

KENDİNİ YENİLEYEN RADYOLARIN İDDİALİ HALE GELDİĞİ BİR YIL OLDU



MICHAEL KUYUCU

Radyo Mega Genel Müdürü / Akademisyen

Radyo mecrası televizyon mecrasının aksine, oligopol bir piyasada değil rekabetçi bir piyasada varlığını sürdürüyor. Her yıl pazara yeni girişler oluyor ve sektör renkleniyor. Bu rekabetin sonucunda 2008 yılı hantallaşan büyüklerin ivme ve güç kaybettiği, kendisini yenileyen radyoların iddialı hale geldiği bir yıl oldu. Mecra olarak baktığımızda ise radyo maalesef bu yıl da reklam harcamalarından hak ettiği derecede pay alamadı.

2009 yılında medyanın her alanında olduğu gibi radyo mecrasında da sıkıntılar devam edecektir.

Televizyon mecrasında son beş yılda yaşanan ekonomik büyüme devasa bir boyuta geldi, her 2 lira reklam harcamasının 1 lirası televizyon mecrasına gidiyor, geri kalan 1 lira ise diğer mecralara kalıyor, radyo mecrası da sadaka alır gibi kalanın kalanının kalanını alabiliyor. Televizyon mecrası 2009 yılında bu başarısını sürdürmeye devam edecektir. Bu aşamada maliyetlerini en iyi kontrol eden, en akıllı yatırımları yapan ve en etkili üretim mekanizmasını geliştirebilen kazanacaktır.

Gönül ister ki kitlesel markalar pahalı mecralardan kaçarken radyo mecrasını seçsin ama pahalı mecra olan televizyon, her ne kadar reyting sistemi tartışılrsa da izleyicilerin anlık trendlerini takip edebiliyor. Bu, elektronik ölçümlenmenin büyük bir avantajı. Oysa radyoda böyle bir şey yok. İnsan yüzde 100 ölçülebilen bir mecraya yatırım yapmayı daha garanti görebiliyor ki onlara hak vermemek imkansız. Böyle olunca markalar radyo mecrasına tereddütle yaklaşıyor. Bence bu birinci büyük sıkıntı. Radyo mecrasında yaşanan diğer iki sıkıntı da yaşanan reklam kirliliği ve proje üretimi konusundaki kısırlık. Bir marka dakikalarca süren reklam kuşakları içinde girecek küçük bir reklam spotundan ne bekleyebilir ki? Radyo mecrasında üretilen projelerde herhangi bir yaratıcılık da yok.