



Dijital Radyo Yayıncılığında Reklama Yeni Yaklaşımlar

New Approaches to Advertising in Digital Radio Broadcasting

Cumhur KOCAOĞLU¹, Nursel BOLAT²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi

• cumhurkocaoglu@hotmail.com • ORCID > 0000-0001-8386-3626

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun

• nurselbolat@gmail.com • ORCID > 0000-0002-3986-7408

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma / Research

Geliş Tarihi / Received: 11 Mayıs / May 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 24 Mayıs / May 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 1 | **Sayfa / Pages:** 87-100

Atıf/Cite as: Kocaoğlu, C. ve Bolat, N. "Dijital Radyo Yayıncılığında Reklama Yeni Yaklaşımlar - New Approaches to Advertising in Digital Radio Broadcasting" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(1), May 2022: 87-100.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Nursel BOLAT

DİJİTAL RADYO YAYINCILIĞINDA REKLAMA YENİ YAKLAŞIMLAR

ÖZ:

Radyo yayınlarının dünyada başlama tarihi 1920 yılı iken bu tarih Türkiye’de 1927’dir. Düzenli radyo yayınlarının başladığı 1927 yılından beri radyo, aynı zamanda en iyi reklam alan mecralar olarak bilinmektedir. Ancak son yıllarda gerek akademik dünyada gerekse sektörde radyo eski ilgisini kaybetmiştir. Radyo mecrası sektörel anlamda da özellikle reklam harcamalarından aldığı payda düşüş yaşayarak eski popülerliğini de yitirmiştir. Bu anlamda geleneksel yayıncılığın dışında gelişen, yeni reklam anlayışı içerisinde yerini almaya çalışan radyonun ayakta kalabilmek adına gelişim sürecini değerlendirilmektedir. Çalışmada, sektörde uzun yıllar çalışmış, reklamcılığın eski ve yeni gelişimini değerlendirebilecek kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Radyonun gelişimini ve değişen reklamcılık anlayışını tespit etmeye yönelik yapılan çalışmada, radyo reklamlarında en çok kuşak reklam ve ürün yerleştirme kullanıldığı, günümüz radyo reklamları incelendiğinde bu alanda çok değişiklik olmadığı, dijital mecraların radyo gelirleri noktasında etki etmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Radyo, Reklam, Yeni Radyo, Dijital Reklam.*



NEW APPROACHES TO ADVERTISING IN DIGITAL RADIO BROADCASTING

ABSTRACT

While the start date of radio broadcasts in the world was 1920, this date is 1927 in Turkey. Since 1927, when regular radio broadcasts began, radio has also been known as the medium with the best advertisements. However, in recent years, both in the academic world and in the sector, radio has lost its old interest. In the sectoral sense, the radio channel lost its former popularity, especially by experiencing a decrease in its share of advertising expenditures. In this sense, the development process of the radio, which has developed out of traditional broadcasting and is trying to take its place in the new advertising concept, is evaluated. In the study, interviews were conducted with people who have worked in the sector for many years and can evaluate the old and new development of advertising. In the study conducted to determine the development of radio and the changing understanding of advertising, it was seen that the most generational advertisements and product placement were used in radio advertisements, when today's radio advertisements were examined, there was not much change in this area, and digital channels did not affect radio revenues.

Keywords: *Radio, Advertising, New Radio, New Advertising.*

GİRİŞ

Radyo, insanların hayal gücüne hitap eden bir yayın aracı olarak düşünüldüğünde, bugün teknolojik gelişmeler altında dahi yerini korumayı başardığı görülmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin işlevi var olan yayın teknolojilerini bitirmek değil, dönüştürmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Öncelikli olarak bunu kabul etmek gerekmektedir. Radyo, teknolojik yeniliklere kendini adapte etme kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir. İnternet radyoculuğunu, podcast ya da mobil uygulamaları, klasik radyo yayınlarını bitirecek faktörler şeklinde görmek yerine, tüm bu mecraları yayıncılığın yeni versiyonlarını üretme imkânları olarak değerlendirmek daha sağlıklı bir yaklaşımdır. Teknolojik adaptasyon her ne kadar var olsa da radyoların yaşama problemleri tamamen ekonomik etkenlerden geçmektedir. Klasik radyo yayıncılığının dijital karşısında yenilenme çabası ve ekonomik anlamda nefes alması belki de açılacak yeni reklam mecraları sayesinde gerçekleşecektir. Dijitalin dinlenme yanında açtığı yeni reklam alanları radyoların ve dinleyicilerinin her ne kadar rağbet gösterdiği alanlar olmasa da, gelecekte şekillenen yeni dünyanın içerisinde var olacak gibi görünmektedir.

Reklamlarda asıl amaç tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilinçlendirilmeleri yani mal ve hizmetlerin varlığı, elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yönetimi hakkında bilgi vermektir. Ancak günümüzde medya kuruluşları aracılığıyla yayınlanan reklamlar tüketiciyi aydınlatma görevinden daha yoğun şekilde hedef kitlede imaj oluşturma ve tüketicileri satın almaya yöneltmeye çalışmaktadır (Baltaş, 2006: 179). Reklamlar bu amaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Radyoda bu kitle iletişim araçları arasında hedef kitle ile ürün ve hizmetin ulaştırılması amaçlı olarak kullanılan önemli bir reklam mecrasıdır. Reklam ya da reklam verenin amaçları yanında radyoda ekonomik açıdan devamlılığını sürdürmek için reklama gereksinim duymaktadır.

Bu çalışmada radyonun dijitalleşmesi sürecini değerlendirirken radyo yayıncılığının ve reklam anlayışının dönüşümünü belirlemek hedeflenmektedir. Araştırmada radyo reklamcılığının süregelen yaklaşımlarını ortaya koyma amaçlı olarak literatür taraması yapılarak radyo reklamcılığında süreç değerlendirilmektedir. Ayrıca, araştırmanın temelinde bulunan sorunsalı incelemek adına hazırlanan yapılandırılmış soru formları üzerinden alanında uzman kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, radyo reklamcılığının dün ve bugünü daha iyi analiz edebilmek adına, nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış soru formları yöntemi kullanılmıştır. Bu anlamda çalışma betimsel bir çalışmadır. Bu araştırmanın örnekleme yöntemi radyo reklamcılığı, radyoda halkla ilişkiler alanında çalışmış kişilerdir. Araştırmanın evrenini ise Türkiye’de radyo reklamcılığında bilinen kişiler oluşturmuştur. Araştırma da örnekleme ulaşılrken, kartopu yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak, alanında uzman kişilere ulaşılrarak röportaj veya yapılandırılmış sorular üzerinden görüşme talepleri iletilmiş, saha çalışanları üzerinden toplanan verilerle araştırmanın sonucuna gidilmiştir.

Araştırmada veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminde, elde edilen veriler daha ayrıntılı bir incelenmeye tabi tutularak, bu verilerin açıklandığı kavramlar, kategoriler ve temalara ulaşılmasını gerektirmektedir. İçerik analizinde, elde edilen verilere odaklanılmakta; veri setinde sık sık tekrarlanan ya da katılımcı tarafından yoğun biçimde vurgu yapılan olay ve olgular üzerinden kodlar çıkarılmaktadır. Kodlardan kategorilere, kategorilerden temalara gidilmektedir. Dolayısıyla birbirine benzeyen ve birbiriyle ilişkili olduğu belirlenen veriler yanında belirli kavramlar ve temalar belli bir düzende bir araya getirilerek yorumlanmaktadır (Baltacı, 2019). Bu bağlamda yerel ve ulusal mecralarda radyo reklam departmanlarında çalışan, ulusal ajansların reklam planlama satın alma ve yönetim kısmında çalışan kişilere ulaşılarak yapılan yarı yapılandırılmış soru formları üzerinden görüşmelerle sonuca gidilmeye çalışılmaktadır.

Radyo Yayıncılığının Reklam ile Buluşması

Radyolarda ilk reklam, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1922 yılında yayımlanmıştır. Türkiye'de radyo yayınları ilk yıllarda özel girişimcilik olarak başlamasına rağmen, finansal sorunlar nedeniyle devlet tekeline geçmektedir. Devlet tekelindeki yayıncılık radyonun reklam yapan bir araç olarak düşünülmesi ve reklam mecrası olarak kullanılmasını geciktirmektedir (Altunbaş, 2003: 47-48). Türkiye'de radyo reklamlarının ilk başlangıcı olarak, 1953 yılında sabah sunulan haberlerden önce "Demirbank hayırlı işler diler" reklam sloganınduyulması sonrasında, müzik saatleri sırasında girilen spot reklamları ve yapılan "Özel Tanıtıcı" programlar ilk reklam uygulama örnekleri ve reklam türleri olarak görülmektedir. Transistörün keşfinden sonra, otomobillerde radyoların yaygınlaşmasıyla hareket halinde dinlenebilen radyolar yanında içeriksel açıdanda dönüşümler yaşanmaya başlamıştır (İnal, 2020: 39-40). Radyo içeriklerinin konuşmadan müziğe doğru kaymasıyla spot reklamcılık tekniği sıklıkla kullanılmıştır. 1990'lı yıllarla birlikte özellikle tecimsel yayıncılığın ortaya çıkmasıyla birçok ulusal ve yerel radyo açısından reklamlar, radyoların varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önem kazanmıştır. Bugün bütün dünyada yaşanan teknolojik, kültürel ve sosyal değişimlerle paralel biçimde reklam içerik, sunum ve mecraları çeşitlenmiştir (Yazıcı, 2018: 1252-1255). Radyoların sürdürülebilirliğinin reklama gereksinim duyması ile bağlantılı biçimde reklam yatırımları ve radyo reklam alanında uzmanlaşma da artmaktadır. Radyolar reklam alma ve reklam sunumunu oldukça etkin biçimde kullanmaya başlamaktadır. Teknolojik değişim ve dönüşümler her alanda olduğu gibi radyo reklamcılığı konusunda da değişimleri beraberinde getirmektedir.

Dijital teknolojiler diğer mecralarda olduğu gibi radyoculuğa da olanaklar sağlamak ve bunların temelinde de 1990'lar ile geliştirilen uydu yayıncılığı gelmektedir. Bu süreçle birlikte dijital uydu alıcılarında ucuzlama ile evlerde uydu sistemlerinin kullanılmasını sağlanmıştır. Uydu teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler küçük bütçeli yerel bir radyonun da, geniş coğrafyalara yayın ulaştırma

sağlamakta, radyo dinleyicileri açısından da farklı coğrafyalarda yapılan yayınları dinleme şansı sunmaktadır. Radyo yayıncılığında yeni olanaklar tanıyan en önemli gelişme 1994'te Microsoft tarafından geliştirilen bir yazılım aracılığıyla radyo yayıncılığı hizmetine sunulmuş olan internet teknolojisidir. İnternet teknolojisi ile birlikte radyo yayıncılığı geleneksel köklerinden farklılaşmıştır. Büyük yatırımlar yapılmadan ve frekans sorunları yaşanmadan internetten radyo yayıncılığı yapılabilmesi ile radyo yeniden önem kazanmaya başlamıştır. İnternetin bugüne kadar ortaya çıkan kitle iletişim araçları arasında en hızlı gelişim gösteren iletişim aracı olması ve büyük bir hızla yaygınlaşması, internetten yayın yapan radyoların hızla artış göstermesini sağlamıştır (Soydan, 2016: 341-343). Fakat radyo yayıncılığında yaşanan bu gelişim süreci radyo reklamcılığına aynı düzeyde yansımamıştır. Karasal yayın yapan radyolara karşı, eş zamanlı internet üzerinden yayın yapan radyoların yayınları reklam pazarında beklenen etkiyi göstermemiş, reklamcılık geleneksel yayıncılıkta daha fazla ilerlemiştir. Radyo sektörü, FM radyonun hala dinleyici ve reklam karları bakımından gelişmeye devam ettiğini vurgulamaktadır (Balabanlar, 2011: 16). Dolayısıyla radyo sektörü açısından yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler reklam açısından değerlendirildiğinde aynı ölçüde değişim ve dönüşümün gerçekleşmediği görülmektedir. Reklam verenler hala karasal yayıncılık yapan radyoları reklam açısından daha çok tercih etmektedir.

Diğer önemli sektörlerden biri olan sosyal medya ve reklam yansımalarına bakıldığında da radyo istasyonları açısından kurum imajını güçlendirmek ve dinleyici devamlılığını sağlamak adına, sosyal medya uygulamalarının öne çıktığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar, sosyal medya alanında yayıncılık işlevi gören radyoların ürün ya da hizmet tanıtımı yapmaktan çok kendi radyo istasyonları, programları ve DJ'lerini tanıtmaya yönünde tercihlerini kullandıklarını ortaya çıkarmaktadır. Radyo program yapımcıları ile DJ'ler sosyal medya hesapları yani facebook, twitter, instagram, scorpe, WhatsApp gibi uygulamaları kullanarak dinleyicileri ile bağlantı kurmaktadır. Buradan bağlantı kurdukları dinleyicilerini yakalamalarından hareketle radyo istasyonları web siteleri ve sosyal medya kanallarını ağırlıklı biçimde kurumsal reklam mecrası olarak kullanmaktadır (Yazıcı, 2018, s. 1257). Sosyal medya kullanıcılarına tanımadıkları insanlarla iletişim kurma olanağı vermektedir. Bu da sosyal medya araçlarının özel sektör açısından etkili reklam alanı olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır. Her ne kadar sosyal medyanın reklam yapma yönünden yeterli düzeyde olmadığı yönünde görüşler öne sürülse de gelişmeye açık bir ortam olduğu yadsınamaz. Radyolar açısından bakıldığında dinleyici devamlılığı için sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Buda etkili reklam çalışmaları ile ürün ya da hizmetlerinde dinleyiciye ulaştırılmasında kullanılabileceğini göstermektedir.

Radyo Reklam Bağlantısı

Söylenen sözün hayatımızdaki değiştirici önemi “tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır” sözünde belirgin olarak verilir. Radyoda senelerdir yarattığı gizemli, yarı

şeffaf dünya ile her zaman farklı çekim alanı yaratır. Radyo bir dönem televizyona kaptırmış olduğu hükümdarlığını, nostaljik bir geri dönüşümle tekrar almıştır. Bir de modern şehrin trafik yaşamı içinde, bu eski dost zorunlu dönüş yaşamıştır (Serdarlı, 2008: 115). Radyo sahipliğinin oldukça düşük bütçeler gerektirmesi, hemen hemen her ortamda rahatlıkla dinlenebilmesi ve özellikle de sese dayalı özelliği nedeniyle hedef kitlenin yolculukta, işte, arabada, evde, yürürken ya da başka işlerle ilgilenirken de rahatlıkla takip edebilmesi, reklamcılar için radyoyu özel bir araç konumuna getirmektedir. Bu etkenler radyoyu aynı zamanda reklam ortamı olarak tercih edilenler listesine yerleştirmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 29).

Radyo benzeri özel mecralar, reklamcıcıyı farklı duygulara hitap etme ve yeteneklerini ortaya çıkarma zorunluluğuna itmektedir. Sadece ses kullanarak bir şeyler ifade etmek ve en üst düzeyde etki oluşturmak, eldeki sınırlı malzemeyle en verimli çalışmayı yaparak etki yaratmak gerekmektedir (Serdarlı, 2008: 115). Bu radyo reklamcılığın büyük gizemlerinden biri olarak anılır. Radyo reklamcılığı iyi yapıldığında oldukça güçlü bir mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Reklam yazarı Tom Van Steenhoven'in radyo ile ilgili dikkat çekici sözünde, "Bir kulaktan girer... ve orada kalır" (Sullivan, 2000: 167). Dolayısıyla reklam dinleyicisini yakalama konusunda etkisini kaybetmeden sürdürmektedir. Buda radyo reklamcılığı alanında çalışanları farklı reklam türleri ortaya koymaya itmektedir. Dinleyicisini yakalamak ve etkilemek isteyen reklamcılar en etkili reklam üretme yolunda farklı yöntemler kullanmakta ve farklı reklam türlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Radyoda Reklamcılığın Gelişimi İle Ortaya Çıkan Reklam Türleri

Radyo reklamları, radyonun işitsel araç olmasından dolayı diğer kitle iletişim araçlarından daha kısıtlı özelliklere sahiptir. Sadece işitsel oluşu sebebiyle etkiyi kuvvetlendirmek adına ses, okumada tonlama, müzik, efektler kullanılmaktadır. Böylece dinleyici farklı bir hayalin içine sokularak reklamı yapılan ürünü zihinde canlandırması hedeflenmektedir. Radyo reklamcılığında uyulması gereken kurallar kanunlarla belirlenmiştir. Bu kurallar İngiltere' de 1990 yılında çıkartılan Yayıncılık Kanunu ile Radyo Dairesi (Radio Authority), Amerika'da Ulusal Yayıncılar Birliği (NAB) ve Türkiye'de de 1994 yılında çıkartılan RTÜK kurallarıyla yürütülmektedir (Altunbaş, 2003). Radyo reklam türlerinin oldukça basit ve yaratıcı yönü gelişmiştir. Reklamlar, metin yazarının bu konudaki deneyimi ve becerisi ile hazırlanmaktadır. Radyo reklamları doğrudan satışa yöneliktir ve genelde radyodaki tekrar sayısı ile etkisini arttırmaktadır.

Radyo yayıncılığı alanında, İkinci Dünya Savaşı başlangıcına kadarki süreç ağırlıklı olarak haber, eğlence alanında görülürken, reklamcılık yönünden de gelişme göstermektedir. Radyo yayın içeriklerinde görülen gelişme ve program arayışları, yeni program türlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu dönem Türkiye'de de radyo yayınlarında, drama programları ve reklamlarda da artış görülmektedir. TRT'de

reklam gelirlerini arttırma amaçlı olarak reklamlara yer verilmektedir (Eryılmaz, 2005: 89). Buda radyo reklamcılığında yeni yaklaşımlar ve türleri ortaya çıkarmaktadır. Reklamlar ilk etapta spikerler tarafından sözlü olarak dinleyiciye aktarılmakta ve sonrasında özel reklam saatleri düzenlenmektedir. Radyo yayıncılığında reklam kullanımı gün geçtikçe çeşitlenmeye başlamaktadır. Bugün radyo reklamcılığında farklı türler dikkat çekmektedir. Bunlardan bazıları;

Düz Anons: Bu reklam türünde ürün ya da hizmetin sunumunda ses ve müzik efekti kullanılmamaktadır. Radyo reklamcılığı alanında en sık kullanılan reklam türü olarak görülmektedir. Reklam metni bir spiker tarafından seslendirmektedir. Reklamın başarısı metne ve metni seslendiren spikerin sesinin sıcaklığı ve inandırıcılığı ile bağlantılı olarak etkinlik sağlamaktadır. İlgiyi arttırmak için ünlü kişilerin seslerinden de yararlanılmaktadır (Altunbaş, 2003: 116). Bu reklam türü diğer radyo reklam türlerine göre daha az maliyetlidir. Pazar koşulları ve yayınlanma hızı bakımından da tercih edilen reklam türüdür.

Donut Formatı: Bu format düz anons reklam türünden farklı olarak müzik kullanımı ile öne çıkmaktadır. Daha önceden kaydedilen müzikler reklamlarda fon olarak kullanılmaktadır.

Diyalog ve Ses Efektleri: Bu reklam formatı da düz anons formatı gibi spiker tarafından seslendirilen metne müzik ve ses efekti eklenerek reklamın daha dikkat çekici biçimde sunulmasını dağlayan bir radyo reklam türü olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Müzikli veya Cıngıl (Jingle) Formatı: Reklam ve müzik birlikteliği temelinde hafıza-hatırlanılrlık ilişkisi bulunmaktadır. Reklamda yaratılan melodik tekerlemeler, cıngıllar, reklamda kalıcılığı, dikkat çekiciliği ve hatırlatma niteliklerini ortaya çıkarmaktadır (Şentürk ve Hançer, 2021: 151). Dolayısıyla müzik reklam algısının kolaylaşmasını sağlarken özel bir cıngıl da reklamın kalıcılığında etkilidir. Bazı reklamlarda cıngıllar reklamın tamamını kapsamaktadır.

Mizah: Reklamlarda mizah kullanımı birçok gelişmeyle bağlantılı biçimde yaygınlaşmış ve çekicilik yaratmak amaçlı olarak işlev görmüştür. Teknolojik gelişmeler mizah ve reklam arasında var olan ilişkiyi daha da güçlendirmiştir (Güz ve Atkan, 2021: 29). Reklamcılar farklı formatlarda da olsa reklamların etkisini arttırmada farklı yöntemlere başvurmaktadır. İnsanları eğlendirirken, güldüren mizah seslendirme yoluyla reklam ve ürün arasında bağlantı kurmaktadır.

Dj talk: Radyo programları sırasında sunucunun, programın akışı içerisinde, akışa uygun biçimde ürün ya da hizmeti tanıttığı reklam yöntemidir.

Dijitalleşme ve Radyo Reklamcılığı

2000’li yıllardan sonra dijitalleşmeye başlayan radyo yayıncılığı, televizyona bıraktığı popülaritesini tekrar kazanmaya başlamaktadır. Yakınsama süreci ile medyalar arası yaşanan geçiş sürecinde radyo kendine en kolay alan bulan, yaygınlığını arttıran ve yeni dinleyici tipleri açısından cazip konuma gelen bir yapılanmaya gitmektedir. Dijitalleşme ile birlikte kitle iletişim aracı olarak radyo erişimi güçlenmekte ve ortam olarak yaygınlaşmaktadır. Radyo teorileri alanındaki söylemler de bununla bağlantılı biçimde çeşitlenmekte ve zenginleşmektedir (Tufan, 2019: 114). Geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş radyo açısından birçok avantajları beraberinde getirmiştir. Program çeşitliliğinin artmasının yanında geçmişte sadece işitsel olarak çalışırken bugün görselleşerek somut bir hal almaktadır. Özellikle de radyonun çevrimiçi ortamına geçmesi daha geniş alanı kapsama olanak sağlamıştır.

Dijital ortama geçen radyonun sunduğu olanakları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Ses Kalite Düzeyi CD/R-DAT standartlarıyla aynı kaliteye sahip yüksek kaliteli stereo (iki kanallı) ses
2. Ses Kontrol İşaretleri Ses kontrol verilerinin iletimi (Sesin şiddeti, dinamik alan basıncı, matrisleme vb.)
3. Hizmet Türleri Yüksek kalitede stereofonik ve monofik ses
4. Yayının Dağılımı; yerli, bölgesel ve ulusal yeryüzü VHF/UHF şebekeleri ve bunların karma kullanımı
5. Yayın Verileri, her bir program sinyaline ilişkin Radyo Program Bilgisi
6. Ara Bağlantılar
7. Servis Olanakları
8. Kullanımda Evrensellik
9. Spektrum Verimliliği
10. İşletim Koşulları
11. Tesisat (Çakır, 2020: 1285-1302).

Dijitalleşme ve internet, özellikle radyolar başta olmak üzere medya pazarını temelde değiştirmektedir. Radyo yayıncılığında da dijitalleşmenin iki temel yönü

bulunmaktadır. Bunların ilki üretimin dijitalleşmesi biçiminde olurken ikincisi ise dağıtımın dijitalleşmesi olarak gerçekleşmektedir. Dağıtım açısından dijitalleşme hem geleneksel hava yayıncılığı açısından hem de internet temelli sesin aktarılması yönünden yenilikleri içermektedir. Bunun yanında dijital radyo, çevrimiçi radyo istasyonları, akıllı telefon uygulamaları, uydu radyo, HD radyo ve ses podcastleri gibi dijital platform üzerinden gönderilen ve alınan ses ürününü ifade etmektedir (Özel, 2020: 1153-1172). Dijital radyo yayıncılığı gelişen bu yeni platformlarla yeni bir boyut kazanmaktadır.

Dijital radyoculuk anlayışı podcast teknolojisinin gelişimi ile dinleyicilere oldukça büyük avantajlar sunmaktadır. Podcast teknoloji: “Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt” biçimini ifade etmektedir. Dinleyici açısından Podcast teknolojisi, RSS tabanlı bir yayın sistemi olması nedeniyle abone olarak kullanılabilir. Kullanıcı abone olduğunda, podcast uygulamasında bulunan programları akıllı telefonuna, tabletine ve bilgisayarına otomatik indirebilmektedir. Podcast teknolojisinin kullanımı ile birlikte dinleyici yayınlanan bir programın içeriğine istediği zaman ulaşabilme, programı istediği süre dinleyebilme olanağına kavuşmaktadır. Dinleyici podcast teknolojisi üzerinden her tür programa ulaşabilmekte ve dinleyebilmektedir (Sarı, 2019: 77-78). Özellikle podcast yayıncılığın 2000’li yıllar itibarıyla gelişim gösterdiği görülmektedir. Podcast teknolojisi kullanılarak kaydedilen ses dosyalarıyla üretilen podcastler geleneksel radyo yayıncılığını da etkilemektedir. Podcast içeriklerle gelen yeni reklam pastasından geleneksel anlamda radyo yayıncılık kuruluşları ve profesyonellerinin de belli ölçüde faydalandığı görülmektedir. Üretilen kaliteli podcast programlar aracılığıyla reklam payını yükselten medya kuruluşları gelir elde etmektedir.

BULGULAR

Radyo reklamcılığının dijital gelişim sürecini değerlendirmek için sektörün tecrübeli isimleri Nurşen ŞEN, Çağatay TOKGÖZ, Gülsüm SAYGILI, Gülşah İNALLEZ ile görüşmeler yapıldı. Görüşmeler sonucunda, günümüz radyolarının reklam verenler tarafından en çok tercih edilen reklam mecraları değerlendirildiğinde elde ettiğimiz veriler aşağıdaki gibidir:

Çağatay TOKGÖZ: *“Kuşak reklam, özel kuşak reklam, reklam giriş-çıkış jenerik reklamları, saat başı reklam spotları...En çok tercih edilen kuşak reklam türüdür.”* Bu düşünce radyoların reklam alanlarında ortak görüşlere sahip olsa da Nurşen ŞEN’in ifadeleri konuyu biraz daha genişletiyor: *“Yerel radyolarda Kuşak reklam öncelikle tercih edilen reklam türü. Sonrasında Sponsorluk, DJ Talk vs geliyor. Yerel radyolarda DJ performansları yeterince yüksek olmadığı için her zaman yapılamıyor. Ulusalda ise ilk tercih ürün yerleştirme, sponsorluk, DJ Talk, kuşak reklamdır. Tabii burada bütçe de önemli.”* Bu noktada reklam plan-

lamalarının ve reklam tercihlerinin; radyoların yayıncılık anlayışına, yapılan yayının içeriğine ve programcılara göre değiştiği söylenebilir. Son dönemlerde yerel radyoların personel istihdamında zorlandıkları düşünüldüğünde, DJ Talk gibi DJ okumasına dayalı özel reklamların planlamalara dâhil edilemediği görülmektedir. İnternetin radyo yayıncılığına girmesi ile beraber dijital mecralarda reklam kullanımları önem kazanmaya başlamıştır. Bu konuyla ilgili de Gülsüm SAYGIL'ın düşüncelerine yer verilmiştir: **“Doğal olarak dijitalle yatırım yapıldı, dijitalden dinleme oranlarının artması, dijital üzerinden yapılan yayınların reklamlarının ayrıca bütçelendirilmesine olanak sağlamıştır.”** Katılımcı Gülsüm Saygılı bu şekilde ifade etmiş olsa da, dijitalleşmenin, radyo dinleyicileri için internet üzerinden istedikleri müzikleri, istedikleri zaman reklamsız dinleme olanağını da beraberinde getirdiği göz ardı edilmemelidir. Gülşah İNALLEZ görüşmemizde bu düşünceleri destekleyen ifadeler kullanmıştır: **“İnternetin yaygınlaşması daha fazla dinleyiciye ulaşmamızı sağlamış gibi görünse de reklam gelirlerimiz de büyük bir kayıp yaşanmasına sebep oldu.”**

Radyonun dinleme araştırmalarına bakıldığında dinleyicinin reklam çıktığında radyo frekansını değiştirme eğilimi bilinmektedir. Bu da dinleyici/izleyici kitlesini kanalda tutmanın yöntemlerini sürekli olarak geliştirme gereğini zorunlu kılmıştır.

İnternetin gelişmesiyle radyo reklamcılığı kan kaybetti, kaybediyor da. Gençlerin zaman kaybetmeye ve mecburi dinlemelere tahammüllü çok az. İstedikleri herhangi bir şeyi kesintisiz dinleyip, izleyebilme imkânları varken -ki küçük meblağlar karşılığında bu hizmete reklamsız ulaşabiliyorlar ya da cihazlarına yasal olmasa da reklam önleyici yükleyebiliyorlar- çok da Radyo-TV tercih etmiyorlar, etmeyecekler. Radyo ve TV'ler eskiden olduğu gibi sadece müzik yayını ile değil insanların dikkatini çekecek tema programlarla ve konuşulanlarla fark yaratabilirler. Bu konuşmalar programdan kopartacak kadar da uzun olmamalı. Yeni anlayış olarak bu düşünülebilir.

Bu düşüncelerden yola çıkarak, radyo yayıncılığının dijitalleşme ile farklı yönlere evrildiğini, içeriklerin daha önem kazandığını, insanların radyo dinleme eğilimlerinin müzik dinlemekten çok içerik üzerinde yoğunlaştırdığı söyleyebiliriz. Dijitalleşme, içerik savaşlarını daha öne çıkarmış, genişleyen radyo dinleme mecrası, kendi içerisinde de rekabet yaratmıştır. Bu da reklam pastasını herkesin rahat ulaşabileceği müzikler ve bu yayıncılık formatı üzerine içerik üreten radyolardan çok, konuşan, bilgilendiren, eğlendiren, haber veren kısaca dinleyen kitlenin ihtiyacını karşılayacak yayıncılık üzerine konumlamaya zorlamıştır.

Çağatay TOKGÖZ: **“İnternet ve dijitalleşme ile beraber insanlar istedikleri şarkıları istedikleri müzikleri dinleyebiliyorlar. Âma trafikte o kadar çok uzun süre geçiriyorlar ki artık kendi listelerinden sıkılıyorlar ve radyoya geri dönüyorlar. Çünkü canlı bir ses duymak istiyorlar. Çünkü radyo canlı bir mecra arkadaş**

gibi oluyor. Haber alabiliyor, eğlenebilecekleri Show programlarını dinleyebiliyorlar...

Radyo yayıncılığının bir taraftan dijitalleşmede yerini alması diğer taraftan uyum sağlama evrilme süreci içerisinde radyo reklamcılığı anlayışı da gelişmeye başlamıştır. Bu doğrultuda sosyal medya ve internet reklamcılık açısından ek kapılar açmıştır.

Nurşen ŞEN: ***“Sosyal medya reklamları güven telkin etmiyor. Ancak çok güvenilir firmalar dönüş alabiliyor. Bunun için Facebook Güvenlik açıklarının kapatılması ve reklam verilmesinin zorlaştırılması gerekli. ...”*** Gülsüm SAYGILI: ***“Sosyal medya henüz bu alan hak ettiği şekilde kullanılmamaktadır.”*** İfadelelerini kullanmışlardır.

Bu ifadeden anlaşılacağı gibi sosyal medya, dijital mecralar açık ve denetimsiz bir mecra oluşunun güvensizliğini yaşamaktadır. Radyoya da dijitalin reklam gelirleri noktasında faydadan çok zarar verdiği, reklam verenin bu noktada doğru yönlenebilmesinin veya ikna edilmesinin dijital mecralardaki oynanabilir veya güvensiz sayısal verilere bağlı olduğunu düşünülebilir. Aynı zamanda karasal ve dijital ortamların reklam tercihleri noktasında Gülsüm SAYGILI'nın ***“Yine kampanya içeriği ve bütçe etkili olmakla beraber, genel anlamda bakarsak karasal halen tercih edilen bir nokta”*** ifadesi, radyonun geleneksel yayıncılığı içerisinde reklam ayağında reklam verenin, karasal yayınları tercih ettiğini göstermektedir. Sosyal medyanın en büyük önemi ise radyo reklamlarına, destek mecra olarak tanımlanarak pazarlık gücünü arttırmasıdır. Dijital alanların ve bu alanlar üzerinden yapılan yayınların reklamlara yansımaları nasıl olacaktır? Bu alanlar ayrı mecralar olarak değerlendirilecek ve satışları yapılacak mıdır? Radyo reklamcılığının dijitalleşme süreci içerisinde, değişim noktasına baktığımızda en önemli nokta sektörün tecrübeli isimlerinin cümleleriyle netleşiyor.

Çağatay TOKGÖZ: ***“Türkiye’de şu anda karasal ve dijital reklam kuşaklarını ayrı olarak satışı yapan mecra sayısı birkaç adet diyecek kadar az. Zaten müşterilerin değerlendiği konu öncelikle karasal yayınlar oluyor.”*** Gülsüm SAYGILI: ***“Bazı radyolar artık dijital yayınlarındaki reklam kuşaklarını karasal reklam kuşaklarından ayrı olarak satışını gerçekleştirmeye başladılar.”***

Türkiye’de az sayıda radyonun uyguladığı dijital reklam kuşakları, kendi içerisinde de uygulama açısından farklılık göstermektedir. Uygulama pratiğine bakıldığında eş zamanlı reklamların girilebilmesi için ayrı bir personel bulunmakta, karasal yayın reklamlarını keserek dijitale ayrı kuşak spot reklamlarını göndermektedir.

Çağatay TOKGÖZ: ***“Radyolar dijital yayın sistemlerine karasal yayınlarını entegre ederek eş zamanlı reklama girmiş oluyor. Örneğin bir radyo kanalında***

11:10'da reklam kuşağı başladığında dijital yayında da reklam kuşağı başlamış oluyor. Fakat karasal yayında sadece o yayın için anlaşılan reklamlar yayınlanırken dijital yayında dijital reklam kuşağı için satılan reklamlar yayınlanıyor. Genelde karasal reklam kuşağı daha uzun olduğundan dijital reklam kuşağı erken bitiyor ve karasal reklam kuşağı bitene kadar radyo kanalı tanıtımı ve müzik yayınlanıyor. Karasal reklam kuşağı biterek yayına başladığında dijital yayında tekrar karasal yayına dönüyor. Dijital yayın reklam kuşağı olarak adlandırılıyor. Karasal reklam satışı birim saniye ücreti ile gerçekleştirilirken dijital reklam satışları dinleme başına ücretlendiriliyor. Örneğin marka 10.000 TL bütçe ile reklam verecekse kişi başı dinleme bütçesi 0,50 krş olsa toplam 20.000 adet dinlenme elde etmiş oluyor.”

Dijital reklam kişi başı olarak hesaplandığından karasal reklam ücreti ile kıyaslanması çok doğru olmayacaktır. Çünkü karasal yayında detaylı ve kesin kişi başı erişim maliyeti hesaplaması mümkün değildir.

SONUÇ

Türkiye’de 1920’lerde başlayan radyo yayıncılığının devlet tekeli ve özel radyo yayıncılığı dönemiyle gelişen reklam anlayışlarına bakılarak, dijitalin radyo reklamcılığına etkileri konusunda uzman kişilerle görüşülmüştür. Radyo reklamlarının halen karasal mecralarda değerlendiriliyor oluşu ve dijitalde olan güvensizlik yeni reklam anlayışının radyo yayıncılığında halen yerini bulamadığını göstermektedir. Fakat bu geçiş sürecinde internetin radyo yayıncılığına girmesinin reklam alanlarını olumsuz etkilediğini de söylemek mümkündür.

Sosyal medyada yapılan radyo yayınları değerlendirildiğinde programcılar üzerinden gerçekleştirilen projeler, sponsorluk çalışmaları istenilen bütçeleri yakalayamamış radyo reklamları için destek mecra olmaktan öte gidememiştir. Sonuçta dinleyicinin denetimsiz bir internet ortamında reklamsız radyo dinleme olanakları haksız rekabete yol açmış, diğer radyoların dinleme oranlarını etkilemiştir. Buna rağmen sosyal medya ve dijital medyada verilen reklamların, reklam veren tarafından güvensiz bulunduğu söylenebilir. Sosyal medya algoritmalarının çalışma anlayışı, güvenlik açıkları ve herkesin bu alanlara kolay ve ucuz ulaşması yeni reklam anlayışlarının da tartışılmasına neden olmaktadır. Radyo reklamlarının dijital mecra da kendini bulma serüveninde, internet ile eş zamanlı reklam yayınlama anlayışının daha hâkim olduğu görülmektedir. Aslında dijital reklamcılıkta, bütçenin daha düşük erişimin daha yüksek ve raporlamanın daha kolay olmasına rağmen markalaşmanın önemi yüksek bütçeleri karasal yayınlara taşımaktadır. Dijital reklamcılığı ayrı bir platform olarak değerlendirmek mümkündür. Eş zamanlı yayınlar her ne kadar uygulanmaya çalışıyorsa da her radyonun birbirine rakip, yayın akışları farklı olarak düşünüldüğünde reklam verenler tarafından çok tercih edilmeyebilir. Bu anlayışın yani dijital reklam kuşaklarının satılma planlamasının

ise bazı radyolarca uygulamaya alındığı ve denenme süreci içerisinde olduğu söylenmektedir. Sürecin ilerleyen noktalarında büyükşehirlerde dijital yayıncılığın ve beraberinde dijital reklam anlayışlarının öne geçebileceği, fakat küçük şehirlerde FM bandının tercih edileceği söylenebilir. Sonuç olarak radyo reklam serüveninde yeni medya ile gelişen radyo reklamcılığının etkisinin fiyatlandırmada yeterli noktaya ulaşmadığını, bu geçiş süreci içerisinde yerini alabilmesinin radyo içeriklerinin farklılığı ve dizaynına bağlı olduğu söylenebilir. Bunun için de müzik kutusu olmanın dışında dijital yapılabilecek yatırımın önemi ortaya çıkmaktadır. Maliyetler düşünüldüğünde ise yerel anlamda radyo yayıncılığı yapan kuruluşların artık kendi içerik planlamalarını ciddi anlamda farklılaştırmaları aksi takdirde karasal yayın ağları içerisinde sınırlı kalacakları söylenebilecektir.

Yazar Katkısı:

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study) : NB (%50), CK (% 50)

Veri Toplanması (Data Acquisition) : NB (% 70), CK (%30)

Veri Analizi (Data Analysis) : NB (% 70), CK (% 30)

Makalenin Yazımı (Writing up) : NB (%30), C. K (%70)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision) : NB (%30), CK (%70)

KAYNAKÇA

- Altunbaş, H. (2003). "Başlangıcından Günümüze Radyo Ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İst Asyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı Sorunları Ve Model Önerisi." Doktora Tezi.
- Balabanlar, A. (2011). "Avantajları Açısından Dijital Radyo Yayıncılığı (DAB)": The Advantages Of Digital Audio Broadcasting (DAB), 16.
- Balkaş, E. E. (2006). "Bireyin Yayıncılık Bilgiden Korunması: Yayıncılık Reklamının Tüketici Üzerindeki Etkileri". Medyada Olmayanlar Can Bilgili (der.) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayımlar Dağıtım.
- Baltacı, A. (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?". Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 368-388.
- Çakır, H. (2020). "Dijital Çağda Kırgızistan'da Radyo Yayıncılığı". Erciyes İletişim Dergisi. 1285-1302.
- Elden, Müge ve Sinem Yeygel (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eryılmaz, T. (2005). Radyo ve Radyoculuk. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Güz, H. ve Atkan, B. (2021). "Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergibilimsel Analiz". Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi 7: 27-47.
- İnal, U. (2020). "Radyo Sosyal Medya İlişkisinin Programcı ve Dinleyici Açısından İncelenmesi". Kocaeli Üniversitesi: Doktora Tezi .
- Özel, S. (2020). "Radyoda Dijitalleşme: Sektör İçin Yarını Anlamak". Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. 1153-1172.
- Sarı, N. (2019). Türkiye'de Yerel Radyo Yayıncılığı: Gaziantep Yerel Radyoları Örneği. Atatürk Üniversitesi: Yüksek Lisans Tezi.
- Serdarlı, Ersel (2008). Reklam Yazmak. İstanbul: Beslenme Saati Kitapları.
- Soydan, E. (2016). "Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 341-343.

- Sullivan, Luke (2000). Satan Reklam Yaratmak. Çev., Sevtap Yaman. Ankara: Media Cat Kitapları.
- Şentürk, A. V. ve Hançer, E. (2021). "Şarkılardan Uyarlanan Reklam Müzikleri (Jingle) Marka Hatırlanması Üzerine Rolü". Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E Dergisi. 147-168.
- Tufan, F. (2019). "Türkiye'de Radyo Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 7(1): 110-130.
- Yazıcı, F. (2018). "Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Değerlendirilmesi". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research. 1251-1261.

Kişisel Görüşmeler

Adı Soyadı: Çağatay TOKGÖZ

Çalıştığı Radyo ve Görevi: Radyo reklam sektörüne 2012 yılında başladı. Reklam satış bölümünde çalıştığı mecralar; Best FM, Baba Radyo, Alem FM, Lig Radyo, TGRT FM, TRT FM, TRT RADYO 1, TRT RADYO HABER, Radyo 7, Show Radyo, Radyo Viva. Halen Kiss FM Reklam Satış Direktörü olarak görev yapmakta. Sektörde 11. Yılın içinde ve birbirinden farklı 12 Radyo markasının satışını gerçekleştiriyor. Reklam, sponsorluk ve özel projeler üreterek satışını yapmaya devam ediyor.

Görüşme Yeri ve Tarihi: Samsun / 25.03.20200

Görüşme Yapan Kişi: Cumhur KOCAOĞLU

Adı Soyadı: Nurşen ÇIRAK

Çalıştığı Radyo ve Görevi: 2009 yılından beri Medya planlama satın alma sektöründe yer almaktadır. 11 yıldır ise Medyatolia da medya planlama satın alma yöneticisi olarak çalışmaya devam etmektedir.

Görüşme Yeri ve Tarihi: Samsun / 20.03.2020

Görüşme Yapan Kişi: Cumhur KOCAOĞLU

Adı Soyadı: Gülsüm SAYGILI

Çalıştığı Radyo ve Görevi: 27 senedir Medya ve Strateji Direktörü olarak görev yapmaktadır.

Görüşme Yeri ve Tarihi: Samsun / 16.03.2020

Görüşme Yapan Kişi: Cumhur KOCAOĞLU

Adı Soyadı: Gülşah İNALLEZ

Çalıştığı Radyo ve Görevi: İzmir’de yerel bir dergide ve radyoda Reklam Müdürü ve Genel Koordinatör görevlerinde çalıştı. Halen yerel bir radyoda Reklam Müdürü olarak çalışmakta.

Görüşme Yeri ve Tarihi: Samsun / 10.03.2020

Görüşme Yapan Kişi: Cumhur KOCAOĞLU

EKLER

EK 1: Görüşme Soruları

Bu soru formu “Dijital Radyo Yayıncılığında Reklama Yeni Yaklaşımlar” adlı araştırma makalesi kapsamında kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimin geliştirilebilmesi açısından çok değerli olacaktır.

1. Lütfen kendinizi tanıtırınız. (Adınız, mesleğiniz ve tecrübe yılınız gibi.)
2. Radyo reklam alanları nelerdir? En çok tercih edilen radyo reklamları hangileridir? (kuşak reklam spotları, dj talk, ürün yerleştirme, müzikli reklam, vs.)
3. İnternetin gelişmesi ile birlikte radyo reklamcılığında yeni bir anlayış gelişti mi?
4. Diğer kitle iletişim araçlarına göre radyo reklamları, işletmeler tarafından ne kadar tercih ediliyor?
5. Ulusal ve Yerel radyo arasında reklam açısından farklılıkları var mıdır?
6. Dijitalleşme radyo reklamlarına ne tür kazanımlar getirdi?
7. Sosyal medya üzerinden yapılan radyo yayınlarının reklamlara yansımaları nelerdir? Bu alanlar doğrudan reklam alanı olarak kullanılmakta mıdır? (fiyatlandırma yapılabilir mi ?)
8. Radyo reklamlarında karasal mı? Yoksa dijital yayınlar mı, müşteriler tarafından tercih ediliyor?