

PAPER DETAILS

TITLE: REKLAM KAMPANYALARINDA TEMA BÜTÜNLÜĞÜNÜN SAGLANMASI

AUTHORS: Ilhan UNLU

PAGES: 173-181

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1504034>

REKLAM KAMPANYALARINDA TEMA BÜTÜNLÜĞÜNÜN SAĞLANMASI

Doç. Dr. İlhan ÜNLÜ

GİRİŞ

Reklam, birçok işletmenin pazarlama faaliyetlerinde önemli yer tutar ve işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişim boyutunu oluşturur. İşletmelerin reklamları, tek tek hazırlanmış reklamlar yerine, çoğu zaman uzun bir zaman perioduna yayılmış, temel bir tema etrafında toplanmış birbiriyle ilişki bir dizi reklamdan oluşur. Bu noktada tutarlı bir reklam anlayışının göstergesi olarak kabul edilebilecek reklam kampanyaları olgusu ortaya çıkar. Her reklam kampanyasının amacına göre temel bir teması olmalıdır. Temel bir teması olmayan reklam kampanyası birbiriyle ilişkisiz mesajların toplamı haline gelir ve arzulanan etkiyi yaratamaz.

Bu açıdan, reklam kampanyalarında doğru temanın belirlenmesi ve belirlenen bu temanın kampanyayı oluşturan reklamlarda bütünlüğünün ve sürekliliğinin sağlanması gereği ortaya çıkar.

1. REKLAM KAMPANYASI TEMASI BELİRLEME SÜRECİ

Doğru ve isabetli kampanya teması seçmek kampanyanın istenilen etkiyi yaratması açısından çok önemlidir. «Deneyin hoşlana-

caksınız» türünde reklam teması tüketicinin markayı tercih etmesi için geçerli bir sebep değildir. Kullanılan tema tüketiciye belirli bir vaadi içermelidir.

Reklamcı kampanya teması oluştururken bazı temel yaklaşımlar izleyebilir. Bu yaklaşımlar;

- Temel satış önerisi
- Konumlandırma
- Kişilik (imaj)

şeklinde gruplandırılabilir.

1.1. Temel Satış Önerisi

Temel satış önerisi yaklaşımı 1940'lı yıllarda Rosser Reeves tarafından geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, reklamcı mal ve tüketiciye ilişkin bilgileri değerlendirirken markanın özellikleri ve buna bağlı olarak tüketiciye verilebilecek vaad üzerinde durur. Bu yaklaşımda tüketici markayı hangi özelliğinden dolayı satın alacak ve tüketici markayı almakla ne fayda sağlayacak sorularına cevap arar.

Malın sattırarak özelliği, tüketicinin ihtiyacına ve isteklerine cevap verecek nitelikleridir. Satın alınmayı sağlayacak özellik tek olmalarıdır. Yani, o özelliğin sadece o markada mevcut olması veya o özellik rakip markalarda olsa dahi onlar tarafından kullanılmamış olmasıdır. Malın satışı sağlayacak bu özelliği tüketici nezdinde yeterince önemli inandırıcı ve kuvvetli olmalıdır. Tüketici o malı satın alıp kullandığında markanın iddia edilen özelliğinden dolayı bir fayda sağlamalıdır. Reklamcı, markanın tüketici gözünde değerini artırmak için markanın önemli bir ayrıcalığını vurgulamaya çalışır. Markanın özelliğine göre tüketiciye sunulacak önerinin belirlenmesi süreci genellikle şu aşamalardan geçer.

Reklamcı ilk önce malın şekli, bileşimi vb. fiziksel özelliklerini belirler. Daha sonra satışa sunuş şekli üzerinde durur. Örneğin, birkaç mal biriminin tek ambalajda olması, malın değişik miktarlarını içeren ambalaj çeşitliliği, ambalajın kullanım kolaylığı, daha sağlıklı hazırlanması gibi. Malın özelliklerini belirleyen reklamcı, tüketici gözünde bu özelliklerden hangisinin değerli olduğunu ve bağlı olarak da tüketiciye sunacağı vaadi saptar. Vaad her zaman tek olmak zorunda değildir. Asıl vaadin yanında yan vaadlere de yer verilir. Örneğin, otomatik çamaşır makinamız hem daha te-

miz yıkar hem de size zaman kazandırır, şeklinde bir mesaj temiz yıkamayı vaad olarak zaman kazandırmayı yan vaad olarak sunmaktadır.

Reklamcı temel satış önerisi yaklaşımında malın özelliği ile fayda arasında neden-sonuç ilişkisini kurmalıdır. Örneğin, deterjanımızda X maddesi vardır (satışı sağlayacak özellik). Bu yüzden çamaşırlarınız daha temiz olur (tüketici faydası) şeklinde bir mesaj tüketiciye temizlik vaadi vermekte, neden olarak da X maddesini göstermektedir.

Tüketici malı almakla bir anlamda vaadi de satın alır. Günümüzde bir malın bir çok marka altında pazarda varlığı söz konusudur. Bu durumda ise markalar arası farklılık hemen hemen kalmamıştır. Marka farklılığının bu anlamda ortadan kalkması malın rasyonel özellikleri dışında bir takım irrasyonel özelliklerin vaad olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tür mesajlar genellikle benzetme yoluyla türetilmekte olup, satışı sağlama açısından etkileri tartışılabilir.

1.2.1 Konumlandırma

Temel satış önerisine ilişkin satışı sağlayıcı vaadlerin giderek azalması ve rasyonel ölçüler dışına çıkması reklamcıları başka çözümler aramaya itmiştir. 1970'li yıllarda konumlandırma stratejisi doğmuştur.

Konumlandırmayı;

Reklam terimleri sözlüğü: «İşletmenin tüketicinin zihninde rakip mallara kıyasla malının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır.»

Bolen: «Malın pazarının nasıl olacağını belirlemektir.»

Wright: «Malın rakip mallara göre kullanıcı gözünde farklı algılanmasını sağlamaya yöneliktir.»

Otto: «Tüketicinin hayat tarzına malın uydurulmasıdır.»

Ogilvy: «Malın ne işe ve kimin işine yarayacağını belirlemektir.»

Myers: «Malı tüketicinin zihninde belirli bir yere yerleştirmek-tir.» olarak tanımlamışlardır.

Tanımı ne şekilde yapılmış olursa olsun konumlandırma yaklaşımı temel satış önerisi gibi malın özelliklerine bağlı olmaktan çok tüketici özelliğine bağlı olarak geliştirilen bir yaklaşımdır.

Tüketicinin hayat tarzına malın uydurulması olarak konumlandırma ele alınırsa, bu yaklaşım hedef pazara iki türlü yansır. Birincisi, hedef pazarın ihtiyacını karşılayacak mal üretme, ikincisi hali hazırda malı belirli bir pazara hitap edecek şekile getirmektir. Bir mal bazen her iki konumda da olabilir. Hedef pazarın ihtiyacını karşılamak için geleneksel bir malda bazı değişiklikler yapılarak ihtiyacı daha iyi karşılayacak hale getirilebilir. Ancak, hedef pazarın ihtiyacı çok iyi saptanmalıdır. Bu değişiklik genellikle malın içeriğinde değişiklik yapılmadan ambalaj veya dış görünüşün değiştirilmesidir. Tüketim kalıplarına göre ambalaj büyüklüğünün farklılaştırılması. Örneğin, küçük aileleri dikkate alarak küçük ambalaj hazırlamak veya çayda olduğu gibi poşet çay üretilmesi bu farklılaştırmayı yaratır. Diğer bir yol malda köklü değişiklikler yaparak hedef pazara hitap etmektir. Örneğin, dış macununun formülünde değişiklik yapmak, rengini, kokusunu değiştirmek veya kolleştrolsüz sıvı yağ üretmek gibi. Bu ikinci yol çekicilikle konumlandırmak olarak yorumlanır.

Malda hiç bir değişiklik yapmadan tamamen reklam aracılığı ile mala konum kazandırmaya da çalışabilir. Örneğin, J marka bebek yağı ve şampuanı bebekler için imal edilmiş bir mal olduğu halde kadın tüketicileri hedef alan reklam kampanyalarında bu ürünler için bebek gibi cilde sahip olunacağı vaadi ile yeni bir pazar ve konum yaratılmaya çalışılmaktadır. Genellikle bu tür yaklaşım işletmenin pazar payının büyük, mal çeşidinin çok olduğu durumlarda başvurulmuş bir yoldur.

1.3. Kişilik (İmaj)

Kişilik veya imaj malın ve/veya işletmenin tüketici tarafından algılanma biçimidir. Bu yönüyle bazı yazarlar tarafından pazarlama karmasının beşinci elemanı olarak değerlendirilir. Mal, fiyat, dağıtım kanalı ve satış çabalarının bu kişiliği oluşturduğu ileri sürülür (103). Reklam tüm pazarlama karması elemanlarına bağlı olarak imajı olumlu yönde yerleştirmeye çalışır. Reklamın grafik

(1) John S.WRIGHT, Daniel S.WARNER, *Speaking of Advertising*, (Mc Graw Hill Book Company Inc., New York, 1963), s. 121-122.

düzenlemesinden, metnine, kadar herşey bu imajı etkiler. Bu açıdan imaj kampanyalarında reklamda kullanılacak tüm unsurların genel imajı desteklemesi gerekir.

Pazarda nitelik olarak birbirinin benzeri değişik markalarda bir çok mal vardır. Tüketiciler aynı malın değişik markalarını değişik sebeplerle alırlar. Bunun nedeni, tüketicinin markayı algılama şeklidir. O halde, tüketicinin malı satın alırken, gözönüne aldığı faydalardan biride markanın imajıdır. Tüketicinin marka hakkındaki imajının bir yönünü tüketicinin özellikleri (sosyo-psikolojik, demografik vb), diğer yönünü ise reklamlar oluşturur (2). Burada reklamın rolü seçici algılama yaratmaktır.

İmaj, reklamda verilen mesajın tüketici tarafından analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkar.

Tüketicinin zihninde marka imajı kavramını oluşturmanın yolu, tüketici ile markayı bütünleştirme çabalarından geçer. Tüketici zihninde yer alabilmek için mesajlar onların önem verdikleri bir kavrama yönelik olarak belirlenir. Örneğin, «Özen gösteren anneler» sloganıyla yapılan bir margarin reklamı o margarin kullanan annelerin çocuklarını daha iyi besledikleri imajını yaratmak amacıyla kullanılmaktadır.

2. REKLAM KAMPANYASI BÜTÜNLÜĞÜNÜN SAĞLANMASI

Reklam kampanyası teması belirlenirken kullanılabilecek temel satış önerisi, konumlandırma ve imaj oluşturma stratejileri malın ve işletmenin pazarlama stratejisiyle uygunluk sağlayacak biçimde kullanılır. Önemli olan malın durumuna ve tüketici durumuna göre kullanılabilecek en uygun yaklaşımın seçilmesidir. Hangi yaklaşım seçilirse seçilsin reklamcının kampanyanın bütünlüğünü oluştururken takip ettiği süreç Şekil 1'de özetlenmiştir (3).

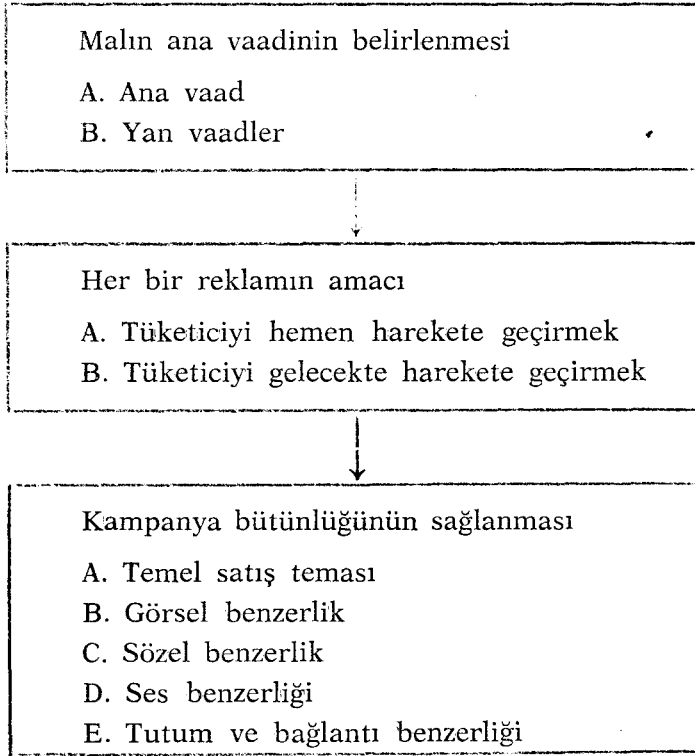
Reklam kampanyasının teması hangi yaklaşım benimsenirse benimsensin şu özellikleri bünyesinde taşımalıdır.

- Vaad tüketicinin bir ihtiyacını karşılamaya yönelik olmalıdır.
- Vaad tüketicinin arzuladığı, beklediği bir vaad olmalıdır.

(2) William H. BOLEN, Advertising, (John Wiley and Sons, New York, 1981, s. 28.

(3) Larry PERCY, John R. ROSSITER, Advertising Strategy: A Communication Theory Approach, (Praeger Publishers, New York, 1980), s. 117.

- Verilen vaad rakiplerde bulunmamalı, veya daha önce rakipler tarafından kullanılmış olmamalıdır.
- Verilen vaad reklam dili ile anlatılabilmelidir.



Şekil 1 : Reklam Kampanyası Bütünlüğünü Sağlamaya İlişkin Örnek Süreç

Malın ve hedef kitlenin yapısına bağlı olarak, yukarıdaki özellikleri bünyesinde toplayan vaadler bir önceki bölümde sözü edilen yaklaşımlar doğrultusunda belirlenir. Bu vaadlerden en önemlisi kampanyanın ana vaadini oluşturur. Diğer vaadler yan vaad olarak reklam kampanyası kapsamına alınır.

Ana vaad ve yan vaadlerin belirlenmesinden sonra kampanyayı oluşturan her reklamın tüketicide zaman açısından nasıl bir satın alma davranışı yaratmak istediği belirlenir. Maldan veya markadan tüketicuyu haberdar etmek, tercihi sağlamak için yapılan çabaların temelinde, tüketicuyu satın almak üzere harekete geçir-

mek yatar. Reklam yüz-yüze satışın aksine tek yönlü bir iletişim olduğu için tüketiciyi harekete geçirmek en zor ve nihai amaçtır. Tüketiciyi bu yönde harekete geçirmek için iki yol izlenebilir. Birincisi, «hemen alın» «son fırsat» gibi mesajlarla tüketiciye doğrudan satış çağrısı yapılır. Bazen doğrudan satış çağrısı «az miktarda kaldı» gibi çağrılarla tüketiciye hemen satın alması için gerekçe gösterir. Genel olarak doğrudan satış çağrıları daha kesin ve tüketiciyi baskı altına almayı amaçlayan çağrılardır.

Tüketiciyi harekete geçirmek için kullanılabilecek ikinci yaklaşım satış çağrısının daha esnek olarak yapıldığı dolaylı satış çağrılarıdır. Genellikle, «Markamızı unutmayın», «Tanıdıklarınıza danışın», «Gelin ziyaret edin» gibi, gelecekte satın alma davranışı amaçlayan çağrılardır. Dolaylı satış çağrısı hemen ve tüketicinin o malı mutlaka alması için telkinde bulunmaz; fakat ima eder.

Malın ve tüketicinin özelliğine bağlı olarak her iki davranış biçimi de tercih edilebilir. Kimi yazarlar, tüketici üzerinde baskı kurmaya yönelik çağrıların olumsuz etki yapıp satışları etkilediğini savunurken kimi yazarlar da daha etkili olduğunu savunurlar. Özen gösterilmesi gereken nokta, ne doğrudan çağrılarda tüketici üzerinde aşırı baskı kurmaya çalışmak ne de dolaylı çağrıda reklam vaadini gölgede bırakacak kadar dolaylı bir yol izlenmelidir. Bu yüzden her iki yaklaşımda da çağrılar dozunda yapılmalıdır.

Tüm bu süreç sonunda, reklamcı kampanyada yer alacak reklamların tüketici zihninde belli bir yer elde etmesi için bu temanın sürekliliğini sağlamalıdır. Tema sürekliliği sağlanan bir kampanyanın başarı şansı artar.

Reklamın tema sürekliliği,

- Görsel benzerlik
- Sözel benzerlik
- Ses benzerliği
- Tutum ve bağlantı benzerliği

ile sağlanır (4).

Görsel benzerlik. Reklam kampanyalarında oldukça yaygın kullanım alanı bulan görsel benzerlik unsurlarının kullanılması değişik biçimlerde ortaya çıkar.

(4) John WRIGHT, Willis L. WINTER ve Sherily K. ZEIGLER, *Advertising*, (Mc Graw Hill Publishing Company Ltd, New Delhi, 1982), s. 298.

i. Kampanyayı oluşturan her reklamda belirli bir kişi kullanılması; kampanyada kullanılan kişi A marka deterjan reklamında, D marka sabun reklamında, K marka halı reklamındaki gibi ünlü kişiler olabilir veya hiç tanınmamış bir kişi kullanılarak da bu süreklilik sağlanabilir.

ii. Her reklamda benzer mekan düzenleme veya simgelerin kullanılması; D marka şampuan reklamındaki benzer mekanlar, O marka yemek yağı reklamındaki sarı renk hakimiyeti, M marka sigara reklamındaki kovboylar, A marka deterjan reklamındaki ikizler, İ marka cam elyafı reklamındaki sargılı el, L marka deterjan reklamlarındaki bir kaşık doldurulması gibi unsurlarla da görsel benzerlik sağlanabilir.

iii. Görsel benzerlik sağlamanın en yaygın kullanımı logo kullanımıdır. Logo, özel bir yazı karakteri ile yazılmış marka veya işletme adı olarak tanımlanabilir.

Sözel benzerlik. Kampanya sürekliliğini sağlayan sözel unsur slogandır. Slogan, bir seri reklamı belirli bir fikir etrafında toplamak için kullanılan kolaylıkla hatırlanabilecek cümle veya deyim olarak tanımlanır (5).

Slogan çoğu zaman «Moda dır» veya «Bira bu kapağın altındadır» sloganlarında olduğu gibi işletme ismi, mal ismi veya marka ismini de belirtir. Kampanya niteliğine bağlı olarak, soru, emir vb. yapılarda olabilir. Slogan bazen müzik eşliğinde cıngıl olarak da kullanılabilir. Genel kabule göre, slogan markayı içermeli, kısa, açık ve kolaylıkla hatırlanabilmelidir.

Seste benzerlik. Kampanya, sürekliliğini sağlamanın üçüncü yolu kelimelerden çok belirli bir ses efekti kullanmaktır. S marka televizyon reklamlarındaki vuruş sesi, K marka sıvı yağındaki dökülme sesi, E marka margarin reklamlarındaki sarkaç sesi, P marka cips reklamlarındaki çiğneme sesi bu amaçla kullanılmış ses benzerlikleridir.

Tutum ve bağlantı benzerliği. Ender olmakla birlikte, bazı kampanyalar benzer tutumlar ve benzer bağlantılar kullanılır. Örneğin D marka boyaları boyayı hem boyama anlamında hem de fi-

(5) Laurantca URDANG, (ed). Dictionary of Advertising Terms, (Crain Books, Chicago, 1985), s. 173.

ziki olarak boyanın kendisi anlamında kullanmıştır. Ancak, sadece bu tutum ve yapı benzerliklerinden yararlanarak kampanya sürek-
lilięi sağlamak oldukęa gctr. Herřeye raęmen bu yolda malın
kiřilięini anlatmaya yarayan bir yoldur.

Doęal olarak bir reklam kampanyasında yukarıda sıralanan
benzerlik sağlayıcı unsurlardan herhangi biri kullanılacağı gibi bir-
kaçı bir arada da kullanılabilir. Uygun bir kullanımla, her bir rek-
lam bir önceki reklamın etkisini artırarak birikim sağlayacak ve
hedef pazarda arzu edilen davranışı sağlamada yararlı olacaktır.