

## OKUR VE REKLAMVEREN PERSPEKTİFLERİNDEN SEKTÖREL YAYINLARIN ÖNEMİ (İngiltere Örneği)

İsmail Ceyhan

### **Kapsam ve Yöntem**

Sektörel yayınlara neden ilan veriliyor ?” ve sektörel yayınlar niçin ve kimler tarafından okunuyor?”

Sorularının yanıtları; sektörel yayıncılığın pazarlama sürecindeki yeri ve önemini gösterecektir. Bu amaçla, sektörel yayınlar hakkında okur ve reklamveren perspektiflerini içeren bu çalışma, *İngiltere'nin The Periodical Publishers Association (PPA) Periyodik Yayıncıları Derneği tarafından yapılan farklı araştırma ve raporlardan yararlanılarak Doğa Sektörel Yayın Grubu araştırma ekibince hazırlanmış, İsmail Ceyhan tarafından kurucu başkanı olduğu (SEYAD) Sektörel Yayıncılar Derneği'nin 30/10/2005 tarihli panelinde sunulmuştur.*

### **Neden B2B dergilerine ilan verilir?**

Karar vericiler” (decision-makers) hangi mecraları takip ediyorlarsa, ilanlar oradadır. Karar vericiler üzerine yapılan bütün araştırmalar, bizleri bir neticeye götürüyor: B2B dergileri yaşamsal yatırımdır. Guy Consterdine'in raporu hem karar vericilerin hem reklamverenlerin üzerinde B2B'lerin büyük etki gücüne sahip olduklarını gösteriyor

### **Satın Alma Kararı Verenlere Ulaşmanın En İyi Yolu: B2B Dergiler**

Şirketlerin ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin alım sorumluluğundakilerin %99'u sektörel yayınları okuyor.

Karar verme noktasındaki ihtisas sahiplerinin %87'si B2B yayınları düzenli olarak takip ediyor, en azından iki sayısından birini okuyor.

### **Yönetim Kurulu Başkanları.**

Yönetim Kurulu Başkanlarının %96'sı kendi alanlarının ticari yayınlarını düzenli olarak okuyor. Yönetim Kurulu Başkanlarının %78'i ticari yayınlardaki ilanların diğer medyalardaki ilanlardan daha“işe yarar” olduğunu söylüyor.

### **Hangi mecranın ilanlarını işiniz için daha yararlı buluyorsunuz?**

“Temel Mecra”

Karar vericiler tüm soru kategorilerinde verdiği yanıtlarla; ticari yayınların kendileri için “Temel Mecra” olduklarını belirtmişler. İkinci sırayı Web siteler alıyor. Sıralamaya giren geleneksel mecralar; gazeteler, genel kapsamlı ekonomi dergileri, konferans/Fuarlar ve Doğrudan Postalama ile gelen broşürler

### **B2B Dergiler ile İnterneti Karşılaştırırsak...**

- B2B dergileri kullanıp, interneti kullanmayanlar: %56

- İnterneti kullanıp, B2B dergileri kullanmayanlar: %6

*Karar vericilerin %83'ü ticari yayınlardaki ilanların internettekilerden daha inanılır olduğunu düşünüyor.*

### **Karar vericiler için B2B Dergiler**

- En güvenilir haber/bilgi kaynağı: %80

- İlgili olduğum endüstri kolunda düzenli haber/bilgi alabileceğim en önemli kaynak: %93
  - İşimde yeni fikirler geliştirmemde en çok yararlandığım kaynak: %73
  - İlgili olduğum endüstri kolunda kapsamlı ve derinlikli haber/bilgi sunan kaynak: %72
  - Yeni ürün ve teknolojilerle ilgili çok yönlü, bağımsız bir bakış açısı sağlıyor: %82
- Ticari ürünler satılmaz, satın alınır...*

**Karar vericilerin %88'i yeni ürünlerle ilgili bilgileri ticari yayımlarından edinir.**

Karar vericiler, sektörlerinde "olup biteni" B2B Dergilerden izliyor, kanaatlerinin oluşmasında B2B dergiler rol oynuyor.

Bu nedenle "Karar vericilere" mesajlarını iletmek isteyenler; B2B Dergilere reklam veriyor.

**OKUR PERSPEKTİFİ**

**Sanayi ile en son teknolojilerin, gelişmelerin izlenmesinde hangi kaynakları kullanıyorsunuz?**

- Uzmanlık alanı- ticari yayımlar: %99
- İnternet : %92
- Ulusal Basın-Uluslararası Gazeteler: %78
- Doğrudan Postalama: %73
- Bölgesel/Yerel Gazeteler :%54
- Diğer Dergiler: %43
- Diğer: %4

**En Yararlı Kaynak (Tek kaynak belirtiniz):**

- Uzmanlık alanı- ticari yayımlar: %65
- İnternet : %18
- Ulusal Basın-Uluslararası Gazeteler: %5
- Doğrudan Postalama: %3
- Fuar/Konferans: %2
- Bölgesel/Yerel Gazeteler :%1
- Diğer Dergiler: %1
- Hiçbiri/Bilmiyorum: %5

**Düzenli okunan sektörel dergi sayısı:**

- 1 veya fazla: % 94
- 2 veya fazla: % 89
- 3 veya fazla: %72
- 4 veya fazla: % 65
- 5 veya fazla: % 47
- 6 veya fazla: % 31
- 7 veya fazla: % 20
- 8 veya fazla: % 11
- 9 veya fazla: % 4

**Fuar/Konferans katılımı**

- Son 12 ay içinde en az bir kez katılmış bulunanlar :%77

- Son 12 ay içinde hiç katılmamış bulunanlar: %23

**Reklamlara Önem Verilir!**

- Kesinlikle İnanıyorum : %49
- İnanıyorum: %40
- Pek inanmıyorum: %9
- Hiç inanmıyorum: %1
- Fikrim yok: %1

*Reklamlara önem verenler (toplam): %89*

**Bilginin güncellenmesi, güncel kalabilmesinin en iyi yolu B2B Yayınlarıdır!**

- Kesinlikle İnanıyorum : %48
- İnanıyorum: %41
- Pek inanmıyorum: %7
- Hiç inanmıyorum: %3
- Fikrim yok: %1

*Bilginin güncel kalabilmesinin en iyi yolu B2B Dergiler (toplam) : %89*

**İşimde beni daha verimli kılıyor!**

- Kesinlikle İnanıyorum : %46
- İnanıyorum: %33
- Pek inanmıyorum: %13
- Hiç inanmıyorum: %7
- Fikrim yok: %1

*İşimde beni daha verimli kılıyor (toplam):%79*

**REKLAMVEREN PERSPEKTİFİ**

**B2B pazarlama için medya kullanımı:**

- Ticari veya Uzmanlık Dergileri : %92
- Fuar/Konferans : %92
- Doğrudan Postalama: %87
- İnternet: %85
- Bölgesel/Yerel Gazeteler: %43
- Ulusal Gazeteler: %33
- Diğer Dergiler: %29
- Açıkalan Reklamları: %26
- Yerel Ticari Radyolar: %16
- Ulusal Ticari Radyolar: %11
- Televizyon (Hertz dalgaları) %9
- Dijital/Kablolu/Uydu TV yayınları: %8

**Pazarlamada Fuar ve Konferansların kullanımı:**

- Son 4 yılda en az bir kere kullandım: %95
- Son 4 yılda en az bir kere kullanmadım: %5

**Şirketimizin veya ürünlerimizin tanıtımı veya pazarlamasında kullanabileceğimiz beş tür mecra ile kanaat yaratabiliriz.**

- Ticari veya ihtisas dergileri
- Doğrudan postalama
- İnternet
- Konferanslar/Fuarlar
- Ulusal gazeteler

#### **En Uygun Ortam ?**

- Ticari dergiler : %64
- Doğrudan postalama: %13
- Ulusal basın: %7
- İnternet: %6
- Konferanslar: %5
- Hiçbiri/bilmiyorum: %5

#### **En çok ilgi uyandıran?**

- Ticari dergiler : %39
- Doğrudan postalama: 14
- Ulusal basın: %12
- İnternet: %12
- Konferanslar: %19
- Hiçbiri/bilmiyorum: %4

#### **Endüstrinin en çok kullandığı?**

- Ticari dergiler : %59
- Doğrudan postalama: 13
- Ulusal basın: %10
- İnternet: %5
- Konferanslar: %8
- Hiçbiri/bilmiyorum: %5

#### **İmajın yükseltilmesinde en iyisi?**

- Ticari dergiler : %42
- Konferanslar: %25
- Doğrudan postalama: 11
- İnternet: %11
- Ulusal basın: %9
- Hiçbiri/bilmiyorum: %2

#### **En etkin, konsantre hedef kitle?**

- Ticari dergiler : %37
- Doğrudan postalama: 36
- Ulusal basın: %6
- İnternet: %6
- Konferanslar: %10
- Hiçbiri/bilmiyorum: %5

#### **Genellikle gözardı edilen?**

- Ticari dergiler : %5

- Konferanslar: %9
- İnternet: %12
- Doğrudan postalama: 27
- Ulusal basın: %33
- Hiçbiri/bilmiyorum: %14

### **Hedef kitlenin en az varolduđu?**

Minimum hedef kitle etkisi

- Ticari dergiler : %4
- Doğrudan postalama: %10
- Konferanslar: %13
- İnternet: %17
- Ulusal basın: %50
- Hiçbiri/bilmiyorum: %6

### **Pazarlama aracı olarak sektörel dergiler**

**hedef kitleyi büyütür mü?**

- Tamamen Katılıyorum : %56
- Katılıyorum: %34
- Pek Katılmıyorum: %7
- Hiç Katılmıyorum: %2
- Bilmiyorum: %1

*Pazarlama aracı olarak sektörel dergiler hedef kitleyi büyütür (toplam): %90*

### **Anahtar karar vericiler tarafından okunuyor mu?**

- Tamamen Katılıyorum : %54
- Katılıyorum: %36
- Pek Katılmıyorum: %6
- Hiç Katılmıyorum: %1
- Bilmiyorum: %3

*Anahtar karar vericiler tarafından okunuyor... (toplam): %90*

### **Şirket imajını güçlendirir mi?**

- Tamamen Katılıyorum : %47
- Katılıyorum: %49
- Pek Katılmıyorum: %3
- Hiç Katılmıyorum: %1

*Şirket imajını güçlendirir (toplam) : %96*

### **İlanlarımın bulunmaması işimi etkiler...**

- Tamamen Katılıyorum : %31
- Katılıyorum: %33
- Pek Katılmıyorum: %24
- Hiç Katılmıyorum: %10
- Bilmiyorum: %2

*İlanlarımın bulunmaması işimi etkiler (toplam):%64*