
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ BİR MECRA: MAĞAZA RADYOCULUĞU (IN STORE RADİO)

Fırat TUFAN*
A. Filiz SUSAR ÖZDİL**

ÖZET

Perakende sektörü son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiş ve pek çok büyük perakende şirketi ülkemizde yatırım yapmaya başlamıştır. Perakende sektöründe faaliyet gösteren pek çok işletme hem çalışanlarla hem de tüketicilerle ilişkilerinde farklı ve yeni mecraları kullanmaktadır. Bunların belki de en yenisi mağaza radyoculuğudur. Çalışmanın amacı, geniş kitlelere seslenebilen ilk elektronik kitle iletişim aracı olan radyonun, pazarlama stratejilerinde ne şekilde konumlandırıldığını saptamak ve Türkiye’de pazarlama uygulamalarında giderek yaygınlaşan bu yeni yayıncılık anlayışını “pazarlama iletişimi” kategorisine sokarak, daha ileri çalışmalara kaynak sağlamaktır. Bu bildiriye mağaza radyoculuğunun pazarlama ve kurumsal iletişim bağlamında bir tartışması yapılacak ve aynı zamanda mağaza radyoculuğu uygulamaları yayıncılık faaliyetleri kapsamında ele alınacaktır. Mağaza radyo yayıncılığı, şirketlerin hem pazarlama hem de kurumsal iletişimine destek vermek gibi işlevleri yerine getirmektedir. Bir alan araştırmasına dayalı olarak ve nitel yöntem kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, hem radyo programcıları hem de pazarlama ve kurumsal iletişim temsilcileriyle yüz yüze ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda; müşterileri mağaza içinde alışveriş yaparken kampanyalardan haberdar etmek, indirimli ürünleri ve promosyonları vurgulamak, mağaza zincirlerinde dinlenen müziği standartlaştırmak ve daha kaliteli kılmak,

* Öğr. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, firattufan@gmail.com.

** Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, fsusar@arel.edu.tr.

kurum içi iletişimi artırmak, çalışanlara eğitim vermek, tüketicileri ürünler hakkında uzmanlar aracılığı ile bilgilendirmek-bilinçlendirmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, satışları artırmak başlıkları kapsamında veriler elde edilmiştir. Mağaza radyoculuğu, kurumsal iletişime yeni bir mecra sunarken, radyo yayıncılık pratiklerinde de önemli değişikliklere sebep olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: pazarlama iletişimi, radyo yayıncılığı, kurumsal imaj.

A NEW CHANNEL IN MARKETING COMMUNICATION: "IN STORE RADIO"

ABSTRACT

Recently retailing sector has become one of the enterprises rapidly growing in Turkey as it happens in the whole world and many known retail company has started to invest in Turkey. Many organizations operating in retail sector uses different and new channels in their relationships with both workers and consumers. The best of them may be in store radio. In this paper, in store radio will be discussed in terms of marketing and corporate communication and at the same time in store radio practices will be considered in the scope of broadcasting activities. In store radio broadcasting has some functions such as supporting both marketing and corporate communication. The research is based on a fieldwork and used qualitative research method, we have interviewed face to face and in depth with both radio programmers and marketing and corporate communication representatives. As a result of these interviews, the data was obtained in terms of these titles; informing the customers about promotions while they're shopping in store, highlighting the products on sale and promotions, standardizing the music listened in store chains and making it in higher quality, increasing the in house communication, training the staff, informing the consumers about the products by specialists, providing customer satisfaction and increasing the sales. While the in store radio provides a new channel for corporate communication, it also paves the way for important changes in radio broadcasting practices.

Keywords: Marketing communication, radio broadcasting, corporate image.

1. Giriş

Rekabetin giderek daha zorlayıcı olmaya başladığı günümüz koşullarında - sektör ayırmaksızın- işletmeler açısından pazarlama bileşenlerini iletişim disiplini kapsamında değerlendirmenin, açık ve tutarlı stratejik planlar oluşturmanın artık kaçınılmaz bir hal aldığını görüyoruz. 20. yüzyılın özellikle son on yılında ivme kazanan teknolojik yenilikler, iletişim alanında da yeni araç ve ortamlar yaratmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinden beslenen bu yeni araç ve

ortamlar, işletmelerin yeni davranış modelleri oluşturmalarını gerekli kılmaktadır. Mağaza radyoculuğu da yeni iletişim teknolojilerinin desteklediği yeni bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza radyo yayıncılığı, şirketlerin hem pazarlama hem de kurumsal iletişiminde destek vermek gibi işlevleri yerine getirmektedir.

Tecimsel faaliyetlere yönelik temellenen, bir “kurumsal radyo” statüsünde değerlendirilebilecek olan mağaza radyoculuğu, yayıncılık içeriğini de işlevsel olarak değişikliğe uğratmıştır. Günümüzde format yayıncılığı olarak adlandırılan, müzik ağırlıklı yayın yapan ticari radyolar, temelde yine kar amacı gütmekle birlikte, seçilen müzikleri hedef kitleye göre şekillendirmektedir. Mağaza radyoculuğunda ise yayın içerikleri ve dolayısıyla müzikler de, yayın alanında bulunan mağaza içerisindeki müşterilerin tercihlerini etkilemeye yönelik belirlenecektir. Yaygın ticari yayıncılık uygulamalarında hedef kitle, beğeni ve tercihleriyle içeriği etkileyebiliyorken, mağaza radyoculuğunda hedef kitlenin seçimlerini yönlendirebilecek doğrudan etki söz konusu olmaya başlamıştır.

21. yüzyılda ortaya çıkan “yeni tüketici tipi”, özellikle sosyal gereksinimlerinin önemli bir kısmını dijital ortamlarda gideren, hızlı düşünen, hızlı karar veren, internet, cep telefonu, ipod gibi tüm yakınsak cihazları/ortamları eş zamanlı kullanabilen özelliklere sahiptir. Bu noktada internet ya da uydu teknolojisi tabanlı yayıncılık sistemleriyle, daha da kişiselleştirilerek dinleyici-müşteriye seslenebilen mağaza radyolarının, bu tipteki tüketicileri daha fazla tatmin edeceği varsayılmaktadır.

2. Pazarlama İletişiminde Yeni Araç ve Ortamlar

Pazarlama iletişimi bağlamında ele alındığında bir şirketin bir markanın hedef kitleleriyle etkili ve güçlü iletişim kurmasının, oluşturulan içeriklerle oldukça bağlantılı olduğu kabul edilmelidir. İletişim stratejileri; kullanılacak taktiklerden yararlanılacak mecralara kadar her türlü planı içinde barındırır.

2000’li yıllarda yeni iletişim mecralarına hâkim ama aynı zamanda geleneksel kitle iletişim araçlarının da etkisi altında olan yeni bir tüketici tipi söz konusu olmaya başlamıştır. Pazarlama iletişim uzmanları bu iki mecraı, başka bir deyişle, hem geleneksel iletişim ortam ve araçlarını hem de internet bağlantılı sosyal medya vb. ortam ve araçlarını birlikte kullanmak durumundadırlar. Aynı zamanda, bu iki mecranın birbirinden farklı ve/veya üstün taraflarının farkına vararak her ikisinden de en yüksek faydayı sağlamayı hedeflemelidirler. Bu noktada, yine pazarlama iletişim uzmanlarına düşen, ürünün nihai tüketicisi konumundaki hedef kitlenin niteliklerinin tespitini etkili bir şekilde yapmaktır.

Yeni tüketicie ulaşmak geleneksel olarak kullanılan tek yönlü iletişim ile artık mümkün olamayacaktır. Yeni tüketici tipinin, hızlı düşünen ve hızlı hareket eden, çabuk sıkılan, pek çok mecrayı aynı anda kullanabilen, karşılıklı etkileşim (çift yönlülük) alışkanlığını edinmiş kişi özelliklerine sahip olduğu ön kabulü ile hareket etmek gerektiğinin bilincinde olunmalıdır.

3. Yeni Teknolojiler ve Radyoculuk Uygulamalarına Sağladığı Olanaklar

Bilindiği gibi, dünyada radyo yayın sistemleri temelde 3 ana kategoride değerlendirilmektedir. Birincisi, başta İngiltere olmak üzere Avrupa'da gelişen, devlet yönetiminde olan ve kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını benimseyen radyolar, bir diğeri Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve gelişen, yalnızca kar amacı güden tecimsel radyolar ve son kategoride değerlendirilecek olan radyo yayın sistemi ise karma nitelik gösteren radyolardır. A.B.D. dışındaki birçok ülkede devlet ve tecimsel yayıncılık sistemlerinin her ikisine birden rastlamak mümkündür.

Aziz de benzer bir sınıflandırma ile radyo yayın sistemlerini, Devlet-Hükümet Sistemi, Özel-Ticari Sistem ve Kurumsal Radyolar olarak 3 farklı kategoride değerlendirmektedir. Aziz, Kurumsal Yayıncılığı, bir sistemden ziyade, ülkelerin gereksinimlerine göre bazı hizmetlerin görülmesi için var olan radyo kuruluşları olarak tanımlamaktadır. Bu tür radyo kuruluşlarının, devletin çeşitli kurum ve kuruluşlarının; eğitim kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin, dini kuruluşların, yerel yönetimlerin, siyasi partilerin kendi hizmetlerini daha iyi yapabilmeleri için oluşturdukları kuruluşlar olduğunun altını çizmektedir ve bu kuruluşların varlığının yasal zemininin de ülkeden ülkeye değiştiğini vurgulamaktadır (2007: 9, 12, 13).

İçeriksel olarak dünyada, neredeyse tüm radyolar, yayınlarını müzik ağırlıklı olarak özel-ticari sistem içinde gerçekleştirmektedir. Bu tür radyolar, sektör tarafından format yayıncılık olarak adlandırılan, az konuşmaya ve daha çok müziğe dayalı yayıncılık anlayışını benimsemektedirler. Bu radyolarda, çalınan şarkı ön plandadır ve tüm planlama programcıdan çok, şarkıların yaplarına göre biçimlendirilmektedir. Yine sektör tarafından "Konuşan Radyo" (Talk Radio) olarak adlandırılan radyolarda ise, radyo programcısı ve onun ne söylediği daha önemlidir. Bu formattaki radyolar daha çok şov programlarıyla dinleyicilerine yönelmektedir. Son yıllarda gelişen iletişim teknolojilerinden, radyo yayıncılığı da fazlasıyla etkilenmiş; uydu, internet ve mobil aygıtlar yoluyla hem içeriksel hem de hedef kitleye yönelim açısından yeni uygulama

alanlarına sahip olmuştur. İnternet radyoculuğu 2000'lerle birlikte tüm dünyada hızla gelişmiş ve geleneksel radyo yayıncılık pratiklerini kendi mecrasında dönüşüme uğratmıştır.

Keith, 90'lı yıllardan itibaren radyonun internet üzerinde de yayın olanağı bulunduğunu hatırlatarak, internet üzerinden radyo yayıncılığında 2 tür yayının mevcut olduğunu söylemektedir. Bunlar, yayın istasyonları tarafından üretilenler ile sadece web kökenli yayıncılıktır. İlk kategorideki yayıncılık sisteminde, istasyonlar karasal yayınlarını eşzamanlı olarak internet kanalıyla da dinleyicilere ulaştırırlar. İkinci kategorideki internet yayını, yayın programlama pratikleri yaygın radyo yayıncılığındaki formatlardan bağımsız olmadığı için daha derlemedir. Erişimi ve işlem parametreleri sınırlı olan geleneksel karasal istasyonların aksine, internet yayıncılığında coğrafi sınırlılıklar yoktur. Web'e erişim sayesinde herkes, herhangi bir yerden ortamın keyfini çıkarabilir... Karasal ve uydu yoluyla yayın yapan radyoların aksine internet radyosu, bir dizi görsel veri, fotoğraf, metin ve bağlantı (link) sağlama yeteneğine sahiptir (2010: 280-281).

İnternet ve gelişen kablosuz teknolojiler, kitle iletişimine yeni olanaklar sağlamakla birlikte, kitle iletişim araçlarını da birbirine yakınlaştırarak yeni, melez ortamlara olanak sağlamaktadır. Resim, ses, yazı ve hareketli görüntülerin tamamının tek bir ortamda uygulama alanı bulması teknolojik anlamda yakınsak cihazların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sese dayalı tekniğiyle radyo yayıncılığı ise uygulamada birçok ortamdan faydalanarak hedef kitlesine ulaşmaya çalışan yeni bir kitle iletişim aracı olarak yeniden konumlandırılmıştır.

Yakınsama, son on yıl içinde medya endüstrisinde meydana gelen değişimleri ve yeni ortamları anlamlandırmak için sıkça kullanılan bir kavramdır. Yakınsak medyalar, iletişim teknolojilerinin birbirine yaklaşmasıyla ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarını ifade eder. Dwyer, yakınsamanın, sadece teknolojik bir süreç olmadığını, aynı zamanda karmaşık ve derin, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan sürekli bir değişimin de adı olduğunu ifade eder. Denilebilir ki, yeni medya cihazlarının yaygın zevkleri ve her günkü popüler kültür içindeki yaygın kullanımı, kişinin toplumsal konumunu güçlü bir şekilde ortaya koyma yolu olarak teknolojik determinizmle açıkça kendini destekleme eğilimindedir (2010: 8).

Cheskin Araştırmalar'ın 2002 raporunda açıkladığı gibi, yakınsamanın en eski fikri, tüm cihazların her şeyi yapabilecek şekilde tek bir merkezi cihazda birbiri içine gireceğiydi. Henry Jenkins'e göre yakınsama, çoklu-ortam platformlarında içerik akışı, çeşitli endüstri grupları arasındaki işbirliği ve hemen hemen her

yerde istedikleri türden eğlence deneyimi arayışında olan mobil izler kitle davranışlarındaki değişimdir (2006: 2, 15). Henry Jenkins, yakınsamanın açıklamasını yaparken, diğer tüm tanımlamalara ek olarak, mobil izler kitle davranışından söz etmiştir. Yakınsama kavramını açıklarken genel eğilim, ağ tabanlı şebekeleşme sonucu, benzer hizmet gruplarının bir araya gelerek oluşturdukları yeni teknolojiler ve bunların ekonomik yansımalarına yapılan vurgudur. Bu eğilim daha çok, bir meta olarak yakınsak cihazı ön plana çıkarır ve izler kitleyi sürecin dışında tutar. Oysaki Jenkins'in de vurguladığı gibi yakınsama uygulamalarının sonucunda izler kitle beğenileri ve beklentileri de değişmektedir. Radyo yayıncılık teknolojilerindeki yakınsama uygulamaları sonucunda, dinleyici daha çok mobilize edilmekte ve içeriğin bu yönde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.

4. Pazarlama Aracı Olarak Mağaza Radyoculuğu

Mağaza radyoculuğu uygulamalarını, pazarlama açısından değerlendirirken yalnızca, mal ya da hizmetin reklâm ve tanıtım faaliyetleriyle anlamlandırılmaya çalışmak hata olur. Çünkü aslında mağaza radyosunun kendisi bir reklâm ve tanıtımdır. Başka bir deyişle, mağazanın adını taşıyan radyo aynı zamanda bir reklâm ve tanıtım işlevi görür. Bu bakımdan bir kitle iletişim aracının kendi özündeki uygulamalardan da faydalanılıp dönüştürülerek, bir reklâm-tanıtım aracı haline getirilmesindeki etmenleri bütünsel olarak ele almak gereklidir. Radyonun yayın sistemi, tekniği, içeriği, tüm çalışanları ve reklâm-tanıtım faaliyetleri bütünsel olarak bir pazarlama stratejisidir.

Ahern, radyo reklâmcılığının günümüzde, bir radyo istasyonu tarafından gönderilen mesajın süresinin uzunluğundan çok daha fazla bir anlam ifade ettiğini vurgulamaktadır. Ona göre radyo reklâmcılığı bugün, reklâmcının mallarını ve hizmetlerini hedef kitleye, çoklu ortam çözümleriyle ulaştırmasıyla ilgilidir. Bu uygulamada müşterilere yönelik, radyoların web siteleri, ürün örnekleme, sponsor gösterileri, sponsorlu dijital radyo kanalları ve diğer radyo dışı ortamlar bütünleştirilir. Ahern'e göre, çoklu ortam çözümleri ile geleneksel radyo reklâmcılığını bütünleştirmek, bugünün radyo satış ortamında çok gereklidir (2011: 260).

Radyo, sonsuz uyarlanabilir niteliktedir. Diğer ortamlara göre birtakım zorluklara sahip olsa da radyonun popülerliği, değişikliklere uyum gösterebilme yeteneğinden dolayı devam etmektedir. Radyonun uyum yeteneği, yalnızca (teknolojik bakımdan) çeşitli yayıncılık olanaklarından değil, aynı zamanda, farklı amaçlar için kullanılacak nitelikte olmasındandır. Radyo, çok sayıda

küresel izler kitleden kapalı topluluklara kadar, insanlara ulaşmak için uygun bir araçtır (Fleming, 2002: 25–26). Mağaza Radyoculuğu uygulamaları, radyonun birçok tetikleyici etken sonucunda uyarlanmış en güncel örneği sayılabilir.

Rajagopal, samimi bir iletişim ortamı olarak gördüğü radyonun insanlar üzerindeki algısının, görsel medyanın olmadığı durumlarda onların reklâmlar da dâhil olmak üzere radyo programlarını dinlerken bilgi analizi yapmalarını ve uygulanabilir kararlar almalarını derinden etkilediğini söyler. (2010: 5). Sese dayalı tekniğiyle en eski ve güvenilir kitle iletişim araçlarından sayılan radyonun, bugün hala insanlar üzerinde önemli etkiler bıraktığı bilinmektedir. Satış ve pazarlama birimleri tarafından da göz ardı edilmeyen bu etki, günümüzde hala radyo reklâmlarının insanların satın alma davranışları üzerindeki etkinliği ile ilgili çalışmaların sürekliliğini sağlamaktadır.

Süpermarketler, zincir mağazalar ve büyük alışveriş mağazaları, tanıtım faaliyetleri için operasyon bütçelerinin yaklaşık %12'sini harcarlar. Özel reklâm seçenekleri ile ilgili olarak uygun iletişim karmaşı geliştirmek ve mesaj oluşturmak için, en yaygın kullanılan tanıtım elemanları radyo reklâmcılığında bulunmuştur. Perakende firmalar yoğun bir rekabet ortamıyla yüz yüze iken, etkili pazarlama ve tanıtım için duyulan ihtiyaç, giderek tüketicilerin tüm kesimlerini etkilemeye yönelik teşvikin artırılması gerekliliğini hissettirir (Rajagopal, 2010: 5).

Gerba mağaza içi medyayı çok sayıda pazarlama uygulamalarını kapsayan, bir tür satın alma noktası (point-of-purchase) oluşturan, en uygun mağaza içi ürün tanıtımına imkân sağlayan, çapraz satış tanıtımları (cross sales promotions) ve ürüne karşı yakınlık oluşturan, aynı zamanda ürün ambalajını ve mağazanın iç ve dış marka çalışmasını da içeren bir uzmanlık alanı olarak tanımlamaktadır (Gerba'dan aktaran Gutierrez, 2008: 65). Süpermarket gurusu Phil Lambert, mağaza içi medyanın geleneksel medyalardan çok daha avantajlı olduğunu, teknoloji sayesinde mağaza içerisinde belirlenen özel tüketici gruplarına hedeflenebildiğini, mevcut mağazacılık ve tanıtım uygulamalarına uygun olabileceğini iddia etmektedir (2005).

Dünyada çeşitli araştırma şirketleri tarafından yapılan mağaza içi medyaların etkinlik çalışmalarının bir kısmı, mağaza içi ticari trafik ve çoklu izlenimden yoksun mazağa içi ortamın varlığıyla ilişkilidir. Bir kısım çalışma ise, planlanmamış satın alımları ya da mağazada duyduktan ya da gördükten sonra farklı marka satın alımlarını ölçmüştür. Sözü edilen araştırmalar sonucunda mağaza radyoculuğunun satın alma davranışlarını ve mağaza içinde bulunma sürelerini önemli oranlarda etkilediği görülmüştür (Gutierrez, 2008).

Amerika kökenli bir şirket olan In-Store Radio, pazarlama stratejisi olarak müşterilerine verdiği mesajda, hemen hemen tüm market ve diğer büyük perakende mağazalarına gidildiğinde, bizleri orda daha fazla zaman geçirmeye ve daha fazla satın almaya teşvik eden özel eğlenceler duyabileceğimize vurgu yapmaktadır. Şirket, bu tür uygulamalarla ilgili yapılan araştırmaların, bu hizmetlerin günlük satışları ve müşteri sadakatini önemli ölçüde artırdığını da hatırlatarak, mağaza radyoculuğunun ticari önemine dikkat çekmektedir (a- In-Store Radio, 29.06.2011). Aynı şirket, mağaza radyosunun, müşterilerine eğlenceli müzik ve alışveriş sırasında özelleştirilmiş reklâm sunduğunu da belirterek, mağaza radyosunun, geleneksel asansör müziği değil, hali hazırda zaten bilinen ve sevilen lisanslı (telifli), müşterileri alışverişe yönettiiği kanıtlanmış müzikler kullandığını da ekler (b- In-Store Radio, 29.06.2011).

Smartpay Cadmus Ltd. adlı uluslararası bir şirket, mağaza radyoculuğu uygulamasını biraz daha özelleştirerek perakende radyoculuğu (retail radio) adıyla pazarlamakta ve bu uygulamanın avantajlarından bazılarını şöyle sıralamaktadır: (Retail Radio, 28.06.2011).

- Müşteriye müzikle doğru bir atmosfer yaratarak, onların kendilerini mağaza içinde iyi hissetmelerini sağlar,
- Mağaza radyosu, sizin seçtiğiniz şarkı listesini ve vermek istediğiniz mesajları yayınlar,
- Geniş şarkı listesiyle, tekrardan kaçınmayı sağlar ve radyoya olan ilgiyi canlı tutar,
- Mesajın yaratıcılığı, sıklığı ve uzunluğu sizin elinizdedir,
- Mağaza içinde geçirilen zamanı ve ortalama satışları artırır,
- Size özel benzersiz mesajlar, marka bilinirliğini güçlendirir,
- Yaklaşan kampanyalarla ilgili mesajlar, mağazaya geri dönüşü sağlar,
- Ürün tedarikçilerine yeni bir tanıtım alanı yaratarak yeni gelir akışı sağlar,
- Kurum içi iletişimi güçlendirir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Alan araştırmasına dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla, mağaza radyoculuğu uygulamalarını gerçekleştiren 4 radyonun, radyo yayın yönetmenlerine ve pazarlama bölümü temsilcilerine sorular yöneltilmiştir. Radyo yayın yönetmenleri ile yapılan görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş, pazarlama temsilcilerine ise e-posta ve telefon ile ulaşılmıştır. Mağaza radyoculuğu ülkemizde son 10 yılda uygulamada yer alan yeni bir mecradır. Dolayısıyla sınırlı sayıda var olan ve radyo yayıncılık uygulamalarını bünyesinde gerçekleştiren radyoların hepsi araştırma kapsamı içindedir. Bu radyolar; Radyo Migros, Radyo Kiler, Radyo Tansaş ve Radyo Koton'dur. Bazı kuruluşlara ait yalnızca müzik yayınına yönelik uygulamalar, radyo yayıncılık esaslarından örnekler taşımadığı ve pazarlama iletişimi dâhilinde değerlendirilemeyecek olmalarından dolayı araştırma kapsamına alınmamışlardır. Ülkemizde, türünde tek örnek sayılabilecek İstanbul Kanyon alışveriş merkezindeki 'Kanyon Virgin Radio' ise, uluslararası bir radyonun kendi kurumsal imajı adına gerçekleştirdiği bir uygulama olmasından dolayı araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

6. Bulgular

Araştırmaya konu olan radyoların en eskisi 8 yıldır yayında olan Migros Radyo'dur. Türkiye'de perakende radyoculuğunu ilk başlatan kurum Migros'tur. İkinci örnek olarak tespit ettiğimiz Radyo Kiler'i, Kiler Perakende Grubunun 4 yıl önce kurduğunu görüyoruz. Migros ile aynı gruba ait olan Tansaş mağazaları bünyesinde kurulan bir başka radyo ise 3 yıl önce kurulan Radyo Tansaş'dır. Bu radyonun yayın stratejisi, Radyo Migros ile aynıdır. Koton grubu ise Radyo Koton'u bir yıl önce kurmuştur.

<u>Radyo</u>	<u>Kuruluş Yılı</u>
Radyo Migros	2003
Radyo Kiler	2008
Radyo Tansaş	2009
Radyo Koton	2010

Radyo yayın yönetmenlerine çalıştıkları radyoyu nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Alınan yanıtların birleştiği ortak noktanın; müşterileri ürün ve kampanyalardan haberdar etmek ile reklâm yapmak (hem ürünün hem kurumun)

olduğu tespit edilmiştir. Aslında bu saptama, bizim bu çalışmada mağaza radyoculuğu olarak tanımladığımız kurumsal radyonun kurulma gerekçelerine de oldukça denk düşmektedir. Bir kurum, bir kitle iletişim aracı olan radyoyu kurarken ve özellikle bunu pazarlama iletişimi bakış açısı temelinde konumlandırırken hedef kitlesine en hızlı ve etkin ulaşabileceği bu mecraayı tam da yukarıda belirtildiği gibi reklâm, duyurum, tanıtım açısından değerlendirecektir.

Radyo Koton ve Radyo Kiler, mağaza içindeki yayınlarını internet tabanlı bir teknoloji yardımıyla gerçekleştirmektedir. Bu iki radyo mağaza dışına yayın yapmamaktadır. *Radyo Migros/Tansaş*, mağaza içine ve dışına uydu teknolojisi ile yayın yapmakta. Ayrıca mağaza dışında, dinleyicilerine internet üzerinden de ulaşabilmektedir.

Radyo Migros/Tansaş, kendilerini hem kurumsal hem de ticari radyo olarak konumlandırmaktadır. Ticari olarak konumlandırmalarının temel nedeninin, tedarikçilerinden ürün reklâmı almaları olduğu söylenebilir. *Radyo Kiler*, kurumsal bir radyo olduklarını, ancak yakın gelecekte ürün yöneticilerinden gelen talepler doğrultusunda reklâm yapmaya başlayabileceklerini ve dolayısıyla ticari olarak da konumlanmak durumunda kalacaklarını belirtmiştir. *Radyo Koton*, ilk kurulduklarında kurumsal olarak konumlandıklarını ancak radyonun satışlara etkisinin olumlu sonuçları elde edildikten sonra hem kurumsal hem de ticari bir radyo olarak kendilerini değerlendirmeye başladıklarını ifade etmiştir.

Bilindiği üzere, günümüz yaygın, ticari radyo yayıncılık uygulamalarına göre, radyo yayın formatları müzik, konuşan radyo ve karma olarak sınıflandırılmaktadır. Görüşülen radyoların hepsi kendilerini bu formatlar içinde müzik formatında değerlendirmektedir. *Radyo Migros/Tansaş*, insanları alışverişe teşvik edebilecek hareketli yabancı şarkılar çaldıklarını, telif ödemelerine ilişkin sorun yaşanmadan önce Radyo Tansaş'da müşterilerin genel sosyoekonomik statüleriyle bağlantılı olarak, onların beğenileri doğrultusunda Türkçe müzik çaldıklarını ifade etmiştir. *Radyo Kiler*, özellikle siyasi, dini ve spekülatif yayınlardan kaçındıklarını, ağırlıklı olarak güncel Türkçe müzik yayını yaptıklarını belirtmiştir.

Radyo Koton'un program içerikleri incelendiğinde hem müşterileri hem de çalışanları gözeterek içerikleri belirledikleri anlaşılmaktadır. Müşterilere yönelik olan içeriklerden bazıları; ürün bilgilendirme-yönlendirme anonsları, etkinlik ve müzik haberleridir. Çalışanlara yönelik içeriklerde ise doğum, evlilik gibi kutlama anonslarını, yeni işe başlayanlara özel şarkı çalmak gibi içerikleri gö-

rebilmektedir. Radyodan, hem müşteriden hem de çalışandan gelen istek şarkı anonslarının da yapıldığı belirtilmektedir. Özel durumlarda yönetim kadrosunun mağaza açılmadan önce çalışanlara merkez stüdyodan seslenebildiği de ifade edilmiştir. *Radyo Migros/Tansaş*, bir yapım şirketinden paket olarak satın aldıkları haberleri saat başı sunduklarını, bunun dışında, içeriklerini müzik, advertorial seslendirmeler ve reklâm kuşaklarının oluşturduğunu belirtmiştir. *Radyo Kiler* ise, müzik programlarına (nostalji, top 10 listesi vb.) ek olarak, içeriklerinde saat başı haberlerin ve (ürünlerin kullanımı ve saklanması ile ilgili) pratik bilgilerin yer aldığını belirtmiştir.

Radyo Koton'un müzik seçiminde de müşteri ve çalışan ayrımına göre hareket ettiğini görmekteyiz. Müşterilere yönelik müzik seçiminde dikkate aldığı ölçütler; müziğin yüksek tempolu ve sert olmaması, gürültülü müzik olmaması, yabancı hit müzik olması, müşterilerin yaşlarına ve beğenilerine uygun olmasıdır. Genellikle 1990'lar ve güncel yabancı şarkılar tercih edilmektedir. Çalışan motivasyonu açısından Türkçe müziğin önemli olduğu vurgulanarak, buna yönelik sabah 9-10 arasında yalnızca çalışanlara yönelik Türkçe müzik yayını yapıldığı belirtilmiştir. *Radyo Migros/Tansaş*, Türkçe şarkı çalma konusunda meslek birlikleri ile yaşanan telif sorunu nedeniyle ritmik, enerjik yabancı şarkılar çaldıklarını ifade etmiştir. *Radyo Kiler*'in müzik seçiminde dikkat ettiği ölçütler; müziklerin güncel ve hareketli-tempolu olmasıdır. Çalınan şarkılarda %80 oranında Türkçe Pop'un tercih edildiği ifade edilmiştir.

Radyo Koton, program planlamasını -genele uygun olarak- ortalama beğenileri dikkate alarak yapmaktadır. Bunun nedeni olarak hedef kitlesinin -ürün çeşitliliğine paralel- geniş bir yelpazeye yayılmış olmasını göstermektedir. *Radyo Migros/Tansaş*, aynı gerekçelerle (telif ücreti sorunları) özel bir planlama mantığı oluşturamadıklarını belirtmektedir. *Radyo Kiler*, program planlamasını yaparken insanları yormama ölçütünü temel aldıklarını, sabah ve akşam saatlerinde yavaş ve orta tempolu şarkıları öğleden sonra ise hareketli şarkıları tercih ettiklerini belirtmiştir.

Radyo Koton'da, program planlama sürecinde pazarlama bölümünün etkisi olduğunu görmekteyiz. Bu Radyoda, pazarlama bölümüyle radyo bölümünün her zaman eşgüdümlü olarak çalıştığı belirtilmiştir. Herhangi bir ürünün tanıtımında ya da bir kampanya sürecinde, Radyo Genel Yayın Yönetmeni, ilgili tüm toplantılara katıldığından ve pazarlama bölümünün beklentilerinin ne olduğunu iyi kavradığından süreç kendiliğinden işlemektedir. Pazarlama bölümünün doğrudan talimatlarına gerek duyulmadan planlama süreci, iki birimin uyumu sayesinde gerçekleşmiş olmaktadır. *Radyo Migros/Tansaş* program

içeriklerinin belirlenmesinde ve yayın planlamasında pazarlama bölümü ile hareket ederek, kıstas olarak tüketicinin satın alma noktasındaki davranış şekli ve alışkanlıklarının temel alındığını belirtmiştir. Radyo yayın akışını ve reklâm kuşaklarının frekanslarını belirlerken Migros ve Tansaş mağazalarını ziyaret eden tüketicilerin minimum ve maksimum alışveriş sürelerini kullandıklarını ve bu veriler sayesinde içeriye alışveriş için giren standart bir tüketicinin en az bir reklâm kuşağına mutlaka rastlamasını sağlayan bir planlama oluşturduklarını ifade etmiştir. Ayrıca, program içeriklerini ve programlarda verilen mesajların sürelerini belirlerken de tüketici alışkanlıkları konusundaki bilgiyi kullandıklarını ve alışveriş yapmakta olan bir tüketicinin dikkat eşiğini de hesaba kattıklarını vurgulamıştır. *Radyo Kiler*, program planlama sürecine pazarlama bölümünün etkisinin olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte verilen yanıtlardan dolayı bir etkinin söz konusu olduğunu anlıyoruz. Bu radyoda, reklâm ve tanıtımların yayınlanacağı gün ve saatleri ile bunların ne kadar sıklıkta kaç kez yayınlanacağı bilgisini pazarlama bölümünün verdiği belirtilmiştir.

Radyo Koton, programcılarda aradıkları özellikleri; yabancı müzik radyosunda çalışmış olmak, İngilizce bilmek (telaffuzları açısından) ve moda ile ilgili olmak olarak sıralamıştır. *Radyo Migros/Tansaş*, programcısı olmadığı için bu soruyu yanıtlamamış, *Radyo Kiler* de yaptırılan programların pek fazla özellik gerektirmemesi nedeniyle programcının tecrübeli olmasını yeterli bir ölçüt olarak kabul ettiklerini belirtmiştir.

Radyo Koton, programcılarında beklentilerini moda terminolojisine hâkim olmak, uyumlu çalışmak ve samimi anonslar yapabilmek olarak özetlemiştir. *Radyo Kiler* ise programcılarının gündemi takip etmelerini önemsediklerini, radyo programlarına yönelik hazırlıklı olmalarının yeterli olduğunu ifade etmiştir.

Radyo Koton, dinleyicilere karşı sorumlularının RTÜK kurallarına uygun yayın yapmak, din, dil, ırk ve cinsiyet ayrımcılığından uzak, ahlak sınırlarını aşmayan yayınlar yapmak, hem müşterilerle hem de personelle olan iletişimi güçlendirmek olarak ifade etmiştir. *Radyo Migros/Tansaş*, dinleyicilere yayını kesintisiz sunmak, dinleyicileri aşırı reklâmla yormamak ve onlara keyifli bir alışveriş ortamı sunmak olduğunu belirtmiştir. *Radyo Kiler* ise dinleyicilere karşı sorumluluklarını; indirim ve kampanyaları duyurmak ve ürünlerle ilgili detaylı bilgilendirme yapmak olarak ortaya koymuştur.

7. Tartışma ve Sonuç

Mağaza Radyoculuğunun, her ne kadar tamamen özel-ticari sisteme dâhilmiş gibi görünse de radyo yayıncılık pratiklerini göz önüne aldığımızda, özel-ticari sistemden ayrıldığı noktalar olduğunu görmekteyiz. Dünyadaki radyo yayıncılığının neredeyse tamamını kapsayan özel-ticari yayıncılık sistemindeki tüm radyoların öncelikli amacı kar etmek olsa da, uygulamada bir radyo yayınında dinleyici beklentisi açısından nelerin olması gerektiği ön plana çıkarılmaktadır. Kar, doğrudan değil, dolaylı uygulamalarla amaçlanmaktadır. Ancak, mağaza radyoculuğu uygulamalarında görülmektedir ki radyo, mal ya da hizmet tanıtımına yönelik tam anlamıyla bir araçtır. Bu yönde, yaygın radyo yayıncılık uygulamalarından dahi vazgeçilerek, radyo yayıncılığı başka bir biçimde ifade edilmeye çalışılmıştır. Aslında sözü edilen bir radyo yayıncılığı değil, yeni teknolojilerin sunduğu yeni bir tanıtım mecrasıdır. Mağaza Radyoculuğunu sözü edilen tüm bu sistemlerin dışında yeniden konumlandırmak gerekmektedir. Kurumsal çıkarların ön planda olduğu, radyonun işlevlerinden sayılan reklâm-tanıtım işlevinin baskın olarak uygulandığı bu yeni sistem yayıncılık biçimini, radyo yayıncılığı ve pazarlama faaliyetlerinin yeni teknolojilerin sunduğu imkânlarla ortaya koyduğu bir alt kategoride, özellikli bir konumda değerlendirmek gerekmektedir. Tüm dünyada özelleştirilmiş marka yayıncılık uygulamaları, çeşitli biçimlerde devam ederken, genel eğilim bu tür yayıncılık anlayışının, bir radyo istasyonu gibi hizmet vermesi yönündedir. Önümüzdeki dönemlerde mağaza radyoculuğu uygulamalarının, ülkemizde de hızla artacağı öngörülmektedir. Pazarlama bileşenleri ve yayıncılık uygulamalarının karması, sektörel büyümeye ve gelişen teknolojiye paralel olarak yeni biçimlerde ivmesini sürdürecektir.

SON NOTLAR

Bu çalışma 22-25 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul Arel Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu 16. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

Kaynakça

- Ahern, Steve (2011). *Making Radio*, Allen & Unwin Pty LTD., Australia
- Aziz, Aysel (2007). *Radyo Yayıncılığı*, 3. Baskı, Nobel Yayınları, İstanbul
- Dwyer, Tim (2010). *Media Convergence*, Open University Press, New York
- Fleming, Carole (2002). *The Radio Handbook*, 2nd Ed., Routledge, London
- Gutierrez, Ben Paul B., (2008). "In-Store Media: How Effective Are They? Evidence From The Philippines", *Phillippine Management Review*, Vol. 15, pp. 65–82
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York and London
- Keith C, Michael (2010). *The Radio Station*, 8nd Ed., Focal Press, U.S.A.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKÇA

- In-Store Radio, Welcome, a- <http://www.in-storeradio.com/index.html> 29.06.2011
- In-Store Radio, About In-Store Radio, b- <http://www.in-storeradio.com/about.html> 29.06.2011
- Lembert (2005), <http://archive.supermarketguru.com/page.cfm/15585> 28.06.2011
- Rajagopal (2010), http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/rajagopal_wp-04-2010.pdf 28.06.2011
- Retail Radio, Why Put Retail Radio In Your Store? <http://www.smartpayltd.com/media/5413/retail%20radio.pdf> 28.06.2011