

Üniversitelerin Gazete Reklamları

Erhan Erkut, 20.8.2017

Tanıtım dönemlerinde üniversitelerin birden fazla reklam kanalını kullanmaları hep dikkatimi çekmiştir. Geçmişte blog yazılarımda reklam harcamaları ile üniversitenin araştırma çıktısı arasında ters yönlü ilişki olması ihtimalini belirtmiştim. Bu yıl bu hipotezi kısmi olarak test etme fırsatı buldum.

Üniversite reklamları arasında en kolay ulaşılabilen veriler gazete reklamları. Diğer kanallardaki reklamlara tek noktadan ulaşmak mümkün değil.

Medya takip şirketlerinin veri tabanında reklam 3 şekilde ölçülmekte: alan ölçüsü (sütun x santim), tiraj, reklamın yayınlanması için ödenen ücret. Bu ölçülerden üçüncüsü pek güvenilir değil çünkü gazeteler satış politikaları doğrultusunda, aynı alan ölçüsündeki reklam için farklı kurumlardan farklı ücret talep edebiliyorlar. Ben, alan ölçüsü ile tirajı çarparak yeni bir ölçüt oluşturdum.

Örneğin, bir üniversite 100,000 tirajlı bir gazetede 100 sütun-santimlik bir ilan vermiş ise, bu ilan için üniversiteye 10,000,000 sütun-santim kredi verdim. Bu ölçüte göre sonuçlar şöyle:

- En çok reklam verilen günler: 18, 19, 20 Temmuz (Cumartesi ve Pazar günlerinin önde olmasını beklerdim, fakat açık ara ile en çok reklam verilen günler Salı, Çarşamba, Perşembe olmuş).
- Reklamların %85'i ulusal, %15'i ise yerel yayınlara verilmiş. Yerel yayınların payı (düşük tirajları nedeniyle) neredeyse sıfır.
- Reklamların yarısı (%51) gazetelere, diğer yarısı (%49) işe gazete eklerine verilmiş. Tanıtım döneminde reklam almak üzere planlanan gazete eklerinin reklam çekmekte başarılı oldukları net. Dergilerin payı neredeyse sıfır.
- Medya adına göre ilk 10 işe şu şekilde oluşmuş (kullanılan metrik Milyon sütun-santim çarpı tiraj):

HÜRRİYET	5,584
SABAH	4,545
HÜRRİYET ÖZEL EK	3,326
MİLLİYET	2,996
POSTA	2,337
SABAH EK	2,009
HABERTÜRK EK	1,884
HABERTÜRK	1,846
SABAH ADANA GÜNEY	1,377
SÖZCÜ EK	1,143

Görüldüğü gibi bazı gazetelerin ekleri kendilerinden daha çok reklam almayı başarmış (Habertürk ve Sözcü). Eklerdeki reklamları da ana gazetelelere eklediğimizde, en çok reklam alan gazete sırası Hürriyet-Sabah-Habertürk-Milliyet-Posta-Sözcü şeklinde oluşuyor.

Bu sıralamada şaşırtıcı bir nokta Sözcü'nün yüksek tirajına rağmen az reklam alabilmiş olması. Sözcü'ye sadece 6 (ekine ise 8) üniversite reklam vermiş. Bu çekingengliğin tek açıklaması Sözcü'nün muhalif bir gazete olması. Bir başka muhalif gazete olan Cumhuriyet'e ise sadece 2 (ekine ise 4) üniversite reklam vermiş. Günümüzde üniversitelerin bile muhalif gazetelere reklam vermeye çekindiğini söylemek abartılı olmaz sanırım.

- Üniversitelere göre ise ilk 10 şöyle:

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	6,014
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	3,777
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	3,234
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	3,046
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	2,323
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	2,175
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	1,842
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	1,824
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	1,546
İST. KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	1,197

Listeyi ben ilginç buldum. Gözlemlerim ise şöyle:

- Nişantaşı en yakın üniversitenin bir buçuk misli reklam ile farklı bir ligde.
- Medipol ciddi bir reklam atağı ile ikinci sıraya yerleşmiş. Ancak Medipol kurulduğundan bu yana öğrenci sayısını her yıl ikiye katladı ve kontenjanı çok yüksek, aşırı reklam bununla ilişkilendirilerek açıklanabilir.
- Üçüncü sıra benim için ciddi bir sürpriz: Mersin'deki Çağ Üniversitesi!
- İlk 10'da 3 İstanbul dışı üniversite bir yüksekokul olmasını şaşırtıcı buldum.
- Veri tabanında 56 üniversite var. Bunların 12 tanesi çok düşük seviyede (genellikle duyuru) reklam yapmış olan devlet üniversiteleri, dördü de Kıbrıs üniversiteleri. Dolayısıyla 40 vakıf üniversitesinin reklam yapmış olduğunu görüyoruz. Ülkedeki 60 vakıf üniversitesinden 20 tanesinin yazılı medyada hiç reklam yapmamış olması da ilginç.

Tirajları dikkate almayıp sütun-santim sıralaması yaparsak, ilk 10 biraz değişiyor. Medipol bir numaraya yerleşiyor, üç numarada ise yine bir sürpriz: Girne Amerikan Üniversitesi.

Üniversitelerin farklı reklam stratejileri uyguladıkları çok net.

- Nişantaşı sadece yüksek tirajlı (Sözcü dışındaki) 5 ulusal gazeteyle reklam veriyor.
- Medipol ise reklamlarını daha geniş bir yelpazeye yayıyor.
- Nişantaşı'nın reklam verdiği 5 büyük gazetenin yanında Akşam, Güneş, İstiklal, Milat, Milli Gazete, Star, Takvim, Türkiye, Vatan, Yeni Akit, Yeni Asır, Yeni Birlik ve Yeni Şafak gazetelerine de reklam vermişler.
- Sütun-santim sıralamasında üçüncü sıraya yerleşen Girne Amerikan ise daha farklı bir strateji izliyor. Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak, Milliyet ve Vatan'ın eklerinin yanında 4 bölgesel ve tam 47 yerel gazeteyle reklam vermişler.
- Sütun-santim çarpı tiraj sıralamasında üçüncü olan Çağ Üniversitesi ise Girne Amerikan'ın aksine, sadece 5 ulusal gazeteyle reklam vermiş.
- Beykent ve Doğuş'un stratejileri neredeyse birbirinin aynı. Bu iki üniversite arasındaki ilişkiyi bilenler için bu şaşırtıcı olmayabilir. Öte yandan ilişkili iki üniversitenin aynı yayınlarda doğrudan rekabet yerine farklı kanalları kullanmaları beklenebilirdi.
- Bazı üniversitelerin sadece eklerde reklam yapmış olması dikkat çekici. Örneğin MEF, Özyeğin, Koç, ve Işık Üniversiteleri.

Kanımcı bu alandan rahatlıkla bir yüksek lisans tezi çıkabilir...

Gelelim milyon liralık soruya: Gazete reklamı liderlerinin akademik performansları ne durumda?

Reklam sıralamasında ilk 9'da bulunan üniversitelerin URAP ve TÜMA sıralamalarında nerelerde olduğuna baktım.

Üniversite	Reklam Sıralaması	URAP (125 okul)	TÜMA (164 okul)
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	1	-	114 (D)
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	2	-	107 (D)
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	3	115	81 (C)
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	4	113	138 (F)
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	5	73	36 (A)
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	6	42	42 (A)
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	7	121	91 (C)
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	8	72	22 (A+)
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	9	59	133 (F)

Görüldüğü gibi gazete reklamlarında önde gelen 9 üniversite arasında sadece birisi hem araştırma hem de öğrenci memnuniyeti sıralamalarında ön sıralarda geliyor. En çok reklam veren 2 üniversite çok genç olduklarından URAP sıralamasına dahil edilmiyorlar, fakat öğrenci memnuniyetinde en altlardalar. Üçüncü üniversite öğrenci memnuniyetinde ortalarda yer alırken araştırma çıktılarında sonlarda. Dördüncü üniversite ise iki sıralamada da sonlarda.

Hem URAP araştırma sıralamasında hem de TÜMA memnuniyet anketinde en yukarılarda olan üniversiteler ise reklam sıralamalarında ya yoklar (örneğin Bilkent ve Sabancı) ya da oldukça aşağılardalar (örneğin Koç ve Özyeğin).

Başarılı üniversiteler araştırma çıktılarıyla ve mezunlarıyla reklam yapar ancak üniversitelerin kuruluş yıllarında, özellikle en iyi elçileri olacak olan mezunları olmadığından, üniversitelerin reklam vermelerini anlaşılır buluyorum. Fakat 10-15 yıllık bir üniversite için aritmetik çok net: bütçenizi ya reklama harcarsanız ya da araştırma çıktısını ve öğrenci memnuniyetini yükseltmeye. Yukarıdaki tablo kanımca bu ikilemi ortaya koyuyor. Adaylara duyurulur.

Peki bu reklamlar ne kadar ise yarıyor? Aşağıda reklam sıralamasında ilk dokuzda olan okulların 2017 yerleşime istatistiklerini görüyorsunuz.

ÜNİVERSİTE	Kontenjan	Yerleşen	Doluluk %
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	1434	1365	95.2%
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	4495	4305	95.8%
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	763	682	89.4%
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	3625	2534	69.9%
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	1288	1251	97.1%
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	3569	2924	81.9%
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	3974	2980	75.0%
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	1634	1192	72.9%
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	1628	1164	71.5%

Sektör genelinde doluluğun %80 olduğunu düşünürsek bu reklam şampiyonlarının bazılarının başarılı olmuş, ama bazılarının da ortalamanın bile altında kalmış olduğunu görüyoruz. Bu verilere bakarak reklamların öğrenci getirmede etkin olduğunu önermek zor görünüyor. Umuyoruz gelecekte üniversiteler reklama daha az, esas işlerine daha fazla kaynak ayırırlar.