T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:1-2, Yıl:1990

REKLAM MESAJ TEKNİKLERİ VE BİREYLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İkbal AKSULU (*)

ÖZET

Reklamcılık, günümüz firmaları tarafından pazarlama yönlü hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Bir kitle iletişim tekniği olan reklamlar ile firma-tüketici bağı kurulabilmekte ve tüketiciler reklamı yapılan yapın ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Ayrıca, reklamın ktüketici üzerinde inandırıcı etkisinin bulunması durumunda, tüketicilerde olumlu tutumlar yaratılabilmektedir.

Bir reklamın tüketiciler üzerinde olumlu tutumlar yarata bilmesi için çeşitli teknikler yardımıyla mesaj yaratılması en önemli hususu oluşturmaktadır.Bu tekniklerin amacı, tüketicilerin (bireylerin) psikolojik yöndenetkilenmesini sağlamaktır.

Bu makalede, psikolojik etkilenmeyi sağlayan teknikler ile tüketicilerin tepkileri ele alınmaktadır

GİRİŞ

Reklam,bır firmanın kitle iletişim araçlarıyla bir mesajı çok sayıda bireye aktarması olayıdır.(Kleppner, 1986:22)Reklam mesajları, tüketicileri ya hemen harekete geçirecek bilgileri iletirler yada tüketiciler bu bilgileri daha sonraki bir aşamada kullanırlar.(Weillbacher, 1979:15)

Günümüzde bireyler sadece firmaların iletti̇ği reklamlarla değil, çok çeşitli iletişim kaynaklarından gelen bilgilerle sürekli olarak bombardıman edilmektedirler.

Kitle iletişimi sağlayan olanakların son derece artması bireylerin iletişim ve propogandadan geniş çapta etkilenmelerine neden olmaktadır. (Kağıtçıbaşı. 1979:163) Ancak, çeşitli iletişim araçlarından gönderilen mesajların çok sayıda olması, bireylerin bu mesajları aynı duyarlılıkla algıla-

---

(*) Yrd.Doç.Dr D.E.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

yamamaları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Mesaj sayısının çokluğu yanında algılama olayı bireysel bazı özelliklere dayalı olarak da farklılaşabilmektedir.Bu nedenle, iletişim araçlarıyla gönderilen mesajlar, izleyici yada dinleyici konumunda bulunan bireyler tarafından değişik biçimlerde algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Algılama değişikliklerini yaratan temel nedenler, bireylerin algılama ve öğrenme yeteneklerinin farklılığı, değişik kişilik yapılarına sahip olmaları, kültürel farklılıklar ve içinde bulundukları sosyal sınıf farklılığı olarak belirtilebilir.

Algılama olayındaki farklılıklar ise, çeşitli iletişim araçlarıyla gönderilen mesajların, toplumu oluşturan bireylerden ancak bir bölümünde istenilen etkiyi yaratabileceği olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Burada çözümlenmesi gereken sorun, mesaj iletiminde nasıl daha etkin olunabileceğinin ortaya çıkarılmasıdır. İletişim sistemi içinde etkinliğin sağlanmasında gözönünde tutulması gereken en önemli husus, mesajın iletileceği bireylerin doğru bir tanımının yapılması ve bu bireylere nasıl ve ne biçimde etki edileceğinin belirlenmesidir. Genel iletişim etkinliği ile ilgili olan bu kural reklamcılık alanında da geçerlidir. Reklam araçlarıyla gönderilen mesajlar da yayın aracının hitap ettiği kitlenin ancak bir bölümüne ulaşabilmekte ve reklam ile karşılaşan bireylerden de ancak bir bölümü mesajı doğru biçimde algılayabilmektedir. Önemli olan konu, bağlantı kurulabilen, başka bir deyimle reklam mesajını algılayan tüketicinin üzerinde köklü bir etkinin yaratılmasıdır.Böylece, reklam mesajlarından etkilenen bireyde belli bir tutum yada tutum değişmesi ortaya çıkabilecektir.(Reklamdan beklenen sonuç, olumlu bir tutum yaratılması yada var olan olumsuz tutumların olumlu yönde değişmesidir.) Bu durumda reklamdan etkilenen bir birey, başka bireyleri de etkileyebilecektir.

Başarılı reklamlar, hedeflenen tüketicilere ulaşabilen,onların düşünce, tutum ve davranışlarında bazı değişiklikler yaratabilen çalışmalardır.(Weilbacher, 1979:13) Bu sonucun ortaya çıkabilmesi için kimin, nasıl ve ne bicimde etkilenebileceği soruların yanıtını verecek araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Reklamlar ile bireyler üzerinde amaçlanan etkilerin yaratılabilmesi için öncelikle reklamı duyu organlarına hitap etmesi kısaca, görülmesi (işitilmesi), okunması, algılanması gerekir.(Devrez,y 1979:27) Örneğin, günlük bir gazetedeki herhangi bir markaya ilişkin reklamın okuyucu üzerinde etkisinden söz edebilmek için öncelikle reklamın birey tarafından görülmesi gerekir. İnsanların duyu organları onların psikolojik(ruhsal) varlıklarının birer penceresi gibidir. Ruhsal varlığı oluşturan bellek, düşünce ve yargılama gibi yeteneklerin oluşabilmesi duyu organlarına bağlı bir olaydır. Reklam aracılığıyla bireyler üzerinde olumlu bir etki yaratılabilmesi için öncelikle onların görme ve işitme organlarına etki edilme-

si gerekmektedir.

Günümüzde özellikle görme duyusunun görevi oldukça ağırdır. Çevremizi her geçen gün dahada gelişen teknolojinin çeşitleri araçları sarmaktadır Bu araçlardan herhangibirini farkedebilmemiz için onu diğerlerinden farklı kılan bazı özelliklerinin bulunması gerekir. Firmaların giderek daha fazla önem verdikleri, güvendikleri ve daha bilinçli olarak uyguladıkları en önemli rekabet aracı reklamlardır. Çeşitli yayın araçlarından yayınlanan çok sayıda reklamın içinden birini okuyucu yada izleyici konumunda bulunan bireylerin farkedebilmesi için onun diğerlerine oranla daha kuvvetli bir etki yaratmış olması gerekir. Dikkati çeken bir reklam ancak birey tarafından görülebilecektir. Dikkati çekmeyen bir reklam ise görülmemiş sayılabilir. Ayrıca, dikkati çeken bir reklamında, bellekte kuvvetli bir iz bırakmış olması gerekir. Eğer reklam dikkati çektiği halde, bireyın belleğinde belirli bir iz yaratılmamış ise, bu taktirde birey kısa bir süre sonra reklamı unutacaktır. Ayrıca, kuvvetli izlenim yaratan reklam mesajlarının, etkilenen bireyler tarafından diğerlerine aktarılması da söz konusu olabilecektir. Bu durum reklamın yayılmalı etkisini gösterir.

2. ETKİLİ REKLAMLAR İÇİN GEREKLİ TEKNİK ÖZELLİKLER

Çeşitli yayın araçlarıyla gönderilen reklam mesajlarının, yayın aracının hıtap ettiği bireyler tarafından algılanabilmeleri ve kuvvetli bir iz yaratabilmeleri için bazı teknik özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Örneğin, reklamın büyüklüğü, renkli yada renksiz olması, basında ise sağ yada sol saytada yer alması, kompozisyon, hareket, müzik, espri gibi bazı özellikleri farketme yada algılama olayının yaratan teknik ögelerdir.

Yapılan araştırmalar, basında sağ taraftaki reklamların, sol taraftakilere oranla daha fazla dikkati çektiği, reklamın büyüklüğü ve renk sayısı arttıkça ve bir sayfadaki reklam sayısı azaldıkça anımsama oranının arttığı sonucunu ortaya koymaktır. Ayrıca, fotoğraflı reklamların, şemalı reklamlardan, fotoğraflı yada şemalı reklamların resimsiz reklamlardan daha fazla izlenim yarattığı görülmektedir Yine reklamda renk, dikkati çekme olasılığını arttıran, gerçekçilik oranını geliştiren, bireyler üzerinde güçlü bir etki yaratan uygulamaları göstermektedir.

Ancak, burada belirtilmesı gereken en önemli husus, bu etkinin olumlu, yönde olmasıdır. Çünkü, güçlü bir izlenim yaratan reklam eğer olumlu bir etki yaratmamış ise, o zaman birey reklama karşı olumsuz bir tutum içinde olacaktır. Reklam ile sağlanan olumlu etki, bireylerde reklamı yapılan yapın yada hizmete karşı olumlu tutumların oluşmasında yada var olan olumsuz tutumların olumlu yönde değişmesinde önemli yararlar

sağlayacaktır. Reklamlar ile istenen bu olumlu etkinin yaratılabilmesi için öncelikle hedeflenen bireylerin alışkanlıklarına, inançlarına ve geleneklerine ters düşmemesi gerekir.

Bireyler üzerinde olumlu bir etkinin yaratılabilmesi ve bunun sonucu olarak da firmanın amçlarını gerçekleştirebilmesi için bir çok teknikler uygulanabilir. Ancak bu tekniklerin uygulanarak reklam mesajının iletilmesi sürecinde firmanın amaçlarını açık bir biçimde bireylerin gözleri önüne sermemesi gerekir. Çünkü, açıkça belirtilen amaç, bireyler üzerinde olumsuz bir etki yapabilecek ve bireyin reklamı yapılan markadan uzaklaşmasına neden olabilecektir.

3.REKLAM MESAJI OLUŞTURMADA BİREY GEREKSİNMELERİNİN ÖNLEMİ

Reklamlar ile bireyler üzerinde olumlu etkiler yaratılabilmesi için mesaj oluşturma aşamasında birey gereksinmeleri hareket noktası olarak seçilmelidir. Çünkü, gereksinmeler bireyi belirli bir davranışa yönelten dürtüleri göstermektedir. Gereksinmeler ve bunların doyurulması birey davranışının temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bireyi istenilen davranışta bulunmaya yöneltebilmek için ona belli bir çözüm önerisi getirilmelidir. Bireyin amacı, istek ve gereksinmelerinin nasıl doyurulacağını öğrenmektir. Bu noktada reklamdan beklenen temel hizmet, marka yada yapının tüketicinin belleğine yerleşmesi ve olumlu izlenimler bırakarak anımsanmasını sağlamak olmaktadır.(Ünsal, 1984:233)

Reklamda vurgulanan gereksinmeler bireyde psikolojik birgerilim yaratacaktır. Bu psikolojik gerilim bireyin daha önce sahip olduğu koşullardan duyduğu doyumsuzluk sonucu ortaya çıkmaktadır.(Doyumsuzluk bireyin var olan gereksinmesini karşılayacak kaynağa sahip olmaması yada kaynağın yetersiz kalmasından dolayı ortaya çıkmaktadır.) Birey, bu psikolojik gerilimden kurtulabilmek için reklamda belirtilen çözüm önerisini benimseme yada kabul etme eğiliminde olacaktır.(Eğer reklam olumlu bir etki yaratmamış ise, birey çözüm önerisini reddedebilecektir.) Çünkü bireyin reklam yoluyla ortaya çıkarılan doyumsuzluğuna karşı, yine reklam yoluyla bu doyumsuzluktan kurtulma biçimi önerilmektedir. Böylece birey, reklam önerisini daha çabuk kabullenecektir.

Örneğin, (A) marka şampuan için yapılan reklamda, bütün bakımlı kadınların mutlaka (A) şampuanını kullandığının belirtildiğini varsayalım. Böyle bir reklamın amacı farklı markayı kullanan kadınların bakımsız olacağı imajını yaratarak, bireyin o markaya çekilmesini sağlamak olmaktadır. Reklamdan beklenen, bireyin içinde bulunduğu durumdan hoşnutsuzluk duymasını sağlayarak önerilen markayı daha kolaylıkla kabul etmesini

gerçekleştirmektir. Ancak reklamın birey üzerindeki etkisi bu biçimde ortaya çıkmayabilir. Birey içinde bulunduğu gerilimden kurtulabilmek için reklam mesajını görmezlikten yada duymazlıktan gelebilir.Kuşkusuz, reklamcı birinci durumun ortaya çıkmasını isteyecektir.

Belirtilen nedenlerle, reklam mesajları düzenlenirken başlangıç noktası olarak bireylerin gereksinmelerinin seçilmesi ve bu gereksinmelerin giderilmesine yönelik önerilerin sunulması en etkin yol olarak belirtilebilir.

4.REKLAM MESAJI OLUŞTURMA TEKNİKLERİ VE MESAJ LARIN BİREYLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Reklam mesajlarını oluşturmada kullanılabilecek çeşitli teknikler bulunmaktadır. Bu tekniklerin uygulanması sonucu oluşturulan mesajların bireyler üzerinde değişik etkiler yaratması sözkonusu olacaktır. Bu teknikler ve yarattıkları etkiler şunlardır:

4.1. Korku Ögesi Taşıyan Mesajlar

Bireyin reklama karşı kayıtsızlığını ortadan kaldırabilmek amacıyla, reklam mesajı bireyde korku yaratmaya yönelik olarak düzenlenebilir. Reklamdan kaynaklanan korku sonucu, onun iç çatışması çözümlenecek ve öneri daha kolay benimsenebilecektir.Korku yaratıcı mesajla birlikte, bireyi istenen davranışa yöneltebilmek için bu davranış hakkında anlaşılabilir ve izlenebilir basit bir yönerge (talimat) verilmesi dahada yararlı sonuç vermiş olacaktır. Örneğin, diş sağlığını tehdit eden çürümelere karşı (B) marka diş macununu tüketicinin nasıl kullanacağını şema üzerinde açıklayan reklamda, korku öğesinin yanında basit bir yönergede verilmiş olmaktadır.

4.2.Güldürü Öğesi Taşıyan Mesajlar

Reklamın çarpıcı ve dikkat çekici olması açısından mesajda güldürü öğesinin kullanılması da yararlı sonuçlar verebilir.Bazı durumlarda güldürü öğesi taşıyan bir reklam diğer gerçekçi (ciddi) mesaj türlerine oranla daha başarılı sonuçlar verebilmektedir. Çünkü, genellikle bireyler güldürü ögesi taşıyan reklama kayıtsız kalmamakta ve reklamla önerilen yapın yada hizmet arasında bağıntı kurarak hoşuna giden öneriyi benimsemekte yada en azından önerilen yapın yada hizmet iyi (Olumlu) duygular besleyebilmektedir.

Ancak, bu tür mesaj düzenlemede üzerinde durulması gereken bir nokta vardır. Eğer güldürü öğesi taşıyan reklamda yapın yada hizmet hakkında bilgi değişmiyor ve reklam mesajının niteliği gereği markaya karşı ilgi uyandırmıyorsa, reklamın muhatabı olan birey ilgisini yapından

çok reklama verecektir. Bunun sonucu olarak firma bu reklamdan beklendiğini elde edemeyecek ve reklam sadece bir eğlence aracı olarak kalacaktır.

Reklamcılıkta güldürü öğesi, genellikle bir yapını gülünç duruma düşürerek, bir başka markanın üstünlüğünü ortaya koyma şeklinde uygulanmaktadır.

4.3.Çift Yönlü Mesajlar

Güldürü ve korku gibi gerilim uyandıran uygulamaların yanında reklamcılıkta, bireylerin etkilenmelerini sağlamak açısından mesajda yapın yada hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz özelliklerin birlikte verilmesi yoluna da gidilmektedir.

Reklamda olumlu yada olumsuz özelliklerin birlikte verilmesinde, bireyin değerlerine uygun olan reklamın algılanması sürecinde daha az direnme göstereceği ve olumlu özellikleri daha kolay algılayabileceği varsayımından hareket edilmektedir. Bu teknik, yapın yada hizmete ilişkin olumsuz düşüncede olan bireyler üzerinde daha etkili bir yol olarak düşünülmektedir. Ayrıca, olumlu ve olumsuz özelliklerin birlikte verilmesi genellikle bireyin karşıt görüşlerini de içermesi bakımından önceden hazırlıklı olunmasını da sağlamaktadır.(Baker, 1985:2287)

Bu tür reklamlardan birey üzerinde kuvvetli bir etki yaratabilmek açısından mesajdaki vurucu noktanın yayınlanma süresi içinde hangi aşamada verilmesi gerektiğinin kesin olarak belirlenmesi gerekir. Vurucu noktanın hangi aşamada verilmesi gerektiğini, reklamda yapın yada hizmete ilişkin olumsuz düşüncede olan bireylerin çokluğu tayin edecektir. Ayrıca, vurucu noktaya ilişkin aşamayı belirleyecek başka bir husus da, reklamın iletimi için seçilen medyadır. Eğer reklam kitle iletişim araçlarıyla yayınlanmak isteniyorsa, kitlenin direncini yenmek için vurucu öğenin reklamın başında verilmesi yerinde olacaktır. Eğer reklamın muhatabı olan kitlenin markaya karşı olumsuz tutumu varsa, öncelikle olumsuz öğenin sunulması, olumlu öğenin sunumuna zemin hazırlayacaktır. Eğer bireyler reklamı yapılan markaya kayıtsız yada olumlu bir imaja sahip iseler, bu durumda olumlu ögenin başta verilmesi reklamın kabul edilmesi açısından uygun olacaktır.

4.4 . Eksik Mesajlar

Reklamcılıkta bireylerin psikolojik bir gerilime itilerek bu gerilimden kurtulmak için öneriyi daha kolay kabul edebilecekleri varsayımı, reklam mesajının eksik biçimde düzenlenmesi uygulamasını ortaya çıkarmıştır. Bi-

reyde bir bütünün eksik algılanması psikolojik bir gerilim yaratacak ve bu eksikliğin kapatılması ve gerilimden kurtulmak bireyde bir dürtüyü oluşturacaktır. Birey bu dürtü ile öneriyi daha kolay kabul edecektir. Bu tür mesaj tekniğinin uygulanmasında yapın yeniliği gözönünde tutulur.

4.5.İmâ Ögesi Taşıyan Mesajlar

Mesaj düzenlemede etkinliğin sağlanması açısından belirtilen teknik-lerin yanında ima yoluda kullanılabilmektedir. İma tekniğinde, reklam mesajında gerçek özellikler doğrudan doğruya iletilmeyip, dolaylı yollardan bireylere aktarılmaktadır.Genellikle bireyler kendilerine gerçeklerin açık bir biçimde aktarılmasından çok, bazı hususların ima edilerek ve süslenerek aktarılmasından hoşlanmaktadırlar. Kısaca, ima edilmiş bilgilerle daha fazla etkilenebilmektedirler. Bu yol ile bireyler, mesajlarda kapalı kalmış olan anlamları çıkarmaya ve özellikle reklamdan bir anlam çıkarmak için mesajın dışına taşmaya yöneltilmektedir. (Shimp, v.d.1981)

Bu teknik özellikle, aynı yapın grubu içinde yer alan ve fiziksel olarak fazla farklılıkları olmayan markalar için izlenmektedir. Reklamı yapılan marka, rakiplerine denk olan özellikleri taşımakta ve aralarında gerçek farklılıklar bulunmamaktadır. Bu durumda reklamcılık, çeşitli şekillerde sözlü olan yada olmayan abartmalara ve simgeciliğe algısal farklılıklar yaratan araçlar olarak güvenmektedirler.

Burada sözü edilen tekniklerin yanında mesajda etkinliğin ve kalıcılığın sağlanabilmesi için, mesajın belirli bir zaman periyodu içinde farklı araçlarla iletilmesi de yararlı olabilmektedir. Örneğin, herhangi bir markanın reklamına televizyonla başlanılabilir, basın ile sürdürülebilir ve her ikisi ile beraber açıkhava reklamı da yapılabilir. Böyle bir yol izlenmesinde amaç, reklam mesajlarının algılanma süresinin uzun tutularak, yaratılan etkinin pekiştirilmesi olmaktadır.

Reklamda etkinin kalıcılığı yada uzun süreli olması konusunda sürekli tekrar yapma da bir yöntem olarak kabul edilebilir. Reklamda tekrar, farketme ve algılama olasılığını arttıran bir uygulamadır. Örneğin, her reklamda bir öncekini hatırlatan görüntü, müzik yada sözcülükler uzun süreli etkiyi yaratacaktır. Bunun gibi sloganlar, uzun süreli etkiyi yaratma amacına yönelik birer uygulamayı göstermektedir.

5.SONUÇ

Reklam, bireyler. belli bir davranışa yöneltme amacıyla kullanılan bilgilendirici ve güdüleyici bir pazarlama iletişimi tekniğini oluşturmaktadır. Reklamlar ile bireylerin firmalarınn belirlediği amaçlar

doğrultusunda davranışta bulunmaları sağlanmaktadır. Bireylerin reklamı yapılan markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmaları yada olumsuz inançlarını değiştirmeleri reklamın etkileme güçüne bağlı olmaktadır. Bu güçlü etkinin yaratılabilmesi için mesajda gereksinmelerden hareket edilmelidir. Çünkü gereksinmeler bireylerin fizyolojik ve sosyo-psikolojik varlıklarının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu fizyolojik ve sosyo-psikolojik varlıklarından kaynaklanan eksiklikler, onların belli bir amaca yönelik davranışlarına neden olmaktadır.(Kolasa, 1979:314)

Bireyleri firmaların istedikleri biçimde davranmaya yönlendirecek araç reklamlardır. Reklamlar ile bireylere gereksinmelerini giderecek çeşitli öneriler getirilir. Bu önerileri sunabilmenin birçok yolu bulunmaktadır. Bunlardan herhangibirinin seçilmesi geniş çapta yaratıcılığa bağlı bir olaydır. Yaratıcılığın yanında firmaların ve reklam yapımcılarının üzerinde durmaları gereken konu reklama muhatap olacak toplum kesiminin doğru bir biçimde saptanmasıdır. Ayrıca, mesaj tekniğinin seçilmesinde yapın yada hizmetin pazar durumu da belirleyici bir etmeni oluşturacaktır. Sonuçta, doğru reklamlar ile, olumlu olarak etkilenen bireyler reklamı yapılan markanın ya hemen yada ileride tüketicisi olabilecektir.

ADVERTİSİNG MESSAGE TECHNİQUES AND EFFECTS ON INDİVİDUALS

Advertising is frequently used by today's companies in reaching their marketing goals.By using atdvertising which is a mass-communication method, the firm is able to form a link with the consumer. The consumer can thus become informed about the product or service being advertised. Also, if the advertisement leaves a convincing impression on the consumers it can produce positive attitudes on them.In order an advertisement to create pasitive attitudes on the consumers, the creation of a message through the use of various techniques is very important. The purpose of these techniques is to effect the consumers (individuals) psychologically.

In this paper , the message technigues which create these psychological impressions and consumer's reaction to them are taken into consideration.

KAYNAKÇA

Baker, Michael J.,(1985); J., **Marketing**, Education Ltd, (UK).

Devrez, Güney.,(1979); **Reklam Etkinliklerinin Ölçülmesi** , Sevinç Matbaası, Ankara.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem.,(1979); **İnsan ve İnsanlar**, Cem Ofset Matbaası,İstanbul.

Kleppner, Otto.,(1986); **Advertising Procedure**, Prentice-Hall, Inc,USA.

Kolasa, Blair J., (1979); **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş,** Çeviri:K.Tosun Vd., Fatih Yayın Evi, İstanbul

Ünsal, Yüksel.,(1984); **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, İstanbul.

Shimp, Terence A., Preston,Ivan L., "Deceptive and LNondeceptive Consequences of Evaluative Advertising", **Journal of Marketing**, Vol.45

Weilbacher, William M., (1979); **Advertising**, Macmillan Publishing Co, Inc.