro FM	1,277	2.74%	338	5.12%	372	3.33%	391	2.56%	176	1.30%
6	Süper FM	1,163	2.50%	206	3.12%	320	2.87%	373	2.44%	264	1.94%
7	SlowTürk	1,144	2.46%	250	3.79%	255	2.28%	417	2.73%	222	1.64%
8	Radyo Fenomen - Bölgesel	1,035	2.22%	240	3.64%	307	2.75%	340	2.23%	148	1.09%
9	Power FM	1,018	2.18%	246	3.73%	267	2.39%	330	2.16%	176	1.30%
10	Best FM	976	2.09%	229	3.47%	272	2.44%	330	2.16%	145	1.07%
11	Show Radyo	889	1.91%	224	3.40%	260	2.33%	241	1.58%	165	1.22%
12	Radyo 7	884	1.90%	138	2.09%	221	1.98%	289	1.89%	236	1.74%
13	Joy Türk	811	1.74%	221	3.35%	255	2.28%	200	1.31%	134	0.99%
14	Radyo Seymen	785	1.68%	60	0.91%	166	1.49%	325	2.13%	233	1.72%
15	A Haber Radyo	617	1.32%	66	1.00%	159	1.42%	221	1.45%	170	1.25%
16	RADYO 1	598	1.28%	97	1.47%	90	0.81%	176	1.15%	235	1.73%
17	Alem FM	566	1.21%	123	1.86%	150	1.34%	157	1.03%	135	0.99%
18	Radyo D	551	1.18%	132	2.00%	182	1.63%	133	0.87%	103	0.76%
19	NTV Radyo	440	0.94%	153	2.32%	90	0.81%	92	0.60%	104	0.77%
20	Pal Nostalji	380	0.82%	142	2.15%	108	0.97%	99	0.65%	30	0.22%
21	Karadeniz FM - Bölgesel	349	0.75%	33	0.50%	87	0.78%	152	1.00%	76	0.56%
22	İmbat FM - Bölgesel	339	0.73%	19	0.29%	105	0.94%	133	0.87%	81	0.60%
23	CNN TÜRK Radyo - Bölgesel	285	0.61%	78	1.18%	69	0.62%	98	0.64%	39	0.29%
24	Pal Station - Bölgesel	278	0.60%	55	0.83%	97	0.87%	88	0.58%	38	0.28%
25	Bayram FM - URD	258	0.55%	14	0.21%	50	0.45%	78	0.51%	116	0.85%
26	Radyo Alaturka - Yerel	254	0.55%	52	0.79%	71	0.64%	63	0.41%	68	0.50%
27	İstanbul Fm - Yerel	245	0.53%	43	0.65%	52	0.47%	117	0.77%	33	0.24%
28	Radyo Megasite - Yerel	228	0.49%	15	0.23%	42	0.38%	106	0.69%	65	0.48%
29	TGRT FM	218	0.47%	37	0.56%	61	0.55%	72	0.47%	48	0.35%
30	Joy FM - Yerel	217	0.47%	84	1.27%	51	0.46%	60	0.39%	21	0.15%
31	Radyo Spor	197	0.42%	43	0.65%	47	0.42%	75	0.49%	32	0.24%
32	Baba Radyo - Bölgesel	181	0.39%	23	0.35%	48	0.43%	73	0.48%	38	0.28%
33	TRT Radyo Haber	179	0.38%	40	0.61%	44	0.39%	44	0.29%	51	0.38%
34	Pal FM - Yerel	167	0.36%	61	0.92%	41	0.37%	45	0.29%	20	0.15%
35	Aşk FM - Yerel	142	0.30%	12	0.18%	31	0.28%	69	0.45%	31	0.23%
36	Radyo Turkuvaz	135	0.29%	14	0.21%	43	0.39%	50	0.33%	28	0.21%
37	HaberTürk Radyo	133	0.29%	29	0.44%	34	0.30%	25	0.16%	45	0.33%
38	Radyo 35 - Yerel	120	0.26%	24	0.36%	29	0.26%	43	0.28%	24	0.18%
39	Virgin Radio - Yerel	118	0.25%	29	0.44%	37	0.33%	29	0.19%	23	0.17%
40	Yön Radyo - Bölgesel	115	0.25%	18	0.27%	40	0.36%	34	0.22%	23	0.17%
41	Radyo Kordelya - Yerel	110	0.24%	28	0.42%	31	0.28%	40	0.26%	11	0.08%
42	Can Radyo Kayseri - Yerel	106	0.23%	9	0.14%	26	0.23%	51	0.33%	20	0.15%
43	Ostim Radyo - Yerel	105	0.23%	13	0.20%	25	0.22%	12	0.08%	55	0.41%
44	A Spor Radyo	103	0.22%	20	0.30%	38	0.34%	24	0.16%	20	0.15%
45	Pal Doga - Yerel	53	0.11%	9	0.14%	11	0.10%	19	0.12%	14	0.10%
46	Lig Radyo - Bölgesel	45	0.10%	11	0.17%	7	0.06%	11	0.07%	15	0.11%
47	Kordon FM - Bölgesel	40	0.09%	8	0.12%	22	0.20%	6	0.04%	4	0.03%
48	Radyo 45'lik - Bölgesel	33	0.07%	5	0.08%	14	0.13%	12	0.08%	1	0.01%
49	Radyo Slow Time	30	0.06%	12	0.18%	14	0.13%	1	0.01%	3	0.02%
50	Kent FM - Yerel	28	0.06%	9	0.14%	8	0.07%	10	0.07%	2	0.01%
51	RS FM	20	0.04%	2	0.03%	5	0.04%	1	0.01%	11	0.08%
52	Radyo ODTÜ - Yerel	20	0.04%	15	0.23%	4	0.04%	1	0.01%	0	0.00%
53	Power Love - Yerel	18	0.04%	6	0.09%	6	0.05%	4	0.03%	2	0.01%
54	BB Kent FM - Yerel	14	0.03%	4	0.06%	3	0.03%	7	0.05%	0	0.00%
55	Sakarya Radyo Mega - Yerel	13	0.03%	0	0.00%	4	0.04%	0	0.00%	9	0.07%
56	Radio Life - Yerel	10	0.02%	5	0.08%	0	0.00%	4	0.03%	0	0.00%
57	Radyo Ritim - Yerel	10	0.02%	4	0.06%	0	0.00%	0	0.00%	5	0.04%
58	Radyo Han - Yerel	9	0.02%	1	0.02%	6	0.05%	3	0.02%	0	0.00%
59	Atlantis FM - Yerel	9	0.02%	6	0.09%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.02%
60	Kolej FM - Yerel	9	0.02%	1	0.02%	0	0.00%	8	0.05%	0	0.00%
61	İnegöl Radyo Medya - Yerel	3	0.01%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.02%	0	0.00%
62	Kay Radyo - Yerel	2	0.00%	0	0.00%	2	0.02%	0	0.00%	0	0.00%

* Sıraama RIAK A.Ş.'ye abone olan kanallar arasında yapılmaktadır.
** 30 lide 12 yaş üstü 10.000 kişi ile bilgisayar destekli telefonla anama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.
***Raporlama ilgili yaş grubu dâhil iki ayık rolling veri ile 20.000 örnekten üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Cume : Ülgeleli kitleyi ifade etmektedir. (3 Bittin Bin Kişi)
Reach% Toplam : Ülgeleli kitlenin ilgili toplam oranına oranında.
Reach% Dinleyen : Ülgeleli kitlenin ilgili dinleyen oranına oranında.