

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİ

(Doktora Tezi)

Haluk GÜRGEN

Eskişehir, 1987

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİLLER	vii
TABLolar	viii
GİRİŞ	ix
I- REKLAM VE İLETİŞİM SÜRECİ.....	1
1. REKLAMIN TANIMI, AMAÇLARI VE TÜRLERİ	1
1.1. Reklamın Tanımı.....	1
1.2. Reklam Amaçları.....	4
1.3. Reklam Türleri.....	4
2. İLETİŞİMİN TANIM VE ÖĞELERİ.....	5
2.1. İletişimin Tanımı.....	5
2.2. İletişimin Öğeleri ve İşleyişi.....	7
3. REKLAMIN ÖĞELERİ.....	9
3.1. Reklamda Kaynak.....	10
3.2. Reklamda Mesaj.....	12
3.3. Reklamda Kanal.....	13
3.4. Reklamda Alıcı.....	13
3.4.1.Hedef Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Belirleyen Toplumsal Kültürel Faktörler.....	14
3.4.1.1. Aile.....	14
3.4.1.2. Danışma Grupları.....	14
3.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	14
3.4.1.4. Kültür.....	15

3.4.2. Hedef Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Kişisel Faktörler.....	16
3.4.2.1. İhtiyaçlar ve Güdüleme.....	16
3.4.2.2. Algılama.....	19
3.4.2.3. Tutumlar.....	21
3.4.2.4. Kişilik.....	23
3.4.2.5. Öğrenme.....	25
3.5. Reklamda Amaçlanan Etki	27
4. REKLAM KAMPANYASI.....	30
4.1. Araştırma.....	31
4.2. Reklam Amaçlarını Saptanması.....	32
4.3. Yaratıcı Strateji.....	33
4.4. Reklam Araçlarının Seçilmesi.....	34
4.5. Yaratıcı Çalışmalar.....	34
4.5.1. Reklamcılıkta Yaratıcılık.....	34
4.5.2. Metin Yazımı.....	36
4.5.3. Taslak (Layout).....	40
4.5.4. Yapım (Prodüksiyon).....	40
II- REKLAMDA ETKİLEYİCİ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ.....	41
1. REKLAMDA ETKİLEYİCİ İLETİŞİM MODELİ.....	41
2. ETKİLEYİCİ İLETİŞİM AÇISINDAN HEDEF TÜKETİCİNİN ÖZELLİKLERİ.....	42
2.1. Yaş.....	42
2.2. Cinsiyet.....	42
2.3. Zekâ ve Eğitim.....	45
2.4. Kendine Güven ve Saygınlık.....	45
3. ETKİLEYİCİ İLETİŞİMDE KAYNAĞIN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	46
3.1. İnanılabilirlik.....	48
3.2. Çekicilik.....	49
3.3. Güç.....	51
4. ETKİLEYİCİ İLETİŞİMDE MESAJIN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	51
4.1. Mesajda Görüş Farklılıkları.....	51
4.2. Mesajda Hitap Etme Özellikleri.....	54
4.2.1. Korkuya Dayalı Hitap Etme.....	55
4.2.2. Mizaha Dayalı Hitap Etme.....	55
4.2.3. Tek ve Çift Yönlü Hitap Etme.....	56
4.3. Mesajda Yapısal Özellikler.....	57

5. ETKİLEYİCİ İLETİŞİMDE KANALIN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	59
5.1. Kitle İletişiminin İşlevleri.....	59
5.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri.....	62
5.3. Kitle İletişiminin Özellikleri.....	63
5.4. Reklam Aracı Olan Televizyonun Özellikleri.....	65
6. ETKİLEYİCİ İLETİŞİMDE AMAÇLANAN ETKİNİN ÖZELLİKLERİ.....	67
6.1. Zaman Faktörü.....	68
6.2. Hedef Alıcıda Direnç ve Bağışıklık Kazandırma.....	69
III- TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİ MODELİ.....	71
1. YARATICI STRATEJİ MODELİ VE AŞAMALARI.....	71
1.1. Araştırma.....	73
1.1.1. Mal ya da Hizmetin Tanımlanması.....	73
1.1.1.1. Mal ya da Hizmetin Adı.....	73
1.1.1.2. Mal ya da Hizmetin Bileşimi.....	73
1.1.1.3. Mal ya da Hizmetin Üretim Biçimi.....	74
1.1.1.4. Mal ya da Hizmetin Kullanım Özellikleri.....	74
1.1.1.5. Mal ya da Hizmetin Yaşam Dönemi ve Yeniliği.....	76
1.1.1.6. Mal ya da Hizmetin Rakipler Karşısında Durumu.....	77
1.1.1.7. Mal ya da Hizmetin Kurum ve Marka İmajı.....	77
1.1.2. Hedef Tüketicilerin Tanımlanması.....	78
1.1.2.1. Hedef Tüketicilerin Coğrafi Özellikleri.....	78
1.1.2.2. Hedef Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	79
1.1.2.3. Hedef Tüketicilerin Psiografik Özellikleri.....	79
1.1.2.4. Hedef Tüketicilerin Satın Alma Özellikleri.....	80
1.2. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi.....	81
1.2.1. Temel Satış Önerisi (U.S.P.-Unique Selling Proposition).....	82
1.2.2. Konumlandırma(Positioning).....	84
1.2.3. Marka İmajı(Brand Image).....	85
1.3. Reklam Stratejisinin Uygulanması.....	87
1.3.1. Reklam Yaklaşımının Belirlenmesi.....	89
1.3.1.1. Dolaysız Anlatım Tarzı.....	91
1.3.1.2. Mizahi Anlatım Tarzı.....	91
1.3.1.3. Abartılı Anlatım Tarzı.....	92
1.3.2. Anlatım Biçiminin Belirlenmesi.....	92
1.3.2.1. Gösterme (Demonstrasyon).....	93

1.3.2.2. Örnek Olaylar Sorun Çözme (Slice-Of Life/Problem Solution) ..	94
1.3.2.3. Sunucu/Seslendiren (Presenter-Spokesperson)	96
1.3.2.4. Tanıklık(Testimonial)	96
1.3.2.5. Belgesel (Documantary)	97
1.3.2.6. Müzikli (Musical)	97
1.3.3. Yapım Tekniğinin Belirlenmesi	98
1.3.3.1. Canlı Çekim (Live Action)	98
1.3.3.2. Canlandırma (Animation)	99
1.3.3.3. Özel Efektler (Special Effects)	101

IV- BİR TELEVİZYON REKLAM KAMPANYASININ YARATICI STRATEJİ

AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	102
1. AMAÇ	102
2. YÖNTEM	104
3. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	106
4. BULGULAR VE YORUM	108
4.1. Mamulun Tanımlanması	108
4.2. Hedef Tüketicilerin Tanımlanması	112
4.3. Reklam Kampanyasının Stratejisi	113
4.4. Reklam Kampanyasının Yaklaşımı	115
4.5. Reklam Kampanyasının Anlatım Biçimi	115
4.6. Kampanya Yapım Tekniği	116
4.7. Kampanya Etkilerinin Ölçülmesi	118

V- SONUÇ

Ek 1: Görüşme Formu	123
---------------------------	-----

Ek 2: 1985 Yılında Televizyonda Yayınlanmış Evin Margarin Reklam Senaryolarının Söz Metinleri	125
--	-----

YARARLANILAN KAYNAKLAR	136
------------------------------	-----

KISALTMALAR

Agk.,	: Adı geçen kaynak
A.Ş.	: Anonim Şirket
B.	: Baskı
Bkz.	: Bakınız
B.Y.Y.O.	: Basın Yayın Yüksek Okulu
C.	: Cilt
Co.	: Company
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
ESADER	: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi
Fak.	: Fakülte
İ.T.İ.A.	: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi
Inc.	: Incorporated
PEVA.	: Piyasa Etüd Müşavirlik Araştırma Ticaret Limited Şirketi
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
S.B.F.	: Siyasal Bilgiler Fakültesi
T.D.K.	: Türk Dil Kurumu
t.y.	: Tarih yok
Üni.	: Üniversite
Y.	: Yıl

ŞEKİLLER

Şekil 1-1: İletişim Süreci Öğeleri.....	7
Şekil 1-2: İletişim Süreci Olarak Reklamın Öğeleri.....	10
Şekil 1-3: Reklam Etkilerinin Ölçülmesine İlişkin Modeller.....	28
Şekil 2-1: Reklam İçin Etkileyici İletişim Modeli.....	43
Şekil 2-2: Kelman'ın "Tutum Değişimine İlişkin Üç Süreç" Kuramına Göre Etkileyici İletişimde Kaynağın Özellikleri.....	48
Şekil 2-3: Etkileyici İletişimde "Uyku Etkisi".....	50
Şekil 2-4: "Toplumsal Yargı" Kuramında, Kabul, Red, ve Tarafsızlık Alanları.....	52
Şekil 2-5: "Toplumsal Yargı" Kuramına Göre, Kişinin Etkileyici İletişim Mesajını Kabul Etme Durumu.....	53
Şekil 2-6: İki Aşamalı Akış Modeline Göre Kitle İletişiminin İşleyişi.....	65
Şekil 3-1: Televizyon Reklamları İçin Yaratıcı Strateji Modelini Oluşturan Karar Aşamaları.....	72
Şekil 3-2: Ana Yarar ve Yan Yarar Boyutları.....	83

TABLolar

Tablo 1: 1985 Yılında Televizyonda Reklamları Yayınlanan Mal ve Hizmet Grupları.....	103
Tablo 2: 1985 Yılında Televizyon Reklamlarının Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Toplam Yayın Süreleri.....	105
Tablo 3: 1985 Yılında Televizyonda Gıda Mal Grubu Reklamlarının Toplam Yayın Süreleri.....	106
Tablo 4: 1985 Yılında Televizyonda Yağ Grubu Reklamlarının Toplam Yayın Süreleri.....	107
Tablo 5: 1985 Yılında Televizyonda Yayınlanan Evin Margarin Reklam Filmleri Gösterim Sayısı ve Türü.....	116
Tablo 6: 1985 Yılında Evin Margarin Televizyon Reklamlarının Aylar İtibariyle, Gösterim Sayısı, Süre, Harcama Miktarı ve Yayınladığı Reklam Konuları.....	117
Tablo 7: 1985 Yılında Televizyonda Yayınlanan Margarin Reklamlarının Hatırlanma Durumu.....	118
Tablo 8: 1985 Yılında Televizyonda Yayınlanan Margarin Reklamlarının Satın Alınma Durumu.....	119
Tablo 9: 1985 Yılında Televizyonda En Beğenilen Reklamlar.....	119

GİRİŞ

Türkiye'nin ekonomik gelişmesine paralel olarak çok sayıdaki kuruluşun reklam verme ihtiyacı da artmıştır. Sözgelimi, 1985 yılında televizyon radyo ve basın reklamları için reklam giderleri tutarı 67 milyar lirayı aşmıştır(1). Reklam veren kuruluşların reklam harcamaları için ayırdıkları bütçelerin tıpkı insan gücüne, hammaddeye, makinaya yapılan yatırımlar gibi bir yatırım olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Bir yatırım türü olarak başarılı reklam kampanyası, sistemli bir bilgi birikimiyle beslenen çeşitli kararların doğru bir şekilde alınarak, uygulamasına bağlı olmaktadır. Bu açıdan reklamcılık doğru bilgi üstüne kurulmuş bir düşünceyi, etkili bir reklam mesajına dönüştürerek, hedef kitleye iletmek için, bazı reklam tekniklerini bilmeyi ve uygulamayı gerektirmektedir.

Ülkemizde çok sayıda reklam verenin ve reklam ajansının sözkonusu tekniklerin en önemlileri arasında sayılan sözgelimi, "reklam planlaması" ve "yaratıcı strateji" gibi reklam tekniklerini bilmedikleri ve uygulamadıkları belirlenmiştir(2). Derinlemesine araştırmalar ve ön çalışmalar yapılmadığı için malların ya da hizmetlerin temel nitelikleriyle bağdaşmayan reklamlarla çok sık karşılaşılmaktadır. Başka deyişle, bu tür reklam ve-

(1) Man Ajans 1985 yılı Reklam Harcamaları Raporu.

(2) Erol Işık, Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam (İzmir: Karınca Matbaacılık, 1983), s.150-151.

renlerde ve reklam ajanslarında reklam kararlarının gelişigüzel verildiği, zaman zaman yabancı reklam ajanslarınca ilgili ülkelerde denenmiş bazı konuların bize uyarlanarak aynen uygulandığı görülmektedir.

Reklam, hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarına planlanmış bir etki yaratarak, reklamı yapılan mal ya da hizmet satışlarını arttırmayı amaçlayan bir iletişim biçimidir. Bu nedenle reklamcılığa ilişkin teknikler büyük ölçüde pazarlama ve iletişim ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarından yararlanılarak geliştirilmektedir.

Reklam mesajının oluşturulmasıyla ilgili alınması gerekli kararları içeren "yaratıcı strateji" reklamcılığın en önemli fonksiyonlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Reklam mesajı çeşitli faktörlerin yanı sıra, reklamın yayınlanacağı ya da kullanılacağı reklam araçlarının özelliklerine ilişkin faktörler de dikkate alınarak oluşturulur.

Kullanımı en yaygın reklam araçlarından birisi olan televizyon, aynı zamanda oldukça pahalı bir reklam aracıdır. Bu açıdan televizyon için etkili bir reklam mesajının gerçekleştirilmesi sırasında bilinmesi ve uygulanması gereken "yaratıcı strateji" modelinin geliştirilmesi oldukça önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, reklamın bir iletişim biçimi olarak özelliklerini inceleyerek, televizyon reklamları için "yaratıcı strateji" modelini geliştirmek ve seçilmiş bir televizyon reklam kampanyasını bu model açısından değerlendirmektir. Bu amaçla yapılan çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, reklam ve iletişim kavramları ayrı ayrı ayrıntılı bir şekilde tanımlanarak, iletişim süreci olarak reklamın öğeleri ve işleyişi açıklanmaktadır.

İkinci bölümde, konuyla ilgili çeşitli kuramlardan ve araştırma sonuçlarından yararlanarak reklamın etkileyici iletişim (persuasive communication) özellikleri incelenmektedir.

Üçüncü bölümde, televizyon reklam mesajını oluşturmak amacıyla alınması gerekli kararlar, geliştirilen "yaratıcı strateji" modeli çerçevesi içersinde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Dördüncü bölümde ise, Türkiye'de televizyonda yayınlanmış bir reklam kampanyası "televizyon reklamları için yaratıcı strateji modeli" açısından ele alınarak değerlendirilmektedir.

I- REKLAM VE İLETİŞİM SÜRECİ

Reklam bir iletişim biçimidir. Bu nedenle önce reklam ve iletişim kavramları açıklanarak, iletişim süreci olarak reklamın ögeleri ve işleyişine ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturulacaktır.

1. REKLAMIN TANIMI, AMAÇLARI VE TÜRLERİ

1.1. Reklamın Tanımı

Çağdaş pazarlamanın temel görevi, işletmenin mal ya da hizmetini tüketiciye, uygun niteliklerde, uygun yerlerde, uygun zamanlarda, uygun fiyatlarla sunmak ve bu durumdan tüketicileri satın alma arzusu yaratacak şekilde bilgilendirmektir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi, pazarlama fonksiyonlarından tutundurma ya da satış arttırıcı çabalar olarak adlandırılır(1).

İşletmenin yaptığı her şey, özellikle pazarlama faaliyetleri tutundurmaya yöneliktir. Tutundurma ise kişisel satış, reklam, halkla ilişki-

(1) L.Kenneth, Advertising (New York: Harcourt Brace Jonavich Inc., 1971), s.18.

ler ve satış geliştirme çabalarından oluşur(2).

İşletmeler, önce tutundurma araçlarından olan kişisel satıştan, sonra reklamlardan, daha sonra da halkla ilişkilerden yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasına satış geliştirme eklenmiştir.

Tutundurma faaliyetlerinin en yalın ve en etkili şeklini oluşturan kişisel satış, satışın bir ya da daha fazla muhtemel alıcıyla yüz yüze iletişim kurmasıdır(3). Günümüzde üreticiler ve tüketiciler arasındaki fiziksel uzaklığın, tüketici sayısının fazlalığı nedeniyle büyümesi, alıcı ile satıcının yüz yüze gelmesini büyük ölçüde engellemiştir. Bu durum, mal ya da hizmetlerin tanıtımında, kitle iletişim araçlarından yararlanmayı gerektirmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinden halkla ilişkiler ve reklam, tümüyle kişisel satışın yerini almamakla birlikte onu destekleyen etkili satış arttırıcı çabalardır.

Halkla ilişkiler, işletmenin arzuladığı hedefe ulaşması için, ilgili kamuyu karşısında olumlu imaj yaratmaya yönelik alt yapı oluşturma faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, işletmenin toplum tarafından benimsemesi ya da en azından bir dirençle karşılaşmaması için yürütülen faaliyetler olarak da tanımlanabilir(4). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirlenmiş açık bir satış mesajı bulunmaz.

Reklam ise, bir mal ya da hizmet, marka, kurum, görüş ya da fikrin, kitlelere tanıtılması ya da iletilmesi amacıyla, çeşitli mesajların bir bedel karşılığı, reklam verenin kimliği bilinecek şekilde, değişik kitle iletişim araçlarında yayınlanmasıdır(5). Bu tanıma göre reklamın temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

-
- (2) İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri (İstanbul:Der Yayınları, 1982), s.155.
 - (3) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, 2.B.(Eskişehir: Hakan Ofset, 1983), s.354.
 - (4) İnal Cem Aşkun, "İşletmelerde Halkla İlişkiler" içinde: Fermani Maviş (der.) Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) (Eskişehir: Anadolu Üni.Açık-öğretim Fak., 1986), s.79.
 - (5) Roger Barton, Media in Advertising (New York: McGraw-Hill Book Co., 1964), s.481.

- Bedel ödenmesi,
- Reklam verenin bilinmesi,
- Kitlesele mesaj niteliği.

Reklam verenin reklamını kitle iletişim araçlarında bir ücret karşılığında yayınlar. Bu nedenle reklam veren hem yayınlanan reklam mesajlarını hem de reklamın zamanını ve ölçüsünü konuyla ilgili yasa ve kuralların izin verdiği ölçüde belirleme hakkına sahiptir.

Reklam, hedef tüketici kitlede marka ya da kuruma yönelik olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlar. Bu açıdan reklamda marka ya da kurum adının açıkça belli olması gerekir.

Kitle iletişim araçlarıyla yayınlanan reklam belirli bir kişiyi hedef almadığından, reklam mesajları geniş bir kitleye iletilecek biçimde hazırlanır(6).

Reklamın daha çok kurumsal ve marka reklamları için geçerli sayılabilecek diğer özellikleri de şöyle açıklanabilir(7).

- Reklam kitleye yönelik bir iletişim biçimidir. Reklamın bu özelliği mal ya da hizmete bir tür meşruluk kazandırır. Tüketicilerin satın alma güdülerini toplum tarafından izlenebilir, kavranabilir.
- Reklam, reklam verene mesajını bir çok kez yeniden sunma ve geniş bir kitleye seslenme imkanı tanıyan etkili bir araçtır.
- Reklam sinemanın ve televizyonun sanatsal imkânlarından yararlanarak mal ya da hizmetleri en canlı biçimde tanıtabilir. Ne var ki sözkonusu araçların bu özellikleri kimi zaman reklamı amacından saptırır.
- Kişisel olmayan bir tutundurma aracı olarak reklam, kitlelere yö-

(6) İlhan Ünlü, Reklam Ortamları Planlaması (Eskişehir:Anadolu Üni. Açık-öğretim Fak., 1986), s.12.

(7) Philip Kotler (Çev.: Erdal Yaman), Pazarlama Yönetimi (Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, t.y.), s.300-301.

nelmesi ve etkili bir araç olmasına karşılık, bir satış âlemını kadar zorlayıcı olamaz. Reklam insanlarla tek yönlü bir iletişim kurar.

1.2. Reklam Amaçları

Reklamın diğer işletme faaliyetlerinde olduğu gibi ana amacı işletmenin kârlılığını sağlamaktır. Bununla birlikte kârlılık, reklamdaki pazarlama yönetiminin amacı olmaktadır. Bu nedenle reklamdaki beklenen amacın, tüketicilere bir mal ya da hizmeti duyurmak, mala, markaya, işletmeye ilişkin tüketicilerde olumlu bir eğilim yaratılmasını sağlamak biçiminde sınırlandırılmasında yarar görülmektedir(8). Buna göre reklamın amacı, tüketiciyi farkında olmamaktan olmaya, anlamaya, kabule ve davranışa götürerek, işletmenin satış ve kârlarını arttırmaktır(9).

Reklam, tüketiciyi satış noktasına getirdiğinde görevini tamamlar. Tüketicinin satın alma davranışının gerçekleşmesi ise, reklamın yanı sıra, mala, fiyata, dağıtım kanallarına, diğer tutundurma faaliyetlerine kısaca pazarlama karmaşasının diğer öğeleriyle rakip işletmelere, toplumsal, siyasal ve ekonomik koşullara bağlıdır(10).

1.3. Reklam Türleri

Reklam değişik açılardan değişik şekillerde sınıflandırılır(11). Reklam verenler yönünden üretici, aracı ve hizmet işletmeleri reklamları olarak gruplandırılır. Hedef tüketici kitlesine göre ise, üretici ve aracılaraya yönelmesi durumunda ticari reklam, son tüketiciler hedef alındığında ise tüketici reklamları olarak anılır.

Reklam mal, marka ve kurumsal reklamlar olarak da sınıflandırılır. Mal reklamları belirli bir mala karşı talep yaratmayı amaçlar. Bu tür

(8) Erol Işık, s.4.

(9) Russel H.Colley, Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results (New York: Association of National Advertising Inc., 1961), s.20-21.

(10) Kotler, s.366.

(11) Cemalcılar, s.213

reklamlar daha çok pazara yeni sunulmuş mallar için yapılır. Marka reklamları ise talebi belirli bir markaya yöneltmeyi amaçlar. Kurumsal reklamlar ise bir mal ya da hizmetin satın alınmasından çok, tüketicilerin işletmeye karşı olumlu davranışları geliştirmesine yöneliktir.

Reklamlar tüketicilerde doğrudan veya dolaylı davranış oluşturmaları açısından da sınıflandırılır. Doğrudan davranış yaratmayı amaçlayan reklamlar, tüketicilere reklamı yapılan mal ya da hizmeti kısa sürede satın aldirmayı amaçlar. Mal ya da hizmetin pazara tanıtılarak benimsetilmesini amaçlayan reklamlar ise tüketicilerde imaj yaratmaya yönelik olup, dolaylı davranış oluşturmayı amaçlar.

Reklamlar yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere coğrafi açıdan da sınıflandırılırlar.

2. İLETİŞİMİN TANIMI VE ÖĞELERİ

2.1. İletişimin Tanımı

İnsanın, biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, yaşadığı toplumun bir üyesi olması, başka deyişle toplumsallaşması, duygu, düşünce ve inançlarını çeşitli semboller kullanarak, kendisiyle ve çevresiyle iletişimini gerçekleştirir. Bu nedenle iletişim, toplumsal yaşamın oluşmasında ve düzenlenmesinde çok önemli bir araç olmaktadır(12).

İnsan yaşamında bu kadar öneme sahip bir kavramın tanımı üzerinde her zaman bir görüş birliği sağlamak pek kolay değildir. Kullanıldığı alanlara göre, çok değişik anlam taşıyan iletişimin, çeşitli yazarlarca birbirinden farklı tanımları yapılmıştır(13).

En geniş anlamda iletişim, herhangi bir bilginin paylaşılma eylemi-

(12) Ünsal Oskay, XIX.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri (Ankara: Üni. S.B.F. yayınları, 1982), s.310.

(13) Bu konuda bkz.: Agk., s.309

dir(14). İletişim, çeşitli amaçlarla kurulan karşılıklı bilgi alışverişi olduğu kadar, kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını da etkilemeyi amaçlayabilir(15).

Reklamda bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Bir iletişim süreci olarak reklam, tüketicileri mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışları, istenilen yönde ise güçlendirmeyi, istenilen yönde değilse bunu değiştirmeyi ya da istenilen yeni bir tutum ve davranışı oluşturmaya amaçlar. Bu nedenle reklamın bir etkileyici iletişim süreci olarak kabul edilerek, incelenmesi gerekir.

Etkileyici iletişim (Persuasive Communication) bir kişinin ya da grubun, başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek için giriştikleri bilinçli bir iletişim faaliyetidir(16). Herhangi bir iletişimin etkileyici iletişim sayılabilmesi için, iletişimin bu amaç doğrultusunda planlı olarak yürütülmesi gerekir.

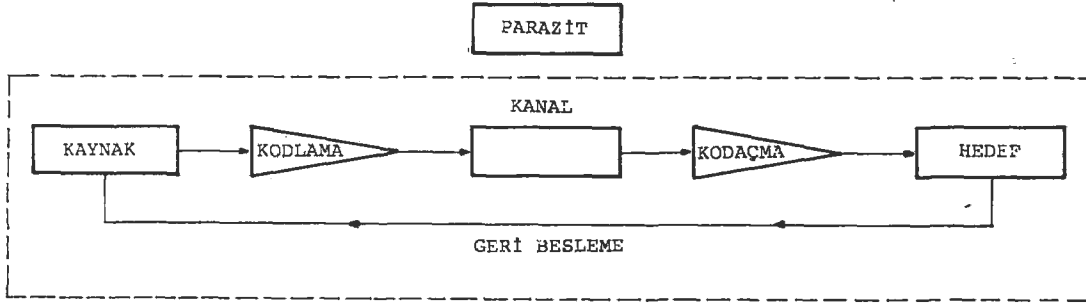
İletişim oldukça karmaşık bir süreçtir. Süreç ise, zaman içinde sürekli değişen herhangi bir olay, oluşum ya da hareket olarak tanımlanır(17).

Bir süreç olarak iletişimin öğeleri birbirleriyle ilişki içindedirler. Her bir öge öteki öğelerin tümünü sürekli olarak etkiler. Bu açıdan herhangi bir iletişim mesajının incelenebilmesi için, bu mesajın kaynağını, mesajın verildiği özel durumu, kaynağın tutumunu, hedef alıcıyı, iletişimin geçtiği toplumsal sistemi, kullanılan dilin vb. gözönüne alınması gerekir(18).

-
- (14) Roger E.Williams (Çev.: Akın Ergüden), "Genel İletişim Kavram ve Modelleri", Kurgu, S.2 (Ekim 1979), s.38.
- (15) Melvin L.De Fleur ve Sandra Ball-Rokeach, Theories of Mass Communication, 3.B., (New York: Longman Inc., 1975), s.238.
- (16) Terence H.Qualter (Çev.:Ünsal Oskay), "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", S.B.F. Dergisi, C.35, (Ocak-Aralık 1980).s.279.
- (17) Warren Weaver, "The Mathematics of Communication" içinde: K.Sereno ve C.David Mortensen(der.), Basic Readings in Communication Theory, 2.B. (New York: Harper Row and Publishers, 1979), s.29.
- (18) Williams, s.283.

2.2. İletişimin Öğeleri ve İşleyişi

İletişim süreci birtakım öğelerden oluşmuştur (Şekil 1-1). Kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve iletişimin amaçlanan etkisi (destination) olarak adlandırılan iletişim öğelerinin özellikleri ve işlevleri kısaca şöyle açıklanabilir(19).



Şekil 1-1 İletişim Süreci Öğeleri

Kaynak: Williams, s.297.

Kaynak. İletişim, kişi ya da kişilerin duygu, düşünce ve ihtiyaçlarını iletmek isteyen bir kaynağı gerektirir. Kaynak, konuşan, yazar, çizen ya da beden ve yüz hareketlerinde bulunan herhangi bir kişi olabileceği gibi gazete, televizyon, reklam ajansı vb. iletişim kurumları da olabilmektedir.

Mesaj. Kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından, ortak semboller kullanılarak kodlanması (encoding) mesaj adını alır. Kodlama, bir düşüncenin iletme hazır bir mesaj biçimine dönüştürülmesidir. Sözgelimi, futbol hakemi bir oyuncuyu dışarı atarken düdüğü çalar, bir yandan da kırmızı kart gösterir. Kodlama burada hakemin "dışarı atma düşüncesinin" düdüğü ve kırmızı kartlı bir mesaj biçimine sokulmasıdır.

- (19) Williams, s.284-289; De Fleur ve Rokeach, s.106-132; Wilbur Schramm, The Process and Effects Of Mass Communication (Urbana: Uni. Of Illinois, 1965), s.3-27; Alan R. Broadhurst ve K. Karnell, "An Introduction to Cybernetics and Information Theory", içinde: K. Sereno ve C. Mortensen (der.), Foundation of Communication Theory, (New York: Harper and Row Publishers, 1970), s.59-72.

Mesaj, alıcı tarafından kod açma (decode) işlemi sonunda anlam kazanır. Kod açma ise algılanan bir uyarının yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulmasıdır. Mesaj böylece anlamsız işaretler ya da bir takım ses dalgaları toplamı olmaktan çıkıp, anlam kazanır. Örneğimizdeki futbolcunun, kod açma işlemi sonucunda oyundan çıkarıldığını anladığı gibi.

Kanal. Bir mesajın kaynaktan alıcı hedefe iletilmesini sağlayan araçtır. İletişim kanalı, bir kitle iletişimi ya da kişilerarası iletişim aracı olabilir. Kişisel iletişim kanalları kaynak ile alıcıların yüzyüze gelmesi halinde, kitle iletişim kanalları ise, bir mesajın televizyon, gazete, radyo vb. gibi kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi durumunda söz konusudur.

Alıcı. Kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kesimdir. Hedef alıcı bir kişi, örgütlenmiş bir grup veya toplum olabilir. Bir mesaj, alıcı hedefe yönelik olduğu ölçüde etkinlik kazanır. Bu nedenle iletişimde bulunurken sürekli olarak alıcı hedefin gözönünde tutulması gerekir.

İletişimin amaçlanan etkisi. Alıcının davranışlarında kod açma sonucu olarak ortaya çıkan değişimlerdir. Etkileyici iletişimin amacı ise, kaynak tarafından amaçlanan davranışın iletişim sonucunda alıcıda görülmesidir.

Hedef alıcı üzerinde üç ana iletişim etkisinden söz edilmektedir:

- Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme,
- Alıcının tutumunda görülen değişme,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişme.

Her zaman olmasa bile çoğu kez bu üç değişme ard arda görülür. Başka deyişle, bilgide değişme, tutum takınmadan önce, tutum takınma ise davranış değişikliğinden önce gelir. Reklam mesajları, bu sıra gözönünde tutularak hazırlanır. Tüketici, bir bilgiye sahip olmadığı malı almaz. Bu nedenle önce, malın iyi taraflarının vurgulanması gerekir. Daha sonra, tüketicide sözkonusu mala karşı olumlu bir tutum oluşturma amacı güdülür.

Bu tutum takındırma sonucunda ise, tüketiciden satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenir.

Geri-besleme (feed-back) hedef alıcının kaynağın ilettiği mesaja verdiği cevap olarak adlandırılır. Geri-besleme aracılığıyla kaynak, iletişimin etkin olup olmadığı konusunda bilgi edinir. Böylece, alıcı durumunda bulunan kişi, mesajı alıp çözümledikten sonra kendisi kaynak durumuna geçer.

Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki tür geri-beslemeden söz edilebilir. Olumlu geri-besleme, kaynağın amaçlamış olduğu etkiye ulaşıldığını kaynağa bildirirken, olumsuz geri-besleme, kaynağa alıcı üzerinde amaçlanan etkinin sağlanamadığını söyler. Kaynak, bu noktada amaçladığı etkiyi elde etmek istediğinde, davranışını ve mesajını, aldığı olumsuz geri-beslemeye göre yeniden düzenler. Sonuç olarak, iletişimde, geri-beslemeye verilen önem ölçüsünde, iletişimin etkinliğinin artacağı ileri sürülebilir.

Geri-besleme bir başka açıdan da gecikmesiz (immediate) ve gecikmeli (delayed) olarak sınıflandırılabilir. Gecikmesiz geri-besleme, yüzyüze ileşitimi sırasında sözkonusudur. Gecikmeli geri-besleme ise alıcının cevabını, kaynağa hemen iletemediği durumlar için geçerlidir.

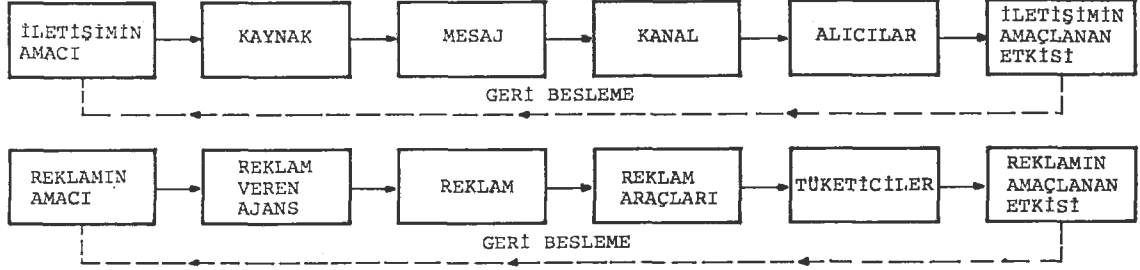
Açıklanan bu iletişim öğelerinin yanı sıra, bu diğer öğe olarak "parazit"ten de söz edilmesi gerekir. Gürültü, iletişimin etkinliğini azaltan herhangi birşey olarak tanımlanır. Gürültü, iletişim sürecinin, herhangi bir noktasında oluşabilir. Sözgelimi, iletişim aracında meydana gelen bir bozukluk, mesajın alınmasını zorlaştırabilir. Öte yandan hedef alıcı da, mesajı hatalı olarak çözüp, anlamı bozabilir. Kısaca, parazit öğesi ile, iletişim sürecinin hemen her aşamasında karşılabılır.

3. REKLAMIN ÖĞELERİ

Reklam bir iletişim süreci olarak ele alındığında, iletişimin temel öğeleri aynı zamanda reklam sürecinin de öğelerini oluşturur.(Şekil 1-2)(20).

Reklamda kaynak, reklam veren ve reklam ajansıdır. Mesaj ise, reklamın

(20) William M.Weilbacher, Advertising (New York: MacMillan Publishing Co., Inc., 1979), s.13.



Şekil 1-2 İletişim Süreci Olarak Reklamın Öğeleri

Kaynak: Bkz.: Gemalcılar, s.357.

amaçları doğrultusunda geliştirilen satış fikrinin, çeşitli semboller aracılığıyla anlatılarak, yayına ya da kullanıma hazır hale getirilmesidir. Başka deyişle, reklamın kendisidir. Kanal, reklam mesajını hedef tüketicilere ileten reklam araçlarıdır. Alıcı ise, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alması istenen tüketicilerdir. İletişimin amaçlanan etkisi de, hedef tüketicilerin, bilgi tutum ve davranışlarında yaratılmaya çalışılan değişikliklerdir. Reklam mesajları kitle iletişim araçlarıyla hedef tüketicilere iletildiği için, hedef tüketicilerin reklama ilişkin tepkileri kaynak tarafından anında öğrenilemez. Bu nedenle geri-beslemenin gerçekleşebilmesi için, reklam etkilerini ölçen araştırmaların yapılması gerekir(21).

Bir iletişim süreci olarak reklamın bu öğeleri sırasıyla şu şekilde incelenebilir:

3.1. Reklamda Kaynak

Reklamın kaynağı reklam veren ve reklam ajansıdır. Reklam veren, reklam mesajını yayan, yayınlatan, bunun için gerekli ödemeleri yapan ya da

(21) David A.Aaker ve John G.Myers, Advertising Management 2.B. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1982), s.234.

yapılmasını sağlayan, reklamın niteliği ya da niceliğine ilişkin en son kararı veren kişi ya da işletme olarak tanımlanabilir(22). Genellikle işletmelerin reklam faaliyetleri pazarlama bölümüne bağlı olarak çalışan reklam bölümü tarafından yürütülür.

Reklam bölümünün ana fonksiyonları ise reklam çabalarını planlamak, örgütlemek, yöneltmek, düzenleştirmek ve denetlemektir. Reklam bölümü işletmenin pazarlama, üretim ve finans bölümleriyle ilişki kurarak, reklam kampanyalarının hedef ve amaçları ile reklam bütçesini hazırlar. İşletmenin, bir reklam ajansı ile çalışması durumunda ajans, reklam kampanyasının planlama, yaratma ve uygulama görevlerini yüklenebilir. Bu durumda reklam bölümü, tüm bu çabaların gözetim ve denetimini üstlenerek, reklam faaliyetlerinin, işletmenin pazarlama amaçları doğrultusunda gerçekleştirilmesini sağlar(23).

Reklam faaliyetleri aşağıda açıklanan nedenlerden ötürü genellikle reklam ajansları tarafından gerçekleştirilir(24).

- İşletmenin reklam bölümünün, reklam ajansının tüm görevlerini üstlenmesi zor ve pahalıdır.
- Reklam veren, reklam ajansı ile çalışmakla, hem reklam ajansının tecrübesinden yararlanır hem de reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde işletme dışından tarafsız, uzman kişilerden yararlanmış olur.
- Reklam ajansı, bağımsız bir ticari işletme olduğu için başarılı olmak zorundadır. Bu nedenle reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde, reklam bölümüne oranla daha yaratıcı ve daha titiz çalışırlar.
- Reklam ajanslarının gelirlerinin büyük bir bölümü, genellikle reklam araçlarından sağlanan komisyonlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, işletme çoğu kez doğrudan hiçbir ödemede bulunmaksızın reklam ajansının hizmetlerinden yararlanabilir.

(22) Courtland L.Bovee ve William P.Arens, Contemporary Advertising (Illinois: Richard D.Irwin Inc., 1982), s.90.

(23) Bovee ve Arens, s.92.

(24) Cemalcılar, s.401.

Reklam ajansı, birlikte çalıştığı reklam verenler adına, onların mal ya da hizmetlerine müşteri bulma amacı güden, bu amaçla, reklam planının hazırlanmasına katılan, hazırladığı reklam mesajını, reklam araçlarına yerleştiren, teknisyen ve yaratıcı kişilerden oluşmuş, bağımsız bir ticari kuruluştur(25). Reklam ajanslarının, reklam verenlere sağladığı hizmetler şu şekilde sıralanabilir(26).

- Kesin reklam planını ve buna bağlı olarak yaratıcı stratejisini oluşturmak, bunu reklam verene sunup, onaylatmak.
- Reklam planını uygulamak reklamı yazmak, düzenlemek veya görüntülemek.
- Reklamın yayınlanacağı araçlardan yer ve zaman ayırmak ve yayınlanmasını sağlamak.
- Gerek reklam planının hazırlanmasına, gerekse uygulamaya ilişkin araştırmaları yapmak ya da yaptırmak.

Reklamda kaynak ögesi, hedef tüketiciler açısından daha değişik tanımlanır ve reklam mesajını sunan kişi kaynak olarak değerlendirilir. Sözelimi, reklamı yapılan mal ya da hizmetin üstünlüklerini anlatan ünlü bir sinema oyuncusu, bir sunucu, söz konusu mala ilişkin memnuniyetini ileten bir ev hanımı, bir çizgi film kahramanı, reklam veren kurumun bir yöneticisi, bir uzman vb. çok çeşitli kişiler, tüketicilere göre reklam mesajının kaynağını oluştururlar(27).

3.2. Reklamda Mesaj

Reklam mesajı, reklamı yapılan mal ya da hizmetin, tüketicilere sağladığı yararı reklam araçlarının özellikleri doğrultusunda çeşitli semboller kullanılarak anlatılmasıdır(28).

(25) Hayri Ülgen, "Reklam Ajanslarının Organizasyonu", Pazarlama Dergisi, Y.2, S.1 (Eylül 1976), s.19.

(26) Cemalcılar, s.403.

(27) Aaker, s.267.

(28) Bovee ve Arens, s.299.

Reklam mesajı, yaratıcı stratejiye bağı olarak gerçekleştirilir. Bu konu araştırmamızın, televizyon reklamları için yaratıcı strateji modelinin geliştirildiği bölüm içinde ayrıntılı olarak ele alınarak incelenecektir.

3.3. Reklamda Kanal

Reklam kanalını oluşturan reklam araçları genellikle basın, yayın ve diğer olmak üzere üç grupta toplanır(29). Basın araçları gazete ve dergileri kapsar. Radyo ve televizyon ise yayın araçları adıyla anılır. Açık hava (tabela, afiş, ışıklı pano), doğrudan postalama, basılı malzemeler, satış yerinde tüketiciye görsel olarak sunulan gösteri malzemeler ile sinema ise, diğer reklam araçları olarak anılırlar.

3.4. Reklamda Alıcı

İletişim süreci olarak reklamın hedefini oluşturan hedef tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alan ya da satın alma gücünde olan gerçek bir kişidir(30).

Bu araştırmanın hedef kitlesi olarak seçilen grup, yukarıda sözü edilen nihai tüketicilerdir. Öte yandan, bu araştırma iki tüketicinin birbirinden farklı olduğu varsayımına dayandığından tüketiciyi kişisel olarak ele almaktadır.

Tüketicilerin mal ya da hizmeti satın alma davranışı bir karar alma işlemi sonucunda gerçekleşir. Tüketicinin reklam yapılan mal ya da hizmeti satın alma kararı vermesinde önemli rol oynayan, toplumsal-kültürel ve kişisel faktörler genellikle şu şekilde gruplandırılarak açıklanabilir(31):

(29) Bolen, s.19.

(30) Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı (İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, 1981). s.11.

(31) Bolen, s.87.

3.4.1. Hedef Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Belirleyen Toplumsal-Kültürel Faktörler

3.4.1.1. Aile

Ailenin hedef tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli iki işlevi şöyle açıklanabilir(32).

- Aile, bazı mal ya da hizmetlerin satın alınmasında karar birimidir.
- Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışlarını etkiler. Kendine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, düzenlemeler yapar.

Tüketici, ailesinden bağımsız olarak da satın alma kararı verebilir. Bu durumda bile ailenin etkisi küçümsenmeyecek ölçüde önemlidir. Bu etki özellikle ailenin yapısına, başka deyişle ailenin çekirdek ya da geniş aile olmasına, ailenin demokratikleşme eğilimlerine, aile üyelerinin uzmanlık türü ve düzeyine, rol ve statü ilişkilerine, aile içi iletişimin durumuna ve reklamı yapılan mal ya da hizmetin özelliklerini göre artabilir ya da azalabilir(33).

3.4.1.2. Danışma Grupları

Tüketicinin davranışını biçimlendirmede önemli rolü olan danışma grubu, birbirleri ile ilişkide bulunan ve kişilerin tutum ve davranışını etkileyen toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır(34). Tüketici, satın alma davranışıyla ilgili olarak, danışma gruplarından çeşitli derecelerde, olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

3.4.1.3. Sosyal Sınıf

Hedef tüketicinin satın alma davranışını etkileyen toplumsal-kültürel faktörlerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır.

(32) Cemalcılar, s.79.

(33) Aykut F.Şireli, Sosyo Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, No:14, 1972), s.98-102.

(34) Şireli, s.65.

Oldukça karmaşık bir kavram olan sosyal sınıf benzer değerleri, benzer ilgileri olan ve belirli bir hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş bir toplumun, alt bölümleri olarak tanımlanabilir(35). Buna göre bir toplum çeşitli açılardan sınıflandırılabilir. Pazarlama açısından çok yaygın bir sınıflandırma biçimi toplumun alt, orta ve üst sınıflar biçiminde dikey olarak sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflara ilişkin özellikler kısaca şu şekilde açıklanabilir(36).

- Sınıflar arasında, harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında farklılıklar görülür.
- Sınıflar arasında psikolojik bakımdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir, mal ya da hizmetleri algılayışları başkadır, pazarlama faaliyetlerine karşı tepkileri farklıdır.
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin statü sembollerini oluşturur. Bu açıdan sosyal sınıf faktörü gelire göre, satın alma davranışını etkileyen daha önemli bir faktör olarak kabul edilir.
- Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini, ihtiyaçlarını önemli olanlardan, önemsiz olanlara doğru sıralayarak belirlerler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt sınıftan bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktan kaçınmazlar.

3.4.1.3. Kültür

Kültür kavramı, insanların edindiği ve gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar gibi çeşitli yollarla birbirlerine ve sonraki kuşaklara ilettikleri maddi nesneler ile bilgi sanat, hüner ve alışkanlıkları, inanç ve değerleri anlatır(37). İnsan davranışlarının pek

(35) Barlas Tolan, Toplum Bilimlerine Giriş, 2.B. (Ankara: Kalite Matbaası, 1978), s.258.

(36) P.D.Martineau, "Social Classes and Spending Behavior", Journal Of Marketing, (Ekim, 1958), s.121-130. nakleden Cemalcılar, s.78.

(37) Özer Ozankaya, Toplumbilime Giriş, 3.B. (Ankara: Ankara Üni. S.B.F. Yayınları, 1979), s.105.

çoğu kültür tarafından belirlenir.

Toplumlar arasında önemli kültürel ayrılıklar olabileceği gibi, her toplumun çeşitli gruplarının da değişik kültürel özellikleri olabilir. Başka deyişle, bir toplumda çeşitli gruplar ya da sınıflar, genel kültürel yapıdan yarı bağımsız bir alt kültür oluşturabilirler. Alt kültür kavramı, bir toplumda, ana toplumdaki az ya da çok ayrılığı olan, belirli bir toplumsal-ekonomik ya da etnik gruba ait toplumsal kuralları ve yaşam biçimini açıklar(38).

Reklamı yapılan mal ya da hizmetin özellikleri, hedef tüketicinin kültürel değerlere, normlara bağlılığı ölçüsünde kabul ya da red edilebilir. Bu nedenle reklamı yapılan mal ya da hizmetin özellikleri ve bunların reklamda anlatım biçimleri kültürel ve alt kültür modellerine uygun olması gerekir(39).

3.4.2. Hedef Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Belirleyen Kişisel Faktörler

3.4.2.1. İhtiyaçlar ve Güdüleme

Kişi, yalnızca çevresinden gelen uyaranlara bağlı olarak tepkide bulunmaz. Kişinin temel ihtiyaçlarından doğan içsel (psikolojik) yaşantısı da, davranışını etkileyen en önemli faktörler arasındadır. Kişide bir eksikliğınduyulmasına ihtiyaç, bu eksikliğı gidermek için organizmada beliren güce dürtü, organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde etkinlik göstermesi ise güdü olarak adlandırılır. Organizmayı belli davranışlara yönelten olayların tümü de güdülenme olarak tanımlanır(40).

Genellikle kabul gören Maslow'un güdülenme kuramına göre ihtiyaçlar, fizyolojik, güvenlik ait olma, saygı ve başarıma olarak sınıflandırılır(41).

(38) Tolan, s.225.

(39) Bolen, s.89.

(40) Feriha Baymur, Genel Psikoloji, 4.B. (İstanbul: İnkılâp ve Aka Yayınları, 1978), s.64.

(41) Besim Baykal, Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1978), s.14-15.

Heinz M.Goldman ise ihtiyaçları şu şekilde sınıflandırmaktadır(42):

Kendini kanıtlama ihtiyaç. Bu ihtiyaç kendisini sosyal statü, güç, etki, prestij, mevki sahibi olma, kabul görme, popüler olma, yaratıcı olma, bir topluluğa üye olma vb. şekillerde ortaya çıkar.

Cinsellik ihtiyaç. Sevmek, sevilme, güzel görünmek, erkekliğin ya da kadınlığın belli bir özelliğini ortaya koymak, çekici olmak şeklinde ortaya çıkar.

Birlikte olmak ihtiyaç. Arkadaş edinme, sosyal ilişkiler kurma, dost edinme, aile kurma ihtiyaç şeklinde ortaya çıkar.

Kendini koruma ihtiyaç. Bu ihtiyaç, insanın sağlıklı olma, hastalıklara karşı korunma vb. isteklerini ifade eder.

Mülkiyet ihtiyaç. İnsanın kendine ait şeylerinin olması, şans oyunlarına düşkünlük, koleksiyonculuk ve kazanç arzusu şeklinde ortaya çıkar.

Merak ihtiyaç. Daha çok bilgi edinmek ve öğrenmek, denemek, kanıtlamak isteği bu tür ihtiyaçlardır.

Konfor ihtiyaç. Daha kolay ve rahat yaşama isteği, kendine zaman ayırma, hatta tembellik yapma isteği şeklinde ortaya çıkar.

Güvenlik ihtiyaç. İnsana acı, endişe ve korku verici şeylerden uzak durma ihtiyaçtır.

İhtiyaçlar, tüketicinin satın alma davranışının güdüleyici yönünün ilk itici gücüdür. Bu güç durağan olmayıp, geçmişin etkisini de taşıyan, geleceğe yönelik dinamik ve çok yönlü bir özelliğe sahiptir.

Genel olarak, davranışın oluşmasına neden olan arzular, eğilimler, özlmler olarak açıklanan güdüler, değişik açılardan sınıflandırılmaktadır. Bu güdüler arasında, akılcı (rasyolen ve duygusal satın alma güdülleri ol-

(42) Heinz M.Goldman, Satış Sanatı (Ankara: Resimli Posta Matbaası, 1963). s.25.

mak üzere ikiye ayrılır(43)

Akılcı (rasyonel) satın alma güdöleri, hangi ihtiyacın, hangi nedenlerden ötürü giderilmesi gerektiği, inceden inceye düşünölüp, hesaplandıktan sonra, satın alma kararının verilmesinde rol oynayan güdelerdir(44). Akılcı güdölerin etkisinde kalan tüketici, satın alabileceği mal ya da hizmet çeşitleri arasından kendine en fazla fayda ve tatmin olanağı sağlayanı seçer. Bazı önemli akılcı satın alma güdöleri, reklamı yapılan mal ya da hizmet ile bunların satın alındığı yer açısından şu şekilde sıralanabilir(45).

Mal ya da hizmete ilişkin akılcı güdöler:

- Düşük fiyat,
- Kalite,
- Servis,
- Kullanma güvencesi,
- Bakım kolaylığı vb.

Satın alınan yere ilişkin

- Çeşit bolluğu,
- Uygun satış yeri,
- Değiştirebilme imkanı,
- Ödeme kolaylığı vb.

Duygusal satın alma güdöleri, tüketiciyi içigüdüsü ve heyecanlarına, duygularına dayanarak ya da inceden inceye düşünmeye gerek duymadan satın almaya yönelten güdelerdir(46). Bu güdöler, daha önce açıklanan Goldman'ın geliştirdiği ihtiyaçlar listesiyle ilişkilendirilebilir. Sözelimi, kendini gösterme, yarışma, başkalarını geçme, mal ve kişisel gösteriş, toplumsal başarı, eğlenme, kolaylık ve rahatlık vb.

(43) Ayrıntılı bilgi için bkz.: Mehmet Oluç, Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1970), s.82.

(44) Agk., s.84.

(45) Bolen, s.87-89.

(46) Oluç, s.85.

Her güdünün kişinin davranışı üzerindeki etkisi sürekli olmayacağı gibi, her tüketici için aynı yönde ve şiddette de olamaz. Güdüler kişilere göre bir yapı kazanır. Bu yapı içerisindeki güdülerin, diğerlerinden daha güçlü olup olmaması, kişinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak değişir. Öte yandan tüketici davranışını yalnız akılcı ya da yalnız duygusal güdülere dayanarak açıklamak da gerçekçi bir yaklaşım olarak görülmez. Tüketici bazen akılcı, bazen de duygusal güdülerin daha fazla etkisi altında kalabilir(47).

3.4.2.2. Algılama

Hedef tüketicinin reklam mesajından etkilenebilmesi için önce, mesajın amaçlanan biçimde algılanması gerekir. Algılama, insanın beş duyu-su aracılığıyla somut ya da soyut nesnelerle ilişki kurması, onlarla ilgili bilgi edinmesidir(48). Her insan, belirli bir nesneyi, aynı sürede aynı ölçüde ve aynı şekilde algılayamaz. Algılamadaki bu farklılık, sözgelimi, televizyon reklamlarının izlenme ortamından, izleyicilerin kişisel ve biyolojik özelliklerinden ve geçmiş bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanır(49).

Algılamanın seçici, düzenleyici (örgütleyici), geçici, soyut ve birikimci özellikleri konumuzla ilişkilendirilerek şu şekilde açıklanabilir(50).

Algılamanın Seçici Özelliği. Kişi birgün içinde karşılaştığı milyonlarca uyarı arasından ancak bazılarını algılayabilir. Çünkü algılama özeldir ve kişi yalnız algılamak istediklerini algılar. Sözgelimi, önemli bir ihtiyacını gidermeye çalışan bir kişi ancak o ihtiyacı ile ilgili uyarılara karşı duyarlıdır. Buna göre eğer reklam mesajı, tüketicinin ihtiyaç

(47) H.Can Erimçağ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", Pazarlama Dergisi, Y.3, S.4 (Aralık 1979), s.28.

(48) Ünsal Oskay, "Kitle Haberleşmesi Açısından Sosyal Algılama ve Tutumların Dinamiği", S.B.F.Dergisi, C.29, S.1-2, (1975), s.164.

(49) Magdalen D.Vernon "Perception, Attention, and Consciousness", içinde Foundation of..., s.138.

(50) Baymur, s.124-141; Karabulut, s.102-106; Aaker ve Myers s.236-261. Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1986) s.57-68.

duyduğu mal ya da hizmetle ilgili olduğunda ve reklam rakip reklamlardan daha dikkat çekici kılındığında reklamın algılanma şansı artar.

Algılamanın Düzenleyici (Örgütleyici) Özelliği. Algılamada, beyine iletilen uyarımlar, gruplar halinde düzenlenerek, anlam kazanırlar. Başka deyişle, insan bir tek uyarana değil, uyaran gruplarına tepkide bulunur. Algılamada, uyarıcılar anlamlı bütünler olarak kavranmakta, zihin sürekli bir toplama yorumlama yapmaktadır. Uyarıların düzenlenmesine yol açan koşullar şu şekilde açıklanabilir(51).

- Benzerlik. Zihinde birbirine benzeyen nesneleri örgütleme eğilimi vardır.
- Yakınlık. Zihinde zaman ya da uzay bakımından birbirine yakın bulunan şeyler örgütlenir.
- Süreklilik. Sözelimi bir melodiyi oluşturan notalar, ayrı sesler olarak değil, zaman içinde birbirine bağlanmış sürekli bir bütün olarak algılanır.
- Bütünleme. Zihinde tam olmayan şekilleri bütünlüğe doğru eğilim vardır.

Bu bilgilerin ışığında tüketicinin reklamı bir bütün olarak ve kendince yorumlayarak algıladığı söylenebilir.

Algılamanın Geçici Özelliği. Algılama geçicidir ve bir oranda zamanla sınırlıdır. Sözelimi, televizyon reklamının ilk beş saniyesinde var olan bir algılama, daha sonraki saniyelerde yok olabilir. Algılamanın geçici özelliği, reklam mesajının sunulma biçimi, süresi ve sunulma sıklığı açılarından dikkatli olmayı gerektirir(52).

Algılamanın Soyut Özelliği. Yaşanılan her şey, bir zaman ve mekân içinde oluşur. Bu ortamlarda bulunan çeşitli uyarıcılar, bir nesnenin algılanışını etkiler. Böylece, nesneler olduklarından daha farklı biçimde algılanırlar(53).

(51) Baymur, s.128-129.

(52) Aaker ve Myers, s.249.

(53) Vernon, s.144.

Başka deyişle, her nesne, içinde bulunduğu ortamın bir parçası olarak algılanır. Böylece her olayın algılanışı kendisinden önce gelen, ya da kendisiyle birlikte oluşan başka olayların etkisi altında gerçekleşir(54). Buna göre, sunulan reklamın özellikleriyle hedef tüketicinin aynı reklama ilişkin algıladığı özellikler, birbirinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin, reklamı farklı bir biçimde, başka deyişle görmek istediği biçimde algılaması, reklamın etkililiğini olumsuz biçimde etkiler. Bu nedenle, ortak ya da yaklaşık algılama biçimlerinden yararlanılarak hazırlanan reklamların amaçlanan şekilde algılanma ihtimalinin daha yüksek olacağı ileri sürülebilir(55).

Algılamamanın Birikim Özelliği. Algılanan nesnelerin zihinde izleri kalır. Geçmişte yaşananların izleri, birikimleri yeni nesnelerin algılanmasını etkiler. Bu nedenle, birtakım sembolik ipucu niteliğindeki duyular, zihindeki tasarımların etkisiyle çok çeşitli algılamalara yol açar(56). Reklam mesajının içerdiği bir özellik, sözgelimi yüksek bir fiyat, reklamı yapılan malın kalitesinin de yüksek olduğu biçimde algılanmasına neden olabilir.

3.4.2.3. Tutumlar

Tutum, kişinin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu ya da olaya karşı, tecrübe ve bilgilerine dayanarak düzenlediği bilişsel (cognitive) duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir(57). Burada sözü edilen toplumsal konu sözgelimi, reklamı sunan kişi ya da reklamı yapılan mal olabilir. Kişinin kendisinin de bir toplumsal konu olduğu gözönüne alınırsa, kendine karşı da tutumu (kendini küçük görme, kendini beğenme gibi) söz konusudur. Kişinin tutumları, tecrübe ve edindiği bilgilerin düzenlenmesi ile oluşur. Düzenleme belli değerlendirme süreçlerine

(54) Baymur, s.130.

(55) John Berger (Çev.: Yurdanur Salman), Görme Biçimleri (İstanbul: Melis Yayınları, 1986), s.131-132.

(56) Vernon, s.147.

(57) Ayşe Can Baysal, Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1981). s.13.

bağlı olduğuna göre, ilgili tecrübe ve bilgiler şekil değiştirdiği zaman tutum da değişebilir.

Tutumların, bilişsel (cognitive component), duygusal (affective component) ve davranışsal (behavioral component) olmak üzere üç ögesi vardır. Bu ögeler arasında genellikle iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre kişinin, reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bildikleri, o mal ya da hizmetten hoşlanmasını gerektiriyorsa (bilişsel öge), kişi o mal ya da hizmetten hoşlanır (duygusal öge) ve bunu sözleri ya da davranışlarıyla ortaya koyar. Tutumlar gözlenemediği için, bir tepki şekli değildir. Tutumlar daha çok belli bir tepki göstermeye hazır olma şekli bir ön eğilimdir(58). Başka deyişle tutumlar sözgelimi, hedef tüketicinin, bir reklam mesajına karşı, muhtemel davranışını ya da bu davranışının sözle açığa vurulmasını ifa eder.

Tutumlar bazı açılardan inanç ve fikirlerden ayrılırlar. Fikirler, tutumlara oranla daha zayıf ve geçicidirler. İnançlar ise daha kuvvetli ve sürekli dirler(59).

Tutumlar, davranışın mutlak bir göstergesi olarak kabul edilmezler. Bununla birlikte olumlu tutumların, daha yüksek bir oranda davranış, olumsuz tutumların ise, olumsuz bir davranışa yol açtığı saptanmıştır. Fakat bu durum, tutum ve davranış arasında bire bir bir ilişkinin bulunduğunu göstermez(60).

Tutumlar, çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Bu fonksiyonlar şu şekilde sınıflandırılarak açıklanabilir(61).

- Düzenleme ve yarar fonksiyonu,
- Benliği koruma fonksiyonu,

(58) Baysal, s.14.

(59) David Krech ve Richard S.Crutchfield (Çev.: Erdoğan Güçbilmez ve Oğuz Onaran), Sosyal Psikoloji; Teori ve Sorunlar (Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, 1967), s.184.

(60) Baysal, s.37.

(61) Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes" içinde: M.Fishbein(der.), Attitude Theory and Measurement (New York: John Wiley and Sons, 1967), s.457-468; Karabulut, s.109.

- Kişisel değerler açısından anlamlılık fonksiyonu,
- Bilgi fonksiyonu.

Tutumların düzenleme ve yarar fonksiyonu. Bu fonksiyon, hedef tüketicinin, reklam mesajı ile nasıl ilişki kurduğunu açıklar. Buna göre ilişki, hedef tüketicinin ihtiyacını tatmin, ya da buna ilişkin bir sorununu çözmede, reklam mesajından belirli bir yarar sağlamak amacıyla kurulur. Reklam mesajının tüketicie sunduğu ödül, bu konuda olumlu bir tutumun gerçekleşme nedeni olabilir.

Tutumların benliği koruma fonksiyonu. Hedef tüketici, reklam mesajını, kendince kabul edilmeyen ya da toplumsal-kültürel açıdan benimsenmeyen özelliklerine karşı, kendisini koruyacak şekilde bir tutum takınabilir.

Tutumların kişisel değerler açısından anlamlılık fonksiyonu. Hedef tüketici, reklam mesajının belirli özellikleriyle daha çok ilgilenebilir. Bunun sonucunda reklamı yapılan mal ya da hizmetin özellikleri hedef tüketiciler tarafından, geçmiş bilgi ve tecrübeleriyle ilişkilendirilerek değerlendirilir. Bu tür bir değerlendirme, genellikle, mal ya da hizmetin kalitesi, fiyatı, değer yargılarına uygunluk, kullanışlılık açılarından olabilir.

Tutumların bilgi fonksiyonu. Hedef tüketiciler, reklam mesajında ileri sürülen iddialara ilişkin başka bilgi kaynaklarına başvurarak, ek bilgi edinebilirler. Hedef tüketici bilgi edinme tutumu nedeniyle sadece, kendisine sunulanı alan değil, araştıran bir kişiliğe de sahip olabilir.

3.4.2.4. Kişilik

Kişilik, bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin konuşma biçiminin dış görüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren bir kavramdır(62). Başka deyişle, kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış bütün özelliklerini içeren kendine özgü bir sistemdir(63).

(62) Baymur, s.255.

(63) Karabulut, s.115; Odabaşı, s.85.

Kişilik konusunda geliştirilen bazı kuramlar şu şekilde açıklanabilir:

Özellik kuramı. Kişiliği kendine özgü ve az çok her zaman gözlenebilen davranış ve alışkanlıkların tümü olarak tanımlar(64). Bu kuram, kişileri, kesin özellikleri açısından gruplandırarak, davranış değişmelerini açıklamamakla birlikte, onların fonksiyonel olarak ayrıntılı özelliklerini ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir.

Psikoanalitik kuram. Bu kurama göre, kişinin davranışı hiç bir zaman basit değildir. Dışardan gözlenemez ve çoğu kez kişinin kendisi tarafından bile anlaşılamaz(65). Sözgelimi, bir spor araba alan kişi, bu arabayı niçin satın aldığını gerçekten bilmeyebilir.

Psikoanalitik kuramın, tüketici davranışları açısından en önemli tarafı, tüketicilerin ekonomik faktörler kadar, sembolik faktörler aracılığıyla da satın almaya yöneltebileceğini göstermesidir(66).

Toplumsal-Psikolojik kuram. Bu kuram, toplumsal ve kültürel faktörlerin kişiliği şekillendirmedeki rolünü ortaya koymaktadır. GÜDÜLENMENİN, psikoanalitik kuramın bilinçsizlik varsayımına karşı, bilinçli olduğu ileri sürmektedir. Bu kurama göre, tüketiciler, toplumsal ve psikolojik faktörlerin sonucunda oluşan kişilik eğilimlerine göre, satın alma davranışı açısından farklı özellikler gösterebilirler.

Hedef tüketiciler, satın alma davranışları açısından şu şekilde sınıflandırılarak incelenebilir(67).

Yenilikçi (önder) tüketiciler. Bu tür tüketicilerin kişilik özellikleri şöyle tanımlanabilir. Bu kişiler, yeni bir mal ya da hizmetin taşıdığı riski göze alabilirler. Yeniliğin olumsuz yönlerine karşı riske katlanma güçleri oldukça yüksektir. Atılgan ve toplumsal statüleri oldukça yüksek kişilerdir. Yeni mal ya da hizmetler için ilk kaynaklardan bilgi edi-

(64) Baymur, s.256.

(65) Engin Geçtan, Çağdaş Yaşam ve Normal Dışı Davranışlar, 3.B. (Ankara: Maya Yayınları, 1984), s.40.

(66) Karabulut, s.119.

(67) Bolen, s.173-174.

nirler. Reklam mesajının ileri sürdüğü vaadleri kolayca değerleyebilen, kendilerini izleyenlere göre daha az dogmatik ve daha az kaderci kişilik özelliklerine sahiptirler.

İzleyici tüketiciler. Bu tür tüketiciler kendi içlerinde yenilikleri ilk kabul edenler, bunları izleyenler ve gecikenler olarak sınıflandırılırlar.

Yeniliği ilk kabul edenler, çevrelerinde kanaat önderi durumundadırlar. Toplumsal statüleri yüksek, yaratıcı, yetenekli kişilerdir.

Yeniliği ilk kabul edenleri izleyenler ve gecikenler ise yeniliği ilk kabul edenlerin kişilik özelliklerine sahip olmakla birlikte, onlara oranla, daha dikkatli, kuşkucu ve gelenekcidirler.

Tutucular. Bu tür tüketiciler yeniliklere karşı direnen, gelir ve toplumsal statüsü düşük kişilerdir.

3.4.2.5. Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen bir değişiklik olarak tanımlanabileceği gibi, davranışları, ihtiyaçları daha iyi karşılayacak biçimde düzene koyma, ya da yeni bir durum karşısında bunların yeniden düzenlenmesi olarak da tanımlanabilir(68).

Karmaşık bir süreç olan öğrenme ile ilgili çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Öğrenme kuramları, uyaran-tepki, bilişsel ve güdülenme-kişilik olmak üzere üç grupta toplanarak açıklanabilir(69).

Uyaran-tepki kuramı. Bu kuram, kişinin çevresinden gelen uyaranlara tepki göstererek öğrendiğini savunur. Öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu, gösterilen tepkilerin pek çoğunun bir dizi çağrışımların etkisiyle ortaya çıktığını öne sürer. Kuram ihtiyaçlar, uyarıcılar, tepkiler ve pekiştirme olmak üzere dört önemli kavram içerir.

(68) Baymur, s.149.

(69) İbrahim Ethem Başaran, Eğitim Psikolojisi, 6.B. (Ankara: Kadioğlu Matbaası, 1980), s.240-246; Baymur, s.148-169.

İhtiyaçlar kişiyi harekete geçiren dürtülerdir. Uyarıcılar, kişinin iç ya da dış çevresinden gelen ve kişinin bir tepkide bulunmasına yol açabilecek nitelikteki etkililerdir. Sözgelimi, reklam mesajı, belirli ihtiyaçları harekete geçiren bir uyarıcı olarak kabul edilebilir. Bu tür etkilerin uyarıcı olabilmeleri, uyarıcının yoğunluğuna, zamana, ihtiyaçların karşılanma imkânının bulunup, bulunmadığına bağlıdır. Tepki, uyarıcıların görünüşüne ve ortaya çıkışına bağlı olarak kişinin verdiği karşılıktır. Başka deyişle, tepki kişinin çeşitli uyaranlara gerek duygusal (psikolojik), gerekse davranışsal olarak bir karşılık vermesidir.

Kişi her zaman benzer uyaranlara, benzer tepkilerde bulunmaz. Benzer tepkide bulunabilmesi için bulunduğu ilk tepkisinin kendisi açısından tatmin edici ve ödüllendirici olması gerekir. Sözgelimi reklam, tüketiciyi yeni bir malı denemeye yöneltebilir. Bu durum ilk tepki olarak adlandırılır. Tüketicinin bu tepkisini tekrarlaması başka deyişle, söz konusu mal ya da hizmeti tekrar satın alması için, ilk satın alma davranışında, maldan beklediği yararı sağlamış, ihtiyacını gidermiş olması gerekir. Tüketicinin malı tekrar satın aldığından ilk tepkisi pekiştirilmiş, güçlendirilmiş olduğundan, öğrenme de gerçekleşmiş olur(70).

Bilişsel (cognitive) kuram. Bu kurama göre, öğrenmede uyaran-tepki bağlantısından çok, zihinsel süreçler önemlidir. Şartlanma ve pekiştirme, kişinin gönülsüz olarak uyduğu durumlardır, kişinin öğrenmesini, tutum, inanç, tecrübe ve ulaşmak istenen amaç gibi zihinsel eylemler sağlamaktadır. Bilişsel kuram, biçim ve işaret olmak üzere iki ayrı kuramdan oluşur.

Gestalt psikologları tarafından geliştirilen biçim kuramı kişinin önce bir nesnenin ya da konunun bütününe daha sonra da ayrıntılarını algıladığını ileri sürer(71). Başka deyişle psikolojik olayların parçalanamayacağını savunur.

Bu kurama göre, kişinin karşılaştığı bir soruna şartlanma ya da sınıma yanılma yoluyla çözülemez. Bu tür tepkiler ancak kişinin, sorununa

(70) Geçtan, s.59-62.

(71) Lawrence S.Wrightsmen (Çev.: Sezen Sözmén), "Toplumsal Psikolojide'ki Kuramlar", Kurgu, S.2 (Ekim 1979), s.357; Erdal Tekarslan, "Görüntülü Reklam Araçları Tasarımının Gestalt psikolojik Temelleri", Pazarlama Dergisi, Y.7, S.4 (Aralık 1982), s.29-32.

dikkat etmesini sağlayabilir. Bir soruna aranan çözüm, "ani kavrayış (insight)" ile kişide birdenbire oluşur. Ani kavrayış, sorunun ve sorunu oluşturan öğelerin bir bütünlük içinde, kişi tarafından algılanmasına bağlıdır. Bu nedenle öğrenme, herhangi bir nesne ya da olayın bütün ilişkilerini kavrayıp, davranışları bu ani kavrayış ışığında düzene koymasındır.

İşaret kuramı ise, öğrenmede kişiyi etkileyen çevre koşullarının önemli olduğunu savunur(72). Bu kuram, genel olarak biçim kuramının ilkelerini savunur. Buna ek olarak kişinin güdelenmesine, kişiliğine ve toplum içindeki durumuna daha çok ağırlık verir.

Bu kurama göre, kişinin çevresinden gelen, her türlü uyarı, , onda bir anlam yaratır. Çevre uyaranlarına, kişinin verdiği anlamlar, kişinin bir davranışta bulunmasını sağlar. Böylece kişiye, çevresinden gelen etkiler, onun nasıl davranacağını da belirlemiş olur.

Güdülenme kişilik kuramı. Bu gruba giren öğrenme kuramları, öğrenmede kişilerin, güdülerinin doyurulmasına ve kişiliğin gelişimini ön plana alırlar. Kurama göre öğrenme kişilik gelişiminin temelini oluşturur. Kişinin genel olarak elemenden kaçarak, hazzı yönelme isteği nedeniyle, öğrenme de kişiye haz vermelidir.

Kişinin öğrenmesinin özü, güdüleridir. Güdülerin doyurulması engellendiğinde, daha başka yeni doyurulma yolları aramak için kişi, öğrenme faaliyetine geçer. Öğrenmenin fonksiyonu ise, kişinin içinde bulunduğu sorununun çözülmesidir(73).

3.5. Reklamda Amaçlanan Etki

Reklam mesajının hedef tüketici üzerindeki amaçlanan etkisi, reklam etkilerinin ölçülmesine ilişkin geliştirilen DAGMAR ve AIDA adıyla anılan modeller açısından incelenebilir:

DAGMAR Modeli, Russel H.Colley tarafından geliştirilen bu modelin adı, yazarın "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

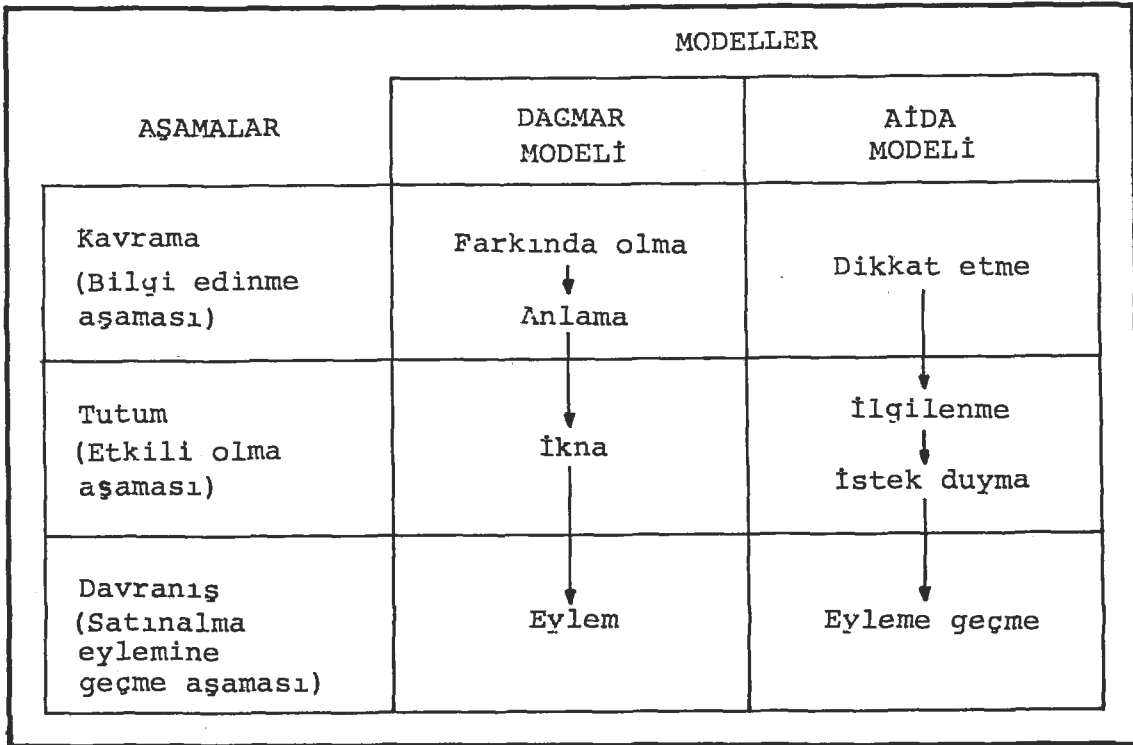
(72) Baymır, s.168; Başaran, s.244-245; Wrightsman, s.358.

(73) Başaran, s.246.

(Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması) adlı kitabının baş harflerinden oluşmaktadır. Reklam sürecini bir etkiler hiyerarşisi olarak ele alan model, farkında olma (awareness), anlama (comprehension), ikna (conviction) ve eylem (action) aşamalarından oluşur(74).

AIDA Modeli de reklam sürecini bir etkiler hiyerarşisi olarak ele alır. Model, dikkat (attention), ilgi (interest), arzu (desire) ve eylem (action) aşamalarından oluşur(75).

Her iki modelde de, reklam mesajının amaçlanan etkiyi sağlayabilmesi için, hedef tüketicilerin kavrama, tutum ve davranış aşamalarından geçeceğini ve bu aşamalarda ilerledikçe hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır (Şekil 1-3).



Şekil 1-3 Reklam Etkilerinin Ölçülmesine İlişkin Modeller

Kaynak: Kotler, s.277.

(74) Colley, s.55.

(75) Kotler, s.276.

Bununla birlikte, bu aşamaların her zaman tek yönlü olmadığı, bazı aşamaların atlanabileceği de kabul edilmektedir.

Reklamda geri-besleme, reklam etkilerine ilişkin araştırmalar yapılarak gerçekleştirilmektedir. Reklam araştırmaları ve bunların ortaya koyduğu bulgular, öteden beri, reklam verenleri, reklam ajanslarını ve reklam araçlarını çok yakından ilgilendiren önemli bir konu olagelmıştır. İşletme ve kuruluşlar, kendi çıkarları açısından, reklam araştırması konusuna eğilme zorunluluğunu duymuşlardır. Sözgelimi reklam ajansları, hangi reklamların daha etkili olduğunu, araştırma bulgularına dayanarak, müşterilerine kanıtlamak, reklam araçları kuruluşları ise, kendilerinin en etkili araç olduğunu göstermek isterler. İşletmeler de, reklam konusunda akılcı kararlar alabilmek için, reklamların olumlu sonuçlar doğurup, doğurmayacağını önceden bilmek ya da reklamın sağladığı başarının derecesini saptamak gereğini duyarlar(76).

Reklam araştırmalarının yapılabilmesi için, her şeyden önce, reklam amaçlarının açık, kesin olarak ölçme ve değerlendirmeye imkân verecek biçimde belirlenmesi gerekir.

Reklamın daha önce de değinildiği gibi, temel amacı, satışları arttırmaktır. Buna göre reklamın etkisi, sağladığı satış sonuçlarına bakılarak ölçülür(77). Bununla birlikte, bir malın satışını pek çok faktör etkilediğinden, reklamı öteki faktörlerden soyutlayarak etkisini ölçmek çok güçtür. Bu açıdan reklamın iletişim etkilerinin ölçülmesi daha doğru olur.

Genellikle reklam araştırmaları, reklam mesajının etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar ve reklam araçları araştırmaları olmak üzere iki grupta incelenir(78).

Reklam mesajının etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar, reklam mesajını oluşturan çeşitli öğlerin (başlık, slogan, müzik, oyuncu vb.)

(76) Güney Devrez, Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, (Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fak. Yayınları, 1979), s.1.

(77) Cemalcılar, s.421; Ayrıntılı bilgi için bkz.: Necla Çömlekçi, Reklam Masrafları Tesirleri ve İstatistik Metodlarla Tesbiti (Eskişehir: Eskişehir İ.T.İ.A. Yayınları, 1971).

(78) Devrez, s.2.

etkilerini ölçmeyi amaçlar. Araştırmalar, reklam yayınlanmadan ve reklam yayınlandıktan sonra olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilir(79).

Reklam yayınlanmadan önce yapılan araştırmaların amacı, reklamın düşüncesi (teması), sloganı, başlığı gibi öğelerden en etkili olanlarının seçilmesini sağlamaktır. Böylece reklamda, neyin, nasıl söyleneceği gibi sorular reklam harcamasında bulunulmadan cevaplandırılmış olmaktadır.

Reklamın yayınlanmasından sonra yapılan araştırmalar ise, reklam mesajının hatırlanması ve tanınmasına ilişkin etkileri ölçmeyi amaçlar.

Kısaca belirtmek gerekirse, reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar reklamın başarısını ya da etkililiğini en yüksek düzeye çıkartmaya yönelmiş araştırmalardır.

Reklam araçları araştırması ise, reklamın nerede ve nasıl ve ne kadar sıklıkla yayınlanacağını kararlaştırmak amacıyla yapılır.

Bu tür araştırmalar ile reklam araçlarının, reklam mesajlarına uygunluğu ve ekonomik olma durumu ile, reklamın optimum bir harcamayla, en fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilmesine ilişkin önemli bilgilere ulaşılır.

4. REKLAM KAMPANYASI

Bir reklam kampanyası, belirli bir amacın sağlanması için hazırlanan reklam mesajlarının planlanması, gerçekleştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlanabilir(80). Genel olarak kampanyanın temel özellikleri şöyle açıklanabilir(81).

- Kampanya, belirli amaçları gerçekleştirmek üzere planlanır,
- Kampanya, belirli ve genellikle kısa bir süre için uygulanır,

(79) Cemalcılar, s.419.

(80) Tanju Öztürk, "Reklam Kampanyası Planlaması", Pazarlama Dergisi, Y.2, S.4 (Haziran 1977), s.27.

(81) Denis McQuail, "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri", içinde: Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya(der.) Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar (Ankara: Savaş Yayınları, 1983), s.59.

- Kampanya yoğun olarak uygulanır ve geniş bir alanı kapsar.

Reklam kampanyasının planlanmasında işletme içi ve dışına pek çok veri ve faktörün değerlendirilmesi gerekir. Ayrıca reklam kampanya planlanmasında, yer alan faaliyetlerin hem birbirleriyle, hem de diğer pazarlama ve tutundurma çabaları ile ve ayrıca üretim ve finansman programlarıyla uyumlu şekilde düzenlenmesi gerekmektedir(82).

Reklam kampanyaları çeşitli araştırmaların, stratejik planların ve taktik kararlarını vb. sonucunda gerçekleştirilir. Reklam kampanyasının gerçekleştirilme sürecine ilişkin aşamalar şu şekilde sıralanabilir(83):

1. Araştırma (bilgi derleme ve değerlendirme),
2. Reklam amaçlarının saptanması,
3. Yaratıcı strateji (reklam mesajının belirlenmesi),
4. Reklam araçlarının seçilmesi,
5. Yaratıcı çalışmalar.

Bu aşamalar kısaca şöyle açıklanabilir:

4.1. Araştırma (Bilgi derleme ve değerlendirme)

Araştırma, sağlıklı bir reklam kampanyasının temelidir. Bununla birlikte araştırma hiçbir zaman bir reklam sorununa kendiliğinden çözüm getirmez, ancak reklamcıya, ihtiyaç duyacağı verileri sağlayabilir. Reklam araştırması üçe ayrılır(84).

- Tüketici analizi,
- Mal ya da hizmet analizi,
- Pazar analizi.

Tüketici analizi, pazar ekonomisinde üretime yön veren tüketici tercihlerini , arzularını, güdülerini, alışkanlıklarını ve adetlerini ortaya

(82) Öztürk, s.28.

(83) C.H. Sandage ve Vernon Feyburger, Advertising Theory and Practice (Illinois: Irwin, 1966), s.5.

(84) F.Maviş ve H.Seçim(der.), Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1985), s.37.

koymayı amaçlayan bir araştırmadır.

Mal ya da hizmet analizi ise mevcut tüketici arzularıyla uyumlu mal ve hizmetleri şekillendirmek için gerekli esasları belirlemeye yönelik araştırmalardır.

Pazar analizi ise, mal ve hizmetleri satın alacak tüketicilerin satın alım güçlerini, vb. diğer özelliklerini ölçmeyi amaçlar.

4.2. Reklam Amaçlarının Saptanması

Reklam kampanyasının planlanmasında önce reklamın genel amaçlarının açık, kesin ve gerçekçi bir biçimde saptanması gerekir. Sözelimi, işletmenin pazarlama amacı mal satmak ise, reklamın amacı da marka tercihi yaratmak olacaktır. Reklamcının önce toplam pazarlama çabasının ne kadarının reklam faaliyetleri ile yürütüleceğini kararlaştırması ve bunları belirli amaçlar şeklinde tanımlaması gerekir. Sözelimi 1987'de pazarlamanın amacı toplam sanayii dalındaki satışların %12'sini sağlamak olduğunda reklam amacı X milyon ev hanımı arasından %20'sinin A malını tercih etmesini gerçekleştirmektir şeklinde tanımlanmalıdır.

Reklamın bazı özel amaçları ise şöyle sıralanabilir(85):

A. Reklam kısa sürede satışı gerçekleştirmeyi amaçlandığında

- a. Tüketiciiyi, satışa kadar giden, farkına varma, anlama, kabul etme, hatırlama ve davranış aşamalarından sırasıyla geçirmek.
- b. Daha önceki reklam faaliyetleriyle satın almaya çok yaklaşmış alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirmek.
- c. "Hemen" satın almayı gerektiren "nedenleri" duyurmak, (indirim, hediye vb).

B. Reklam, marka reklamı yapmayı amaçladığında

- a. Belirli bir markanın varlığını, yerleştirmek.
- b. Markaya karşı olumlu duygusal eğilim yaratmak.

- c. Markanın üstünlüklerine yönelik bilgi yaymak ya da davranış oluşturmak.
- d. Satışı engelleyen yanlış imaj, yanlış bilgi vb. şeyleri düzeltmek.
- e. Ambalajın amblemin kolayca tanınmasını ve benimsenmesini sağlamak.

C. Reklam, geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmayı amaçladığında

- a. İşletme ve markayla ilgili güven oluşturarak, daha sonra bunun sonuçlarından yararlanmak.
- b. İşletmeyi güçlü kılarak, güçlü dağıtıcılar ve bayiler seçmesini sağlamak.

4.3. Yaratıcı Strateji (Reklam mesajının belirlenmesi)

Reklam kampanyasını gerçekleştirmede en önemli aşama, reklam mesajının saptanmasıdır. Strateji, bir hedefe varmak için eldeki kaynakların amaçlar doğrultusunda düzenlenmesi sanatı ya da bilimi olarak tanımlanabilir(86).

Reklamda yaratıcı strateji, tüketicilere mal ya da hizmetin sağladığı yararları ya da çözümlediği sorunları anlatan, reklam mesajının oluşturulmasıdır(87). Yaratıcı strateji, mal ya da hizmet hakkında tüketicilerin ihtiyaçları, istek ve arzularıyla uyumlu kılınarak, reklamda neyin, nasıl söyleneceğinin kararlaştırılması olarak da tanımlanabilir(88). "Nasıl söyleneceğinin" kararlaştırılması, "ne söyleneceğinin" doğru biçimde kararlaştırılmasına bağlıdır.

(86) M.Wayne Delozier, "The Marketing Communications Process" içinde: Haluk Mesçi(der.), Reklamcılık Seçme Yazılar (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayını, 1984), s.24.

(87) Maurice I.Mandell, Advertising (Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc., 1968), s.408.

(88) William M.Weilbacher, Advertising (New York: Macmillan Publishing Co., Inc., 1979), s.728.

"Ne söyleneceğinin" kararlaştırılması, tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alması için sunulan ödül, yarar ya da kazancın ne olacağı, başka deyişle tüketici yararının belirlenmesi ile ilgilidir(89).

"Nasıl söyleneceğinin" kararlaştırılması ise, reklam mesajını en iyi sunacak anlatım yönteminin seçilmesiyle ilgilidir.

4.4. Reklam Araçlarının Seçilmesi

Bu aşamada, reklam mesajının tüketicilere iletilmesini sağlayan kit-
le iletişim araçları belirlenir. Reklam araçlarının seçimi ve planlanması
oldukça teknik bir konudur. Genellikle reklam araçları aşağıdaki ölçütle-
re göre seçilmektedir(90).

- Ulaşılmak istenen tüketici kitlesinin özellikleri,
- Reklamı yapılacak mal ya da hizmetin özellikleri,
- Reklam aracının özellikleri,
- Reklam mesajının niteliği,
- Reklam aracının maliyeti,
- Rakip işletmelerin reklam stratejileri,
- Reklam için ayrılan bütçe,
- Pazarın özellikleri.

Reklam araçlarının seçiminden sonra, hangi aracın ne kadar sıklıkla
kullanılacağını içeren araç planı hazırlanır. Plan, araçlara ayrılacak
ödenekleri kapsayacak şekilde hazırlandığında reklam kampanyasının bütçe-
si de belirlenmiş olur.

4.5. Yaratıcı Çalışmalar

Reklam mesajının, reklam araçlarında kullanılmak ya da yayınlanmak
üzere hazırlanmasına ilişkin faaliyetler yaratıcı çalışmalar olarak ta-

(89) Mandell, s.410.

(90) Kemal Kurtuluş, Reklam Harcamaları (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme
Fak. Yayınları, 1975), s.109-114.

nımlanır(91). Yaratıcı çalışmalar metin yazımı, taslak (Layout) ve yapım aşamalarından oluşur. Konunun ayrıntılarına geçmeden önce reklamda "yaratıcılık" kavramına açıklık getirilmesi yararlı olacaktır.

4.5.1. Reklamcılıkta Yaratıcılık

"Yaratıcılık" kavramının batı dillerindeki karşılığı "creativity" olup, Latince "Creare" sözcüğünden gelmektedir. Sözcük doğurmak, yaratmak, meydana getirmek anlamında kullanılmaktadır. "Yaratma" ise, yoktan var etme olabileceği gibi, bilinen şeylerden yararlanarak, yepyeni birşeyin gerçekleştirilmesi, özgün bir bileşime (senteze) varılarak, bir takım sorunlara yeni çözüm yolları bulma süreci olarak tanımlanabilir(92).

Genellikle yaratıcılık güzel sanatlarla ilgili yeteneğe bağlı faaliyetler ve her türlü yaratıcılığın temelinde bulunan tutum ve davranış biçimi olarak iki değişik açıdan ele alınarak incelenir.

Güzel sanatlarla ilgili yaratıcı faaliyetler, büyük ölçüde yeteneğe bağlı olarak gerçekleştirilir. İkinci tür yaratıcılık ise, görme, algılama, tepkide bulunma yeteneğinin işlenmesiyle geliştirilebilen bir kişilik özelliğidir. Bu anlamda yaratıcılık olarak tanımlanan şeylere bir uçak modelinin geliştirilmesi, yeni bir ilaç formülünün bulunması, bir reklam mesajının oluşturulması vb. örnekler verilebilir. Bu açıdan yaratıcılık sanatsal ürünler için ne kadar gerekliyse, sanat dışı faaliyetler için de o kadar gereklidir(93).

Reklamcılık, eksiksiz bilgi üstüne doğru kurulmuş bir düşünceyi, etkili bir reklam mesajına dönüştürerek, hedef tüketicilere iletmek için bazı teknikleri bilmeyi ve kullanmayı gerektirir. Sözkonusu tekniklerden yararlanarak yepyeni birşeye ulaşmak, özgün bir bileşime varmak, reklam-

(91) Mandell, s.410.

(92) İnci San, Sanat ve Eğitim (Ankara: Ankara Üni. Eğitim Araştırmaları Merkezi Yayınları, 1981), s.1-4

(93) Agk., s.6.

cılığın yaratıcılık boyutunu oluşturur(94). Yaratıcılık reklama temel unsurdur. Reklam ajansları arasındaki farklılık, ajansların yaratıcı güçlerinden kaynaklanır. Her reklam kampanyası yeni bir mal, yeni bir hizmete ilişkindir. Bu açıdan reklamcılık dışında çok az kuruluşun bu yoğunlukta yaratıcılık ürünü ortaya koyduğu ileri sürülebilir(95).

Büyük ölçüde sanattan yararlanmakla birlikte, amacı sadece mal ya da hizmeti satmak olan reklam, bir sanat faaliyeti olarak değerlendirilemez. Sözgelimi yazar ya da şair öyküsünü, romanını, şiirini yazarken kimin için yazdığını çoğu kez bilmez. Oysa reklam yazarı, seslendiği kitleyi gözönünde tutarak, reklam mesajını yazmak durumundadır(96).

Metin yazarı her mala ya da o malın alıcısına göre bir dil, bir üslup oluşturmak ve kullanmak durumundadır. Edebiyat yazarının ise kendi dili, kendi üslubu vardır. Bunu okur için değiştirmez. Bu nedenle reklam metninde, reklam yazarının bir kişiliği olmamasına karşılık, edebiyat yazarının yapıtı, tümüyle kendi kişiliğini yansıtır(97).

Reklamda yaratıcılık konusunu ünlü reklamcı David Ogilvy'nin bu konudaki görüşünü aktararak noktalamak daha anlamlı olabilir(98):

"Reklamcılığın bir eğlence sanayi faaliyeti ya da sanat biçimi değil, bir bilgi (enformasyon) iletim aracı olduğu düşüncesindeyim. Reklam metni yazarken sizlerin "yaratıcı olarak nitelemenize amacıyla yazdığımı söyleyemem. Reklam metnini reklamı ilginç bulup satın almanız amacı ile yazıyorum".

(94) Bovée ve Arens, s.298.

(95) P.Bessin ve H.Jaqui, Yaratıcılık Nedir (İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1973), s.56.

(96) Ferit Edgü, "Bir Yazarın Reklamcılık Deneyimleri", Gösteri Dergisi, S.9 (1981), s.65.

(97) Egemen Berköz, "Reklam ve Edebiyat", Gösteri Dergisi, S.9 (1981), s.68.

(98) David Ogilvy, Ogilvy on Advertising (New York: Crown Publishers, Inc., 1983), s.7.

4.5.2. Metin Yazımı

Reklam mesajı sözcükler, görüntüler ya da her ikisi birlikte kullanılarak gerçekleştirilir. Reklamın sözcüklerden oluşan kısmı metin (copy) adını alır. Bununla birlikte metin deyimi görsel öğeleri de kapsayacak şekilde kullanılmaktadır(99).

Reklam temelde bir satış düşüncesinin anlatılmasıdır. Başarısı büyük ölçüde anlatılmak istenen düşüncenin güçlü olmasına bağlıdır. Her reklam, tüketiciye reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullandığında, amaçlarının bir bölümüne ulaşacağına ilişkin bir vaatte bulunur. Tüketicilerin, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almasını ister. Bundan ötürü basit bir reklam bile iki öğeden oluşur. Tüketiciyi ilgilendiren öğe (mal ya da hizmetin vaadi), reklam vereni ilgilendiren öğe (mal ya da hizmetin satılması).

İki öğe arasındaki ilişki birkaç sözcükle anlatılabiliyorsa, metinde daha fazla birşey söylemeye gerek kalmaz. Ancak, tüketicilerin mal ya da hizmeti satın almaya karar vermeden önce, daha fazla aydınlatılmaya gerek duyacağı durumlar olabilir. Sözgelimi mal ya da hizmeti ilk kez kullanacaklarsa, bazı alışkanlıklarını değiştirmelerini gerektiren bir mal ya da hizmet söz konusu ise, pazarda rekabet büyük olduğunda, vb.. Bu durumda tüketici, mal ya da hizmetin ileri sürülen vaatleri yerine getireceğine ilişkin çok sayıda kanıtın reklamda yer almasını isteyebilir. Dolayısıyla, reklam metninin yapısının şu doğrultuda geliştiği söylenebilir(100):

1. Başlık (ya da açış),
2. Geliştirme ve ayrıntılar,
3. Kanıtlar ya da teminatlar,
4. Kapatış.

1. Başlık

Gazete ve dergi basılı reklam araçlarında reklamcının sorunu, diğer reklamlardan ve yazılardan sıyrılarak kendi reklamını okutmaktır.

(99) Bovée ve Arens, s.299.

(100) Haluk Mesçi, "Reklam Metninin Yapısı Uslubu" içinde: Reklamcılık Seçme..., s.37-38.

Reklamın açış satırı ya da başlığı kişiyi, sanki kalabalık bir yerde adı haykırılmış gibi yakalayıp, durdurmalıdır. Bu nedenle reklam metninin en önemli ögesi başlıktır.

Başlık, basılı reklam metinlerinin yanı sıra radyo, televizyon reklam metinleri için de sözkonusudur.

Başlıklar türleri açısından şu şekilde sınıflandırılarak incelenebilir(101):

- a. Doğrudan vaat başlıkları,
- b. Haber başlıkları,
- c. Meraklandırıcı ya da kışkırtıcı başlıklar,
- d. Kitlesini seçen başlıklar,
- e. Emir başlıkları.

a. Doğrudan Vaat Başlıkları. Doğrudan vaat başlıkları, reklamı yapılan mal ya da hizmetin tüketiciye sağlayacağı yararı açıkça iletir. Yapılan bir araştırmaya göre, basılı reklamların başlıklarını okuyanların sayısı, metnin diğer bölümlerini okuyanların ortalama beş katıdır(102). Bu nedenle tüketici vaadinin başlıkta verilmesinin daha etkili olacağı ileri sürülmektedir. Televizyon reklamlarında da filmin ilk üç saniyesinde, tüketici vaadinin verilmesi tüketicilerin dikkatini reklama çekilmesi açısından yararlı olduğu söylenmektedir(103).

b. Haber Başlıkları. Haber başlıkları, insanların yeni olan şeylere duyduğu ilgiden yararlanır. Pazara yeni çıkan bir malın duyurusu, ya da eski bir malın yeni bir kullanım özelliği haber olarak başlıkta verilebilir. Sözgelimi, "Yeni A diyet çikolatası kalorisiz, ama tadı gerçek" başlığında olduğu gibi.

c. Meraklandırıcı Başlıklar. Meraklandırıcı başlıklar, uyandırdıkları merakla metni okutmayı, izletmeyi, dinletmeyi amaçlar. Burada malın ya da hizmetin vaadi metin içinde verilir. "Nasıllı" başlıklar olarak da ad-

(101) Mesçi, "Reklam Metninin...", s.38.

(102) Oqilvy, s.71.

(103) Doğan Gündüz, "Bir TV Reklam Filmi Yapımcısının 10 Kuralı", Rapor Gazetesi (29 Kasım 1982), s.12.

landırılan bu tür başlıklar, tüketicilerin bir sorununun çözülmesine yardım eden bir izlenim yaratırlar. Sözgelimi "Yüzünüzdeki sivilcelerden nasıl kurtulursunuz?" gibi.

d. Kitlesini Seçen Başlıkları. Bu tür başlıklar, reklamı yapılan mal ya da hizmetle, doğrudan ilgilenecek tüketicilere seslenirler. Kitlesini seçen başlıklar daha çok tüketici kitlesi, sınırlı mal ya da hizmet reklamları için kullanılmaktadır.

e. Emir Başlıklar. Tüketicileri belirli bir mal ya da hizmeti kullanmaya çağıran, kullandığında bir yarar ya da ödül elde edeceğini ileri süren başlıklardır. Sözgelimi, "Arabanıza B Aküsü koyun, kutup soğukunda bile çalışsın" gibi, Emir başlıklarının olumlu bir anlatım taşımasına özen gösterilmesi gerekir.

Reklam metninin başlığı, bir "üst başlık" ya da "alt başlık" ile birlikte kullanılır. Bu tür yardımcı nitelikteki başlıklar, tüketicilerin metnin diğer bölümlerine kolayca geçmelerini sağlamak amacıyla kullanılır. Sözgelimi, "Araba Almayınız" ana başlığının yardımcı başlığı "Murat'ın Kartal'ını Denemedi" olabilir.

Genellikle başlıklar "görüntülemenin" bir parçası olduğundan, çoğu kez, ana başlıktan metnin diğer bölümlerine geçiş, yardımcı başlık kullanılmadan görsel öğelerden yararlanılarak sağlanır.

2. Geliştirme ve Ayrıntılar

Her reklamda mutlaka bir alt başlık bulunmaz. Başlıktaki düşünceyi açma, geliştirme görevini metnin ilk cümlesi ya da paragrafı üstlenebilir. Burada, tüketici vaadini destekleyen mal ya da hizmetin özellikleri ve ayrıntıları verilmeye çalışılır(104).

3. Kanıtlar ya da Teminatlar

Reklam verenin kendi mal ya da hizmeti hakkında tarafsız olması beklenemez. Söyleyeceği her şeye, tüketici, "Yaa, öyle mi?" sorusunu yöneltebi-

(104) Mesçi, "Reklam Metninin...", s.39.

lır. İleriye sürülen, mal ya da hizmet vaaadinin gerçekliğine ilişkin en iyi teminat mal ya da hizmetin kendisidir. Bununla birlikte tüketicilerin, gerek duyacağı teminatın büyüklüğü, sözkonusu mal ya da hizmetin fiyatına ve kullanımının içerdiği riske bağlı olarak artar ya da azalır. Reklam verenin, metinde gösterebileceği kanıtlar ya da teminatlar arasında şunlar sayılabilir(105).

- Mal ya da hizmet testlerinin sonuçları,
- Gösterme (demostrasyon) bilgileri ya da olağanüstü başarı sağlanmış tecrübeler,
- Mal ya da hizmetten hoşnut tüketicilerin tanıklıkları,
- Garantiler,
- Kalite belirten ya da onaylayan standartlar, damgalar.

4. Kapatış

Reklam metninin kapatış bölümü, satın almayı haklı gösterecek ya da aksine uygun gelecek görüşler içerir. Bu bölüm, tüketicinin, mal ya da hizmeti satın almasını engelleyen, herhangi bir kuşkusunu giderip tüketicilerin harekete geçmelerini sağlar(106).

Genellikle reklam metinlerinin kapatış bölümünden sonra, kampanya sloganı ile reklamı yapılan mal ya da hizmetin markasına yer verilir.

Sloganlar reklamda, açıklayıcılık, özetleyicilik, övücülük, harekete geçiricilik gibi roller yüklenirler. Hatırlanmak ve tekrarlanmak için biçimlendirilirler. Sözgelimi, "Coca-Cola içiniz", "Sümerbank'ı Çok Seviyorum", gibi.

Sloganlar yapıları açısından başlıklara benzemekle birlikte amaçları açısından şu noktalarda farklıdır(107):

- Kampanyanın sürekliliğini sağlamak,
- Mal ya da hizmetle birlikte, tüketici vaaadinin hatırlanmasını sağ-

(105) Agk., s.40.

(106) William H.Bolen, Advertising (New York: John Wiley an Sons, 1981), s.188.

lamak, sözgelimi "İş Bankası, paranızın, istikbalinizin emniyeti" gibi.

Marka ise, mal ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmek için kullanılan sözcük, isim, sembol ya da bunların bir kompozisyonudur. Uygulamada "Logotyye" ya da kısaca "Logo" olarak anılır.

4.5.3. Taslak (Layout)

Tasarım ya da layout, metin ve görüntü gibi reklam öğelerinin, fiziksel olarak düzenlenmesidir. Hangi öğenin reklamın neresinde ve ne büyüklükte olması gerektiğini belirler. Layout, bir anlamda reklamın prova baskısı gibidir. Grafikerlere yol gösterir. Metin yazarına reklam tamamlandıktan sonra yazılarının ne şekilde görüneceği hakkında fikir verir. Layout başka isimlerle de anılır. Sözgelimi, televizyon reklamlarında "Story board" (resimli taslak), kitap, broşür, katalog çalışmalarında "maket" olarak isimlendirilir(108).

4.5.4. Yapım (Prodüksiyon)

Yaratıcı kişilerce hazırlanan metin, görüntü ve layout gibi çalışmalar ve bazı yapım işlemlerinden geçtikten sonra reklam çalışması tamamlanmış olur.

Basın reklamı baskı işleminden sonra gazetede, reklam spotu, ses kaydı ile manyetik band haline getirilerek radyoda, story board ise film çekiminden sonra televizyonda yayınlanacak hale gelir.

(107) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri 2.B., (İstanbul: Tivi Reklam, 1984), s.290.

(108) Agk., s.354.

II- ETKİLEYİCİ İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Bu bölümde reklamın etkileyici iletişim özellikleri bir model aracılığıyla incelenerek, etkili bir reklam mesajının sahip olması gereken özellikleri belirlenmeye çalışılacaktır.

1. REKLAMDA ETKİLEYİCİ İLETİŞİM MODELİ

İnsanlararası iletişimin, toplumsal sistemler içinde yer alması, iletişime ilişkin konuların incelenmesinde, sistem yaklaşımının uygulanmasını gerektirmiştir(1). Bir bütün oluşturmamış parçaların, belli bir biçimde bir bütünü oluşturmaları olarak tanımlanan sistem, birbirleriyle etkileşen ve çevreyle sürekli ilişkisi olan öğelerden oluşur(2). Öğelerden herbirinin, diğer öğelerden biriyle ya da hepsiyle olan ilişkisinde meydana gelen herhangi bir değişiklik sistemde de değişiklik yaratmakta, yeni bir sistem ya da aynı sistemin yeni bir durumu ortaya çıkmaktadır. Sistemi oluşturan öğeler alt sistem adını alır. Her alt sistem, kendini

(1) İbrahim Armağan, Yöntembilim-2: Bilimsel Araştırma Yöntemleri (İzmir: Dozduk Eylül Üni.Güzel Sanatlar Fak.Yayınları, 1983), s.7.

(2) Oğuz Onaran, Örgütlerde Karar Verme (Ankara: Ankara Üni.S.B.F. Yayınları, 1975), s.23.

oluşturan öğeler açısından bir sistem olarak kabul edilir(3).

Bir sistemin anlaşılabilmesi için, sistemi oluşturan öğelerin, bir bütün olarak incelenmesi gerekir. Sistem yaklaşımı olarak adlandırılan bu yöntem belirli bir soruna ilişkin tüm faktörlerin incelenmesini gerektirir. Bu nedenle sistem yaklaşımı, sorunların anlaşılması ve denetlenmesi açısından bir yöntem, bir çözüm biçimi olarak kabul edilmektedir(4).

Bir sorunun sistem yaklaşımı ile incelenmesi model kurmayı gerektirmektedir. Sistemin özelliklerini taşıyan model, nesne ya da olguların, sistematize edilerek gösterilmesinde, karmaşık olayların yapılarının ve birbirleriyle ilişkilerinin açıklanmasında önemli bir araç olmaktadır(5). Bu açıdan, iletişim süreci olarak reklamın amaçlarına ulaşmada, başka deyişle etkili bir reklam kampanyasının gerçekleştirilmesinde rol oynayan faktörlerin sağlıklı olarak belirlenip, incelenebilmesi için bir model kurulması gerekmektedir.

Etkileyici iletişim konusunda yapılan araştırmalar, daha çok sosyal psikologlar tarafından laboratuvar deney yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaların kuramsal temelini, Davranış Psikologlarının geliştirdikleri, uyaran-tepki adıyla daha önce kısaca açıkladığımız öğrenme kuramları oluşturmaktadır. Araştırmalarda etkileyici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve yeniden öğrenme (tutum değiştirme) süreci olarak ele alınmıştır(6).

McGuire, bir iletişim süreci olarak reklamın amaçlarına ulaşmasında rol oynayan faktörlerin, belirlenip, incelenebilmesi için, uyaran-tepki öğrenme modelinden hareket ederek bir etkileyici iletişim modeli geliştirmiştir. İletişim süreci olarak reklamın, kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve amaçlanan iletişim etkisi, modelin uyaran grubunu oluşturmaktadır. Bu

(3) Russell L.Ackoff: Nihat Yüzügüllü(Çev.), "Sistemler, Örgütler ve Disiplinlerarası Araştırma", ESADER, C.XI, S.2 (Haziran 1975), s.241.

(4) Gordon K.C.Chen, "What is the Systems Approach" Interfac, C.6, S.1 (1975), s.32'den nakleden: İmdat Kara, Yöneylem Araştırmasının Yöntembilimi (Eskişehir: Eskişehir İ.T.İ.A. Yayınları, 1979), s.36.

(5) Agk., s.84.

(6) Çiğdem Kağıtçıbaşı, İnsan ve İnsanlar 3.B. (İstanbul: Cem Ofset A.Ş., 1979), s.167.

uyaranlara karşı hedef tüketicide oluşacak, dikkat, anlama, kabul(ikna), hatırlama ve davranış ise modelin tepki grubunu meydana getirmektedir. Buna göre, modelde, uyaran grubu bağımsız, tepki grubu ise bağımlı değişkenler olarak adlandırılmaktadır (Şekil 2-1)(7).

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER (UYARANLAR)	KAYNAK	MESAJ	KANAL (ARAÇ)	HEDEF ALICI	AMAÇLANAN İLETİŞİM ETKİSİ
BAĞIMLI DEĞİŞKENLER (TEPKİ AŞAMALARI)					
DİKKAT					
ANLAMA					
KABUL					
HATIRLAMA					
DAVRANIŞ					

Şekil 2-1: Reklam İçin Etkileyici İletişim Modeli

Kaynak: McGuire, s.24.

Bu model aracılığıyla, reklamın amaçları doğrultusunda kontrol edilebilir ya da değiştirilebilir nitelikteki iletişim öğelerinin özellikleri incelenerek, etkili bir reklam mesajının sahip olması gereken özellikleri belirlenebilir.

(7) William J.McGuire, "An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness" içinde: Davis ve Silk(der.), Behavioral and Management Science in Marketing, (New York: Ronald Press, 1978), s.156-180.

2. ETKİLEYİCİ İLETİŞİM AÇISINDAN HEDEF TÜKETİCİNİN ÖZELLİKLERİ

İki bin yıl önce Aristo, "konuşma araçlarını belirleyen dinleyicidir" görüşüyle iletişimde alıcının önemine dikkat çekmiştir. Gerçekte de iletişimde, neyin, nasıl, ne zaman, nerede, kimin söyleyeceğini belirleyen alıcıdır. Bu nedenle, etkileyici iletişim açısından iletişim öğelerinin özelliklerini hedef alıcıdan başlayarak incelemek daha doğru olacaktır.

Yapılan araştırmalar hedef alıcının, yaş, cinsiyet, zekâ ve eğitim, kendine güven ve saygınlık gibi kişilik özellikleri ve etkilenme arasında bazı ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir.

2.1. Yaş

Kişilerin, reklamlardan daha çok 9 yaşından itibaren etkilendikleri saptanmıştır(8). Nitekim Oya Tokgöz'ün "Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri" adını taşıyan araştırmasında da, her toplumsal sınıftan çocuğun 9 yaşından itibaren, televizyon reklamı ve programı arasındaki farkı bildiği ve satın alma davranışının belirlenmesinde televizyon reklamlarının oldukça etkili olduğu belirtilmektedir(9).

2.2. Cinsiyet

Araştırmalar, kadınların genellikle, erkeklere oranla daha kolay etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte bu durumun, cinsiyete bağlı kalıtsal bir özellik olmadığı, toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörler sonucu sonradan edinildiği de yine araştırmaların sonucunda kanıtlanmıştır(10).

Bu konuda bir başka bulgu ise, kadınların erkeklere oranla, reklam mesajını algılama ve çözümleme becerilerinin daha yüksek olduğunu göster-

(8) McGuire, s.162.

(9) Oya Tokgöz, Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri (Ankara: Ankara Üni. S.B.F. Yayınları, 1982), s.67-70.

(10) Kağıtçıbaşı, s.189.

mektedir(11). Bu sonuca göre, genellikle kadınların, erkeklere oranla, reklamlara karşı daha duyarlı olduğu ileri sürülebilir.

2.3. Zekâ ve Eğitim

Bu konuda yapılan araştırmaların kesin bir sonuca ulaştığı söylenememekle birlikte yine de bazı görüşler ileri sürülmektedir. Sözgelimi zekâ ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin tutarsız, mantıksız, basit ve kolayca anlaşılır reklam mesajlarından, zekâ ve eğitim düzeyi düşük olan kişilere oranla daha az etkilendikleri belirlenmiştir. Çünkü yüksek düzeyde zekâ ve eğitim, sözgelimi, bu kişilerin reklam mesajlarındaki mantıksal tutarsızlıkları kolayca görmelerini sağlamaktadır. Bu durumla ilgili olarak, zekâ ve eğitim düzeyi yüksek kişilerin tutarlı, mantıklı ve zor anlaşırılık mesajlardan daha fazla etkilendikleri ileri sürülebilir(12).

2.4. Kendine Güven ve Saygınlık

Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar kendine güveni az olan kişilerin daha kolay etkilendiklerini ortaya koymuştur(13).

Kendine güven duygusu eksikliğinin, etkilenebilirlikle ilişkisi bir kaç şekilde açıklanmıştır. Eskiden beri bilinen bu araştırmanın sonucuna göre, kendine güveni az olan kişiler, kendi görüş ve fikirlerine de fazla değer vermedikleri için, onları değiştirmeleri güç olmaz(14).

Bu konuda bir diğer araştırmaya göre ise, kendine güveni yüksek olan kişiler, bu güveni sarsabilecek, kendi tutumuna ters düşen bir mesajı, reddetme, görmemezlikten gelme ya da unutma eğilimi gösterirler. Kendine güveni az olan kişiler ise, bu tür mesajlara, karşı koyamadıkları için daha fazla etkilenirler(15).

(11) McGuire, s.161.

(12) Kağıtçıbaşı, s.189.

(13) Irving L.Janis ve Carl I.Hovland, "An Overview of Persuability Research" içinde: Sereno ve Mortensen(der.), Foundation of Communication Theory (New York: Harper and Row Publishers, 1970), s.231.

(14) Agk., s.188.

(15) Kağıtçıbaşı, s.188.

Öte yandan kişinin özellikle grubu içindeki saygınlığını, başka deyişle grup içindeki yeri, onun etkileyici iletişim mesajlarından ne kadar etkilenebileceğini belirleyen bir diğer faktördür. Bu konuda yapılan bir araştırma grubu içinde daha az saygın olan kişilerin daha fazla etkileneceğini göstermiştir(16).

Kişilik ile etkilenebilirlik arasında kesin bir ilişki olduğu söylenmektedir. Ancak bunun hangi kişilik boyutlarına bağlı olduğu ya da etkilenebilirliğin, kendi başına bir kişilik özelliği olup olmadığı henüz saptanamamıştır(17).

Bazı kişiliklerin etkilenebilirliği, mesajın ve mesaj kaynağının özelliklerine göre değiştiği belirtilmektedir(18). Sözelimi otoriter kişilerin konularında uzman olan kişilerin ilettikleri mesajlardan daha çok etkilendikleri, buna karşılık otoriter olmayan kişilerin ise, mesajı sunan kişiden çok, mesajın içerdiği bilgilerin gerçek ve inandırıcı olması durumunda daha çok etkilendikleri görülmüştür. Yine, dogmatik bir kişiliğe sahip kişilerin ise hem konusunda uzman hem de güvenebilecekleri kişilerden daha çok etkilendikleri belirlenmiştir.

3. ETKİLEYİCİ İLETİŞİMDE KAYNAĞIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Etkileyici iletişim açısından kaynağın özellikleri, Kelman tarafından geliştirilen "tutum değişimine ilişkin üç süreç" kuramına bağlı olarak açıklanabilir.

Kelman'a göre, toplumsal yaşamda, kişilerin birbirini etkilemesi, uyma (compliance), özdeşleşme (identification) ve benimseme (internalization) olmak üzere üç değişik süreç içerir(19).

(16) Janis ve Hovland, s.229.

(17) Baysal, s.159.

(18) Janis ve Hovland, s.232; Mesci, "Reklam Metninin Yapısı..." Reklamcılık Seçme ..., s.47-48.

(19) H.C.Kelman, "Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change" içinde: M.Fishbein(der.), Attitude Theory and Measurement (New York: John Wiley and Sons, 1967), s.469-476.

Tutum Değişim Süreçleri

Uyma. Burada, alıcı durumunda olan kişi, etkileyici durumunda olan kişi ya da grubun beğenisini kazanmak ya da olumsuz tepkisinden kaçınmak için tutumunu değiştirir. Başka deyişle tutum değişimi, mesajın içeriğine inanma sonucunda olmayıp, bir ödül beklentisi ya da bir cezadan kaçınmak amacıyla gerçekleşir. Tutum değişimi etkileyici kişi ya da grup var oldukça sürer, bu kişi ya da grup önemini yitirdiğinde tutum eski haline döner. Bu nedenle uyma süreci bir tutum değişimi olmayıp, belirli bir durumda davranış değişimi olarak kabul edilir.

Özdeşleşme. Burada kişi, bir başka kişi ya da grubun davranış biçimini alıp, benimsemektedir. Böylece kişi, o kişi ya da grupla özdeşleşerek kendini tanımlamış olur (self-defining). Genellikle insanlar, beğendikleri kişilerin tutumlarını benimseyerek kendi tutumlarını değiştirirler. Bu tür tutum değişimi, uyma sürecinde olduğu gibi, etkileyici durumda olan kişinin varlığına bağlı olmadığından daha kalıcı özellik taşır. Kişinin gözünden özdeşleşilen kişinin değeri sürdükçe, tutum değişimi de devam eder.

Benimseme. Burada kişi ya da grup, etkileyici kişinin ilettiği mesajın doğruluğuna inandığı için tutumunu değiştirir. Başka deyişle kişi ya da grup, tutumunu değiştirmeye yönelik etkiyi, kendi değer sistemine uygun bulduğu için, kabul eder ve benimser. Söz konusu etkinin kendi değer sistemine ters düştüğünü anladığında ise tutumunu değiştirmez.

Bu üç süreçte de tutum değişimi, kişiye yarar sağladığı takdirde gerçekleşmektedir. Bu yarar sağlama işlevinin temelinde üç farklı güdülenme söz konusudur. Uyma sürecine ilişkin güdü, cezalandırılmamak ya da ödüllendirilmek, özdeşleşmenin temelindeki, beğenilen bir başkası gibi olmak, benimsemeye ilişkin güdü ise, kişinin doğru bildiğini yapmak istemesidir(20).

Kelman'ın kuramına göre, etkileyici iletişimde kaynağın inanılır, çekici ve güçlü olma özelliklerine sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Şekil 2-2).

Kaynağın Özellikleri	Tutum değişim süreçleri	Tutum değişiminde rol oynayan nedenler
İnanılabilirlik (Credibility)	Benimseme	Doğru, bildiğini yapmak
Çekicilik (Attractiveness)	Özdeşleşme	Beğenilen bir başkası gibi olmak
Güç (Power)	Uyma	Cezalandırılmamak ve ödüllendirilmek

Şekil 2-2: Kelman'ın "Tutum Değişimine İlişkin Üç Süreç" Kuramına Göre Etkileyici İletişimde Kaynağın Özellikleri

3.1. İnanılabilirlik

Araştırmalar, etkileyici iletişimde inanılır kaynaktan gelen mesajın, alıcıda daha fazla tutum değişimi yarattığını, inanılabilirliğin ise, kaynağın alanında uzman ve güvenilir olma özelliklerine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu özellikler kısaca şu şekilde öncelenebilir(21):

Uzmanlık. Kaynağın ilettiği mesaj konusunda uzman olup olmaması, kaynağın inanılabilirliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Bu konuda yapılan araştırmalar, kişilerin konusunda uzman ve uzman olmayan iki ayrı kaynaktan gelen aynı mesajı farklı biçimlerde algıladıklarını ve değerlendirdiklerini göstermiştir. Bu nedenle kaynağa bağlı olarak, mesajın anlamının da değiştiği söylenebilir.

Reklam mesajının, söz konusu mal ya da hizmet konusunda, uzman kişiler aracılığıyla tüketicilere iletilmesi, çok sık başvurulan bir anlatım

(21) Aaker ve Myers, s.268.

biçimidir. Sözelimi, bu kişi bir diş macunu reklamında ünlü bir diş hekimi, bir deterjan reklamında ise titiz, ailesine düşkün bir ev hanımı olabilir.

Güvenilirlik (tarafsızlık). Etkileyici iletişimde, kaynağın uzman olmasının yanısıra güvenilir olması da gerekir. Bir etkileyici iletişim kaynağı, konusunda ne kadar uzman olursa olsun, söz konusu mesajı iletmekteki amacı, hedef alıcıları kandırmak olarak yorumlandığında pek etkili olmaz(22).

Araştırmalar hedef alıcının, etkileyici iletişimin kendisine yöneltilmediğini düşündüğünde, daha fazla etkilendiğini göstermiştir. Başka deyişle tesadüfen duyulduğu sanılan bir mesaj, kişiyi doğrudan etkileme amacı taşımadığından daha güvenilir bulunmakta ve böylece daha etkileyici olmaktadır(23). Bununla birlikte, bu durum, reklamlar açısından bakıldığında pek doğrulanmamaktadır. Reklam mesajının kaynağı belirli bir ücret karşılığında açıkca hedef tüketicileri etkilemeye çalışmasına rağmen etkileyici olabilmektedir. Bu çelişkili durum, kaynağın çekici olma özelliği ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır.

3.2. Çekicilik

Çekici, güzel ve beğenilen bir iletişim kaynağı tarafından sunulan bir mesajın daha etkileyici olduğu saptanmıştır. Bu nedenle reklam mesajlarını sunan kişiler, genellikle güzel, çekici bayanlar, yakışıklı erkekler, ünlü, sevilen sinema oyuncularından seçilir. Beğenilen bir sinema yıldızı hedef tüketicilerin özdeşleşebileceği bir kişi olabilir. Sözelimi beğendiği sinema oyuncusunun yün reklamını izleyen bir genç kız, o yıldızla benzemek ya da onunla özdeşleşebilmek için o marka yünü satın alabilir.

Hedef tüketiciler, reklamlarda kendilerine benzeyen kişilerden de etkilenebilirler. Bu konuda yapılan bir araştırma, kişiler, iletilen me-

(22) Kağıtçıbaşı, s.170.

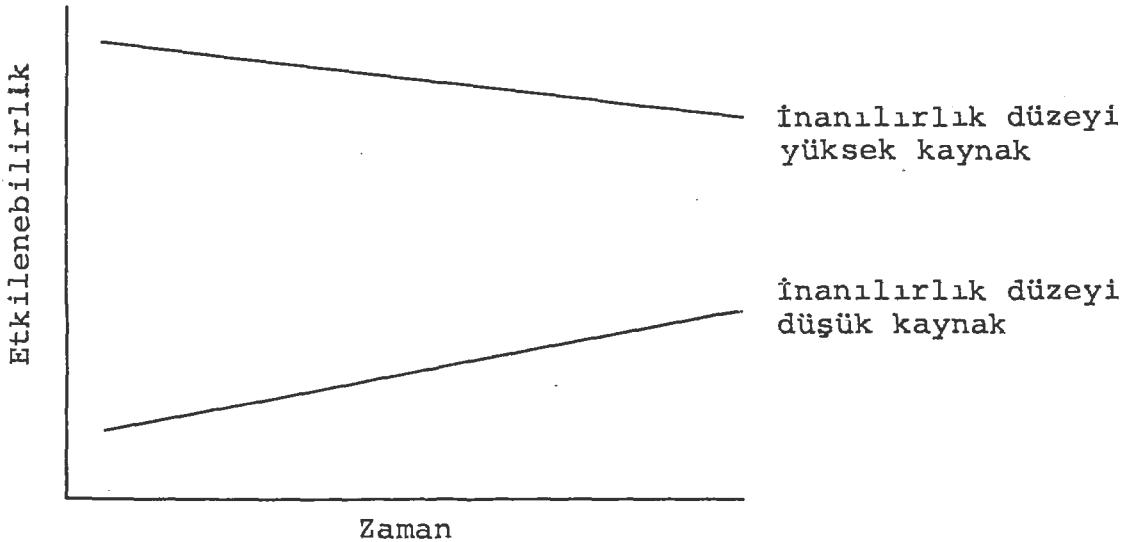
(23) Krech ve Crutchfield, s.394.

sağın kendilerine benzer bir kaynaktan geldiğine ne kadar çok inanırlarsa, tutum değişiminin de o kadar güçlü bir şekilde gerçekleşeceğini göstermiştir(24). Genellikle ev hanımlarına yönelik reklamların, titiz, ailesine bağlı, tutumlu, ev hanımı izlenimi yaratacak kişiler tarafından sunulması, bu şekilde açıklanabilir.

Bazı araştırmalar, kaynağın etkisinin kısa süreli olabileceğini göstermiştir. Bu konuda yapılan bir araştırma şu şekilde özetlenebilir(25):

Söz konusu araştırmanın sonuçlarına göre inanılabilirliği yüksek ve olumlu bir kaynağın ilettiği mesajın, inanılabilirliği düşük ve olumsuz bir kaynağın ilettiği mesaja oranla dinleyicilerden daha fazla tutum değişimine yol açtığı saptanmıştır. Üç hafta sonra aynı dinleyici grubuna bu konudaki tutumları sorulduğunda, dinleyicilerin tutum değişimleri arasındaki farkın oldukça az olduğu saptanmıştır.

Bu durum şu şekilde açıklanmaktadır: Zamanla mesajın içerdiği bilgiler, zihinde kaynağın kişisel özelliklerinden ayrılmakta ya da bilgiler hatırlanmakta fakat kaynak unutulmaktadır. Dolayısıyla kaynağın, iletişimin etkisini belirleyici gücü azalmaktadır. "Uyku etkisi" olarak adlandırılan bu olay Şekil 2-3 aracılığıyla şu şekilde gösterilebilir:



Şekil 2-3: Etkileyici İletişimde "Uyku Etkisi"

Kaynak: Percy ve Rossiter, s.79.

(24) McGuire, s.164.

(25) Larry Percy ve John R. Rossiter, Advertising Strategy (New York: Praeger Publishers, 1980), s.78.

3.3. Güç

Etkileyici iletişimde, kaynağın üçüncü özelliği olan güçlülük, reklamdan çok, siyasi propaganda ve kişilerarası iletişim açısından önemli olduğundan, burada incelenmesine gerek duyulmamıştır.

4. ETKİLEYİCİ İLETİŞİMDE MESAJIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Etkileyici iletişim açısından mesajın özellikleri görüş farkı, hitap etme yaklaşımları (message appeal) ve yapısal özellikleri olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

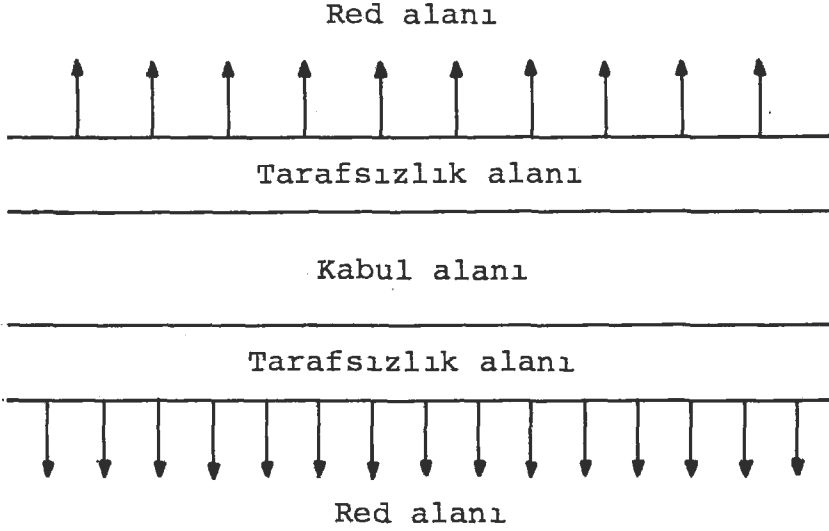
4.1. Mesajda Görüş Farklılıkları

Mesajın ileri sürdüğü görüşler ile, hedef alıcının görüşleri arasındaki farklılık, "görüş farkı" olarak adlandırılır. Konu, "toplumsal yargı" kuramı açısından şu şekilde açıklanabilir(26).

"Toplumsal Yargı" kuramı, kabul, red ve tarafsızlık alanı olmak üzere üç temel kavram içerir (Şekil 2-4). Bir kişinin herhangi bir tutum konusunda red alanının genişliği, o konunun kişinin "beni" için ne kadar önem taşıdığını belirtmektedir. Bu kuramı da, tutum değişimi ile ilgili, benzeşme ve zıtlık olarak adlandırılan iki kural bulunur. Benzeşme kuralına göre, bir kişinin kabul alanına giren etkileyici iletişim mesajı, kişi tarafından kendi düşüncesine benzer görülecektir. Buna göre mesaj:

- Kişinin kendi tutumuna olduğundan daha yakın görülecek,
- Olumlu olarak değerlendirilecek,
- Kişide mesajın istediği yönde tutum değişimi olacaktır.

(26) Larry Percy ve John R. Rossiter, Advertising Strategy, (New York: Praeger Publishers, 1980), s.174-179; Baysal, s.139-141; Kağıtçıbaşı, s.174-179.



Şekil 2-4: "Toplumsal yargı" Kuramında, Kabul, Red ve Tarafsızlık Alanlar

Kaynak: Percy ve Rossiter, s.50.

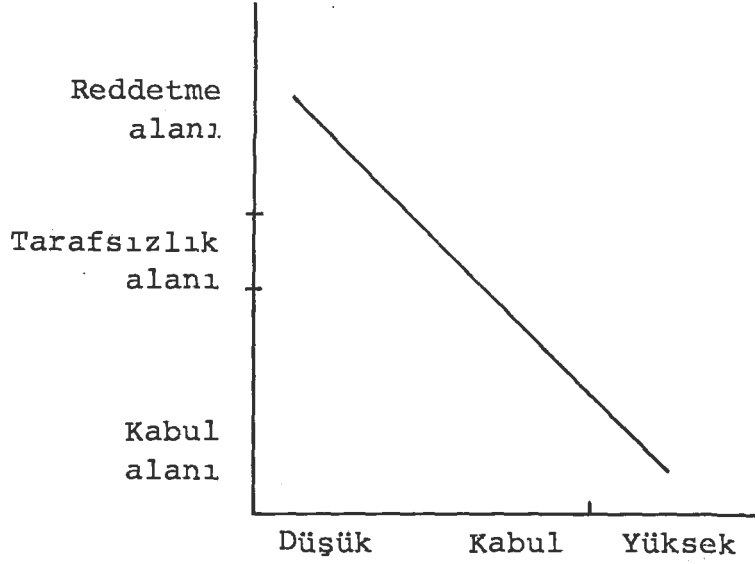
Zıtlık kuralı ise, etkileyici iletişim mesajının kişinin red alanına girmesi halinde zıtlık oluşacağını ifade etmektedir. Buna göre mesaj:

- Kişinin gerçek tutumundan, olduğundan daha uzak görülecek,
- Olumsuz olarak değerlendirilecek,
- Ya hiç tutum değişimi yaratmayacak ya da mesajın ters yönünde tutum değişimine yol açacaktır.

Bu kurama göre mesaj, kişinin kuvvetle inandığı görüşlerden az farklı da olsa, bunları zıtlık kuralına göre reddedecektir. Buna karşılık kişi, o kadar güçlü olarak bağlanmadığı bir görüşü ile ilgili mesajı ise benzeşme kuralına göre kabul edecektir (Şekil 2-5).

"Toplumsal yargı" kuramı ile ilgili araştırmaların sonuçlarına göre mesaj, kişinin tutumuna ters düştüğünde, kişi ya tutumunu değiştirir ya da ortaya çıkan tutarsızlığı gidermek için şu yollardan birine başvurarak mesajı reddeder(27):

(27) J.L.Freedman ve diğerleri, Social Psychology, 2.B., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1974), s.268-270.



Şekil 2-5: Toplumsal Yargı Kuramına Göre, Kişinin Etkileyici İletişim Mesajını Kabul Etme Durumu

Kaynak: Percy ve Rossiter, s.51.

- Kaynağın mesajını bir karşı görüşle çürütür.
- Kaynağın mesajına inanmayarak reddeder.
- Kaynağı reddeder. Kişi kaynağı olumsuz olarak niteler, başka deyişle küçümser.
- Mesajın ilettiği bilgiyi esas amacından saptırarak bozar, başka deyişle mesajı özellikle yanlış yorumlar.

Yine söz konusu kuramla ilgili araştırma bulgularına göre mesaj, kişinin tutumuna zıt olmasına karşılık mesajı ileten kaynağın, inanılabilirliği yüksek olduğunda, kaynağın küçümseme ve reddedilme ihtimali daha az olmakta ve tutum değişimi gerçekleşmektedir. Kaynağın inanılabilirliği düşük olduğunda ise, kişi kaynağı küçümseyerek, kolayca reddetmekte, dolayısıyla tutum değişimi de gerçekleşmemektedir(28).

Söz konusu araştırmaların bulguları ışığında, reklam mesajının, hedef tüketicilerin kabul alanları içerisinde algılamalarını sağlayacak bi-

(28) S.Bochner ve C.A. Insko, "Communicator Discrepancy, Source Credibility and Opinion Change", Journal of Personality and Social Psychology, S.4 (1964), s.614-621.

çimde düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun için de reklam mesajının, mal ya da hizmetin özelliklerinin, hedef tüketicilerin kabul ettiği, benimsediği rakip mal ya da hizmetin özellikleriyle gerçekte olduğundan daha da benzer hatta daha üstün özellikler içeriyormuş izlenimini yaratması gerekir(29). Öte yandan, özellikle pazara yeni sunulan bir mal ya da hizmetle ilgili bir reklam mesajı kaynağının, tüketicilerin inanabileceği kişiler arasından seçilmesi de üzerinde durulması gereken bir diğer konudur.

4.2. Mesajda Hitap Etme Özellikleri

Etkileyici iletişim mesajı, hedef alıcıları, olumlu, olumsuz ya da her ikisinin birlikte kullanıldığı, hitap etme yaklaşımlarına dayanarak etkilemeye çalışır(30).

Olumlu hitap etme yaklaşımı, hedef tüketicinin, reklamı yapılan mal ya da hizmeti, satın alma veya kullanma konusundaki endişesini azaltan, olumsuz hitap etme yaklaşımı ise endişesini artıran bir mesaj stratejisi kullanır. Başka deyişle olumlu hitap etme yaklaşımı, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın aldığı anda kazancının artacağı üzerinde dururken, olumsuz hitap etme yaklaşımı, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almadığında kayba uğrayacağını işler. Sözgelimi, yangın sigortasına ilişkin bir reklam mesajı, olumlu hitap etme yaklaşımı kullandığında, sözkonusu sigorta maliyetinin, benzer yatırımlara oranla daha düşük olduğunu, şirketin, müşterilerine hızlı ve güler yüzlü hizmet sunduğunu işleyebilir. Buna karşılık, olumsuz hitap etme yaklaşımında ise, kişinin, bu sigortayı yaptırmadığı takdirde mallarını tümüyle kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabileceğini işler.

Reklam mesajı genellikle, hedef tüketicilerin, korku, vatanseverlik, aşk, nefret, seks, ihtiras, mizah vb. çeşitli türde psikolojik gerilimler uyandıran, hitap etme yaklaşımlarına dayandırılarak tasarlanır(31). Genel olarak hedef tüketicinin duygularına yönelen bu tür hitap etme yaklaşımlarından korku ve mizah ile ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Sözkonusu araştırmalardan yararlanarak, birer hitap etme yaklaşım tü-

(29) Percy ve Rossiter, s.52.

(30) Agk., s.104.

(31) Aaker ve Myers, s.226-227.

rü olarak korku ve mizah şu şekilde açıklanabilir:

4.2.1. Korkuya Dayalı Hitap Etme

Genellikle sigorta, kozmetik, diş macunu, deodorant, vb. mal ve hizmetlere ilişkin pek çok reklam mesajı tüketicilerin korkularına hitap edecek biçimde düzenlenir. Yapılan araştırmalar korkuya dayalı hitap etme yaklaşımının, hedef alıcılar üzerinde oldukça karmaşık bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. McGuire, orta düzeyde korku yaratan mesajların, az ya da yüksek düzeyde korku yaratan mesajlara oranla daha etkileyici oldukları belirtmektedir(32).

Hedef tüketicinin korkularına hitap eden bir mesajın etkili olması mesajın uyandırdığı korkuyu gidermek için ileri sürdüğü vaatlerin hedef alıcılarca inandırıcı bulunmasına bağlıdır(33).

4.2.2. Mizaha Dayalı Hitap Etme

Hedef alıcıların hoşuna gidecek biçimde düzenlenen bir mesajın, daha çabuk tutum değişikliğine yol açtığına ilişkin bazı kanıtlar bulunmasına karşılık, mizahın, genel etkisi konusunda birbiriyle çelişkili görüşler bulunduğu söylenebilir. Sözgelimi, mizahın, ciddi bir konunun sunumunda pek etkileyici olmadığı belirtilmektedir. Diğer yandan, mizaha dayanan bir mesajın, hedef alıcıların dikkatini daha çok çekeceği, ayrıca bu tür bir mesajın daha kolay anlaşılacağı ve hatırlanacağı ileri sürülmektedir(34).

Reklamlar açısından, genel olarak mizaha dayalı hitap etme yaklaşımının üstün ve zayıf yönleri şu şekilde sıralanabilir(35):

- Mizahi reklamlar dikkat çekmektedir.
- Mizah, hedef tüketicilerin dikkatini, reklam mesajından, uzaklaştırabilir. Bu nedenle mizah, reklamın etkileyiciliğini azaltır.

(32) McGuire, s.168.

(33) Aaker ve Myers, s.280.

(34) Percy ve Rossiter, s.109.

(35) Brian Sternthal ve C.Samuel Craig "Humor in Advertising", Journal of Marketing, C.37, (Ekim 1973), s.17.

- Mizahı içeren reklamlar, her hedef tüketici için hoş bulunmayabilir.
- Mizaha başvurma etkileyici görünebilir. Fakat bu etkileyici gücü, en ciddi hitap etme yaklaşımından daha fazla değildir.

4.2.3. Tek ve Çift Yönlü Hitap Etme

Tek ve çift yönlü hitap etme yaklaşımları, etkileyici iletişim mesajında, karşıt görüşlere yer verilip verilmemesi ile ilgilidir. Başka deyişle, mesaj kendi görüşlerinin yanı sıra, karşıt görüşleri de içerecek biçimde düzenlendiğinde çift, karşıt görüşlere yer vermemesi durumunda ise tek yönlü hitap etme yaklaşımından söz edilir(36).

Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalardan yararlanarak, tek ve çift yönlü hitap etme yaklaşımlarının hangi durumlarda daha etkili olduğu şu şekilde açıklanabilir(37):

- Hedef alıcıların zeka ve eğitim düzeyleri açısından. Yüksek eğitim ve zekâ düzeyine sahip hedef alıcılar, bir konuyu çeşitli yönleriyle öğrenmek isterler. Bu nedenle bir konuyu yalnızca kendi açısından tek yönlü işleyen bir mesaj, bu tür hedef alıcılar tarafından inanılır bulunmaz ve reddedilir. Öte yandan zekâ ve eğitim düzeyi düşük ya da söz konusu konuya ilişkin bilgisi sınırlı olan hedef alıcılar açısından ise, bir konunun iki ya da daha fazla yönünü vermek, onların zihnini karıştırabilir.

Bu durumda, hedef alıcıların zekâ ve eğitim durumları yüksek olduğundan çift, düşük olduğunda ise tek yönlü hitap etmek daha doğru olacaktır.

- Görüş farkı açısından. Hedef alıcı, baştan etkileyici iletişim mesajı ile aynı düşüncede ise, çift yönlü hitap etme yaklaşımı kullanılmayabilir. Fakat, ileri sürülen mesaj ile hedef alıcıların görüşleri arasında önemli ölçüde bir farklılık bulunduğu çift yönlü hitap etmek daha doğru olur.

(36) Percy ve Rossiter, s.110.

(37) Kağıtçıbaşı, s.182; Janis ve Hovland, s.229-232; Percy ve Rossiter, s.111.

- Mesajın konusu açısından. Mesaj, basit ve hedef alıcılarca iyi bilinen bir konuyu içerdiğinde hedef alıcıların karşıt görüşleri hakkında bilgi sahibi olduğu varsayılmaktadır. Bu durumda, karşıt görüşleri, yok sayan tek yönlü hitap etme yaklaşımı yerine, karşıt görüşlere yer veren, çift yönlü hitap etme yaklaşımı hedef alıcılarca daha güvenilir bulunacağından, daha etkileyicidir.
- Hedef alıcının, ilerde karşıt görüşlerle karşılaşma olasılığı açısından. Çift yönlü hitap etme yaklaşımı, daha sonra karşılaşabilecekleri karşıt görüşlere karşı, hedef alıcılarda direnç yaratılması açısından oldukça etkilidir.

Çift yönlü hitap etme yaklaşımı ile hedef alıcı, karşıt görüşlere karşı bir anlamda önceden aşılanmış olur. Bunu yapmak için en iyi yol, sözkonusu görüşleri kuvvetle vermek, buna karşılık karşıt görüşleri zayıf şekliyle vererek, bunları çürütmektir. Bu şekilde önceden uyarılan hedef alıcı için daha sonra karşılayabileceği karşıt görüşlere karşı kendini savunma imkanı yaratılır. Başka deyişle, karşıt görüşlere karşı direnme gücü arttırılmış olur(38).

4.3. Mesajda Yapısal Özellikler

Her etkileyici iletişim mesajı bir takım ana ve yan iddialar içerir. Bu iddiaların, etkileyici olmaları açısından, mesajın başında ya da sonunda mı yer alacağı, başka deyişle nasıl sıralanacaklarına ilişkin ileri sürülen görüşler reklam mesajıyla ilişkilendirilerek kısaca şu şekilde özetlenebilir:

Bir reklam mesajının önce hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını uyarması, daha sonra da bu uyarılan ihtiyaçların nasıl giderileceğini açıklaması mesajın etkisini artırmaktadır(39). Bu konuda yapılan araştırmalar, hedef tüketicilerin reklama olan ilgilerinin reklamın başında en yüksek noktada olduğunu, reklamın sonuna doğru ise azaldığını göstermektedir. Bu açıdan hedef tüketicilerin reklamın başında uyarılması daha etkili olmaktadır.

(38) Percy ve Rossiter, s.55.

(39) Janis ve Hovland, s.228.

Hedef tüketicilerin ilgileri reklamın ne kadar başında çekilirse reklamla o kadar daha uzun süre ilgilenecekler ve reklamın bütünü de daha kolay anlayacaklardır(40).

Hedef tüketicilerin, reklamı yapılan mal ya da hizmete olan ilgileri düşük olduğunda, en güçlü iddianın reklamın başında sunulması daha da önem taşımaktadır. Buna karşılık, hedef tüketicilerin ilgileri yüksek olduğunda, hedef tüketicilerin reklam mesajını kabul etmelerini sağlamak önemli olmaktadır. Bu nedenle, en önemli iddianın reklamın sonunda sunulması, reklam mesajını daha etkileyici kılacaktır(41).

Reklam mesajının sonuç cümlesinin, mesajın başında ya da sonunda sunulması da farklı etkilere yol açmaktadır. Gazete haberlerinde olduğu gibi, sonuç cümlesi mesajın başında verildiğinde, hedef tüketicilerin mesajı daha kolay anladıkları saptanmıştır. Bununla birlikte sonuç cümlesinin mesajın başında verilmesinin, hedef tüketicilerin ilgilerinin reklamın başında yok olma tehlikesi yaratabilir(42).

Reklam mesajının ana iddiasını destekleyen yan iddiaların sunuluş sırasına ilişkin görüşler ise şu şekilde özetlenebilir(43).

Bir reklam mesajında yan iddiaların bazıları diğerlerine oranla daha önemli olabilir. Öğrenme kuramları açısından en önemli iddialar en önce sunulduğunda, hedef tüketicilerin reklam mesajını daha kolay anladıkları saptanmıştır. Ayrıca, ilkönce, kolayca kabul edilecek türde olan yan iddialar sunulduğunda hedef tüketicilerin reklama olan ilgilerinin arttığı görülmüştür. Buna karşılık, hedef tüketicilerin kolayca kabul edemeyecekleri türdeki iddiaların, sözgelimi, reklamı yapılan mal ya da hizmetin fiyatı, ya da tüketicilerin belirli bir zahmete katlanmasını gerektiren malın satın alma biçimi vb. konulara ilişkin açıklamalar mesajın sonunda verildiğinde daha etkili olmaktadır.

Daha önce de açıklandığı gibi, reklam mesajı karşıt görüşleri çürütecek biçimde de düzenlenebilir. Karşıt görüşlerin çürütülmesi mesajın

(40) Percy ve Rossiter, s.124.

(41) McGuire, s.171.

(42) Percy ve Rossiter, s.126.

(43) McGuire, s.173.

kendi iddialarının sunumundan önce ya da sonra mı olması gerektiği konusunda ileri sürülen görüşler şöyle özetlenebilir(44).

Bu konuda yapılan araştırmaların bulguları, eğer hedef tüketiciler başlangıçta karşıt görüşte iseler, reklam mesajının karşı tarafın görüşünü temel alarak başlamasının daha etkili olacağını ortaya koymaktadır. Böylece hedef tüketicilerin daha reklamın başında direnişleri kırılmış mesajla ilgilenmeleri sağlanmış olacaktır. Öte yandan, karşıt görüşleri çürütmeye geçmeden önce, mesajın ana iddiasının sunulması daha olumlu sonuçlar vermektedir.

5. ETKİLEYİCİ İLETİŞİMDE KANALIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Reklamın kanal ögesini oluşturan kitle iletişim araçlarından araştırmamız açısından önemli olan televizyonun özelliklerini incelemeden önce, kitle iletişiminin işlev ve etkileri ile özelliklerini açıklamak yararlı olacaktır.

5.1. Kitle İletişimin İşlevleri

Toplumsal iletişim sisteminin bir alt sistemi olarak kitle iletişimi, çeşitli türde mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanılarak iletilmesi süreci olarak tanımlanabilir(45).

Bilindiği gibi, kişilerarası iletişimin kitle iletişimine oranla etkileme gücü daha yüksektir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları kişisel etkinin harekete geçirilmesi konusunda en etkili araçlardan birisidir(46).

Kitle iletişim araçlarının hızla gelişerek, yaygınlık kazandığı yıllarda, kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimin "uyarı-tepki-etki"

(44) Janis ve Hovland, s.231.

(45) Emery Ault, Introduction to Mass Communication (New York: Dodd Mead, and Comp., 1960), s.3'den nakleden: Aysel Aziz, Radio ve Televizyona Giriş, 2.B., (Ankara: Ankara Üni. S.B.F. Yayınları, 1981), s.3.

(46) Joseph T.Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), s.72.

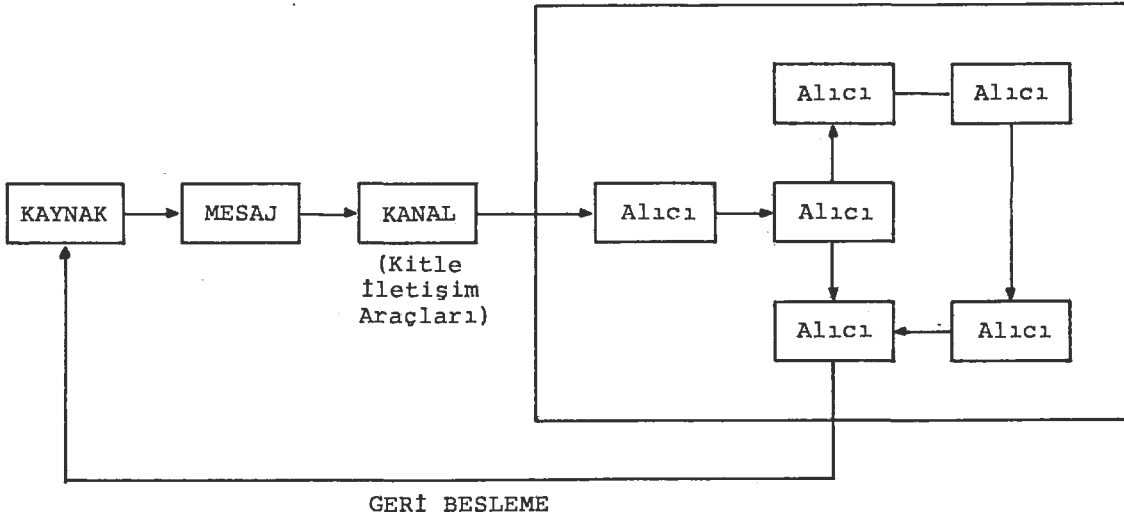
yaklaşımı ile işlediği kabul edilmiştir. Buna göre mesajlar "dev bir şırına" ile kişilere iletilmekte, onları etkilemekte, bunun sonucunda da bir tepkiye yolaçmaktadır(47). Makro açıdan konuyu ele alan model, hedef alıcıların birbirleriyle olan ilişkilerinin zayıf, buna karşılık kitle iletişim araçlarıyla daha güçlü ilişkileri bulunduğunu varsaymaktadır(48). Bazı araştırmacıların bu yaklaşımı kullanarak yaptıkları araştırmaların sonucunda bu kuramın zayıflığı ortaya çıkartılmıştır.

Yaklaşımın yapılan araştırmalarla zayıflaması bu konuda başka yaklaşımların ortaya konmasına neden olmuştur. Lazarfeld'in bu konuda yaptığı çalışmalarında "uyarı-tepki-etki" kuramının yerine "iki aşamalı akış" modeli geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçlarıyla verilen mesaj, doğrudan olabileceği gibi, dolaylı olarak başka kişiler aracılığı ile de etki yapmaktadır. Başka deyişle, kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesaj kişilere ulaştıktan sonra, kişilerin her biri iletişimin kaynağı durumuna geçmektedir. Daha sonra mesaj bu kişiler aracılığıyla diğer kişilere iletilmektedir. Model, kişilerin bir grubun üyeleri olmaları nedeniyle, amaçlanan etkinin gerçekleşmesinde grup dinamiklerinin büyük rol oynadığını kabul etmektedir (Şekil 2-6)(49).

"İki aşamalı akış" modelinde "kanaat önderi" olarak adlandırılan kişiler önemli rol oynamaktadırlar. Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarına daha açık, yakın ve uzak çevresiyle daha ilgili, sevilen ve sayılan kişilerdir. Modele göre, kitle iletişim araçlarıyla mesajlar, önce "kanaat önderlerine" ulaşmakta ve bu kişiler mesajları kendi süzgeçlerinden geçirerek bu tür iletişime açık olmayan kişilere aktarmaktadırlar(50).

Reklamın planlanma aşamasında, "İki aşamalı akış" modelinden büyük ölçüde yararlanılabilir. Sözgelimi, modele göre kanaat önderlerini dikkate

-
- (47) Aysel Aziz, Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim (Ankara: Ankara Üni., Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1982), s.49.
- (48) Elihu Katz, "The Diffusion of New Ideas and Practices" Wilbur Schramm (der.), The Science of Mass Communication (New York, Basic Books, Inc., Publishers, 1963), S.80'den nakleden Aziz, Toplumsallaşma..., s.49.
- (49) Elihu Katz, "The Two Step Flow of Communications: An Up-to-date Report on the Hypothesis", The Public Opinion Quarterly, S.21, (İlkbahar 1957) s.61-78.
- (50) Agk., s.65.



Şekil 2-6: İki Aşamalı Akış Modeline Göre Kitle İletişiminin İşleyişi

olarak planlanan bir reklam kampanyası, reklam mesajlarının daha etkili biçimde yayılmasını sağlayabilir. Ancak, kanaat önderlerini ve onları izleyen kişileri kolayca tanımlamak her zaman pek kolay olmaz.

Kitle iletişim araçlarının toplumlara etkisi konusunda, bir başka yaklaşım da "kullanma ve doyum (Uses and gratification)" yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanmakla elde ettikleri doyum arasında nesnel bir ilişki bulunmaktadır. Etkili bir iletişimin sağlanabilmesi için bu ilişkinin araştırılması gerekmektedir(51).

Konuya mikro açıdan eğilen "kullanma ve doyum" yaklaşımından yararlanılarak pek çok araştırma yapılmıştır. Araştırmalarda kişilerin toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarının kökenleri, bu ihtiyaçların karşılanmasında, kitle iletişim araçlarından beklentileri ve bu nedenlerle kitle iletişim araçlarına açık olmaları arasında ilişkiler üzerinde durulmuştur. İhtiyaçların çok ve farklı olması, hangi kitle iletişim aracının, hangi mesaj içeriğinin, hangi ihtiyacı doyumak için kullanılacağı konusunda genellemelere gidilmesini zorlaştırmaktadır.

(51) Aziz, Toplumsallaşma ve Kitleleşme..., s.50.

Kullanma ve doyum kuramının gelişmesindeki bu sınırlılık, araştırmacıları uyarı-tepki yaklaşımına geri döndürmüştür. Konuyu işlevsel açıdan ele alan bu yaklaşıma göre, kişi kitle iletişim araçlarından yararlanma ile ilgili davranışını, belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere düzenler. Bu yaklaşıma göre, kişilerin iletişim araçlarından alacakları doyunda rol oynayan faktörler şu şekilde açıklanmaktadır(52):

- Kişilik özellikleri,
- Geçmiş ve şimdiki toplumsal rolleri ve tecrübeleri,
- Kişinin sosyo-kültürel özellikleri.

Kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkisi konusu ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış ve konuyu açıklayan değişik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Başlangıçta, makro açıdan topluma olan etkisi incelenirken, daha sonraları kişinin kendisinin tutum ve davranışları ile, kitle iletişim araçlarından yararlanması arasındaki ilişkiler araştırılmış, konuya mikro açıdan bakılmıştır. Ancak, bireysel tutum ve davranış belirleyicilerinin çok geniş ve karmaşık olması nedeniyle yukarıda belirtildiği gibi mikro yöntemlerin yanısıra makro yaklaşımlardan da yararlanmayı gerektirmiştir. Bir yandan kişinin davranışındaki güdüsel nedenler açıklanmaya çalışılmış, diğer yandan da kişinin içinde yer aldığı çevrenin, koşulların, kişinin kitle iletişim araçlarını kullanmasını, bunlardan yararlanmasını, belirlediği üzerinde durulmuştur(53).

5.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

İnsanın, bilgi edinme, anlama, başkalarından geri kalmama, hoşça vakit geçirmek isteği ve eğilimi gibi bir çok faktör, insanların kitle iletişim araçlarının mesajlarına yönelmesine yol açmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkileri, başka deyişle yapabildikleri ve yapamadıkları kısaca şu şekilde açıklanabilir(54):

(52) Agk., s.51.

(53) Agk., s.51.

(54) Ünsal Oskay, Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon (Ankara: Ankara Üni., S.B.F. B.Y.Y.O. Yayınları, 1978), s.68-72.

Kitle iletişim araçları, insanlara bilmediği, gitmediği, görmediği yerlere ve konulara ilişkin bilgi verirler. Böylece insanlar dolaylı olarak hayatın değişik alanlarına ilişkin bilgi edinme imkanına sahip olurlar.

Kitle iletişim araçları, ulusal kalkınma ve modernleşme gibi sorunlara ilişkin kamuoyu yaratabilir. Ayrıca insanların yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmasına yardımcı olurlar. Başka deyişle, insanların yeni düşüncelere, yeni mal ya da hizmetlere, yeni bir hayat biçimine karşı istek duymalarına yol açarlar.

Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarının insanları bilgilendirme, değer, tutum ve davranışların kazandırılması açısından tek başına belirleyici bir güce sahip oldukları söylenemez. Yapılan araştırmalar, bilgilendirme, tutum ve davranışların kazandırılmasında kitle iletişim araçlarının, ancak toplumsal ve kültürel yapıdaki diğer öğeler ve ilişkiler çerçevesinde etkili olduklarını göstermiştir.

Her şeyden önce kitle iletişim araçlarının kişiyi etkilerken, onu bir başka kişi yapma gücü yoktur. Başka deyişle, aktif olan kişiyi, pasif, olan kişiyi ise aktif yapamazlar. Ancak istekli, ilgili kişiler uyarılabilir ve harekete geçirilebilir. Çünkü kişinin her verilen mesajı alması değil, kendi hoşlandığı, beğendiği, ilgisini çeken mesajları seçerek alması asıldır. Bu mesajı algılama ve yorumlamada da kendini gösterir. Bu nedenle, kişiler kendi görüşlerini destekleyen türde mesajları daha kolay algılayarak öğrenirler(55).

5.3. Kitle İletişimin Özellikleri

Etkileyici iletişim açısından kitle iletişiminin özellikleri şu şekilde öncelenebilir:

Aktif kalıtım. Kişilerin iletişime aktif olarak katılmaları durumunda, tutum ve davranışlarının değiştirilme ihtimali daha yüksek olmaktadır(56).

(55) Joseph T.Klapper, "The Effects of Mass Communication" içinde: Wilbur Schramm(der.), The Science of Communication (Chicago: Basic Books Publishers, Co., 1963), s.66-68.

(56) Percy ve Rossiter, s.174.

Bununla birlikte, hedef tüketicilerin reklam mesajlarına aktif olarak katılmaları pek mümkün olmaz. Yapılan araştırmalar sözgelimi televzyon reklamlarını özel olarak izleyenlerin çok sınırlı sayıda olduğunu göstermiştir. Bu durum izleyicilerin reklam mesajına aktif olarak katılmalarını engelleyen önemli bir faktördür. Bununla birlikte, özellikle kaynağa ilişkin özellikler dikkate alınarak hazırlanmış bir reklam mesajının, izleyicilerin aktif katılımını tam olarak sağlayamamasına karşılık daha etkili olduğu bilinmektedir.

Geri-besleme. Daha önce de değinildiği gibi, kitle iletişiminde geri-besleme gecikmeli ve dolaylı olarak gerçekleşir.

Dikkat açısından. Kişilerarası iletişimde, kitle iletişimine oranla hedef alıcıların dikkati daha fazladır. Sözgelimi, televizyon reklamları izlenirken aynı zamanda bir başka uyarana ilginin çevrilmesi, kişilerarası iletişime göre çok daha kolaydır. Ayrıca alıcıların, sıkılma, yorgunluk gibi basit bedensel faktörlerin sonucunda kitle iletişim araçlarına olan ilgileri kaybolabilir. Bu açıdan reklam mesajının, hedef tüketicilerin ilgilerini sağlayacak biçimde düzenlenmesi oldukça önemlidir.

Hedef alıcının iletişimi denetleme durumu. Kitle iletişiminde hedef alıcının iletişimi denetleme durumu, kişilerarası iletişime oranla daha farklıdır. Bir dergi ya da gazeteyi okuyan kişi, okuma hızını ayarlayabilir, ilgilendiği konuları yeniden okuyabilir. Buna karşılık, radyo dinleyicisinin ve televizyon izleyicisinin iletişimi denetleme durumu oldukça sınırlıdır. Hedef alıcı, mesajı dinlemeyebilir, izlemeyebilir, dahası radyo ya da televizyon kapatabilir. Fakat radyo ve televizyonun mesajları sunma hızını denetleyemez. Başka deyişle mesajları yeniden dinleyemez ve izleyemez.

Öğrenmenin başarıyla gerçekleşmesinde, hedef alıcıların öğrenilecek konuları denetleme imkânına sahip olmaları önemli ölçüde rol oynar. Diğer yünden, etkileyici iletişimde ise iletişim kaynağının iletişimi denetlemesi, daha önemli olmaktadır. Sözgelimi, hedef alıcı bir dergideki reklamı denekleyebildiği için o mesajı daha iyi öğrenebilir. Oysa bir televizyonu reklamını denetleyemediğinden, reklamın hedef alıcıyı etkileme şansı

daha yüksek olmaktadır(57).

Mesajın kodlama biçimi. Schramm'a göre, mesajın kodlama biçimi, mesajın hedef alıcıya sözel olmayan bilgiyi ulaştırmasıyla ilgilidir. Kişiler arası iletişimde, sözel olmayan çeşitli semboller sözgelimi, jest, mimik, çeşitli bedensel hareketlerin etkileri oldukça anlamlı tepkilere yol açabilir. Bu durum televizyonda daha az düzeyde gerçekleşmesine karşılık, radyo ve basında yok denecek kadar azdır. Buna karşılık, basılı kitle iletişim araçları kullandığı semboller aracılığıyla daha soyut mesajlar iletmeye karşılık, televizyon mesajları daha somut biçimde iletmektedir(58).

Mesajın yayılma gücü. Tüm kitle iletişim araçları, kişilerarası iletişimle karşılaştırılamayacak oranda, hem daha uzun mesafeye, hem de daha çok kişiye ulaşır. Fakat bir mesajın böylesine yayılması, reklamın amaçları açısından her zaman uygun olmayabilir.

5.4. Reklam Aracı Olarak Televizyonun Özellikleri

Kitle iletişim araçları içerisinde, insanın aynı anda göz ve kulağına ulaşan tek elektronik araç televizyondur. Göz ve kulak ise, algılama açısından en çok işlevi olan organlar olarak kabul edilmektedir. Görme işlevinin dış dünyadaki bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duylara oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, göz ve kulağa ayrı ayrı gelen mesajların %70'i göz, %30'da kulak yoluyla alınmaktadır(59). Televizyon, görme duyusunun gücünden ötürü, kulaktan çok göze hitap eden bir araçtır. Ses, görüntüyü destekleyen bir yan öğe durumundadır.

Televizyon iki boyut içinde düzenlenmiş hareketli bir görüntü sağlar ve görüntü ekran üzerinde akıp giden noktalar aracılığıyla gerçekleşir. Televizyonun bu akıp giden noktalarla görüntü(resim) meydana getirmesi,

(57) Wilbur Schramm, "Channels and Audiences" içinde: Ithrel De Sola ve Diğerleri(der.), Handbook of Communication (Chicago: Rard McNally, 1973), s.192.

(58) Agk., s.196.

(59) Kezban Tamer, Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu (Eskişehir: Anadolu Üni., Açıköğretim Fak.Yayınları, 1984), s.1.

Marshall McLuhan'ın üzerinde önemli durduğu bir konu olmuştur. McLuhan bu çakıp sönen noktaların görsel algılamada etkin bir rolü olduğunu savunmuş, buna bağlı olarak da dünyayı anlayış ve davranış şeklinin giderek değiştiğini iddia etmiştir. Televizyon ekranındaki bu noktaların akıcılığı ve sürekli değişimi, insan yaşamında bir "şimdiki zaman" ve "şu andaki mekan" kavramının önem kazanmasını sağlamıştır(60).

Televizyon görüntüsünün hareketle ilgili özellikleri reklam açısından şu şekilde yorumlanabilir: Ekranda beliren bir reklam, her izlemede, "şimdiki zaman"ı canlandırmaktadır. Reklam tekrar edilse bile, izleyici kendisi ile o an içinde iletişim kuran yüzler ve seslerle karşılaşmaktadır. Ayrıca, görüntülerin ve iletilen mesajın saniyelerle akıp gitmesi o anda kavramayı gerektirmekte, bir önceki ve bir sonraki anları-kitapta olduğu gibi-birlikte el altında bulundurabilme imkânını ortadan kaldırmaktadır.

Televizyon insan benliğini iki yönden sarmaktadır. Biri, sunulan mesajın içeriği, başka deyişle söz ve davranışlarla iletilen konu, diğeri de bu mesajın sunuluş biçimidir. Bu açılardan televizyonun özellikleri kısaca şu şekilde açıklanabilir(61):

Televizyon, mesajları, olduğundan daha dramatik, daha gösterişli bir biçime dönüştürerek izleyicilere ulaştırır. Televizyonun bu özelliğinden yararlanılarak televizyonda, bir işin nasıl yapılacağı ya da bir şeyin ne işe yaradığı en iyi şekilde gösterilebilir.

Televizyon fantazi ve hayali şeylerin yaratılmasına yardım eder. Başka deyişle, izleyiciye, onun da katılıp yer alacağı hazır bir düş dünyası sağlar. Televizyonun "boşalım" özelliği olarak adlandırılan bu olay şu şekilde açıklanabilir:

Freud psikolojisine göre, insan yaşamı eksik kalmış, ertelenmiş, doyuma ulaşmamış istek ve güdülerin, karmaşık biçimde ortaya çıkardığı davranışlarla doludur. Çok kez, bastırılarak bilinç altına itilen, bu tamamlanmamış istek ve güdüler, zaman zaman alışılmamış görünümelerde ortaya çı-

(60) Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man (New York: McGraw-Hill Book Co., 1965), s.313-314.

(61) Aziz, Radyo ve Televizyona Giriş, s.63-70.

kar ve uyumsuzluklar yaratır. Boşalım kuramına göre, istek ve güdülerin gerçek yaşamda alışılmamış biçimde ortaya çıkması kadar, hayal dünyasında şekil alması da bir dereceye kadar eksikliği giderebilir(62). Televizyonun gerçeği hayale aktarma, fantazilerle örülmüş bir düş dünyası yaratma gücü, izleyicilerin gizli kalmış istek ve güdülerini harekete geçirir. Başka deyişle, tamamlanmamış ya da bastırılmış istek ve güdüler dışı vurularak, hayal düzeyinde bile olsa gerçekleştirme imkânını sağlar(63).

Bir görüşe göre reklamın etkileyiciliği gerçeğe dayanmamasından kaynaklanmaktadır(64). Reklam, hiç bir zaman bilinen, tanınan, başka deyişle doyurulmuş, karşılanmış ihtiyaçlar üzerine kurulmaz. Bu nedenle, reklam mesajı, hedef tüketicilerin bastırılmış istek ve güdülerini harekete geçirecek uyarıları dikkate alarak düzenlenir. Söz konusu bu uyarıların ise, yenilik ve beklenmedik durumlarla ilgili olmasına çalışılır. Birbirine benzer sahnelerin sıkca tekrarlanması uyarıların zayıflamasına neden olur. Bu nedenle televizyon reklamlarında görüntülerin çok sık değişmesine, ses ve görüntülerin alışılmadık biçimde düzenlenmesine özen gösterilir.

6. ETKİLEYİCİ İLETİŞİMDE AMAÇLANAN ETKİNİN ÖZELLİKLERİ

Amaçlanan iletişim etkisinin özellikleri şu şekilde açıklanabilir(65):

1. Zaman faktörleri. Etkileyici iletişimin tutumlar üzerinde kısa ve uzun dönemli ve gecikmeli etkileri,
2. İletişimin, karşıt görüşlere karşı direnç kazandırıcı bağışıklık etkileri.

(62) Sigmund Freud, A General Introduction to Psychoanalysis (New York: Pocket Books, 1975), s.228-232.

(63) Kezban Tamer, Televizyonun Etkileme Gücü İle İlgili Savlar (Eskişehir: Anadolu Üni., Açıköğretim Fak. Yayınları, 1983), s.6.

(64) Berger, s.132.

(65) McGuire, s.177.

6.1. Zaman Faktörü

Reklamda, amaçlanan tutum ve davranış değişikliğini sağlamak kadar, kazandırılan tutumların unutulmasını önlemek ya da en aza indirmek de önemlidir. Araştırmalar, hedef tüketicilerde sağlanan tutum değişiminin, satın alma davranışından önce, zaman içinde, çeşitli nedenlere bağlı olarak unutulduğunu göstermektedir. Unutmanın gerçekleşmesinde rol oynayan faktörleri açıklamaya çalışan çeşitli kuramlar geliştirilmiştir(66).

Atropi kuramına göre unutma anıların, beyin ve sinir sistemindeki izlerinin, zamanla aşınıp, kaybolmasından ileri gelmektedir. Kullanılmayan ve tekrar edilmeyen bilgi ve beceriler, zamanla yok olmakta, nöronlar arasındaki bağlar gevşemektedir.

Başka bir unutma şekli ise "deneysel çözülme" ya da "silinme" adıyla anılmaktadır. Bu kurama göre unutma, belirli bir ihtiyacın karşılanması ve bir ödül beklentisi sonucunda edinilen tutumların, söz konusu ihtiyaç ve ödülün karşılanması durumunda meydana gelmektedir.

Psikonalistlere göre ise unutma, kişinin anılarını baskı altına alıp, bilinç altına itmesiyle oluşur.

"Karışma kuramı"na göre ise, unutma "geriye ket vurma" ve "ileriye ket vurma" olaylarıyla açıklanmaktadır. Geriye ket vurma, yeni öğrenilen bilginin eski öğrenilenleri karıştırması, eski anıların, bilinç alanına çıkmasını engellemesi ile açıklanmaktadır. Bu türlü karışıklık, özellikle iki öğrenme durumundaki çağrışımlar aynı alanda toplandığı zaman daha çok olmaktadır. Sözelimi, televizyonda aynı reklam kuşağında ardarda yayınlanan, benzer mal türüne ilişkin iki reklam programından sonuncusu, bir öncekine ket vurarak, ilk yayınlanan reklam mesajının unutulmasına neden olabilir. "İleriye ket vurma" ise, bir önceki öğrenilenlerin, sonraki öğrenilenlere ket vurması olarak açıklanmaktadır.

Araştırmalar, etkileyici iletişimle sağlanan tutum değişiminin altı ay kadar korunduğunu göstermiştir(67). Gerçekleştirilen tutum değişiminin

(66) Baymur, s.178-182; Başaran, s.258-261.

(67) McGuire, s.179.

ise, altı hafta içinde azaldığını gösteren çeşitli, araştırma bulguları saptanmıştır. Tutum değişiminin azalmasının da rolü olan faktörler, iletişim öğeleriyle ilişkilendirilerek şu şekilde incelenebilir(68):

Hedef alıcının olumlu olarak gördüğü bir kaynağın ilettiği mesajla sağlanan tutum değişimi, olumsuz bir kaynağın ilettiği mesajla sağlanan tutum değişiminden, daha kısa sürede azalmaktadır. Karmaşık mesajlarla sağlanan tutum değişimi, basit ve açık mesajlarla sağlanan tutum değişimine oranla daha uzun sürede azalmaktadır. Hedef alıcılar, aktif olarak iletişime katılmaları durumunda sağlanan tutum değişimi, pasif katılmaya oranla daha kalıcı olmaktadır.

Yapılan diğer bazı araştırmalarda ise, iletişimin amaçlanan etkisi, aradan bir süre geçtikten sonra görülmüştür(69). "Gecikmeli etki" adı verilen bu durum bir kaç şekilde açıklanmaktadır. İletişim mesajı, hedef alıcıyı etkilemese bile, onu konuya duyarlı kılmakta, bu şekilde kişi, o konu ile ilgili bilgilere açık olmakta ve bu etki ile tutumunu değiştirmektedir. McGuire'in önerdiği bir başka açıklamaya göre ise karmaşık ve esnek mesajları kişilerin öğrenebilmesi için belli bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Bu nedenle amaçlanan iletişim etkisi gecikmeli olarak gerçekleşmektedir. Diğer yandan, bazı araştırmaların sonuçları ise, inanılır kaynağın yarattığı tutum değişimi etkisinin, bir kaç hafta gibi bir süre içinde azaldığını, buna karşılık inanılmaz kaynaktan gelen mesajın yarattığı tutum değişiminin ise giderek arttığını ve inanılır kaynağın yarattığı etki düzeyine eriştiğini göstermiştir(70).

6.2. Hedef Alıcıda Direnç ve Bağışıklık Kazandırma

Hedef alıcıların karşıt mesajlara karşı dirençlerini güçlendirmelerinde etkili olan yöntemler, çeşitli araştırmalardan yararlanarak şu şekilde açıklanabilir(71):

(68) Baysal, s.160.

(69) McGuire, s.179.

(70) Janis ve Hovland, s.230-231.

(71) Percy ve Rossiter, s.57-62.

Direnci güçlendirme yollarından biri, kişinin sahip olduğu tutumunu, birtakım görüşlerle destekleyerek kuvvetlendirmektir.

İkinci bir yol da, kişinin karşıt görüşlere karşı, kendini savunma gücünü geliştirmesine yardımcı olmaktır. Bunu sağlamak için hedef alıcının tutumu çok hafif şekilde eleştirilir. Kişinin tutumunu elıştırıp, sonra bu eleştiriyi çürütmek, kişiye ilerde karşılaşılabileceği diğer karşıt görüşlere karşı kendi tutumunu savunma becerisi kazandırmaktadır(72).

(72) Kağıtçıbaşı, s.182.

III- TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİ MODELİ

Bu bölümde televizyonda reklam mesajını oluşturmak amacıyla alınması gereken kararlar, geliştirilen yaratıcı strateji modeli çerçevesi içerisinde incelenmeye çalışılacaktır.

1. YARATICI STRATEJİ MODELİ VE AŞAMALARI

Yaratıcı strateji, mal ya da hizmet hakkında, "ne" söyleneceği ve bunun "nasıl" anlatılacağı, başka deyişle, reklam mesajının içeriği ve biçiminin oluşturulması amacıyla alınan, çeşitli kararları içerir. "Ne" söyleneceği, mal ya da hizmetin hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla, "nasıl" anlatılacağı ise, bu vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir(1). Sunuş yöntemi, mesajın içeriği ile, mesajın yayınlanacağı radyo, televizyon, basın gibi reklam araçlarının özellikleri dikkate alınarak belirlenir. Bu işlem büyük ölçüde, yaratıcı çalışmalarla ilgili olmakta birlikte, genellikle yaratıcı strateji içinde ele alınır(2). Bu açıdan araştırmamızda yaratıcı strateji modeli televizyonun özellikleri dikkate alınarak geliştirilecektir.

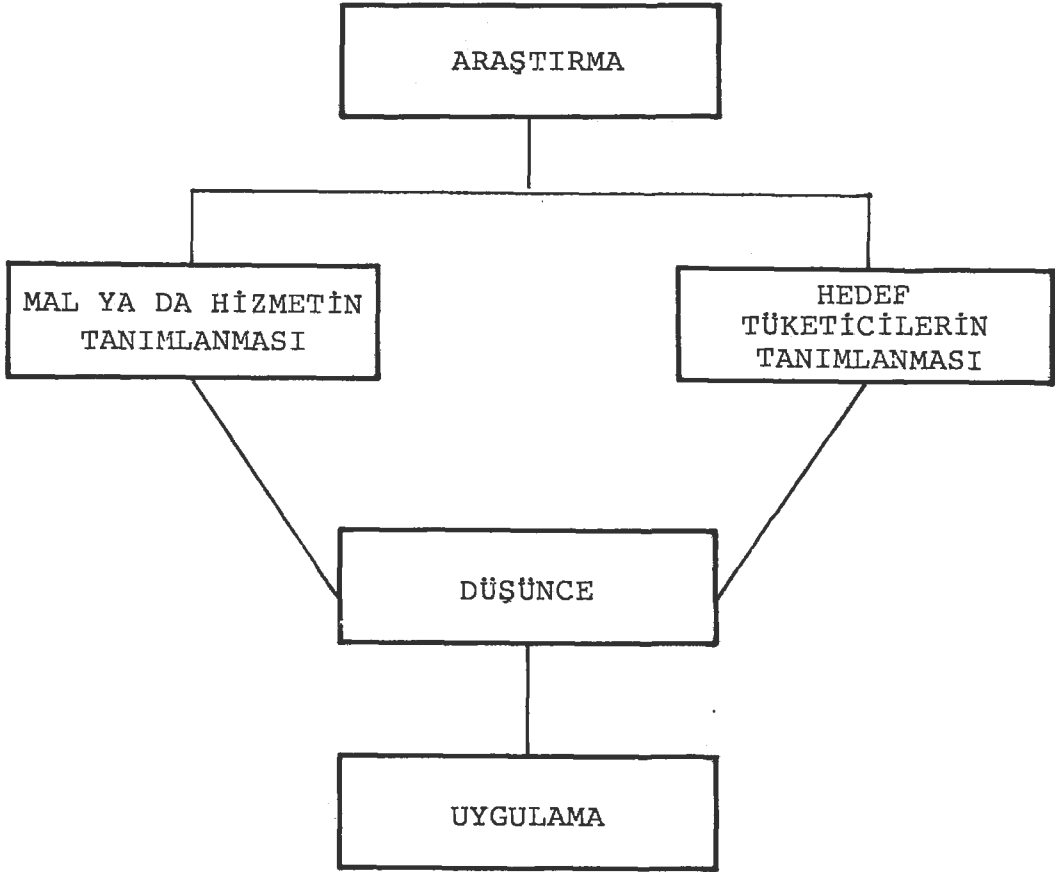
Daha önce de açıklandığı gibi etkileyici reklam mesajının oluşturulması için herşeyden önce reklamı yapılacak mal ya da hizmet ile hedef tüketicilerin tanımlanması gerekir. Buna göre, genel olarak yaratıcı strateji modelinin birbirini izleyen karar aşamaları Şekil 3-1'de gösterildiği gibi incelenebilir(3):

(1) Mandell, s.408-409.

(2) Bolen, s.173.

(3) Huntley Baldwin, Creating Effective TV Commercial (Chicago: Crain Books, 1982), s.19-33.

1. Araştırma (mal hizmet ve hedef tüketicilerin tanımlanması),
2. Düşünce (reklam vaadinin saptanması).
3. Uygulama (söz konusu vaadinin televizyonda sunuluş yönteminin saptanması).



Şekil 3-1: Televizyon Reklamları İçin Yaratıcı Strateji Modelini Oluşturan Karar Aşamaları

Kaynak: Bkz., Baldwin, s.36.

1.1. Araştırma

1.1.1. Mal ya da Hizmetin Tanımlanması

Reklamcının, mal ya da hizmetin ne işe yaradığını, nasıl işgördüğünü, güçlü ve zayıf yönlerini bizzat deneyerek öğrenmesi gerekir. Bu açıdan reklamı yapılacak mal ya da hizmetin tanımlanması amacıyla, araştırılması gereken konular şu şekilde sıralanarak incelenebilir(4):

1.1.1.1. Mal ya da Hizmetin Adı

Ad, mal ya da hizmetin üstünlüğünü, sağladığı yararı ve yaratmak istediği imajı çağrıştıracak nitelikte olmalıdır. Reklamı yapılacak mal ya da hizmet adının, sahip olması gereken özellikler şu şekilde açıklanabilir(5):

- Ad, mal ya da hizmet sınıfına uygun olmalıdır. Sözelimi bir cikle-
te verilecek ad, bir buzdolabına verilmez.
- Ad, sınıfı içindeki diğer mal ya da hizmet adlarından farklı olma-
lıdır. Bununla birlikte sözkonusu mal ya da hizmet sınıfına dahil
olduğu da anlaşılmalıdır.
- Ad, kolayca söylenebilmeli ve akılda kalıcı olmalıdır.
- Tüketiciler, kullandıkları mal ya da hizmetin adıyla da övünürler.
Bu nedenle ad, hedef tüketicilerin hoşlanacakları ve kolay benimse-
yecekleri türde sözcük ya da sözcüklerden oluşmalıdır.

1.1.1.2. Mal ya da Hizmetin Bileşimi

Çoğu zaman malın üretim formülüne giren ya da hammaddesini oluş-
turan malzeme, reklam mesajının belirlenmesinde önemli rol oynar. Sözelimi,
Reksona sabunundaki "cadly" İpana'daki "Antienzym WD.9" gibi. Bir hiz-

(4) Baldwin, s.51.

(5) Aya Ajansı Postası, S.9 (Mayıs 1984).

metin hammaddesi ise, hedef tüketicieye sağlanan kolaylık, hizmeti sunan kişi ya da kurumun içindeki uzmanlığı vb. olabilir(6). "Günün ve gecenin her saatinde hizmetinizdeyiz" gibi.

Reklamda, mal ya da hizmetin, formül, hammadde ya da uzmanlık gibi öne çıkartılarak anlatılan özellikleri, tüketicilerin bir ihtiyacını karşıladığı, sorununu çözdüğü ölçüde anlamlı olmaktadır.

1.1.1.3. Mal ya da Hizmetin Üretim Biçimi

Bir mal ya da hizmeti, rakiplerden farklı ve üstün kılan onun üretim biçimidir. Nitelikli işgücü, ileri teknoloji gibi bu tür özellikler, reklamda ileri sürülen iddiayı güçlendirir. Sözelimi, "Tümüyle el değmeden hazırlanmıştır" cümlesi, hedef tüketicilerce inandırıcı bulunduğunda, sağlık garantisi olarak değerlendirilebilir.

Aşağıdaki soruların cevapları, mal ya da hizmetin üretim biçiminin tanımlanmasına yardımcı olur(7).

- Nasıl üretildi?
- Ne kadar zamanda üretildi?
- Üretim aşamaları nelerdir?
- Üretim hattında kaç kişi çalıştı?
- Üretimde kullanılan özel makineler var mı?
- Nerede üretildi? vb.

1.1.1.4. Mal ya da Hizmetin Kullanım Özellikleri

Reklamı yapılan mal ya da hizmetin kullanım özellikleri kullanışlılık, kalite, ekonomik olma gibi açılardan araştırılarak tanımlanabilir(8).

Kullanışlılık. Bir mal ya da hizmetin sözelimi "Depositi Yok", "Geri Getirme Yok" "Hemen Servise Hazır" gibi özellikleri, mal ya da hizmete,

(6) Ünsal, s.202.

(7) Bovée ve Arens, s.302.

(8) Baldwin, s.43-46.

rakipleri karşısında daha farklı bir üstünlük kazandırır. Reklamı yapılan mal ya da hizmetin kullanılabilirliğini arttıran bazı özellikler şu şekilde açıklanabilir(9):

- Ambalaj. Sözelimi, paketlenmiş hazır yiyecekler, mamule çok önemli bir kullanılabilirlik özelliği sağlar.
- Süre. Mal ya da hizmeti kullanma ve hazırlama zamanının az ya da çok olması kullanılabilirliği belirleyen özelliklerden biri olmaktadır.
- Yer. Mal ya da hizmetin satış yerlerinin, tüketicilere uzak ya da yakın olması da, mamulün kullanılabilirliğini belirleyen önemli bir özellik olmaktadır.
- Miktar. Sözelimi, Coca-Cola'nın tek kişilik şişelerinin yanı sıra aile boyu şişelerde de satılması, deterjanların orta ve büyük boy ambalajlarda pazarlanması, miktarın sağladığı kullanılabilirlik özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilir.
- Kredi. "Şimdi al sonra öde", "peşinatsız taksitle" gibi bazı reklam sloganlarında olduğu gibi, kredili satışlar, mal ya da hizmetin kullanılabilirliğini artıran çok önemli bir özellik olmaktadır.

Kalite. Bir mal ya da hizmetin kalitesi, mamulün biçimi, yapılışı, reklam verenin imajı, fiyat ve diğer faktörlerce belirlenir. Mal ya da hizmete önemli bir üstünlük kazandıran kalite, genellikle tüm mal ya da hizmet reklamlarında çok sık kullanılan bir özelliktir. Bu nedenle kaliteye ilişkin bir vaad tüketicilerce pek inandırıcı bulunmaz. Dolayısıyla ancak, gerçekten önemli bulunabilecek bir kalite özelliği söz konusu olduğunda, bu üstünlük en inandırıcı ve anlaşılır şekilde anlatılmalı, aksi takdirde kalite özelliği üzerinde durulmamalıdır.

Ekonomik olma. Bazı tüketiciler için bir mal ya da hizmetin ekonomik olması, kalitesine oranla daha önemlidir. Ekonomik olma, tüketicilerin satın alma gücüne bağlı olarak değişen bir özelliktir. Bu açıdan bir mal ya da hizmetin ucuz olması, ekonomik olması anlamına gelmez.

1.1.1.5. Mal ya da Hizmetin Yaşam Dönemi Ve Yeniliği

Pazarda tutunabilen mal ya da hizmetlerin satış gelirlerinin zaman içerisinde genellikle beş aşamadan geçtiği ileri sürülmektedir. Tanıtma, benimseme, olgunluk, doyma ve gerileme adlarıyla anılan ve hayat dönemleri olarak bilinen bu aşamaların her birinde pazar koşulları birbirinden farklı özellikler taşır(10). Dolayısıyla, reklam mesajının belirlenmesinde, mal ya da hizmetin bulunduğu hayat döneminin özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Tanıtma aşamasında sözgelimi, renkli televizyon için hazırlanacak bir reklam mesajı, renkli televizyon izlemenin sağlayacağı mutluluk ve coşku üzerinde durabilir.

Gelişme aşamasında mal ya da hizmetin, pazarda satışlarının yükselmesiyle birlikte, rakiplerin sayısında da bir artma görülür. Bu nedenle, reklamı yapılan mal ya da hizmetin rakip mal ya da hizmetlere oranla taşıdığı farklılıklar gözden geçirilerek mesaj, diğerlerinde bulunmayan bir özelliği anlatacak şekilde oluşturulmalıdır. Sözgelimi, "En iyi televizyon Sony'dir. Çünkü Trinitron sadece Sony'de vardır" gibi.

Mal ya da hizmetin satışları düşmeye başladığında ise reklam, mamulun değişik kullanım biçimlerinden sözedecek şekilde düzenlenir.

Yenilik, pazarlamanın can damarıdır. Bu açıdan reklamcılıkta mal ya da hizmetin yeni bir üretim ya da servis biçimi, ambalajı, deseni gibi rekabet üstünlüğü sağlayacak herhangi bir yenilik özelliğinin yaratılması son derece önemlidir. Mal ya da hizmetin bulunduğu hayat dönemine ilişkin geliştirilen bir yenilik, sözgelimi, unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş markaya yeni bir kimlik kazandırabilir(11).

Gerçekten yeni olan bir mal ya da hizmet için, gösterişli reklamlar yapmaya pek gerek kalmaz. Sözgelimi, paloroid fotoğraf makinası ya da bilgisayarlar, pazara ilk çıktıklarında o kadar yeniydiler ki, sözkonusu bu mamullerin reklamlarında, makinaların fonksiyonları, tüketicilere sunduk-

(10) Cemalcılar, s.242; İlhan Cemalcılar ve diğerleri, İşletmecilik Bilgisi (Eskişehir: Anadolu Üni., 1985), s.160-161.

(11) Baldwin, s.38.

ları yararlar, kolaylıklar dışında, başka bir şey söyleme ihtiyacı duyulmamıştır. Fakat, gerçekten yeni bir mal ya da hizmet üretimi pek sık gerçekleşmez. Daha çok, model, renk, ambalaj, tat gibi özellikler farklılaştırılarak yenilik yaratma yoluna gidilir.

1.1.1.6. Mal ya da Hizmetin Rakipler Karşısındaki Durumu

Reklam mesajının hazırlanmasında, mal ya da hizmetin, rakiplere oranla, üstün, eşit ya da zayıf durumda bulunup, bulunmadığının belirlenmesi gerekir. Reklamlarda genellikle, reklamı yapılan mal ya da hizmetin rakiplerine oranla daha üstün olduğu söylenir. Bir mamul, pazarın en iyisi olduğunda, doğal olarak, reklam mesajı daha kolay hazırlanır. Fakat, bir mal ya da hizmetin, rakiplerinden her yönüyle üstün olması pek sık karşılaşılan bir durum değildir. Bu açıdan reklam mesajının temel fonksiyonu, zayıf noktaları elden geldiğince unutturup, tüketicilerin dikkatini mal ya da hizmetin rakiplere göre üstün özelliklerine toplamak olduğu söylenebilir.

1.1.1.7. Mal ya da Hizmetin Kurum ve Marka İmajı

Kurum imajı, bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandığı kanaat olarak tanımlanır. Mallar ve markalar gibi, kurumlar da hedef tüketicilerde olumlu ya da olumsuz izlenim yaratabilirler. Kurum imajı, sözelimi bir kuruluşun yeni buluşlar yapıp yapmadığı, kamu yararına hizmet verip vermediği, sanatsal ve kültürel faaliyetleri destekleyip, desteklemediği, çalışanlarının bazı sosyal haklar sağlayıp, sağlamadığı gibi çeşitli faktörler tarafından belirlenir(12).

Genellikle üretilen her mal ya da hizmet, pazarda bir marka ile anılmaktadır. Marka, mal ya da hizmetleri birbirlerinden ayırt etmek için kullanılır. Tüketiciler, mal ya da hizmetin tanınma, bilinme, kullanılma, beğeni gibi psikolojik ve fiziksel özelliklerine ilişkin başarı ya da başarısızlıklarını marka aracılığıyla algırlar. Buna göre, bir mal ya da hiz-

(12) Yücel Ertekin, "Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma" içinde: F.Maviş (der.), Halkla İlişkiler..., s.290-291.

metin çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğeleri marka imajını oluşturur(13).

Tüketicilerin, bir mal ya da hizmetin kendisinden çok markasını satın aldıkları genellikle kabul edilen bir gerçektir. Bu nedenle, reklamlar daha çok hedef tüketicilerin benimseyeceği türden bir marka imajı yaratacak şekilde planlanır. Sözelimi Marlboro sigarasına erkeksi ve yakışıklı bir kovboy imajı kazandırılmıştır. Böylece kendilerini yaratılan kovboy tipiyle özdeşleştirmek isteyen çok geniş bir tüketici kitlesi Marlboro sigarası içmeye başlamıştır. Yine Porche marka arabaların daha şovalyece, Honda marka arabaların ise, daha kullanışlı bir marka imajına sahip oldukları kabul edilmektedir. Marka imajına ilişkin araştırmalar, reklamı yapılan mal ya da hizmetin markasını, diğer markalardan ayıran ve markanın tüketicinin hayatının bir parçası olmasını sağlayan, sihirli formülü bulmak için yapılmaktadır(14).

1.1.2. Hedef Tüketicilerin Tanımlanması

Reklam mesajının oluşturulmasında, hedef tüketicilerin, daha önce açıklanan etkileyici iletişim açısından özelliklerinin de tanımlanması gerekir. Söz konusu bu özellikler, coğrafi, demografik, psiografik ve satın alma başlıkları altında şu şekilde tanımlanabilir:

1.1.2.1. Hedef Tüketicilerin Coğrafi Özellikleri

Hedef tüketicilerin coğrafi olarak nerede yaşadıklarını bilmek, tüketiciyi tanımada önemli ip uçları sağlar. Yaşanılan yerin, kent ya da kırsal kesim olması, iklimin sert ya da yumuşak olması gibi. Yaşanılan ortamı insan davranışları üzerinde önemli etkiler yapmaktadır. Sözelimi aynı kentte, gecekondu bölgesinde yaşayan insanlar ile kent merkezinde yaşayan insanların arasında bile gelenekler, değerler, tutum ve davranışlar ile satın alma özellikleri açısından önemli farklılıklar bulunur(15).

(13) Ünsal, s.197.

(14) Baldwin, s.47.

(15) Ozankaya, Toplumbilimlerine Giriş, s.179.

1.1.2.2. Hedef Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Reklamı yapılan mal ya da hizmetin, hitap ettiği yaş grubunun özellikleri, reklam mesajının oluşturulmasında önemli rol oynar. Sözelimi yaşlılar çoğu konularda tutucu olmalarına karşılık, gençler yeniliklere daha açıktırlar.

Erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Sözelimi otomobil alımlarında kadınlar için renk, erkekler için ise teknik özellikler önemli olabilir. Yine bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları ise yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar.

Aile yapılarının geniş ya da çekirdek türde olması da, daha önce açıklandığı gibi, hedef tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Yine yeni kurulmuş aileler ile, eski ailelerin satın alma davranışları arasında da önemli bazı farklılıklar bulunur.

Gelir düzeyleri ile mesleğe ilişkin özellikler, hedef tüketicilerin nelerden hoşlandığı, başka deyişle hedef tüketicilerin tanımlanması açısından ne olmak ve ne yapmak istedikleri konusunda bazı önemli bilgiler sağlar. Yalnızca gelir düzeyi, hedef tüketicilerin tanımlanmasında tek başına yeterli olmaz. Sözelimi, bir fabrikada çalışan işçi ile bir araştırma görevlisini aynı gelir grubunda bulunma ihtimaline karşılık genellikle harcama biçimleri birbirinden farklıdır.

Diğer yandan daha önce de açıklandığı gibi hedef tüketicilerin eğitim düzeylerine ilişkin bilgiler tüketicilerin tanımlanması açısından önemli rol oynar.

1.1.2.3. Hedef Tüketicilerin Psiografik Özellikleri

Hedef tüketicilerin yeterli şekilde tanımlanabilmesi için, coğrafi ve demografik özelliklerin yanı sıra, düşünceleri, duyguları ve kişilik özelliklerinin de araştırılması gerekir. Hedef tüketicilerin içe ya da dışa dönük, lider ya da izleyici, bağımlı ya da bağımsız, tutucu ya da libe-

ral gibi kişilik özelliklerinin bilinmesi gerekir. Diğer yandan, hedef tüketicilerin, satın alma kararına ilişkin yetenekleri ile yeniliğe karşı tutumları da araştırılmalıdır.

Hedef tüketicilerin bu tür ölçülemeyen başka deyişle kolayca belirlenemeyen özellikleri, "yaşayış biçimi" tanımlamaları aracılığıyla bir ölçüde saptanabilir. Sözgelimi hedef tüketici, erkek, bekâr, 23 yaşında, büyük kentte yaşıyor, apartman dairesinde oturuyor, müzik dinlemeyi ve eğlenceyi seviyor, evinde çok az zaman geçiriyor biçiminde tanımlanarak, hedef tüketicinin psiografik özelliklerine ilişkin bazı önemli bilgiler sağlanabilir. Diğer yandan, aynı demografik ve coğrafi özelliklere sahip hedef tüketiciler apayrı yaşayış biçimlerine sahip olabilirler.

1.1.2.4. Hedef Tüketicilerin Satın Alma Özellikleri

Bu tür özellikler satın alma zamanı, yeri, biçimi ve güdüleri açılarından şu şekilde tanımlanabilir(16):

Satın alma zamanları. Hedef tüketicilerin satın alma zamanları, mevsimlere, aylara, günlere, hatta günün değişik saatlerine göre araştırılarak tanımlanabilir.

Satın alma yeri. Satın alma kararının nerede verildiği ve gerçek satın almanın nerede gerçekleştiğine ilişkin bilgilerin araştırılması gerekir. Bazı mamullerin satın alma kararı evde verilirken, bazı mamuller için ise tümüyle ya da kısmen alımın yapıldığı yerde verilir. Sözgelimi, bir buzdolabının satın alma kararı genellikle evde verilir. Fakat, hangi markanın satın alınacağı ile büyüklüğünün ne olacağına ilişkin kararlar ise, daha çok, mağazada çeşitli buzdolaplar görüldükten sonra alınır.

Alım biçimi. Hedef tüketicilerin nasıl satın aldıkları konusu, satın alma davranışlarıyla ilgilidir. Sözgelimi tüketiciler, tereyağını sağlık ve temizlik kaygısıyla, el değmeden hazırlanmış ambalajlarda satılan (A) marka tereyağını almak isteyebilirler.

(16) Cemalcılar, s.82; Baldwin, s.50; Ünsal, s.181-183.

Hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal ya da hizmet ile rakip mal ya da hizmetleri hangi sıklıkta satın aldıkları araştırılması gereken bir konu olmaktadır.

Satın alma güdöleri: Satın alma güdülerinin araştırılması, hedef tüketicilerin tanımlanması açısından son derece önemlidir. Konu daha önce incelendiği için burada ele alınmamıştır.

1.2. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi

Reklamda "neyin" anlatılacağı, bu konuda geliştirilen stratejilerden biri seçilerek belirlenir. Genellikle kabul edilen reklam stratejileri şu şekilde sınıflandırılarak açıklanabilir(17):

U.S.P. (Unique Selling Proposition) Mal ya da hizmeti rakiplerinden ayıran temel satış önerisi

Konumlandırma (Positioning)

Marka imajı (Brand Image)

Bu üç temel reklam stratejisinden hangisi kullanılırsa kullanılsın, ana amaç, hedef tüketicinin sorununa en iyi çözümü vaat eden, ya da en cazip tek bir özelliği belirlemek daha sonra da bu özelliği strateji biçimine dönüştürmek olmalıdır. Özellikle stratejinin tanımlanmasında aşağıda açıklanan ilkelere uyulması gerekir(18):

- Strateji, tüketicinin bir sorununu çözmeli ya da tüketiciye bir vaatde bulunmalıdır.
- Bu çözüm ya da vaat tüketici tarafından istenen, beklenen, arzulan bir şey olmalıdır.
- Bu çözüm ya da vaat yalnız, reklamı yapılan mal yada hizmette bulunmalıdır.
- Bu çözüm ya da vaat, reklam araçlarıyla televizyon vb. anlatılabilir olmalıdır.

(17) Bolen, s.171-172.

(18) Aaker ve Myers, s.134-135.

1.2.1. Temel Satış Önerisi (U.S.P.- Unique Selling Proposition)

U.S.P. reklam strateji, reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin, rakiplerde bulunmayan temel özelliğın ortaya çıkartılmasına dayanır(19). Bu açıdan, "tüketici yararı"nın belirlenmesi, U.S.P. stratejisinin en önemli konusunu oluşturur.

"Tüketici yararı", hedef tüketicinin sorununa en iyi çözümü sunacak özellikte olması ve hedef tüketicie "bu markayı satın almakta şu yararları sağlayacaksınız" şeklinde bir ödül vaat etmelidir. Bu açıdan yapılması gereken ilk iş, hedef tüketiciler açısından önem taşıyan "temel satış vaa-dinin" ne olacağını kararlaştırmaktır. Sözelimi, (A) marka deterjanın vaadi, çamaşırları sıcak su gerektirmeden tertemiz yıkaması olarak belirlendiğinde bu deterjan, elektrik tasarrufu yapmak isteyen hedef tüketici için arzu edilir bir mamul olarak kabul edilebilir. Öte yandan çamaşırları soğuk suyla yıkamanın tüketiciye bir avantaj sağlamaması halinde ise, belirlenen temel satış vaadi etkili olmayacaktır. Buna göre "temel satış vaa-dinin" tüketicilerin istediğı bir mamul özelliğı olmasına çalışılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra belirlenen satış vaa-dinin, hedef tüketicilerin sözkonusu mamulu satın almalarını sağlayacak ölçüde güçlü, hali hazırda kullandıkları markayı değiştirmelerini gerektirecek ölçüde de önemli olması gerekir. Ayrıca, belirlenen satış vaadi, olarak kalmayıp, hedef tüketicilere belirli bir kâr ve faydayı da sağlayacak özellikte olmalı, Başka deyişle bir ödül vaat etmelidir. Kâr ve fayda kavramları ise, hedef tüketicinin ihtiyaç ve güdüleriyle ilişkilidir. Sözelimi tüketiciler, pudra, ruj gibi makyaj malzemelerini satın aldıklarında, aynı zamanda güzelleşme umudları da satın almış olurlar. Yine, hedef tüketicinin sadece elektrikli matkap satın almadıklarını, zamandan tasarruf sağlamak amacıyla, çabuk ve kolayca yapılan delikler satın aldıkları da ileri sürülebilir(20).

U.S.P. stratejisine göre, "tüketici yararı" ödüllendirici olma özelliğinin yanı sıra, sözelimi "Y marka temizleme tozu, diğer markaların temizleyemediğini de temizler" örneğinde olduğu gibi, rekabetçi bir özel-

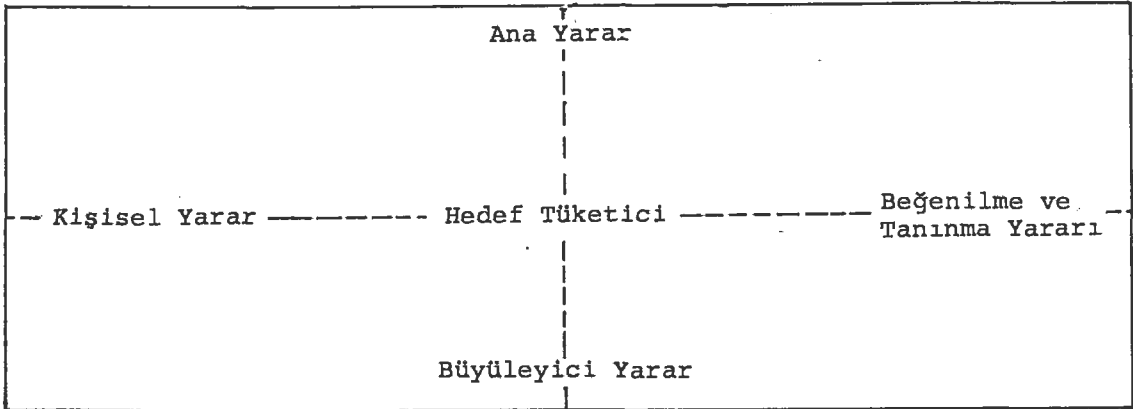
(19) Roeser Réeves, Reality in Advertising (New York: Alfred A.Knopf. Inc., 1960), s.90.

(20) Bolen, s.172.

liğe de sahip olmalıdır. Ancak, her geçen gün, rakip mal ya da hizmetler arasındaki farklılıkların giderek azalması sonucunda, bir mamulün diğerine oranla açıkça daha üstün özelliklere sahip olduğunu söyleme şansı pek sık elde edilmez. Bu nedenle "tüketici yararı"nın rekabetçi özelliği genellikle, karşılaştırma ve benzetme teknikleri kullanılarak yaratılmaya çalışılır(21). Örnek olarak:

- Karşılaştırma tekniği: "X deterjanı çamaşırlarınızı sakız gibi beyazlatır".
- Benzetme tekniği: "Y marka elbiseyle kendinizi kral gibi hissedersiniz" gibi.

Bazı yoğun olarak tüketilen mal ya da hizmet gruplarının "tüketici yararı", ana yararlarından çok yan yararlarından biri seçilerek belirlenir. Sözgelimi, bir ekmek reklamında "Bizim ekmeğimiz daha iyi doyurur" şeklinde anlatılan bir "tüketici yararı" pek etkileyici olmayabilir. Bu durumda ana yararın, "Bizim ekmeğimiz, şişmanlatmaz, hazmı kolaylaştırır" gibi bir yan yararla desteklenmesi daha doğru olur. Şekil 3-2'de görüldüğü gibi "Tüketici Davranışları" üzerinde çalışmaları bulunan Engel'e göre yan yararın, kişisel, beğenilme ve tanınma ve büyüleyici olmak üzere üç tür yarar boyutu vardır(22).



Şekil 3-2: Ana Yarar ve Yan Yarar Boyutları

(21) Baldwin, s.53.

(22) James F.Engel, David T.Kollat ve Roger D.Blackwell, "Counsumer Behavior, 2.B. (New York: Holt Rinehart and Winston, Inc., 1973), s.5'den nakleden: Işık, s.24.

1.2.2. Konumlandırma (Positioning)

Konumlandırma tüketicinin algılamasına yönelik bir reklam stratejisi olarak tanımlanabilir(23). İnsanlar oldukça karmaşık olan iç ve dış uyaranları, sözgelimi nesneleri, olayları, markaları, belli bir şekilde sınıflandırarak algılayıp anlamaya çalışırlar. Bu nedenle hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal ya da hizmetlerin sınıflandırılabilir özelliklerini işleyen mesajları daha kolay algılayıp, anladıkları ve zihinlerinde sakladıklarını Vernon ileri sürmektedir(24).

Bu açıdan konumlandırma stratejisinin amacı, reklamı yapılan mal ya da hizmeti tüketicinin zihninde belirli bir yere oturtmak, ona belirli bir konum kazandırmaktır(25). Dolayısıyla stratejinin uygulanmasında, reklamı yapılan mal ya da hizmetin rakip mamullere göre konumu, ya da mamule verilmesi düşünülen konumun kararlaştırılması önem kazanmaktadır.

David Agilvy, konumlamayı, mal ya da hizmetin ne yapacağı, neye ve kimin işine yarayacağını belirlemek olarak tanımlar ve bu tanımını örneklerle şu şekilde açıklar(26):

"Dove'u elleri kirli adamların kullanabileceği bir temizleyici olarak konumlayabilecekken, cildi kuru hanımlar için tuvalet sabunu olarak konumlamıştım. Bu konumlama doğruymuş ki 25 yıldır iş yapıyor.

Norveç'te SAAB otomobillerinin satışı hiç de iyi gitmemişti. Biz, bu arabaları kış şartlarının arabası olarak konumladık. Üç yıl sonra, SAAB arabaları Norveç kışları için en uygun araba seçildi."

Konumlama stratejisi kullanılarak gerçekleştirilen ve çok başarılı olan diğer bazı kampanyalara ilişkin şu örnekler verilebilir:

Kiralık Araba Servis İşletmesi AVİS "We are number two (biz ikinciyiz)" sloganıyla, o güne kadar pazarda lider durumda bulunan Hertz" ile ilişkilendirmiş ve pazarda kendisini ikinci sıraya konumlandırmıştır.

(23) Aaker ve Myers, s.135.

(24) Vernon, s.146.

(25) Baldwin, s.53.

(26) Ogilvy, s.12.

Bazen bir mal ya da hizmet başkalarının istemeyeceği bir yeri kabul etmekle de başarıya ulaşabilir. Sözgelimi hemen bütün otomobil firmaları, hedef tüketicilerin mamullerini güzel bulmalarını isterlerken, Volkswagen, "1970 Volkswagen yine çirkin olacak" sloganıyla kendine özgü özel bir yer sağlamıştır.

1.2.3. Marka İmajı (Brand Image)

Tüketiciler genellikle mamulun kendisini değil, mamulu kullanmakla sahip olacakları fiziki ve psikolojik özellikleri satın alırlar. Bu açıdan marka imajı stratejisinin amacı, reklamı yapılan mal ya da hizmet için bir imaj (kişilik) geliştirmektir. David Ogilvy, marka imajını örneklerle şu şekilde açıklamaktadır(27):

"Birilerine Old Crow viskisinden verin ve onlara verdiğiniz viskinin Old Crow olduğunu söyleyin. daha sonra yine Old Crow'dan birer taddımlık daha verin, fakat bu kez verdiğinizin Jack Daniel's viskisi olduğunu söyleyin. Daha sonra hangisini tercih ettiklerini sorun. İçtikleri viskilerin iki ayrı viski olduğunu sanacaklardır. Çünkü viskiyi değil, marka imajlarını tatmışlardır.

Herhangi bir içki ya da içecek türü için, reklam metni yazmak çok incelikleri olan bir sanattır. Bir zamanlar, tüketicilerin benim önerdiğim marka viskiyi içmeleri için, akılcı (rasyonel) gerekçeler, bilgiler içeren bir metin hazırlamış ve hiç başarılı olmamıştım. Coco-Cola reklamlarının karşısına "Pepsi" markada cola meyvasından % 50 oranında daha fazla var diye çıkamazsınız.

Satışı arttırmanın satıcının yapışkanlığına bağlı olduğunu sanan biri, marka imajının neden önemli olduğunu soracak olursa, ondan bir zamanlar kimsenin adını bile bilmediği Marlboro sigarasının nasıl dünyanın en çok satan sigarası durumuna yükseldiğini sorun. Leo Burnett'in yirmi beş yıl önce başlatılan ve bugün de aynen devam eden kovboy kampanyası, bu markaya bütün dünyadaki sigara tiryakilerine seslenebilen bir imaj kazandırmıştır.

(27)Agk., s.13.

Marka imajı stratejisinde, "Proteinli (A) şampuanı" ya da uzun ömürlü (Y) pilleri örneklerinde olduğu gibi tüketici vaadi mamulün markasıyla ilişkilendirilerek sunulur.

Marka imajı, hedef tüketicinin mamulle özdeşleşmesi sağlanacak şekilde de gerçekleştirilebilir. Sözgelimi, "Vakkorama genç yaşayanlar için", "İGS giyinmeyi seviyorum", "Beymen'le seçilirsiniz" sloganlarında olduğu gibi.

Marka imajı, bir başka yönüme göre ise hedef tüketicinin mamulu, kullanma durumuyla ilişkilendirilerek oluşturulur. Sözgelimi, "Bir bardaktan fazla bira içmek istediğinizde (Y) marka birayı seçin" ya da "(X) marka kravat sevdikleriniz için en güzel armağandır" örneklerinde olduğu gibi(28).

Son yıllarda Fransız reklamcı Jacques Sequela tarafından geliştirilen "Yıldız stratejisi", marka imajı stratejisinin bir uzantısı olarak kabul edilebilir.

Yıldız stratejisi, reklamı yapılan mal ya da hizmeti belirli bir kişiye sahip bir insanmış gibi ele alarak, konumlandırmayı amaçlar. Sequela, fizik, kişilik ve tarzın bir insanı diğer insanlardan ayıran en önemli üç özellik olduğunu, buna göre bir mamulün de diğerlerinden farklılaşması için belirli bir fiziği, kişiliği ve tarzının olması gerektiğini ileri sürer.

Fizik, mal ya hizmetin kendisidir. Coca-Cola'nın kabarcıkları, Marl-bora sigarasının kokusu gibi... Sequela, mal ya da hizmetin fiziksel özelliklerine dayalı bir tüketici yararı aramak yerine, mamule bir kişilik kazandırmanın daha doğru olacağını söyler. Ona göre kişilik mamulün, marka olarak algılanmasını sağlayan, görünmeyen gücünü oluşturur. Diğer yandan kişiliğin bir göstergesi olarak tarzın da, önemli rol oynadığını belirtir. Böylece, kişilik ve tarzın bileşimiyle mamule ilişkin temel satış vaadi bir hayal dünyası içinde yaratılarak mamul ünlü bir yıldız gibi efsanevi bir kimlik kazanır(29).

(28) Baldwin, s.54.

(29) Mesci, "Reklam Yoluyla Ürünlere Değer Katmak" içinde: Haluk Mesci(der.), Reklamcılık Seçme..., s.83.

1.3. Reklam Stratejisinin Uygulanması

Reklamda "neyin söyleneceği" düşünce, bunun "nasıl" söyleneceği ise "uygulama" olarak adlandırılır. Reklamı oluşturan bu iki ana öge, her zaman birbirinden kolayca ayrılmaz. Genellikle birçok kişi, reklamın "ne" söylediğinin dışında pek fazla bir şey içermediğini ya da yalnızca yaratıcı bir uygulama içerdiğini düşünür. Büyük ölçüde reklamda "uygulama"nın fonksiyonunu hedef tüketicinin dikkatini çekmek, anlatılmak istenenin anlaşılabilir ve etkileyici bir tarzda iletmek şeklinde tanımlanabilir. "Uygulama" bilinen ve alışılmamış, çarpıcı yeni işaret ve sembollerin(göstergelerin) çeşitli şekillerde, reklamın amaçlarına uygun biçimde birleştirilerek, düzenlenmesi sonucunda gerçekleşir(30).

Her türlü mesaj, değişik boyutta anlamlar içeren göstergelerden oluşur. Sözcüğün en geniş anlamıyla gösterge, bir başka şeyin yerine geçmesini sağlayan özellikler taşıdığından, kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen bir öge olarak tanımlanabilir. Algılanabilir nitelik taşıyan bu ögenin zihindeki imajı, her başka uyaranın imajına bağlı olduğundan gösterge, temsil ettiği şeyi çağrıştıran bir uyaran olarak kabul edilir. Sözelimi, duman ateşin, çatık kaşlar kızgınlığın, köpek sözcüğü bir hayvanın göstergesi sayılır. Nitelikleri bakımından göstergeler iki büyük türe ayrılarak şu şekilde incelenebilir(31).

Doğal göstergeler. Bunlar gerçek hayatta ya da doğada var olan olgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerine dayanır ve dolaysız biçimde algılanır. Sözelimi duman ateşin varlığını, bulut yağmur yağacağını doğal bir ilişkiyle belirtir. Vücut sıcaklığının belli bir sınırı aşması da yine doğal bir neden-sonuç bağıntısı aracılığıyla hastalığın göstergesi sayılır.

Yapay göstergeler. Belli bir anlamı aktarma, iletişimi gerçekleştirme amacına yönelik olan bu göstergeler toplumsal nitelikli olup iki alt türe ayrılabilir:

a) Yansıtıcı göstergeler. Bu göstergeler temsil ettikleri olguları andıran özellikler içerir. Fotoğraf, resim, karikatür vb. bu gruba girer.

(30) Baldwin, s.60.

(31) Berke Vardar, Dilbilim Temel Kavram ve İlkeler (Ankara: T.D.K. Yayınları, 1982), s.52-53.

Ayrıca, kaydedilmiş ses ya da herhangi bir olayı, taklit ederek göstermeyi amaçlayan çeşitli davranışlar da bu grub içinde yer alır.

b) Uzlaşmaya dayalı göstergeler. Bu tür göstergeler anlamlarını bir tür toplumsal sözleşmeden alırlar. Sözel göstergeler gibi semboller de bu gruba girer. Buradaki dar anlamıyla sembol, bir şeyin belirtilmesinde soyut, maddi olmayan olguları anlatmak amacıyla kullanılan göreceli (izafi) bir görüntü, somut ve fiziksel özellikli bir biçimdir. Sözelimi, adaleti belirten terazi görüntüsü gibi. Burada gösterilen anlamla, gösteren biçim arasında doğal bir ilişkiye rastlanırsa da sembolün değeri ancak belli bir kültürel çevrede geçerlilik kazanır. Bu nedenle sembollerin içerdiği anlamlar, kültürlere göre değişir.

Görsel ya da sözel olsun bir sembol birden çok şeyin yerine geçebilir. Başka deyişle bir sembol, kullanıldığı yere göre anlam kazanır. Sözelimi, trafik lambasındaki kırmızı ışık, yayaların durması gerektiğini söylerken, bir televizyon stüdyosunun kapısındaki kırmızı ışık, içerde çekim yapıldığını gösterir(32).

Reklamlar ne şekilde olursa olsun, yazılı, sözlü ya da görüntülü çeşitli göstergelerin bileşiminden oluşur. Bir basın reklamında, yüzyüze satış sırasında, satış elemanının kullandığı sözcükler, metin yazarının basılı sözcükleriyle yer değiştirir. bir spiker, metin yazarının sözcüklerini radyo aracılığıyla ilettiğinde, dinleyici onun ses tonundan ve okuma tarzından bazı ipuçları sağlar ve spiker hakkında görsel bir imaj oluşur. Müzik ve ses efektleri de sembolik çağrışımlarıyla bu imajı güçlendirirler. Televizyon reklamlarında ise görsel, işitsel tüm göstergeler, izleyicinin reklam mesajını, amaçlanan şekilde algılayarak anlamasını sağlayacak biçimde seçilerek düzenlenir. Sözelimi, bir sembol olarak otomobilin cinsiyetsiz (nötr) olduğu kabul edilir. Fakat aktif olarak, engebeli bir arazide yarışıyor ya da dik bir dağ yolunu tırmanıyor olarak gösterildiğinde güçlü bir erkek imajı yaratır. Eğer pasif olarak sözgelişi, bir havuz kenarında, yeşil bir alanda park edilmiş şekilde gösterildiğinde, otomobil bayanlar için daha çekici bir anlam kazanır. Siyam kedisiyle

(32) Arda Denkel, Anlamanın Kökenleri (İstanbul: Metin Yayınları, 1984), s.69-72.

birlikte gösterilen bir arabanın ise daha çok bir bayana, bir kurt köpeği eşliğinde gösterilen arabanın ise erkeğe ait olduğu anlaşılır(33).

Reklamı yapılan mal ya da hizmet, hedef tüketicilerin hayat ve mamulu kullanma biçimlerine uygun olacak şekilde tanıtılır. Bu nedenle reklamlarda görünen insanların davranışları, giysileri ve içinde bulundukları çevre, gösterilmek istenen toplumsal sınıfa ilişkin sembolik anlamları iletecek şekilde düzenlenir. Genellikle insanların üst toplumsal sınıflara tırmanma arzuları nedeniyle, reklamlarda yaratılan yaşam biçimine ilişkin atmosfer, hedef tüketicilerin ortalama hayat düzeylerinden biraz yukarısında tutularak düzenlenir(34).

Bu açıklamaların ışığında yaratıcı stratejinin uygulama aşamasında reklamın yaklaşımı, biçimi ve yapım tekniğine ilişkin alınacak kararlar şu şekilde incelenebilir:

1.3.1. Reklam Yaklaşımının Belirlenmesi

Reklam yaklaşımları genel olarak, dolaysız (hard sell) ve dolaylı (soft sell) çağrı olmak üzere iki başlık altında toplanarak incelenebilir. Dolaysız çağrı, "şimdi alın" "hemen deneyin" vb. diyen çağrılardır. Bu tür yaklaşım, reklam vaadini doğrudan doğruya söylemeyi gerektirir ve hedef tüketicinin derhal harekete geçmesini amaçlar. Başka deyişle, doğrudan çağrı yaklaşımı hedef tüketiciye, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almaları için bir anlamda baskı uygular(35).

Dolaylı çağrı yaklaşımı ise, hedef tüketicilerden reklamın vaadini unutmamalarını, sözkonusumarkayı hatırd tutmalarını, ya da bir ürünü satın almayı düşünmelerini isteyen türden çağrılardır. Dolaylı çağrı yaklaşımı, hedef tüketicilere reklamı yapılan mal ya da hizmeti derhal satın almaları için harekete geçmelerini amaçlamaz. Başka deyişle bu tür yaklaşım, hedef tüketicileri, reklamı yapılan mal ya da hizmeti hemen satın al-

(33) Baldwin, s.60.

(34) Agk., s.61.

(35) Bolen, s.187-188.

maları için baskı uygulamak yerine, olumlu bir marka imajı yaratmayı amaçlayan, hoş ve eğlendirici bir yaklaşımdır(36).

İzleyicilerin genellikle kendilerine baskı yapan reklamlardan çok, kendilerini eğlendiren türde olan reklamlardan daha çok hoşlandıkları bilinmektedir. Türkiye'da yapılan bir araştırmada izleyicilerin televizyonda yayınlanan reklamlardan en çok piyesli-skeçli müzikli, şarkılı, danslı reklamları beğendikleri belirlenmiştir(37).

Bununla birlikte, reklamın sevilmesinden çok izleyicilerin sinirlerini bozan, böylece aralarında reklamı tartışmalarına yol açan reklamların daha etkili olduğu konusunda da bazı kanıtlar bulunmaktadır. "The New York Times Magazine" tarafından yapılan bir araştırmada, izleyicilerin sınır bozucu, can sıkıcı olarak adlandırdıkları reklamların, kendi kategorilerinde en çok satış yapan mamullerin reklamları olduğu bulunmuştur. Bu araştırmanın sonucuna göre sinir bozucu, rahatsız edici televizyon reklamlarının satışlara zarar vermediği aksine satışları artırdığı saptanmıştır(38).

Reklamın amacı izleyiciyi eğlendirmek olmayıp, ona reklamı yapılan mal ya da hizmeti satmaktır. Hiç kimse kendisine baskı yapan, zorla bir malı satmaya çalışan bir satıcıdan hoşlanmaz. Fakat bu tür satıcıların da en çok satış yapan satıcılar oldukları bilinmektedir. Bir reklamın hem baskıcı hem de eğlendirici olup olamayacağı, reklamcılıkta en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu konuda genellikle kabul edilen görüşe göre, reklamı yapılan mal ya da hizmetten kaynaklanan ve reklamın vaadine gölge düşürmeyen türde bir eğlencenin reklamın amaçlarına uygun olacağı biçimindedir(39).

Televizyon için hazırlanacak bir reklam mesajı, iki temel yaklaşıma bağlı olarak ya dolaysız ya mizahi ya da abartılı bir tarzda anlatılabilir:

(36) Agk., s.188; Baldwin, s.62.

(37) Reklam Etüdü-1 Tüketici Eğitimi, PEVA, (Mart-Mayıs 1983), s.8.

(38) "Commercial are... Better than Ever?" The New York Times Magazine (7 Nisan 1968) s.6'dan nakleden: Baldwin, s.62.

(39) Davit Ogilvy. Confessions of An Advertising Man (New York: Dell, 1963), s.160.

1.3.1.1. Dolaysız Anlatım Tarzı

Bu tarz, reklam düşüncesi oldukça yalın bir şekilde, doğrudan iletmek istendiğinde seçilir. Genellikle yaratıcı reklamcıların pek kullanılmak istemedikleri dolaysız anlatım tarzı, daha çok haber niteliği taşıyan, duyuru türü reklamlar için kullanılır. Bu tarz, yerinde ve doğru şekilde kullanıldığında, reklamların ilgi çekiçi ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için uygun bir anlatım tarzı olarak kabul edilmektedir(40). Tarzın başarısı, reklamda söylenenlerle, gösterilenlerin birbirleriyle uyumlu olmasına ve reklam vaadinin, hedef tüketiciler için gerçekten bir ödülü içermesine bağlıdır(41). Sözelimi, reklamı yapılan mal ya da hizmeti, daha önce kullanmış ve memnun olmuş bir kişinin tanıklığı, dolaysız anlatım tarzı ile, hedef tüketicilere inandırıcı şekilde sunulabilir.

1.3.1.2. Mizahi Anlatım Tarzı

Daha önce de açıklandığı gibi mizah, pek güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve canlı kılmak amacıyla kullanılan oldukça zor ve tehlikeli bir anlatım tarzıdır. Mizahi anlatım tarzının kullanılmasında dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde açıklanabilir(42):

Herşeyden önce, reklamı yapılan mal ya da hizmetin mizahî anlatım tarzına uygun olması gerekir. İnsan sağlığını yakından ilgilendiren sözelimi ilaç ve benzeri türdeki mamul reklamlarının mizahi olarak anlatılması pek doğru olmaz. Diğer yandan reklam düşüncesinin de mizahi anlatım tarzına elverişli olması gerekir. Başka deyişle komiklik yapmış olmak için komiklik yapılmamalı, mizah reklamın amacına uygun düşmelidir.

İnsanlık kendilerinden çok başkalarına gülmekten hoşlanırlar. Diğer yandan bazı insanlar için komik bulunan bir olay, bir söz başkalarına göre komik bulunmayabilir. Bu gibi nedenlerden ötürü mizahın, hedef tüketicilerin kolayca anlayacakları ve kendilerine ters düşmeyen, dolayısıyla hoşlanabilecekleri özelliklere sahip olması gerekir.

(40) Ogilvy, Confession..., s.162.

(41) Baldwin, s.64-65.

(42) Sternthal ve Craig, s.13-17.

1.3.1.3. Abartılı Anlatım Tarzı

İzleyicilerin, TV reklamlarına ilgilerini çekmek ve reklamları hatırlamalarını sağlamak, her geçen gün daha da güçleşmektedir. Bu nedenle reklamcıların daha farklı, daha özgün reklamlar gerçekleştirmek için, yoğun arayış içinde oldukları söylenebilir. Abartılmış kişiler, mekanlar, grafikler, gösteriler reklamcılarının sıkça başvurdukları bir anlatım tarzıdır. Hedef tüketicilerin abartılı anlatım tarzı kullanılarak gerçekleştirilmiş reklamları, diğer reklamlara oranla daha fazla hatırladıkları belirlenmiştir(43).

Abartılı anlatım tarzı, reklam düşüncesinin sunumunu katkıda buluncak şekilde gerçekleştirildiğinde oldukça yararlı olabilir. Mizahi anlatım tarzının kullanılmasında olduğu gibi, abartılı anlatım tarzının uygulanmasında da bazı noktalara dikkat edilmesi gerekir. Sözgelimi, hedef tüketicilerin zeka ve zevklerini açıkça olmasa bile alay konusu yapan, ya da tüketicilere hakaret anlamı taşıyan söz ve davranışlara yer veren bir reklam, tüketicilerin olumsuz tepkilerine yol açabilir. Anlatım tarzı, reklamı yapılacak mal ya da hizmetin türüne, marka ve kurum imajları ile belirlenen reklam düşüncesine uygun olmalıdır.

Anlatım tarzının seçilmesi ile ilgili kararlar, daha sonra görsel anlatım biçimleri ve yapım tekniklerine ilişkin alınacak kararları da etkiler. Bu nedenle anlatım tarzının çok dikkatli bir şekilde seçilmesi gerekir.

1.3.2. Anlatım Biçiminin Belirlenmesi

Anlatım biçiminin belirlenmesi, yaratıcı stratejide uygulama aşamasının ikinci adımıdır. Bir reklam düşüncesini şekillendirme ve sunma yöntemi olarak anlatım biçimi anlatım tarzına bağlı olarak belirlenir(44). Televizyon açısından, kullanımı en yaygın anlatım biçimleri şu şekilde incelenebilir:

(43) John V.Chervokas, "Confessions of a Creative Chief: I Squeezed the Charmin", Advertising Age, (25 Aralık 1972), s.16.

(44) Bolen, s.178; Baldwin, s.71.

1.3.2.1. Gösterme (demonstrasyon)

Gösterme televizyon reklamları için en uygun anlatım biçimidir. İyi şekilde hazırlanmış bir gösterme biçimi, reklamın vaadini inandırıcı kılabilir. Özellikle, reklamın vaadi rakiplere göre gerçekten farklı olduğunda, mal ya da hizmetin bu üstünlüğü gösterim biçimiyle oldukça inandırıcı bir şekilde anlatılabilir.

Gösterim biçiminin kullanılmasında dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde açıklanabilir(45):

- Gösterim, ilginç, merak uyandırıcı ve gerçeği yansıtıcı olmalıdır.
- Reklam düşüncesi, gösterim biçimiyle anlatılabilir olmalıdır.
- Reklam vaadi, gösterimin sonunda tam ve açık olarak kanıtlanabilmelidir.
- Gösterimin izlenmesi ve anlaşılması kolay olmalıdır.
- Gösterim izleyicilerde kuşkuya yol açmamalı, inandırıcı olmalıdır.

Bir anlatım biçimi olarak gösterimin en yaygın kullanım türleri şu şekilde açıklanabilir(46):

Açıklayıcı gösterim (explanatory). Reklamı yapılan mal ya da hizmetin ne işe yaradığı, hedef tüketicilerin hangi ihtiyacını, nasıl karşıladığı, genellikle "açıklayıcı gösterim" biçimi kullanılarak gösterilir. Reklam vaadini ayrıntılı olarak göstermeye dayanan bu anlatım biçimi, iyi kullanıldığında reklam, izlenme ve hatırlanma açılarından oldukça etkili olabilir. Açıklayıcı gösterim biçiminin iyi kullanılması ise büyük ölçüde reklam vaadinin gerçekten, hedef tüketicilerin bir sorununu çözmesine ve bunun gösterilebilir, kanıtlanabilir özellikte olmasına bağlıdır.

Yan-yana gösterim (side-by-side). Bu gösterim biçimi, reklamı yapılan mal ya da hizmetin, rakipleri karşısındaki üstünlüğü gösterilmek istendiğinde kullanılır. Sözelimi, yanyana gösterim biçimi kullanılarak (X) marka cips'in daha az yağlı olduğu şu şekilde anlatılabilir: Önce, (X) marka cips, bir diğer marka cipsle birlikte, yağ emici kağıt üzerine konur.

(45) Arthur Bellaire, TV Advertising (New York: Harper Brothers, Publishers, 1959), s.132.

(46) Agk., s.133-147; Baldwin, s.73-74.

Kısa bir süre sonra, cipslerin kağıtlara geçen yağları karşılaştırılarak (X) marka cips'in bulunduğu kağıdın diğerine oranla daha az ya da hiç yağlı olmadığı gösterilir. Böylece, (X) marka cips'in tüketiciye sunduğu yarar, rakip mamulle karşılaştırılarak kanıtlanmış olur.

Önce ve sonra gösterim (before and after). Bu gösterim biçimi ise, hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanmaları durumunda elde edecekleri ödül gösterilmek istendiğinde kullanılır. Sözgelimi, bir şampuan reklamında "önce ve sonra" gösterim biçimi şu şekilde uygulanabilir: Önce arkadaşına, saçlarındaki kepekten yakınan bir genç kızın sorunu açıklanır. Arkadaşı ona, bu sorunundan kurtulması için (Y) marka şampuan kullanmasını önerir. Bir süre sonra iki arkadaş tekrar karşılaştıklarında, genç kız (Y) marka şampuanı denediğini ve kepek sorunundan kurtulduğunu söyler. Anlaşılacağı gibi, "önce sonra" gösterim biçiminde, önce hedef tüketicinin bir sorunu gerçekçi bir şekilde dile getirilir. Daha sonra ise, tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanarak bu sorununu nasıl çözdüğü anlatılır.

Dayanıklılık testi (torture test). Genç adam, kolunda (X) marka saat olduğu halde yüksek bir kayadan denize atlar. Sudan çıktığında saati çalışmaktadır. Bir adam karda (Y) marka çantasıyla uzun bir süre kaymasına karşılık çanta sağlamlığından hiç bir şey yitirmez. Uçak (Z) marka halıyla kaplı hava alanına iner. Halıda en ufak bir yıpranma dahi yoktur. Bu tür dayanıklılık testine dayalı gösterim biçimi kullanan televizyon reklamlarıyla, çok sık karşılaşılmaktadır. Bu gösterim biçimi iyi kullanıldığında, reklamın hatırlanmasına yardımcı olmakla birlikte insanların kuşku- cu olma özellikleri nedeniyle, gösterilenler gerçek bile olsa inandırıcı bulunmayabilir.

1.3.2.2. Örnek Olaylar Sorun Çözme (Slice-of-life-problem-solution)

Bu anlatım biçimi, insanların günlük yaşamlarında çok sık karşılaştıkları sorunlarını reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanarak nasıl çözdükleri gösterilmek istendiğinde kullanılır. Sözgelimi, evin hanımı, dağ gibi yığılmış bulaşıkları nasıl temizleyeceğini düşünür. Bu arada

konşusu (X) marka deterjanla, bulaşıklarını kısa sürede temizleyebileceğini söyler. (X) marka deterjanı deneyen hanım bulaşıklarını kısa sürede temizler. Ya da, habersiz gelen misafirlerine ne ikram edeceğini bir türlü bulamayan Ayşe Hanımın yardımına, (Y) marka hazır tatlı yetişir.

Sözkonusu anlatım biçimine ilişkin, çok çeşitli örnekler verilebilir. Sorun çözme, anlatım biçimi kullanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde açıklanabilir(47):

1. Ele alınan sorun gerçek ve tüketiciler açısından önemli olmalıdır. Ayrıca, sorunun işlenmesinde söz ve görüntüyü oluşturan bütün öğelerin özenle seçilmesi ve yönetilmesi gerekir.
2. Sorunun çözümü için önerilen, reklamı yapılan mal ya da hizmet gerçeğe en uygun şekilde tanıtılmalıdır. Sözgelimi hiç bir marka deterjan, dağ gibi yığılmış bulaşığı iki dakikada yıkayamaz. Böyle bir iddia, ancak abartılı ya da mizahi bir yaklaşımla sunulduğunda ve izleyicilerin de bunu özellikle bu şekilde anlatıldığını anlamaları halinde doğal karşılanabilir. Aksi takdirde, hedef tüketicilerce, sözkonusu iddia inandırıcı bulunmaz.
3. Reklamı yapılan mal ya da hizmetin, hedef tüketicinin sorununu nasıl çözdüğü açıkça gösterilmelidir.
4. Reklam, tüketiciye sunulan bir ödül ile sonuçlandırılmalıdır. Bu ödül, hedef tüketiciye sorununu çözmek için, reklamı yapılan mal ya da hizmeti denediği için verilir. Sözgelimi, (X) marka şampunu denedikten sonra, kepek sorununu çözen genç kız reklamın sonunda, yakışıklı bir erkekle kolkola görülür. Ya da, habersiz misafirlerine kısa sürede hazırladığı (Y) marka tatlıyı ikram eden evin hanımı misafirlerin övgü dolu sözleriyle ödüllendirilir. Ya da evin hanımı (X) marka deterjanla dağ gibi bulaşığı kısa sürede yıkadığı için, kocasının "ne kadar beceriklisin karıcığım" sözleriyle ödüllendirilir.
5. Hedef tüketiciye reklamı yapılan mal ya da hizmeti öneren kişinin, o alanda uzman ve güvenilir olması gerekir.

(47) Baldwin, s.76; Bolen, s.178.

1.3.2.3. Sunucu-Seslendiren (Presenter-Spokesperson)

Reklamda mal ya da hizmetin özellikleri, doğrudan bir kişi tarafından da anlatılabilir. Bu kişi ekranda görüldüğünde sunucu, görünmediğinde ise seslendiren ismini alır. Sunucular, reklamı mal ya da hizmet alanının uzmanları arasından seçilebileceği gibi, ünlü ya da ünsüz kişiler de sunucu olarak ekranda görünebilirler. Sunucuların canlandırdıkları tipler açısından özellikleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır(48):

Satıcı-sunucu. Bu tip sunucu, reklam verenin bir temsilcisi olarak, mal ya da hizmet hakkında bilgi verir.

Uzman-sunucu. Bu tip sunucu, reklamı yapılan mal ya da hizmet alanında tanınmış bir uzman olabilir.

Mal ya da hizmeti kullanan-sunucu. Bu tip sunucu, reklamı yapılan mal ya da hizmeti daha önce kullanmış ve memnun kalmış bir kişi olabilir.

Ünlü-sunucu. Bu tip sunucular, tüketicilerin sevdiği, sinema oyuncusu, ses sanatçısı, sporcu gibi ünlü kişiler arasından seçilir.

Özel kişiliğe sahip-sunucu. Bu tip sunucular, reklamı yapılan mal ya da hizmetin özelliklerini anlatmaya en uygun kişiler arasından seçilir.

Reklam veren-sunucu. Bu tip sunucu, reklamı yapılan mal ya da hizmeti üreten ya da pazarlayan kuruluşun, yönetim kurulu başkanı ya da yöneticilerinden birisi olabilir.

1.3.2.4. Tanıklık (testimonial)

Bu anlatım biçimi, reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanan kişilerin tanıklığına dayanır. Başka deyişle, sözkonusu anlatım biçiminde, reklamda işlenen tüketici vaadinin gerçek olup olmadığı, tüketicilere sorularak test edilir.

Bu anlatım biçiminin başarıyla uygulanması, tanıklığına başvuru kişilerin inandırıcı olmalarına bağlıdır. Bu nedenle anlatım biçiminin, (48) Baldwin, s.78-79.

gerçek olaylarla desteklenerek, gerçek kişilerin tanıklığına dayandırılarak gerçekleştirilmesi gerekir(49).

1.3.2.5. Belgesel (documentary)

Bu anlatım biçimi, reklamı yapılan mal ya da hizmetin tüketiciye sunduğu vaad, gerçek bir olayla ilişkilendirilerek belgesel bir yaklaşımla anlatılmasına dayanır. Sözelimi, bir araba ya da lastik reklamından uluslararası bir araba yarışında dereceye giren arabalar ya da bu arabalarda kullanılan lastiklerin üstünlüğü, belgesel bir anlayışla gösterilerek anlatılır(50).

1.3.2.6. Müzikli

Müzik genel olarak televizyon reklamlarında psikolojik havayı hazırlayıcı, konuyu destekleyici ve dikkati çekici, çağrışım yaratıcı olarak reklamın fonunda kullanılır.

Bir anlatım biçimi olarak müzikli ise, reklamın tümüyle müzik, ya da müzik ve dansın birlikte kullanılması, reklam vaadinin cıngıl adı verilen şarkılar aracılığıyla anlatılmasıdır. Cıngıl, reklamı yapılan mal ya da hizmetin üstünlüklerini tanıtan sözlü müzik parçalarıdır. Cıngıl'ın reklamın akılda kalıcılığını artırdığı belirlenmiştir. İzleyicilerin cıngılı kolayca öğrenip hatırlamaları nedeniyle, cıngılı duyduklarında reklamı yapılan mamulle ilişki kurmaları güç olmaz.

Zihnin bir mal ya da hizmetle ilgili mesajı hatırlaması için, cıngıl'ın her defasında sözlü olarak yapılması gerekmebilir. Yalnızca sözsüz bile olsa izleyici onun hangi ürüne ait olduğunu hatırlayabilir.

Cıngıllar daha çok özgün olarak bestelenen müzik parçalarıdır. Bununla birlikte cıngıllar, bilinen melodilerin yeniden düzenlenmesiyle de oluşturulmaktadır. Müziğin saptanmasında, belirlenen reklam yaklaşımı ile reklamı yapılan mal ya da hizmetin türü büyük rol oynar.

(49) Bolen, s.176-177.

(50) Baldwin, s.84.

Bir anlatım biçimi olarak müzikli, reklama ya da reklamı yapılan mal ya da hizmete bir ayrıcalık kazandırır. Reklamın akılda kalıcılığını artırır(51).

Bir televizyon reklamı bir tek anlatım biçimine göre hazırlanabileceği gibi, birden fazla anlatım biçiminden yararlanılarak da hazırlanabilir. Başka deyişle, bir televizyon reklamında hem gösterme hem sunucu hem de tanık biçimleri görülebilir. Hangi anlatım biçiminin seçileceği, hangilerinin bir arada kullanılacağı büyük ölçüde yaratıcı bir çabayı gerektirir.

1.3.3. Yapım Tekniğinin Belirlenmesi

Yapım tekniğinin belirlenmesi, yaratıcı stratejide uygulama aşamasının son adımını oluşturur. Televizyonun yapım teknikleri çok çeşitli olup, her geçen gün teknolojik gelişmeye paralel olarak bunlara bir yenisi daha eklenmektedir.

Yapım tekniğinin belirlenmesi, televizyon reklamının canlı mı (live action) yoksa canlandırma mı (animation) olacağı ile reklamda kullanılacak özel etkilere ilişkin alınacak kararları içerir.

1.3.3.1. Canlı Çekim (Live action)

Canlı çekim, televizyon yapımlarının en çok kullanılan tekniğidir. Fotoğraf basılı reklam için ne kadar önemli ise, canlı çekim de televizyon için o kadar önemlidir. Canlı çekim, tek bir kişiden, çok sayıda oyuncunun yer aldığı geniş alan çekimlerine kadar herşeyi içerir. Canlı çekim doğal ve gerçekçidir. İzleyenleri olayın içine çeker. Bu açıdan özellikle bir mal ya da hizmetin gösterme (demonstrasyon) canlı çekim ile oldukça etkileyici bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Televizyon reklamları film ya da video-tape'e çekilerek gerçekleştirilir. Video-tape ile yapılan çekimler birçok açıdan büyük kolaylıklar

(51) Robert L.Hilliard, Writing For Television and Radio, 3.B. (New York: Hastings House, Publishers, 1981), s.112-113; Bellaire, s.160-163.

sağlar. Bununla birlikte, bazı reklâm yönetmenleri sanatsal açıdan film ile çalışmayı daha çok tercih ederler.

Video-tape ile filmin temel bazı özellikleri karşılaştırmalı olarak şu şekilde açıklanabilir(52):

Hız açısından. Video-tape, çekilen görüntüyü anında gösterir. Başka deyişle çekilen görüntünün kullanılabilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için filmde olduğu gibi film banyosunun beklenmesi gerekmez. Karmaşık ve zor olmayan reklamların çekim sonrası çalışmaları kısa bir süre içinde tamamlanabilir. Oysa bu durum film için çok daha uzun zaman alır.

Ekonomik olma açısından. Bir reklam yapımında zamandan sağlanan tasarruf aynı zamanda paradan da sağlanan tasarruf anlamına gelir. Film ile yapılan çalışmalarda aynı sahne bir çok kez çekilir ve bu sahnelerin içinden en iyi bir tanesi kullanılır. Özellikle Amerika ve Avrupa'da bir sahnenin en az 10 kez çekildiği bilinmektedir. Bu durum büyük ölçüde film israfına yol açmaktadır. Video-tape de ise kullanılan bantlar silinerek tekrar kullanıldığından bu tür bir israftan söz edilemez.

Video-tape ile film arasında, temel yapım teknikleri açısından pek önemli farklılıklar yoktur. Bu nedenle, video-tape ya da filmin kullanımı daha çok kişisel tercihlere göre belirlenir.

1.3.3.2. Canlandırma (animation)

Canlandırma, bir grafik sanatçısının sürekli bir hareket yanılsamasına yol açan ayrı hareket evrelerini, kağıt ya da sellüoit saydam yapılar üzerinde yeniden yaratması işlemidir(53).

Televizyon reklamlarında canlandırma tekniğinin kullanılma nedenleri şu şekilde açıklanabilir(54):

(52) Bellaire, s.106-128.

(53) John Halas (Çev.: Ahmet Sipahioğlu), "Canlandırma Sineması" KURGU Dergisi, S.2 (Ekim 1979), s.257.

(54) Baldwin, s.95-97; Derviş Pasin, "Reklamcılık ve Animasyon" Dünya Gazetesi, Reklamcılık Dosyası (17 Kasım 1986), s.8.

Ses ve görüntü uyumu açısından. Canlandırma görüntü ve sesi en etkin biçimde birleştirebilen bir anlatım türüdür. Seslendirme laboratuvarında ses bandı tek kare yöntemine göre işaretlenir. Canlandırma atölyesinde de filmdeki hareketler ses bandına göre oluşturulur. Tüm film tek kare, tek kare ses ve görüntü uyumuna (senkron) dikkat edilerek hazırlanır.

Sınırsız teknik anlatım imkânı açısından. Canlandırma, yaratıcısına sınırsız anlatım biçimleri sunar. Çünkü canlandırmanın özünü oluşturan grafik, tümüyle kişisel bir yorum olayıdır. Bu açıdan canlandırma karmaşık reklam mesajlarının kolayca anlaşılabilir ve çarpıcı bir şekilde anlatılmalarına imkân sağlar.

Kısa sürede etkin anlatım imkanı açısından. Canlı çekimin gerçek dünyaya ve harekete bağlı temposu kısırsızda, sözgelimi 15 saniyelik bir reklam mesajında, yeterli etkiyi sağlayamamaktadır. Daha çok 30 ve 45 saniyelik anlatım biçimleri tercih edilmektedir. Canlandırma yapay bir dünyayı hareketlendirir. Abartılı ve gerçek dışı hareket temposu izleyici tarafından genellikle hoşgörüyü karşılanarak kabul görür.

Düş gücünü etkileme oranı açısından. Canlı çekimin, gerçek dünyanın biçimlerini deforme edip yeni biçimlere dönüştürmesi son derece zordur. Oysa canlandırmada yaratıcı ve izleyici baştan sona hayal dünyasında gezinir.

Grafik öğelerin etkin olarak kullanılması açısından. Canlandırma reklam mesajının belirli öğelerini sözgelimi, logo ve amblem kullanımında sınırsız kullanma imkânları sağlar.

Denetleme imkânı açısından. Canlandırma atölyesi ve reklam ajansı ile kurulan sağlıklı bir ilişki, canlandırmanın yapım süresince tek kare, tek kare denetleme imkanını sağlar. Böylece film, amaçlara daha uygun bir şekilde gerçekleşebilir.

Canlandırmanın bu olumlu özelliklerinin yanısıra bazı olumsuz özelliklerinden de şu şekilde söz edilebilir. Canlandırmada canlı çekimdeki insana özgü duygusallık yoktur. İzleyenler açısından, çizgi ile yaratılan kişilir, yaşayan birisi değildir. Bu nedenle izleyenler çizgi film kahramanlarıyla kendilerini özdeşleştirmekte zorluk çekerler.

Yapımı çok uzun zaman alan canlandırma, daha çok mizah, fantazi ve abartılı anlatım biçimleri için uygun bir yapım tekniğidir.

Canlı çekim ve canlandırma dışında, tek resimli hareket (stop-motion) ile bu üç yapım türünün birlikte kullanımına dayanan ve karışım (combination) olarak adlandırılan yapım türleri de bulunmaktadır.

1.3.3.3. Özel Efektler (Special Effects)

"Özel efekt filmciliği" klasik ve normal yollarla fotografik görüntü elde edilmesinde sinematografik anlatımın şu ya da bu nedenle tıkan-
dığı, yeterli olmadığı vb. durumların sonucunda ortaya çıkmıştır.

Özel efekt çalışmaları, klasik ve normal çekim kurallarına uyularak elde edilmiş fotografik görüntüye, sonradan uygulanacak çeşitli özel müdahaleler ile, alışıla gelmişin dışında yapılan özel çekimler ve değişik laboratuvar işlemlerini kapsar. Bu çalışmalar daha önceleri denenmiş ya da hiç denenmemiş çok karmaşık teknik karışımları (combination) içermektedir(55). Başka deyişle, sonsuz denilebilecek çeşitlikte "Özel efekt" türü yaratılabilmektedir.

(55) Baldwin, s.101.

IV- YARATICI STRATEJİ MODELİ AÇISINDAN BİR TELEVİZYON REKLAM KAMPANYASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de 1985 yılında televizyonda yayınlanmış bir reklam kampanyası, "Televizyon Reklamları İçin Yaratıcı Strateji Modeli" açısından ele alınarak değerlendirilmiştir.

Aşağıda sırasıyla, bu uygulamanın amacı, yöntemi ve bulguları açıklanmıştır.

1. AMAÇ

Bu uygulamanın amacı, seçilmiş bir televizyon reklam kampanyasını, "yaratıcı strateji modeli" açısından değerlendirmektir.

Yukarıdaki amacı gerçekleştirebilmek için, seçilen reklam kampanyası ile ilgili aşağıdaki hususlar araştırılmıştır:

- Reklam kampanyasının konusunu oluşturan mal ya da hizmetin tanımlanması
- Reklam kampanyasının hedef tüketicilerinin tanımlanması
- Reklam kampanyasının stratejisi
- Reklam kampanyasının yaklaşımı
- Reklam kampanyasının anlatım biçimi

TABLO 1

EVİZYONDA FİYATLARI YAYINLANAN MAL VE HİZMET GRUPLARI

TOMOTIV GRUBU	TEKSTİL GRUBU	KONUT GRUBU	TEMİZLİK GRUBU	GIYİM GRUBU	DİĞER FİYAT GRUBU
Kamyon, otobüs, Minibüs Oto Yağları Diğerleri	-Kumaş -Bettentiye	-Fırınlar -Buzdolapları -Çamaşır Mak. -Elektrik Süpür. -TV, Vİdec ve müzik setleri -Termosifon ve ısıtıcılar -Tencere'ler -Diğer Konut Gereçleri	-Tc. Deterjanlar -Sıvı Deterjanlar -Sabunlar -Temizlik Kağıt. -Diğer Temizliklik maddeleri	-Mağazalar -İç Giyim	-Çikletler -Su motorları -Haşere ilaç -Cam, işe ve kap -Piller -Gazete paz. Kuru -Fotoğraf. -Jeneratörler -Filmler, plaklar -Kırtasiye -PTT Hizmetleri -Bilgisayar -Tıraş bıçak -Dondurma Mak. -Duvar Kağıt. -Fuar Tanıtım -Pas giçerici -Kuru Temizleme -Çiğeme Tablet -Mağazalar -Porselen -Ayakkabı boyası -Yazlık Evler, Siteler -Yiyecek koruyucu -Saatler Takvimler

- Reklam kampanyasının yapım tekniği
- Reklam kampanyasının etkilerinin ölçülmesi

Yukarıdaki çerçeve içerisinde gerçekleştirilecek bu uygulamalı çalışma ile her yıl süre olarak artan, çeşitlenen ve pahalılaşan bir hizmetin bilimsel bir yaklaşımla planlanıp, uygulanma derecesi ortaya konacaktır.

2. YÖNTEM

Uygulamanın televizyon reklam kampanyalarını değerlendirme çalışmaları-na örnek oluşturabilmesi için, izlenen yöntem aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Örnek Reklam Kampanyasının Seçimi

"Yaratıcı reklam stratejisi modeli" açısından değerlendirilecek örnek reklam kampanyası, Türkiye'de 1985 yılında televizyonda yayınlanan tüm mal ve hizmet reklamları içinden seçilmiştir.

Örnek alınacak reklamın seçimi için yapılan ön çalışmalarda, en çok yayın süresi kullanan marka reklamlarının bir kampanya çerçevesinde yürütüldükleri saptanmıştır. Bu nedenle "yayın süresi" ölçüt olarak alınmış ve 1985 yılında televizyonda en çok süre kullanan marka reklamı kampanyası bu uygulamanın örneği olarak seçilmiştir.

Yukarıda belirtilen ölçüte göre belirlenen örnek reklam kampanyasının seçiminde "Ropaş Araştırma Servisi 1985 Yılı Aylık Televizyon Reklam Analizleri" raporlarından yararlanılmıştır.

Önce 1985 yılında televizyonda yayınlanan reklamlar çeşitli mal ve hizmet gruplarına göre Tablo 1'de görüldüğü gibi sınıflandırılmıştır. İkinci olarak söz konusu mal ve hizmet grupları "en fazla yayın süresi" ölçütüne göre sıralanmış ve gıda grubu Tablo 2'de görüldüğü gibi ilk sırada yer almıştır.

TABLO 2

1985 Yılında Televizyon Reklamlarının Mal
Ve Hizmet Gruplarına Göre Toplam Yayın
Süreleri

MAL VE HİZMET GRUPLARI	SÜRE/SANIYE	%
Gıda Grubu	115.235	22.38
Temizlik Grubu	92.725	18
Konut Gereçleri Grubu	91.681	17.80
Otomotiv Grubu	57.884	11.24
Hizmet Grubu	52.580	10.20
Basın Grubu	47.565	9.23
Kozmetik Grubu	43.950	8.53
Diğer Mal Grubu	43.630	8.47
Giyim Grubu	17.368	3.37
İnşaat Grubu	8.220	1.59
Tekstil Grubu	3.310	0.64
TOFLAM	574.148	100

Üçüncü safhada ise gıda grubu kendi içinde en fazla "yayın süresi" ölçütüne göre sıralanmış ve yağ grubu Tablo 3'de görüldüğü gibi birinci sırada yer almıştır.

TABLO 3

1985 Yılında Televizyonda Gıda Mal Grubu
Reklamlarının Toplam Yayın Süreleri

GIDA GRUBU MAL TÜRLERİ	Süre/Saniye	%
Yağlar	33.540	29.10
Bisküvi, çikolata şekerleme	16.615	14.42
Meşrubat	30.160	26.17
Diğer Gıda Maddeleri	20.130	17.46
Makarnalar	6.040	5.25
Konserve ve Salçalar	5.590	4.85
Memba Suları	1.590	1.38
Çorbalar	1.570	1.37
TOPLAM	115.235	100

Dördüncü safhada ise, yağ grubunu oluşturan çeşitli markalar "yayın süresi" ölçütüne göre sıralanmış ve "Evin Margarin" Tablo 4'de görüldüğü gibi örnek reklam kampanyası olarak seçilmiştir.

3. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Uygulama amaçlarını gerçekleştirmede gerekli verilerin toplanması için, örnek reklam kampanyasını hazırlayan Admar Reklam Ajansı yöneticileriyle bir ön görüşme yapılmıştır. Daha sonra uygulama amaçlarına uygun bir görüşme formu geliştirilmiştir(Bkz.: Ek:1). Admar Reklam Ajansı Genel Yönetmeni ve Evin Margarin Müşteri Temsilcisi ile bizzat görüşülerek, görüşme formu

TABLO 4
1985 Yılında Televizyon Reklamları İçinde Yağ Grubu
Reklamlarının Toplam Yayın Süreleri

YAĞ GRUBU MAL TÜRLERİ	SÜRE/SANİYE	%
Evin Margarin	6.525	19.50
Sana Margarin	6.270	18.70
Yayla Margarin	6.210	18.50
Aymar Margarin	4.850	14.45
Rama Margarin	2.670	8.00
Evet Margarin	1.665	5.00
Neba Margarin	1.320	4.00
Salat Ayçiçeği	1.030	3.00
Yudum Ayçiçeği	880	2.60
Vita Yağı	570	1.70
Komili Zeytinyağı	540	1.60
Doya Margarin	510	1.50
Mid Night Sun Tereyağ	420	1.25
Birdoy Margarin	80	0.20
TOPLAM	23.540	100

doldurulmuştur. Ayrıca reklam ajansının örnek reklam kampanyasına ilişkin hazırladığı yazılı materyaller de incelenmiştir.

Daha sonra 1985 yılında televizyonda yayınlanan toplam 11 adet reklam filmi video banda aktarılarak tek tek izlenmiştir. Burada filmler, görüşme ile elde edilen bilgilerle ilişkilendirilerek incelenmiştir.

Yukarıda açıklanan iki çalışmanın sonucunda elde edilen veriler uygulamanın amacı doğrultusunda değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bulgular, daha önce sıralanan uygulamanın amacı başlığı altındaki soruların sırasına göre verilecek ve gerektiğinde bulgularla ilgili yorumlara gidilecektir.

4.1. Mamulun Tanımlanması

Genel Bilgiler

Evin Margarin, Sabancı Şirketler Grubu'na bağlı Marsa Margarin Sanayi Anonim Şirketi tarafından üretilerek pazarlanmaktadır. Marsa'nın tarihçesi kısaca şu şekilde açıklanabilir:

Hacı Ömer Sabancı ve arkadaşları 1940'lı yıllarda, kuruluşu 1925'lere kadar uzanan Glido Yağ Fabrikasını satın almışlardır, Toroslar Ticaret anonim Ortaklığı adıyla işletmeye başlamışlardır.

Kuruluşu ile birlikte sürekli bir büyüme ve teknolojik gelişme gösteren Toroslar Ticaret Anonim Ortaklığı 1957'de mutfak margarinini, 1967'de ise kahvaltılık margarin üretimine geçmiştir.

Toroslar Ticaret Anonim Ortaklığı'nın adı 1973 yılında Marsa Margarin Sanayii olarak değişmiştir. Bu değişiklikle birlikte, Marsa'nın teknoloji, kapasite, çeşit konusundaki gelişmesi de yeni bir hız kazanmıştır. Aynı yıl 250 ton/gün'e çıkan üretim kapasitesi 1981'de 400 ton/gün'e, 1986 yılının ikinci yarısında 600 ton/gün'e ulaşmıştır.

Türkiye'nin margarin ihtiyacının büyük bir bölümünü tek başına karşılayabilecek kapasitesi ile Marsa Margarin Sanayi Anonim Şirketi, yemeklik türü margarininden, kahvaltılık margarinlere, sanayi türü margarinlerden vin-terize ayçiçek yağlarına kadar uzanan yağ çeşitlerini üretmektedir.

Pazara İlişkin Bilgiler

Reklam ajansı, margarin pazarını genel hatlarıyla öğrenmek, görüş ve tecrübelerine dayalı bilgilerini pekiştirmek amacıyla dar kapsamlı bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonuçları özetlenerek şu şekilde açıklanabilir:

- Türkiye'de hızlı kentleşmeye paralel olarak margarin kullanımında artış görülmektedir. Margarin pazarı Ünilever, Marsa, Turyağ, Aymar, Tariş, Paksoy, Karataş gibi büyük kuruluşların elindedir.
- Ünilever'in bir ürünü olan Sana, margarin pazarının lider markasıdır. Sana'nın yarattığı kullanım alışkanlığı, buna eklenen uluslararası bir pazarlama yöntemi ve uygulaması Sana'yı rakipsiz bir ürün durumuna getirmiştir.
- Turyağ, Yayla marka margarini ile yeni bir atılım içindedir. Aymar ise, Eylül 1984'te kendi ürünü Tera'yı yeni bir isim (Aymar) ve yeni bir anlayışla pazara sürme hazırlığı içindedir.
- Marsa, margarin pazarının geleceği olan paketli margarinde rakiplerine göre çok gerilerde yer almaktadır. Marsa, üretiminin ve satışlarının çok büyük bölümü mutfak tipi margarin üzerinde yoğunlaşmaktadır.
- Araştırma yapılan 21 satış noktasının (10 bakkal, 6 toptancı, 5 süpermarket) hemen hemen tamamında Sana'nın bulunduğu ortaya çıkmıştır. Az bir bölümünde Yayla'ya sadece Migroslarda ise Tera'ya rastlanmıştır. Evin margarin'in bir tek satış noktasında dahi bulunmadığı görülmüştür. Bu durum satıcıların Marsa mamüllerini nereden ve nasıl alınabileceğini bilmelerinden kaynaklanmaktadır.
- Ev kadınları bazında yapılan araştırmaların sonucunda ev kadınlarının Sana'yı margarin ile özdeşleştirdikleri, bildikleri ilk ve belki de tek margarinin "olması gereken tad ve koku" olarak kabul ettikleri, Sana'nın onlar için bir alışkanlık, belki de bir tiryakilik haline geldiği ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, Sana'nın dağıtımının düzenliliği nedeniyle ev kadını başka bir markayı denemek istese bile o markayı bulamadığı için kaçınılmaz bir biçimde gene Sana almak zorunda kaldıkları belirlenmiştir.

Reklam ajansının Ocak 1985'de 150 denek üzerinde yaptığı "marka bilinirlik" araştırması sonucunda ise, Evin Margarin markasını bilen ya da hatırlayan bir tek kişinin dahi bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Mamulun Adı

Reklam ajansı, mamul adı olarak "Evin" sözcüğünün,

- bir margarin adına ne derece uygun olduğunu, başka deyişle "Evin" adının margarinî çağrıştırma durumunu,
- diğer margarin adlarıyla karıştırılıp karıştırılmadığını,
- "Evin" sözcüğünün kolayca söylenme ve akılda kalıcı olma özelliğini,

ortaya çıkarmak amacıyla 15 ev kadınından oluşan bir denek grubu oluşturarak araştırma yapmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, "Evin" sözcüğünün margarinî çağrıştırma gücü oldukça düşüktür. Buna karşılık margarin adı olarak "Evin" in rakip markalarla karıştırılmadığı, kolayca söylendiği ve akılda kalıcı olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma sonuçları "Evin" sözcüğünün bir margarin markasının sahip olması gereken özellikleri kısmen de olsa taşıdığını göstermektedir.

Mamulün Bileşimi

Reklam ajansı "Evin" margarin'in mamul bileşimi hakkında şu bilgileri sağlamıştır.

Evin Margarin Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığının izniyle Beta Karoten (Pro-vitamin A) ile renklendirilmiştir. Üretim sırasında, beher 100 gr. margarin 2000 I.U. vitamin A, 100 I.U. vitamin D ile zenginleştirilmiştir. 1 Kg. margarinde 400 mg. benzoik asit, 400 mg. sodyum benzoat vardır, tuzsuzdur. GMP oranına lesitin, mono-di-gliserin ve sitrik asit ilave edilmiştir. Saf bitkisel yağlar ve sütten üretilmiştir. Tabii aromaların sentetik benzer maddeleriyle kokulandırılmıştır.

Reklam ajansı Evin margarin'in mamul bileşimi hakkında ayrıntılı bilgi toplamamıştır. Ajans sadece, mamulu diğer rakip margarinlerle mamul bileşimi açısından yüzeysel bir şekilde karşılaştırmış ve aralarında önemli bir farklılık olmadığını görmüştür.

Mamulün Üretim Teknolojisi

Evin margarin'in üretiminde ham bitkisel yağın rafinasyonu ve daha sonra sertleşmesi esasına dayanan teknoloji kullanılmaktadır.

Reklam ajansı, Evin Margarin'in üretim teknolojisini diğer marka margarinlerle aynı ya da benzer nitelikte olduğunu belirtmiştir.

Mamulün Kullanım Özellikleri

Reklam ajansı, Evin Margarin'in diğer rakip margarinler gibi çeşitli yemeklerin, tatlıların ve börek türü yiyeceklerin yapımında ve kahvaltılarda kullanıldığını saptamıştır.

Evin margarin kağıt ambalaj içinde satılmaktadır. Bu açıdan diğer rakip markalardan farklı bir özelliği bulunmamaktadır.

Ambalajın ön yüzünde, marka adı "Süt+ Vitamin", "Evin", "Bitkisel Margarin" ve "Marsa" sözcükleri bulunmaktadır. Arka yüzünde ise, Evin Margarin'in içinde bulunan vitamin ve diğer katkı maddeleri açıklanmaktadır. Ambalajın yan yüzlerinde ise, diğer rakip margarin ambalajlarında bulunmayan söz gelimi "Bugün Evin'li Domatesli Un Çorbası Pişirin" başlığı altında yemek tarifleri bulunmaktadır.

Aymar ve Yayla gibi Evin margarin de 250 gr'lık tek tip ambalaj içinde satışa sunulmuştur. Sana ise 250 ve 500 gr olmak üzere iki tip ambalaj içinde satılmaktadır.

Evin Margarin, diğer rakip mallar gibi bakkallarda ve süper marketlerde satılmaktadır. Marsa Margarin Sanayi Anonim Şirketi, Evin Margarin'in dağıtımını bölge depoları kanalıyla toptancılar aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Evin Margarin'in diğerk rakip margarinlere göre kalite açısından bir farklılığı bulunmamaktadır. Başka deyiyle, rakip margarinlerle benzer ya da aynı niteliktedir.

Reklam ajansı bu konuda derinlemesine bir araştırma yapmamıştır. Özellikle bir margarinin kalitesini belirleyen unsurlar ayrıntılı olarak saptanmamış ve tüketiciler bazında araştırılmamıştır.

Mamulün Kurum ve Marka İmajı

Reklam ajansı yöneticileri, Sabancı Şirketler Grubunun, kamuoyunda bilinen, sevilen ve güvenilen bir kurum imajına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Reklam ajansı bu durumun margarin gibi halk sağlığını ön plana alan bir üretimde önemli bir güvence unsuru olarak kullanılabileceği görüşündedir.

Reklam ajansı, 1984 yılının son aylarında Evin Margarin'in olumlu ya da olumsuz bir marka imajından söz edilemeyeceğini açıklamıştır.

4.2. Hedef Tüketicilerin Tanımlanması

Reklam ajansı tarafından kampanyanın hedef tüketici kitlesi ev kadınları olarak tanımlanmıştır.

Reklam ajansı hedef tüketicileri yerleşim yerleri açısından özelliklerini ayrıntılı bir şekilde tanımlamamıştır. Bununla birlikte hedef tüketicilerin daha çok büyük il ve ilçelerde yaşadıkları kabul edilmiştir.

Reklam ajansı, büyük çoğunluğunu ev kadınlarının oluşturduğu hedef tüketicileri alt ve orta gelir grubuna sahip kişiler olarak tanımlamıştır. Ayrıca, hedef tüketicilerin ilk ve orta okul düzeyinde bir eğitim gördükleri ve 30 yaşın üzerinde oldukları kabul edilmiştir.

Reklam ajansı, kampanyanın hedef tüketicilerini oluşturan ev kadınlarını, eşine ve çocuklarına bağlı, 'evine özen gösteren, çeşitli mutfak ihtiyaçlarının giderilmesi için alınan kararlarda birinci derecede rol oyna-

yan, benimsediği markaları değiştirme konusunda oldukça tutucu davranan, tasarruf yapmasını seven kişiler olarak tanımlamıştır.

Margarin sürekli alınan ve her gün kullanılan zorunlu ihtiyaç maddesidir. Reklam ajansı, hedef tüketicilerin margarinini diğer gıda mallarıyla birlikte satın alındığını saptamıştır. Diğer yandan reklam ajansı, ev kadınlarının margarin karşısında rutin satın alma davranışı gösterdiklerini, satın alma kararları sırasında ayrıntılı bilgi edinme ihtiyacı içinde olmadıklarını belirlemiştir.

Reklam ajansı hedef tüketicilerin margarin satın alırken daha çok duygusal güdülerle hareket ettiklerini açıklamıştır. Bunun yanı sıra ajans sağlık, satış yerinin uygunluğu ve fiyat gibi rasyonel güdülerin de rol oynadığını kabul etmiştir.

4.3. Reklam Kampanyasının Stratejisi

Bilgilerin Değerlendirilmesi

Reklam ajansı mamul, pazar ve hedef tüketicilere ilişkin topladığı bilgileri şu şekilde değerlendirmiştir:

Evin Margarin'in ürün özellikleri bakımından rakipleriyle karşılaştırıldığında üstün ya da zayıf yönlerinin bulunmadığı görülmüştür. Başka deyişle, dört margarin markası (Sana, Yayla, Aymar, Evin) arasında hiç bir şekilde önemli kalite farkı yoktur. Her marka için satış miktarı, dağıtım kanallarına ve reklam faaliyetlerine bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır. Evin'in bir margarin olarak tanınma oranı oldukça düşüktür. Sana hem pazar payı hem de marka bilinirliği açılarından çok yüksek yüzdelere sahiptir.

Bu bilgilerin ışığında reklam ajansı Evin Margarin'in ürün özellikleri açısından rakiplerinden daha üstün bir özellik taşımadığı ayrıca o güne değin yarattığı olumlu ya da olumsuz bir marka imajının da bulunmadığına görüş birliğine varmıştır.

Bu değerlendirmenin sonucunda Evin Margarin reklam kampanyasının amacı,

marka bilinirliiği yaratmak, markaya karşı olumlu duygusal bir eğilimi oluşturmak, böylece satışların artmasını sağlamak biçiminde tanımlanmıştır.

Kampanyanın Ana ve Yan Yararları

Reklam ajansı, 1985 yılı Evin Margarin reklam kampanyasının ana ve yan yararlarını şu şekilde belirlemiştir:

Ana yarar: Evin Margarin yemeklerin lezzetli olmasını sağlar.

Yan yarar: Evin margarin, vitamin ve süt katkılı hafif margarindir.

Belirlenen bu ana ve yan yararlar rakip markaların reklamlarında işlediği ana ve yan yararlardan hiç bir şekilde farklılık taşımamaktadır. Bu nedenle Reklam ajansı, Evin Margarin'in rakip markalar açısından farklılığını ancak reklam aracılığıyla yaratılabilceği konusunda görüş birliğine varmıştır.

Kampanya Stratejisi

Reklam ajansı kampanya stratejisinin seçimine etki eden faktörleri şu şekilde açıklamıştır:

"Sana yıllardır, Turyağ bir yıldır, Aymar 3-4 aydır reklam yapıyor. Bu reklamlardaki temel yapı hep aynı güzel insanlardan oluşan güzel aileler, zengin evler, sofralar, mutlu insanlar. Evin'in başlangıçtaki en büyük engeli marka bilinirliğinin çok düşük düzeyde olmasıdır. Eğer biz de aynı anlayışta reklam yaparsak onların arasında kayboluruz. Bir anlamda onların, özellikle pazar lideri Sana'ın ekmeğine yağ süreriz".

Reklam ajansı bu düşünce doğrultusunda Evin margarin'e özellikle lider marka Sana karşısında farklı marka imajı kazandırmak ve markanın hedef tüketicilerce bilinmesini sağlamak amacıyla, kampanya stratejisini "konumlandırma" olarak belirlemiştir.

Reklam ajansı, marka imajını ise mamulun adını ev sözcüğü ile ilişkilendirerek oluşturmayı uygun görmüş, ev ve Evin sözcüklerinin birbirlerini

çağrıştırarak şekilde kullanılmasını kararlaştırmıştır. Ev sözcüğünü ise birbirlerini seven, birlikte neşelenen ve üzülen, küçük sevinçleri büyük mutluluklara dönüştürmesini bilen orta ve alt gelir grubu içinde bulunan geleneksel ailelerin sıcak yuvalarını anlatacak şekilde tanımlamıştır.

4.4. Reklam Kampanyasının Yaklaşımı

Reklam ajansı "konumlandırma" stratejisi doğrultusunda, kampanyaya dolaylı bir yaklaşım kazandırma kararı almıştır. Başka deyişle hedef tüketicilere Evin Margarin'i hemen satın almaları için baskı uygulamak yerine, olumlu bir marka imajı yaratmayı amaçlayan hoş ve eğlendirici bir yaklaşım seçmiştir.

Belirlenen Kampanya stratejisi ve yaklaşımı çerçevesinde Evin margarin'in mizahi bir yapı içinde tanıtılması amaçlanmıştır.

4.5. Reklam Kampanyasının Anlatım Biçimi

Reklam ajansı, kampanyanın anlatım biçimini örnek olaylara dayalı olarak geliştirmeyi kararlaştırmıştır.

Ajans, bu anlatım biçimini seçme nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

"Margarin reklamlarındaki tipler Türk toplumunu, Türk halkını yansıtan tipler değildir. Zaten Türkiye gibi birçok değişkeni içeren ve sürekli değişim içinde olan bir toplumda "ortalama" bir aile yapısı tipi belirlemek zordur. O zaman yapılması gereken bir "klişe aile" kurmaktır. Bu klişe ailenin fertleri Türk toplumunun geniş bir kesimince, çeşitli iletişim araçlarının aracılığıyla klasik anne klasik baba, klasik ağabey-kardeş diye düşünülmeden benimsenen kişiler olabilir. Sözgelimi anne olarak Adile Naşit, baba olarak Hulusi Kentmen, ağabey olarak Halit Akçatepe, kardeş olarak Tuncay Akça gibi. Bunları bir araya getirsek ve bir Evin ailesi oluştursak herhalde epeyce geniş bir kesimle etkili bir iletişim kurmuş oluruz".

Reklam ajansı, bu düşünceleri doğrultusunda Türk sinemasının özellik-
le orta ve ortanın altındaki sosyo-ekonomik gruplarca sevilen yukarıda isim-
leri sayılan oyuncularından bir aile oluşturarak, özellikle Adile Naşit'in bu
kesim üzerindeki etkisinden yararlanmayı amaçlamıştır.

Seçilen anlatım biçimi çerçevesinde Evin Margarin, birbirine bağlı,
müsfik, hoşgörülü ve geleneksel aile ortamı içinde yenilen yemeklerin lez-
zetini sağlayan, bu nedenle vazgeçilemeyen bir margarin olarak tanıtılmış-
tır. Marka, zihinlere Evin-Nevin tekerlemesi ile yerleştirilmeye çalışıl-
mıştır (Ek-2).

4.6. Kampanyanın Yapım Tekniği

Reklam ajansı kampanya filmlerini canlı çekim tekniğine göre gerçek-
leştirmeyi kararlaştırmıştır. Buna göre ilk iki tanesi 45, diğerleri 30
saniyelik 11 adet hareketli reklam filmi hazırlamıştır (Tablo 5)

TABLO 5
1985 YILINDA TELEVİZYONDA YAYINLANAN EVİN MARGARİN REKLAM FİMLERİ,
GÖSTERİM SAYISI VE TÜRÜ

FİLM NO:	FİLM TÜRÜ	SÜRESİ (SN)	FİLMİN GÖSTERİM SAYISI
1	Hareketli	45 "	13
2	Hareketli	45 "	22
3	Hareketli	30 "	16
4	Hareketli	30 "	15
5	Hareketli	45 "	18
6	Hareketli	30 "	16
7	Hareketli	30 "	13
8	Hareketli	30 "	16
9	Hareketli	30 "	17
10	Hareketli	30 "	20
11	Hareketli	30 "	25

TABLO 6

1985 Yılı Evin Margerin Televizyon Reklamlarının Gösterim Sayısı,
Süre, Harcama Miktarı Ve Yayınladığı Reklam Kuşakları

AYLAR	Gösterim Sayısı	Süre/Saniye	Harcama (TL)	Yayınladığı Kuşaklar
Ocak	16	705	36.062.100	1.Kuşak (Haberler Öncesi ve sonrası) :8 2.Kuşak (Dizi sonrası) :7 Uykudan Önce (1 Kuşak) :1
Şubat	29	1050	53.274.600	1.Kuşak :13 2.Kuşak :16
Mart	27	945	48.026.700	1.Kuşak :13 2.Kuşak :14
Nisan	24	855	43.222.500	1.Kuşak :8 2.Kuşak :16
Mayıs	23	810	41.034.600	1.Kuşak :9 2.Kuşak :14
Haziran	10	300	20.991.600	1.Kuşak :4 3.Kuşak :2 Türk dizi arası (2.Kuşak) :2 Yabancı film arası (2.Kuşak) :1 Yabancı film arası (2.Kuşak) :1
Temmuz				
Ağustos				
Eylül	17	510	43.605.040	1.Kuşak :8 2.Kuşak :2 Yabancı dizi arası (4.Kuşak) :7
Ekim				
Kasım	13	390	24.571.800	2.Kuşak :13
Aralık	32	960	60.386.040	1.Kuşak :1 2.Kuşak :31
TOPLAM	191	6525	377.254.980	1.Kuşak :65 2.Kuşak :117 3.Kuşak :2 4.Kuşak :7

4.7. Kampanyanın Etkilerinin Ölçülmesi

Televizyonda "Evin Ailesini" tanıtan reklam kampanyası 19 Ocak 1985 tarihinde başlamış ve 6 Aralık 1985 tarihine kadar devam etmiştir. Reklam filmlerinin televizyonda gösterim sayısı, harcama miktarı ve yayınlandıkları reklam kuşakları Tablo 6'da gösterilmiştir(1).

Reklam ajansı Kasım 1985 tarihinde kampanyayı değerlendirmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın denek grubu, İstanbul'da yaşayan, alt ve orta gelir grubuna dahil ve yaşı 30'un üzerinde olan 200 ev kadınınından oluşturulmuştur.

Araştırma aşağıda açıklanan soruları cevaplandırmayı amaçlamaktadır;

- Deneklerin televizyonda reklamları yayınlanan margarin reklamları içinden hatırladıkları ve en çok satın aldıkları markalar nelerdir?
- Deneklerin 1985 yılından en çok beğendiği televizyon reklamları nelerdir?

Deneklerin hatırladığı margarin markaları Tablo 7'de gösterilmiştir.

TABLO 7

1985 Yılında Televizyonda Yayınlanan
Margarin Reklamlarının Hatırlanma Durumu

MARKALAR	SAYI	%
Yayla	127	63,5
Rama	115	57,5
Aymar	72	36,0
Sana	69	34,5
Evin	57	28,5

(1) 1985 yılı televizyon reklam tarifesine göre, reklam kuşakları itibariyle birim ücretleri şu şekildedir:

Kuşaklar	Birim sn ücreti (TL.)
1. Kuşak (Haberler öncesi ve sonrası)	36.000
2. Kuşak (Dizi sonrası)	34.000
3. Kuşak (Kapanıştan önce)	22.000
4. Kuşak (Açılıştan sonra)	21.000
Özel Kuşak (Haberler, hava durumu arası)	78.000
Dizi araları	100.000

Bkz.: TRT 1985 Yılı Televizyon Reklam Yayın Ücret Tarifesi.

Deneklerin satın aldığı margarin markaları ise Tablo 8'de gösterilmiştir.

TABLO 8

1985 Yılında Televizyonda Yayınlanan
Margarin Reklamlarının Satın Alınma Durumu

MARKALAR	SAYI	%
Sana	132	66
Rama	57	28,5
Yayla	31	15,5
Evin	26	13,0
Aymar	18	9,0

Deneklerin televizyonda yayınlanan en beğendikleri reklamlar ise Tablo 9'da gösterilmiştir.

TABLO 9

1985 Yılında Televizyon En Beğenilen
Reklamlar

MARKALAR	SAYI	%
Alo	129	64,5
Aksu	50	25,0
Evin	43	21,5

Reklam ajansı araştırma sonuçlarını, kampanyanın amaçları açısından ölçülmüştür. Bu durum kampanyanın amaçlarına uygun olmakla birlikte, satış amaçlarının değerlendirme dışı bırakılmış olması, kampanyanın etkisi konusunda tam bir bilgi sağlamamaktadır. Bununla birlikte, kampanyanın televizyonda yoğun olarak yayınlanması, izleyicilerin tanıdığı ve sevdiği sinema oyuncularıyla gerçekleştirilmiş olması, eğlendirici bir yapıya sahip olması gibi faktörlerin kampanyanın hatırlanma durumuna olumlu olarak etkide bulunduğu söylenebilir.

V- SONUÇ

Reklam, hedef tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde planlanmış bir etki yaratarak, reklamı yapılan mal ya da hizmetin satışlarını arttırmayı amaçlayan bir iletişim biçimidir. Bu nedenle iletişimin temel ilkeleri göz önünde tutulmaksızın hazırlanacak bir reklam kampanyası doğal olarak beklenen etkiyi yaratma ve istenilen amaca ulaşmada sınırlı kalacaktır. Diğer yandan pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz bir unsuru olan reklamın, pazarlama kapsamı dışında planlanarak yürütülmesi de düşünülemez. Bu görüşler doğrultusunda tezde önce reklam olgusu, pazarlama ve iletişim disiplinleri açılarından çeşitli yönleriyle tanımlanmış ve iletişim süreci olarak reklamın öğeleri ve işleyişine ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

İkinci bölümde, bu kez reklamın etkileyici iletişim açısından özellikleri ayrıntılı bir şekilde incelenerek, reklam kampanyasının başarısını etkileyen faktörler belirlenmiştir.

Reklamda neyin "nasıl" söyleneceğinin belirlenmesi anlamına gelen yaratıcı strateji belirli karar aşamalarından oluşan bir süreçtir. Bu sürecin ilk adımı, reklamı yapılacak mal ya da hizmet ile pazarın çok iyi tanınmasını içerir. Reklamcı bu amaçla çeşitli inceleme ve araştırmalar yapar. Daha sonra, hedef tüketici kitlesinin nitelikleri belirlenir. Reklamda "neyin" söyleneceği de ancak bu ön çalışmalar sonucunda ortaya çıkar. Uygulama aşaması ise iletilecek reklam mesajının yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım

teknigine ilişkin kararları kapsar.

Bu tezde, söz konusu karar aşamaları televizyon reklam kampanyaları esas alınarak bir modele oturtulmuştur.

Araştırmanın dördüncü bölümünde seçilen bir televizyon reklam kampanyası "yaratıcı strateji modeli" açısından değerlendirilmiştir. Bu uygulamanın sonuçlarına göre, modelin içerdği karar aşamaları ile söz konusu reklam kampanya stratejisinin karar aşamaları arasında benzer özellikler olduğu görülmüştür. Buna göre, televizyon reklam kampanyalarının tezde geliştirilen model açısından değerlendirilmesi durumunda, kampanyaların yaratıcı stratejileri hakkında sağlıklı bilgiler sağlanabilir. Bu yargının doğal bir sonucu olarak reklam ajanslarının yaratıcı strateji çalışmalarında tezde geliştirilen modelden yararlanabilecekleri düşünülebilir.

Sonuç olarak reklamı oluşturan çeşitli unsurların en iyi şekilde birleştirilip, etkili kampanyalarının gerçekleştirilmesi, sistemli bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu açıdan Türkiye'de reklamcılığın sağlıklı olarak gelişmesinin, reklam ajanslarının çeşitli bilimsel araştırmaların sonucunda geliştirilen reklam tekniklerini bilmelerine ve uygulamalarına da bağlı olduğu söylenebilir.

Ek 1

GÖRÜŞME FORMU

- 1- Evin margarin hangi kuruluş tarafından üretilerek, pazarlanmaktadır?
Kuruluşu kısaca tanıtır mısınız?
- 2- Evin margarin'in pazar özellikleri nasıl araştırıldı? Araştırma sonuçlarını açıklar mısınız?
- 3- "Evin" Sözcüğünün bir margarin adı olarak üstün ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla araştırma yapıldıysa, sonuçlarını açıklar mısınız?
- 4- Evin margarin'in mamul bileşimi açısından özelliklerini rakipleriyle karşılaştırarak açıklar mısınız?
- 5- Evin margarin'in üretim biçimini rakipyeriyle karşılaştırarak açıklar mısınız?
- 6- Evin margarin'in kullanım açısından özelliklerini belirlemek amacıyla araştırma yapıldıysa, sonuçlarını açıklar mısınız?
- 7- Evin margarin'in kurum ve marka imajını belirlemek amacıyla araştırma yapıldıysa sonuçlarını açıklar mısınız?
- 8- Evin margarin'in hedef tüketici kitlesi nasıl tanımlanmıştır, açıklar mısınız?
- 9- Hedef tüketicilerin coğrafi, demografik, psiografik ve satın alma özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmalar yapıldıysa sonuçlarını açıklar mısınız?
- 10- Evin margarin'in televizyon reklam kampanyası stratejisi nasıl belirlendi, açıklar mısınız?
- 11- Evin margarin'in televizyon reklam kampanyası stratejisi nasıl belirlendi, açıklar mısınız?
- 12- Evin margarin'in televizyon reklam kampanyası anlatım biçimi nasıl belirlendi, açıklar mısınız?
- 13- Evin margarin'in televizyon reklam kampanyası yapım tekniği nasıl belirlendi açıklar mısınız?

- 14- 1985 yılı Evin margarin televizyon reklam kampanyasının etkilerini ölçmek amacıyla araştırmalar yapıldıysa sonuçlarını açıklar mısınız?

Ek 2

1985 yılında televizyonda yayınlanmış Evin margarin reklam senaryolarının söz metinleri(x).

No:1

FSE-İŞTE BİZİM MAHALLE, BİZİM
MAHALLE DENİNCE AKLA ADİLE TEYZE
GELİR. HERKES UYKUDA ADİLE TEYZE
KAHVALTI HAZIRLIYOR. İŞTE ADİLE
TEYZENİN SEVDİĞİ MARGARİN EVİN.
ONA SORARSANIZ EVİNLİ YEMEK LEZZET
DEMEK DEĞİL Mİ ADİLE TEYZE?
FSE-YA DİĞERLERİ? HULUSİ BABA ESKİ
TULUMBACILARDAN. DÜN YİNE EVİNLİ
PİLAVI FAZLA KAÇIRDI.
DOYULMUYOR Kİ...

FSE-HALİS BÜYÜKOĞLU EVİN, ONUN DİRDİ
BAKKALIN KIZI NEVİN.
FSE-KÜÇÜK OĞLAN TUNCAY DÜNYA KALE-
CİSİ MAHALLENİN RÜYASINDA PENALTI
KURTARDI GENE (DÜDÜK SESİ).
İŞTE BİZİM AİLE ARTIK BİRLİKTEYİZ
ONLARLA.
1 KAD-EVİN HEP KULLANDIĞIM MARGARİN.

(x) Metinlerde geçen kısaltmalar:

AD. : Adam
FSE : Fonser erkek
KAD : Kadın

EVİN MARGARİN

No:2

1 KAD-OĞLUM HADİ KOŞ BAKKALDAN İKİ
TANE EVİN ALDA GEL.

1 AD-NE YAPACAĞIM ANNE?

1 KAD-EVİN EVİN!

1 AD-NEVİNİ Mİ ALACAĞIM?

1 KAD-HİH HİH NE NEVİNİ OĞLUM EVİN
EVİN HEP KULLANDIĞIM MARGARİN.

1 AD-AYY..

2 KAD-HİH

1 KAD-HANİ OĞLUM EVİN

2 AD-NEVİNİ GÖRDÜ EVİNİ UNUTTU.

HİH HİH

3 AD-YAHU BİRİNİZ EVİNE BİRİNİZ NE-
VİNE AŞIKSINIZ. SEN BİRAZ FAZLA AL
EVİNİ SENDE BİRAZ AZ DÜŞÜN ŞU
NEVİNİ

1 KAD-AA..ÜZMEYİN YAVRUCUĞUMU AYOL.
HADİ EVİN MARGARİN SİZE DE TAV-
SİYE EDERİM HİH..HIHHH...

EVİN MARGARİN

No:3

KAD-OOOH YEDİLER EVİNLİ YEMEKLERİ
GEÇTİLER TELEVİZYONUN KARŞISINA
ADİLE HANIM DÜŞÜNSÜN YARINA NE
PIŞİRECEK DİYE. HİMM NEYSE EVİN VAR.
BİZİMKİLER EVİNİN TADINA ÖYLE ALIŞ-
TILAR Kİ HULUSİ BEY YARINA NE
PIŞİRİYEMİ?

1 AD-BÖREK HATUN BÖREK EVİNLİ OLSUN.

KAD-TUNCAY

2 AD-YARIN EVİNLİ TATLI YERSEM ÇOK
GOL YEMEM ANNE.

KAD-HİH HİİH HALİS

2 AD-MERCİMEK FIRINDA İSTİYORMUŞ.

HA HAH

KAD-AH EVİN MARGARİN, SİZDE SEVİ-
CEKSİNİZ Hİ HİH..

EVİN MARGARİN

No:4

KAD-HİMM... CANIM ÇOK ÇEKTİ AKŞAMA
KAPUSKA PİŞİRECEĞİM. HULUSİ BEYDE
KAPUSKAYI HİÇ SEVMEZ BAKALIM NE
DİYECEK HİH HİH?

1 AD-DÜNYADA KAPUSKA YEMEM. (YUMRUK
SESİ).

KAD-AMA EVİNLİ KAPUSKA BU, EVİN'LE
PİŞİRDİM.

1 AD-EVİN'LE PİŞİRDİN KAPUSKAYI, BANA
DA YEDİRDİN KOY KOY.

2 AD-EVİNLİ KAPUSKAYI BABAM HİH

3 AD-YEDİ HİH HİH

KAD-EVİN MARGARİN ÖYLE LEZZETLİ Kİ,
HİH HİH

EVİN MARGARİN

No:5

FSE-ADİLE TEYZENİN GÜNÜ BUGÜN, ADİLE
TEYZE EVİN'Lİ BÖREKLER, ÇÖREKLER EVİN'-
Lİ KURABİYELER, KEKLER HAZIRLADI
MİSAFİRLERİNE. NEVİN ADİLE TEYZESİNE
YARDIM EDİYOR, SANKİ GELİNİ AİLENİN.
1 KAD-A. AH.. NERDE O GÜNLER HİH HİH
HI..

FSE-ADİLE TEYZENİN EVİNLİ BÖREKLE-
RİNE, ÇÖREKLERİNE, KEKLERİNE HERKES
HAYRAN.

2 KAD-NE KADAR GÜZEL YAPMIŞ DEĞİL Mİ?
FSE-BİRİ HARİÇ

3 KAD-EVİN OLDUKTAN SONRA HİİH..
FSE-HULUSİ BABA ODASINDA YO..

AD-HATUN

1 KAD-HİHİ..

AD-MİS GİBİ KOKTU DAYANAMADIM. EVİNLİ
BÖREKTEN VAR MI?

1 KAD-VAR VAR

AD-VER VER

1 KAD-EVİN MARGARİN AFİYETLE YEYİN.

HİH HİH HI..

EVİN MARGARİN

No: 6

FSE-BİR PAZAR GÜNÜ HULUSİ BABA
KAHVEDE, ADİLE TEYZE GENE MUTFAKTA.
1 AD-ADİLE HANIM DÜN ÇOK EVİN ALDI.
2 AD- OO...
1 AD- DÖRT CAAR, HERHALDE SANA EVİNLİ
BAKLAVA YAPAR.
2 AD-TUH
1 AD-DUBARA HADİ BAKALIM DOĞRU
EVİNLİ BAKLAVALARA.
KAD-HOŞ GELDİN BEY, SANA SÜPRİZİM
VAR. BAK NE YAPTIM, EVİNLİ BAKLAVA.
2 AD-SENDE Mİ HATUN
KAD-AA.. EVİN MARGARİN LEZZETİ HER
YEMEĞİN HİH HİH HİH.

EVİN MARGARİN

No:7

1 AD-EVİN KALMADI ADİLE HANIM, NER-
DEYSE GELİR. GÖNDERİRİM EVE.

1 KAD-SAĞOL (ZİL SESİ)

2 AD-HİH NEVİN.

2 KAD-AL BUNLARDA EVİN.

HİH

3 AD-AL HATUN EVİNLERİ SUNUN ELİNDEN.

HAH HAH DÜŞÜRECEK.

1 KAD-EVİNLERİ NEVİN GETİRDİ GALİBA.

HI HI HİH EVİN MARGARİN EVİNİZİN

MARGARİNİ HİH HİH HİH:

EVİN MARGARİN

No:8

KAD-İFTARA MİSAFİR VAR, YEMEKLERİ
BOLCA YAPMALI SAFURADA KALSIN.
RAMAZANDA DA EN BÜYÜK YARDIMCIM
EVİN. EVİNİN LEZZETİ, HAFİFLİĞİ
GİRDİ Mİ YEMEĞE TADINA DOYULMUYOR.
AD-HATUN YEMEKLERİNİN SAYESİNDE
ESKİ İFTAR SOFRALARININ LEZZETİ GERİ
GELDİ.
KAD-SÖYLEYENE DEĞİL SÖYLETENE BAKIN
EVİN MARGARİN BU. EVİNİZİN MARGARİNİ.

EVİN MARGARİN

No:9

FSE-BÜTÜN MAHALLE PİKNIKTE, SEPET-
LER DÜNDEN PİŞİRİLEN EVİN'Lİ ÇÖREK-
LER, EVİN'Lİ BÖREKLER EVİN'Lİ KEKLERLE
DOLU, ADİLE TEYZE YENİ AMBALAJLI
EVİN'İDE ÇOK BEĞENİYOR.

KAD-YAVRULARIM GELİN BAKAYIM,
FSE-MAHALLENİN BÜTÜN ÇOCUKLARI
ADİLE TEYZENİN ETRAFINDA YALNIZ
ÇOCUKLAR MI?

AD-HANİ BENİM EVİNLİ EKMEĞİM
FSE-OO YAKINDA DÜĞÜN VAR GALİBA
KAD-EVİN MARGARİN EVİNİZİN MARGA-
RİNİ.

EVİN MARGARİN

No:10

FSE-NEVİN EVİN'Lİ TATLI YAPIYOR.
BUGÜN. AKŞAMA ADİLE TEYZELER GELİ-
CEK HAYIRLI BİR İŞ İÇİN.

1 AD-EFENDİM GELİŞİMİZİN SEBEBİ
HİKMETİN, NEVİNİ...

2 AD-VERDİM GİTTİ

KAD-YAVRUM

2 AD-EE EVİNLİ TATLININ ZAMANI DA
GELDİ İŞTEE..

1 AD-YAŞA DÜNÜR, SAĞOL.

KAD-ELİNE SAĞLIK EVLADIM.

3 AD-EVİNE SAĞLIK, ŞEY ELİNE SAĞLIK

KAD-HEH HEH EVİN EVİMİZİN MARGARİNİ.

EVİN MARGARİN

No: 11

FSE-ADİLE TEYZE EVİN'LE DİLLERE
DESTAN BİR DÜĞÜN SOFRASI HAZIRLIYOR.
KAD-EVİN SOFRASI, ZATEN DÜĞÜN SOFRASI
HADİ BAKALIM EVİN'Lİ DÜĞÜN ÇORBASINA.
1 AD-HİİH HİH EVİNLİ KUZU TANDIR,
2 AD-EVİNLİ PİLAV. BÖREK, HANIM!
BENİM BURAYA OTURMAM GEREK. ONLAR
ERDİ MURADINA BİZDE OTURALIM EVİN'Lİ
DÜĞÜN SOFRASINA.
KAD-EVİN EVİMİZİN MARGARİNİ.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AAKER, David A. : Advertising Management, 2.B., N.J.Englewood
John G.Myers Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1982.
- ACKOFF, Russell : "Sistemler, Örgütler ve Disiplinlerarası
(Çev.:Nihat YÜZÜĞÜLLÜ Araştırma" ESADER, C.11, S.2 (Haziran 1975).
- ALEMDAR, Korkmaz : Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Anka-
(Raşit Kaya(der.) ra: Savaş Yayınları, 1983.
- ARMAÇAN, İbrahim : Yöntembilim-2: Bilimsel Araştırma Yöntemle-
ri, İzmir: Dokuz Eylül Üni. Güzel Sanatlar
Fak. Yayınları, 1983.
- AZİZ, Aysel : Radio ve Televizyona Giriş, 2.B., Ankara:
Ankara Üni.S.B.F. Yayınları, 1981.
- AZİZ, Aysel : Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim, Ankara:
Ankara Üni. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayın-
ları, 1982.
- BALDWIN, Huntley : Creating Effective TV Commercial, Chicago:
Crain Books, 1982.
- BARTON, Roger : Media in Advertising, New York: McGraw-
Hill Book Co., 1964.
- BAŞARAN, İbrahim Ethem : Eğitim Psikolojisi, 6.B., Ankara: Kadioğlu
Matbaası, 1980.
- BAYKAL, Besim : Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış; İstan-
bul: İstanbul Üni.İşletme Fak. Yayınları,
1978.

- BELLAIRE, Arthur : TV Advertising, New York: Harper Brothers, Publishers, 1959.
- BAYMUR, Feriha : Genel Psikoloji, 4.B., İstanbul İnkılâp ve Aka Yayınları, 1978.
- BAYSAL, Ayşe Can : Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar, İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1981.
- BERGER, John : Görme Biçimleri, İstanbul: Melis Yayınları, (Çev.: Yurdanur SALMAN) 1986.
- BERKÖZ, Egemen : "Reklam ve Edebiyat", Gösteri Dergisi, S.9 (1981), s.69.
- BESSİN P. : Yaratıcılık Nedir? İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1970.
- BOCHNER, S. : "Communication Descrepancy, Source Credibility and Opinion Change", Journal of Personality and Social Psychology, S.4. (1964), s.614-6211.
- BOLEN, William H. : Advertising, New York: John Wiley and Sons, 1981.
- BOVEE, Courtland L. : Contemporary Advertising, Illinois: Richard William F.Aren D.Irwin Inc., 1982.
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama, 2.B., Eskişehir: Hakan Ofset, 1983.
- COLLEY, Russel H. : Defing Advertising Goals For Measured Advertising Results, New York: Association of National Advertising Inc., 1961.

- GEÇTAN, Engin : Çağdaş Yaşam ve Normal Dışı Davranışlar, 3.B., Ankara: Maya Yayınları, 1984.
- GOLDMAN, Heinz M. : Satış Sanatı, Ankara: Resimli Posta Matbaası, 1963.
- GÜNDÜZ, Doğan : "Bir TV reklam Filmi Yapımcısının 10 Kuralı" Rapor Gazetesi, (29 Kasım 1982), s.12.
- HALAS, John : "Canlandırma Sineması", Kurgu Dergisi, S.2 (Çev.: Ahmet Sipahioğlu) (Ekim 1979), s.256-271.
- HILLIARD, Robert L. : Writing for Television and Radio, 3.B., New York: Hastings House Publishers, 1981.
- IŞIK, Erol : Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam, İzmir: Karınca Matbaacılık, 1983.
- KARABULUT, Muhittin : Tüketici Davranışı, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, 1981.
- KARA, İmdat : "Yöneylem Araştırmasının Yöntembilimi" Eskişehir: E.İ.T.İ.A. Yayınları, 1979.
- KATZ, Elihu : "The Two Step Flow of Communications: An Up-to-date Report on the Hypothesis" The Public Opinion Quarterly, S.21 (İlkbahar 1957), s.61,78.
- KENNETH, L. : Advertising, New York: Hard Court Brace Jovanovich Inc., 1971.
- KOTLER, Philip : Pazarlama Yönetimi, Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, t.y. (Çev.: Yaman Erdal)

- ÇÖMLEKÇİ, Necla : Reklam Masrafları Tesirleri ve İstatistik Metodlarla Tesbiti, Eskişehir: İ.T.İ.A. Yayını, 1971.
- DAVİŞ, Harry L. : Behavioral and Management Science in
Alviny Silk(der.) Marketing, New York: Ronald Press, 1978.
- DE FLEUR, L.Melvin : Theories of Mass Communication, 3.B., New
Sandra-Ball-Rokeach York: Longman Inc., 1975.
- DENKEL, Arda : Anlamanın Kökenleri, İstanbul: Melis Yayın-
ları, 1984.
- DE SOLA, Ithrel ve : Handbook of Communication, Chicago: Rad
diğerleri(der.) McNally, 1973.
- DEVREZ, Güney : Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, Ankara:
Ankara Üni. S.B.F. Yayınları, 1979.
- EDGÜ, Ferit : "Bir Yazarın Reklamcılık Deneyimleri" Gös-
teri Dergisi, S.9 (1981), s.65-66.
- ERİMÇAĞ, H.Can : "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal
Motivler" Pazarlama Dergisi, Y.3, S.4
(Aralık 1979), s.28.
- FREADMAN, J.L. : Social Psychology, 2.B., Englewood Cliffs,
J.M.Cartsmith; D.O.Sears N.J.:Prentice Hall, Inc., 1974
- FREUD, Sigmund : A General Introduction to Psychoanalysis,
New York: Pocket Books, 1975.
- FISHBEIN, M. : Attitude Theory and Meausurement, New York:
John Wiley and Sons, 1967.

- KURTULUŞ, Kemal : Reklam Harcamaları, İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1975.
- MANDELL, Maurice I. : Advertising, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1968.
- MAViŞ, Fermani(der.) : Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları 1986.
- MCLUHAN, Marshall : Understanding Media: Extensions of Man, New York: McGraw-Hill Book Co., 1965.
- MESÇİ, Haluk(der.) : Reklamcılık Seçme Yazılar, Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1984.
- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Der. Yayınları, 1982.
- OGILVY, David : Ogilvy on Advertising, New York: Crown Publishers, Inc., 1983.
- OGILVY, David : Confessions of An Advertising Man, New York: Dell, 1963.
- ODABAŞI, Yavuz : Tüketici Davranışı Eskişehir Anadolu Üni., Açıköğretim Fak. Yayınları, 1986.
- OLUÇ, Mehmet : Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları, İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1970.
- ONARAN, Oğuz : Örgütlerde Karar Verme, Ankara: Ankara Üni. S.B.F. Yayınları, 1975.

- OSKAY, Ünsal : "Kitle Haberleşmesi Açısından Sosyal Algı-
lama ve Tutumların Dinamiği" S.B.F. Dergi-
si, C.19, S.1-2 (1975), s.161-188.
- OSKAY, Ünsal : Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon,
Ankara: Ankara Üni.S.B.F. Basın Yayın
Yüksek Okulu Yayınları, 1978.
- OSKAY, Ünsal : XIX.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin
Kültürel İşlevleri, Ankara: Ankara Üni.S.B.F.,
Yayınları, 1982.
- OZANKAYA, Özer : Toplumbilim Terimleri Sözlüğü Ankara: T.D.K.
Yayınları, 1975.
- OZANKAYA, Özer : Toplumbilime Giriş, 3.B. Ankara: Ankara Üni.
S.B.F. Yayınları, 1979.
- ÖZTÜRK, Tanju : "Reklam Kampanyası Planlaması", Pazarlama
Dergisi, Y.2 S.4 (Haziran 1977), s.27-32.
- PASİN, Derviş : "Reklamcılık ve Animasyon" Dünya Gazetesi,
Reklamcılık Dosyası (17 Kasım 1986).
- REEVES, Roeser : Reality in Advertising, New York: Alfred
A.Knoff, Inc., 1960.
- PERCY, Larry : Advertising Strategy, New York: Praeger
Johnp, Rossiter Publishers, 1980
- SAN, İnci : Sanat ve Eğitim, Ankara: AnkaraÜni. Eğitim
Araştırmaları Merkezi Yayınları, 1981.
- SANDAGE, C.H. : Advertising Theory and Practice Illinois:
SCHRAMM, Wilbur Irwin, 1966.

- SCHRAMM, Wilbur(der.) : The Science of Communication, Chicago: Basic Books Publishers, Co., 1963.
- SERENO, K. : Foundation Of Communication Theory, New York: Harper and Row Publishers, 1970.
- C.Mortensen(der.)
- SHEETH, Jagdish N. : Model of Buyer Behavior, New York: Harper and Row Publishers, 1974.
- STENTHAL, Brian : "Humor in Advertising" Journal of Marketing, C.37 (Ekim 1973), s.13-17.
- C.Samuel Craig
- ŞİRELİ, Aykut F. : Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası, İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1972.
- QUALTER, Terence H. : "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi" S.B.F. Dergisi, C.35 (Ocak-Aralık 1980), s.255-307.
- TAMER, Kezban : Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu, Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1984.
- TAMER, Kezban : Televizyonun Etkileme Gücü İle İlgili Savlar. Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1983.
- TEKARSLAN, Erdal : "Görüntülü Reklam Araçları Tasarımın Gestalt Psikolojik Temelleri" Pazarlama Dergisi, Y.7, S.4 (Aralık 1982), s.29-34.
- TOKGÖZ, Oya : Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkili-sine Etkileri, Ankara: Ankara Üni.S.B.F. Yayınları, 1982.

- TOLAN, Barlas : Toplumbilimlere Giriş, 3.B., Ankara: Kalite Matbaası, 1978.
- ÜLGEN, Hayri : "Reklam Ajanslarının Organizasyonu" Pazarlama Dergisi, Y.2, S.1 (Eylül 1976), s.19-28.
- ÜNLÜ, İlhan : Reklam Ortamları Planlaması, Eskişehir: Anadolu Üni.Açıköğretim FAK. Yayınları, 1986.
- VARDAR, Berke : Dilbilim Temel Kavram ve İlkeleri, Ankara: T.D.K. Yayınları, 1982.
- WEILBACHER, William : Advertising, New York: MacMillian Publishing, Co., Inc., 1979.
- WRIGHTSMAN, Lawrences : "Toplumsal Psikolojideki Kuramlar" Kurgu, (Çev.: Sezen SÖZMEN) S.2 (Ekim 1979), s.352-366.

RAPORLAR

- AYA AJANS : AYA Ajans Postası, S.IX (Mayıs 1984).
- ROPAS : TV'de Bu Ay Aylık Televizyon Reklam Analizleri, (Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim-Kasım-Aralık 1985), Popas Araştırması Servisi
- MAN Ajans : 1985 Yıllı Reklam Harcamaları, (Ocak 1986), Man Ajans.
- TRT : Reklam Ücret Tarifesi Yönetmeliği, Ankara: TRT Kurumu Yayını, 1985.