

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKLAMDA ALGI YÖNETİMİ

746472

Hazırlayan
Mehmet YAKIN

Danışman
Yrd.Doç.Dr.Gaye ÖZDEMİR YAYLACI

746472

İZMİR - 2004

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 04/08/2004 tarih ve 28/35 sayılı kararı ile oluşturulan jüri *Halkla İlişkiler ve Tanıtım* anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi **Mehmet YAKIN**'ın **Reklamda Algı Yönetimi** başlıklı tezini incelemiş ve adayı 27/08/2004 günü saat 11:00'de~~1...500~~... süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.



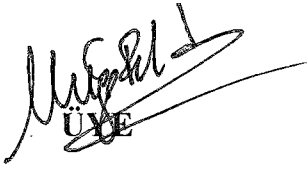
BAŞKAN

Yrd.Doç.Dr.Gaye ÖZDEMİR YAYLACI
(Danışman)

Başarılı

☒

Başarısız

☐

Doç.Dr.Müge ELDEN

Başarılı

☒

Başarısız

☐

Yrd.Doç.Dr.Alev Fatoş PARSA

Başarılı

☒

Başarısız

☐

Not: Yüksek Lisans Tezi Savunma Süresi asgari 45 dakika - azami 90 dakikadır.

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼ğ¼ne sunduğum *Reklamda Algı Yönetimi* adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Mehmet YAKIN



İÇİNDEKİLER

Giriş.....	1
BÖLÜM I	
REKLAM KAVRAMI	
1. Reklam Tanımı ve Tarihçesi.....	6
1.1. Reklam Kavramı.....	6
1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi.....	7
1.2.1. Dünya’da Reklamcılığın Gelişimi.....	7
1.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi.....	13
2. Reklamın Amaçları.....	17
3. Reklam Türleri.....	19
3.1. Reklamı Yapanlar Açısından.....	19
3.2. Hedef Pazar Açısından.....	19
3.3. Amaç Açısından.....	20
3.4. Mesaj Açısından.....	20
3.5. Coğrafi Alan Açısından.....	20
3.6. Zaman Açısından.....	21
4. Reklamda Yaratıcılık Süreci ve Stratejileri.....	21
4.1. Reklamda Yaratıcılık Süreci.....	23
4.1.1. Yaratıcılık Kavramı.....	24
4.1.2. Yaratıcı Düşünme Süreci.....	24
4.2. Reklam Kampanyalarında Kullanılan Temel Yaratıcı Stratejiler.....	25
4.2.1. Temel Satış Vaadi (U.S.P).....	26
4.2.2. Marka İmajı.....	28
4.2.3. Konumlandırma.....	30
5. Reklam ve Tüketici.....	31
5.1. Tüketici Davranışları.....	32
5.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	33
5.2.1. Sosyo Kültürel Faktörler.....	33
5.2.2. Demografik Faktörler.....	35
5.2.3. Psikolojik Faktörler.....	37

BÖLÜM II

ALGI KAVRAMI

1. Algı Tanımı.....	41
2. Algı Süreci.....	42
2.1. Seçici Dikkat.....	44
2.2. Algısal Örgütlenme.....	46
2.3. Algısal Yorumlama.....	47
2.4. Karmaşık Algılama Süreçleri.....	48
2.4.1. Örüntü Algılaması.....	48
2.4.2. Hareket Algılaması.....	49
2.4.3. Derinlik Algılaması.....	50
2.4.4. Dil Algılaması.....	51
3. Algı Türleri.....	52
3.1. Görsel Algı.....	53
3.1.1. Renk.....	54
3.2. İşitsel Algı.....	56
3.3. Tat Algısı.....	58
3.4. Koku Algısı.....	59
3.5. Dokunma Algısı.....	61
4. Nesne Algılama.....	62
4.1. Şekil-Zemin Algısı.....	62
4.2. Gruplama.....	64
4.3. Tamamlama.....	64
5. Algısal Değişmezlikler.....	66
5.1. Şekil Değişmezliği.....	67
5.2. Büyüklük Değişmezliği.....	67
5.3. Parlaklık Değişmezliği.....	68
6. Bilinçaltı Algılama.....	68
7. Algı ile Tüketici Davranışını Etkileyen Diğer Psikolojik Faktörlerin İlişkisi.....	70

7.1. Algı – Güdü İlişkisi.....	70
7.2. Algı – Öğrenme İlişkisi.....	72
7.3. Algı – Kişilik İlişkisi.....	73
7.4. Algı – Tutum İlişkisi.....	74
8. Risk Algısı.....	75
8.1. İşlevsel Risk.....	76
8.2. Fiziksel Risk.....	76
8.3. Finansal Risk.....	77
8.4. Sosyal Risk.....	77
8.5. Psikolojik Risk.....	78

BÖLÜM III

REKLAMDA ALGI YÖNETİMİ

1. Algılama Yönetimi Kavramı.....	79
2. Reklamda Algılamayı Etkileyen Faktörler ve Algılama Süreci.....	86
2.1. Marka İmajı.....	87
2.2. Ambalaj.....	88
2.3. Logo.....	90
2.4. Slogan.....	91
3. Reklam Haricinde Diğer Bütünleşik Pazarlama Faaliyeti Elemanları Yoluyla Edinilen Algılar.....	93
3.1. Satış Promosyonu.....	94
3.2. Halkla İlişkiler.....	96
3.2.1. Kurum İmajı.....	97
3.3. Kişisel Satış.....	99
3.4. Doğrudan Pazarlama.....	101
3.5. Sponsorluk.....	103
3.6. Fuarçılık.....	105
4. Algılama Açısından Reklamda Çözümleme Yöntemleri.....	106
4.1. Marksist Çözümleme.....	106
4.2. Göstergebilimsel Çözümleme.....	108

4.3. Toplumbilimsel Çözümleme.....	112
4.4. Ruhbilimsel Çözümleme.....	115
4.5. Yapısal Çözümleme.....	121
5. Reklamda Algılama Yönetimi Uygulaması Yönetimi Uygulamasına İlişkin Bir Model Önerisi.....	122
6. Reklamda Algılama Yönetimi Açısından Cola Turka Reklam Kampanyasının Analizi.....	125
6.1. Kurum Analizi.....	125
6.2. Sektör Analizi.....	127
6.3. Ürün Analizi.....	129
6.4. Reklam Analizi.....	132
6.4.1. Reklam Filminin Betimlenmesi.....	133
6.4.2. Reklam Filminin Yorumlanması.....	134
6.5. Reklam Yönetimi Sonrasında Değişen Tüketici Algısı.....	136
Sonuç	137

GİRİŞ

Günümüz iletişim dünyasında reklam sektörünün gelişimi teknolojinin gelişimiyle paralel olarak gelişmektedir. Teknolojinin gelişimiyle beraber reklam yayınlarında, reklam yayınlanan iletişim kanallarının sayısında ve reklam tekrarlarında artış meydana gelmiştir. Bu artışın sonucunda reklamların tüketiciyi etkileyeceği ve satın aldirmaya yönlendireceği umudunun aksine tüketici, yoğun mesaj bombardımanının altında kalması sebebiyle reklama karşı ön yargı geliştirerek, reklam mesajlarına karşı duyarsız kalmayı tercih etmeye başlamıştır.

İzleyenin reklamı algılaması, mesajı doğru bir şekilde yorumlaması anlamına gelmektedir. Algı, *dürtülerin (ışık, renk, ses vb.) seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması sürecidir*.¹ Tüketici davranışı algı öncesi, algı ve algı sonrası olarak üç ayrı bölümde incelenebilir. Algı öncesine dair reklamveren ve reklam ajansları yaptıkları çalışmalarla hedef kitlenin ilgisini çekmeye ve mesajlarını iletmeye çalışırlar. Mesajı algılayan birey onu yorumlar ve tutumu geliştirir. Bu sürecin sonunda edinilen tutum bireyin satın alma davranışını etkiler.

Psikolojik açıdan mesajın nesne ya da olayın anlamlandırılması ya da yorumlanması süreci olarak tanımlanan algı konusu; özellikle reklam dünyasında satış ve iletişim çabalarının etkinliğinde çok daha önemli ve gerekli bir hale gelmiştir. Örneğin reklamın satış işlevini ele alırsak, yayınlanan mesajın tüketici tarafından algılanabilmesi için, görülmesi ve satın alma yönünde tüketiciyi harekete geçirmesi gerekmektedir. Bunun için ilk önemli adım, mesajın kimler tarafından ne düzeyde algılandığının tespit etmeye yönelik araştırmalar yapmaktır.

Reklam benzer diğer uyarıcılar ile rekabet halindedir ve izleyen algılayacağı nesneleri bir süzgeçten geçirmektedir. Reklam hedef kitle grubunun içerisinde yer alan

¹ Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, **Consumer Behaviour: An European Perspective**, Prentice Hall Europe, Barcelona, Spain, 1999, s.40

bireye ulaşabilmek için çeşitli faktörleri (farklılık, konumlandırma, yayınlanan mecra, yayınlanma şiddeti vb.) kullanarak fark edilme ihtimalini arttırmaya ve mesajı doğru bir şekilde iletmeye çalışır. Bununla beraber aynı hedef kitle içinde olsa bile algıladıklarını örgütlenme yöntemleri farklı olan kimselere tek bir reklam ile ulaşmak ve onlarla iletişim kurmakta sorunlar çıkabilir. Bu bağlamda son zamanlarda yapılan araştırmalar, reklamcılara kitlenin tercih ettiği duyuları (tat, koku, ses ve görme) öğrenmeyi önermektedir.²

Reklam iletişiminde algılamamanın etkisi üzerinde duracak olursak, örneğin, bir gazete ya da dergide yer alan reklamın büyüklüğü arttıkça, algılama olasılığı artacaktır. Aynı şekilde hareketli yazı ve resimler ya da uyarıcıdaki kontrastlar mesajın daha kolay algılanmasını sağlayacaktır. Mesajın tekrarlanması da, mesajın algılanma şansını arttıracaktır.³

Reklam iletişiminde bireye ilişkin özellikler arasında da, örneğin bireyde belirli ihtiyaçların yaratılması, verilen mesajın birey açısından ilgi çekici olması ve verilen mesajı birey açısından ilgi çekici olması ve verilen mesajı bireyin geçmiş tecrübeleriyle bağdaştırabilmesi de reklam mesajının birey tarafından algılanmasını kolaylaştıracaktır.

4

Algı yönetimi ilk önceleri askeri alanda kullanılan bir tanım olup karşı tarafın bizi nasıl algıladığını araştırarak elde edilen bulgular çerçevesinde imajın nasıl değiştirileceği üzerinde durmaktadır. Kavram daha sonraları işletme alanında uygulamaya başlanmış özellikle halkla ilişkilerde kavram yeni bir anlam kazanarak değişmiştir. Kurumlar tıpkı askeriye de olduğu gibi karşı tarafın kurumu algısını araştırarak kurum imajıyla bağdaşıp bağdaşmadığını değerlendirip kurum imajının sağlıklı bir şekilde algılanması için çalışmalar yapmaktadırlar.

Algı yönetimi sürecini reklamcılık alanında uygulamak ve bu süreci bir modelle ifade ederek reklam çalışmalarında uygulanabilirliğini kanıtlamak teziyle hazırlanan bu çalışma giriş, üç bölüm ve sonuç kısımlarından oluşmaktadır. Çalışmayı oluşturan üç bölümden birincisinde reklam, ikincisinde algı kavramları incelenerek üçüncü bölümde algılama yönetimi sürecinin reklamcılıkta uygulanmasına yönelik tez oluşturulacaktır.

² Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Media Cat Kitapları, İstanbul 2002, s.148

³ Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2002, s.75

⁴ Ulufer Teker, **a.g.e.**, s.75

Reklam Kavramı başlıklı ilk bölümde reklam kavramı üzerinde durularak algı ile bağlantısı kurulacaktır. Bu sebeple öncelikle reklam kavramı açıklanarak, reklamcılığın ülkemizde ve yurtdışında gelişimi üzerinde durulmuştur. Reklam tarihini incelenirken diğer bilimlerde meydana gelen gelişmelerin sektörü nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır. Reklamın amaçları ve reklam türleri irdelendikten sonra reklamda yaratıcılık süreci ve temel yaratıcılık stratejileri araştırılacaktır. Temel yaratıcılık stratejileri olan Temel Satış Vaadi, Marka İmajı ve Konumlandırma tüketici zihninde mesajın istenen biçimiyle algılanmasına yönelik çabaların sonucunda geliştirilmiştir. Bu bölüm içerisinde çeşitli reklam örnekleriyle konu aydınlatılacaktır. Reklam ve tüketici başlığı altında tüketici davranışları açıklığa kavuşturularak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olan sosyokültürel, demografik ve psikolojik faktörler irdelenecektir. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; gereksinim ve güdüleme, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar ile son olarak algılamadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde reklamı etkileyen psikolojik süreçlerden bir tanesi olan algının tanımı yapılmakta, algı süreci, karmaşık algılama süreçleri, algı türleri, nesne algılama, algısal değişmezlikler, algısal beklentiler, bilinçaltı algılama ve risk algısı konuları incelenerek reklamla bağıntıları ortaya konulacaktır. Algı kavramının tanımı yapıldıktan sonra değinilecek olan algı süreci seçici dikkat, örgütlenme ve yorumlama aşamalarından meydana gelmektedir. Algı sürecinin bilinmesi reklam mesajlarının hazırlanmasında ve onların sunumunda daha özenli ve daha bilinçli hareket edilmesini sağlayacaktır. Dikkati çekmek için yeterli uyarılar mesaj içerisine yerleştirilecek, yorumlamanın kolay bir şekilde gerçekleştirilmesi için mesajlar hedef kitlenin anlayabileceği biçimde oluşturulacaktır. Yine ikinci bölüm içerisinde karmaşık algılama süreçleri olan örüntü algılaması, hareket algılaması, derinlik algısı, dil algılamasına yer verilecektir. Bu süreçler reklam örnekleriyle irdelenecektir. Yine bu bölüm içerisinde algı türleri olarak adlandırılan görsel, işitsel, tat, koku ve dokunma algıları incelenecektir. Görsel algı bölümü içerisinde renk olgusunun ayrı bir alt başlık altında incelenerek reklamda rengin kullanımı üzerinde durulacaktır. İlk bölüm içerisinde değinilen ve reklamda etkili olan algı haricindeki psikolojik faktörler; öğrenme, kişilik, tutum ile algı arasındaki ilişki ikinci bölümde ayrıntılı olarak incelenerek algının diğer psikolojik faktörlerle bağlantısı ve algının diğer psikolojik

faktörlerden farklılığı ile son olarak algının diğer psikolojik faktörler açısından önemi incelenecektir.

Reklamda Algı Yönetimi başlıklı son bölümde, ilk iki bölümde alt yapısı hazırlanan çalışmanın tezi yani algı yönetiminin reklamcılıkta uygulanmasının mümkün olup olmadığı incelenecektir. Altı alt başlıktan meydana gelen üçüncü bölümün ilk başlığında algı yönetimi kavramı incelenecektir. Askeri alanda, halkla ilişkilerde algı yönetiminin tarihçesi ve uygulanmasından bahsedilerek reklamda uygulanabilecek olası algı yönetimine ilişkin ön bilgiler verilecektir. İkinci başlık olan reklamda algılamayı etkileyen faktörler ve algılama sürecidir. Bu başlık altında reklamın algılanmasını etkileyen marka imajı, ambalaj, logo ve slogan incelenerek bunların reklamın algılanması üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminden bahsedildiği günümüzde artık bilinmektedir ki reklam haricinde diğer bütünleşik pazarlama iletişimi fonksiyonları tüketicinin kurum/ürün/hizmet hakkındaki görüşlerini etkilemektedir. Bu sebeple üçüncü bölümün üçüncü alt başlığında reklam haricinde diğer bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri yoluyla edinilen incelenecektir. Bu başlık içerisinde satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve fuarcılık yoluyla edinilen yargılar ve bunların reklam mesajına katkıları üzerinde durulacaktır.

Algı yönetimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi konularına değinildikten sonra tez konusu olan reklamda algı yönetimi kavramına değinilecektir. Reklamda algı yönetimine ilişkin bir model önerisi oluşturularak bu modelin bir örnek üzerinde uygulaması yapılacaktır. Konuyla ilgili olarak yarattığı etki ve kazandığı başarıdan ötürü Cola Turka gazlı içeceğinin Young&Rubicam/Reklamevi tarafından hazırlanan reklam kampanyası ele alınacaktır.

Reklam kampanyası öncesi ve sonrasında tüketicinin ürün ve rakiplerine yaklaşımı araştırılarak tüketici zihninde yaratılan algı değişikliği tespit edilmeye çalışılacaktır. Cola Turka reklam kampanyasında algıya ilişkin kullanımlar yapılmış olmakla beraber bu çalışmalar algı yönetimi stratejisi uygulanarak hazırlanmamıştır. Bununla beraber yapılan çalışmada tüketici psikolojisine yönelik bilinçli bir alt yapının oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Cola Turka kampanyasının oluşum süreci ve uygulaması

algı yönetimi çerçevesinde irdelenerek psikolojik faktörlerin kullanımına ilişkin analizlere yapılacaktır.

Algı yönetimi günümüzde iletişim çalışmalarının vazgeçilmez bir stratejisi haline gelmiştir. Bu sebeple reklam çalışmalarında algıya ilişkin yapılanmanın reklamın başarılı olmasında katkıda bulunacağı açıktır. Hazırlanan çalışmada model önerisiyle bu katkının yöntemi ortaya konulmaya çalışılacaktır.



BÖLÜM I:

REKLAM KAVRAMI

Reklamda algı yönetimi konusunu incelemeden önce reklam kavramı üzerinde durarak, diğer bilimlerle arasındaki bağlantıyı ortaya koymak gerekmektedir. Bu bölüm içinde reklam kavramı konusuna açıklık getirilerek özellikle tüketici davranışıyla algı ilişkisi üzerinde durulacaktır.

1. Reklam Tanımı ve Tarihçesi

Reklamın tanımı ve tarihçesini inceleyerek reklamcılığın oluşumunda ve gelişmesinde insanı ve insanın çevresiyle ilişkisini inceleyen bilimlerin katkısı araştırılacaktır.

1.1. Reklam Kavramı

Literatürde reklama ilişkin yapılan tanımlamalar incelendiğinde farklı perspektiflerden çok çeşitli tanımların yer aldığı görülmektedir. Reklama ilişkin tanımları iletişim, pazarlama, işletme ve tüketici açısından incelemek mümkündür.

Tüketicieye bilgi akışı sağlayan reklam bir iletişim sürecidir. İletişim açısından reklam *“kitle iletişim araçlarıyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı.”*⁵ olarak tanımlanabilir.

Pazarlama açısından reklamı irdeleyen ve en çok bilinen tanımlardan biri Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yapmış olduğu tanımdır. *“Reklam belli bir sponsor yoluyla, karşılığında bir bedel ödenerek fikir, ürün ve hizmetlerin, kişisel olmayan tanıtımı ve tutundurma şeklidir.”*⁶

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda reklam; *“en elverişli pazarı bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik*

⁵ Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s. 7

⁶ John S. Wright, Willis L. Winter Jr., Sherilyn K. Zeigler, **Advertising**, Tata McGraw Hill Publishing Company, Yeni Delhi, 1983, s.9

*eden araçtır.”*⁷ Buna göre üretilen mal ve hizmetin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkar edilemeyecek katkıları vardır.

Üretici ürettiği mal veya hizmeti tüketiciye satmak ya da duyurmak amacıyla reklam yapmaktadır ve bu sebeple tüketicide reklamla çeşitli şekillerde karşılaşmakta ve reklamdan etkilenmektedir.

Tüketici gözüyle reklam ise; *“pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan araç olduğu gibi çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyata sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımı olan yapıdadır.”*⁸

Özetle genel bir reklamın tanımının şu şekilde yapıldığını görmekteyiz;

*“Reklam bir malın veya hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.”*⁹

1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Pazarlamada tutundurma faaliyetlerinden birisi olan reklamın dünyadaki ve ülkemizdeki tarihi incelendiğinde sürekli ilişki içinde bulunduğu insan ve insanın çevresiyle olan ilişkilerini inceleyen bilimlerin ve üretimin artmasıyla beraber ihtiyaca bağlı olarak geliştiği görülecektir.

1.2.1.Dünya’da Reklamcılığın Gelişimi

Sözlü yeteneklerin yazıdan önce geliştiği düşünülürse, ilk reklamın sözlü olması doğaldır. Bu nedenle kimi araştırmacılara göre reklamcılığın tarihi, M.Ö.3000’li yıllara

⁷ Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, 2001 (2.baskı) İstanbul, s.11

⁸ Füsun Kocabaş, Müge Elden, a.g.e. , s.11

⁹ Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, İstanbul, 1994, s. 12

kadar uzanmaktadır. Kasaba tellallarının esir ve sığır satarken bağırarak potansiyel alıcıya ulaşma istekleri, ilk reklamın örnekleri olarak kabul edilmektedir. İlk yazılı reklamın yaklaşık M.Ö.3000’li yıllarda Mısır’da papirüs üzerine yazılan ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu sanılmaktadır.¹⁰

Doğal olarak bu dönemde duyuru faaliyetleri reklamın atası sayılmasına rağmen gerçek anlamda bunlara reklam denemez. Gerçek anlamda reklamcılık faaliyetlerinin matbaanın icadından sonra ortaya çıktığı söylenebilir. “1480’de ilk duvar afişi asıldı. Bu William Caxton’ın rahipler için hazırladığı “*The Pyes of Salisbury Use*” adlı kitabının ilanıydı”¹¹. Bu çalışmadan sonra dönem dönem çeşitli reklam faaliyetleri yapılmıştır. Sistemli çalışmalar reklam ajanslarının açılmasıyla başlamıştır. “ABD’de ilk reklam ajansı 1842 yılında Volney Palmer tarafından kurulmuştur.”¹²

XX.yüzyıla gelindiğinde işbölümü ve uzmanlaşmanın kesin çizgilerle ayrılmaya başlaması, reklamcılığında bir sektör olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Marconi 1895 yılında ilk kez bir yerden başka yere mesaj iletmeyi başarmıştır. İletişim amacıyla ilk radyo istasyonu 1920 yılında Doğu Pittsburgh, Pennsylvania’da KDKA adıyla yayına başlamış, 1926 yılında Ulusal Yayın Şirketi (NBC) tarafından bütün Amerikalıların aynı anda aynı programı dinlemesine imkan tanıyan sistem kurulmuştur.¹³

Radyonun reklamcılık sektöründe kullanılmaya başlanması reklamların profesyonel bir şekilde hazırlanarak etkili olmasını sağlamış ve reklamcılığın hedef kitleye ulaşımında hız kazandırmıştır. “İlk ticari radyo istasyonu 1922’de WEAf adı ile kuruldu. 1924’te N.W.Ayer&Son firması *Eveready* saati adı altında ilk özel reklam programını hazırladı.”¹⁴

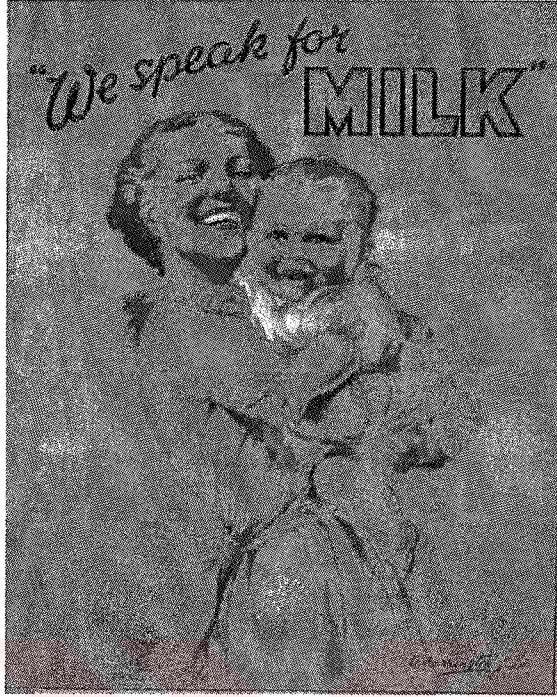
¹⁰ Bülent Fidan, *Dünya Reklam Tarihi*, www.ryd.org.tr

¹¹ Yüksel Ünsal, a.g.e., s.40

¹² Oktay Taş, T.Z.Şahin, *Siyasal Reklamcılık*, İletişim Yayınevi, İstanbul, 1997, s.10

¹³ John S. Wright, Willis L. Winter Jr., Sherilyn K. Zeigler, a.g.e. , s.16

¹⁴ Yüksel Ünsal, a.g.e., s. 10



Resim 1- 1930’lu yıllarda İngiltere Ulusal Süt Kampanyası için Harrington tarafından yapılan afiş

Kaynak:

<http://www.hatads.org.uk/library3.htm#1>

1922’de kurulan ilk televizyon kanalı BBC (British Broadcasting Company)’de günlük haberlerinin yerleşik hale gelmesi 1930’lu yılların sonlarını bulsa da, kanal sonraki on yılda hızlı bir gelişme göstermiştir.¹⁵ 60’lı yıllarla beraber dünya da renkli yayıncılığa geçilmiş ve 80’li yıllarla beraber uyduların devreye girmesiyle haber ulaşımında büyük ilerleme kaydedilmeye başlanmıştır. Artık dünyanın her yerinden canlı yayınlar yapılabilmekte insanlar oturdukları yerden binlerce kilometre ötedeki bir etkinliği veya olayı izleyebilmektedir. Olimpiyatlar, popüler sporların dünya kupası müsabakaları milyonlarca insan tarafından takip edilmektedir. Bu fırsattan yararlanmak

isteyen reklamverenler reklam ajansları aracılığıyla dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan tüketicilerine bu etkinlikler sırasındaki faaliyetleriyle ulaşarak tanıtımlarını yapmayı başarmışlardır.

1940’lı yılların başında Rooser Reeves tarafından farklı satış önerisi (unique selling proposition) ortaya konmuştur. Bu yaklaşım ürünün yalnızca kendisinde bulunan farklı bir üstünlüğe ve ayrıcalığa sahip olması durumunda reklam mesajının bu üstünlük ve/veya ayrıcalık üzerinden oluşturulmasıdır. Ürüne ilişkin farklılık yaratabilen konular ise; ambalaj, koku, tat, konfor, ekonomiklik, performans gibi özellikler üzerine oluşturulabilir. ¹⁶ Örneğin; ABC deterjanı reklamlarında “Farkı fiyatı” sloganını

¹⁵ Arzu Ertaylan, TRT 1 ve Show TV televizyonlarının Ana Haber Bültenlerindeki Siyasi Haberlerin Kamuoyu Oluşturulmasındaki Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, E.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998, s.35

¹⁶ Mustafa Durmaz, “Reklamda Yaratıcı Strateji”, Human Resources İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi, İstanbul, Temmuz 2001, Yıl 5, Sayı 3, s.47

kullanılarak ürünün diğer iyi ve pahalı ürünler kadar iyi, bununla beraber onlardan daha ucuz olduğu vurgulanmış böylece deterjan fiyat açısından farklı bir yerde konumlandırılmıştır.

1950'lerde hızla yükselen reklam sektörü 1960'larda tam aksine bir düşüşe geçmiş, birçok reklam ajansı kapanmış ve sektör küçülmüştür. Bu, reklamcılığın hem kalitesi hem de verimliliği üzerinde olumlu etkiye bulunmuştur. Berkman ve Gilson'ın ifadesiyle bu dönem, reklamcılıkta yaratıcılığın başlayıp geliştiği dönemidir.

1960'lı yılların sonlarına doğru dünya reklam sektöründe Amerikan şirketlerinin egemenliği söz konusudur. Bu dönemde ürün üretilip fiyatlandırıldıktan sonra dağıtım kanallarına gönderilip kitlesel mesajlar ile reklamı yapılarak pazarlanmaktaydı. Yine bu dönemde yapılan reklamlar, marka veya kurum imajlarına yönelik olmaktan çok o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklinde olmuştur. Neredeyse standart formatlarda gerçekleştirilen bu reklamların hemen hepsinde reklam cıngılı ve reklam sloganı yer almış ve diğer ürünler ile kıyaslanmıştır.

1970'ler ise Fransız, İngiliz, Japon ajanslarının hızla yükselmeye, kendi ülkeleri dışında şebekeler oluşturmaya başladıkları dönem olmuştur. Bu gelişim doğal olarak yine, dünya ticareti ile ilgilidir. Uluslar arası şirketlerin, pazarına girdikleri her ülkede tanıtım ve tutundurma çabaları zorunluluğundan ötürü böyle bir şebekeleşme hız kazanmıştır. Bununla beraber ürünlerini pazara süren yöneticiler pazarlama harcamalarını ölçümleyememe ve giderek azalan reklam etkileri sorunları ile mücadele etme gereğini kavramaya başlamışlardır. İlk kez bir şirket General Electric, "*Focus*" adı verilen yeni bir pazarlama teorisi önermiştir. Bu öneriye göre **iyi reklamlar, alıcıların anlama kabiliyetine göre hazırlanmalıdır.**

1972 yılında Trout&Ries konumlandırma teorisini ortaya atmışlardır. Bu teoriye göre ürünü konumlandıran sanıldığı gibi reklam veren veya reklam ajansı değil bizzat müşterinin kendisidir. Ürünler ya da hizmetler ile ilgili müşterilerin zihninde şekillenen anlam, firmaların yaratmaya çalıştığı anlamdan daha önemlidir.

80'ler de hızla gelişen matbaa ve bilgisayar teknolojisi, mecralardaki teknolojik gelişmeler (TV sistemleri, dijital efektler,....) reklamcılığı da etkilemiştir.

Bu yıllarda David Ogilvy tarafından marka imajı kavramı geliştirilmiştir. Marka imajı, en basit anlamıyla ürün için bir kimlik geliştirmektir. Diğer bir deyişle ürünün

kişiliği duyguları ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Ogilvy her reklamın marka imajı yaratan karmaşık bir semboller bütününden oluştuğunu savunmuştur. Reklamla bir marka yaratmak uzun ve zahmetli bir süreç olduğundan, markayı yaratırken yaratıcı stratejiyi doğru bir şekilde belirlemek ve uzun dönemde geçerliliğini koruyabilecek bir marka stratejisi oluşturmak gereklidir. Örneğin; Pepsi Cola yıllar boyunca kullandığı logosunu değiştirirken geçmişte tüketicinin zihninde kazandığı yeri kaybetmemek için uzun süreli bir reklam kampanyası yürüterek yeni logonun zihinlere yerleşmesini sağlamıştır.

90'lı yıllarda CD (Compact Disc) ve internet gibi yenilikler reklamcılıkta yeni mecralar olarak gündeme gelmişlerdir ve reklamcılığın gelişiminde önemli bir dönemi başlatmışlardır. Global pazarlama ve kitle iletişiminde sınırların yok olmasıyla, reklam sektörü; global reklam ajanslarının giderek arttığı ve çok uluslu şirketlerin, yeni birleşimlerinin yer aldığı bir yapıya geçmiştir.

Bu yıllarda üretim kapasitelerine uygun mal üretip farklı pazarlara ulaşarak kar oranlarını yüksek tutmaya çalışmak, firmaların temel politikalarını oluşturmaktadır. Bu nedenle firmalar iletişim kanallarını kontrol altında tutmaları gerektiğinin bilincine varmışlardır.

Ayrıca 90'lı yılların en büyük özelliği tüketicilerin güçlerini ortaya koymaları olmuştur. Tüketiciler söyleyecekleri bir şeyler olduğunu ve söyleyeceklerini dinletmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Firmalar pazarda var olabilmek için tüketicileri dinleyip anlamaları gerektiğini anlamışlardır. Medya alanındaki çeşitlenme, kitlesel pazarlamanın tek mesaj ve tek medya kullanarak hedef kitlenin beyninde oluşturduğu kuruma ve/veya ürüne yönelik algıyı zorlamaya başlamıştır.

Kitlesel pazarlama dönemi olarak adlandırılan dilimde, en temel iletişim araçları hiç kuşkusuz yayın yapan iletişim araçları olarak görülmektedir. Televizyon, radyo ve yazılı medyanın en önemli ve hatta tek gelir kaynağını ise reklamlar oluşturmuş, bundan dolayı bütün programlar reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için rating (izlenme oranı) göz önünde tutularak hazırlanmıştır. Doğal olarak bu dönemde kitle iletişim araçları kendi popüler kültürlerini de yaratarak bu kültürün beslenmesi yönünde mesajlar üretmişlerdir.

Televizyon ve bilgisayar ağı ile gelişen pazarlama anlayışı, kitlesel bir yapıdan bireysel bir yapıya dönmüştür. Pazar ve tüketicilere ilişkin toplanan verilerin değerlendirilmesi ve uygulanması konusundaki süre azalmış, yapılan işlerin kalitesi artmış ve pazarlama iletişimcilerinin ikna edici ve daha etkili pazarlama planlarını uygulamaları daha kolay hale gelmiştir. Böylece General Elektrik şirketinin 70’li yıllardaki “Focus” teorisi gerçek hayatta uygulanır hale gelmiştir.

1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girmiştir. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanını sağlamasıdır.¹⁷

1994 yılında, web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürüldü ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaştı. Ayrıca Amazon.com’da ilk kitap satıldı. E-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedildi. 1995 yılında ise web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale geldi.¹⁸

İnternet yoğun olarak ABD ve Avrupa’da kullanılmaktadır. İngiltere’de 1999 yılında 10.6 milyon kişi internet kullanıyordu ve rakam giderek artıyor. Bu toplam nüfusun %18’ini oluşturmakta. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise bu oran %27’dir ve yükselmektedir.¹⁹

Günümüzde internet yeni bir mecra olarak reklam sektörü tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar kullanıcılarının sayısı, internete ulaşım hızının artması ve yasal düzenlemelerin oluşturularak uygulanmaya başlanmasıyla bu mecranın televizyon mecrası kadar önemli hale gelebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

¹⁷ Muammer Derebaşı, *İnternet*, Kamer Bilgisayar Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 13-14

¹⁸ M.Uysal, M.Tunç, *İnternet*, Beta Yayınevi, İstanbul, Temmuz 1996, s.7

¹⁹ İsmail Kızılbay, *Türk Yazılı Basınında Haberlerin Üretim Sürecini Etkileyen Kavram ve Yapılar (1995-1997 Dönemine Eleştirel Bir Yaklaşım)*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, E.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, s.25

1.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Ülkemizde ilk ekonomik iletişim uzmanları olarak belki de tellalları gösterebiliriz. Osmanlı yaşam tarzına ait bir araştırmada, tellallar şöyle anlatılıyor; ²⁰

*“Tellal tüccar sınıfına dahil değildir. Yaptığı iş tam anlamıyla ticaret olmayıp, tüccarla alıcı arasında aracılık yapmaktır. Rolünü belli bir tüccar hesabına çalışan, ona ortak olmadan yardımcı olan, beratlı bir müşteri bulucu gibi düşünmek gerekmektedir.”*²¹

Tellallar ve satıcı seslerinin yanı sıra, Osmanlı toplumunda ekonomik yapıda karşımıza çıkan bir diğer iletişim aracı da dükkan alametleridir. Bu kez ses yerini görselliğe bırakmıştır. Dükkanlar genellikle yaptıkları işi anlatan işaretleri kapılarının üstüne asarlardı. Terziler makas, ayakkabıcılar çizme alametleriyle kendilerini tanıtırldı.²²

Tellalların bağırımları ya da dükkanlarına işaret asmaları, bugünkü anlamda reklam sayılmamakla beraber Türk reklamcılık tarihinde önemli bir başlangıcı temsil etmektedir.

Reklamdan gerçekten söz edebilmek için üretimin kitlesel boyutlar kazanması, mal ve hizmetlerin geniş kitlelere sunulması, ürünlerin tanıtımının gündeme gelmesi gerekir. Prof.Dr.Zafer Toprak, “Media ve Toplum” konulu yayınlanmamış araştırmasında konuyu şöyle özetlemektedir; “Reklam, geleneksel üretim biçimlerinin çözülüşüyle birlikte anlam kazanır. Reklamın olduğu yerde artık üreticiyle tüketici doğrudan ilişki kurmaktan uzaktırlar. Kişi, medyalar aracılığıyla mal ve hizmetler hakkında bilgi edinir. Bu nedenle reklamın etkinleşmesi kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlıdır.”²³

Ülkemizde reklamcılık gerçek anlamda matbaanın kuruluşu ile başlamıştır. Bir İngiliz tarafından çıkarılan Ceride-i Havadis Osmanlı Devleti’nden aldığı yardımların yanı sıra reklam ve duyuruların yayınlanmasından da gelir sağlıyordu. Daha sonraları

²⁰ Gökhan Akçura, *Uzun Metin Sevenlerden misiniz ?*, Om Yayınevi, İstanbul, 2002, s.10

²¹ *R.Mantran’ın 17.yüzyılın İkinci Yarısında İstanbul (Cilt II, sayfa 79) eserinden aktaran Gökhan Akçura, a.g.e., s.10*

²² Gökhan Akçura, a.g.e. , s.13

²³ Gökhan Akçura, a.g.e, s.15

çıkarılan Tercüman-ı Ahval'de de bu özellik süregitmiştir. Ancak yayınlanan ilan ve duyurulan ya bir ölüm ilanı ya da ev veya arsa konusundaki haberlerdi.²⁴

İlk ticari ilanlara *Tercüman-ı Ahval'in* 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır. İlk resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesinin peş peşe çıkardığı iki ilan göze çarpıyor. Bu firma zirai aletler ve demir eşyalar satmaktadır.²⁵

1896 yılında *Servet-i Fünun'un* ticari reklam geliri aylık 12-15 altına varıyordu. Ancak sanayide fazla gelişme olmaması, ticaretin belirli kişiler ve sınırlar içinde yapılması, rekabetin gelişmemesi reklamcılık alanında fazla büyüme olmaması sonucunu doğurmuştur. Bu dönemlerde yapılan reklamlar çoğunlukla yabancı markalı malları kapsıyordu. Başlangıçta yazılı basın reklam yönünden yararlanılan ilk kitle haberleşme aracı niteliğini taşımıştır.

1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü kısa bir süre içinde olsa gazete reklamcılığının gelişmesini sağlamıştır. Reklamcılık sektörünün ilk teşebbüsü olan İlanlık Kollektif Şirketi'nin kuruluşu da bu döneme rastlar.

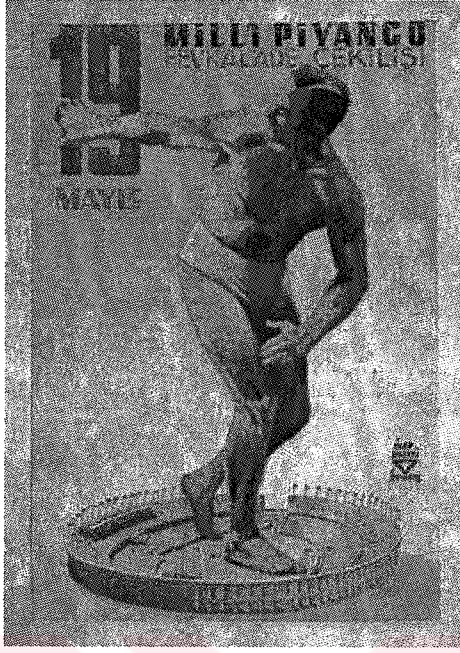
Radyo reklamcılığı ülkemizde ilk radyo istasyonunun 1927'de hizmete girmesiyle başlamıştır. 1938 yılında Ankara ve 1949 yılında İstanbul radyoları kurulmuştur. Ancak reklamların düzeyinin düşük olması nedeniyle ticari reklamlar yasaklanmıştır. Yalnız resmi kuruluşların ve hayır kurumlarının ilanları yayınlanmıştır.

1950'li yıllara gelindiğinde, Türkiye düzeyinde radyo alıcı sayısı artmış, buna koşut olarak bazı basın reklamları radyoya kaymıştır. Aynı şekilde, 1950'den itibaren Türkiye'de gelişmeye ve değişmeye başlayan gazetecilik anlayışı ile birlikte reklam firmalarının sayısı da çoğalmıştır.

Radyoların reklam kabul etmeye başlamaları ancak 27.3.1951 tarih ve 1/12/402 sayılı Bakanlar Kurulu kararnamesiyle mümkün olabilmıştır. Radyo reklamcılığının asıl gelişimi, 1964 yılında TRT kurumu oluşturulduktan sonra başlamıştır.

²⁴ İzzet Gümüş, Süreyya Kanlar, "Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma II", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Paret Pazarlama, Yıl 9, Sayı 50, İstanbul, s.9

²⁵ Füsun Kocabaş, Müge Elden, a.g.e., s.20



Resim 2. İhap Hulusi tarafından Milli Piyango için yapılan bir afiş çalışması

Kaynak:

www.ihaphulusi.gen.tr/sergi25.jpg

*Gerçekten TRT döneminin ilk yıllarında radyo yayın sürelerinin hızla artması, güçlü vericilerin hizmete sokulması sonucu reklama olan talep büyük oranda artmış ve bazı basın reklamlarının da radyoya kaymasına yol açmıştır... Fakat televizyonun 1972’de reklam almaya başlamasıyla birlikte radyo ikinci planda kalmış ve reklam gelirleri giderek azalan oranlarda artış göstermiştir.*²⁶

Türk reklamcılığının unutulmaması gereken dönüm noktaları arasında İhap Hulusi’yi de saymak gerekir. 1940 yılında kaleme aldığı bir yazıda kendi yerini “resimle reklam yapmak” olarak tanımlar. Yazısında “resimle, elektrikle, sinema ile, gazete ile el ilanı vesaire ile” reklam yapılabildiğini belirttiikten sonra, kendi

ihatisasının “resim” ile sınırlı olduğunu vurgular.²⁷

Daha sonraları afiş çalışmalarına ağırlık veren İhap Hulusi, afişi yaparken "buluş"un önemine değinerek; "seyredenlerin ilgisini çekmeli ve düşündürmeli" diye yorumladı.

1929’da İstanbul’da ilk atölyesini kurduktan sonra Kulüp Rakısı etiketi ve Atatürk’ün siparişi üzerine Türk Alfabeti’nin kapağını tasarlayan İhap Hulusi; Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi, Sümerbank, Emlak Kredi, Türk Ticaret Bankası, Maliye Bakanlığı tahvilleri, Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tarih, Ziraat Donatım Kurumu ve birçok özel kuruluşa çeşitli çalışmalarıyla hizmet verdi.

Tayyare Piyangosu (bugünkü adıyla Milli Piyango) idaresi için 45, Tekel İdaresi için 35 yıl çalışan İhap Hulusi, bu süreçte yurtdışında da adını duyurdu. Bayer’in afiş ve etiketleri, Mısır’ın Tekel İdaresi, Devlet Demiryolları ve Şehir Hatları’na ait afiş ve

²⁶ İzzet Gümüş, Süreyya Kanlar, **a.g.m.** , s.9-12

²⁷ Gökhan Akçura, **a.g.e.** , s.234

*ilanları, ünlü İngiliz viskisi John Haig'ın, İtalyanların Cinzano ve Fernet Branca'sının afiş ve etiketleri İhap Hulusi tarafından yapıldı.*²⁸

Gökhan Akçura, Türkiye'deki reklamcılığın tarihinden bahsettiği "Uzun Metin Sevenlerden misiniz ?" adlı kitabında İhap Hulusi'yle beraber o dönem reklamcılığa hizmet vermiş ressamaların arasında Niko Karasu, Guy Sialom, Armenak Torunyan, Atıf Tuna ve Suavi Sonar'ı sayar. Yine Ramiz Gökçe, Cemal Nadir, Necmi Rıza Ayça, Kozma Togo, Ratip Tahir Burak gibi karikatüristler bu dönemde reklamcılığın görsel ihtiyacını karşılamasına hizmet etmişlerdir.

Grafik sanatının yanı sıra kitle iletişim araçlarının gelişimi devam etmiş ve ülkemizde 31 Ocak 1968'de televizyon alanında deneme yayınlarına başlayan TRT'nin ulusal reklam araçları arasında yer alması 3 Mart 1972'de gerçekleşmiştir.

1974'e dek süren yayın süresi haftada üç günden beş güne çıkartılmıştır. 1974'ten itibaren ise her gün yayın yapılmaya başlanmıştır. Renkli yayına geçiş 1984 yılında olmuş ve Körfez Savaşı sırasında da ilk kez sabaha kadar süren deneme yayınları yapılmıştır.²⁹

Türkiye'de ilk özel televizyon kanalı, 1990'da Almanya'da uydu yoluyla ve illegal olarak yayına başlayan, Magic Box şirketine ait STAR 1 kanalı olmuştur. Onu 1992'de Hürriyet ve Sabah Gazetelerinin kurmuş olduğu Birleşik Radyo Televizyon Şirketi'ne ait SHOW TV izlemiş, birkaç yıl içinde de Kanal D ve Tele On Televizyonları yayıncılık hayatına başlamıştır.³⁰

1990 sonrasında özel televizyonların kurulması ve uydu yayınlarının bu alanda yarattığı rekabet TRT açısından gözle görülebilir değişiklikleri gündeme getirmiştir. Devlet bilinçli bir reklam veren olarak sektördeki ajanslarla işbirliğine gitmeye başladıktan sonra, toplumun konuyla ilgili olarak eğitilmesiyle amacıyla tüketiciyi koruma çalışmaları başlatılmış ve yasa tasarısı hazırlanmıştır.³¹

80'li yıllarda kanunların imkan vermesi sonucu Türk reklam pazarına girmek isteyen yabancı reklam şirketleri, Türkiye'deki reklam ajanslarıyla ortaklık kurmaya

²⁸ İhap Hulusi Güner anısına açılmış web sitesi için bakınız. <http://www.ihaphulusiguner.gen.tr/kimdir.html>

²⁹ Arzu Ertaylan, a.g.e. , s.87

³⁰ Arzu Ertaylan, a.g.e., s.94-95

³¹ Ahmet Bülend Göksel, Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993, s.23-24

başladılar. Bu konuda ilk adımı J.Walter Thompson şirketi atmıştır. O yıl, bu çok uluslu şirketle Manajans arasında Devlet Planlama Teşkilatı'nın izniyle ilk resmi ortaklık kurulur.³²

90'lı yıllarla beraber internetin ülkemizde kullanılmaya başlanması ve hedef kitlenin kurumun web sitesine hangi sayfadan ulaştığı, web sitesinde hangi sayfaları dolaştığı, ne kadar kaldığı, verdiği siparişler rahat bir biçimde görülebildiği için reklam verenlerin dolayısıyla reklamcılarının ilgisini çekmeye başlamıştır.

Reklam ajanslarında internet reklamcılığıyla ilgilenen departmanların açılmasının yanında, sadece internet reklamcılığıyla ilgilenen ajanslar da kurulmuştur. *Hiperaktif* ve *adinteractive* gibi şirketler halen reklam pastası içinde küçük bir paya da sahip olsa internet reklamcılığı alanında faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Reklam sektöründe yukarıda sayılan bu gelişmelere paralel olarak sektörel etik ve yasal düzenleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Basın-İlan Kurumu'nun yanı sıra sektörün kendi denetimini üstlenmek amacıyla Reklam Öz Denetim Kurulu oluşturulmuştur. Ayrıca sektör profesyonelleri Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı, Reklamverenler Derneği, Reklam Yaratıcılar Derneği vb çatılar altında örgütlenerek sektörün profesyonelleşmesinde katkıda bulunmaktadır.

2.Reklamın Amaçları

Reklam, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratarak kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkileme yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. İşletme, malların tüketici nezdindeki fayda-maliyet dengesini reklam yoluyla işletme açısından daha karlı olacak biçime dönüştürmüş olur.

33

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi

³² Hikmet Seçim (Editör), *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s.13

³³ Müge Elden, Füsün Kocabaş, *a.g.e.* , s.21

verilmesini temin eden ve güdüleyerek malın tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.³⁴

Reklamın bir pazarlama iletişimi ögesi olarak neler yapabileceğini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- a. Tüketiciyi bir ürün ya da hizmetle ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.
- b. Tüketiciyi, bir ürünü nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcısıyla/satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirir.
- c. Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.
- d. Tüketiciyi malı denemeye hazırlar. Burada, çoğu kez reklamın içeriği tek bir satış promosyonu etkinliğidir.
- e. Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirir.
- f. Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilmeyen imajını değiştirip yerine yenisini koymak vb. işlevleri yerine getirir.
- g. Bir şirketi kamuoyunda bıraktığı imajı tasarlamak, bunun yerleştirilmesi için tüketiciye uygun mesajlar göndermek vb. işlevleri yerine getirir.

Reklamın satış amacı ise kısa ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde değerlendirilebilir. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek küçük bir zaman dilimi içerisinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etme amacını taşır. Örneğin Hürriyet gazetesi Salı günü bir film cd si verdiğini ilan ederek satışlarını Salı günü arttırmayı amaçlar.

Uzun vadede ise firmalar sayesinde ürettikleri mal ya da hizmeti tanıtarak, tüketiciye getirdiği avantajlar ile yararları göstererek o mal ya da ürüne karşı talep yaratmayı amaçlar.³⁵ Firmalar ürünlerinin yanı sıra kurumsal reklamlarını da yaparak ürünlerinin arkasında yer aldıklarını gösterirler. Örneğin Zorlu Holding 2003 yılı

³⁴ Ahmet Bülend Göksel, Belma Güneri, a.g.e., s.23-24

³⁵ Füsun Kocabaş, Müge Elden, a.g.e., s.22

içerisinde verdiği ilanlarda ürünleriyle dünyanın dört bir tarafına ihracat yaptığını ve giderek büyüdüklerini duyurmuşlardır. Bu çalışmayla firmaya ve dolayısıyla ürünlere olan güveni arttırmaya çalışmıştır.

3.Reklam Türleri

Reklamları, yapılış amacı ve yöntemlerine göre birçok şekilde sınıflandırmaya tabi tutmak mümkündür. Genel eğilime göre reklam aşağıdaki ölçütlere göre sınıflandırılabilir;³⁶

3.1.Reklamı Yapanlar Açısından

- **Üretici reklamı:** Reklamın mamülü üreten firma tarafından yapılmasıdır. Örnek; Tukaş reklamı.
- **Aracı reklamı:** Üreticiden alıp tüketiciye ulaştıran firmanın yaptığı reklamdır. Yabancı firmaların ürünlerini Türkiye’de pazarlayan temsilcilerin/bayilerin reklamları bu tip reklamlara örnek gösterilebilir. Örneğin Borusan Otomotiv’in BMW arabaları için yayınlattığı reklamlar...
- **Hizmet firması reklamı:** Bir hizmetin tanıtımına yönelik reklamlardır. Bir kargo şirketi olan United Parcel Service (UPS) şirketinin reklamları örnek gösterilebilir.

3.2.Hedef Pazar Açısından

- **Tüketicilere yönelik reklam:** Aracı kurumlardan ziyade bizzat tüketicinin kendisine seslenen çalışmalardır. Kitle iletişim araçlarında maruz kaldığımız reklamlar bizlere reklamı yapılanı almak yönünde teşvik eder.
- **Dağıtım kanallarına yönelik reklam:** Kitle iletişim araçlarından çok yüz yüze veya posta kanalıyla ilgililere ulaşım vaadi aktarma amaçlı reklam çalışmalarıdır.

³⁶ Ahmet Bülend Göksel, Belma Güneri, a.g.e. , s.9-10

3.3.Amaç Açısından

- **Birincil talep yaratma amacı güden reklam:** Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlardaki amaç; herhangi bir mala karşı talep yaratmak veya varolan talebi arttırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda, marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği faydalar üzerinde durmaktadır. Örneğin; yeni tip otomatik çamaşır makinesi üreten firmalar, eski tip çamaşır makinesinin yanı sıra yeni malın pazarını büyütmek için reklam kampanyasına girerler ve bu kampanyada söz konusu malın üstünlüklerini, farklarını reklam ederler.³⁷
- **Seçici talep yaratma amacı güden reklam:** Bu tip reklamda ise ürüne değil belirli bir markaya dikkat çekilmeye çalışılır. Varolan talebi belirli bir markaya çekmek için o markanın diğer markalar ile arasındaki üstünlükler ortaya konur. Bu konuda Telsim reklamlarını örnek olarak gösterebiliriz.

3.4.Mesaj Açısından

- **Mal reklamı:** Vaadin ürün üzerinden verildiği reklamlardır. Firmanın ürettiği ürünün diğer firmaların ürettiği ürünlerden farkı ortaya konmaya çalışılır. Örneğin; ABC ile yıkanan çamaşırlar daha ucuz beyazlatmakta, Bridgestone kullanan sürücüler daha güvenli yol almaktadır.
- **Firma reklamı:** Firmaya olan güvenin artmasını sağlayarak firmanın çevreyle ilişkisini arttırmayı ve tüketicinin firmaya dolayısıyla ürünlere olan sadakatini arttırmayı amaçlayan çalışmalardır. Örneğin; Zorlu Holding ürettiği ürünleri dünyanın çeşitli ülkelerine ihraç etmekte ve edindiği gelirle ülkenin güçlenmesini sağlamaktadır.

3.5.Coğrafi Alan Açısından

- **Bölgesel reklam:** Bir bölgeye özgü hazırlanan reklamlardır. Bölgeler arasındaki kültürel, coğrafi, dinsel vb. farklılıklar farklı ihtiyaçları doğurur ve bu gruba giren

³⁷ Ahmet Bülend Göksel, Belma Güneri, a.g.e. , s.11

reklamlarda ihtiyaçlara özgü mesajlara çözüm sunulur. Örneğin; Coca-Cola Ramazan ayında İslam ülkelerine iftar içeceği olarak sunulur.

- **Ulusal reklam** : Belli sınırlar içerisinde bir bütün içerisinde yaşayan uluslara yönelik çalışmalarda o ulusa özgü değerler ön plana çıkartılıp ürünle/hizmetle bütünleştirilmeye çalışılır. Örneğin; Pepsi Cola'nın 2002 Dünya Kupası sırasında Tarkan aracılığıyla yaptığı faaliyetler bu duruma güzel bir örnektir.

3.6.Zaman Açısından

- **Hemen satın aldırmaya yönelik reklam**: Özellikle kolayda mallarda kısa sürede satış amacı taşıyan reklamlardır. Bir gazetenin hafta sonu ekinin reklamı veya bir mağazanın kısa bir süre için uygulamaya koyduğu indirim kampanyası duyurusu hemen satın aldırmaya yöneliktir.

- **İkna süreci taşıyan reklam**: Ürün veya hizmetin satın alınmasını uzun vadede hedefleyen reklamlardır. Aras Kargo'nun "Söz Verdiğimiz Gibi" sloganıyla yayınlanan reklamı kurum hizmeti ve güvenilirliği konusunda hedef kitleyi ikna ederek uzun vadeli olmayı amaçlamaktadır.

4.Reklamda Yaratıcılık Süreci ve Stratejileri

Reklamda algı yönetimine geçmeden önce kuşkusuz öncelikle reklam mesajının yaratılma süreci üzerinde durmak gereklidir. Reklam veren-reklam ajansı-hedef kitle üçgeni arasında reklam mesajı odakta yer almaktadır. Reklam vereni reklam mesajının etkinliği konusunda ikna etmek, medya planını hazırlamak önemli noktalar olmakla beraber mesajınız güçlü değilse bütün kampanyanın başarısı olumsuz yönde etkilenebilir. Bu nedenle yaratıcı birim, tüketici davranışları konusunda bilgi sahibi olup çalışmalarını bu sürece uygun bir şekilde oluşturabilirse tüketici tarafından mesajın algılanma olasılığını arttırarak kampanyayı başarıya ulaştırabilecektir.

4.1. Reklamda Yaratıcılık Süreci

Sanayi devrimi sonrasında kitlesel üretime geçen işletmeler genişleyen üretim hacimlerini nasıl eritebileceklerini düşünmüşlerdir. Bu problemin yanıtı daha geniş pazarlara ve bu pazarlar içerisindeki hedef kitlelere seslenebilmek, bu iletişimi sürekli hale getirmek olmuştur. Pazar yetersizliği yanında tüketicinin daha bilinçli hale gelmesiyle işletmeler, pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin hepsinin önemli olduğunun farkına vararak daha bilinçli ve yüksek miktarlarda harcamalar yapmaya başlayıp tüketicinin zihninde – ve tabii ki cebinde – daha çok yer işgal edebileceklerinin farkına varmışlardır.

Sanayi devrimi sonrasında pazarlama biliminde meydana gelen bu değişim süreci sonrasında reklamcılar psikoloji, sosyoloji gibi pazarlama ile ilgili bilim dallarından daha fazla yararlanarak yaratıcılık sürecinde stratejik planlama doğrultusunda hareket etmeye başlamışlardır.

4.1.1.Yaratıcılık kavramı

Yaratıcılık kelimesinin kökü Latince'dir ve var etmek anlamına gelen *creare* kelimesinden türemiştir. Bir başka Latince kelimeyle, bir araya getirmek, karıştırmak demek olan *cogito* ile bağlantılıdır.³⁸

Eskiye daha iyi olan yeni, taze ve devam edene çevirmek için zekayı ve hayal gücünü kullanırız. Yaratıcı, Dr.Young'a göre; "eskiyi geride bırakan gelenekseli yeni yapan, demode olanı düzelten, geliştirendir."³⁹

Bu tanıma alternatif olarak içindeki potansiyeli kendini tatmin edecek bir şekilde kullanmak anlamına gelen Yunanca *krainen* kelimesi kullanılmaktadır.⁴⁰

Yaratıcılığı en basit şekliyle daha önceden kombine edilmemiş elemanları kombine etme eylemi olarak da tanımlamak mümkündür. Sanatta, müzikte ve hatta ev aletlerinin tasarımında bile yaratıcılık söz konusudur.

³⁸ Janelle M. Barlow, "Beyninizi Esnetin !", <http://www.vizyoner.com/AnaBaslik/KonukYazarlar/default.asp?KonuId=7&ARSIVLG=0>

³⁹ Peter Evans, Geoff Dehan, *The Keys to Creativity*, Grafton Books, Londra, 1988, s.21

⁴⁰ Peter Evans, Geoff Dehan, *a.g.e.* , s.21

Bağlantılarla oynamak ise olaya başka bir bakış açısıdır. Yaratıcılık günlük sorunları çözerken bağlantılarla oynayarak alışılmışın dışında ama yararlı çözümler sunmak şeklinde de ifade edilebilir.

Frederick Winslow Taylor (1856-1915) yaratıcılığı iki kademeye ayırmıştır.⁴¹ Birinci kademedeki yaratıcılık, *anlatımsal yaratıcılıktır*. Bir stand-up gösteri ustasının dili mecazi ve mizahi kullanımında gözlediğimiz yaratıcılık gibi. İkinci kademe, kontrol edilen, *geliştirilebilen bir yaratıcılık* türü gözlenir. Kişinin yetenekleri ve belli bir işi gerçekleştirmedeki yatkınlıkları tanımlanır. Başkalarının ürünleriyle kıyaslandığında gerçekten orijinal ürünler sergilenir. Profesyonel bir ressamın ya da bir grafikerin ürünlerinde gözlenen yaratıcılık gibi.

4.1.2.Yaratıcı Düşünme Süreci

Yaratıcı düşünme süreci, insan beyninin sonsuz sayıda düşünce, kombinasyon ve bağıntı yaratmasıyla oluşmaktadır. Beyin pek çok desen yaratıp bunları işlemektedir. Tüm bu desenler ve kombinasyonlar birbirleriyle ilişkilenerken fikir ya da düşünce olarak adlandırılan yeni bağıntılar oluşturmaktadır. İnsan karşılaştığı problemleri çözmek için genelde hem tümdengelim (bütünün özelliklerini inceleyerek özele dair bilgiler edinmek), hem de tümevarım (parçanın özelliklerini inceleyerek genele dair bilgi edinmek) yöntemlerine, yaratıcı ve mantıksal düşünme süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Yaratıcı düşünce süreci milyonlarca uyarıcının beynin sağ ve sol lobu arasında hareket etmesiyle başlamaktadır. Fikirler genellikle beynin yaratıcı bölümü olarak kabul edilen sağ lobunda oluşmaktadır. Beynin sol lobu, depolanmış bilgilerle yeni fikir ya da düşünceyi karıştırarak rasyonelliğini ölçmektedir. Bilgi ve hafıza, yaratıcı düşünce sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut alt yapı, yeni fikirler üretilmesine olanak sağlarken, bazen de önceki deneyimlerle karşılaştırarak kısıtlayıcı olabilmektedir. Bu doğrultuda, bilgi düzeyi henüz gelişmemiş olan çocuklar, kendilerini kısıtlamayarak yetişkinlere oranla daha yaratıcı olabilmektedir.⁴²

⁴¹ , "Yaratıcılık Hemen Şimdi !" , *Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları (İK) Eki*, www.hurriyet.com.tr, 21 Haziran 1998

⁴² Ermet Gürel, "Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması", *İ3 Dergisi*, www.ilef.ankara.edu.tr

Kaliforniya Üniversitesi'nde (Los Angeles) “yaratıcılık ve geliştirme” üzerine yapılan bir araştırma sonuçlarına göre insanların 5 yaşındayken günde ortalama 98 kez “yaratıcı” işler yaptığı, 113 kez güldüğü, 65 soru sorduğu gözlenmiştir. Ancak 44 yaşına gelen bir insan için bu sayılar 2 yaratıcı iş, 11 gülüş ve 6 soruya kadar iniyor. Ayrıca yeni fikirlerle karşılaşan yetişkinlerin, buna olumsuz yanıt verme oranı %91 olarak bulunmuştur.⁴³

4.2. Reklam Kampanyalarında Kullanılan Temel Yaratıcı Stratejiler

Sanayii devrimi sonrasında arzın talepten daha fazla olduğu dönemde reklamcılar reklam mesajını yaratma sürecinde çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Reklamcılar tarafından kullanılan bu stratejilere geçmeden önce strateji kavramı üzerinde durmak gereklidir.

Strateji ne çoğu kimsenin düşündüğü gibi kirli bir sözcük ne de pazarlamacıların düşündüğü gibi her derde deva bir çözüm değildir. En basit anlamıyla, iyi bir yaratıcı strateji kişilere, reklamın kime hitap edeceğini ve ne söyleyeceğini hatırlatır. Strateji sizi sağlam ve yaratıcı rota üzerinde tutar. Bu büyük potansiyel içeren alanda zemin ve enerji odaklarını ve yaratıcı kararlar dizisini sınırlandırır. İşte zihninizde, söze yanıt olabilecek kelime ve resimlere rastladığınızda o ana kadar bulanık ve değişken bir hat üzerinde olabilen bir amaçla başlamak çok kolaydır. Strateji yaratıcı kişilerin kendi hayal güçleri tarafından baştan çıkarılmalarına engel olur.⁴⁴

Bununla birlikte sadece yaratıcı bir stratejiye sahip olmak reklamın başarılı olmasını garantileyebilir. Öncelikle doğru stratejinin seçimi gereklidir. Ürünün temel özelliklerinden kaynaklanmalı ve hedef tüketicinin zihninde mantıklı (ve duygusal) yollarla kendini rakiplerinden farklılaştırabilmelidir. Yaratıcılık zayıf ve yanlış yönlendirilmiş bir stratejiyi başarılı kılamaz. Fakat güçlü bir strateji üzerine kurulan bir reklamın etkisini büyük ölçüde aktarır.⁴⁵

⁴³ İdil Akidil, “Önerilerinizi Sandığa Atınız”, www.ntvmsnbc.com, 2001

⁴⁴ Müge Elden, “Yaratıcı Strateji (Doğru Soruları Sormak)”, *Düşünceler Dergisi*, E.Ü.İletişim Fakültesi Yayını, , Yıl 9, Sayı 8, İzmir, s. 118

⁴⁵ Müge Elden, *a.g.m.*, s. 118

Pazarlama stratejisinin bir alt stratejisi olarak reklam stratejisi de iki temel karar alanını yani iki temel stratejiyi içerir ki bunlardan biri medya karmasının belirlenmesi diğeri de yaratıcı stratejidir. Bu bağlamda yaratıcı kişilerin çalışmaya başlamadan önce öncelikle doğru ve yeterli pazarlama bilgilerine sahip olmaları gerekir ki tercihen bu bilgiler bir rapor şeklinde pazarlama ve iletişim planlarını yansıtacak biçimde ve hedef tüketici ile ilgili araştırma bulgularını, ürün ve rekabet ortamı hakkında elde edilebilen tüm bilgileri, reklamın medya stratejisini, nasıl ve niçinleriyle birlikte kapsamalıdır. Ancak eldeki bu bilgi ile yaratıcı kişiler satış platformu, bir konum ya da tüketici ile iletişime geçmenin en etkili ve doğru yoluna karar verebileceklerdir.⁴⁶

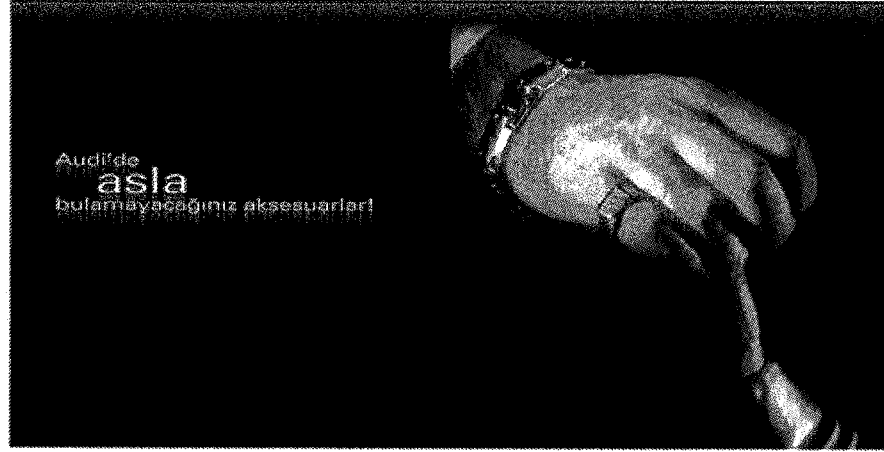
Tarihsel süreç içinde pek çok yaratıcı strateji örnekleri geliştirilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte reklamcılar tarafından genel kabul görmüş ve yoğun olarak uygulanmış olanlar; Temel Satış Vaadi (Unique Selling Proposition), Marka İmajı (Brand Image) ve Konumlandırma (Positioning) en çok bilinen ve kabul görmüş stratejileridir. Aşağıda yer alan stratejiler tarihsel gelişimi ve kullanımı üzerinde durularak, reklamcılığın diğer disiplinlerle olan ilişkisi ortaya konulacaktır.

4.2.1. Temel Satış Vaadi (Unique Selling Production)

Bu stratejiyi 1940'lı yılların başında ilk olarak ortaya atan Ted Bates'in ajansından ünlü bir yazar ve yönetici olan Rooser Reeves'e 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". Bu yaklaşımda reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin benzerlerinde bulunmayan bir özelliği belirlenerek reklam mesajında bu özellik vurgulanır. Ancak bu bulunacak özellik sadece o ürün ya da markada olmalı, reklamın yapıldığı sırada rakipler tarafından kullanılmamış olmalıdır.⁴⁷

⁴⁶ Müge Elden, "Yaratıcılık Kavramı ve Reklam Kampanyalarında Kullanılan Yaratıcı Stratejiler" , *Düşünceler Dergisi*, E.Ü.İletişim Fakültesi Yayını, İzmir, Yıl 11, Sayı 10, s. 50

⁴⁷ Müge Elden, Füsün Kocabaş, *a.g.e.*, s. 104-105



Resim 5. M.A.R.K.A. reklam ajansı tarafından Audi için yapılan bir basın ilanı
Kaynak: <http://www.markacom.com/MARKA.htm>

Buna ilave olarak Rooser Reeves'e göre her ürünün farklı bir satış vaadi söz konusudur ve yinelemeye rağmen vaad ile kitleye ulaşılabilir. Farklı satış önerisini geliştirmek için üç ipucu vardır. Birincisi, vaad üründen kaynaklanan belirgin bir faydayı sunmalıdır. İkincisi vaad rakip firmaların kullandıklarından farklı olmalıdır. Üçüncüsü vaad satmalıdır. Bu sayede müşterinin satın alma kararını değiştirebilmek mümkün olabilir.⁴⁸

Örneğin M.A.R.K.A. reklam ajansı tarafından Audi otomobilleri için yapılan reklam kampanyasında Audi'yi kullanan hedef kitlenin tanımı yapılarak diğer otomobil kullanıcılarından farkı ortaya konulmuştur. BMW, Mercedes zengin yaşamın göstergesi olarak görülen araba markalarıdır. Ancak zenginliğin kaynağı ve sadece finans alanında olan zenginliğin Audi kullanmaya yetmeyeceği Audi sahibinin farklı açılardan zengin olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

⁴⁸ David A.Aaker, Rajeev Batra, John G.Myers, a.g.e., s.393

4.2.2. Marka İmajı (Brand Image)

Marka imajı en basit tanımıyla ürün için bir kimlik geliştirmektir. Diğer bir deyişle ürünün kişiliği, duyguları ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır.

Bu stratejiyi David Ogilvy 1980’li yıllarda ortaya atmış ve her reklamın marka imajı yaratan karmaşık semboller bütününden oluştuğunu savunmuştur. Reklamda bir marka yaratmak uzun ve zahmetli bir süreç olduğundan, markayı yaratırken yaratıcı stratejiyi doğru bir şekilde belirlemek ve uzun dönem geçerliliğini koruyabilecek bir marka stratejisi oluşturmak gereklidir.⁴⁹



Resim 3. Coca - Cola

Kaynak : <http://www.coca-cola.co.uk/images/splash.gif>

Örneğin Coca-Cola yıllardır aynı logo çevresinde oluşturduğu kurum imajı ile hedef kitlesine seslenmeyi başarmıştır. Logosunu değiştirmeyerek sadık tüketicilerine seslenmeye devam ederken popüler kimlikleri reklam çalışmalarında oynatarak ve bütünleşik pazarlama iletişimini iyi bir şekilde uygulayarak yeni neslinde ürünün kullanıcıları arasında yer almasını sağlamayı başarmaktadır.

Marka imajı yaratmanın bir şekli, ürüne kişilik kazandırmaktır. Örneğin ürün tasarımı açısından benzerliklerden önemli bir farkı olmayan, “ütü istemeyen gömlek” için B.D.Baggies, şöyle bir imaj yaratmıştır: *“Beni ütülen gerekmez. Bu sana zaman kazandıracağı gibi, senin başkaları tarafından fark edilmeni de sağlayacaktır. Zaten ütülü gömlek herkeste var.”*⁵⁰

Kişilik veya imaj ürünün 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

⁴⁹ Mustafa Durmaz, a.g.m., s. 47-49

⁵⁰ Ulufer Teker, a.g.e., s. 71

oluşturduğu ileri sürülür. Reklam tüm pazarlama karması elemanlarına bağlı olarak imajı olumlu yönde yerleştirmeye çalışır. Reklamın grafik düzenlemesinden, metnine kadar her şey bu imajı etkiler. Bu açıdan imaj kampanyalarında reklamda kullanılacak tüm unsurların, genel imajı desteklemesi gerekir.

Pazarda nitelik olarak birbirinin benzeri değişik markalarda birçok ürün vardır. Tüketiciler aynı ürünün değişik markalarını değişik sebeplerle alırlar. Bunun nedeni, tüketicinin markayı algılama şeklidir. O halde tüketicinin bir ürünü satın alırken, gözönüne aldığı faydalardan biri de markanın imajıdır. Tüketicinin marka hakkındaki imajının bir yönünü tüketicinin özellikleri (sosyo-psikolojik, demografik vb.) diğer yönünü ise reklamlar oluşturur. Burada reklamın rolü, seçici algılama yaratmasıdır.⁵¹

Tüketici 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 belirlenmelidir. Örneğin, “özen gösteren anneler” sloganıyla yapılan bir margarin reklamı, o margarini kullanan annelerin çocuklarını daha iyi beslediği imajını yaratmak amacıyla kullanılmaktadır.⁵²

Bu yaklaşım ile ürünün veya işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıkları ön plana çıkar. İmaj ürünün hedef kitle tarafından algılama biçimidir. Marka imajı ise, ürünün kişiliği, duyguları ve zihninde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı somut bir yarar vaad etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak ele alınmalıdır.

Ogilvy’e göre marka imajı açısından yaratıcı reklam kampanyaları aşağıdaki kurallar gözetilerek hazırlanmalıdır;⁵³

- 1- Ne söylediğiniz nasıl söylediğinizden daha önemlidir.
- 2- Büyük fikir üzerine inşa edilmediği sürece kampanyanız başarısız olacaktır.
- 3- Gerçekleri verin. Müşteri moron (aptal) değildir; o sizin karınızdır.
- 4- Satın almaları için insanların canını sıkamazsınız. İnsanların okumak isteyecekleri reklamlar yapmalıyız. Boş kiliselerde ruhları kurtaramazsınız.

⁵¹ Hikmet Seçim (Editör), a.g.e. , s.59

⁵² Hikmet Seçim (Editör), a.g.e. , s.59

⁵³ David A.Aaker, Rajeev Batra, John G.Myers, Advertising Management, Prentice Hall, New Jersey, 1992, s.388

- 5- Kibar olun ama şarlatan olmayın.
- 6- Reklamlarınız modern olsun.
- 7- Komiteler reklamları eleştirebilir, ama onları yazamazlar.
- 8- Eğer iyi bir reklam yazabilecek kadar şanslıysanız, kaybedene kadar yazmaya devam edin.
- 9- Ailenizin okumasını istemediğiniz bir reklamı asla yazmayın.
- 10- İmaj ve marka: Tüketicinin ürününüzü çok büyük bir fark olmayan benzerleri (rakipleri) arasında konumlandırmasını ve almasını sağlar.
- 11- Taklitçi olmayın.

Son olarak Ogilvy marka imajının önemini şu sözleriyle belirtir;

“Üreticilerin çoğu marka imajlarında herhangi bir sınırlamayı kabul etmeye yanaşmaz. Markalarının herkesin her şeyi olmasını isterler. Markaları hem erkek hem dişi olmalıdır. Hem üst sınıfın hem de alt tabakanın markası olmalıdır. Bu yaklaşım genellikle kişisiz bir marka yaratır; etkisiz ve cinsiyetsiz. Kısır horoz hiçbir tavuğa hükmedemez. Bir markanın imajı yılları bulan uzun bir dönemde yaratılır. Marka imajı reklam, fiyatlandırma, ürünün ismi, ambalaj, markanın sponsorluğunu üstlendiği TV programının türü, markanın pazarda bulunduğu sürenin uzunluğu gibi pek çok etkenin sonucudur.”⁵⁴

4.2.3. Konumlandırma (Positioning)

Konumlandırma, mutlak ve piyasadaki rakiplerden bağımsız olarak işleyen bir süreç değildir; göreceli bir durumdur. İşte tam da bu nedenle, imaj sözcüğünden ziyade konumlandırma sözcüğünü tercih ediyoruz ve markaların tüketicilerin zihnindeki imajı ile yetinmeyip, bunun diğer markalara göre nerede ve nasıl konumlandığı ile ilgileniyoruz.⁵⁵

Gül; dikenli dalları, renkli taçyapraklarıyla bir objedir. Ama onu değerli kılan, bu objeye insanlığın yüklediği anlamdır. Yani bizim için önemli olan gül objesinden

⁵⁴ Büyük Fikirleri Olan Bir Reklam Yazarı, **Media Cat Dergisi Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Ogilvy Özel Eki**, Nisan 2003, s.12

⁵⁵ Temel Aksoy, “Konumlandırma Araştırmaları”, **Executive Excellence Dergisi**, Eylül 1997, www.nfoinfraatest.com.tr

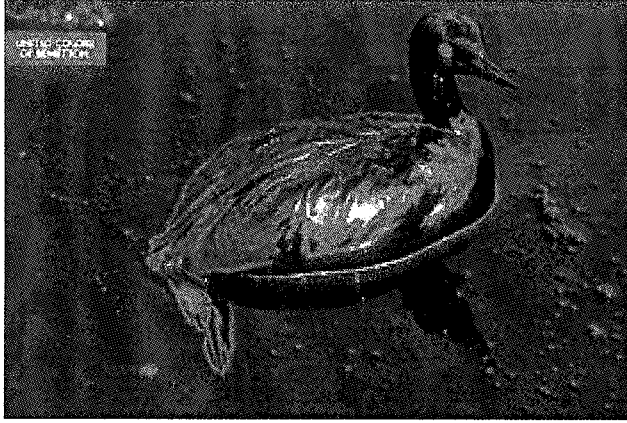
daha ziyade, gülün imajıdır. O imajın kapsamında aşık vardır, sevgili vardır. Leyla ile Mecnun vardır, gül bülbül öyküleri vardır... Peki bu imaj nasıl oluşmuştur ? Bu imaj yüzyıllarla ifade edilebilecek bir süreçte insanlar tarafından oluşturulmuştur. Gül imaj olarak aşkı simgelerken, rakip kulvardaki orkide ise, seçkinliği, gücü ve zenginliği simgelemektedir. Dikkat edilirse, imajlar birer konumlandırma gerçeğiyle iç içedir. Ve konumlandırılan nesneler, farklı alanların ihtiyaçlarını karşılar. Öyle ki gülü bile, rengine göre seçmek zorundasınız. Sarı gül göndererek yanlışlıkla bir aşkı bitirebilirsiniz. Sadelikten hoşlanan bir sevgiliye papatya yerine orkide göndererek pot kırabilirsiniz.⁵⁶

Yukarıdaki örnekte de üzerinde durulduğu üzere konumlandırma, şirketi müşterilerin zihninde tanımlayan bir fikir – hatta bir söz- üzerinde yoğunlaşmaktan ibarettir. Güçlü bir marka özdeşleşmesi, şirkete büyük bir üstünlük sağlar. Başarılı bir tek kavramı büyük bir kitleye pazarlamak, aynı marka altında 50 ürün ya da hizmet fikrini 50 ayrı kitleye pazarlamaktan daha etkilidir.⁵⁷

Konumlandırma; seçilen pazar bölümündeki tüketicileri işletmenin sunduğu ürünün-hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını ise karşılamayacağını anlatan süreç olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle, konumlandırma tüketicilerin zihninde “ürüne ait bir yer yaratmaktır”.

⁵⁶ Selim Tuncer, “Üretim Fabrikada Başlar Reklam Ajansında Devam Eder”, MASSTE, Sayı 5, www.masste.com

⁵⁷ Jack Trout, Steve Rivkin, **Yeni Konumlandırma**, Profilo Yayınları, BZD Yayıncılık, İstanbul, Aralık 1999, s.81



Resim 4. Toscani tarafından Benetton için yapılan basın ilanı.

Kaynak

<http://www.benetton.com/flash/home.html>

Örneğin 90'lı yıllarda Benetton fotoğrafçı Oliviero Toscani tarafından yürütülen kampanyasında kendisini rakiplerinden farklı bir yerde konumlandırmayı başarmıştır. Rakipleri ürünün kalitesinden, rahatlığından bahsederken Benetton kurum olarak dünya sorunlarına duyarlı olduklarını hedef kitleye anlatmayı başarmış ve “ürünümüzü satın alarak duyarlılığınızı

gösterebilirsiniz” mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Reklamcılığın tarihsel sürecinde de ele alındığı gibi günümüzde tüketici bir çok kanaldan maruz kaldığı reklam bombardımanı karşısında reklamlara karşı duyarsız kalmakta ve reklamlar arasında hiçbir fark gözetmemektedirler. Konumlandırma stratejisi ile çok sayıda markanın yer aldığı ve yoğun rekabetin sürdüğü pazarlama ortamında mesajın doğru bir şekilde tüketicinin zihninde yer alması sağlanmaktadır.

5. Reklam ve Tüketici

Daha önce de sıklıkla üzerinde durulduğu üzere reklam, reklam veren ile hedef kitle arasında bir köprüdür. Köprünün bir ayağında yer alan hedef kitle ne kadar iyi tanımlanırsa; reklam o kadar düşük bir maliyetle, daha kısa bir zamanda tüketicinin zihnine ulaşacak ve tüketici tarafından doğru bir şekilde algılanabilecektir. Bu sebeple reklam sektörünün gelişimi insanın kendisini ve toplum içindeki davranışlarını inceleyen disiplinlerin (psikoloji, sosyal psikoloji vb.) gelişimiyle doğru orantılıdır.

Reklamda algı yönetimi konusuna açıklık getirebilmek için öncelikle reklam tüketici arasındaki ilişkiye ışık tutmak ve bu doğrultuda tüketici ve satın alma davranışları üzerinde durmak yararlı olacaktır.

5.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.⁵⁸

Runyon ve Stewart'a göre satın alma davranışı hatalı bir şekilde tüketici davranışı anlamında kullanılmaktadır. Satın alma davranışı bireyin belirli bir ürünü satın almayı veya kullanmayı istemesini göz etmeden bireysel satın alma davranışına odaklanır.⁵⁹ Halbuki yukarıda tanımını verdiğimiz üzere satın alma, öncesi ve sonrasında tüketicinin karar ve faaliyetleri tüketici davranışları tanımı içerisinde incelenir. Örneğin; bir çocuğun babasının istediği gazeteyi bakkaldan alması satın alma davranışı olarak incelenir bununla birlikte bir ev kadının hafta sonu evin ihtiyaçlarını karşılamak pazara gitmeye karar vermesi, ne alacağını belirlemesi, alternatifler arasından seçim yapması, satın alması ve satın aldıklarından edindiği faydayı değerlendirmesi tüketici davranışı olarak tanımlanabilir.

Bu bilgilerin ışığında tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır.⁶⁰

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

⁵⁸ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e. , s.29

⁵⁹ Kenneth E. Runyon, David W. Stewart, *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*, Merrill Publishing Company, Columbus, Ohio, USA, 1987, s.5

⁶⁰ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e. , s.30

5.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik olarak üç farklı bölümde incelenecektir. Bu faktörlerin ve alt faktörlerin incelenmesi durumunda tüketiciyi satın alma davranışına iten faktörlerin tıpkı tüketicinin reklamı algılama sürecinde olduğu gibi çok sayıda faktör tarafından etkilendiği görülecektir.

5.2.1. Sosyo Kültürel Faktörler

Tüketiciyi yaşadığı çevreden soyutlamak mümkün değildir. Sosyo-kültürel etkiler, aile, dayanışma grupları, sosyal sınıf ve kültür tüketici davranışını etkileyen çevre faktörleridir.

5.2.1.1. Aile

Ailenin kişinin satın alma davranışında etkisini iki dönem halinde inceleyebiliriz. İlki kişinin ebeveynleri beraber oluşturduğu ailedir ki bu aile döneminde kişinin hayat görüşü daha doğru bir ifadeyle kişiliği şekillenir. Birey belli bir yaşa ve ekonomik bağımsızlığa kavuşuncaya kadar tüketim faaliyetleri ebeveynlerinin kontrolü altında gerçekleşir.

İkinci aile şeklinde kişi ebeveyn rolüyle aile içerisinde yer alır. Bu aile içerisinde otoriteye ve ekonomik güce sahip olan birey, farklı bir aile içerisinde yetişmiş eş ve yaşanan zamanın etkileriyle kişilikleri oluşan çocuklarının etkisine maruz kalır.

Kısaca ifade etmek gerekirse kişi bulunduğu ailenin yapısından etkilenir tüketim faaliyetlerine karar verir.

5.2.1.2. Dayanışma Grupları

Birey doğumundan ölümüne kadar toplum içerisinde yaşar ve toplumun diğer üyeleriyle sürekli iletişim halinde bulunur. Bu sebeple çevresini etkileme gücüne sahip

olmakla beraber içerisinde bulunduğu çevre tarafından da sürekli etkilere maruz kalır. Tüketici davranışları açısından incelediğimiz zaman bireyin içerisinde yer aldığı grupların bireyin satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu görebiliriz.

Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış’a göre dayanışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki yaratır. Bunlar bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir.

Bir ihtiyacımızı karşılamak için ilk önce çevremizde yer alanlara, “bir bilene” sormak ihtiyacı hissederiz. Çeşitli araştırmalar göstermektedir ki kişiler bilgi gereksinimlerinin büyük bir kısmını yüz yüze iletişim ile gidermektedirler.

Gruplar; üyelerinin çatışma noktalarını en aza indirmek için belirli kurallar dahilinde faaliyet gösterirler. Kimi zaman bu kurallar yazılı olur kimi zamanda resmiyete dökülme bile topluluk üyeleri tarafından bilinir. Bu kurallar grup üyelerinin kimi zaman belirli konularda ortak özelliklere sahip olmasını gerektirir ki bu durum satın alma davranışına da yansıyabilir. Örneğin bazı restoranlarda kıyafet zorunluluğu vardır. Bu durumda belirtilen ortam içerisine dahil olmak isteyen birey daha önceden belirlenmiş kuralların gereği olarak belirlenen kıyafeti edinmek zorundadır.

Dayanışma gruplarının kimliklendirici özelliği kişinin grup içinde ve grubun diğer gruplar arasında farklılığını ortaya koymasını sağlar. Örneğin sağlık kuruluşlarında doktorlar beyaz önlük giyip ve stetoskop takarak ister istemez meslekleri hakkında çevrelerine ipuçları vererek ayrı bir grup içerisinde yer aldıklarını gösterirler.

5.2.1.3.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içerisinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıf üyeleri ya daha fazla, ya da daha az statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptir, düzenli olarak birbirleriyle toplumsallaşırlar, pazarlama bakış açısıyla ise sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirirler.⁶¹

⁶¹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e., s.296

Bu sebeple pazarlama uzmanları mesajlarını iletmek istedikleri kitlenin sosyal sınıfı belirleyip analizini yaparak o sınıf içerisinde bulunan kişilerin ortak özelliklerinden hareketle tutundurma faaliyetlerine yön verirler.

5.2.1.4.Kültür

Kültür, bir organizasyon veya toplumun üyeleri tarafından paylaşılan anlam, ritüel, norm ve geleneklerin birikimidir.⁶²

Kültür davranışlarımızı şekillendiren önemli etmenlerden biridir. Yaşama bakışımız kültür odaklı olarak oluşur. Konuşmamızdan giyinişimize, yemek tercihlerimizden dinlediğimiz müziğe kadar bir çok unsuru etkileyen kültür doğal olarak tüketici davranışları açısından büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler kültürel faktörleri dikkate alarak tanıtımlarını yapmaya çalışırlar. Son yıllarda gelişen küreselleşme (globalleşme) hareketinin küresel yerelleşmeye (glokal) dönüşmesinin yine en büyük sebeplerinden bir tanesi kültürdür.

5.2.2. Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarında etkili olan demografik faktörleri; yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, gelir açısından irdelemek mümkündür.

5.2.2.1.Yaş

Yaş grubuna bağlı olarak tüketici ihtiyaçları, satın alma kararları ve zevkleri değişir. Örneğin; yaşlılar, genel yargılarında oldukça muhafazakarlardır. Yeni nesil ise, daha iyi eğitim görmüş, geniş imkanlara yetişmiş ya da daha çok seyahat etmiştir. Yaşlı nüfus için mesajın kolaylıkla okunması önemli iken genç nüfus reklamda pop sanat kullanımını tercih etmektedir. Bunun yanı sıra nüfusun coğrafi dağılımı da, coğrafi alanın özellikleri de oldukça önemlidir. Aynı kentte yaşanmasına rağmen kentin

⁶² Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, **Consumer Behaviour: An European Perspective**, Prentice Hall Europe, Barcelona, Spain, 1999, s.377

merkezinde oturan tüketici ile gecekondu bölgelerinde yaşayan tüketicilerin davranışları arasında bir farklılık olacağı muhakkaktır.⁶³

5.2.2.2.Cinsiyet

Ürünlerin bir kısmı bayan bir kısmı erkek cinsine özgü olabileceği gibi bazı ürünler herkes tarafından kullanılabilir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler öncelikle ürünün “cinsiyeti” konusunda analizlerini yaptıktan sonra tutundurma çalışmalarına başlamaktadırlar. Bununla beraber son yıllarda evin ihtiyaçları konusunda söz sahibi olan kadın, ekonomik bağımsızlığını kazanmasıyla beraber alışveriş dünyasının yöneticisi durumuna gelmiştir.

5.2.2.3.Eğitim Durumu

Eğitim durumu, hedef kitlenin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Hedef kitle yüksek eğitimli grubuna dahil ise, daha karmaşık ve estetik ürünlere yönelmesi de yüksek olasılıkla beklenecektir.⁶⁴ Örneğin; Asabi gazetesi “Ne diyorsak o” şeklindeki sloganıyla seslendiği kitlenin gazeteyi aldığı anda aklının karışmayacağı, satır arasını okumasına gerek kalmayacağı, haberlerin açık bir şekilde anlaşılabilirliğini vurgulamaktadır.

5.2.2.4.Meslek

Hedef kitlenin hangi meslek grubu içinde bulunduğunun doğru bir şekilde analiz edilmesi satın alanın dünyaya bakış açısı ve çevresi tarafından nasıl kabul edildiğinin anlaşılması bakımından oldukça önemlidir. Kişi nerede, nasıl bir ortam içinde çalışıyor, kaç para kazanıyor, ne kadar seyahat ediyor, ne zaman tatilini yapıyor, işyerinde ne giyiyor dışarıda nasıl giyiniyor sorularının mesaj iletilmeden önce cevaplanması

⁶³ Ahmet B.Göksel, Belma Güneri, a.g.e., s. 46

⁶⁴ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999, s. 104

mesajın doğru yere doğru bir şekilde ulaşmasını sağlayabilecek faktörlerden bir tanesidir.

5.2.2.5.Gelir

Kişinin satın alabileceği mal, alım gücüne orantılı olarak değişir. Tüketicinin gelir durumu incelenirken gelirinin, kişisel harcanabilir gelir veya toplam aile geliri olup olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü mal kolayda mal ise tüketicinin kişisel harcanabilir geliri önem kazanırken, beğeni mallarının satın alınmasında genellikle toplam aile geliri etkili olur. Örneğin; lüks ve pahalı bir malı satın alabilecek gelir düzeyine sahip kişilerin sayısı çok az ise televizyon reklamı yapmak kaynakların boşa harcanmasına neden olacaktır.⁶⁵

5.2.2.6.Medeni Durum

Bireylerin medeni durumları satın alma davranışında farklılaşmaya yol açar. Bekar bir insanın öncelikleri farklıdır ve bu sebeple satın alma davranışı gıda, giyim, kültürel faaliyetler alanlarında yoğunluk kazanır bununla beraber bireyin evli olması eşinin ve varsa çocuklarının sorumluluğunu taşıması anlamına gelir. Birey kendi ihtiyaçları haricinde ailesinin ihtiyaçlarını gözeterek satın alma kararını verir.

5.2.3. Psikolojik Faktörler

Bireyin davranışlarını ortaya çıkaran psikolojik faktörleri gereksinim ve güdülenme, öğrenme, kişilik, algılama ile tutum ve inançlar başlıkları altında toplamak mümkündür.

⁶⁵ Ahmet B.Göksel,Belma Güneri, a.g.e., s. 46

5.2.3.1. Gereksinim ve Gdleme

Güdü (motivation) istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü (drive) adı verilir. İnsanlara özgü başarma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinme (ihtiyaç) denir. Güdüler organizmayı (1) uyarır ve faaliyete geçirir, (2) organizmanın davranışını belirli bir amaca doğru yöneltir. Organizmanın davranışında bu iki özellik gözlendiği zaman organizmanın güdülenmiş olduğu söylenir.⁶⁶

Gdnn İngilizce karşılığı olan “motive”, “hareket etmek” anlamındaki Latince sözcükten gelmektedir. Dolayısıyla güdü, davranışı harekete geçirici olarak düşünülebilir.⁶⁷

Ancak güdüler başlı başına satın alma davranışını aklamaya yetmezler. Çünkü insanın güdüsel örüntüsü sürekli değişim içindedir. Bu durum karşısında daha önce üstün gelen bir güdü, benzer bir durum karşısında üstünlüğünü kaybedebilir ve yerini başka güdülere bırakabilir. Bu yüzden insanın yaptığı bir davranış bir önceki davranışa benzese bile bu davranışın nedeni olan güdüler değişik bir örüntüde olabilir. İnsanın sahip olduğu güdüsel örüntü, her düzeydeki bütün gereksinimlerinin karmaşık bir etkileşimi ile oluşmaktadır.⁶⁸

5.2.3.2.ğrenme

ğrenme, tekrar ya da yaşantı sonucu davranışta meydana gelen oldukça devamlı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Bu tanımda  önemli öğe vardır: (1) ğrenme davranışta bir değişikliktir; bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir. (2) tekrar ya da yaşantı sonucu meydana gelen bir değişikliktir; büyüme, olgunlaşma ya da sakatlanma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir. (3) ğrenme adını alabilmesi için değişikliğin devamlı olması gerekir; hayli

⁶⁶ Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı* (11.Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002, s.229-230

⁶⁷ C.T.Morgan, *Psikolojiye Giriş* (11.Baskı), Meteksan A.ř., Ankara, 1995, s.190

⁶⁸ Başaran’dan aktaran Kocabaş, Elden, Yurdakul, a.g.e., s.107

uzun bir süre devam etmelidir. Bu ifade; güdü, yorgunluk, fizyolojik uyum gibi kaynaklara bağlı değişiklikleri tanımın dışında bırakmaktadır.⁶⁹

İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin çok büyük bir yeri vardır. Aslında tüketici davranışlarının hemen hemen hepsi öğrenilmiş davranışlardır. Başka bir ifade ile, benzer koşullar altındaki önceki davranışlara dayalıdır. Hangi satış noktalarından, hangi ürün ve hizmetleri tedarik edeceğimize karar vermemiz, hangi markaları tercih edeceğimizi öğrenmiş olarak hareket etmemiz bunun en güzel örneğini teşkil etmektedir. Nitekim yaşamdaki sürekli öğrenimden, bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğrenmekteyiz.⁷⁰

5.2.3.3. Kişilik

Psikologlara göre kişilik, bireyin özel (characteristic) ve ayırıcı (distinctive) davranışlarını içermektedir. Özeldir çünkü bireyin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışlarını temsil eder. Ayırdedicidir çünkü bu davranışlar kişiyi başkalarından ayırır.⁷¹

Bireyin içinden gelen belirli dürtüler onun şahsiyetiyle yakından ilgilidir. Kişilik, bireyin çevresine özgün bir uyum sağlamasını saptayan bireysel niteliklerin ve davranış şekillerinin birleşmesini temsil eder. Böylece kişilik, bireyin evrene gösterdiği tepki biçimlerindeki tutarlılık açısından incelenebilir.⁷²

Odabaşı ve Barış'a göre kişiliğin tüketici davranışlarına etkisi konusunda yapılan araştırmalar arasında çelişkiler bulunmaktadır bununla beraber kişilik "bir reklamı sevmeyi, karar vermek için toplanılacak bilgilerin türlerini ve toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna olunabilirliği etkilemektedir."⁷³

⁶⁹ C.T.Morgan, a.g.e. ,s.77

⁷⁰ Mustafa Durmaz, **Tüketici Davranışları**, E.Ü.İletişim Fakültesi Yayın No:8, İzmir, 1995, s.55

⁷¹ C.T.Morgan, a.g.e., s.311

⁷² Mustafa Durmaz, a.g.e., s.63

⁷³ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e. , s.189

5.2.3.4. Algılama

Algı uyarıların seçilip, organize edilerek yorumlanması sürecidir. Ham bilgiyi (duyguyu) işlemiden geçiririz; bununla beraber, algı çalışmaları bu duygulara ne eklediğimiz ve onlardan ne anlamlar çıkardığımız üzerine odaklanır.⁷⁴

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir.⁷⁵

5.2.3.5. Tutum ve İnançlar

Hoşa giden veya gitmeyen belirli bir obje karşısında tepki olarak aynı tavrı sürekli gösterme eğilimi⁷⁶ olarak tanımlanabilecek tutumu oluşturan öğeler bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerdir. Sözceliği, tüketicinin markadan haberdar olup, onun hakkında bir kanaat (inanç) geliştirmesi bilişsel öğe, marka hakkında olumlu veya olumsuz duyguların oluşması duygusal öğe; markaya karşı olumlu veya olumsuz davranışların ortaya çıkıp, o mamulün satın alınması veya alınmaması ise davranışsal öğeyi oluşturur.⁷⁷

⁷⁴ Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, a.g.e. , s. 40

⁷⁵ Mustafa Durmaz, a.g.e. s.64

⁷⁶ Kenneth E. Runyon, David W. Stewart, **Consumer Behavior and The Practice of Marketing**, 3rd Edition, Merrill Publishing Company, Ohio, USA, 1987, s.460

⁷⁷ Hikmet Seçim (Editör) , a.g.e., s.44

BÖLÜM II

ALGI KAVRAMI

1.Algi Tanımı

İlk bölümde reklam kavramı irdelenerek, reklamın amaçları, çeşitleri, Dünya’da ve Türkiye’deki reklamcılık tarihinden bahsedilmekte ve tüketici davranışları ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise reklamı etkileyen psikolojik süreçlerden bir tanesi olan algının tanımı yapılmakta, algı süreci, karmaşık algılama süreçleri, algı türleri, nesne algılama, algısal değişmezlikler, algısal beklentiler ve bilinçaltı algılama konuları incelenerek reklamla bağıntıları ortaya konulmaktadır. İlk bölüm içinde değinilen ve reklamda etkili olan algı haricindeki psikolojik faktörler; öğrenme, kişilik, tutum ile algı arasındaki ilişki ikinci bölüm içinde daha detaylı biçimde incelenmektedir.

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle örneğin, bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir.⁷⁸

Bir tanıma göre algı dış dünyadaki uyarıcıların anlamlandırılması, seçilmesi ve yorumlanması sürecidir.⁷⁹

Algı; dikkat edilen bilginin organize edilip analizinin yapılmasıdır. Çevrede bulunan uyarıcılar bilinçsiz ve sürekli bir çabayla belirli bir düzene oturtulmaya çalışılır. Dış dünyadan bilgi sağlamak için duyumlara güvenilir.⁸⁰

⁷⁸ Metin Inceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, İmaj Yayıncılık, Ankara, Ocak 2000, s..43

⁷⁹ William L. Wilke, **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons Publishing, New York, USA, 1990, s.230

⁸⁰ Rune Pettersson, **Information Design An Introduction**, John Benjamins Publishing Company, Philadelphia, USA, 2002, s.217

2.Algı Süreci

Fırtınalı bir günde yıldırımın ışığından bir süre sonra gök gürültüsünün gelmesi gibi duyum sürecinden kısa bir süre sonra algılama gelir. Zaman aralığı yıldırım ile gök gürültüsü arasındaki süreden çok daha kısa olduğu için aradan geçen zamanı fark edemez ve duyum ile algılamayı bir arada gerçekleştirdiğini sanılır.

Duyum ile algı çok kısa bir sürede ard arda yapıldığı için duyum ile algı birbirleriyle karıştırılmaktadır. *Duyum*, duyu organlarının, çevredeki enerji vasıtasıyla uyarılması sonucunda ortaya çıkan nöro fizyolojik süreçler olarak tarif edilebilir.⁸¹ Duyumlar yaşantının hammaddeleleridir; ancak, yaşantı sadece bir dizi uyumdan ibaret değildir. Günlük yaşamda duyumlar sürekli olarak bir *yorumlama* işlemine tabi tutulur. Tonlar dizisini melodi olarak, küp şeklinde büyük ve kırmızı bir cismi ev olarak, soğuk ve ıslak bir duyumu ise yağmur olarak yorumlanır. Duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecine ise *algı* denir.⁸²

Algı bir enerji kaynağı tarafından duyu alıcılarının – gözler, kulaklar, burun, deri, dil ve deri – tarafından uyarılmasıyla başlar. Her alıcı aldığı bu enerjiyi merkezi sinir sisteminin duyular olarak ulaşması için sinirsel enerjiye dönüştürür.⁸³

Birey uyarana ilişkin bilgileri bellekte saklamaktadır. Psikologlar insan belleğini uzun ve kısa süreli bellek olarak iki bölüme ayırmıştır. Duyular dikkat ve algı süreçleri aracılığı ile kısa süreli belleğe geçirilir. Depolama alanı çok sınırlı olan kısa süreli bellek aynı zamanda çalışan bellektir. Çünkü burada bilgi etkindir ve işlenir. Bilgi bazı süreçlerin yardımı ile uzun süreli belleğe geçer.⁸⁴ Uzun süreli belleğe geçebilen mesajlar birey tarafından hatırlanır ve bireyin davranışlarında bu mesajlar etkili olabilir.

Görüleceği üzere reklamcılar için reklam mesajlarının tüketici zihninde daha uzun süre kalıp, mesajın olabildiğince kalabilmesi önemli bir konudur. Reklam mesajlarının tüketici zihninde daha uzun süre kalıp, mesajın olabildiğince aktarıldığı şekilde kalabilmesi için uğraş veren reklamcılar bu sebeple reklam mesajını çeşitli

⁸¹ Sibel A. Arkonaç, **Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi**, Alfa Yayınları, Kasım 2003, İstanbul, s.65

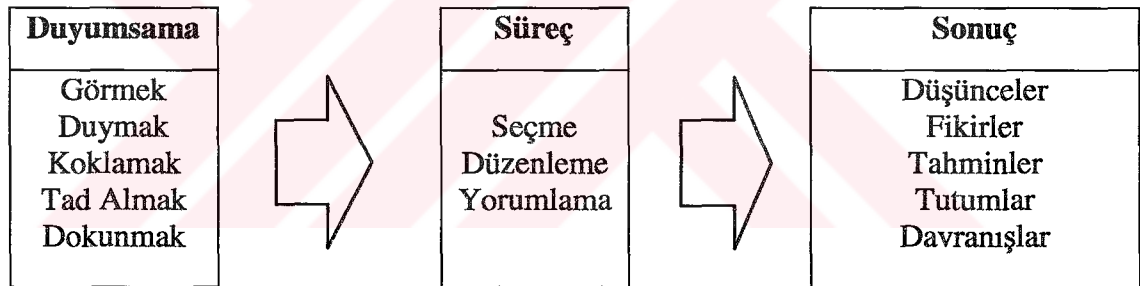
⁸² C.T.Morgan, **a.g.e.**, s.265

⁸³ Kenneth E. Runyon, David W. Stewart, **a.g.e.s.**422

⁸⁴ Güzin Subaşı, “Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı”, **Mesleki Eğitim Dergisi**, Gazi Ü.Mesleki Eğitim Fakültesi, Cilt 1, Sayı 2, Temmuz 1999, Ankara, s.29

ortamlarda tüketici tarafından tekrar tekrar göstererek fark edilmesini sağlamaya çalışırlar.

Bu anlamda her algılama olayı, gelen duyuşsal verilere dayanılarak , dış dünya hakkında kurulan bir kuramdır. Bu kuram tahkike ve denemeye açık geçici bir kuramdır; daha sonradan gelen duyuşsal verilerle ya daha kuvvetlenir ya da zayıflayarak yerini başka geçici bir kurama terk eder. Her birey kuramını, kendi yaşantısı ve deneyimleri çevresinde kurar. Bu özelliğinden dolayı temelde algı, son derece öznel bir süreçtir. İnsanın yarattığı her şey kendi algısal süreçlerinden geçerek oluşur. ⁸⁵ Bu nedenle kimi bilim adamlarına göre algıladığımız dünya ile gerçek dünya arasında fark vardır. Öyle ki algıladığımız dünya bir yansımadan ibarettir . Bu yansıma aynadan görüntümüzün yansıması gibidir. Lunaparkta bulunan ve baktığımızda farklı görüntülerimizi gördüğümüz aynalar gibi dünyayı algılarımıza göre farklı şekillerde algılanır.



Şekil 1. Algılama Süreci

Kaynak: İnan Özalp (Editör), Örgütsel İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 964, Eskişehir, 2002, s.32

Şekil 1.'de de görüldüğü üzere duyuş organları aracılığıyla ulaşan uyarıcılar seçme, düzenleme (örgütlenme) ve yorumlama süreçlerinden geçerek düşünceler, fikirler, tahminler, tutumlar ve davranışlar şeklinde sonuçlara sebep olurlar.

Literatürde algılama sürecine ilişkin çalışmalar incelendiğinde sürecin üç aşamalı değerlendirildiği görülmektedir. Bunlar;

- Seçici dikkat

⁸⁵ Doğan Cüceloğlu, a.g.e., s.98

- Algısal örgütlenme
- Algısal yorumlama

2.1. Seçici Dikkat

Dikkat etmek zihnimize giren şeyleri seçmenin bir yoludur – ama bir anda sadece tek bir şeye dikkat etmek zorunda değiliz. Aslında bölünmüş olan dikkat normaldir.⁸⁶ Örneğin aynı anda müzik dinlerken, bilgisayarda yazı yazabilir, klimadan esen rüzgarı hissedebilir ve bu cümleyi nasıl bitireceği düşünülebilir.

Dikkatin hassas bir süreç olduğunu öğrenmek hiç şaşırtıcı olmayacaktır. Araya, uyarıların benzerliği, görevin güçlüğü, beceri ya da pratik eksikliği, stres ya da endişe, dalgınlık, uyuşturucu, sıkıntı ve duyuşsal alışkanlık gibi birçok faktörün girdiği bulunmuştur.⁸⁷ Bu süreçler dikkatimizi olumsuz bir şekilde etkileyerek yaşantımızı sürdürmemizde zorluklarla karşılaşmamıza sebep olabilirler. Örneğin trafik kazalarının büyük bir bölümü, insan hatasından özellikle uyku ve yorgunluğa bağlı dikkat kaymasından kaynaklanır.

Bilgiyi işleme süreci dikkat ile başlar. Dikkatin yönelmediği uyarıcılar kaybolur. Birey içten ve çevreden gelen uyarıcıların bir kısmına bilinçli olarak, bir kısmına ise hiçbir çaba sarf etmeden, kendiliğinden ayırt eder. Başka bir söylemle, dikkat seçici ve kendiliğinden olabilmektedir. Seçici dikkat bireyin denetimi altındadır. Bireyler, çevrede belirli bilgi kaynaklarına, bilişsel güçlerini yöneltme yeteneğine sahiptirler.⁸⁸

Sutherland ve Sylvester'a göre dikkat, ya hep ya hiç meselesi değildir. Her ne kadar bazı kimseler aynı anda birden fazla şeye dikkatlerini verebilseler de, bunun sınırları vardır. Psikolojik araştırmalar dikkatimizi ne kadar çok şey arasında dağıtırsak, bunların her birinin zihinsel işlemlerinin o kadar dar / yüzeysel olduğunu göstermektedir.⁸⁹

⁸⁶ Gilian Butler, Freda McManus, **Psikolojinin ABC'si**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1998, s.35

⁸⁷ Gilian Butler, Freda McManus, **a.g.e.**, s.36

⁸⁸ Güzin Subaşı, **a.g.m.**, s.32

⁸⁹ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, MediaCat Kitapları, Eylül 2003, İstanbul, s.66

Bilindiği gibi Marshall McLuhan'a göre dünya global bir köye dönüşmüştür ve bireyler her gün sayısız mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Duyularla algılanan uyarılar ve bilgiler beyne iletildikten sonra, değerlendirmeye alınırlar. Beyin bu değerlendirmeyi, neyin önemli veya neyin öncelikli olup olmadığı ölçütüne göre yapar. Bazılarını eler, bazılarını değiştirir, bazılarını görmemezlikten gelir. Beynin bu değerlendirmelere gösterdiği seçicilik, işlevlerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için son derece önemlidir.⁹⁰ Başka bir deyişle algı seçicidir çünkü zihin duygularımızı etkileyen bütün uyarıcıları anlamak ve yorumlamakta güçlük çeker.⁹¹

Birey bir çok uyarıcının etkisi altında bulunur ve bu uyarıcıların hangisini algılayıp hangisini algılamayacağı uyarıcının yapısı, çevre ve kişisel faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterir.

Kişisel faktörler olarak nitelendirilebilecek beklentiler ve ihtiyaçlar kişinin algılaması üzerinde etkili olur. Örneğin; karnı acıkan bir kişi, yolda yürürken toprak kokusu, parfüm kokusu ve yemek kokusu arasında dikkatini yemek kokusu üzerinde yoğunlaştırır.

Pazarlama açısından algılamada kişisel faktörlerin dikkate alınması ürünün ihtiyaç duyan tarafından farkedilmesi açısından önemli bir konudur. Medya yoluyla doğru zamanda ve doğru yerde yayınlanan reklamlar, ürünle müşterisi arasında köprü görevi görecektir.

Kişisel faktörlerle beraber algıda seçiciliği etkileyen bir diğer unsur uyarıcının yapısıdır. Uyarıcının bulunduğu ortam içerisinde farkedilebilir bir konumda yer alması, bireyin dikkatini çekme ihtimalini yükseltir.

Son olarak çevre faktörleri uyarıcının birey tarafından farkedilmesini önleyebilir veya tersine kolaylaştırabilir. Örneğin; otomobiliyle otoyolda seyreden bireyin, benzini bitmekte olduğu halde hava durumundan, trafik karmaşasından veya benzeri faktörlerden dolayı benzinciye fark edemeyebileceği gibi...

Paylaşılan dikkat üzerine yapılan psikoloji deneyleri, çevrede dikkatimizi çekmek için yarışan başka şeyler bulunduğunda dikkat kapasitemizin bir takım gerçek sınırları olduğunu göstermektedir. Bir seferde yapabildiğimiz zihinsel işlem kapasitesi

⁹⁰ A.Kadir Özer, *İletişimsizlik Becerisi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ekim 2000, s.130-131

⁹¹ C.Glenn Walters, Blaise J.Bergiel, *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, USA, 1989, s.337

sınırlıdır, dolayısıyla bazı şeyler dar/yüzeysel zihinsel işlem tanınmaktadır. Diğerlerine ise derinlemesine dikkat işlemi uygulanır. Hepsini aynı derinlikte işleme koymak için çevrede çok fazla şey bulunmasıdır. Buradaki asıl sorun, bir sinyali doğru bir şekilde saptama becerisi tek başına duyu sistemi hakkındaki bilgiden beklenebileceğinden çok daha değişkendir ve birçok faktörden etkilenmektedir: bazıları dikkat gibi çok belirgindir, diğerleri ise bu kadar belirgin değildir ve beklentilerimizi, güdülenmelerimizi ve emin olmadığımız durumlarda “evet” ya da “hayır” demek gibi eğilimlerimizi içermektedirler. Önemli bir telefon beklerken radyo dinleniyorsa, çalmadığı halde telefonun çaldığı bile duyulabileceğidir.⁹²

Bireylerin gün içerisinde yaklaşık olarak 1500-1800 civarında reklama maruz kaldığı belirtilmektedir.⁹³ Bireylerin algısını yakalama konusunda reklamın ilk başarısı, yüksek bir dikkat düzeyi yaratabilmek olarak ifade edilebilir. Bu aşamaya ulaşmış bir reklam, izleyicileri az önce izledikleri program ya da reklamdan uzaklaştırmayı başarmış ve kendisine odaklanılmasını sağlamış demektir. Bazen “markaya ne katıyor” diyerek küçümsenen kimi unsurlar, aslında izleyicinin dikkatini çekebilmek için verilmiş “ödüllerdir”.⁹⁴ Tezin üçüncü bölümünde daha ayrıntılı bir şekilde değinileceği üzere reklam mesajı yayınlanırken fark edilmesini kolaylaştıracak unsurlar (cinsellik, mizah vb) düzeyi iyi bir şekilde ayarlanmadığı takdirde mesaj diğer unsurların arasında kaybolabilir.

2.2. Algısal Örgütlenme

Nelson’ın 1947’de yaptığı “Ana Uyarılar Etrafında Toplanmanın Algılarımızı Etkilemesine” ilişkin araştırmasına göre algı tek tek nesnelerin, insanların olayların, simgelerin belirli bir uyarının etkisiyle oluşmaz;⁹⁵ onlardan gelen birçok uyarı algılanır, fakat birçok uyarı da ana uyarı niteliği taşıyan uyarının etrafında toplanmış özgün bir uyarılar bileşkesi biçiminde oluşturulur. Örneğin bir şarkıyı dinlerken

⁹² Gilian Butler, Freda McManus, a.g.e. , s.28

⁹³ C.Glenn Walters, Blaise J.Bergiel, a.g.e., s.337

⁹⁴ Baskın Bıçakçı, “Reklam Algılama Biçimleri”, *MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi*, Mayıs 2002, s.15

⁹⁵ Ünsal Öskay, *İletişimin ABC’si*, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s.60

şarkıcının sesi ile kullanılan enstrümanların sesleri ayrı ayrı uyaranlar olduğu halde onların bir arada örgütlenmiş şekliyle algılanması gibi.

Benzer biçimde bir reklam filmini seyrederken filmin çekildiği ortamın renkleri, varsa film oyuncularının konuşmaları, ürün tasarımının konumu, reklam mesajı, fondaki müzik vb. bir arada algılanır. Birey bu etkilerin arasından, tercihlerine göre, bu etkenlerin arasından birini veya birçoğunu algılayabilir veya algılamayabilir.

2.3. Algısal Yorumlama

Kişinin belli bir uyarıcıya verdiği anlam yorumlama olarak tanımlanabilir. Bir şeyi algıladığımızda ne olduğunu belirlemeye ve bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışırız. Yorumlama kişiseldir, dolayısıyla kişiden kişiye değişebilir. Örneğin; aynı reklamı izleyenler farklı yorumlarda bulunabilirler. Algılama sürecinde bireyin ilgileri, güdüleri ile geçmiş deneyimleri farklı yorumlamaların nedeni olarak gösterilebilir. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcının netliği ile kişinin geçmiş deneyimi, ihtiyaçları ve güdülerine bağlıdır.⁹⁶

Zihnimiz tüm mesajları bellekte yer alan bilgi, hatıra ve kabullerle harmanlayarak işlemde geçirir. İzleyicinin anlamlandırmak ve yorumlamak için kullandığı algı dayanaklarını kapsamlı bir biçimde kategorize etmek neredeyse imkansızdır. Ancak reklamların anlaşılıp yorumlanmasına etki eden belli başlı bilinçli algılama özellikleri arasında şunlar sayılabilir;⁹⁷

- Bir ürün ya da markanın ancak pek sınırlı sayıdaki özellikleri üzerinde yoğunlaşabiliriz.
- Farklı unsurları bir araya getirerek ve gruplayarak algılarız. Örneğin, bir erkek, bir kadın ve bir çocuk, neredeyse otomatik bir biçimde aile olarak algılanır.
- Eksik parçaları tamamlama eğilimideyizdir. Dozunda bir eksiklik daha güçlü bir algıya yol açar.

⁹⁶ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e. , s.135

⁹⁷ Baskın Bıçakçı, a.g.m., s.15

- “Sonuçlara sıçrama” eğilimindeyizdir. Bu, tamamlama eğiliminin olumsuz yanıdır. Yeterli sayıda parçanın bir araya gelmesini beklemeden, sonuç çıkarmaya kalkışırız.

2.4.Karmaşık Algılama Süreçleri

Cüceloğlu’na göre algılama sürecinde dış ve iç etkenler birbirini etkileyerek bir algı ürünü oluştururlar. İç etkenler ile dışarıdan gelen duyuşsal verileri işleyiş tarzıyla ilgili psikolojik süreçler kastedilir.⁹⁸ Bu süreçlere aynı zamanda karmaşık algılama süreçleri adı verilir. Bu bölüm içerisinde karmaşık algılama süreçleri olarak adlandırılan örüntü algılaması, hareket algılaması, derinlik algılaması, dil algılaması incelenecektir.

2.4.1.Örüntü Algılaması

İngilizce pattern kelimesinin karşılığı olarak kullanılan örüntü kelimesi bir çok kişinin yaklaşık değerlerde yineleyerek şekillendirdiği bir biçim kazandırdığı varsayılan şeyler olarak tanımlanabilir. İnsanlar tarafından bilinen bazı popüler melodiler reklamcılar tarafından reklamı yapılan ürünün sunumunda insanların dikkati çekmek ve diğer uyarıcılar arasından ürünü tanıtan reklamın kolayca ayırt edilmesini sağlamak için kullanılır. Böylece popüler müzik eserlerinin, özellikle global reklam kampanyalarında kullanılması ile her yerde ortak bir algı edinilmesi amaçlanır.

⁹⁸ Doğan Cüceloğlu, *a.g.e.* , s.125

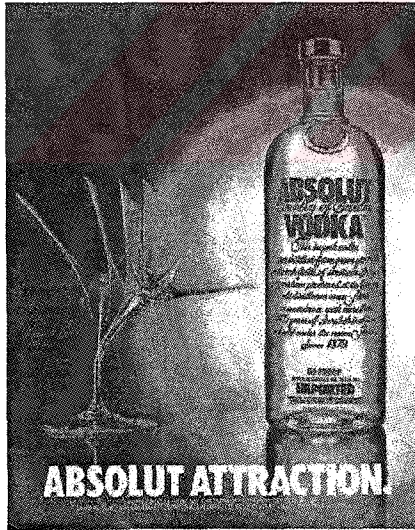


Resim 5. Pepsi Reklamı

Kaynak: 20 Ocak 2004 tarihli Milliyet Gazetesi <http://www.milliyet.com>

Örneğin; Pepsi reklamında Queen grubunun “We Will Rock You” adlı parçası dünyaca ünlü üç şarkıcı tarafından (Pink, Beyonce, Britney Spears) tarafından söylenmiştir. Adı geçen şarkı Queen grubu tarafından piyasaya sunulduğunda uzun süre listelerde kalmış daha sonra da futbol maçlarında kullanılan bir slogan haline gelmiştir. Böylece Pepsi reklamında kullanılan jingle’in bu özelliğinden faydalanılarak, ürünün bilinirliği arttırılmaya çalışılmıştır.

2.4.2.Hareket Algılaması



Resim 6. Absolut Attraction Basın İlanı

Kaynak: www.absolutad.org

Karmaşık algılama süreçleri içerisinde değerlendirilen hareket algılaması hareketi bireye, nesnelerin yeri ve ne yaptıklarıyla ilgili bilgiler sağlamanın yanında ek başka bilgilerde sağlar. Örneğin; nesnenin hareketi, onun ait olduğu zeminden ayrıştırılmasında dolayısıyla da hareket eden nesnenin şekil gibi görünmesinde kullanılabilir. Gözümüzün kenarında cereyan eden bir hareket, örneğin bir kapının açılışı, gözlerimizin bu bölgeye çevrilmesine sebep olur, dolayısıyla nesnenin hareketi göz hareketlerinin kontrolünde kullanılmaktadır.⁹⁹

Gerçek yaşamda gözün retina tabakasında hareket yoktur ve yalnızca kısa aralıklarla (saniyenin 80’de biri aralıkla) çekilmiş resimler kaydedilir. Hareketi nesnelerin biçimlerini kaybetmeden algılayabilmek için

⁹⁹ Sibel A. Arkonaç, a.g.e. , s.94

retina, bu nesnelerin görüntüsünü belli zaman aralıklarıyla dondurur. Sistem, dış dünyanın bu saniyede 80 kare çekilmiş görüntülerini birleştirerek, gerçeği yeniden yapılandırır. Bu anlamda sistem, gerçeğe ulaşmak için yanılmalı bir düzenek kullanır. Aslında bizim gerçeğimiz hareketsiz resimlerdir.¹⁰⁰

Sinema izlenilen hareketli bir film aslında birçok fotoğraf karesinin birleşimiyle meydana gelmiştir. Yine çizgi filmler, çizirlerin her hareketi ayrı ayrı resimler şeklinde çizmesi ve bunların belirli bir hızda ard arda yayınlanması sonucu hareketliymiş gibi gözükürler.

Reklamcılar ürünlerinin arka plana (zemin-background) hareketli bir figür olması için uğraş verirler çünkü arka plana göre hareketli olan figürler daha fazla dikkat çekerler.¹⁰¹ Bu farklılığın yaratılması esnasında çeşitli teknikler kullanılarak zemin karşısında ürün veya hizmetin hareketi daha çarpıcı hale getirilmeye çalışılır. Örneğin siyah beyaz zeminin üzerinde hareket eden renkli bir öge daha rahat algılanacaktır.

Resimlerin hareket olarak algılanması esnasında resimlerin arasına bir mesaj yerleştirildiği zaman algılanabileceğini ileri süren iddialar da mevcuttur. Bu konuya ilişkin iddialar bilinç altı algılama başlığı altında incelenecektir.

Firmalar ürünlerinin görsel yönünü güçlendirerek rakip ürünlere göre farklı bir konumda hedef kitlelerine ulaşmaya çalışırlar. Bu firmalardan Absolut Vodka uzun yıllardır süren reklam kampanyasını bu unsurlara dikkat ederek düzenlemiştir.

2.4.3.Derinlik Algısı

Bir nesnenin ne olduğunu bildikten sonra, onun nerede olduğunun bilinmesi gerekir. Bunun için o nesnenin derinliği ile ilgili fikir sahibi olunması gerekir.

Derinlik ilişkisinin nasıl istikrarlı olduğunu ve aynı biçimde algılandığını açıklamak için öncelikle algı sisteminin iki boyutlu bir resmi nasıl üç boyutlu olarak tercüme ettiği sorusuna cevap verilmelidir. Dış dünyadaki doğru bir çizgi, gözün retinasına da düz bir çizgi olarak düşer. Bununla beraber retinadaki belli bir düz çizgi

¹⁰⁰ Aslı Zülal, "Film Karelerinden Beyaz Perdeye Sinemada Hareket", **Bilim ve Teknik Dergisi**, Tübitak Yayınları, Ankara, Eylül 1999, s.72

¹⁰¹ John C. Mowen, **Consumer Behavior**, Macmillan Publishing Company, New York, USA, 1993, s.91

sonsuz sayıda dış çizginin bir imgesi olabileceği gibi, bunun doğru çizgilere ait olması da gerekmez, birbiriyle ve gözle ortak bir yüzeyde bulunabilen çizgiler de olabilir. Tek bir retina üzerindeki görüntü tamamıyla bir fotoğraf gibi iki boyutludur.¹⁰² Bununla beraber görme işlemini iki gözümüz dolayısıyla da iki retina aracılığıyla gerçekleştiririz. Bu sebeple görüntüler arasında bir kayma meydana gelir.

2.4.4.Dil Algılaması

Dil, konuşma ve düşünme aracımızdır. Algılarımızı, yorumlarımızı, yargılarımızı ve bilgilerimizi üretebilmemizde temel etkindir. “Gerçeği” örgütlememizi, onun hakkında düşünüp anlam verebilmemizi ve düşüncelerimizi iletebilmemizi sağlar.¹⁰³

Dil, bütün iletişim ve etkileşim sürecinin hem başlangıcı hem de ürünüdür. Bütün etkileşim biçimleri, iletişim araçları aracılığı ile ve dili kullanarak kendilerini ifade ederler. Genel anlamı ile her türlü etkileşimin, özel anlamıyla her türlü iletişimin kendine has özel bir dili vardır.¹⁰⁴

İnsanlar her sembole bir anlam vermişler ve onu kendi aralarında iletişim kurmak için kullanmışlardır. Bir dil, iletişimde sembollerin kullanılması ile tanımlanır.¹⁰⁵

Dili yazılı ve sözlü olarak iki grupta incelenebilir. Yazılı dilin algılanmasında görsel faaliyetler, sözlü dilin algılanmasında işitme algıları rol oynar.

Dünya üzerinde yaşayan toplumlar değişik diller konuşmakta hatta milli dillerin yanında çeşitli aksanlar yardımıyla dilde çeşitlilik yaratılmaktadır. Türkçe’den örnek vermek gerekirse, Ege Bölgesi içerisinde dahi İzmir ile Muğla’da yaşayan insanların konuşma tarzlarında farklılık dikkat çekici boyuttadır.

Dilin kullanımı sırasında bireyin kelimeleri kullanma biçimi, vurgusu, mimikleri ve genel beden dili kullanımı ile karşı tarafın bulunduğu konum algılanmanın farklılaşmasına neden olabilmektedir.

¹⁰² Fred Attneave, “Algıda Değişiklikler”, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Tübitak Yayınları, Ankara, Aralık 1972, s.7

¹⁰³ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir ?**, Cem Yayınevi, İstanbul, Ekim 1996, s.133

¹⁰⁴ Metin İnceoğlu, **a.g.e.**, s.45

¹⁰⁵ C.T.Morgan, **a.g.e.**, s.167

Örneğin; “yüz” kelimesi matematik dersinde doksandokuzdan sonra gelen sayı, deniz kenarında yüzmeye ilişkin emir cümlesi, bir tiyatro oyununda kişinin siması anlamında kullanılabilir. Yazılı dilin verilen bu örneğin yanında bahsi geçtiği üzere sözel dil de vurgu ve tonlarla farklı anlamlar katılarak sözcükler kullanılabilir. Reklam metninin yazımında ve söyleminde esas mesajın vurgulanması için bu faktörlerden faydalanılır.

Yandaki basın ilanında bir uyku ilacının reklamı yapılmaktadır. Mesajın aktarımı sırasında hem ilgi çekici olabilmek hem de mesajı aktarabilmek adına dilin esnekliğinden yararlanarak başlık oluşturulmuştur.

3.Algı Türleri

Beynimiz çevreden gelen uyarıcıları beş temel duyusuyla algılar; Duyarak, görerek, dokunarak, tadarak ve koklayarak. İletişim, gönderilen iletileri işte bu duyu organları ile yaptığımız algılamayla başlar. İletileri karşımızdakine, benzer bir şekilde, ya göstererek, ya anlatarak, ya dokunarak ya da koku ile göndeririz. Beynimiz, çevredeki uyarıcıların her birini algılamaz ve genelde iletişimlerde, daha “baskın” olan bir duyu kanalını kullanır. Örneğin, bazı kişiler, bir beceriyi, öncelikle görerek, bazıları öncelikle anlayarak ve dinleyerek, bazıları da bizzat uygulayarak veya yaşayarak kazanmaya eğilimlidirler. Bu duyu kanalları onlar için baskın özellik kazanmıştır.¹⁰⁶

Caputo ve arkadaşlarının aktardığına göre insanlar 7,500,000 farklı rengi algılayabilirler. Ayrıca normal bir insan saniyede 20 ila 20,000 arasında titreşime sahip sesleri duyabilir ve 5000 farklı kokuyu ayırt edebilir. Eğer kişi sigara içmiyorsa 10,000 farklı tadı algılayabilir ve parmaklar 3 ila 8 mm arasındaki objelerin farkını anlayabilir.¹⁰⁷

Algıyı duyum şekline göre beş sınıfta incelemek mümkündür;

- Görsel algı
- İşitsel algı
- Tat algısı

¹⁰⁶ A.Kadir Özer, a.g.e. , s.89

¹⁰⁷ Geldard ve Gordon’dan aktaran John S. Caputo vd., *Interpersonal Communication*, Ally and Bacon Publishing, Boston, USA, 1994, s.57

- Koku algısı
- Dokunma algısı

3.1. Görsel Algı

Görsel algı; göz aracılığıyla beynin denetiminde gerçekleştirilen duyum ve algı süreci şeklinde tanımlanabilir.

Biyolojik olarak görme olgusu, dış etken ışık olmadan gerçekleşemez. Bu süreçte, ışığın fiziksel uyarıları, gözün optik yapısı aracılığı ile göz içinde bulunan sinirlerin uyarılmaları sonucu beyne iletilir. Görme olayının biyolojik süreç olarak tamamlanmasından sonra, görme sürecinin psikolojik yönü işlemeye başlar. Algılanan nesne ya da olay duyular sistemini harekete geçirir. Bu süreçte, biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini etkileyerek ve tamamlayarak bütünlerler.¹⁰⁸

Gözümüzün seçtiği görsel bilgiler beyin tarafından anlamlandırılana kadar anlama, bilinç ve gerçeklik diye bir şey gerçekleşmez. Gerçeklik, beynimizin gösterdiği noktada başlar ve renksiz, şekilsiz ve maddi dünyadan, kişiye özgü bir anlam ancak o zaman oluşur.¹⁰⁹

Algıyla ilgili birçok psikolojik araştırma görsel algı üzerinde durmuştur, çünkü görme bizim en gelişmiş duyumuzdur: korteksin (beyindeki gri madde – beyin kabuğu) yaklaşık yarısı görmeyle ilişkilidir.

Görsel algılamaya dayanan resimsel düşünme, duysal, yani, seslere ve seslerin sembolik aracılığı ile sözel dile dönüşen düşünce türünden çok daha önce gelişir. Gelişimin başlarında, çoğunlukta resimsel nitelikte olan düşüncelere, daha sonraları sözel dil eklenir. Sessiz film den, sesli filme geçiş gibi... Kavramların anlamını belleğimize sadece sözel olarak kaydetmekle kalmaz, bir resim olarak da çekeriz. Hemen hemen her bir kavramın, resim olarak bir karşısı olduğunu belirtmek abartılı olmayacaktır.¹¹⁰ Bu durum logonun ürün için ne kadar önemli olduğuna işaret eden kurum kimliğini logoyu yüklemeye başaran şirketler görsel algı avantajını kullanmış olurlar.

¹⁰⁸ Ulufer Teker, a.g.e. , s.76

¹⁰⁹ Harry Alder, **Kişisel ve Mesleki Başarıya Ulaşmada Beyin Gücünü Etkili Kullanma Sağ Beyin Yöneticisi**, Kariyer Yayıncılık, Eylül 2000, İstanbul, s.68

¹¹⁰ A.Kadir Özer, a.g.e. ,s.50

Erdelyi ve Kleinbard'ın görsel bellekle ilgili yaptıkları deney de insanlara sıradan 60 nesnenin resimleri ve isimleri gösterilir. Deneklerden, nesneleri ilk gördükleri zamandan sonraki yedi gün içinde, isimleri ve resimleri tekrar tekrar hatırlamaları istenir. Çok ilginç bir biçimde kelimelerin hatırlanma oranları bir saatten sonra sabit kalmıştır. Denekler her zaman aynı kelimeyi hatırlayamamış; bazılarını bazen hatırlayabilmiş ve önceden hatırladıkları bazı kelimeleri ise daha sonra unutabilmişlerdir. Fakat nesneler resimler halinde gösterildiklerinde hatırlanma oranlarının ortalama süresi dört güne çıkmış.¹¹¹ Bu araştırmanın da gösterdiği üzere görsel algı diğer duyularla yapılan algılamaya göre oldukça baskındır. Bununla beraber herkeste görsel algı baskın olmayabilir. Bazı insanlarda fotoğrafik hafıza vardır ve gördüklerini unutmazlar. Bunun yanında bazı insanların işitsel algısı gelişmiştir ve duydukları bir melodiyi unutmazlar.

Görsel kanalı daha çok sıklıkta kullanan kişiler, görerek, gözlemleyerek öğrenmeye yatkındırlar. Yüzleri, davranışları, konuşulan içerikten daha çok önemser ve hatırlarlar. Bu kişiler için sözel olmayan, yani davranışsal iletiler daha öncelikle algılanır. Onlar için resimler, şekiller, davranışlar “Bin sözcüğe bedeldir”. Bir olayı görebilmek, o olayı düşünebilmek ya da hissedebilmekten daha önde gelir. Kullandıkları dile bakıldığında, sıklıkla, “olaylara bakmak, gözünün önüne gelmek/gelmemek, gözünde büyütme/küçültme, gözlerine inanmamak, gözünün önüne getirmek, gözünün önünden gitmemek, olaya bir açıdan bakmak vb” deyim ve sözcüklere sıklıkla rastlanır.¹¹² Reklam mesajları üretilirken hem duysal hem de görsel algıya yönelik etkin metinler kullanılması halinde reklamın hedef kitleye ulaşması ve istenen mesajı iletmesi daha kolay olacaktır.

3.1.1.Renk

Işığın, yapısına ya da nesnelerin biçimine bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki renktir. Nesneler belli renklerle ortaya çıkar. Nesne ile onun rengi arasında yapısal bir ilinti vardır. Renk algısı uzamın ışıklılığına göre değişse bile nesnenin rengiyle olan

¹¹¹ Alex Simonson, Bern Schmidt, **Pazarlama Estetiği**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.103

¹¹² A.Kadir Özer, a.g.e. , s.131-132

ilintisi değişmez. ¹¹³ Şekil değişmezliği konusunda da incelendiği üzere bir nesneyi belirli bir şekil ve renkle algıladığımız zaman o nesneyi aydınlatan ışıktaki değişim olsa bile nesnenin rengi aynı biçimde algılanır. Örneğin; kar yağdığında gece ışığında ve gündüz ışığında kar aynı renkte görülür.

Görme olgusu, biyolojik olarak göz içi sinir uçlarının ışık tarafından uyarılması ile gerçekleşmektedir. Ne var ki, bu süreçte renklerin nasıl farklı algılandığını tam olarak açıklamak mümkün değildir. Bu konu ile ilgili en yaygın ve geçerli açıklama, göz sinir uçlarının bir elektronik manyetik dalga olan ışığın değişik dalga uzunluklarında, renkleri algıladığı, değişik ışık güçlerinde de açıklık-koyuluk farklarını algıladığı şeklindedir. ¹¹⁴

Renk, tanımlama ve çağırışım dışında deneyim yaratılmasında da kullanılabilir. İnsan gözü 10,000 renk tonunu ayırt edebiliyor. Üç temel boyut –doygunluk, parlaklık ve renk tonu- algı deneyimlerinin fiziki nesnelerle ilişkilendirilmesinde kullanılabilir. Doygunluk; renk açısından arılığı, yani su katılmamış beyazlığı ifade eder. Parlaklık; yoğunluk veya enerji seviyesini (müzikteki ses yüksekliği veya genişlik gibi) anlatır. Renk tonu ise; dalga boyunu, yani gördüğümüz renk gölgelerini yansıtır. ¹¹⁵ Renklerin birey psikolojisi üzerine etkilerini inceleyen araştırmaların gösterdiğine göre nesnelerin taşıdıkları renkler, algılanmaların da farklılığa yol açmaktadır.

Renkler simgesel olarak nesneleri gösterebilir. Bu özellik geleneksel renk sembolizmi için geçerlidir. Bu bağlamda, siyahın matem, kırmızının tehlike işareti olarak kullanılması yaygındır. ¹¹⁶

Renklerin tam olarak anlamları çözümlememiş olmakla birlikte evrensel çapta renklere dair bazı algılar şöyledir: ¹¹⁷

- Kırmızı: Şiddet, Tehlike, Sıcaklık, Ateş, Heyecan, Sevgi ve Çoşku
- Turuncu: Sıcaklık, Sonbahar, Güç ve Canlılık
- Sarı: Güneş ışığı, Sıcak, Yaşama Gücü ve Uyarı
- Yeşil: Serinlik, Doğa, Su, Sakinlik ve Bahar

¹¹³ Ergün Yolcu, *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul Üniversitesi Yayını, No:4301, İstanbul, 2001, s.121

¹¹⁴ Ulufer Teker, *a.g.e.*, s.76

¹¹⁵ Alex Simonson, Bern Schmidt, *a.g.e.*, s.112

¹¹⁶ Ulufer Teker, *a.g.e.*, s.79

¹¹⁷ Kenneth E. Runyon, David W. Stewart, *a.g.e.*, s.420

- Mavi: Soğukluk, Su, Gökyüzü, Üzüntü ve Dişilik
- Siyah: Yas, Ölüm, Depresyon, Boşluk ve Gece

Renk siyah beyaza göre daha fazla dikkat çeker ve daha büyük bir etki yaratır. Renkli nesneler daha kolay algılanır ve hatırlanma oranları daha yüksektir. Renkli reklamlar siyah beyaz reklamlara göre %50 daha etkilidir ve renk kullanan gazeteler daha yüksek tiraja sahiptirler.¹¹⁸ Bu sebeple reklam çalışmalarında renk kullanımı önemlidir. Ürünün ön plana çıkartılmasında, arka plana göre daha belirgin olmasında ve doğru bir şekilde algılanmasında rengin önemli bir yeri vardır.

Ulufer Teker'e göre renklerin reklam uygulamaları açısından önemli etkileri şunlardır;¹¹⁹

- Ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak:
- Okunaklılığın artırılması
- Ürüne kişilik kazandırma
- Ürünün tanınmışlığını arttırmak
- İkna gücünü arttırmak

Günümüzde pazarlama iletişimi çalışmalarında renk olgusunun önemi daha da iyi anlaşılmış ve kurum/marka kimliği çalışmalarında renk konusuna özel bir önem vermeye başlanmıştır. Renk tıpkı logo veya ambalaj gibi hedef kitlenin algısını etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Aynı Pazar içerisinde yer alan firmaların birbirlerinden farklılıklarını ortaya koymak amacıyla özellikle farklı renkler kullandığı ve kullanılan bu renklerle açık mesajların yanında belli bir zeminin oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

3.2. İşitsel Algı

İşitsel algıyı işitme organları tarafından sesin duyulanması sonucu beyin tarafından yürütülen algılama süreci şeklinde tanımlayabiliriz.

Kulak atmosferdeki moleküllerin önce sıkışıp sonra gevşemesi şeklinde meydana gelen titreşimler olan mekanik enerjiye tepkide bulunur. Örneğin; kalemler

¹¹⁸ C.Glenn Walters, Blaise J.Bergiel, a.g.e., s.341-342

¹¹⁹ Ulufer Teker, a.g.e., s.81

masaya vurulduğunda masaya vurulan kalemdeki mekanik enerji, kalemi masaya vuruş şekline bağlı olarak mekanik olarak titreşir. Bu titreşme onunla temasta olan hava moleküllerini sıkıştırıp sonrada gevşeterek bunların titreşmesini sağlar. Moleküllerin titreşmesiyle oluşan ses dalgaları işitme uyarılarının kendisidir. Işığın aksine ses havada yol almak zorundadır dolayısıyla havası alınmış ortamlarda sesi işitmemize imkan yoktur.¹²⁰



Resim 7. Hazır Kart Kampuscell İlanı

Kaynak:http://www.turkcell.com.tr/tc/cda/images/3/ib/kampuscell_hazirkart.gif

Bir mesajı dinlemek, onu okumaktan çok daha etkilidir. Arada iki fark vardır. İlki, zihin sözlü sözleri saklama alanında çok daha uzun süre tutar, bu da size düşünce zincirini daha büyük bir açıklıkla izleme imkanı verir. İkincisi ise, insan sesinin tonu, sözcüklere basılı sözün tek başına aktaramayacağı bir duygusal etki

katar.¹²¹ Görsel algı başlığı altında resimlerin seslerden daha uzun süre zihinde kaldığı aktarılmıştı. Bununla beraber resmin ilk algısında ve bireyin nesneye karşı tutumunda belirtildiği gibi ses büyük önem taşır. Ses tonuna, vurgusuna bağlı olarak birey nesneye karşı tutumunu geliştirir.

Duysal kanalı baskın olan kişiler, olaylarla ilgili değerlendirmelerini öncelikle kulaklarına gelen uyarıcılara dayandırırılar. Onlar için söylenen sözler, sözlerin söyleniş şeklinden daha önemlidir; olay hakkında düşünebilmek, olayı görmekten veya hissetmekten daha önde gelir. Kullandıkları dilde, “kulaklarına inanmamak, sesli, sessiz, anlamamak, kulak kabartmak, etraflıca düşünmek, akılda kalmak, söylenenlerin hala kulakta kalması, dinlemek, düşüncelere dalıp gitmek vb.” Deyim ve sözcüklere sıkça rastlanır.¹²²

¹²⁰ Sibel A. Arkonaç, a.g.e., s.78

¹²¹ Jack Trout, Steve Rivkin, a.g.e., s.142

¹²² A.Kadir Özer, a.g.e., s.132

Northwestern Üniversitesi'nde yapılmış bir araştırma da şunu göstermektedir: İnsanları bir ürün konusunda ikna etmeye çalışıyorsanız –araştırmada bu ürün şampuandı- ve bunu yalnızca sözel bir mesajla yapıyorsanız, insanlar ürününe çok daha fazla inanmaktadır. Sözel mesajlarınıza görüntü eklemenize oranla üründen daha çok hoşlanmakta, ürünü daha çok satın almak istemektedirler. Tek başına sözel mesaj, insanların zihninde ürüne yönelik daha olumlu bir duygu yaratıyor gibi görünmektedir.¹²³ Tezin üçüncü bölümünde de değineceğimiz üzere reklam mesajları hem görsel hem de işitsel bir mecra olan televizyonda yayınlandıktan sonra sadece görsel – basın – ve sadece işitsel – radyo- mecralarda mesaj tekrar edilerek ve ayrıntılar bu mecralarda sunularak hedeflenen amaca ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu sebeple mesajın iletilmesinde kullanılan sesli kitle iletişim araçlarında yapılan çalışmalarda diğer mesajlara göre farklı ses kullanımı fark edilmeyi kolaylaştıracaktır. Bununla beraber görüntü unsurunun sesle bütünleşmesi ve uyumlu bir şekilde kullanılması halinde algılanmanın gerçekleştirilmesi ihtimali yüksek olacaktır.

Zaten iyi tanınan bir melodinin bir reklama dahil edilmesi dikkat çekmekte yardımcı olabildiği gibi, uygun ruh halini belirleyip bir hafıza koşucusu rolünü üstlenebilir. Popüler bir müzik parçasıyla markayı çağrıştırmak, zihinlerimizde markanın ilgi düzeyini ve o müziği her duyduğumuzda söz konusu markayı düşünme olasılığımızı artırır.¹²⁴

Çeşitli markalar kendilerini belirli müziklerle tüketicinin ilgisine sunarlar. Örneğin Beko firmasının son zamanlarda yayınlattığı televizyon ve radyo reklamlarında aynı jingle ı kullandığı görülmektedir.

3.3. Tat Algısı

Tat, bazı cisimlerin tat alma organı üzerinde bir duyu bırakma özelliği ve bırakılan bu duyumun kendisi olarak tanımlanır. Yani kısaca, cismin dil tarafından algılanan özellikleridir tat. İnsanda tat yalnız ağız düzeyinde algılanır. Burun

¹²³ Jack Trout, Steve Rivkin, *a.g.e.*, s.141

¹²⁴ Max Sutherland, Alice K.Sylvester, *a.g.e.*, s.149

delikleriyle alınan koku, çok daha büyük bir ayırım gücü ve çok düşük bir eşığe sahip olduğu için, koku, tadı, büyük ölçüde etkiler. Dilin son derece gelişmiş olan dokunsal duyarlılığı da kıvam ve ısıların çok ince algılanmasıyla bu işleme katkıda bulunur.¹²⁵

Tadın algılanması için gereken sürenin ortalama olarak 25 milisaniye olduğu kabul edilmektedir. Dilin üzerinde yer alan ve papilla olarak adlandırılan oluşumlar tadı alan ve beyine yollayan oluşumlardır. Bu papillaların birden fazla tadı algılayabildiği, ancak değişik tadları algılayan papillaların dilin değişik bölgelerinde yoğunlaştıkları bilinmektedir.¹²⁶ Acı, tatlı, ekşi, tuzlu olmak üzere dört değişik temel tat niteliğine hassasiyet, dil üzerinde değişik bölgelerde yer alır; tuzlu ve tatlı dilin hemen ucunda, ekşi iki yanında, acı ise arka kısmında algılanır. Dilin tam ortası ise tat almaz.¹²⁷

Özellikle gıda reklamları ve bunların arasında temel ihtiyaçlar arasında bulunmayan gıdalar çeşitli tad özelliklerini sunarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışırlar. Bunlar arasında belki de en çarpıcı örnek Coca Cola'dır. 1886 yılında bir eczacı tarafından öksürük şurubu olarak üretilen içecek daha sonra yarattığı beğeniyle soğuk içecek sektörüne geçmiş ve günümüzde sudan sonra en çok tüketilen içecekler arasında yer almayı başarmıştır. Şirket kullandığı "Hayatın Tadı" sloganıyla tüketici zihnindeki algısını pekiştirmiştir.

3.4. Koku Algısı

Koku algısı diğer algılarımız gibi belirli bir duyu organı yoluyla elde edilen duyumun beyin tarafından işlenmesi sürecidir. Koku algısını burun yoluyla gerçekleştiririz ve koku yaşam sürecimizde önemli bir etkidir.

Koku binlerce duyulanım yaratabilen birkaç bileşenden oluşur. Kokular genellikle yedi ayrı kategoriye ayrılır:¹²⁸

1. Nane kokusu
2. Çiçek kokusu

¹²⁵ Sultan Tartacı, "Tat Dilde Nasıl Algılanır", *Bilim ve Teknik Dergisi*, Tübitak Yayınları, Sayı 312, Ankara, Kasım 1993, s.866

¹²⁶, "İki Duyunun Birleşimi Aroma", *Bilim ve Teknik Dergisi*, Tübitak Yayınları, Sayı 312, Ankara, Kasım 1993, s.863

¹²⁷ Sibel A. Arkonaç, a.g.e., s.83

¹²⁸ Alex Simonson, Bern Schmidt, a.g.e., s.122

3. Eter kokusu
4. Misk kokusu
5. Reçine kokusu
6. Tiksindirici koku
7. Ekşi koku

Koku alma duyusunun tat alma duyusundan çok daha karmaşık olduğu bilinmektedir. Binlerce çeşit koku vardır ve burun dilden 10.000 kez daha hassastır, buna rağmen insanların koku alma duyuları fare ve köpeklere göre 100 kez daha az gelişmiştir. Koku alma duyusu hakkındaki bilgilerimiz oldukça sınırlıdır. Koku veren maddeler uçucu bileşikler olup, bu bileşiklerin moleküler yapısı ile kokusu arasındaki ilişki henüz yeterince bilinmemektedir. Koku veren bileşikler değişik solventlerde çözülmemektedir. Bu bileşikler burunun üst-arka kısmındaki dokuda algılanmakta ve beyine gönderilmektedir. Koku alma duyusunu sıcaklık, tok veya aç olma ve alınan ilaçlar büyük ölçüde etkilemektedir.¹²⁹

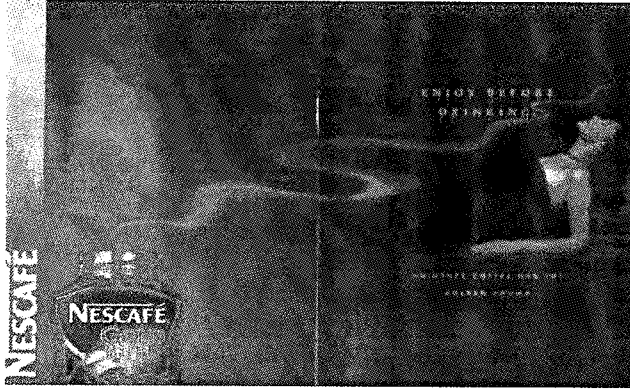
İnsan beyninin ise ancak ufak bir kısmı koku alma işlevine ayrılmıştır. Koku duyusu, duygu ve heyecan yaşantımızla sıkı sıkıya ilgilidir.¹³⁰ Bu nedenle kozmetik sektörü büyük bir ciroya ulaşmıştır.

Koku, kimlik yaratan bir unsur olma özelliği dışında sadelik avantajına da sahiptir; genellikle dikkat çekmez. Arka plandaki müzik ve ses gibi, kokularda kimlik yaratmaktan çok, kimliği güçlendirmeye yararlar.¹³¹

¹²⁹, "İki Duyunun Birleşimi Aroma", **Bilim ve Teknik Dergisi**, Tübitak Yayınları, Sayı 312, Kasım 1993, Ankara, s. 865

¹³⁰ Doğan Cüceloğlu, **a.g.e.**, s.105

¹³¹ Alex Simonson, Bern Schmidt, **a.g.e.**, s.122



Resim 8. Nescafe Gold için kullanılan “Kokusunda Davet Var” başlıklı basın ilanı

Kaynak: <http://www.subliminalworld.org/nescafe.jpg>

Özellikle gıda ve kişisel bakım sektöründe kokunun önemi yadsınamaz. Kozmetik sektörünün büyüklüğünü göz önüne alırsak insanlar için kendilerine güven duymalarında ve çevreleri tarafından kabul edilmelerinde kokunun etkisi daha iyi anlaşılacaktır. İçecek sektöründe özellikle kahve sektöründe koku

olgusu kullanılarak farklılık yaratılmaya çalışılmakta ve kahve kokusu neredeyse kahvenin tadının önüne geçmektedir. Nescafe firması Gold ürünü için kullandığı “Kokusunda Davet Var” sloganıyla ürünün kokusunu adeta karşı cinsin kokusuyla özdeşleştirmektedir.

3.5. Dokunma Algısı

Cildimiz sıcaklık, soğukluk, basınç, acı ve ağrı duyumlarını alır. Birkaç yıl öncesine kadar dört duyumun her biri için derimizde ayrı sinir hücreleri bulunduğu kabul edilirdi; bu yorumun yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Gerçi derimizde bazı sinir hücreleri sıcaklığa daha çok tepkide bulunur ama, sıcaklığa başka alıcı hücrelerde tepki yaparlar. Bu durum soğukluk, basınç ve acı duyumları için de söz konusudur.¹³²

Derideki alıcı duyu hücreler birbirleriyle sürekli etkileşim içindedir; deri duyumlarının temelinde, tek tek sinirsel hücreleri değil, karmaşık ve birbiriyle ilişki içinde olan “duyu hücre örüntüleri” yatar. Acı, sıcaklık, soğukluk ve basınç, basit tek tip alıcı hücrelerin değil, birbirinden farklı türdeki hücrelerin etkileşimi sonucu ortaya çıkar.¹³³

Kullanılan malzemeler ürüne belli bir “duygu” katarlar. Cep telefonu şirketi Ericcson şunu söylüyor: “Onu (telefonu) elinize alın ve bağlanın... O kendisini sizin

¹³² Doğan Cüceloğlu, a.g.e., s.104

¹³³ Doğan Cüceoğlu, a.g.e., s.104

parçanız gibi hissediyor.”¹³⁴ Giyim ve çocuk bakımı alanlarında da dokunma duygusuna büyük bir önem verildiği görülmektedir. Yine Yumoş gibi çamaşır yumuşatıcılarının pazarlanmasında dokunma duygusunun önemi ve ürünün kullanılmasıyla oluşan farklılık vurgulanmaktadır.

4.Nesne Algılama

Tüm algılardaki çarpıcı gerçek, ilgili sürecin duysal bilgiyi daima nesneler’e dönüştürmesidir. Kolun üzerinden gelen bir dizi basınç duyumu sürünen bir böcek olarak algılanır. Uzaktan gelen sirene benzer ses, yaklaşan bir cankurtaran olarak işitilir. Görüldüğü gibi, insanlar sadece duyum ve uyarıcı toplulukları değil, bilakis devamlı olarak nesne algılarlar.¹³⁵

Nesne algılama üç başlık altında incelenmektedir;

- Şekil zemin algısı
- Gruplama
- Tamamlama

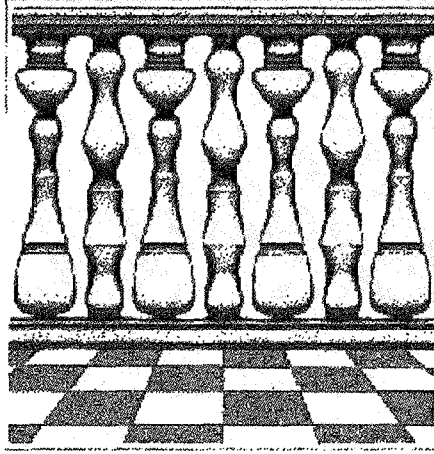
4.1.Şekil-Zemin Algısı

Bir nesnenin ne olduğuna baktığımızda gördüğümüz, zemin üzerindeki nesnenin bütünlüğüdür. Kedinin kendisi şekil, kıvrıldığı koltuk zemindir. Ağaç şekil, gökyüzü ve bulutlar zemindir. Bütün algılarımızda bir şekil ve zemin vardır. Aralarındaki fark algısal sistemlerce elde edilir.¹³⁶

¹³⁴ Alex Simonson, Bern Schmidt, a.g.e., s.118

¹³⁵ C.T.Morgan, a.g.e., s.266

¹³⁶ Sibel A. Arkonaç, a.g.e., .85



Resim 9. Balustrada Resmi

Kaynak :

<http://www.psy.msu.ru/illusion/background/balustrada.gif>

Şekil-zemin ayrımı; birçok uyarıcı içinden seçilen uyarıcıyı algılama ve bunun üzerinde düşünme, odaklaşma ve dikkat etme şeklinde tanımlanmaktadır. Bu seçilmiş uyarılar, algılama alanındaki “şekil”, net bir şekilde algılanmayanlar da “zemin”i oluşturmaktadır. Bir nesne ancak, zeminle ilişkili olarak algılanabilir.¹³⁷

Şekil-zemin ilişkilerinin algılanması, görmenin dışındaki diğer uyumlar için de geçerlidir. Bir senfoni dinlenirken, melodi veya tema şekil olarak algılanır; akortlar ise zemini oluşturur. “Rock” müziğinde gitarist tekrarlanan akortları

zemin olarak kullanır; bir ölçüde değişkenliğe sahip olan şarkı ise bu zemine göre şekildir.¹³⁸

Doğal koşullar altında şekil-zemin ilişkisini belirlemek için birçok faktör iş birliği yapar ve belirsizlik nadir olur. Örneğin bir alan başka bir alanı kaplarsa, kaplanan sahanın bir şekil olarak görünmesi daha kolaydır. Eğer bir şekil iki alana bölünmüşse, bunlardan küçük bir şekil olarak daha çabuk görünür.¹³⁹

Görme alanı genellikle birbirinin üzerine gelen ve birbirini kapayan birçok cisimlerden meydana gelir. Algısal sistem ise bu gibi cisimleri birbirinden ayırma ve bir düzene sokma gibi önemli bir yeteneğe sahiptir. Şekli zeminden ayırtma kabiliyeti yanında, sistem göze hitap eden mesajların parçacıklarını gerçek cisimlere tekabül eden ayrı ayrı takımlar halinde gruplamak zorundadır.¹⁴⁰

Örneğin Resim 9. da zihnimiz zemin olarak neyi kabul ederse ona göre şekil tanımlaması yapabiliriz. Göreceğimiz şey ya kadın vücudları ya da balkon trabzanıdır.

¹³⁷ Belma Tuğrul, Semra Erkan, Neriman Aral, İlker Etikan, “Altı Yaşındaki Çocukların Görsel Algılama Düzeylerine Frostig Gelişimsel Görsel Algı Eğitim Programının Etkisinin İncelenmesi” , Journal of Qafqaz University, Number 8, Year 2001, <http://www.qafqaz.edu.az/journal/ALTI%20YASINDAKI%20COCUKLARIN.pdf>

¹³⁸ C.T.Morgan, a.g.e., s.266-267

¹³⁹ Fred Attneave, a.g.m., s.4

¹⁴⁰ Fred Attneave, a.g.m., s.4

4.2.Gruplama

Nesne algılamadaki bir diğer örgütleyici eğilim, uyarıcıların bir örüntüye gruplanmasıdır. Gruplamada ilgili ortamdaki çeşitli ipuçlarından yararlanılır.¹⁴¹

Benzerlik, simetri (bakışım) ve devamlılık yararlanılan başlıca ipuçlarıdır.

Birbirine yakın olan nesneler gruplanarak algılanırlar. Ayrıca birbirine benzeyen maddeler kendi içlerinde gruplanarak algılanırlar. Gruplama bunlara ilaveten devamlılık temeline göre de oluşabilir. Örneğin, bir dergide görülen erkek, kadın ve çocuk resmi aile olarak bir bütün içinde algılanırlar. Eğer biri resim içerisinden (örneğin çocuk) çıkartılırsa, tüm algı değişecek ve arkadaşlık şeklinde algılanacaktır.¹⁴²

4.3.Tamamlama

Eksikleri olmasına rağmen şekilleri bir bütün olarak algılama eğilimi vardır. Otomatikman uyarıcılardan elde edilenler daha önceki bilgilerle organize edilerek duyumsanan şey bütün olarak algılanmaya çalışılır.¹⁴³

Tamamlama eğilimi, insanların görsel dünyalarını uyarımdaki boşlukları doldurarak örgütlemelerine ve böylece de kopuk parçalar yerine bütün bir nesne algılamalarına yol açar.¹⁴⁴

Bunun yanında tamamlama eğilimi, kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılayacağını açıklar. Örneğin, birçok reklam, ürünü hiç göstermez, parçasını ya da sadece gölgesini gösterir. Böylece, tüketicilerin reklamla daha çok ilgilendiği varsayılır. Ancak, bunun gerçekleşebilmesi için, ürünün çok iyi bilinmesi ve tanınması gereklidir. Aynı anlamda, reklamlarda soruların sorulması tamamlama eğilimi ile ilgilidir. Sorular ve cevaplar birbirini tamamlama özelliği gösterir. Reklamcılar bu yüzden başlıklarda sorular kullanırlar ve tamamlanmasını kişilere bırakırlar. Reklam filmleri ilk kez gösterime sunulduğunda genellikle 60 saniye kadardır, yeterli tanınma düzeyine

¹⁴¹ C.T.Morgan, a.g.e., s.267

¹⁴² Müzeyyen Demirbilek, **Televizyon Reklamlarında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2000, s.84-85

¹⁴³ John C. Mowen, a.g.e., s.90

¹⁴⁴ C.T.Morgan, a.g.e., s.268

ulaşıldığında ise bu süre 30 ya da 15 saniyeye kadar indirilerek, aynı filmin kısa versiyonu yayınlanır. Bu tür bir stratejinin dayandığı ilke hedef kitlenin kısa bir hatırlatma ile tamamlama sürecine gireceğidir.¹⁴⁵



Resim 9. Volkswagen Basın İlanı

Kaynak: <http://www.vw.com.tr/print/1/geyik.jpg>

Özellikle belirli bir imajın kitlesi tarafından kabul edilmesini sağlamış firmaların yaptıkları kampanyalar da tamamlama eğilimine ilişkin çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Örneğin Resim 9.'da da görüleceği üzere Volkswagen firmasının 1998 tarihli reklam kampanyasında “İnsan Görmek İstedğini Görür” sloganıyla hazırlanan çalışmalar tamamlama eğilimine ilişkindir. Doğa içerisinde çeşitli fotoğraflar seçilerek kurum logosu vurgulanmıştır.

¹⁴⁵ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e., s.134

5. Algısal Değişmezlikler

Prof.Dr.Süheyla Ünal'a göre algısal değişmezlik; bir nesnenin çevresindeki uyarılara, yapısındaki değişkenliklere karşın algısal niteliğini korumasıdır.¹⁴⁶

İnsan algısında nesne algılamaya ilişkin kuvvetli eğilimin yanı sıra büyük bir istikrarlılık vardır. Bir adamın boyu yakınlaştıkça değişiyor gibi görünmez, bununla birlikte gözün ağ tabakasına düşen imge gittikçe büyümektedir.¹⁴⁷

Bu değişik durumlar, nesnenin daha önce öğrenilmiş olan nitelikleriyle görüldüğünü örneklemektedir. Fiziksel uyarımdaki farklılıklara rağmen, nesnelerin görüntüleri algı düzeyinde değişmez kalır. Bu tür istikrarlılık ise *algısal değişmezlik* olarak adlandırılır.¹⁴⁸

Duyu organlarımızın aldığı duyuşsal veriler beyin tarafından sürekli olarak düzeltilir ve böylece algı dünyamızda süreklilik oluşur.¹⁴⁹

Bu durum algısal dünyamızda, altında çıkılmaz bir karmaşıklık yaratır ve çevreye uyumumuz olanaksız hale gelirdi. Beynimiz bu karmaşayı önlemek için algısal değişmezleri yaratmıştır.¹⁵⁰

Yaratıcı ve sıradışı düşünce sistemlerinin geliştiricilerinden Edward de Bono bu durumu anlatmak için farklı bir örnek kullanmaktadır. O, beyni bir arazi parçası olarak tanımlar. Bu arazi parçasının kurak bir bölümüne yağmur (ki bu, beş duyuya örnektir) yağdığını düşünün. Yağan bu yağmurlar zamanla ufak yollar oluştururlar. Zamanla, sık yağan yağmurlarla bu yollar daha da belirginleşir. Yağmurlar sürekli olursa burada bir akarsu yatağı oluşmaya başlar. Bu yatak, yağmur damlalarının düştüğü her yerde değil; daha önceden oluşmuş olan küçük yollarda oluşur. Yağmurların devam etmesi halinde burada bir vadi oluşur ve bu derin vadiyi besleyen ufak kollar da açılır. Beynin sınıflandırma sistemi de aynı şekilde çalışır. Gelen algılar yağmur damlaları gibidir, yeniler daha önceden açılmış olan yollara yerleşir ve orada akmaya başlar. Yeni anlamlar ve sezgiler, eskilerinin daha etkin ve derin olması için kurban edilir.¹⁵¹

¹⁴⁶ Süheyla Ünal, *Psikiyatri Sözlüğü*, www.stip.selcuk.edu.tr

¹⁴⁷ C.T.Morgan, a.g.e., s.268

¹⁴⁸ C.T.Morgan, a.g.e., s.269

¹⁴⁹ Doğan Cüceloğlu, a.g.e., s.131

¹⁵⁰ Doğan Cüceloğlu, a.g.e., s.131

¹⁵¹ Harry Adler, a.g.e., s.69

5.1.Şekil Değişmezliği

Ne olduğunu bildiğimiz bir nesnenin şekli, nereden bakılırsa bakılsın hep aynı biçimde algılanır. Diğer bir deyişle; değişik açılardan bakılan *aşına* (familiar) nesneler şekilleri bakımından değişmez olarak algılanır. Burada önemli olan aşinalıktır veya nesnenin neye benzemesi gerektiği konusundaki bilgimizdir. Herhangi bir nedenden ötürü nesneyi tanıyamamanız halinde şekil değişmezliği söz konusu olamaz. ¹⁵²

Şekil sabitliği; bir nesnenin şekil, durum ve büyüklük gibi özelliklerinin çeşitli durumlar içinde değişmeden algılanmasıdır. Bir nesnenin sabit olarak algılanmasında büyüklük, açıklık ve renk etkili olmaktadır. ¹⁵³

5.2.Büyüklük Değişmezliği

Büyüklük sabitliği, nesnenin, gerçek büyüklüğünü değiştiren faktörlerden bağımsız olarak algılanmasıdır. ¹⁵⁴

Nesne uzaklaştıkça bunun ağ tabadaki imgesi gittikçe küçülür. Halbuki normal olarak insanlar nesneleri hep aynı büyüklükte görürler. Bu olaya *büyüklik değişmezliği* olarak ifade edilir. Bu değişmezlikte iki etkenin etkisi vardır. Bunlardan ilki, şekil değişmezliğinde de söz konusu olan, nesnenin aşinalığı veya kişinin nesnenin niteliği konusunda daha önce öğrendikleridir. Bir erkek erkek olarak algılanmışsa; bizden ne kadar uzakta olursa olsun, boyu değişmez bir biçimde algılanacaktır. Bir diğer etken *uzaklıktır*. Eğer bir nesne aşına değilse veya herhangi bir büyüklükte olabiliyorsa, örneğin bir sayfa veya kaya gibi, büyüklük değişmezliği ancak nesnenin ne kadar uzaklıkta olduğu bilinerek korunabilir. Bu durumda uzaklık ipuçları önem kazanır. Eğer bir derinlik ipucu yapay olarak değiştirilmişse, büyüklük değişmezliği kaybolur. ¹⁵⁵

¹⁵² C.T.Morgan, *a.g.e.*, s.269

¹⁵³ Belma Tuğrul, Semra Erkan, Neriman Aral, İlker Etikan, *a.g.m.*, s. 2

¹⁵⁴ Belma Tuğrul, Semra Erkan, Neriman Aral, İlker Etikan, *a.g.m.*, s.2

¹⁵⁵ C.T.Morgan, *a.g.e.*, s.269

Değişik uzaklıklardan algılamamıza rağmen, nesnelerin büyüklüğünü aynı görmemizin altında yatan algısal sürece büyüklük değişmezliği adı verilmiştir. Masadaki bardakları değişik uzaklıklarda aynı büyüklükte görmemizin sebebi budur. ¹⁵⁶

Büyüklük değişmezliği çok mükemmel değildir. Çok uzaktaki nesneler bize daha küçük gibi görünürler. Çok yakınımızdaki nesneler için de mesafe ile ilgili ipuçları ortadan kalktığından değişmezlik bozulur. ¹⁵⁷

5.3.Parlaklık Değişmezliği

İnsanlar örneğin kömürü, ay ışığında da, parlak güneş ışığı altında da siyah olarak görürler; aynı koşullarda kar ise daima beyaz olarak görülür. Bu olayın nedeni; algılanan parlaklığın, parlaklık açısından nesnenin zemine olan oranına bağlı olmasıdır. Normal hallerde bu oran, aydınlatma koşulu ile etkilenmeksizin hep aynı kalır. Işık miktarının azaltılması veya çoğaltılması, nesne ve zeminin her ikisini de daha parlak veya daha mat yapar; böylece insanlar nesnenin parlaklığını değişmez biçimde algırlar. ¹⁵⁸

Gölgedeki karın beyaz, güneş ışığındaki kömürün siyah görüldüğü gibi, değişik ışık şiddetleri altındaki renkler ve parlaklıkları aynı algılanır. ¹⁵⁹

6.Bilinçaltı Algılama

Bilinç, algı ve bilgilerin açık seçik izlendiği, duygu, düşünce, tutum, heyecan ve davranışa ilişkin haberdarlığın bulunduğu süreçtir. Bu görüşe göre bilinç o anda yaşananları kapsar. ¹⁶⁰

Duyularımızla algıladığımız “mesaj”ların bir kısmı, karar gerekmeksizin (bilincine varmaksızın) dikkatimizi çeker ve belleğimize yerleşir. Dikkat ettiğimiz farkına varmadığımızda, belleğimize yapılan kaydı “hissetmeyebiliriz”. Bu tip algılarda,

¹⁵⁶ Doğan Cüceloğlu, a.g.e., s.132

¹⁵⁷ Sibel A. Arkonaç, a.g.e., s.105

¹⁵⁸ C.T.Morgan, a.g.e., s.270

¹⁵⁹ Doğan Cüceloğlu, a.g.e., s.132

¹⁶⁰ Gülgün Yanbastı, **Kişilik Kuramları**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No:53, İzmir, 1996, s.18

duyular ve güdülerle ilgili beyin sistemleri, yönetimden sorumlu ön beyin bölgelerinin denetimini “atlayıp”, mesajların sızmasına fırsat verebilir. Bu sızma ile belleğimize giren bilginin “farkında” ya da “bilincinde” olmayız.¹⁶¹

Dikkatimizi vermeksizin algılayabileceğimiz (algılatılabileceğimiz) şeylerin çoğu dürtülerimize ve dygularımıza yönelik mesajlar oluşturur. Daha açıkçası; cinsellik, beslenme, barınma gibi temel dürtülere yönelik mesajlar, farkında olmaksızın, gündelik anlamda dikkat edilmeksizin, belleğimize ulaşırlar. Temel dürtülerin doyurulmasıyla ilişkilendirebilecek her mesaj bellekte yerini kalıcılaştırır. Bu “mesaj”ın eşliğinde gelen bilgi, bellekte yerini buluverir.¹⁶²

Bilinçaltı reklam olarak adlandırılan olgu, basılı-sesli ya da görsel olarak bilinçli düzeyde algılanmayacak materyallere reklamlarda yer vermek, bu mesajları reklam mesajlarının içine gömmek olarak tanımlanıyor. Bilinçaltı algılamanın bir ürünü olarak görebileceğimiz bilinçaltı reklam insanların farkında olmadıkları uyarılardan etkilenebilecekleri düşüncesine dayanıyor.¹⁶³

Bilinçaltı reklamın farkında olma eşiğinin hemen altına yönelik olması gerekiyordu. Eğer çok altında olursa işe yaramayacaktı. Teoriye göre karşılaşmanın, insanların mesajı bilinçdışı kaydedebilecekleri kadar uzun fakat farkına varamayacakları kadar kısa olması gerekmektedir. O zamandan bu yana yapılan araştırmalar, altındayken bir şey hakkında daima bilinçsiz olduğumuz ve üstündeyken bilinçli olduğumuz mutlak bir eşik olmadığını göstermiştir. (Örneğin, aç olduğumuz zaman, yiyeceklerle ilgili kelimeleri, yiyeceklerle ilgili olmayan kelimelere kıyasla çok daha kısa süreli karşılaşmalarda bile fark edebiliyoruz. Yani bu kelimeler için aç olduğumuz zaman eşik daha düşüktür, tok olduğumuz zaman da daha yüksektir).¹⁶⁴

¹⁶¹ Yankı Yazgan, “Bazı Mesajlar Zihnimize Binen Biletsiz Yolculardır”, **Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, İstanbul, Mayıs 2002, s.15

¹⁶² Yankı Yazgan, **a.g.m.**, s.16

¹⁶³ Hakan Tunçel, “Bitmeyen Tartışma: Bilinçaltı Reklamcılık İddiaları”, **Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, İstanbul, Mayıs 2002, s.16

¹⁶⁴ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, **a.g.e.**, s.65

7.Algı ile Tüketici Davranışını Etkileyen Diğer Psikolojik Faktörlerin İlişkisi

Algılama insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Gereksinimleri, güduları ve tutumları etkilediği gibi gereksinimler, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler.¹⁶⁵

7.1.Algı Güdü İlişkisi

Algılamayı etkileyen en önemli özelliklerden biri motivasyondur. Bu faktör, bireyin herhangi bir zaman noktasındaki ihtiyaçlarına dayanır. Güdüsel durumumuzun algılama üzerinde bilinçsiz bir etkisi vardır. Neyi algılamak istiyorsak onu algılarız. İletişimde özellikle ikna etme durumunda olan biri (gönderici), alıcıların ihtiyaçları üzerinde yoğunlaşan bir mesajla daha etkili olabilir.¹⁶⁶

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen, kişinin kendi fizyolojik ve psikolojik kişiliğini oluşturan etmenlere, kişisel faktörler veya güdüleyici faktörler adını vermekteyiz. Güdüleyici faktörler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tespit ettikleri gibi, dış faktör girdilerinin tüketici davranışı olarak sonuçlandığı süreçte nihai (ürünün tüketilmesi aşamasındaki) rolü oynamaktadırlar. Tüketici davranışları, esas itibarıyla karmaşık bir yapısı bulunan insanın çeşitli motivlerden hareket etmelerine dayanmaktadır. Genel anlamda, sonunda davranış adı verilen olayın meydana gelmesine sebep olan arzular, eğilimler, özlemler olarak açıklanan güdü (motiv) insanları belirli davranışlara yönelten psikolojik olaylar zinciri, davranışların psikolojik nedeni şeklinde de tanımlanmaktadır.¹⁶⁷

Güdüler rasyonel (akılcı) ve duygusal olmak üzere iki grupta incelenebilir.

Rasyonel satın alma motivleri, hangi ihtiyacı, hangi sebeplerden dolayı en iyi gidermeyi inceden inceye düşünülüp hesaplanarak bir malın satın alınmasında karar vermekte rol oynayan motivlerdir. Rasyonellik tüketicilerin alternatifleri tartması ve

¹⁶⁵ A.Can Baysal, Erdal Tekarslan, *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 1996, s.46

¹⁶⁶ İnan Özalp (Editör), *Örgütsel İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayını, No:964, Eskişehir, 2002, s.38

¹⁶⁷ Ali Atıf Bir, Fermani Maviş (Derleyenler), *Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Gücü*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s.142

bunların içinde kendisine maksimum fayda getireni tercih etmesi söz konusudur. Burada rol oynayan faktörler, tüketicinin tercih ve değerlendirmesinde kişisel fikirlerden tamamen farklı olarak ortaya çıkan ve boyut, ağırlık, fiyat gibi standartlara dayanılarak ifade edilen değerler olmaktadır. Rasyonel motivleri elverişlilik ve kullanılabilirlik, kullanışta ve kalitede bel bağlanabilirlik, hizmetlere güvenilirlik, dayanıklılık, kullanışta ve satın almada ekonomik olma şeklinde belirtmemiz mümkündür.¹⁶⁸

Duygusal satın alma motivleri, tüketicii, içgüdüsi ve heyecanlarına, duygularına dayanarak, içtepi ile veya inceden inceye düşünmeye lüzum görmeden satın almaya sürükleyen motivlerdir. Duygusal motivlerin hakim olduğu durumda, tüketicinin rasyonel hareket etmesi haline göre mal hakkında yapacağı araştırmaların yoğunluğu nispi olarak azalacaktır. Bu motivler kendini gösterebilme, yarışma ve geçme, mal gösterisi ve kişisel gösteriş, sosyal başarı, hırs, artistik zevk iddiası, eğlenme, kolaylık ve rahatlık, gurur, kuvvetli ve kudretli olma, korku, nefret, peşin hüküm, çaresizlik ve emniyetsizlik duygusu, düşmanlık, prestij sağlama olarak ifade edilmiştir. Adı geçen motivlerin herkeste bulunmasına rağmen bunların hiyerarşik olarak bir dağılıma sahip olduğunu ileri süren Abraham H. Maslow kişinin ihtiyaçlarını şu şekilde sıralamıştır:¹⁶⁹

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyacı,
- Sevgi ihtiyacı,
- İtibar görme ihtiyacı,
- Kendi kendiyile bütünleşme ihtiyacı,

İlgili ve motive olmuş bir izleyici kitlesine ulaşmak daha kolaydır. İletişimci mesajı aktarmak için daha az çaba sarfeder çünkü izleyici kitlesi iletişimi anlamak ve özümsemek için daha fazla konsantre olarak dikkatlerini vermeleri ve söylediklerini anlamak ve özümsemek için daha fazla çaba göstermeleri olasılığı yüksektir. Öğrenciler daha doğal bir şekilde dikkatlerini söylenenlere verdikleri için okutmana daha az yük biner.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Mehmet Oluç, **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye’de Uygulamaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:276, İstanbul, 1970, s.48

¹⁶⁹ Ali Atıf Bir, Fermani Maviş (Derleyenler), **a.g.e.**, s.145

¹⁷⁰ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, **a.g.e.**, s.257

Bu tür bir katılım düzeyine reklamlarda nadiren rastlarız. Ancak, yoğun katılımlı gruplara yönetildiği vakit, 15 saniyelik bir reklam –eğer mesajı basitse- hakkını verebilir. Örneğin bu durum, iş hayatıyla ilgili bir program seyreden yoğun katılımlı bir izleyici kitlesine yöneltilen, yeni bir şeyler söyleyen iş yaşantısıyla ilgili bir reklam için geçerli olabilir. Veya bir Toyota satıcısının, bir Corolla almak için fiilen alışverişe çıkan insanlara yönelik, Corolla’larda kırmızı etiketli (indirimli) fiyat reklamı olabilir. Burada esas mesele katılımıdır; katılım sadece dikkati değil aynı zamanda alıcının mesajı çıkarmak için ne kadar çaba harcamaya hazır olduğunu da etkiler.¹⁷¹

7.2.Algı Öğrenme İlişkisi

Piaget’e göre algılama kesinlikle bazı çıkarsamalarla (mantık-matematik yapılarla bağıntılı biçimde elde edinilmiş bilgilere dayanarak yapılan yorumlarla) içiçedir. Algılama ile bilgi birikimi arasındaki etkileşim, içşelleştirme (assimilation) ve uygunlaştırma (accomodation) yoluyla sağlanır. Algılama mekanizmaları, mantık-matematik yapılar ve süreçlerle belirlenirken, duyuşsal kayıtların algı-bilgiye dönüşmesinde (yani öğrenmede) temel ölçüt, deneyimin sonuçlarının birey tarafından anlaşılması, yani kullanılabilir hale getirilmesidir.¹⁷²

Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni karmaşık bir yapıdadır. Beyine belirli uyarıcılar etki eder, beyinde davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle, insan davranışını etkileyen etkenlerin başında gelir.¹⁷³

Öğrenme psikolojisinin genel prensiplerinden biri, insanların aklına girmenin orada kalmaktan daha zor olduğudur. Bir başka deyişle, iki süreç vardır: Öğrenme süreci ile yerleşme ve pekiştirme süreci. Biri asıl öğrenmedir; diğeri bu öğrenmenin tazeliğini korur ve pekiştirir. Pekiştirme işlemi, aslen bir şeyi iletme işlemiyle aynı değildir. Bir reklamı en başta insanların zihinlerine sokmak, reklamın ve mesajın orada

¹⁷¹ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, a.g.e. , s.257

¹⁷² Metin İnceoğlu, a.g.e., s.77

¹⁷³ Metin İnceoğlu, a.g.e., s.84-85

kalmasını sağlamanın gerektirdiğinden daha uzun bir reklam veya daha çok tekrar gerektirir. ¹⁷⁴

Algının doğuştan gelen yeteneklerle ve sonradan öğrenilen becerilerle sürekli bir etkileşime girerek geliştiği; doğuştan getirilen yeteneklerin öğrenmeyle şekillendirilip geliştirildiği söylenebilir. ¹⁷⁵

Kısa süreli bellekte bilginin kalma süresi yaklaşık 20-30 saniyedir. Bilginin kısa süreli bellekte daha uzun süre kalması, bilgi üzerinde düşünmek ve onu yinelemekle sağlanır. Kısa süreli bellekte zihinsel tekrarın öğrenmede önemi büyüktür. Kısa süreli bellekte kalan bilgi tekrar yoluyla büyük bir olasılıkla uzun süreli belleğe geçer. Kısa süreli belleğin kapasitesinin sınırlılığı nedeniyle geçiş yaptırılmayan bilgi yeni gelen bilgilerin zorlamasıyla kaybolur. Özetle, daha fazla bilginin kısa süreli bellekte daha uzun süre kalması için; gruplama, küçük parçaları ilişkilendirerek geniş parçalar haline getirme, zihinsel tekrar gerekir. ¹⁷⁶

7.3.Algı Kişilik İlişkisi

Algı, öğrenme, motivasyon gibi insan işleyişi ile ilgili süreçler ayrı ayrı incelemeye uygun olmakla birlikte, kişilik psikolojisi üzerinde çalışan teorisyenler davranışı bu süreçler arasındaki karşılıklı karmaşık etkileşim aracılığıyla anlamaya çalışırlar. Kişilik araştırmaları, tek başına bir algı sürecinin incelenmesi olmayıp, kişilerin kendi algı dünyalarında birbirlerinden nasıl farklılıklar gösterdiğini inceler. Kişilik ile ilgili incelemeler sadece özel bir psikolojik süreç üzerinde odaklaşmaz, yanı sıra farklı süreçlerin karşılıklı etkileşimi üzerinde de durur. ¹⁷⁷

Bireyin kişilik kavramı uyarılara karşı tepkisini (ve olağan olarak algısını) yönlendirir. Kendisini playboy gibi gören bir kişi aile arabası reklamından çok, spor araba reklamını algılamak durumundadır. ¹⁷⁸

¹⁷⁴ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, a.g.e., s.249

¹⁷⁵ Sibel A. Arkonaç, a.g.e., s.112

¹⁷⁶ Güzin Subaşı, a.g.m., s.30

¹⁷⁷ Sibel A. Arkonaç, a.g.e., s.377

¹⁷⁸ Mustafa Durmaz, Tüketici Davranışları, s.65

Psikologlara göre kişilik, bireyin özel ve onu diğerlerinden ayıran davranışlarını içermektedir. Özeldir çünkü bireyin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışlarını temsil eder. Ayıredicidir, çünkü bu davranışlar bireyi başkalarından ayırır. Bununla birlikte “kişilik” terimi, bireyi, diğer bireylerden ayıran, farklı kılan ve bireyin ilerideki davranışlarını ilgilendiren tahminlerimizin dayanağını oluşturan, göreceli olarak değişmez özelliklerini belirtir.¹⁷⁹

Kişilik, psikolojide nispeten kalıcı olan, sebat eden bir dizi davranışsal ve bilişsel özellik, vasıf veya eğilim olarak düşünülür. Kişiler bu özellik, vasıf ve eğilimleri farklı durum, bağlam ve etkileşimlere taşırlar ve bu da bireyler arasındaki farkları ortaya çıkarır.¹⁸⁰

Kişilik artık, huy ve karakterin birleşimi olarak anlaşılmaktadır; huy doğuştan gelen, genetik ve yapısal etkileri bünyesinde barındırırken, karakterde öğrenilmiş psikososyal yaşantıları ifade etmektedir.¹⁸¹

İnsan “bireysel” bir yaratıktır. Ona bu bireyselliğini kazandıran özellikler “kişilik” dediğimiz, onun kendisi ve çevresiyle, başkalarına benzemeyen kendine özgü biçimde geliştirdiği ilişkilerin yapısıdır. Bir diğer ifade ile kişilik, bireyin belirgin, değişmeyen ve tutarlı olan özelliklerinin tümünü ifade eder.¹⁸²

7.4.Algı Tutum İlişkisi

Tutum bir kişiye atfedilen bir eğilimdir, yani tutum doğrudan gözlenebilir bir özellik değildir. Ancak kişinin gözlenebilen davranışlarından dolayı olarak çıkartılan varsayımlardır. Tutum davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir. Doğum kontrolü uygulamayan bir kişinin, bu davranışına bakarak onun bu konuda tutucu bir tutuma sahip olduğuna karar verebiliriz. Bu kişinin tutuculuğu gözle görülemez ama

¹⁷⁹ Gülgün Yanbastı, a.g.e., s.10

¹⁸⁰ Kemal Sayar, “Sosyokültürel Bakış Açısından Benlik ve Kişilik”, *Yeni Sempozyum Dergisi*, Cilt 41, Sayı 2, Nisan 2003, İstanbul, s.78

¹⁸¹ Kemal Sayar, a.g.m., s.71

¹⁸² Serpil Aytaç, “Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi”, *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, www.isguc.org

gözle görülebilir davranışlara sebep olduğundan bu tutumun varlığından söz edebiliriz.

183

Yeni ev satın alan Beyaz Amerikalıların sokaklarındaki evlerden birinin bir zenci aile tarafından satın alınacağı güne kadar hiç zenci karşıtı değilken, zenci bir ailenin tutup onların sokağından ev alması ile birlikte ırkçı olabildiğini gösteren pek çok araştırma var. Bu araştırmalar da algının olgunun hayatımızın akışına etki yapmayacak kadar uzağımızda seyretmesi halindeki algılanma biçimi ile, olgunun hayatımızın akışını etkileyecek kadar yakınımızda seyretmeye başlaması durumundaki algılanma biçiminin farklı olacağını göstermiş bulunuyor.¹⁸⁴

8. Risk Algısı

Risk sözcüğü İngilizce'ye 17.yüzyıl içinde girdiği sanılmaktadır ve bir olasılığa göre, tehlikeye girmek ya da kayalıklara doğru gitmek anlamındaki bir denizcilik teriminden gelmektedir.¹⁸⁵

Odabaşı ve Barış'a göre risk kavramı tüketici davranışlarında diğer disiplinlerden farklı açıklanmaktadır. Tombala gibi şans oyunlarında kazanma ve kaybetme olasılıkları risk için ana örneği oluştururken, tüketici davranışlarında, sadece olumsuz sonuçlar üzerinde durulmaktadır.¹⁸⁶

Bir çok satın almanın ne sonuç vereceğinin, bir başka deyimle, tatmin edici olup olmadığının önceden kestirilememesi dolayısıyla risk taşıdığı açıktır. Satın alacağımız ürüne ödeyeceğimiz bedel arttıkça bu riskte artar. Hele satın aldığımız ürünün özelliklerinin belirsizliği ve verdiğimiz kararın akıllıca olup olmadığı hususunda kendimize olan güvenimizin azlığı veya çokluğu da bu risk faktörünü etkiler.¹⁸⁷

Tüketicinin satın alma davranışı sırasında risk algısı belirsizlikle beraber ortaya çıkmaktadır. Tüketici riskle karşılaştığı durumda riskten kaçınmak adına satın alma

¹⁸³ Sibel A. Arkonaç, a.g.e., s.443-444

¹⁸⁴ Ünsal Oskay, a.g.e., s.64

¹⁸⁵ Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Ayrıntı Yayınevi, Ankara, 2002, s.36

¹⁸⁶ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e., s.153

¹⁸⁷ Mehmet Oluç, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 5, Sayı 28, İstanbul, Temmuz 1991, s.9

davranışından vazgeçmekte veya belirsizliğin daha az olduğu ürün/hizmetten yana tercihini kullanmaktadır.

Reklam çalışmalarının bir işlevi de algılanan bu risk faktörünün minimum seviyede olduğuna dair hedef kitleyi ikna etmektir. Reklam yönetiminde algılanan risk kavramını işlevsel, fiziksel, finansal sosyal, psikolojik, zaman, fiyat, kalite ve imaj olarak 9 farklı başlık altında inceleyebiliriz.

8.1.İşlevsel Risk

Tüketici açısından işlevsel risk satın alınan ürün/hizmetin beklenen faydayı sağlayamama olasılığıdır. Örneğin alınan leke çıkartıcının kıyafete daha çok zarar vermesi, ya da sütün bozuk çıkma ihtimalidir. İşlevsel risk tüketici tarafından algılanan en büyük risk faktörlerinden bir tanesidir. Ürünün veya hizmetin vaad edildiği gibi çıkmaması halinde tüketici ürünle ve hatta ürünü üreten kurumla alışveriş ilişkilerini sona erdirebilir. Bu sebeple reklam çalışmalarında işlevsel risk göz önünde bulundurularak vaadin gerçekçi olmasının sağlanması önemlidir.

8.2.Fiziksel Risk

Satın alınan ürün veya hizmetin sağlık sorunlarına yol açabileceği endişesidir. Gıda ürünleri reklamlarında sık sık karşılaştığımız üzere bu riske karşı çeşitli reklam çalışmalarının yapılarak hedef kitlenin kaygısı en az seviyede tutulmaya çalışılmaktadır.

Fiziksel riske karşı yapılmış en belirgin çalışmalardan iki tanesi Uno ve Algida firmaları için yapılmıştır. Uno firması reklamlarında ürünlerinin poşet içinde satarak tüketici sağlığına verdiği önemi göstermiş ve “Ekmeğinizi Elletmeyin” sloganıyla farklılığını ortaya koymuştur.

Algida firması tarafından yapılan reklam çalışmasında dondurmanın sağlığa bilinenin aksine zararının olmadığı ve hazır dondurmaların içinde bulunan maddelerle çocuk sağlığına ne kadar faydalı olduğu resmi sağlık kurumlarından alınan raporlarla belgelenmiştir.

8.3.Finansal Risk

Tüketici tarafından algılanan üçüncü risk faktörü olan finansal riskte tüketici yanlış ürün/hizmeti seçerek maddi zarara uğramaktan korkar. Bu korkusu tüketicinin satın alma davranışta basat bir role sahiptir ve tüketici yanlış bir satın alma kararı vermemek için çeşitli kanallardan bilgi toplayıp ikna olduktan sonra satın alma işlemini gerçekleştirir.

Benzer ürünler arasında satın alma kararını vermenin zorluğu sebebiyle tüketici aile, iş, arkadaş vb gruplardan topladığı bilgiler ve onların aynı alanda hangi ürünü kullandıklarına dikkat ederek finansal zararını minimize etmeye çalışır.

Firmalar finansal zarar konusunda tüketiciye çeşitli alternatifler sunarak bu zararı asgari seviyede tutmaya çalışırlar. Örneğin Çarşı Büyük Mağazacılık A.Ş. “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu” sloganıyla hareket ederek müşterinin yanlış bir tercih sonucunda uğrayacağı maddi zararı karşılamaya yani ürünü başka bir ürünle değiştirmek veya para iadesi konusunda müşterilerine güvence sağlar.

8.4.Sosyal Risk

Tüketici tercih ettiği ürünün/hizmetin çevresi tarafından kabullenilmesini ister. Toplum tarafından tüketicinin tercihinin kabullenilmeyeceği ihtimali sosyal risk olarak adlandırılmaktadır.

Firmalar hedef kitlelerinin yapısına göre reklam çalışmalarında ürünlerinin/hizmetlerinin toplum tarafından kabullenilme olasılıklarını göz önüne sermeye çalışırlar.

Üst gelir grubunda ve orta yaş üzerinde bulunan kitleler klasik olarak kabul edilen ürünleri kullanarak toplum içindeki saygınlıklarını sürdürme eğilimindedirler. Örneğin bir iş adamı Mercedes marka araba kullanarak bulunduğu konumu sergilemek zorunluluğu duyar.

Buna karşın özgürlüğüne daha düşkün olan genç nesil için toplum içinde farklı olmak önemlidir. Bu sebeple toplum yapısından farklı görünmeyi sağlayan veya toplum

içinde farklı bir grup oluşturduklarını savunan gruplara özgü ürünler genç nesil tarafından daha çok tercih edilmektedir. Örneğin unisex kıyafetler veya karşı cinse özgü eşyalar genç nesil tarafından tercih edilerek aykırılık yansıtılmaya çalışılır.

8.5.Psikolojik Risk

Geçmiş bölümlerde değinildiği üzere imaj kavramı tüketici davranışlarında önemli bir unsurdur. Her şeyin bir imajı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketici bilinçli veya bilinsiz bir şekilde kendisi içinde bir imaj belirleyerek bu imaj çerçevesinde satın alma davranışını gerçekleştirir.

Sürekli siyah renk kıyafetler giyen bir tüketiciye beyaz renk kıyafet ne kadar ucuz veya ne kadar kullanışlı olursa olsun hitap etmeyecektir. Bu tarzda giyinen bir birey satın almamış olsa bile bu tip bir kıyafet edinmesi durumunda psikolojik açıdan etkilenererek kaygı duymaya başlayacaktır. Zihninde oluşturduğu imajına ters düşmemek için birey bu ürünü kullanmamayı tercih edecektir.

Firmalar ürünlerinin/hizmetlerinin hitap edeceği kitleyi iyi değerlendirerek hazırlayacakları reklam kampanyalarıyla bu riski minimize etmeyi başarıp tüketicinin aldığı ürün sebebiyle bu tip bir kaygıya düşmesini engelleyebilirler. Yine reklam kampanyalarında mesajın doğru bir şekilde verilmesiyle belirlenen kitleye ulaşılarak aslında ürünün onlar için oluşturulduğu ve onların kullanımına sunulduğu mesajı verilebilir.

BÖLÜM III

REKLAMDA ALGI YÖNETİMİ

1. Algılama Yönetimi Kavramı

Reklam ve algı kavramının incelendiği ilk iki bölümden sonra, bu bölümde reklamda algı yönetimi irdelenmektedir. Algı yönetimi konusuna geçmeden önce yönetim, algı yönetimi, reklam yönetimi kavramları üzerinde durmakta fayda vardır. Algının reklam yoluyla değiştirilmesine ilişkin olarak reklamda algılamayı etkileyen faktörler ve algılama süreci bir başlık içerisinde incelenmektedir. Reklam yoluyla tüketici zihninde meydana gelen değişimin irdelenmesinden sonra ise reklam haricinde diğer bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri yoluyla tüketici zihninde edinilen algılar incelenmekte ve reklamda algılama yönetimi kavramına ilişkin tez ortaya konulmaktadır. Yine üçüncü bölüm içerisinde reklamda algılama yönetimine ilişkin bir model önerisinin sunulmasının ardından sunulan model reklam örneğiyle açıklanmaktadır.

Algılama yönetimi kavramı incelenmeden önce yönetim bilimi, yönetim kavramı, yönetim sürecinin özellikleri üzerinde durmak gereklidir.

Yönetim kavramı işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere üretim faktörlerinin ve işletme fonksiyonlarının en rasyonel şekilde işlerliğini sağlayabilme yönünde faaliyetlerin planlanması, organize edilmesi (örgütlenmesi), yönlendirilmesi, eşgüdümlemesi ve denetlenmesi ¹⁸⁸ olarak tanımlanabilir. Yönetim mekanizması bir sürecin sonunda meydana gelir. Bu sürecin özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

189

1. Amaca yönelik bir süreçtir. Ancak belli amaçlar varsa yönetim söz konusudur. Belirli bir amaç olmadan yönetim olmaz.
2. Beşeri bir süreçtir. Yönetimde yöneten de yönetilen de insandır. Yönetimde insanın motive edilmesi, sevk edilmesi ile ilgilidir. İnsan olmadan yönetim olmaz.

¹⁸⁸ Gaye Özdemir Yaylacı, a.g.e, s.19

¹⁸⁹ Işık Özkan, Tülay Süar, *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Tanık Matbaası, İzmir, 1992, s.196

3. Grup sürecidir. Bir insanın yönetici olabilmesi için emrinde bir insan grubu bulunmalıdır. Yönetimde devamlı iletişimde bulunacak bir grup söz konusudur.
4. İşbirliği sürecidir. İnsanların bir arada olmadan anlaşmaları ve bu anlaşmaya dayanarak bir araya gelmeleri işbirliği olarak tanımlanır. Yönetim böyle bir birlikte olma isteği söz konusudur.
5. Koordinasyon ve haberleşme sürecidir. İşbirliğine yönelen bireyler yaptıkları faaliyetler hakkında belirli mevkilerdeki yöneticilere rapor vermeyi kabul etmek zorundadırlar. Yönetim, yapılan faaliyetlerin birbirlerine uygunluğunu, amaçlara ne derece yönelik olduğunu denetler. Bu koordinasyon ruhu haberleşmedir. Koordinasyon aynı şeylerin iki defa yapılmasını önler ve yapılması gereken faaliyetlerin yerine getirilmesini sağlar.
6. Otorite sürecidir. Bir grup insanın belirli bir konu üzerinde anlaşıp harekete geçmeleri, astlara aldıkları kararları, programları kabul ettirmeleridir. Yöneten ve yönetilenler arasında bazı konularda anlaşmazlık çıkabilir. Bu gibi hallerde yöneticinin otoritesini kullanması söz konusudur.
7. Rasyonellik sürecidir. Yönetimde yapılan tüm faaliyetler etkin, verimli ve karlı yani rasyonel olmalıdır.
8. İşbölümü ve uzmanlaşma sürecidir. İşletmeler belirli hedeflere ulaşmak için biraraya gelmiş insan topluluklarıdır. İşlerin kişilerin yeteneklerine, bilgilerine ve tecrübelerine göre dağıtılmasına işbölümü denir. İşbölümü arttıkça uzmanlaşma artmakta, sonuçta verimlilik artarken, masraflar düşmekte, karlılık ise yükselmektedir.

Algı yönetimi konusunun incelendiği alt başlıklarda da görüleceği üzere yönetim sürecinin özellikleri algı yönetimi konusunda da başarıya ulaşılması için uygulanması zaruri olan özelliklerdir.

Algı yönetimi ile ilgili olarak yapılan literatür taramasında kavramın askeri alanda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Propagandanın daha kapsamlı ve interaktif şekli olarak kullanılmaya başlayan kavram daha sonra siyasal iletişim alanında lobicilik kavramında kullanılmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler şirketleri tarafından kurum kimliğine ilişkin çalışmalarda önemli bir unsura olarak görülerek halkla ilişkiler alanına uyarlanmıştır. Reklamda algı yönetimi kavramına değinmeden önce askeri

alandanda ve halkla ilişkiler alanında kavramın nasıl değerdendirildiğine bakmakta yarar vardır.

Literatür taraması yapıldığında algı yönetimi kavramının öncelikle **askeri alanda** kullanıldığı anlaşılmıştır. Özellikle soğuk savaş döneminde ABD ile SSCB arasındaki istihbarat savaşında algı yönetimi kavramının kullanıldığı ve çeşitli tekniklerin geliştirildiği saptanmıştır.

Frank Webster'a göre 1990 yılındaki Körfez Savaşı'nda halkla ilişkiler aracının yüksek düzeyde kullanılması sonucu medyanın içeriği örneği görülmemiş bir biçimde değışikliğe uğramıştır. Halkla ilişkilerin savaş sırasında kullanımı 1999 yılı bahar aylarında çıkan Kosova Savaşı'nda da kullanılmış ve bu yöndeki çabalar "algılama yönetimi" terimiyle adlandırılmıştır.¹⁹⁰

Steve Collins'e göre askeri alanda "Algı Yönetimi" kavramı yabancıların tutumlarını ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkilemek için girişilen her türlü eylemi kapsar ve Kamu Diplomasisi, Psikolojik Operasyonlar, Kamu Bilgilendirme, Aldatma ve Gizli Eylem faaliyetlerinden oluşur. *Irak'a Özgürlük Operasyonu*'nda bunlardan özellikle ikisi dikkat çekmiştir; yürütölen politika, amaç ve eylemlerin içeriği ve haklılığı konusunda dış dünyayı etkilemek için bilinçli olarak yürütölen çabalar (Kamu Diplomasisi) ile dış dünyayı etkilemek ve fikirlerini değıştirmek için yürütölen faaliyetler ve özellikle medyanın bu yönde kullanımıdır.¹⁹¹

Bugün Amerikan politikası ve savunma faaliyetleri konusunda olumlu bir izlenim yaratmak için tasarlanan çalışmaları Beyaz Saray'ın Global İletişim Dairesi yönlendirmektedir. Ayrıca ABD Ulusal Güvenlik Konseyi Politik Grubu da Beyaz Saray, Dışışleri Bakanlığı Kamu Diplomasisi Dairesi ve Pentagon tarafından geliştirilen politika ve mesajların koordinasyonunu yürötmektedir. Bu üç organ Amerika'nın 1980'lerden sonraki en iyi koordine edilmiş, en iyi kaynaklara sahip stratejik algı yönetimi yapısını ortaya çıkarmışlardır. Bu yapı İslam dünyası üzerine odaklanmış ve sadece Orta Doğu için 750 milyon dolarlık bir fon ayrılmıştır.¹⁹²

¹⁹⁰ Frank Webster, *Theories of the Information Society*, Routledge, Florence, KY, USA, 2002, s.197-198

¹⁹¹ Steven Collins, Zeka Oyunları, *Nato Dergisi*, Yaz 2003, www.nato.int

¹⁹² Steven Collins, *a.g.m.*, www.nato.int

Halkla ilişkiler alanında 80’li yıllardan itibaren algılama yönetimi (perception management) kavramından bahsedilmeye başlanmıştır. 23 Şubat 1996 tarihli *PR Week* dergisinin yayınına göre Burson-Marsteller şirketi “algı yönetimi” kavramını kullanmaya başlamıştır.¹⁹³ Halkla ilişkiler danışmanlık hizmeti veren şirket, algı yönetimi kavramını kullanmaya başlayarak çalışma alanını genişletmiştir. 35 farklı ülkede şubeleri bulunan uluslararası nitelikteki şirket, özel ve kamu sektöründe bulunan kişi, firma ve hükümetlere algı yönetimi konusunda hizmet vermektedir. Şirketin Paris şubesi yöneticisi ve algılama yönetimi kavramının mimarlarından birisi olan Barbara Smith algının iletişim çalışmalarındaki önemini şu şekilde belirtiyor;

“Algılar gerçeklerden daha güçlü olabilir. Pazarlamadaki markalama hakkında düşünelim. Markanın gücü algının gücüdür. Algılar markaları farklılaştırır ve tüketici ile yüksek fiyat ve marjinlerde ilgi kurulmasını sağlar. Finansal pazarlarda, stoklar geleceğe yönelik beklentiler sonucu arttırılır veya azaltılır. Bu sebeple acaba güçlü bir fikir mi şirketin devamlılığını sağlar yoksak güçlü bir fikrin algılanması mı şirketin devamlılığına yardımcı olur ? Diplomasi ve kamu ilişkilerinde, şirketler hükümet yetkililerinin mesele veya öneri hakkındaki görüşlerini etkilemeye çalışırlar. Argüman nadiren hakkı olduğu için kazanır. Genellikle karar vericilerin kişisel ilgilerine yönelik olarak oluşturulmuş algıların yaratılması sonuç verir.

*Farkedileceği üzere şirketlerin algı yönetimi konusunda belirli bir politikalarının olmadığı görülmektedir. Biz bütçeye, çalışana, sistem ile dikkat gerektiren teknolojiye ilişkin aktifleri düzenliyoruz. Bu alandaki performansımızın sonuçlarına ilişkin oldukça katıyız çünkü bu alanlarda yapılabilecek bir hata şirket veya ürüne ilişkin algı yönetimi görevimizi sekteye uğratacaktır.”*¹⁹⁴

Şirketin 1995 yılından itibaren uluslararası operasyonlar CEO’su olarak görev yapan Chris Komisarjevsky algının iletişim çalışmaları içerisindeki önemini şu şekilde ifade etmektedir.

“(İletişim çalışmalarında) ilk soru taktikle mi yoksak stratejiyle mi başlayacağınızdır. Algının öneminin burada başladığına inanıyoruz. Temel olarak iki

¹⁹³ Kevin Moloney, *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance*, Routledge, London, UK, 2000, s.23

¹⁹⁴ Barbara Smith, “Perception Management”, *The Empire Club of Canada Speeches 1994-1995*, The Empire Club of Canada Foundation, Toronto, Canada, 1995, s. 112-121

dünya içerisinde yaşıyoruz: bilgilerimizle fikir sahibi olduğumu bir dünya ile bilgi sahibi olmadan fikir yürüttüğümüz dünya. Bilgilenmeden fikir yürütüldüğü takdirde bir çok değişik sonuçla karşılaşılabilceğine inanıyoruz.”

Bizim perspektifimizden strateji birinci sırada yer alırken, taktikler ikinci planda bulunmaktadır. Bu durum bizim halkla ilişkiler yapmadığımız anlamına gelmiyor, yapıyoruz. Bir çok medya çalışması, bir çok diplomasi çalışması, kriz çalışması, sonuç çalışması, iç veya organizasyonel iletişim çalışması yapıyoruz. Bir çok farklı teknik söz konusu. Fakat bizim çalışma şeklimiz bir adım geri atıp müşterilerimizin iletişim stratejilerini tanımlamalarına yardımcı olmak ve çalışmak tekniklerine bakmak şeklindedir.”¹⁹⁵

Aylin Pira’ya göre kurum kültürü ve algılama yönetimi arasındaki ilişki; halkla ilişkiler şirketlerinin müşteri için geliştirdiği iletişim programları kapsamında öncelikle araştırma yaptıklarını ortaya koyar. Araştırma verilerinde, bireylerin o kuruluşu nasıl algıladıkları ortaya çıkar. Daha sonra şirketler “algılama yönetimi” yaparak o kuruluşa bir imaj yüklemeye kalkışır. Bunun nedeni, kuruluşun kamuoyundaki görüntüsünün değişeceği, imajının saygınlığının yükseleceği düşüncesidir.¹⁹⁶

Pira algılama yönetimini bu şekilde açıkladıktan sonra kavramın yetersiz kaldığı ve itibar yönetimi kavramı ile bir arada kullanılmasının daha uygun olması sebebiyle algılama yönetimi (perception management) ile itibar yönetimi (reputation management) kavramlarının repuception management kavramında bir araya geldiklerini belirtmektedir.

Salim Kadıbeşgil’e göre halkla ilişkilerin 200’li yıllar sonrasına dönük yeni yüzünde *Reputation* ve *Perception* birbiri ile bütünleşen yeni bir kavram olarak ortaya çıkıyor. Bu evlilik herşeyden önce Halkla İlişkiler endüstrisinin kendisi için de gerekli. Mesleğin *Reputation*’ı ve *Perception*’ı doğru olmalı ki, bu konsept şemsiyesi altında hizmet üretebilsin.¹⁹⁷ Pira gibi Kadıbeşgil’de bu konsepti *repuception management* olarak adlandırmaktadır.

¹⁹⁵ John McDonough, “PR – And Then Some : Burson-Marsteller “Manages Perception””, *Advertising Age Magazine*, v 69, no 44, N 2, 1998, s.2

¹⁹⁶ Aylin Pira, *Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler*, Üniversiteliler Ofset, İzmir, 2000, s.98

¹⁹⁷ Salim Kadıbeşgil, *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı ?*, Kapital Medya, Ankara, 2001, 182

İtibar kavramını biraz daha açıklamak gerekirse “en yalın haliyle, iç ve dış hedef kitlelerin işletmeyi algılama biçimi olarak tanımlanabilir.”¹⁹⁸

Günümüzde yoğun iş sektöründe kurumların birbirleriyle iş bağlantısı kurabilmeleri veya hedef kitlelerine ulaşabilmelerinde en önemli referanslardan bir tanesi itibardır. Belirli bir itibara sahip olup bunu hedef kitlesine yansıtabilen ve itibarını yönlendirebilen bir şirket rakipleri arasından sıyrılarak hedef kitlenin algısında ayrıcalıklı bir konuma sahip olmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler sektörü kurumsal halkla ilişkilerde itibar yönetimi kavramı odağında çalışarak ve çalışmalarını bu odağın çerçevesinde yürüterek kamuyla kurum arasındaki ilişkinin yönetilebilmesini amaçlamaktadır.

Halkla ilişkilerden sonra bu çalışmada algı yönetimi kavramının reklamcılık alanında uygulanıp uygulanamayacağı irdelenecektir. Bu irdelemenin öncesinde reklam yönetimi kavramı üzerinde durulmasında fayda vardır.

Reklam yönetimi, reklam sürecinde rol oynayan ve karşılıklı etkileşim halinde bulunan tüm organizasyon ve işletmeleri ele alan bir bilim olarak kabul edilir.¹⁹⁹

Gaye Yaylacı'ya göre reklam yönetimi reklam sürecinde yer alan işletme-ajans ilişkilerini, reklam konusunda alınan kararlar ile bu kararların uygulama ve değerlendirme çalışmalarını ele alır. Bu doğrultuda günümüz işletmeleri açısından reklam yönetimi, reklam çalışmalarında tam bir etkinliğin sağlanarak, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere tanıtılmasında sürekliliğin oluşturulabilmesi bakımından önemli bir faaliyet alanı olarak kabul edilir.²⁰⁰

Reklam yönetimi; kontrol kuruluşları (hükümet ve rakipler), reklamveren, yardımcı kuruluşlardan (reklam ajansı, medya ve araştırma şirketleri) oluşan bir çerçeve içerisinde gerçekleşmektedir. Reklamveren ve reklam ajansının koordineli çalışması sonucunda diğer kuruluşlarla işbirliği yapılarak reklam mesajının pazarlara ve tüketiciye ulaşması amacıyla yönetim işlevi yerine getirilmeye çalışılmaktadır.

Reklam yönetimi sadece reklam kampanyası sürecinden ibaret değildir. Reklam kampanyası süreci, öncesi ve sonrasında şirket/ürün/hizmete ilişkin çalışmaların bütünü

¹⁹⁸ Billur Ülger, Gürdal Ülger, “Yeni Bin Yılda Kurumsal Saygınlığın Anahtarı: İtibar Yönetimi”, II.Ulusal İletişim Kongresi, İstanbul, Mayıs 2001, s.640

¹⁹⁹ David A. Aaker, Rajaev Batra, John G.Myers, a.g.e., s.1.

²⁰⁰ Gaye Özdemir Yaylacı, a.g.e., s.3

reklam yönetimi sürecini oluşturur. Reklamveren denetiminde reklam ajansı ile koordineli olarak gerçekleştirilen çalışmaların sonucunda ulaşılmak istenen hedef kitlede şirket/ürün/hizmete yönelik mesajlar iletmeye çalışılır.

Reklamda algı yönetimi ile şirket/ürün/hizmete yönelik itibarın sürekliliği amaçlanmaktadır. Reklam mesajı çok iyi bir şekilde hazırlanmış ve doğru kanallarla hedef kitleye ulaştırılmış olabilir. Ancak çeşitli faktörler sebebiyle tüketicinin zihninde mesaj yanlış algılanmışsa veya şirket/ürün/hizmete yönelik algıya ilişkin önyargılar mevcutsa yapılan çalışmaların başarılı olduğundan bahsetmek mümkün olmayacaktır.

Reklamda algı yönetimi süreci reklam yönetiminin temel kuruluşlarından biri olan araştırma şirketleri ile yüksek frekansta gerçekleştirilen işbirliği ile halihazırdaki itibarın ölçülerek reklam kampanyasının hazırlanması, doğru medya planlaması ile yayınlanması ve tüketici tarafından reklamlar yoluyla iletilen mesajın istenildiği gibi algılanmasının sağlanarak, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin ölçümlemesidir.

Bahsi geçen bu sürecin sadece reklam yoğun çalışmalarla mümkün olamayacağı açıktır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklamın yanı sıra diğer faktörlerin reklam mesajının dolayısıyla da şirket/ürün/hizmet itibarının algılanmasına yönelik etkileri söz konusudur. Bu sebeple reklamda algı yönetimi aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde uygulanması gereken algı yönetimi içerisinde yerini almalıdır.

Burson Marstellar yöneticisi Barbara Smith'e göre iletişim, iş yöneticilerinin doğru kitlede doğru davranışı motive edecek algıyı yönetecek araçları kullanmasıyla başlar. Bu anlamda, pazarlamada önemi kavranan bu anlayışa göre; eğer bir şeyleri satın alması için bir kitleye yoğunlaşacaksanız, ihtiyacı yaratmalı ve kitlenin bu ihtiyacı duyacağı ve ihtiyacını bu şeyle tamamıyla gidereceğine dair algıyı yönetmelisiniz. Burada manipülasyon (insanları ihtiyaç duymayacakları bir şeye ihtiyaçları varmış gibi hissettirmek ve bu durumu ürünle giderebileceklerine inandırmak) ile insanlara ihtiyaçlarını açıklama fırsatı vererek bu ihtiyaçları ürün, hizmet ve politikayla giderebileceklerini göstermek farklıdır. Sonuç olarak açık bir şekilde görülmektedir ki tüketici yararı ve onun kadar iş yararı için algıları yönetmek daha etkilidir.²⁰¹

²⁰¹ Barbara Smith, a.g.m., s. 112-121

Algılama yönetimi konusunda öncelikle yanıtları aranması gereken sorular şunlardır:

“Hedef kitle kimdir ? Bugünkü düşüncesi nedir ? Şirket veya ürün hakkında ne düşünüyor ? Kim bu insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve en iyi satış yolu nedir ? Onlara benim açımdan bakmalarını sağlayacak en iyi mesaj nedir ? Ve sonuç olarak onların benim stoklarımı satın almalarını ve sipariş etmelerini sağlayabilecek gücü nasıl edinebilirim ? Paylaşılan değer algısını nasıl yükseltebilirim ? vb. Günümüzde ve bu çağda şirketler bu sorulara ilişkin algıları yönetmeden ayakta kalamayacakları farkedilmiştir. Algı yönetimi bu nedenle rekabet ve iş stratejilerinin önemli bir parçası olmalıdır.”²⁰²

2. Reklamda Algılamayı Etkileyen Faktörler ve Algılama Süreci

Reklam yoluyla edinilen algılar diğer algı süreçlerinde olduğu gibi çeşitli faktörler tarafından gerek olumlu gerekse olumsuz bir şekilde etkilenir.

Belirli bir reklamın, zihnin algılama süreci içindeki yolculuğunun başlayabilmesi için ilk şart, izleyicinin reklama maruz kalmasıdır. Ancak bir reklamın gözlerimizin önünden geçiyor olması, ona “maruz kaldığımız” anlamına gelmemektedir. İnsanların perdede izlediklerini gerçek sandığı, sinemanın “büyülü fener” olduğu günler çok geride kalmıştır. Bugünün insanı, ekranda gördüklerini bir an önce unutma ve yok sayma eğiliminde. Teknolojik gelişim ve bilginin artışıyla, bilgi işleme kapasitemiz ve algılama gücümüz arasında paradoksal bir ilişki var çünkü. Daha fazla uyarana maruz kaldıkça giderek daha sınırlı algılamaya başlıyoruz.²⁰³

Bu sebeple çeşitli ortamlarda aynı mesajın farklı türlerinin yayınlanması yoluyla tüketicinin dikkati çekilerek algısını etkileyebilecek diğer faktörlerin etkisine maruz kalmadan mesajı algılayabilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu süreç sırasında mesaj aynı şekilde yayınlanabileceği gibi tüketicinin sürekli tekrardan dolayı o mesajı artık algılamaması olasılığına karşılık reklamın sadece ana mesajının bulunduğu metin basında, reklam cıngılı radyoda, reklama ilişkin slogan televizyonda veya benzeri

²⁰² Barbara Smith, **a.g.m.**, s. 112-121

²⁰³ Baskın Bıçakçı, **a.g.m.**, s.14

yollara başvurulması hedef kitlenin mesajı daha önceki bilgilerinden faydalanarak tamamlaması yoluna başvurulmaktadır.

Tüketici zihni dikkatini mesajını yönelttiği takdirde mesajı duyu organları yoluyla duyumsamakta ve çok yakın bir süreçte algılama meydana gelmektedir. Algılamanın ardından geçmiş deneyimleriyle mesajı sentezleyen birey belirli bir yoruma ulaşmaktadır. Bu noktada reklam mesajının doğru bir şekilde oluşturulup yayınlanması halinde yorumlama süreci kısa sürede ve doğru bir şekilde gerçekleşecektir.

Reklam mesajının yayını sırasında ürüne ilişkin ana mesaj haricinde bireyin algılamasını etkileyen unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar reklam mesajıyla beraber bireye ulaşırken mesajı etkileyerek ikna sürecinin gerçekleşmesini etkilerler. Reklam yayınında algılamayı etkileyen faktörler marka imajı, ambalaj, logo ve slogandır.

2.1. Marka İmajı

Ürünler belirli bir kimlik taşıyarak tüketicinin karşısına çıkarlar. Bir içecek sadece bir içecek değil veya bir kıyafet sadece vücudu örten bir kumaş parçası değildir. Ürünler bilinçli bir şekilde oluşturulmuş imajlarıyla beraber topluma sunuldukları zaman hedef kitlenin dikkatini çekerek hedef kitle tarafından bir ihtiyaç olarak hissedilmeye başlanır.

Marka müşterinin veya tüketicinin zihninde istenen yerin korunmasını sağlar. Diğer yandan marka imajı, müşterinin ürün hakkında düşündüğü zaman diğer markalar, şüpheler, farklı tutumlar ve fikirler arasından sıyrılmasını sağlar.²⁰⁴

Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajının yapısal karakterlerini şöyle sıralamak mümkündür:²⁰⁵

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.

²⁰⁴ Richard J. Varey, *Marketing Communication : An Introduction to Contemporary Issues*, Routledge, Florence, KY, USA:, 2001. s.152

²⁰⁵ Ulun Altınışık, Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü, *Marketing Türkiye Dergisi Web Sitesi*, www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=163

- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliği ile ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.²⁰⁶

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir.²⁰⁷

Görüldüğü üzere marka, ürünün, reklamveren, reklamın tüketici zihninde yer almasını sağlayan kritik bir kod, bir göstergedir. Gösterge ne kadar iyi tanımlanırsa ve içeriği doğru bir biçimde işlenmiş bilgilerle güçlendirilmişse tüketici zihninde kalıcılığı o kadar yoğun ve uzun vadeli olacaktır.

2.2. Ambalaj

Günümüzde süper marketlerin ve hiper marketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeniyle, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Tüketici satın almalarının belli bir kısmının ani bir dürtünün tesiri ile gerçekleştiğini düşünürsek etkili bir ambalajlamanın

²⁰⁶ Ebru Akkaya, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım 1999, Hatay, s.101

²⁰⁷ Işıl Karpat, Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2000, s.32

“beş saniyelik reklam” işlevini görmekte olduğu anlaşılmaktadır.²⁰⁸ Özellikle plansız alışverişlerde ürünlerle başbaşa olan tüketicilerin ürün tercihlerinde en etkili unsurlardan birisi, belki de en önemlisi ürünün ambalajıdır.²⁰⁹

Ambalajın biçimi, rengi, üstündeki yazıların rengiyle ve karakteriyle uyumu, kullanım biçimi, içindeki ürünü koruma şekli ve üzerindeki bilgilerin içeriği tüketicinin ürünü algılamasına etki eden faktörlerdir.

Ambalajın rengi ürünün yapısıyla bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etki de düşünülmelidir. Yüzeylerdeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görselliği güçlendirir. Ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır. Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzeylerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Konserve gibi silindirik ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında sadece üçte biri görülebilir ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar, sadece daha fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketiciyi ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır. Ambalajın üst kısımlarında, malın markası, firmanın adı, ayırt edici özellikleri gibi asıl bilgiler yer alır.²¹⁰

Bir ürünün kapalı ambalajda satılması; o ürünün sağlıklı, güvenilir ve temiz olduğu izlenimini uyandırır. Ambalaj, içerdiği ürünün bütün özelliklerini yansıtmalıdır. Maliyeti düşürme kaygısıyla, pahalı bir ürünün ambalajında ucuz malzeme kullanmak; büyük bir pazarlama yanlısıdır. Lüks bir ambalaj içinde sunulan alt kalitede bir ürün ise, müşteride aldatılmışlık duygusu uyandırır.²¹¹

Ürünün ambalajı, ürünün kullanım biçimi ve ürün için hazırlanmış marka imajıyla bağdaşmalıdır. Özellikle kozmetik sektöründe ambalajın en az taşıdığı ürün kadar önemli bir işlevi olduğu görülmektedir. Cinselliği çağrıştıran bir parfümünün kadın vücudu şeklinde yapıldığı, ya da saflığı çağrıştıran bir parfümün içinde yer aldığı şişenin saflığın simgesi olan bir çiçekle bezendiğini görmek olasıdır.

²⁰⁸ Abdullah Okumuş, Eyyup Yaras, Tülay Yeniçeri, “Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Ekim 2003, Kayseri, s.253

²⁰⁹ Orhan Küçük, “Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Dünya Yayıncılık, İstanbul, Yıl 16, Sayı 2002-2, s.27

²¹⁰ Hasip Pektaş, “Ambalaj Tasarımının Önemi”, Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, Türk Standartları Enstitüsü Yayınları, Ankara, Nisan 1993, sayı:376, sayfa 24-25

²¹¹ Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Yayınları, 3.Baskı, Ankara, 2002, s.208

2.3. Logo

Logo sözcüğü Latince logos sözcüğünden gelir ve Latince’de anlamı konuşma ve mantık’tır. Logo 1937’de pazarlama sözlüğünün bir parçası haline gelmiştir. Görsel sanatın kitlesel iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım, fikirleri görülebilir kılan bir mekanizma haline gelmiştir. İyi bir marka kimliği, bir ürünü satabilir ya da bir projenin yasallığını onaylayabilir. Logolar bir markanın kişiliğinin elçileri haline gelmiştir.²¹²

Emre Becer’e göre logo (logotype) iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde biraraya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Hem sözel, hem görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da varolan tipografik karakterlerden yararlanılabilir.

213



Resim 10. Arçelik firmasının eski ve yeni logoları
Kaynak: www.arcelik.com.tr

Arçelik firmasının yeni logosunu tasarlayan, uluslararası Landor şirketinin Türkiye temsilcisi ve Pascal Piedfort’a göre, şirket veya kurumların imajları, kimlikleri, karakterleri ve hatta geleceğe yönelikleri projeksiyonları dahi

logolara yüklenir.²¹⁴ Böylece Logo kurumun, ürünün veya hizmetin geçmişten, geleceğe yönelik perspektifini belirler ve aynı zamanda kurumun, ürünün veya hizmetin akılda kalıcılığını sağlamak yanında kurum kimliğine dair ipuçlarını da vererek çok önemli bir görevi yerine getirir.

Ulufer Teker’e göre ise başarılı bir logonun özellikleri şunlardır;²¹⁵

- Özgün ve dikkat çekici bir görünüme sahip olmalıdır.
- Okunaklı olmalı ve tüketicinin algılamasında kargaşaya yol açmamalıdır.
- Tüketicinin gözüne hoş gelmeli, onu rahatsız edici olmamalıdır.
- Temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olarak hazırlanmalıdır.

²¹² Duane E. Knapp, *Marka Akli*, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000, s.96

²¹³ Emre Becer, *a.g.e.*, s.194

²¹⁴, *Logolar Nereye Gidiyor ?*, *Marketing Türkiye Dergisi*, Rota Yayınları, İstanbul, 1 Şubat 2004, Yıl 2, Sayı 45, s.40

²¹⁵ Ulufer Teker, *a.g.e.*, s.114-115

- Kolay algılanabilir, anlaşılabilir ve hatırlanabilir olmalıdır.
- Kurumun görsel kimliğini ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır.
- Temsil ettiği kurumu çağrıştırabilmelidir.
- Bakış yakalayıcı ve dikkat çekici tasarıma sahip olmalıdır.
- Benzer ve rakip firmalar tarafından kullanılan tipografik karakterlerden ayırt edilebilmelidir.
- Temsil ettiği kurum, firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmelidir.
- Kuruma özgü, orjinal ve yeni olmalıdır.
- Kurum içinde ve dışında, kurumun görsel kimliğini oluşturan önemli öğelerden biri olmalı ve kuruma duyulan güveni pekiştirici olmalıdır.
- Her türlü iletişim aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Farklı yerlerde ve farklı iletişim araçlarında kullanıldığında özelliklerini yitirmemelidir.

Logolar kurumların, ürünlerin veya hizmetlerin özeti olarak görünebilir. Logolar tıpkı marka imajı veya ambalaj gibi bireye temsil ettiği şeye dair hisler uyandırır ve özel bir anlam taşır. Böylece logolar tüketicilerin algısına hitap etmede etkili bir araç olarak değerlendirilebilir. Kimi zaman güven, kimi zaman gençlik, kimi zaman susuzluğu çağrıştıran logolar kurumların ve ürünlerin mesajlarını tüketici algısıyla bağlantı kurmasında önemli katkılar sağlar.

2.4. Slogan

Dilimize İngilizceden geçen slogan kelimesi köken itibarıyla özellikle İskoçya'da kullanılmış olan Kelt dillerinden türemiştir. Açılımı "slaught" ve "gheun" veya "sluagh-ghairm" şeklinde olan slogan, "ordu çılgılığı" veya "savaş çağrısı (battle cry)" anlamına gelmektedir.²¹⁶

Sloganlar reklam mesajının girişinde veya sonunda yer alan ve hedef kitleyi reklam mesajına yönelten önemli bir faktördür.

²¹⁶ Merriam Webster Online Dictionary, [http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?book= Dictionary &va=slogan](http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&va=slogan)

Etkili slogan üretmek için dikkat edilmesi gereken özellikler şöyle sıralanabilir:

- Kolay hatırlanabilir olmalı
- Ürünün farklılaştırılmasına yardımcı olmalı
- Mümkünse merak uyandırmalı
- Ürün ödül vaad ediyorsa bunu vurgulamalı
- Kafiye, yenileme gibi unsurlar içermeli
- Tüketicinin zihnini karıştırmayacak biçimde yalın ve net olmalıdır.

Yüksel Ünsal'a göre sloganlar iki başlık altında incelenir;²¹⁸

- Vaad ve fayda anlatan sloganlar: Her ürün tüketiciye bazı vaadlerde bulunur, yoksa pazarda tutunamaz. Ürünü rakiplerden farklı kılan, bazı özellikleridir, sloganlarda bunlar akılda kalacak kelimelerle kısaca özetlenerek ortaya atılır.
 - It's everywhere you want to be (Visa Card)
 - İmaj hiçbirşeydir, susuzluk herşey (Sprite)
- Yapılan işi ön plana alan sloganlar: Doğrudan doğruya ürünü satın aldirmaya yönlendiren sloganlardır.
 - Ülkersiz çay saati düşünülemez (Ülker Bisküvileri)
 - Ask for more (Pepsi)

Tablo 1.'de 2003 yılında The Advertising Hall of Fame organizasyonunun web sayfasında yapılan anket seçilen en iyi on reklam sloganı gösterilmiştir. Yayınlanan sloganlar incelendiğinde orjinal dilinden farklı bir dile çevirildiği zaman aynı vurguyu veremediği ve "Ah, Bisto !" sloganında görüldüğü gibi görsel, sesli veya yazılı diğer unsurlarla desteklenmediği zaman verilmek istenen anlamın anlaşılamadığı görülmektedir.

²¹⁷ S.Watson Dunn'dan (Advertising- Its Role In Modern Marketing, Richard x Winston Inc., U.S.A., 1971) aktaran Müge Elden, Füsun Kocabaş, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları**, İstanbul, 93-94

²¹⁸ Yüksel Ünsal, **a.g.e.**, s.283

"Reach out and touch someone."	AT&T
"Vorsprung durch technik."	Audi
"Ah, Bisto!"	Bisto
"The quicker picker-upper."	Bounty
"A little dab'll do ya."	Brylcreem
"Have it your way."	Burger King
"Where do you want to go today?"	Microsoft
"It's Miller time!"	Miller
"It's everywhere you want to be."	Visa
"Drivers wanted."	Volkswagen

Tablo 1. 2003 yılında en beğenilen reklam sloganları

Kaynak: The Advertising Hall of Fame Web Sitesi

<http://www.adslogans.co.uk/hof/3top10.html>

Sonuç olarak hedef kitlenin algısını çeken önemli faktörlerden birisi olan sloganların oluşturulmasında ve dikkat çekici olması, uzun sürede hatırdı kalması, kurum kimliğini yansıtması ve benzeri faktörler göz önünde tutulmalıdır.

3. Reklam Haricinde Diğer Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri Yoluyla Edinilen Yargılar

Bütünleşik pazarlama iletişimi; reklamın güçlü ve güçsüz taraflarının olduğu, bu yüzden pazarlama iletişiminin diğer elemanlarıyla (Örneğin, doğrudan pazarlama, tüketiciye yönelik ve ticari satış tutundurma, duyurum ve halkla ilişkiler, olay ve spor sponsorluğu ve diğerleri) bütünleşik ve uygun bir yolla birleştirilmesinin gerekliliği fikrine dayanır.²¹⁹

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini

²¹⁹ Füsun Kocabaş, Müge Elden, S.İ.Çelebi, **Marketing PR**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000, Sayfa 62

amaçlamaktadır.²²⁰ Müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç, davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir konsept olarak değerlendirmek mümkündür. Bundan dolayıdır ki, bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir “disiplini”, “orkestrasyonu”, “tek sesliği”, “uyumu”, “bütünleşmesi gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır.²²¹

Bütünleşik pazarlama iletişimi karması şu elemanlardan oluşur;

- Reklam
- Satış Geliştirme (Promosyon)
- Halkla ilişkiler
- Kişisel Satış
- Doğrudan Pazarlama
- Sponsorluk
- Fuarçılık

Adı geçen süreçleri açıklayıp bunların bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yerini belirtmek reklamın diğer iletişim araçları yoluyla sağlanmış olan yargıları kuvvetlendirmek, değiştirmek veya yeniden oluşturmak konusundaki öneminin açıklanmasında yardımcı olacaktır.

Reklamda algı yönetimi incelenirken değinileceği üzere reklam mesajının algılanması öncesi tüketici tarafından kurum, ürün ve ihtiyaç hakkında edinilmiş olan izlenimler reklam harici diğer bütünleşik pazarlama iletişimi araçları tarafından da etkilenebilmektedir. Reklam mesajının güçlü bir şekilde algılanması mesajın iletilmesi öncesinde hedef kitle tarafından edinilmiş algıların tespit edilip bu algılar doğrultusunda doğru ve yaratıcı bir şekilde şekillendirilmiş reklam mesajının ve uygun kanallardan doğru tanımlanmış hedef kitleye iletilmesi ile mümkün olacaktır.

²²⁰ Ahmet B. Göksel, Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.30

²²¹ İzzet Bozkurt, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine (Kavramı, Tanımı ve Gelişim Nedenleri)”, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc>

3.1. Satış Promosyonu

Tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların (dağıtıcıların) etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme (promosyon) denilmektedir.²²²

Promosyon tekniklerini uygulama amaçları şunlardır;²²³

- Yeni tüketicilere etkin ulaşım,
- Mevcut ürünlerin tanıtılması veya sürümün sağlanması
- Tüketicileri değişimden haberdar etmek,
- Yeni ürün tanıtımı,
- Marka bağımlılığı yaratma, pekiştirme.

Tüketicinin ilgisini markaya ve ürüne çekilmesini sağlayıp, ürünü kullanarak ürünle arasında bir bağ kullanması amaçlanır. Sadece satış yeri sunumlarından öte promosyon teknikleri çeşitlidir.

Satış tutundurma eylemleri diğer tutundurma eylemlerini destekler. Amaç, olası müşterileri satış noktalarına çekmektir. Bu amaç doğrultusunda kullanılan araçlar arasında,²²⁴

- Vitrin ve raf düzenleme,
- Armağan dağıtımı,
- İkramiyeli ve indirimli satışlar,
- Fuar, sergi gösterimleri,
- Satıcılara prim ödemeleri,
- Eğitici filmler (ürün ile ilgili)
- Ürünle birlikte verilen hediyeler,
- Çekilişe katılmayı sağlayan kuponlar sayılabilir.

²²² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınevi, 8.Baskı, Ocak 1999, İstanbul, s.780

²²³ Yonca Tomaç Tunç, "Tüketicilere Yönelik Etkin Promosyon Aktiviteleri", **Eti Bisküvi Web Sitesi**, http://www.etietieti.com/EtiDunyasi/iletisim_haber8.asp, 21/06/2004

²²⁴ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama Planı Rehberi**, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Mart 2001, Ankara, s.47

Satış promosyonu müşteriye satın alma ile ilgili beklenen riskleri gidermesi veya aza indirmesi yönünde şans sağlar. Örneğin, ürünü satın almadan önce deneme fırsatı yakalayan müşteriler ürün seçme şansına sahip olurlar. Bununla beraber, ayrıca bir indirim veya tenzilat sağlanması satın alma yönünde motive olan müşterinin ürünü satın alma ihtimalini yükseltir.²²⁵

Satış promosyonu ürünle hedef kitlenin bulunduğu noktada yapılan önemli bir tutundurma faaliyetidir. Ürünle tüketicinin karşılaşma anında diğer bütünleşik pazarlama iletişimi elemanları tarafından oluşturulan marka imajının ve hedef kitle zihnindeki marka algısının gerçekten de var olduğu tüketiciye satış tutundurma yoluyla kanıtlanır. Bu sebeple satış promosyonu faaliyetleri tüketicinin ürün hakkındaki algısının kalıcı olmasında önemli bir etkinliğe sahiptir.

3.2. Halkla İlişkiler

Kocabaş, Elden ve Yurdakul'a göre halkla ilişkiler yapısı ve felsefesi itibarıyla bir karşılıklı iletişim ve etkileşim süreci olup, birimlerden ilgililere yöneltilen haber akışına alıcıların verdiği cevapların yönetim tarafından değerlendirilmesi ve yönetim görevlerinin bu feed-back'e göre düzenlenmesi olayı olduğunu söylemek mümkündür.²²⁶

Firmalarda, halkla ilişkilerin etkin bir şekilde uygulanması suretiyle başlıca iki amacın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu amaçlardan birincisi ve işletme yönetimi açısından önem taşıyanı yöneticinin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilme anlama isteğidir. Bu konularda gerekli bilgilerle donatılmış bir yönetici mamul, fiyat, reklam vs. gibi konularda karar alırken daha tutarlı, daha gerçekçi kararlar alma imkanını elde etmiş olacaktır. Bu amaçlardan ikincisi ise özellikle firmanın ürünlerinin alıcısı olan mevcut müşterileri ve firma lehine harete yönlendirebilecek olan potansiyel müşterileri ilgilendiren, halkın, firmanın amaçlarını öğrenme isteğinin tahmin edilmesidir.²²⁷

²²⁵ Tony Proctor, *Strategic Marketing : An Introduction*, Routledge, London, UK, 2000, s. 232.

²²⁶ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, a.g.e., s.48

²²⁷ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:15, İzmir, 2002, s.29

Halkla ilişkilerin yapısı gereği diğer bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini bir araya getirip onları yönetmek konusunda üstünlüğe sahip olduğu konusunda görüşler mevcuttur.

İzzet Bozkurt'a göre halkla ilişkilerin yeni boyutları olarak da değerlendirilen ve bir uzmanlaşma olarak kabul edilen CPR (Kurumsal Halkla İlişkiler), MPR (Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler) ile MPR'ın alt açılımlarında fonksiyonel olan pro-aktif ve re-aktif halkla ilişkiler uygulamaları, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarındaki farklı iletişim tekniklerini stratejik olarak tek elden ve kurum içinde planlama imkanı sağlamaktadır.²²⁸

Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetim düzeyinde kritik bir sorumluluk üstlenen halkla ilişkiler aynı zamanda reklam çalışmalarının etkinliğinde kritik bir öneme sahiptir. Kurum imajı konusunda da değinileceği üzere halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde kurum ile kamuoyu arasında bir bağ oluşturulur ve bu bağ üretilen ürün ve hizmetlerin talep edilmesini kolaylaştırıcı veya zorlaştırıcı bir etken olabilir.

Bu sebeple kurumlar kamuoyu tarafından nasıl bir itibara sahip olduklarını bilebilirlerse ve bu itibarın kurumun amaçlarıyla uyuşup uyuşmadığını tespit ederlerse başta halkla ilişkiler ve reklam olmak üzere bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri koordineli bir şekilde doğru stratejilerle uygulama şansına erişirler.

3.2.1. Kurum İmajı

Odabaşı ve Barış'a göre algının ilgilendirdiği yönetsel sorunlardan biri, işletmelerin imajlarını nasıl yaratacaklarıdır. Kurum imajı, kurumun bir bütün olarak halk gözünde nasıl algılandığı ile ilgilidir.²²⁹

Dinçer'e göre kurum imajı; "o kuruluşun tarihçesi, ürettiği malın yüksek kalitesi, ihracat başarısı, belgeler, ödüller, işçi-işveren ilişkilerindeki sorunsuzluklar,

²²⁸ İzzet Bozkurt, "Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesi Sürecinde Halkla İlişkilerin Avantajları", <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/>

²²⁹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, a.g.e., s.152

çevre ilişkilerindeki sorumluluk, topluma verilen önem gibi unsurların tümünün bir araya gelmesidir.”²³⁰

Kurum ya da kuruluşun ürün ve hizmetleriyle karşılaşan herkesin kurum/kuruluş hakkında edindiği bir imaj vardır. Her bireyin algılaması ve kuruma karşı attığı imaj farklıdır. Bir kurumun/kuruluşun imajından bahsederken kişilerin benimsedikleri görüşlerin toplamı söz konusudur.²³¹

Kurumda çalışan kişilerle başlayan halkla ilişkiler – iç halkla ilişkiler (kurum içi halkla ilişkiler) ve dış halkla ilişkiler (kurum dışı halkla ilişkiler) – faaliyetlerinin olumlu etkileri ile kurum imajının yaratılmasına katkıda bulunulması sağlanır. Kurumdan, yöneticilerden ve çalışma ortamından memnunluk duyan iç hedef kitle; birbirlerini, yakın çevrelerini – kurumdan çevreye doğru etkileme zinciri- etkileyerek kurumun gönüllü tanıtımcıları olarak, olumlu bir kurum imajının oluşmasını ve yansıtılmasını sağlarlar. Bu anlamda tutum ve davranışlar, toplumsal etkileşimler, kişilik özellikleri, çevresel etkenler, alışkanlıklar, eğitsel yetenekler ve iletişim becerileri vb. öğeler kurum imajının oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.²³²

Kurumların imajı ürettikleri ürün ve sundukları hizmetlere yansyarak tüketicinin satın alma davranışında etkili olur. Ürünler bağlı bulundukları olumlu veya olumsuz imajından etkilenecek satışa sunulurlar. Kurumlar bu durumdan hareketle kurum imajlarının toplum algısında doğru ve de olumlu bir şekilde yer alması için çaba gösterir ve hatta gerekli koşullarda reklam kampanyalarıyla bu imajlarını desteklerler.

Kurumsal reklam adı verilen bu çalışmalarla kurumun topluma faydası, sunduğu hizmetler, toplumla ilişkilerinin nasıl olduğu konusunda kamuoyu aydınlatılmaya çalışılır.

Kriz zamanlarında, şirketlerin borsaya açılmaları durumunda, önemli bir başarının elde edilmesi sonucunda şirketler kamuoyunu kendileri hakkında yeterli bilgi

²³⁰ Müjde Ker Dinçer, *İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2000, s.18

²³¹ Ayla Okay, “Kurum Kimliği ve Kurum İmajı”, *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000, s.106

²³² Demet Gürüz, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)”, *Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 2nd International Symposium, Volume 2*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2004, s.792

sahibi yaparak aslında toplumun içinden çıktıkları ve toplum için ne kadar değerli olduklarını anlatmaya çalışırlar.

Yurtdışına yaptığı ihracat ve elektronik sektörüne katkılarıyla adından söz ettiren Zorlu Holding sadece Vestel markasından ibaret olmadığını ve Türkiye için ne kadar değerli bir kurum olduğunu kurumsal reklam ve sponsorluk çalışmalarıyla kamuoyuna anlatarak ürünlerine duyulan güvenin artmasını sağlamıştır. Aynı zaman da kurum çalışanlarının kurumlarına duydukları güvenin artmasını sağlayarak çalışanlarını motive etmeyi başarmıştır. Bunun yanısıra kurumun rakipleriyle farkı veyahut eşitliği ortaya konularak “kolay lokma” olmadığına dair rakip şirketlere gözdağı verilmiştir. Milli atlet Süreyya Ayhan’a sponsorluk yaparak ulusla ne kadar kaynaştığını ve ulusun bir parçası olduğunu kamuoyuna aktarmaya çalışmıştır.

3.3. Kişisel Satış

Kişisel satış bir mal ya da hizmet hakkında bilgi aktararak sonuçta satışını sağlamak amacıyla, satıcının bir ya da daha çok sayıda potansiyel alıcılarla yüz-yüze görüşmesidir.²³³

Kişisel satış, görece olarak pahalı, pek sık satın alınmayan, demo (gösteri) gerektiren, siparişe bağlı ürün ve hizmetlerde egemen olan tutundurma şeklidir.²³⁴

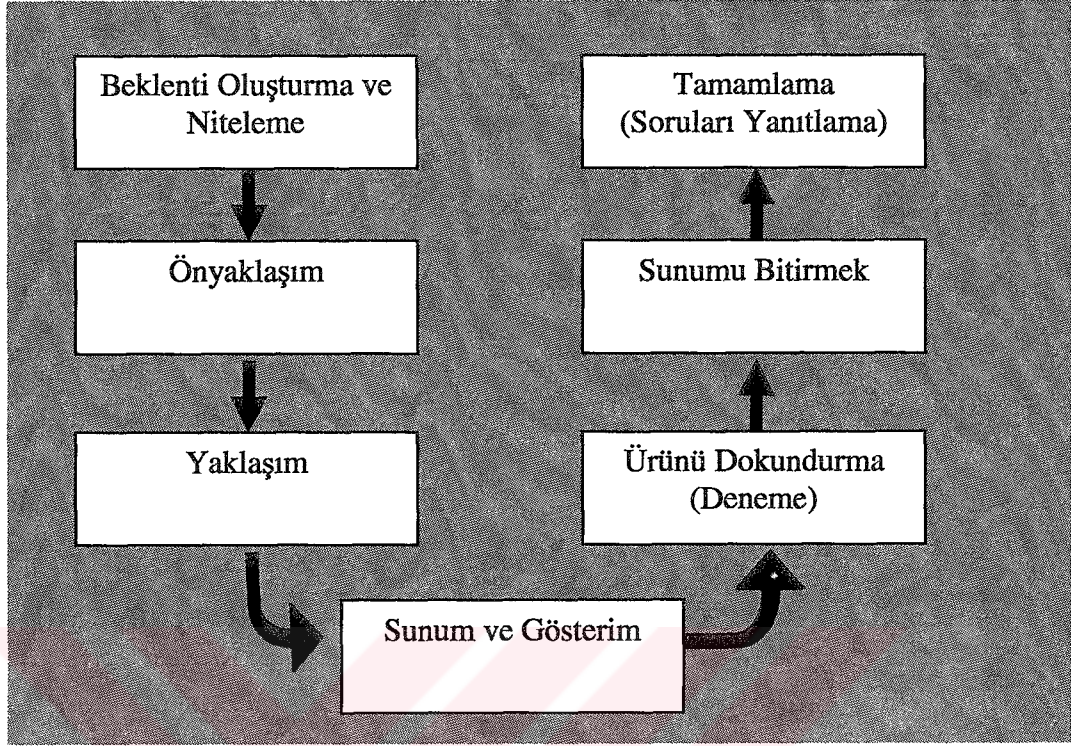
Dunn ve arkadaşlarına göre kişisel satış temelde derhal ve interaktif olarak bir veya daha fazla kişiyle iletişim kurmaya dayanır. Yüzyüze olabileceği gibi bir araç yardımıyla da (telefon, bilgisayar) olabilir.²³⁵ Reklamdan farklı olarak, kişisel satış promosyonun doğrudan yapılmasıyla talepleri satılacak ürünle bağdaştırmaya çalışır.

Kotler ve Armstrong’a göre kişisel satış 7 adımdan oluşan bir süreçtir.

²³³ Doğan Tuncer vd. , **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.177

²³⁴ Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, s.805

²³⁵ S.Watson Dunn, Arnold M.Barban, Dean M.Krugman, Leonard N.Reid, **Advertising: Its Role In Modern Marketing**, 7th Edition, The Dryden Press, USA, 1990, s.10



Şekil 1. Etkili Satışta Başlat Adımlar

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2004, s.540

Şekil 1.'de de görüldüğü gibi satış personelinin ilk görevi karşı tarafta bir beklenti yaratarak bu beklentiyi ürünle nitelendirmektir. Müşteri bir ihtiyaç duyarak sunumu izlemeye başlamamış olsa bile dikkatini konuya vermeyecektir ama bir ihtiyacını karşılayan unsurla karşılaştığını fark etmesi sunuma daha çok ilgi duymasını sağlayacaktır. Ön yaklaşım kısmında üründen çok müşteriye ve günlük yaşamına ilişkin örnekler verilerek müşteriyle bir bağ kurmaya çalışan satıcı yaklaşım kısmında bu bağı iyice güçlendirdikten sonra ürünü tanıtmaya başlar. Ürünü gerek anlatarak gerekse çeşitli uygulamalarla anlatan satıcı müşterinin ürünle bir bağ kurmasını sağlamak için ürüne dokunmasını ve mümkünse onu kullanmasını sağlayarak sunum ve gösterim aşamasında aktarılan bilgilerin pekiştirilmesini sağlar. Ürünü kullanan müşteriye ürüne dair ek bilgileri ile ürünün fiyat, garanti ve benzeri de aktaran satıcı sunumunu sona erdirir. Bu noktadan sonra müşterinin sorularını yanıtlayan satıcı kişisel satış gerçekleştirmiş olur. Dolayısıyla kişisel satış ile tüketicinin ürün hakkındaki algısının

değiştirilmesinde ve tüketicinin satın almaya yönlendirilmesinde satış görevlisinin iletişim uzmanlık becerisi önemli rol oynar.

Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman'a göre kişisel satışın olumlu ve olumsuz yönleri şunlardır;²³⁶

Kişisel satışın olumlu yönleri:

1. Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olanaklıdır.
2. Satış elemanı, bireysel olarak müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilmektedir.
3. Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
4. Müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır.
5. Reklamlardan daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı vardır.

Bu üstünlüklerin yanında bazı zayıf yönleri de vardır:

1. Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurabilir.
2. Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.
3. Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olma durumu söz konusudur. Özellikle satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır.

Bütün bu yönlerin ışığında kişisel satışın satışı gerçekleştiren personelin uzmanlığı ve pazarlama yeteneğine bağlı olarak ürün algısının değişmesinde önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

3.4. Doğrudan Pazarlama

Yavuz Odabaşı'na göre doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam aracını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.²³⁷

Doğrudan pazarlamayı bir ürünün veya bir servisin satışına yönelik, kriterleri belirlenmiş hedef gruplarına, hedef grup özellikleri dikkate alınarak spesifik araçlarla

²³⁶ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2.Basım, MediaCat Kitapları, Mart 2003, İstanbul, s.170-171

²³⁷ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:1, Eskişehir, 1995, s.161

duyurulması şeklinde kısaca tanımlayabiliriz. Doğrudan pazarlama disiplininin en temel özellikleri, üreticinin doğrudan hedef grubu ile buluşması, hedef grubunuzun spesifik olarak tanımlanması, yürütülen kampanyalarda söz konusu grubun bir aksiyona yönlendirilmesi ve sonuçlarının ölçülebilir olmasıdır.²³⁸

Kotler ve Armstrong'a göre doğrudan pazarlama hem anında yanıt almak hem de uzun süreli müşteri ilişkileri geliştirmek için dikkatle seçilmiş hedef kitleyle kurulan doğrudan bağlantılardan oluşur. Doğrudan pazarlamacılar tüketicilerle etkileşimi temel olarak sıklıkla birebir iletişim kurarlar. pazarlama önerilerini ve temaslarını Ayrıntılı veri tabanları kullanarak dar bir alanda tanımlanmış parçalara ya da tek tek alıcılara göre şekillendirirler. Marka ve imaj yaratımının ötesinde genellikle doğrudan anında ve ölçülebilir tüketici yanıtının peşindedirler.²³⁹

Peter van den Busken'e göre geleneksel pazarlamada büyük değişim 70'li yıllarla beraber yaşanmaya başladı. Ürün ve markaya odaklı olan marka pazarlama ve iletişim müşterilere, tüketicilere odaklanmaya başladı. Tüketiciler artık bir kitle değildi. Tüketiciler satın alma motivasyonları ve segment profilleri ile artık gerçek birer bireydiler. Doğrudan pazarlama, küçük gruplarla direkt ve devam eden diyaloglar biçiminde ve tek tek yapılan pazarlama ve iletişimin daha etkili olabileceğini kanıtlamaya başladı.²⁴⁰

İge Pınar Tavmergan'a göre doğrudan pazarlamanın özellikleri şunlardır:²⁴¹

1. Doğrudan pazarlama kişiseldir. Diğer bir anlatımla doğrudan pazarlama uygulamalarında müşteriler ile kişisel olarak ve isim ile unvanları kullanılarak iletişim kurulabilmektedir.
2. Uygulamaların etkin bir iletişim sistemi ve yaygın posta hizmet ağı gerektirmesidir; yani yetersiz kitle iletişim aracına ya da sınırlı posta hizmetlerine sahip olan ülkeler için doğrudan pazarlama uygun bir pazarlama yöntemi olarak görülmemektedir.

²³⁸ Murat Akan, "Doğrudan Pazarlamada Yeni Trendler", **Media Cat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi**, Yıl 11, Sayı 106, Kasım 2003, s.63

²³⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2004, s.543

²⁴⁰ Peter van der Busken, **Tüketici Yüzyılında Pazarlama (Forum Sunumları Kitabı)**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s.147

²⁴¹ İge Pınar Tavmergan, **Doğrudan Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002, s.19-20

3. Doğrudan pazarlama sonuçlarının başarısının hesaplanması kolaydır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında müşteriler ile kişisel bir iletişim kurulduğu ve olumlu veya olumsuz yanıtları anında tespit edildiği için reklamların etkinlik oranının ölçülmesi mümkün olabilmektedir.
4. Doğrudan postada kullanılan reklamlarda pazarlamacılar esnek davranabilmekte ve yaratıcılıklarını gösterebilmektedir. Bunun nedeni, zaman ve biçim konusunda sınırlamalarının azlığıdır.
5. Doğrudan pazarlama, hem müşteri ile kişisel bir ilişki kurduğu, hem de bu iletişim müşteriden kısa zamanda bir yanıt beklediği için, müşterilerde ve potansiyel tüketicilerde anında olumlu veya olumsuz bir tepki yaratır.

Doğrudan pazarlamanın önemi teknolojinin gelişimiyle daha da artmıştır. Günümüz teknolojisi hedef kitlenin nerede bulunduğu, alışveriş alışkanlıklarının nasıl olduğu ve hangi faktörlere dikkat ederek satın alma davranışını gerçekleştirdiğine dair önemli ipuçları sağlamaktadır. Günümüz teknolojisinin en önemli sonuçlarından biri olan internet sayesinde kişilere özel pazarlama yapma imkanı artmakta, hedef kitlenin istek ve şikayetleri doğrultusunda ürün üzerinde değişiklik yapıp tüketiciye sunulabilmektedir.

3.5. Sponsorluk

Sponsorluk, ticari bir amacı gerçekleştirmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir olayın, faaliyetin ya da gösterinin sergilenmesi ya da organize edilmesi için bir işletmenin bağımsız bir tarafa finansal destekte ya da materyal desteğinde bulunmasıdır.²⁴²

Marka ile onun müşterileri veya genel kamu ile ilişki yaratmanın en etkili yolu uygun sponsorluklar ile uğraşmak ve doğru insanlarla işbirliği yapmaktır. Şirketler olabildiğince kendi özelliklerine uygun sponsorlukları üstlenmeyi ve bu şekilde markalarına fayda üretmeyi amaçlarlar. İnsani boyutu önemli durumlar haricinde,

²⁴² Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.23

şirketler spor etkinliklerine, sanat sergilerine, performanslara ve toplumsal etkinliklere destek vererek somut geri dönüşümler elde etmek için uğraşırlar.²⁴³

Sponsorluk marka ya da firma hakkındaki algılamaları, inançları bir tarafta toplayarak ya da bunların hedef kitleleri tarafından değer gören özel bir olay veya organizasyon ile bağ kurarak geliştirmeye çalışır. Sponsorluk bu ilişkiyi kurarken Denge Teorisini (Balance Theory) kullanır. Bu teoride ne zaman ki bir inanç iki obje arasında bir denge ve kararlılık kuramaz, o zaman insanlar kafalarında farkına varmadan düşük değerdeki obje (örn: ürün) ile yüksek değerdeki obje (örn: özel olay) arasında bir bağ kurarlar.²⁴⁴

Kurumlar kimlikleriyle veya ürün/hizmet imajlarıyla örtüşen faaliyetleri destekleyerek, hedef kitlelerinin takip ettikleri çeşitli faaliyetlere destek vererek hem sosyal bir hizmet gerçekleştirmiş hem de tanıtımlarını gerçekleştirmeyi başarmaktadır.

Sponsorluk gücünü, sponsor olunan faaliyetin diğer pazarlama iletişim araçları ile desteklenmesinden almaktadır. Sponsorluk ile şirket adına herhangi bir kar sağlanması da mümkün değildir. Sponsorluk ile yeni müşteriler yaratılması ya da doğrudan tüketimin artırılması söz konusu değildir. Ancak hedef kitle doğru saptandığında markanın güçlendirilmesi ve hedef kitlede güven duygusunun yaratılması söz konusu olmaktadır. Kısaca sponsorluk ile, geleneksel medya ile ulaşılması zor olan hedef kitlenin, kurum ve markanın adı ile bağlantı kurabilmesi sağlanmaktadır.²⁴⁵

Bütünsel pazarlama iletişimde global seslenişten vazgeçmek yerine daha lokal düzeye indirgenmiş ve hedef tüketicilere “uygun formatta” geliştirilmiş mesajların ulaştırılması ile seslenişin bu boyutta da biçimlendirilmesi gerekir. Bir sesleniş biçimi olarak reklam ile geniş çerçevede verilen mesaj, sponsorluk elementi ile bütünleştğinde ne demek istenildiğinin ve neyin sergilendiğinin arkasında daha “sağlam” durulabilir.

246

²⁴³ James G. Barnes, **Secrets of Customer Relationship Management : It's All about How You Make Them Feel**, McGraw-Hill Professional Book Group, Blacklick, OH, USA, 2000, s.271

²⁴⁴ B.Zafer Erdoğan, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık A.Ş., Yıl 16, Sayı 2002-04-94, İstanbul, Temmuz-Ağustos 2002, s.56

²⁴⁵ Müge Hasbay, **Pazarlama İletişim Sürecinde Sponsorluklar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001, s.100

²⁴⁶ Hakan Kavaklı, “Sponsorlukta Tüketici Faydası Unutulmamalı”, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000, s.176



Resim 12. 12 Dev Adam Logosu

Kaynak:

<http://www.garanti.com.tr/anasayfa/img/i cerik/12 dev adam.gif>

Sponsorluk alanında ülkemizde yapılan en önemli projelerden bir tanesi Garanti Bankası tarafından 32.Avrupa Basketbol Şampiyonası öncesinde başlatılan 12 Dev Adam projesidir. Bu faaliyet sırasında bankanın imajıyla destek verilen A Milli Basketbol takımının imajı bir arada kullanılmış ve basketbol milli takımına destek sağlanarak Garanti Bankası'nın hedef kitle tarafından kurum imajına yönelik algısı geliştirilmiştir.

3.6. Fuarçılık

Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları alıcı ile satıcıların karşılaştıkları etkinkilerdir. Fuarlar, iletişim karmaşasının içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüzyüze ilişkilerin kurulduğu önemli iletişim araçlarındandır.²⁴⁷

Fuarlar, özellikle ticari ve sanayi mallarının tanıtımı ve satışında etkilidir. Fuar süresince gerek işletmeler gerekse tüketiciler, yeni ürünleri görme, dokunma, test etme, uygulanışını görme, ürünlerin özellikleri hakkında bilgi edinme ve satış noktaları hakkında bilgi toplama şansına sahiptirler. Bu yüzden, fuarlarda yer almanın, birinci elden bilgi toplama açısından, diğer pazarlama iletişimi aktivitelerinden daha etkili olduğu söylenebilir. Fuar ortamı aslında; tüketicilerle iyi bir iletişim kurarak hem onların ürünleri, hızlı bir biçimde değerlendirip karar almasını hem de ürünlerin, etkileyici görsel tanıtımlarından dolayı fazla dikkat çekmelerini sağlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı da pazarlama iletişimi için çok önemli bir aktivitedir.²⁴⁸

²⁴⁷ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000, s.202

²⁴⁸ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s.350

Genel fuarlar halka ve geniş kitlelere firma ya da ürünün tanıtımı açısından yardımcı olurken ihtisas fuarları ise özel ve kısıtlı bir konuda yani firmanın üretimini sürdürdüğü alandaki hedef kitlesine seslenebilmesi açısından oldukça önemli reklam medyalarıdır. ²⁴⁹ Uluslararası İzmir Fuarı genel fuarlara, İstanbul TÜYAP Kitap Fuarı ihtisas fuarlarına örnek olarak gösterilebilir.

Fuar, tüketiciler ve araçlarla bir iletişim şekli olan yüz yüze iletişim ve kişisel tutundurma olanağı vermesiyle kişisel satış; herhangi bir ücret ödenmeden kitlesel iletişim araçlarında konu olmasıyla tanıtım; birçok reklam aracını da birlikte kullanmasıyla reklam özelliklerini barındırdığından çok özel ve etkili bir tutundurma aracı ve faaliyetidir. ²⁵⁰

4. Algılama Açısından Reklamda Çözümleme Yöntemleri

Çözümleme yöntemleri farklı alanlarda sunulan metinlerin çeşitli kuramlar açısından analiz edilmesinde kullanılan yöntemlerdir. Son bölümde incelenecek olan Cola Turka reklam filmlerinin analizinde bu çözümleme yöntemlerinden faydalanacağından dolayı bu yöntemleri açıklanmasında fayda görülmektedir. Bu bölüm içerisinde Marksist Çözümleme, Göstergebilimsel Çözümleme, Toplumbilimsel Çözümleme, Ruhbilimsel Çözümleme ve Yapısal Çözümleme yöntemleri incelenecektir.

4.1. Marksist Çözümleme

Karl Marx (1818-1883) tarafından oluşturulup Engels tarafından geliştirilen Marksist kuram toplumu ekonomik yapıdan incelemiş ve ekonomik güce sahip olanların siyasal gücü de ellerinde bulunduracakları düşüncesinden hareket etmiştir. Marx'a göre toplumsal yapı alt ve üst yapı olmak üzere iki yapıdan oluşur. Üst yapı; din, ahlak, siyaset gibi üretim ve mülkiyet ilişkileri dışında kalan ve toplumsal bilincin varlığını gösteren öteki toplumsal ilişkilerden oluşur. Alt yapı ise üretim ve mülkiyet

²⁴⁹ Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri, a.g.e., s.93

²⁵⁰ Yavuz Cömert, "Önemi Devamlı Artan Özel Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık A.Ş., Yıl 16, Sayı 2002-04-94, İstanbul, Temmuz-Ağustos 2002, s.36

ilişkilerinden meydana gelir. Yine Marx'a göre alt yapı üst yapıyı etkiler. Buna göre üretim ve mülkiyet konusunda söz sahibi olanlar toplumu yönetirler ve ideolojilerini yaymaya ve güçlerini korumaya çalışırlar.

Marksist eleştiriyi geliştiren ideologlar arasında Althusser ve Gramsci önemli bir konumda yer almaktadır.

Louis Althusser'in (1918-1990) bir pratik olarak ideoloji kuramı, ne yaşantımızın her alanına erişmesi açısından ne de tarihsel olarak, ideolojiye hiç bir sınır tanımaz. Gücü, ikincil sınıfları kendi pratiklerine katma ve dolayısıyla bu sınıfların kendi toplumsal-siyasal çıkarlarına aykırı toplumsal kimlikler ya da öznellikler inşa etmelerine öncülük etme yeteneğinde yatar. Bu kuramın mantıksal sonucu, ideolojiden kaçınmanın mümkün olmadığıdır. Maddi toplumsal deneyimlerimiz bu ideolojiyle gelişse bile, bu deneyimlerimizi adlandırmada kullandığımız araçlar daima ideoloji yüklü olacaktır; bu yüzden, kendimizi, toplumsal ilişkilerimizi ve toplumsal deneyimlerimizi adlandırmada yapabileceğimiz tek şey, başat ideolojiyi uygulamaktır.

251

Gramsci tarafından ortaya atılan ve iktidarla pratik arasındaki bağlantıyı araştıran hegemonya kuramı, medyanın eleştirel çözümlemelerinde kullanılan güçlü bir akım olmuştur. Gramsci son kertede ekonominin belirleyiciliğini kabul etmiş olsa bile, ideolojinin rolünü vurgulamış ve bu kavrama geleneksel Marksistlerden daha büyük bir özerklik tanımıştır. Medya görece bir özerkliğe sahip olduğu için, yönetici güçler bu önemli kültürel aygıtı doğrudan denetleyemezler. Böylece ideoloji bütünleştirici bir güç olarak hizmet eder. Hegemonya, yönetici sınıfın egemenliği sürdürme araçlarına gönderme yapan bir terimdir. Medya kurumları, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı yöneten sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortak duyuşal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görürler.²⁵²

Eleştirel bakış açısı içindeki en önemli araştırmalar kabaca Marksist gelenek biçiminde ifade edilebilecek bir gelenek içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu gelenek, toplumda, egemen ve bağımlı gruplar arasındaki sınıf hatları boyunca bir çatışma söz

²⁵¹ John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ark Yayınları, Ankara, 1996, s.226

²⁵² Pamela Shoemaker, Stephen D.Reese, "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", *Medya Kültür Siyaset*, Ark Yayınları, Ankara, 1997, s.116

konusu olduğunu kabul eder. Medyanın en önemli etkisinin ideolojik etki olduğunu savunur.²⁵³

Bu sebeple marksist açıdan bakıldığında reklamlar egemen ideolojinin sınıf farklılığını yansıtmakta ve alt sınıfta bulunanları üst sınıflara geçmeye çalışmaları konusunda özendirilmektedir. Ayrıca yine reklamlar tarafından para bir fetişizm haline getirilip, insanlar para edinip tüketim yapmaları için güdülenmektedir. Bununla beraber kitle iletişim araçlarında yayınlanan diğer programlar gibi reklamlarda hakim gücün etkisi altındadır ve hakim gücün otoritesini yaymaktadır.

4.2. Göstergebilimsel (Semiyojik) Çözümleme

Göstergebilim sözlü ve sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamının kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır.²⁵⁴

Göstergelere ve anlamın iletilme biçimine gösterilen ilgi ortaçağ düşünürlerinden John Locke'a kadar indirilebilmektedir. Göstergebilimsel çözümlemeler, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı düşünür Charles Saunders Pierce ile başlamaktadır.

Saussure'un ilk kez 1915'te yayınlanan Genel Dilbilim Dersleri kitabı göstergebilimsel çözümlemenin olanaklılığını savunmaktadır. Saussure göstergebilim (semiology), Yunanca "Semeion" (gösterge) ve "Logie" (bilim) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Saussure göstergeyi, gösteren (iletişim imgesi) ve gösterilen (kavram) olarak iki bileşene ayırmış ve gösterenle gösterilen arasında ilişkinin nedensiz olduğunu ileri sürmüştür.²⁵⁵ Charles Saunders Pierce ise semiology yerine semiotics deyimini kullanmış ve göstergelerin mantıkla olan ilişkisi üzerinde durmuştur. Pierce için önemli olan göstergenin mantıksal işlevidir, gösterge mantığı sergilediği için önemlidir.

Modern göstergebilimin kurucuları arasında Roland Barthes göstergebilimi, dilbilimden daha geniş bir bilim dalı olarak görmüştür. Ona göre göstergebilim sınırları

²⁵³ Pamela Shoemaker, Stephen D.Reese, **a.g.m.**, s.108

²⁵⁴ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s.78

²⁵⁵ Arthur Asa Berger, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1993, s.12

ve özü ne olursa olsun görüntüleri, davranışları, müzikal sesleri, nesneleri, tüm bunların karışımı olarak ritüelin, saymacanın ya da halk eğlencesinin içeriği gibi dil olmasa bile, anlam sistemi olan herşeyi hedef almaktadır.

Barthes'ın öğrencisi Christian Metz göstergebilimi sinema alanına uygulamaya çalışmış, İtalyan Umberto Eco gösterge ve dil kavramlarıyla insanın zihin yapısı arasındaki ilişkiler üzerinde düşünmeye başlamıştır.

Göstergebilim son yıllarda sinema, televizyon, tiyatro, tıp, mimari, veterinerlik, iletişim ve enformasyonla ilgili pek çok alana uygulanabilmektedir. Bazı göstergebilimciler herşeyin göstergebilimsel yönden çözümlenebileceğini savunmaktadır. Onlara göre göstergebilim yoruma dayanmasıyla büyük-küçük herşeyin anlamını çözmektedir.²⁵⁶

Göstergebilim ilk girişimlerinde dilbilimi model almış ve dilbilimsel kavramları iletişim fenomenlerine uygulamıştır. Bu fenomenler filmler, televizyon dizi ve programları, moda, reklamlar gibi enformasyon aktaran herşeydir. İlgili fenomenlere kısaca metin (text) denilmektedir. Göstergebilimsel çözümlemede metinlerde dikkate alınan iki nokta göstergeler ve bunlar arasındaki ilişkilerdir. Göstergebilimsel çözümleme metindeki anlamla ilgilenmektedir. Anlamsal gösterge ve bunlar arasındaki ilişkilerden yani dizgeden ortaya çıkmaktadır. Böylece bir öğün yemek, içindeki öğelerle değil statü, tat, ulusallık gibi konularla ilişkili anlamlar ileten göstergeler dizgesi olarak görülebilecektir.

Göstergebilimde; metin, kod, dizim, dizi, artzamanlılık / eşzamanlılık, metafor, metonimi, kod gibi kavramlar göstergelerin ilişkilerinde kullanılmaktadır.

Metin; göstergebilimsel çözümlemelerde üzerinde çalışılan materyaldir. Metnin kapsamına yazılı metinlerle birlikte fotoğraf, reklam afişi, televizyon dizisi, film vb unsurlarda girmektedir.

Dizi (Paradigm); birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişkidir. Örneğin alfabedeki harfler diziyken, alfabe sisteminden seçilen harflerle sözcükler yaratılmaktadır.

²⁵⁶ Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, I.Basım, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002, s.6

Dizim (Syntagm); birleştirmeye dayalıdır. Çeşitli dizilerden seçilen birimler bir araya getirilerek anlamlı yapısal bir bütün oluşturmak için birleştirilmektedir. Dildeki cümle ya da filmlerin kurgusu dizimdir.

Artzamanlılık / Eşzamanlılık; bir dizimde seçilen birimlerin zaman akışı içinde ard arda dizilmesidir. Sözcüklerin yanyana gelerek cümle kurması, bir filmin kurgulanmasında çekimlerin ardarda dizilerek sahneleri, sahnelerin sekansları, sekansların bölümleri meydana getirmesi vb.

Metafor; bilinmeyen bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatmak olarak tanımlanabilir. Metaforu anlamak için zihnin yaratıcı gücünü kullanmak gerekmektedir. Aralarında benzetme kurulan bu iki şey normal bir süreçte birbiriyle ilişkili değildir, ancak zihnin düşgücünü çalıştırır ve yeni bir metaforu anlayabilir.²⁵⁷ Metafor sözlü olmak durumunda değildir. Örneğin bir filmde bir kuşun ardında bir uçağın çekimi, uçağın bir kuş gibi olduğunu göstermesi açısından metaforiktir.

Metonimi; bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil ettiği görüşünden hareket eder. Örneğin; taç monarşiyi çağrıştırmak için, yeşil saha futbol maçını çağrıştırmak için kullanılabilir.

Kod; bir kültürde üyelerin paylaştığı anlam sistemidirler. Göstergelerden ve bu göstergelerin hangi bağlamlarda ve nasıl kullanılacaklarını ve daha karmaşık iletiler oluşturmak için nasıl bir araya getirilebileceklerini belirleyen kurallardan oluşmaktadırlar. Kodlar statik olmayan, zaman içinde değişen dinamik dizgelerdir ve sosyo kültürel oldukları kadar tarihseldirler.

Saussure'a göre dil göstergesi bir kavramla bir işitim imgesini birleştirmektedir. Her gösterge, "gösteren", yani göstergenin maddesel varlığı ve "gösterilen" denilen kavramdan meydana gelmektedir. Yazılı dilde YAĞMUR göstergesi altı harfin bir araya gelmesinden oluşan "gösteren" ve havadaki buharın su damlaları durumunda yere düşmesi olarak kabul edilen fikir gösterilenden meydana gelmektedir.

Pierce göstergeleri ikon, belirti ve simge göstergeler olmak üzere üçe ayırmıştır. Fotoğraf tam anlamıyla ikonik bir gösterge örneğidir. İkon belirttiği şeyi doğrudan temsil etmektedir. Bir resim, desen ya da gönderim nesnesini çağrıştırmak için

²⁵⁷ John Morgan, Peter Welton, *See What I Mean: An Introduction to Visual Communication*, 1.Edition, Hodder Co., UK, 1986, s.56

benzerlik alanında yeterli ipuçlarını taşımaktadır. Duman ya da ateş birer belirtidir. Duman bir yerde ateş olduğunun belirtisi, yerlerin ıslak olması az önce yağmur yağdığının belirtisidir. Simgelerse bir niyete bağlı olarak oluşmakta, gösterenle gösterilen arasında doğal bir bağ bulunmaktadır. Hristiyanlığın simgesi haç yerine dörde bölünmüş bir dikdörtgen gibi farklı bir simgenin kullanımı mümkün değildir.²⁵⁸

Charles William Morris'e göre gösterme sürecinin üç boyutu vardır. Bunlar sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel boyuttur. Sözdizimsel boyuta göre göstergelerin bir mesaj oluşturmak için nasıl bir araya geldikleri önemlidir. Anlambilimsel boyut göstergenin anlamı ile ilgiliyken, edimbilimsel boyut göstergenin etkisini incelemektedir. Bir örnekle açıklanacak olursa sözdizimsel boyutta bir tren sesinin uyarıcı sesler dizgesi içinde tuttuğu yer belirlenmektedir. Anlambilimsel boyutta düdük sesi ile tren sesi arasında kurulan ilişki, edimbilimsel boyutta tren sesini duyan kişinin vereceği tepki önemlidir.

Roland Barthes'a göre gösterge biçim ve içerikten oluşmaktadır. Gösteren biçim, gösteren ise içeriğin karşılığıdır. Gösterge, gösteren ve gösterilenin çağrışımsal toplamıdır. Barthes yan anlam kavramıyla gösterilen boyutunda daha derin okumalara gereksinim olduğunu öne sürmektedir.

Saussure'a göre bir göstergede gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması anlamlandırmadır. Anlamlandırma modelinde gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır.²⁵⁹

Roland Barthes'a göre anlamlandırma, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge alan edimdir. Anlam görünenden görünmeyene doğru giden katmanlardan oluşur. Birinci düzlemde düzanlam, ikinci düzlemde ise yananlam bulunmaktadır.

Düzanlam göstergenin açık, bilinen, görünen anlamıdır. Örneğin bir sokak nasıl gösterilirse gösterilsin sokaktır.

Yananlamda ise Barthes'a göre çağrışımsal anlam önem kazanmaktadır. Yananlam, anlamın ikinci düzlemine gönderme yapmaktadır. Bu düzlemde kültürel ilişki ve değerler devreye girmekte, öznellik ve keyfilik ön plana çıkmaktadır. John

²⁵⁸ Charles S. Steinberg, *The Communicative Art. An Introduction to Mass Media*, I.Edition, Library Pendleton Books, USA, 1970, s.18

²⁵⁹ Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, a.g.e., s.56

Fisk'e göre anlamlar öznele doğru hareket ettiğinde yananlam ortaya çıkmaktadır ve insan unsuru filmlerde yan anlamı oluşturmaktadır. Örneğin televizyon için hazırlanmış bir reklama oyuncunun ses tonundan yan anlam yaratabilmesi mümkündür.²⁶⁰

Göstergebilimde iki merkezi ilgi alanı bulunmaktadır. Bunlar gösterge ve onun anlamı arasındaki ilişki, göstergelerin kodlarla birleşme biçimleridir. Gösterge çözümlemesinde reklamda işlevi olan göstergeler önem sıralarına göre belirlenmekte, gösteren gösterilen karşıtlığı açıklanmakta ve düzanlam-yananlam boyutunda okumalarla anlamlandırma aşamasına geçilmektedir.

4.3. Toplumbilimsel Çözümleme

Toplumbilimsel çözümleme sosyolojik kavramlar üzerinden metinleri çözümlemeye çalışır. Toplumbilimsel çözümleme yapabilmek için toplumsallaşma ve önemli sosyolojik kavramları bilmek ve bunlar üzerinden çözümleme yapmak gerekir.

İnsan bilgisini nesilden nesile aktarma yeteneğine de sahiptir. Bundan dolayıdır ki bireysel ve toplumsal yaşamını gittikçe yükselen bir grafikte sürdürmektedir. Dünyaya gelen her yeni insan bireysel ve toplumsal yaşamını sürdürebilmesi ve toplumsal varlık olarak kazandırılması için eğitilmesi gerekir. Bu sürece "toplumsallaşma süreci" denir. Bireyin mutlak anlamda biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp evren içinde yaşamayı, belli bir kültürün maddi ve manevi öğelerini öğrenmesiyle mümkün olur. İşte bu öğrenme sürecine toplumsallaşma denir.²⁶¹

Sosyalleşme toplum açısından, kültürün kuşaktan kuşağa devrini ve bireyin, örgütlenmiş bir toplumsal yaşam içinde belirlenmiş normlara uymasını sağlar. Sosyalleşme aynı zamanda bireyin kendisini çevreleyen maddi ve toplumsal varlıklara uyum sağlamak amacıyla çoğu kez bilinçsiz olarak geçirdiği uzun bir süreyi ifade eder. Bu açıdan sosyalleşme, bireyin benlik ve kişiliğini oluşturan temel etkenlerden biri olarak belirlenmektedir.²⁶²

²⁶⁰ Yeşim Erdemir, *Televizyon Reklamlarında Anlam Yaratmada Metafor Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1997, s.26

²⁶¹ Serdar Kaypakoğlu, "Toplumsallaşma sürecinde Kitle İletişim", *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 5, İstanbul, 1994, s.85.

²⁶² Barlas TOLAN, *Toplum Bilimine Giriş*, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991, s.230.

Bireylerin toplumsallaşmasını etkileyen faktörleri dört grupta toplamak mümkündür. Bunlar:

- Aile Ortamı,
- Okul Ortamı
- Arkadaşlık Çevresi
- Medyadır.

Sosyolojik çözümlemede önemli kavramları şu şekilde açıklayabiliriz;

Yabancılaşma: Bu edebi olarak bağımsız anlamına gelmektedir. Yabancılaşma ve diğerlerinden ayrılma duygusunu dile getirir. Yabancılaşan kişi kendisini, toplumuyla veya o toplumun herhangi bir grubuyla bağlantısı olmayan bir yabancı gibi hisseder²⁶³.

Anomi: Bu kelime, düzgüler (normlar) anlamına gelen Yunanca kelime Nomos'tan türetilmiştir. Belli bir toplumun düzgülerini reddeden insanlar anomik olarak nitelendirilir. Anomi ve yabancılaşma farklı kavramlardır. Bir grup hırsızın çok güçlü bir arkadaşlık duygusu vardır ve böylelikle yabancılaşmamışlardır. Fakat onların toplumun kanunlarıyla ters düşmeleri onların anomik olarak nitelendirilmelerine yol açmaktadır.

Sosyo-Ekonomik Sınıf (Sosyo-Ekonomik Statü) : Sınıf bir takım ortak yanları olan bir grup insandır. Sosyo-ekonomik sınıf; eğitim, gelir ve iş, değişik sosyal sınıfların değişik yaşam biçimleri olması, çocuk geliştirme yolları ve değerler gibi belli sayıdaki bileşenlerden yol çıkılarak hesaplanır.

Seçkinler: Bu terimle toplumsal piramidin en üstündeki kişiler kastedilir. Seçkinler, gücü olan, varlıklı ve genellikle meslek sahibi ve etkin konumları olan üst sınıf insanlardır. Televizyon kahramanlarının görece olarak genç, iyi eğitim görmüş beyaz uzmanlar olduğu saptanmıştır.

Azınlıklar: Bu deyimden geleneksel olarak, toplumdan ayrılmalarını sağlayan kendi içlerinde kültürel özellikler ve gelenekleri paylaşan gruplar anlaşılır. İtalyanlar, Ermeniler, Yunanlar, Yahudiler ve bunun gibi birçok grup azınlık olarak sayılırlar.

İşlevselcilik: Toplumbilimciler, eğer bir şey parçası olduğu şeyin varlığını devam ettirmesine ve dengesini korumasına yardım ederse o şeyin işlevsel olduğu

²⁶³ Arthur Asa BERGER, a.g.e., s.91.

söylenir. Benzer şekilde eğer bir şey denge bozucu ve yıkıcı bir öge ise o da işlevsel değildir. Eğer bir şey, parçası olduğu şeyin varlığına hiçbir etkisi yoksa, o durumda işlevsizdir.

Televizyon genelde, insanlara çok büyük miktarda bilgi sağlaması ve belli değerleri güçlendirici olması nedeniyle işlevsel kabul edilebilir. Fakat yine televizyon, bir çok insan için olumsuz roller hazırlaması, dünyanın olduğundan daha vahşi olduğunu dile getirmesi ve insanlarda endişe ve hoşnutsuzluk duyguları uyandırarak, insanları televizyonda reklamı yapılan iyi ve kötü şeylere dayanamaz hale getirmesi de televizyonun işlevsiz olarak eke alınmasını sağlayabilir.

İşlevsel: Bir organizasyonu, toplumu ve benzerini korur.

İşlevsel Olmayan: Bir organizasyonun, toplumun ve benzerinin dengesini bozar.

İşlevsiz: Hiçbir rolü yoktur.

Açık İşlev: İnsanlarca fark edilen ve niyet edilen, amaçlanandır.

Gizli İşlev: İnsanlarca fark edilmeyen ve niyet edilmeyen, amaç dışıdır.

Toplumsal Rol: Rol öğrendiğimiz belli türdeki davranışları içermektedir. Roller çevremizdekilerin bizden beklentileri ile ilgilidir. Bu beklentilerde toplumdaki yerimizle kısmen de olsa belirlenen özel durumlarla ilintilidir. Bir günlük hayatında bile birey birçok roller oynar. (Aile, arkadaş, işçi vb.)

Cinsiyet: Cinsiyet, roller ve anlatılan diğer terimlerle ilişkilendirildiğinde önemli bir toplumsal kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok eleştirmen, kitle iletişim araçlarının kadına yıkıcı cinsel rol ve görüntü yüklediğini ve bu araçların cinsel bakımdan ayırıcı olduğunu öne sürmüşlerdir.

Statü: Statü çoğunlukla rolle karıştırılır. Oysa bunlar birbirleri ile ilintili olmalarına karşın birbirlerinden farklı şeylerdir. Statü, bir kişinin bir grup ya da organizasyon içindeki konumu ve bu konumla bağlantılı olan prestiji ile ilgilidir. Bu kişinin rolü ile ilintilidir.

Medya çeşitli kollarıyla bireylerin sosyalleşme sürecinde gittikçe artan bir öneme sahiptir. Gelişen iletişim teknolojisi ve bu teknolojik yeniliklerin toplumsal hayatta kullanıma sunulması, yaygınlaşması bireylerin kitle iletişim araçlarıyla yakından ve çok sık temas sağlamalarına neden olmuştur. Bu araçlardan sunulan iletiler çok çeşitli konular içerir. Birey bu iletileri bir baskı veya zorunluluk olmaksızın alır ve

sosyal yaşantısında kullanabilir. Medyadan gönderilen iletiler müspet ve menfi açılardan bireyin kendi toplumsal kültürel değerlerine etkide bulunabilir.

Reklamcılar, bu “örnek alma”, “taklit etme” olgusunu işleyerek özellikle ünlü yıldız ve sporcuları, kendi markalı ürünlerini kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyi veya mal hakkında bilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta, çeşitli nedenlerle, istemeyerekte olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilir, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelebilir.²⁶⁴

Sosyolojik çözümleme bu kriterler doğrultusunda bireyin toplum içerisindeki yeri ve toplumla ilişkisini inceler ve metinleri bu doğrultuda değerlendirmeye tabii tutarak sosyolojik açıdan birey ve toplum ilişkisinin unsurlarının metinlerde nasıl yansıtıldığını açıklamaya çalışır.

4.4. Psikanalist (Ruhbilimsel) Çözümleme

Psikanalizm ilk olarak Avusturyalı psikolog Sigmund Freud tarafından oluşturulup daha sonra psikanalist olarak adlandırılacak takipçileri tarafından geliştirilmiş ve bireyin davranışlarını anlamlandırmaya yönelik psikolojik bir yaklaşımdır.

Freud bireyin davranışını topografik, yapısal, dinamik, gensel görüşler ile ruhsal ekonomi ve ruhsal gerekircilik kuramları olmak üzere 6 açıdan incelemiştir.

Son olarak ruhsal gerekircilik olarak adlandırılan kurama göre insanın tepkilerinin daima bir nedeni vardır. Sebepsiz yere ağlamaz, gülmez ve tepki vermeyiz.

Topografik görüşe göre Freud insan davranışlarının nedenlerini üç bölüme ayırır; bilinç (ego), bilinçaltı (id) ve bilinçdışı (süper ego). Bilinç şu anda yaşadıklarımız, bilinçaltı bilinçlenme olasılığı olan düşüncelerin kullanılmak üzere bir deposu, bilinç dışı ise bilinçlenmesi yasaklanmış davranışların tümüdür. Freud bu ayrımı yaptıktan sonra davranışlarının bilincine varan bireylerin daha sağlıklı bir yaşam

²⁶⁴ Metin İnceoğlu, a.g.e., s.93

süreceklerini ileri sürerek tedavi yöntemini bilinçdışı hareketlerin anlamlandırılıp birey tarafından farkına varılması üzerine kurmuştur.

Yapısal görüşe göre tüm iç güdülerimiz, biyolojik yapımız bilinç altından oluşur. Egomuz yani bilincimiz bilinç altımızın (id) istekleriyle, toplum tarafından şekillendirilmiş olan bilinçüstümüz (super ego) arasındaki dengeyi kurmaya çalışır. Yapısal görüşe göre ruhumuz daima id ile süper egonun mücadelesine maruz kalır.

Dinamik görüşe göre bilinç altı tarafından beslenen haz ilkesi ile ego tarafından oluşturulan gerçeklik ilkesi arasında bir mücadele söz konusudur. Ruhsal ekonomi kuramı; haz ilkesinin egemenlik kurduğu içgüdüsel id ve kırıcı süperegonun, gerçeklik ilkesini benimseyen uyumlu ego tarafından nasıl denetlendiği, ya da denetlenmesi gerektiği konusunu inceler.

Ruhbilimsel çözümlemeye değinmeden önce cinsellik, semboller, savunma mekanizmaları ve düşler (rüyalar) başlıkları altında psikanalizm irdelenecektir.

4.4.1. Cinsellik

Yukarıdaki görüşleri haricinde Freud, bireyin gelişimini cinsel hazzın sağlandığı uzuvlara göre beş dönem içerisinde inceleyerek kişilikte meydana gelecek rahatsızlıkları ve dünyayı algılamaya dair farklılıkları bu beş dönemin sağlıklı bir şekilde yaşanmamış olmasına bağlamaktadır. Oral, anal, fallik, gizil ve genital olarak adlandırılan bu dönemlerin özellikleri kısaca şu şekildedir;²⁶⁵

Oral dönem doğumda başlayıp, bir buçuk yaşına kadar sürer. Ağız çocuk ve bebekler için cinsel doyumu sağlayan bir bölgedir. Bebek ağzına aldığı şeyi emer. Emmek bebek için haz uyandıran bir eylemdir. Bebeğin dişleri çıkmaya başladığı zaman ilk saldırganlık belirtileri de başlar. Bu dönemde ısırma tahrip eylemi görülür. Emmenin amaç ve ağızın cinsel doyum kaynağı olduğu dönemde id, tahribat amacıyla ısırma eğilimlerinin görüldüğü dönemde ego oluşur.

Anal dönem bir ila üç yaşları arasındaki dönemi kapsar. Bu dönem içerisinde çocuğun haz alanı dışkısını tutmasını sağlayan kaslardır. Daha önce istemsiz bir şekilde meydana gelen dışkılama, bu kasların gelişimiyle beraber çocuğun denetimi altına girer.

²⁶⁵ Engin Geçtan, *Psikanaliz ve Sonrası*, Hür Yayın, İstanbul, 1981,s.29-30

Bu alanda denetimi sağlayan çocuk diğer konularda denetimi sağlamak için uğraşmaya başlar. Ego ve superego gelişimine devam eder. Ancak bu dönemde oluşabilecek takıntı ve saplantılar ile eşcinsellik, düşünce bozuklukları gibi ruhsal bozukluklara rastlanabilir.

Fallik dönem içerisinde çocuk cinsiyetinin farkına varır ve anneden ayrı bir birey olduğunu hisseder. Haz kaynağı olarak cinsel uzuv görülmeye başlanır. Çocuk haz kaynağı kaybetme korkusu içerisine girer ve erkeklerde “Oedipus”, kızlarda “Elektra” sendromu başlar. Erkek çocuk sevgi ve şefkat kaynağı olarak annesini görürken, babasını kıskanmaya ve ondan korkmaya başlar. Kız çocukta ise tam tersine babaya karşı bir sevgi hissi doğar ve anne bir engel olarak görülmeye başlanır. İleri yaşlarda ortaya çıkan eşcinsellik ve soğukluk gibi bazı kişilik bozukluklarının nedenleri arasında Zamanla bu hisler geçer. Bu dönem içerisinde süperegonun gelişimini tamamlaması beklenir.

Cinsel dürtülerin durgunluk dönemi olarak tanımlanan gizil (latent) dönem beş-altı yaşlarından onbir-onüç yaşlarına kadar sürer. Bu dönemde çocuklar hemcinslerine yaklaşırlar. Oyunların nitelikleri farklılaşır. Cinsel ve saldırgan enerjiler, öğrenme, oyun, çevreyi araştırma ve diğer insanlarla etkin iletişim kurmada kullanılır. Bu dönemin sağlıklı bir biçimde yaşanması, çocuğun yenilgiye uğrasa bile aşağılık duygusuna kapılmadan ve korkmadan girişimde bulunabilmesini sağlar. Böylece yetişkin yaşamda sevgi ve çalışmadan doyum sağlamanın temeli atılır. Bu dönemde yaşanan aksaklıklar ise saplantılı kişilik geliştirmeyle sonuçlanabilir.²⁶⁶

Son dönem olarak adlandırılan genital dönem içerisinde kişilik oturur ve id, ego, süperegonun gelişimleri tamamlanır. Bu dönemde birey toplum içerisinde varlığının farkına varır ve ailesinden ayrı bağımsız bir yaşam sürmeye başlar.

Reklam çalışmalarının çözümlenmesinde bu dönemlerin bilinmesi önem taşır. Cinsellik açısından bireyin gelişimini inceleyen bu dönemler reklam mesajlarının anlamlandırılmasında katkı sağlar. Cinsellik reklam mesajlarının iletilmesinde farkındalığı sağlayan kolaylaştırıcı bir faktör olarak kullanılmıştır ve halen kullanılmaktadır.

²⁶⁶ Engin Geçtan, a.g.e., s.36

4.4.2.Semboller

Semboller bilinçaltımızdaki duyguların ve inançlarımızın açılmaz kapılarının aralanmasında bize yardımcı olurlar ve bunu sağlayan birer anahtardırlar.²⁶⁷ Ruhsbilimsel çözümlemeye göre semboller cinsel ve saldırgan isteklerin gizlenilmesi için kullanılır. Bu da süperegonun oluşturduğu suçluluk duygusundan kurtulmayı sağlamaktadır.

Semboller geleneksel, rastlantısal ve evrensel olarak sınıflandırılabilir. Geleneksel semboller öğrenilen şeylerin yerine geçmektedir. Örneğin bayraklar öğrenilen birer semboldür. Bunun tersi olarak rastlantısal semboller ise kişiler bulunmaktadır. Örneğin; Ankara'da doğup uzun süre oradan ayrı kalmış birisi için Atakule doğduğu yerleri, daha önce hiç büyükşehire gitmemiş ve ilk kez ziyaret eden birisi için Atakule görkemi ifade eder. Rastlantısal semboller, düşler de bulunan, düşünceleri açıklayan öğeler de oldukça fazla yer verilir. Evrensel semboller ise içgüdüsel sembol ve sembolleştirme ile ilişkilidir. Genellikle insanların ortak deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bunlarında çoğu vücut ve doğa süreçleriyle ilişkilidir.²⁶⁸ Örneğin; zirvesinde kar olan bir dağ insanlara ulaşılması zor yüksekliği ifade eder.

Reklamcılıkta sembollerden oldukça fazla yararlanılır. Geleneksel ve evrensel sembollerin kullanımıyla mesajın daha çabuk algılanıp daha uzun süre akılda kalması amaçlanır. Ruhsbilimsel çözümleme ile reklam mesajlarında kullanılan sembollerini açıklayarak reklam mesajı net bir şekilde açığa çıkartılabilir.

4.4.3. Düşler (Rüyalar)

Freud'un rüya teorisine göre rüya, isteklerin tatminini temsil eder.²⁶⁹ Bu istek bilinçaltında bulunduğu için bireye gördüğü rüya anlamlı gelmeyebilir. Fakat insanın doğasında ulaşmak istediği rüyasında anlamlı ve belirgin bir şekilde ortaya çıkar.

²⁶⁷ Arthur Asa Berger, *a.g.e.*, s.78

²⁶⁸ Arthur Asa Berger, *a.g.e.*, s.79

²⁶⁹ D.L.Zangwill, *Modern Psikolojinin Gelişimi*, Selçuk Üniversitesi Yayınları No:81, Eğitim Fakültesi Yayınları, No:20, Konya, 1990, s.121

Ruhbilimsel çözümlemeye göre insanın bilinçaltını ortaya çıkartabilmek için rüyalar iyi birer göstergedir.

Jung'a göre, rüya irade dışı ve kendiliğinden bir ruhsal ürün, doğanın bir sesidir. Kendisini bir çok eski yazı biçimlerinde görülen semboller ve resimler ya da çocukların önemli kelimeler yerine şekiller çizerek üretmekten hoşlandıkları karmaşık harfler gibi ifade ettiğinden genellikle muğlak ve anlaşılması güçtür.²⁷⁰

Reklamlar rüyalarımızın gerçekleştiği alanlardır. Her ne kadar ticari bir maksatla üretilen tutundurma faaliyetleri olsalar bile var olandan çok var olması istenilenleri ortaya koyarak mesajlarını aktarmaya çalışırlar. Ruhbilimsel çözümleme hem reklamcıların hedef kitlelerini anlamaları, hem de reklam mesajının anlaşılması açısından önemli bir yöntemdir.

4.4.4.Savunma Mekanizmaları

Psikanalist görüşe göre kişiliğimizi oluşturan yapı taşları (id, ego, superego) arasında sürekli olarak bir çatışma söz konusudur. Ego savunma mekanizmaları aracılığıyla, iç güdülerin kontrolünün sağlanması, endişelerin ortadan kaldırılması amacıyla kullanılan bilinçli ya da bilinçsiz yöntemlerdir.

Çeşitli olaylar karşısında hayalkırıklığı, üzüntü, endişe duymak söz konusu olabilir. Bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için bu duygularını bir şekilde kanalize etmesi gerekir aksi halde yaşamı zorlu koşullar altında devam eder ve bu duruma sağlıklı bir birey uzun süre dayanamaz.

Freud tarafından savunma mekanizmalarının bir kısmı adlandırılmıştır bununla beraber günümüze kadar yapılan çalışmalar savunma mekanizmalarının sayısı konusunda çelişkiye düşüldüğünü göstermektedir.

Başlıca savunma mekanizmaları şunlardır;

- İnkâr : Olayın meydana geldiğini kabullenmemek olarak adlandırılabilir. Örneğin disipline aykırı bir fiilde bulunan öğrencinin yakalandığı zaman suçunu kabullenmemesi bu duruma örnektir.

²⁷⁰ Frieda Fordham, Jung Psikolojisinin Ana Hatları, SAY Kitap Pazarlama, İstanbul, Ocak 1983, s.134

- Yansıma : Kendine güvenemeyen bir öğrenci sınavda kopya çekmek için güçlü bir arzu duyabilir, ancak vicdanı buna izin vermez. Kendisi kopya çekemeyen bu öğrenci bu defa çevresindeki arkadaşlarına karşı bir kuşku duymaya başlar ve onları, kopya çekmedikleri halde çekmekle suçlar.²⁷¹
- Bastırma : Olaya karşı tepkide bulunmamaktır. Yolda yürürken şiddete maruz kalan birisinin olay hiç gerçekleşmemiş gibi davranması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- Mantıksallaştırma : Olaya tepkinin belirli bir mantık süreci işletilerek gösterilmesidir. Sevdiği bir kişiyi kaybeden birey bunun yaşamın bir sonucu olduğunu ve doğan her varlığın bir gün yaşamının sona ereceğinin bilinmesi gerektiğini söylemesi bu duruma örnek gösterilebilir.

4.4.5. Saldırganlık ve Suçluluk

Freud'a göre insanın yaşam biçiminde ve varlığında yer alan haz ve gerçeklik prensipleri arasında sıkı bir ilişki vardır. Mutluluk prensibi insanı yaradılışına, gerçeklik prensibi ise toplumsal hayatın isteklerine göre yaşamaya zorlar. Gerçeklik prensibinin ağır basması korku ve endişe yaratırken, tersi durumda çevre ile çatışma oluşur, birey çeşitli tepkiler gösterir ve suçluluk duyar.

Yine Freud'a göre; uygarlık yaşam kavgasının baskısı altında ilkel dürtülerin doyumundan özverilerde bulunmak yoluyla kurulmuştur ve her bireyin birbiri ardısıra topluma katılırken aynı içgüdüsel haz dürtülerinden ortak çıkarlar uğruna vazgeçmesiyle uygarlık durmadan daha geniş boyutlarda olarak yeniden yaratılmaktadır. Bu yolda vazgeçilen dürtülerden en önemlisi cinsel olanlardır. Böylece bu içgüdüler yüceltilirler, yani enerjileri asıl amaçlarından saptırılarak artık cinsel olmayan fakat toplumsal bakımdan daha değerli olan amaçlara doğru çevirilirler.²⁷²

Sonuç olarak saldırganlık uygarlık adına vazgeçilen bir içgüdü olarak görülmekle beraber hala içimizde varlığını sürdürmektedir. Bireyler bu içgüdüünün yarattığı enerjiyi topluma zarar vermeyecek çeşitli biçimlerde tüketmeye çalışır.

²⁷¹ C.T. Morgan, *a.g.e.*, s.326

²⁷² Sigmund Freud, *Psikanalize Giriş*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, Ocak 1984, s.20

Bütün bu görüşlerin ışığında ruh bilimsel çözümlemeyi şöyle tanımlayabiliriz; “Bilinç ve bilinçaltı etkileşiminin” işlevsel aklın kurallarıyla ilgili olarak ruhbilime uygulanmış bir biçimdir.²⁷³

4.5. Yapısal Çözümleme

Yapısalcı yöntem, çözümlenen nesnenin yapısına yönelmekte, yapıyı aramaktadır. Yapısalcı düşünceye göre sistematik yapı içindeki birimler tek başlarına anlam taşımazlar, onlara anlam yükleyen sistem içinde birbirleriyle olan ilişkileridir. Yapısalcılık, gerçeği tek tek nesnelerde değil, nesneler arasındaki ilişkilerde aramaktadır.

Yapısalcılık yapı-özne tartışmasında, yapının özneye üstün olan veya özne tarafından belirlenemeyen “özerk” yanlarını vurgulayan bir anlayış olarak karşımıza çıkıyor. Bu yaklaşım, ilk olarak Ferdinand de Saussure’ün “Genel Dilbilim Dersleri” adlı kitabında üretiliyor. Gösterge ile gösterilen arasında bir uyumsuzluk bulunduğu saptamasından yola çıkarak dilin, tarihsel olarak oluşmuş özerk bir bütün meydana getirdiği iddiası, yapısalcılığın temelindeki iddia oluyor. Burada göstergeden kastedilen, bir nesne veya şey için kullanılan isimdir. Bu nesneye dair yapılan adlandırma veya adlandırmaların, nesnenin tam anlamıyla karşılığı olamayacağı ise tezin kendisi oluyor.²⁷⁴

1950’li yıllarda Claude Levi Strauss, yapısalcılığı antropoloji alanında uyguluyor. Böylece, Levi Strauss’un yapısalcılığın ilk taşıyıcılarından biri olduğu söylenebilir.²⁷⁵ Levi Strauss psikoloji, dilbilim gibi çeşitli alanlarda belirlenen kriterleri yapısalcılık adı altında birleşmesini sağlayarak akımın oluşmasında önemli etkisi olmuştur.

Toplumsal olguların matematiksel formüllerle açıklanabileceği, öğelerin kendileri yerine öğeler arası ilişkinin gözönünde bulundurulması, parça-bütün ilişkisi

²⁷³ Arthur Asa Berger, a.g.e., s.77

²⁷⁴ Hüseyin Deniz, “Tarihe yandan bakmak: Yapısalcılık, postyapısalcılık ve tilmizleri”, **Gelenek Dergisi**, Sayı 68, Eylül 2001, http://www.gelenekyayinevi.com/per_yay/gelenek_makale.asp?sayi=68&sira=9&sayfa_no=1

²⁷⁵ Hüseyin Deniz, a.g.m., http://www.gelenekyayinevi.com/per_yay/gelenek_makale.asp?sayi=68&sira=9&sayfa_no=1

incelenirken parçaların kendisinden çok bütünün değerlendirilmesi gerekliliği ve bilinç dışı kavramı yapısalıcılığın temel öğeleri arasında sayılabilir.

5. Reklamda Algı Yönetimini Uygulamasına İlişkin Bir Model Önerisi

Algılama yönetimine ilişkin yapılan literatür taramasında kavram hakkında reklamcılık sektöründe sadece Burston Marsteller Danışmanlık Şirketi ile Young&Rubicam Reklam Ajansı arasında bir işbirliği yapıldığı görülmüştür. Bu işbirliğinin haricinde reklamda algı yönetimine ilişkin bir bulguya rastlanamamıştır.

Çeşitli kaynaklarda algı yönetimi kavramının askeriye ve halkla ilişkiler alanında kullanıldığı görülürken reklamcılık alanında algı yönetimi yine askeriye ve halkla ilişkilerde kullanıldığı şekliyle olmasa bile reklamcılığa özgü bir şekilde kullanılabileceği aşıkardır.

Reklamcılıkta algı yönetiminin önemini ortaya koyabilmek için pazarlama-iletişim-psikoloji disiplinleri arasındaki sıkı bağa göz atmak yeterli olacaktır. Bu bağ incelendiği zaman görülecektir ki hedef kitlenin psikolojik yapısını tanımadan onunla iletişim kurmaya çalışmak ve bunu başarmak tesadüfi olacaktır.

Yeni nesil tüketici için gerçek çok boyutlu, dünya güvenilmez bir yer, büyük kuruluşlar fazla güçlü ve ticaret manipölasyonlarla dolu bir etkinlik. Bu tüketici için, hayatın belirsizliği ve değişkenliği içinde kendisinin de sürekli değişmesi gayet normaldir; çok sevdiği markaları, ya da “no name” markaları vardır, ama markalarla ilişkisi katolik nikahı değildir, memnun kalmazsa hemen terk etmeye hazırdır. Bu yüzden, az markalı dönemlerin “ikon” markaları da dahil olmak üzere, mevcut tüm kuruluşlar, geçmişe göre hiç de güvenli olamayan bir evren içerisinde yer almaktadır.²⁷⁶

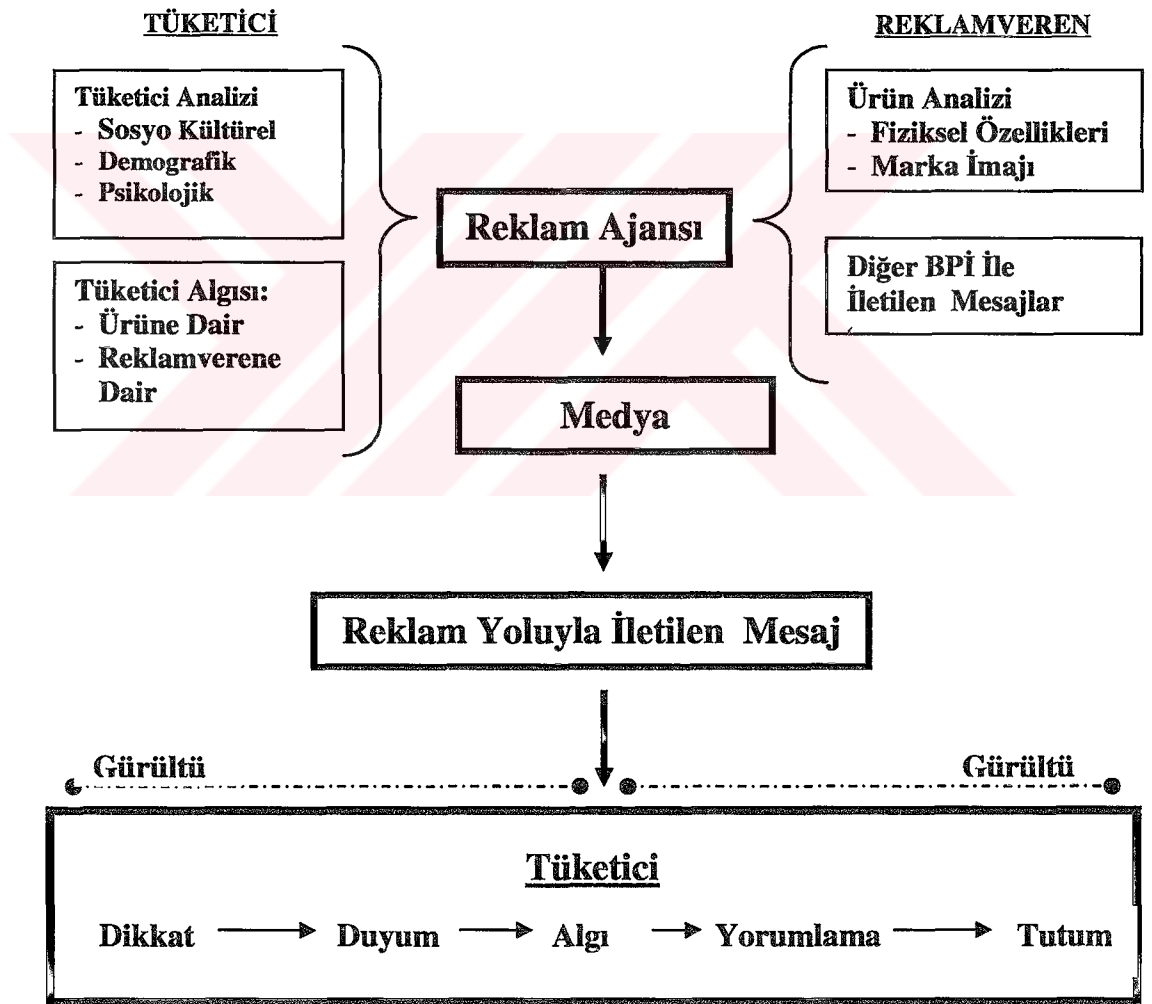
Tüketiciler mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yönetimi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede oluşturmaktadırlar. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çabaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırmayla ilgili çeşitli mesajları,

²⁷⁶ Fatoş Karahasan, “Marka Yönetiminde Yeni Nesil”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl 11, Sayı 98, İstanbul, Mart 2003, s.38

tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesajın kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicilerin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.²⁷⁷

Tablo 3.'de reklamda algı yönetimi uygulamasına ilişkin model önerisi sunulmuştur.

Tablo 3 – Reklamda Algı Yönetimi Modeli



²⁷⁷ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000, s.11

Tablo 3.'de de görüldüğü üzere reklam ajansı reklam kampanyasına ilişkin çalışmalarını tüketici ve reklam veren açısından kurum/ürün/hizmete ilişkin genel analizin yaparak başlamalıdır.

Reklamda algı yönetimine ilişkin çalışmaların ilk adımında tüketici kitlesinin tespiti ve bu kitlenin genel analizi yer almaktadır. Tüketici kitlesinin yaş aralığı, cinsiyetlere göre ürün/hizmet kullanımı, alışkanlıkları, gelir durumu vb. analizlerin değerlendirilmesiyle elde edilen bulgular oluşturulacak reklam kampanyasının dilinin tespit edilen kitlenin kullandığı dile paralel olması sağlanacaktır.

Çalışmanın ikinci adımında tüketici analizi kurum ve reklamı yapılacak ürün/hizmete ilişkin algısı konusunda derinleştirilerek tüketicinin reklam kampanyası öncesindeki reklamı yapılacak ürüne/hizmete ilişkin algısı ve üretici kuruma ilişkinin algısının durumu tespit edilecektir.

Üçüncü adımda reklam veren açısından ürünün analizi yapılarak reklam mesajı sonrasında tüketicinin zihninde nasıl bir algı edinmek istediği tespit edilecektir. Böyle halihazırda tüketicinin kuruma ve reklamı yapılan ürüne ilişkin algısıyla, reklamverenin reklamı yapma amacı ve iletmek istediği mesaj arasındaki farklar tespit edilecektir.

Karşılaştırma sonucu elde edilen fark reklam ajansının çalışma alanıdır. Çalışma alanında tüketicinin ihtiyaçları ve isteklerinin ürün tarafından karşılanabilme oranı tespit edilerek, buna ilişkin reklam mesajları tüketicinin anlayabileceği bir dilde ve yaratıcı stratejiler aracılığıyla oluşturulmalıdır.

Oluşturulan mesajların doğru medyaların doğru sıklıkta kullanımıyla tüketicinin halihazırdaki algısı reklam kampanyası sonucunda reklamverenin istekleri doğrultusunda değiştirilmeye çalışılacaktır.

Bu noktada reklam ajansının görevi reklamverenin tanıtım departmanı gibi hareket etmekten ziyade reklamı yapılan ürünün hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilme gücünün tüketiciye yansıtılması şeklinde olmalıdır. Siyasi propaganda olduğu üzere tek yönlü iletişim yerine, tüketicinin ve reklamverenin isteklerinin ortak bir payda da buluşmasını sağlayacak ve bu şekilde uzun vadeli reklamveren-tüketici ilişkisini sağlayabilecek reklam kampanyalarını yürütmek reklam ajansının görevidir.

Reklam mesajının uygun kanallar üzerinden aktarılmasının ardından tüketici algısında meydana gelen değişim yine tespit edilerek reklam kampanyasının başarısı

analiz edilmeye çalışılır. Reklam kampanyası sonucunda oluşan algının olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilerek reklam kampanyası zaafıları giderilmeye ve olumlu yanları daha da güçlendirilmeye çalışılır.

Bu noktada reklam ajansları ve araştırma şirketleri tüketici algısının tespitini sadece ürünün satış hacminde meydana gelen değişim üzerinden değil aynı zamanda ürüne ilişkin tüketicilerin duygularını da öğrenerek tespit etmelidirler.

6. Reklamda Algılama Yönetimi Açısından Cola Turka Reklam Kampanyasının Analizi

Analiz kısmında Cola Turka Reklam Kampanyası reklamveren, sektör, ürün başlıkları altında irdelenecektir. Yapılan analiz ile uygulanan reklam yönetimi arasındaki ilgi incelenerek, reklam kampanyası sonucunda değişen tüketici algısı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Örnek olarak Cola Turka ürününün reklam kampanyasının seçilme nedeni, kampanyanın yayınlandığı zaman dilimi içerisinde iki büyük rakip karşısında ürünün yüksek oranda Pazar payı edinmesini sağlamış olması ve kullanılan tekniklerle tüketici algısına ilişkin bilinçli ve özenli bir çalışma yapılmış olmasıdır. Reklam kampanyasının yayınlandığı dönem içerisinde milliyetçi mesajlar kullanılarak ve yine o zaman dilimi içerisinde olumlu olarak bakılmayan Amerikan toplumunun ironisi yapılarak yeni çıkan ürünün gazlı içecek sektöründe önemli bir konum edinmesi sağlanmıştır.

6.1. Kurum Analizi

Sabri Ülker tarafından 1944 yılında bisküvi üretimi amacıyla kurulan şirket daha sonra giderek genişleyen bir yelpazede üretimlerine devam etmiştir. Kurumun web sayfasından edinilen bilgiye göre Ülker aşağıdaki gruplarda çalışan şirketleriyle üretime devam etmektedir;

- Bisküvi Grubu
- Çikolata Grubu
- Çikolata Kaplama Grubu

- Alpella Grubu
- Dondurma Grubu
- Hero Baby Grubu
- İçecek Grubu
- Kek Grubu
- Krema Grubu
- Mavi Yeşil Grubu
- Mutfak Ürünleri Grubu
- Pastörize Grubu
- Sakız Grubu
- Süt Grubu
- Şeker Grubu
- Yağ Grubu

Ülker Grubu 2002’de 2 milyar 255 milyon dolar ciro yapmıştır. 110 ülkeye 258 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren grup, yurt içinde 29, yurt dışında 6 fabrikaya sahiptir. Toplam şirket sayısı 58 olan grup 17 bin çalışan, bin ürün çeşidi ve 200 bin satış noktasına sahiptir.²⁷⁸ Yine şirket yetkililerine göre 653 ürün çeşidine sahip olan Ülker’in bisküvi ve çikolata alanında 257 ürünü bulunmaktadır. Grup üretiminin yüzde 25’ini yetmişin üstünde ülkeye pazarlamakta ve üretimin yüzde 75’i ülke içinde satılmaktadır.²⁷⁹

Capital dergisi tarafından Aralık 2003 sayısında yayınlanan, 524 farklı şirketten 1377 yöneticinin değerlendirmelerini göz önüne alındığı “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” sonuçlarına göre Ülker dördüncü sırada yer almıştır.

Ülker grubunun bulunduğu sektörde rakipleri Eti, Rekor, Saray ve Piyale olarak sıralanmaktadır. Tıpkı Ülker grubu gibi Eti grubu da bisküvi sektörü başta olmak üzere hazır yiyecek sektörünün belirli kısımlarında söz sahibi olmayı başarmıştır. Ülker grubu, Eti grubu ile sürdürdüğü rekabetin yanı sıra gazlı içecek sektöründe de faaliyet

²⁷⁸, “Cola Turka yüzde 20’yi yakaladı”, **Hürriyet Gazetesi**, 22 Ekim 2003, <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~4@tarikh~2003-10-22-m@nvid~326629,00.asp>

²⁷⁹ Necdet Buzbaş, “Ülker, beş kıtada yatırım yapacak”, Ülker Grubu Web Sitesi, <http://www.ulker.com.tr/haberler/roportajlar/19990103.asp>

göstermeye başlamış ve bu çalışma içerisinde incelenecek olan Cola Turka gazlı içeceğini sektöre sunmuştur.

28 Şubat süreci sırasında Ülker grubunun irticai faaliyette bulunduğuna ilişkin ithamlar da bulunulmuştur. Bu ithamların haklılığı konusunda kesin bilgilere ulaşılamamış olmakla beraber kurum kimliğinin bu ithamlardan olumsuz olarak etkilendiği, hedef kitle içerisinde bazı tüketicilerin Ülker grubunu ve ürünlerini boykot ettiği internet üzerinde çeşitli forum sayfalarındaki görüşlerden anlaşılmıştır.

Ülker grubu Türkiye Cumhuriyeti'nin 75.kuruluş yıldönümü kutlama törenlerinin ana sponsoru olarak ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin üç büyük vakfına 1 milyon 500 bin dolar bağışta bulunarak kurum imajına ilişkin algının değiştirilmesine yönelik önemli bir çaba harcamıştır.

Cola Turka markası bu görüşlerden etkilenmiş olmakla beraber değerlendirme kısmında da bahsi geçeceği üzere ürün için yapılan reklam kampanyası reklamverenin imajını da olumlu yönde etkilemiştir.

6.2.Sektör Analizi

Gazlı içecek sektörünün dünyadaki yapısı incelendiği zaman Coca Cola ve Pepsi markalarının öne çıktığı görülmektedir. Kola üretimine ilk başlayan grup olan Atlanta (A.B.D.) merkezli Coca Cola, içeceğin 1800'lü yıllardan itibaren üretimini yapmakta ve bütün dünya üzerinde satışa sunmaktadır. Firmanın en büyük rakibi olan Pepsi Cola, 1950'li yıllardan itibaren gazlı içecek sektöründe faaliyetlerine başlamış ve sektörün ikinci büyük grubu olmayı başarmıştır.

Coca-Cola'nın tarihi araştırıldığı zaman görülmektedir ki kola içeceği ilk önceleri öksürük şurubu olarak üretilmeye başlanmış fakat daha sonra pazarlama stratejisi değiştirilerek sıcak havalarda içilen soğuk bir içecek olarak pazarlanmıştır. Özellikle II.Dünya Savaşı'ndan sonra reklamcılık sektöründe yaşanan gelişmeye paralel olarak Coca-Cola markası ciddi bir ivme kaydetmiş ve global bir marka olmayı başarmıştır.

Soğuk olarak içilen ve artık bir alışkanlık haline gelenin kolanın içeriği incelendiği zaman insan sağlığına olumlu yönde bir katkısının olmadığı görülmektedir.

İçinde bulunan kafein maddesinin insan vücudu üzerinde uyarıcı bir etkisinin olmakla beraber tıpkı yoğun kahve kullanımında görüldüğü gibi yoğun tüketilmesi halinde çeşitli rahatsızlıklara yol açtığı bilinmektedir.

Coca-Cola, dikkatli bir pazarlama stratejisi sayesinde popüler kültürün gözde bir simgesi haline gelmeyi başarmıştır. A.B.D.'nin uluslararası düzeyde elde ettiği politik ve ekonomik güce paralel olarak kültürel yayılışının bir simgesi olan kola, insanlar tarafından modern insanın vazgeçilmez içeceği olarak kabul edilmeyi başarmıştır.

Bu başarı aynı zamanda Coca-Cola ve Pepsi markalarının ideolojik anlamlar yüklenmesine sebep olmuştur. Günümüzde globalleşme karşıtı olarak gelişen fikir akımları ekonomik, politik ve kültürel küreselleşmenin karşısında yer aldıklarını göstermek için özellikle bu markalara karşı eylemlere girişerek ve lokal markalar yaratarak etnik özelliklerini korumaya çabalamaktadırlar.

İngiltere'de Kabe Cola, Fransa'da Mekke Cola, İran'da Zemzem Cola bu akımların sonucunda global markalar olan Coca-Cola ve Pepsi'ye alternatif olarak piyasaya sürülmüşlerdir. Cola Turka markası anılan markalar gibi "Anti-Amerikan" bir imaj yaratmış olmakla beraber ümmetçi bir görüşün aksine "pozitif milliyetçi" bir pazarlama stratejisinin ürünü olarak piyasaya sunulmuştur.

Türkiye'de içecek alışkanlıkları incelendiği zaman en fazla tüketilen içeceğin çay olduğu görülmektedir. Bununla beraber son zamanlarda küreselleşmenin ve yoğun reklam faaliyetlerinin sonucunda içecek sektöründe çeşitlilik artmış ve tüketim alışkanlıkları değişim göstermeye başlamıştır.

Türkiye'de içecek pazarının büyüklüğü 2,4 milyar dolar olarak tahmin ediliyor. Pazardan büyük payı ise 875 milyon dolarla gazlı içecekler alıyor. Gazlı içeceklerin yüzde 65 gibi büyük dilimi kolalı ürünler alıyor. Coca Cola yüzde 55'lik payla lider, Pepsi yüzde 40 ile hemen gerisinde. Yüzde 5'lik pay da süper market kolalarına gidiyor.

280

Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere piyasaya Coca-Cola ve Pepsi'ye alternatif olarak sürülecek yeni bir markanın aynı zamanda ideolojik mesajlar taşıması ve yerel özellikler barındırması yeni markanın algılanmasını kolaylaştırmaktadır. İhlas Grubu

²⁸⁰ Fahri Sarrafoğlu, "Ramazan Ayında Kola İçmek Sevap Mı ?" , Eko Çerçeve Dergisi Web Sitesi, <http://www.ekocerceve.com/basindanDetay.asp?yaziID=996&yazarID=84#>

tarafından çıkarılan Kristal Cola'nın piyasaya sürülmesinde bu yönde bir strateji geliştirilmeye çalışılmış ancak ürünün fiziksel özellikleri ve bağlı bulunduğu grubun hedef kitle üzerindeki algısı sebebiyle belirli bir kitleye ulaşabilmiştir.

Cola Turka, hem reklam kampanyasının içeriği hem de yoğunluğu bakımından gazlı içecek sektöründe Coca-Cola ve Pepsi Cola karşısında başarılı bir konum elde etmeyi başarmıştır.

6.3. Ürün Analizi

Ülker, Cola Turka markasıyla kola sektörüne girmeden önce Link, Sunny, Dost, Bizim, Halk markalarıyla içecek sektöründe yer alıyordu.

Cola Turka'nın internet sitesinde yer alan açıklamaya göre; Ülker, Türkiye'de Amerikan ürünlerinin başı çektiği kola pazarına Türk damgası vurmaya karar verdi ! 7 Temmuz 2003'te, "Kolası bildik kola, Turkası bizim Turka" diyerek, yepyeni bir markayı "ColaTurka" yı piyasaya sürdü.²⁸¹

Marka piyasaya sürülmeden önce muhtemelen bu çalışmanın sektör analizi bölümünde varılan sonuçlara reklamveren ve reklam ajansı tarafından da varılmış ve yeni bir pazarlama stratejisi geliştirilmiştir. Dünya'da ve Türkiye'de kola Amerikan menşeli bir içecek olarak tanımlanmaktadır ve Amerikan markalarının haricinde piyasada yer alan markaların dini mesajlarla hedef kitleye ulaşmaya çabaladıkları görülmektedir.

Cola Turka'nın reklam stratejisini hazırlayan Young&Rubicam/Reklamevi reklam ajansı tarafından Amerikan yanlısı veya dini içerikli bir mesaj verilmemesi ve hem Amerikan karşıtı hem de yerel özellikler taşıyan bir marka imajının sergilenmesi için "pozitif milliyetçilik" adı altında bir strateji benimsenmiştir.

Yasemin Özgün'e göre Cola Turka reklam kampanyası tarihin Türkler açısından son derece kritik bir döneminde – tam da Amerikan askerlerinin Kuzey Irak'taki Türk karargahını basıp 11 askerimizi esir aldığı günlerde – gösterime girdi. Özgüvenimizin

²⁸¹, Cola Turka'nın Öyküsü, www.colaturka.com.tr

yerlerde gezindiği bir dönemde birden ne sevimli ne hoş adetleri olan bir halk olduğumuzu hatırlattı bu reklam.²⁸²

Milli gururun sarsılmasına sebebiyet veren bu eylemin hemen ardından Amerikanın karşısında yer alan milliyetçi mesajlar içeren Cola Turka reklam kampanyası, içeceğin susuzluk ihtiyacını gidermesinin yanında halkın sarsıntıya uğrayan kendine güven ihtiyacını karşılamaya gücü yeten bir marka şeklinde algılanmasına yol açmıştır.

Bu algının sonucunda ürün kısa sürede yüksek satış rakamlarına ulaşmayı başarmıştır. Yeni bir ürün olması, rakipleriyle aynı fiyatta piyasaya sunulması ve kimi kullanıcılara göre tadının Coca-Cola kadar iyi olmayıp Pepsi Cola'ya yakın bir tada sahip olmasına rağmen kola sektörünün önemli bir bölümünü elde etmeyi, akılda kalmayı ve rakiplerine fiyat indirimi gibi yeni stratejiler uygulamaya zorlamayı başarmıştır.

İçeceğin marka imajı, logo, slogan, ambalaj incelenerek tüketici üzerinde yaratılmak istenen algıda bu faktörlerin önemi irdelenecektir.

Cola Turka markası üzerine yapılan yorumlarda Cola ve Turka kelimelerinin Türkçe kökenli olmaması eleştirilmiştir. Cola, İngilizce bir kelime olup kolanın karşılığında kullanılmıştır. Turka kelimesi ise İspanyolca Türk anlamına gelmektedir. Sonuç olarak iki ayrı dilde kelimelerin birleştirilmesiyle Türk kolası anlamına gelen markanın yerel değerlerle bağdaştırılmaya çalışılması eleştirilere uğramıştır. Bununla Cola Turka markasının akılda kalıcılığı konusunda reklam kampanyası sonucunda başarı elde edildiği görülmektedir. Ürünün televizyon reklamlarında kullanılan müzik sayesinde markanın akılda kalıcılığı arttırılmış ve hedef kitlenin zihninde yer edinilmiştir. Cola Turka kelimeleri aynı zamanda doğuya özgü, alafranga karşıtı anlamlarına gelen ve İtalyanca kökenli olmakla beraber Türkçe'ye yerleşmiş olan "alaturka" kelimesini akıllara getirmektedir.

²⁸² Yasemin Özgün, "Cola Turka Reklamı Kollektif Bilinçaltımızı Gıdıkladı", **Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Kapital Yayınları, Yıl 11, Sayı 104, İstanbul, Eylül 2003, s.17



Resim 13. Gazlı içecek sektörünün üç önemli markasının logoları

Ürünün logosunda Türkiye Cumhuriyeti'nin bayrağının renkleri olan kırmızı ve beyaz tercih edilmiştir. Bu renklerin kullanılması "pozitif milliyetçilik" güden reklam kampanyasıyla uyum sağlamıştır. Logoda yıldızlara yer verilmiş ve bayrak ile logo arasındaki ilgi arttırılmaya çalışılmıştır. Logoda, hilalin dini bir simge olması sebebiyle yalnızca yıldızın kullanıldığı dikkat çekmektedir. Burada dikkat çeken bir nokta kırmızı ve beyaz renklerle yıldız simgesinin aynı zamanda A.B.D.'nin bayrağında da kullanılmasıdır. Bu sebeple logo tasarımında Anti-Amerikan bir mesaj verilmeye mi çalışıldığı yoksa markanın Amerikalı rakiplerinden kalite, içerik olarak farkı olmadığı mesajı mı verilmeye çalışıldığı anlaşılamamıştır. Markanın sektördeki rakipleri olan Coca-Cola'nın logosu kırmızı ve beyaz renklerin kullanımıyla, Pepsi'nin logosu ise kırmızı ve mavi renklerin kullanımıyla

oluşturulmuştur.

Markanın sloganı "Kolası bildik kola, Turkası bizim Turka" olarak belirlenmiştir. Burada ürünün içeriğinin rakiplerin ürünlerinden hiç bir farkının olmadığı ancak Türk üretimi olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Slogan belirlenirken akılda kalıcılığı, söylenme kolaylığı ve verilmek istenen mesajın hedef kitlenin zihninde algılanması kolaylaştırıcı bir özelliği olan kafiye kullanımı göz önünde bulundurulduğu anlaşılmaktadır.



Resim 14. Cola Turka ambalaj çeşitleri

Kaynak: <http://www.rnw.nl/hotspots/assets/images/cola180.jpg>

söylenbilir. Cola Turka, rakiplerinden ambalaj konusunda sadece 3 litrelik şişe kullanımını tercih etmesiyle farklılaşmaktadır.

Ambalaj tasarımında teneke ambalajlar üzerinde ürün ve reklam veren logolarının ambalajın gövde bölümüne uygulandığı görülmektedir. Plastik şişelerde ise yine rakiplerin kullanımında görüldüğü gibi gövde üzerinde bant kağıt şeklinde ve kapaklarda logo kullanımının tercih edildiği görülmektedir.

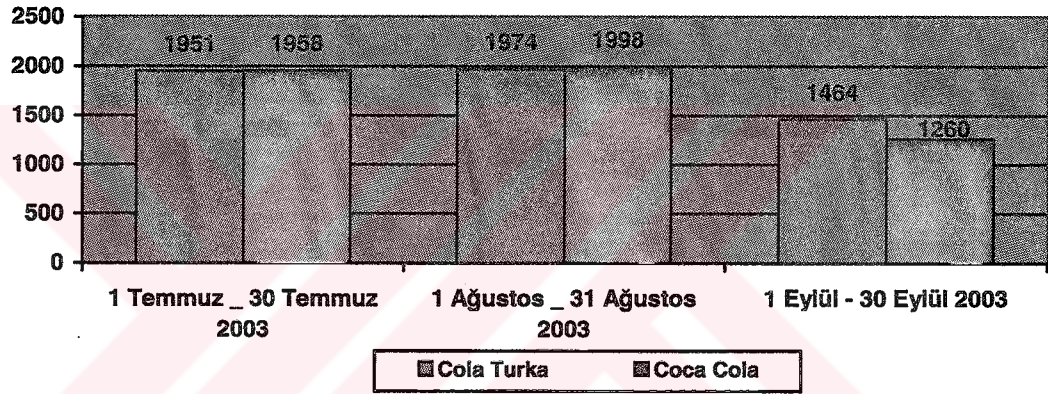
6.4. Reklam Analizi

Ülker şirketi ürünleri için ayrı ayrı reklam ajanslarıyla anlaşarak her ürün için birbirinden farklı reklam çalışmaları yapılmasını amaçlamıştır. Cola Turka için reklam kampanyası Young&Rubicam/Reklamevi Reklam Ajansı ile anlaşılmıştır.

Amerikalı aktör Chevy Chase'in de yer aldığı ilk grup reklam filmleri New York'ta çekilmiştir. Üç tane çekilen reklam filmleri gerek orjinal uzunluklarıyla gerekse kısaltılmış versiyonlarıyla 2003 yılı Temmuz ayından itibaren televizyon kanallarında yayınlanmıştır.

Cola Turka reklam kampanyasının ilk reklam filmi olan "New York'ta Bir Morning" ilk kez 5 Temmuz 2003 günü 13 ayrı kanalda aynı anda yayınlanmıştır.

Reklam filmi ürünün web sayfasından edinilen bilgiye göre Haziran 2003 tarihinde New York kentinin 10 ayrı mekanında 63 Amerikalı oyuncunun katılımıyla 4 günde çekilmiştir. Reklam filminin yönetmenliğini Sinan Çetin yaparken, reklam kampanyasının yaratıcı süreci Serdar Erener, Uğurcan Ataoğlu, Gülcen Evrenos, Erdem Suyolcu, Serkan Tunç tarafından oluşturulmuştur. Reklam filminin orijinal versiyonu 3 dakika 51 saniye sürmektedir. 5 Temmuz günü yayınlanan reklamlar orijinal uzunluklarında gösterilirken daha sonraki günlerde reklam filmi bir dizi reklam halinde yayınlanmıştır. İncelenecek olan reklam filminin uzunluğu 1 dakika 47 saniyedir.



Şekil 2. Cola Turka ve Coca Cola Markalarının 1 Temmuz – 30 Eylül 2003 tarihleri arasında televizyonda yayınlanan reklam sayıları *

6.4.1. Reklam Filminin Betimleme Aşaması

Reklamın başlangıcının bir sinema filmi başlangıcı gibi olduğunu görürüz. New York kentinin genel görüntüsüyle başlayan reklam daha sonra kent sokaklarını görürüz. Bu sırada “New York’ta Bir Morning” yazısını ve oyuncular hakkında bilgi veren yazılar ekranda belirir. Baş karakter olan Coni (Chevy Chase) sokakta yürürken görünür. Caddenin karşısına çıkacağı sırada kamyonetin arkasına dolmuş bir grup

* Bileşim Medya tarafından analiz edilen ve Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Eylül, Ekim, Kasım 2003 sayılarında yayınlanan ölçümler derlenerek oluşturulmuştur.

zencinin ellerinde Türk bayraklarıyla kutlama yaptıklarını görüp şaşırır. Daha sonra bir bara giren Coni burada arkadaşıyla karşılaşır.

Çok yorgun olduğu anlaşılan karakter bir kahve ister ve bu sırada arkadaşıyla karşılaşır. Diyalog İngilizce sürdürülmektedir fakat Coni'nin arkadaşı konuşma arasında “yenge, çoluk çocuk, Beşiktaş, Sergen, Cola Turka, bendensin” kelimelerini kullanır. Coni bu kelimeleri anlayamaz. Sanki günlük yaşamdan çok farklı bir yere gelmiştir. Arkadaşı iyi olup olmadığı sorar. Coni ücreti ödeyip ayrılmak ister. Fakat arkadaşı “Bendensin” diyerek ödemesine izin vermez. Coni büyük bir şaşkınlık içerisinde ayrılmaya çalışır fakat arkadaşı Coni'yi kucaklar ve öperek onu uğurlar.

6.4.2. Reklam Filminin Yorumlama Aşaması



Resim 15. Chevy Chase

Kaynak: www.colaturka.com.tr

Reklam metni incelendiği zaman yarı Türkçe yarı İngilizce bir metinle karşılaşılacaktır. “Yenge, bendensin, çoluk çocuk” gibi Türkçe kelimeler İngilizce diyalogun içerisine serpiştirilerek günümüzde halk arasında kullanılan Türkçe'nin içerisinde İngilizce kelimelerin kullanılması gibi bir atmosfer Amerikan halkının Türk kültürünü benimsemesi şeklinde aktarılmaya çalışılmıştır.

Reklam filmi kısaca Amerikalı bir karakterin Türkleşme sürecinin aktarılmasının hikayesidir. Baş karakter olan Coni haricindeki diğer karakterlerin Türk kültürünü benimsedikleri görülmektedir. Örneğin tıpkı ülkemizde olduğu gibi apartmanda oturan bir bayan bakkaldan kola istemekte ve bunu sepetle pencereden çekmekte, milli maç sonrasında bir grup Amerikalı bayraklarını sallayarak kutlama yapmakta, tespih kullanılmakta, insanlar akşam yemeği için biber dolması hazırlamakta, sokakta patates soğan takılmakta ve reklam filminin en sonunda gördüğümüz gibi bıyık bırakmaktadırlar.

Reklam filminde Coni, barda karşılaştığı arkadaşı bu değişimin en büyük göstergelerinden biridir. Kovboy şapkası kullanan ve herhalinden muhafazakar bir Amerikalı olduğu anlaşılan karakterin bu muhafazakar yönünü tespih kullanarak pekiştirdiği görülmektedir.

Karakterin hareket tarzı ve kullandığı “Bendensin” kelimesinin ilgi görmesi üzerine karakter Ramazan ayında Türkiye’ye getirilmiş ve iftar açarken gösterilen reklam filmleri yayınlanmıştır. Bu şekilde maddi imkanları arttığı zaman yurtdışına özellikle de Amerika kıtasına gitmek isteyen Türklerin bir benzeri Amerikalı karakter yaratılarak durum hicvedilmiştir.

Reklam filmleriyle aynı zamanda özellikle II.Dünya Savaşı’ndan hakim sınıfına yükselen Amerikan toplumunun yarattığı intiba, marka için olumlu algı geliştirilmek için ütöpik bir şekilde yorumlanmıştır. Bu yorum sayesinde marka “Türkiye’nin kolası” konseptini tüketici zihninde rahat bir şekilde yerleştirmeyi başarmıştır.

Nil Karaibrahimgil tarafından yazılıp Kubat tarafından seslendirilen 61 saniyelik Cola Turka reklam cingilının sözleri şu şekildedir:

Kola bu Cola Turka

Kolası bildik kola

Turkası bizim Turka

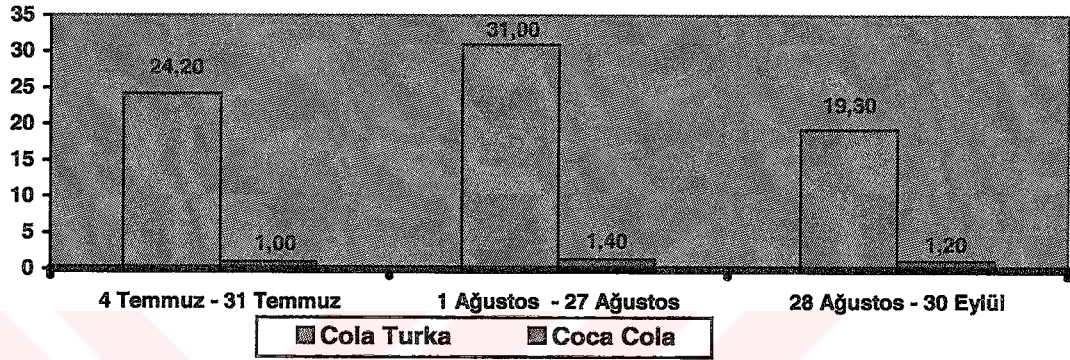
İçince kolanın turkalısını turkalaşır böyle kalmaz Amerikası

İçince kolanın turkalısını turkalaştı o meşhur Amerikan rüyası

Reklam filminde görsel olarak ve diyaloglar yardımıyla verilmek istenen mesaj, reklam filminin sonunda yayınlanan cingil ile özetlenerek tüketici zihninde mesajın yerleşmesi amaçlanmıştır. Müzikte kullanılan enstrümanların ve söyleyiş biçiminin, Coca Cola ve Pepsi reklamlarında rastlanılan aksine etnik öğelere dayandırıldığı ve böylece milliyet farklılığının ortaya konmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır.

6.5. Reklam Yönetimi Sonrasında Değişen Tüketici Algısı

22 Ekim 2003 tarihli Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan Ülker Gıda Grubu başkanı Metin Yurdağül'ün açıklamasına göre Cola Turka piyasaya sürüldüğü üç ay içerisinde kola pazarının yüzde 20'lik bölümüne sahip olmayı başarmıştır.



Şekil 3. Üç aylık dönemde Cola Turka ve Coca Cola'nın Hatırlanma Oranları (%)°

Yine reklam filminin yayınlandığı Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Media Cat dergisi için hazırlanan “En Çok Hatırlanan Marka” araştırmasının analizinde (bkz.Şekil3) de görüldüğü üzere markanın hatırlanma oranların yüzde 31 oranına kadar ulaşmıştır.

Reklam kampanyasının başarıya ulaşmasını sadece yaratıcılığın gücüne bağlamak doğal olarak mümkün değildir. Dikkatli bir şekilde geliştirilen marka imajının yaratıcı bir şekilde hazırlanmış reklam kampanyası ile desteklenmesi ve reklam kampanyasının uygun bir zamanlamayla yayınlanması başarının diğer etkenleri arasında sayılabilir.

Marka sadece içecek olarak piyasa sürülmeyip, milliyetçiliğin ya da milli güvenin bir unsuru olarak piyasaya sürülmesi ve ideolojik bir altyapı içermesi milli unsurlara karşı hassas olan Türk tüketicisinin markayı algılamasında ve ona bağlanmasında etkili olan unsurlar arasındadır.

° NFO Infratest Araştırma Şirketi analiz edilen ve Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Eylül, Ekim, Kasım 2003 sayılarında yayınlanan ölçümler derlenerek oluşturulmuştur.

SONUÇ

Günümüz ekonomisinin önemli bir lokomotif olan reklam, teknolojinin ilerlemesi ve hedef kitlenin bu ilerleme karşısında bir çok mesaja maruz kalması sonucunda daha kısıtlı alanda ve zamanda çok daha etkin bir şekilde tüketici zihnine ulaşmak zorunda kalmıştır.

Reklamcılık sektörü klasik “bu üründür iyidir, onu satın alın” mesajı yerine çok daha yaratıcı mesajlar üretilip bunları doğru medyalarda doğru hedef kitleye sunmak zorundadır. Bu zorunluluk reklam sektörünün hedef kitle hakkında daha ayrıntılı ve daha doğru analizler yaparak mesajlarını hedef kitlenin ihtiyaçlarıyla örtüşecek şekilde oluşturmak zorundadır.

Yine günümüzde sadece etkili bir reklam kampanyasının kurumun ve ürün/hizmetinin ayakta kalması için yeterli olmadığı anlaşılmış olup tutundurma karması elemanları “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” altında orkestrasyonu sağlanmıştır. Bütün bu etkenler dolayısıyla reklamcılık daha sağlam temeller üzerine inşa edilmiş yeni bir yönetim anlayışı içerisinde barınma gereksinimi duymaktadır.

Hazırlanan bu çalışmada bu yönetim biçiminin algı yönetimi olarak adlandırılıp adlandırılmayacağı ve bu yönetim biçiminin yeterliği irdelenmiştir. Reklamda algı yönetimi süreci reklam yönetiminin temel kuruluşlarından biri olan araştırma şirketleri ile yüksek frekansta gerçekleştirilen işbirliği ile halihazırdaki kurum/ürün/hizmet itibarının ölçülerek reklam kampanyasının hazırlanması, doğru medya planlaması ile yayınlanması ve tüketici tarafından reklamlar yoluyla iletilen mesajın istenildiği gibi algılanmasının sağlanarak, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin ölçülmesidir.

Kuşkusuz bu süreç günümüz reklam ajanslarının diğer reklam yönetimi kuruluşlarından olan araştırma şirketleri, reklam veren ve medya ile çok sıkı bir işbirliği içerisinde çalışması gerekliliğini doğurmaktadır. Bununla beraber bu organizasyon içerisinde reklam ajansı koordinasyon, bilgi toplama ve reklam mesajının yaratılması süreçlerinde etkin bir şekilde rolünü sürdürmektedir.

Reklam yönetimi içerisinde en önemli adım reklam mesajının yaratılmasıdır. Başarılı bir reklam mesajı reklam verenin ürüne dair iletmek istediği mesajın doğru

hedef kitlenin zihninde doğru bir şekilde yansımalarıdır. Bu hedefi gerçekleştirmek için şu hususlara dikkat edilmesi zaruridir;

- Ürünün doğru tanımlanması
- Hedef kitlenin doğru tanımlanması
- Hedef kitlenin ürüne dair algısının doğru tanımlanması
- Ürüne dair iletilmek istenen mesajın doğru tanımlanması
- Yaratıcılık faktörünün reklam mesajını güçlendirmesini sağlanması
- Doğru medya planlaması

Tüm bu faktörlerin ışığında yürütülecek reklam yönetimlerinin başarıya ulaşma ihtimali kuşkusuz daha yüksek olacaktır. Reklamda algı yönetimi bu faktörlerin organizasyonunu daha planlı bir şekilde gerçekleştirerek reklam ajanslarının yaratıcı birimlerinin mesajı iletecekleri hedef kitleyi doğru bir şekilde tanımlayarak oluşturulacak mesajın etkinliğini yükseltmektedir. Yine bu mesajın tüketici algısında yarattığı değişimi ölçmeye çalışarak reklam kampanyasının ulaştığı başarının doğru bir şekilde elde etmeye çabalamaktadır.

Hazırlanan çalışmanın özellikle ikinci bölümünde de incelendiği üzere insan zihni karmaşık bir süreci içerisinde barındırır. Algılama süreci çok kısa sürede çok hızlı bir biçimde gerçekleşir ve bu sürecin sonucunda birey yorumunu yaparak tutumunu belirler.

Eğer tüketicinin mesajı algılaması sağlanamazsa hazırlanan mesajın öneminden ve faydasından söz edilemez. Bu sebeple tüketici zihnini tanımaya yönelik önemli bir çabanın sarf edilmesi ve bu çabanın sonucunda elde edilecek bulgulara paralel olarak reklam mesajının oluşturulup yayınlanması uygun bir uygulama olacaktır. İnsan davranışının psikolojik analizinin yapılması reklamcılığa karşı tarafı tanımaya yönelik önemli bulgular sağlayabileceği gibi reklam mesajının oluşturulmasına yönelik önemli ipuçları sağlayacaktır. Hedef kitleyi tanımadan yapılacak reklam çalışmaları adeta okyanusta oltayla balık avlamak gibi verimsiz bir etkinlik olacaktır.

Reklam sektörünün günümüzdeki en önemli sorunları reklam mesajlarının etkinliği ve bu mesajları hazırlayıp yayınlama çalışmaları sırasında ortaya çıkan savurganlıktır. Reklamda algı yönetimi sayesinde izlenebilecek yol daha rahat görülüp daha etkin çalışmalar yapılarak bu savurganlığın önlenmesi söz konusu olabilecektir.

Sonuç olarak hazırlanan çalışmanın sonunda şu yargılara ulaşılmıştır;

- **Hedef kitle analizi yapılmadan oluşturulacak reklam mesajları başarısız olacaktır.** Her ürün farklı bir hedef kitleye seslenir, bu sebeple ürünün hangi ihtiyaçları karşıladığı doğru bir şekilde tespit edilip doğru hedef kitlenin tespit edilmesi önemlidir. Bundan dolayı gerek reklam verenler ve reklam ajansları tarafından tüketiciye tanımaya yönelik araştırmalar yapılmalı, gerekirse araştırma şirketleriyle işbirliğine gidilerek yeni araştırma tekniklerinin kullanılmasıyla ayrıntılı sonuçlar alınabilen araştırmalar yapılmalıdır.
- **Reklam mesajının başarısı hedef kitlenin algısına bağlıdır.** Hedef kitle algısının nasıl gerçekleştiğini anlayabilmek için psikoloji alanında yapılan çalışmalardan faydalanmak ve insanın genel algılama sürecini anlamak gerekmektedir. Reklam kampanyaları sadece ürüne dair fikir vermeyerek tüketici zihninde ürüne dair algının geliştirilmesi için çaba gösterir. Bu çabanın başarılı olabilmesi için reklam mesajının doğru bir şekilde kurgulanması ve doğru kanallardan yayınlanması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki reklam mesajının başarısı hedef kitle tarafından mesajın algılanması ve bu algı sürecinde doğru bir şekilde yorumlanarak satın alma davranışına dönüşmesiyle mümkün olmaktadır.
- **Algı yönetimi halihazırda reklam sektöründe ismi konulmadan uygulanmaktadır.** Çalışmanın çeşitli bölümlerinde psikolojiden faydalanılarak hazırlanan reklam çalışmalarına yer verilmiştir. Bu çalışmalardan da anlaşıldığı üzere reklam faaliyetleri insan psikolojisine dair çeşitli çalışmalardan etkilenmekte ve bu çalışmaları kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çabalamaktadır. Algı yönetimi psikoloji – reklam ilişkisinin bilinçli bir stratejiyle kullanımı anlamına gelmektedir. Bu sebeple yapılacak çalışmaların algı yönetimi çerçevesinde hazırlanması bilinçli bir çabayla bilinçli bir hedefe ulaşma çabası anlamına gelecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde algı yönetiminin tarihçesine yer verilmiş ve insan algısının öneminin anlaşılması sonucunda yapılan çalışmaların daha bilinçli ve daha başarılı olarak uygulandığı tespit edilmiştir. Cola Turka reklam kampanyasının yayın sürecinde de görüldüğü üzere hedef kitlenin sadece fiziksel ihtiyaçlarına seslenmeyip ürüne belirli duyguların yüklenmesi ve ürünün bazı psikolojik ihtiyaçları gidereceğinin

gösterilmesi kampanyanın başarılı bir şekilde uygulanarak ürünün zorlu rakipleri arasından kendine bir yer bulmasında yardımcı olmuştur.



KAYNAKÇA

A. TÜRKÇE KİTAPLAR

- AKÇURA Gökhan **Uzun Metin Sevenlerden misiniz ?**, Om Yayınevi, İstanbul, 2002
- ALDER Harry **Kişisel ve Mesleki Başarıya Ulaşmada Beyin Gücünü Etkili Kullanma Sağ Beyin Yöneticisi**, Kariyer Yayıncılık, Eylül 2000, İstanbul
- ARKONAÇ Sibel A. **Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi**, Alfa Yayınları, Kasım 2003, İstanbul
- BAYSAL A.Can **İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri**, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 1996
- TEKARSLAN
- BECER Emre **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Yayınları, 3.Baskı, Ankara, 2002
- BERGER Arthur Asa **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1993
- BİR Ali Atıf **Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Gücü**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988
- MAVIS Fermani
- BOZKURT İzzet **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000
- BOZKURT İzzet **İletişim Odaklı Pazarlama**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004
- BUTLER Gilian **Psikolojinin ABC’si**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1998
- McMANUS Freda
- CÜCELOĞLU Doğan **İnsan ve Davranışı** (11.Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002
- DEREBAŞI Muammer **İnternet**, Kamer Bilgisayar Yayınevi, İstanbul, 1999
- DURMAZ Mustafa **Tüketici Davranışları**, E.Ü.İletişim Fakültesi Yayın No:8, İzmir, 1995
- FISKE John **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Ark Yayınları, Ankara, 1996
- FORDHAM Frieda **Jung Psikolojisinin Ana Hatları**, SAY Kitap Pazarlama, İstanbul, Ocak 1983
- FREUD Sigmund **Psikanalize Giriş**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, Ocak 1984
- GEÇTAN Engin **Psikanaliz ve Sonrası**, Hür Yayın, İstanbul, 1981
- GIDDENS Anthony **Modernliğin Sonuçları**, Ayrıntı Yayınevi, Ankara, 2002

GÖKSEL Ahmet B. KOCABAŞ Füsün ELDEN Müge	Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam , Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997
GÖKSEL Ahmet B. GÜNERİ Belma	Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması , Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993
GÖKSEL Ahmet B. BAŞOK Nilay Y.	Temel Halkla İlişkiler Bilgileri , Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:15, İzmir
İNCEOĞLU Metin	Tutum Algı İletişim , İmaj Yayıncılık, Ankara, Ocak 2000
KADIBEŞEGİL Salim	Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı ? , Kapital Medya, Ankara, 2001
KNAPP Duane E.	Marka Aklı , Media Cat Kitapları, Ankara, 2000
KOCABAŞ Füsün ELDEN Müge	Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar , İletişim Yayınları, 2001 (2.baskı) İstanbul,
KOCABAŞ Füsün ELDEN Müge YURDAKUL Nilay	Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle , İletişim Yayınları, İstanbul, 1999
MORGAN Clifford T.	Psikolojiye Giriş (11.Baskı), Meteksan A.Ş., Ankara, 1995
MUTLU Erol	İletişim Sözlüğü , Ark Yayınevi, Ankara, 1994
ODABAŞI Yavuz BARIŞ Gülfidan	Tüketici Davranışı , Media Cat Kitapları, İstanbul 2002
ODABAŞI Yavuz	Pazarlama Planı Rehberi , KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Mart 2001, Ankara
ODABAŞI Yavuz	Pazarlama İletişimi , Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:1, Eskişehir, 1995
OKAY Aydemir	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk , Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998,
OKAY Ayla	Kurum Kimliği , MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000
OLUÇ Mehmet	Pazarlama İlkeleri ve Türkiye’de Uygulamaları , İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:276, İstanbul, 1970
OSKAY Ünsal	İletişimin ABC’si , Der Yayınları, İstanbul, 2001

ÖZALP İnan	Örgütsel İletişim , Anadolu Üniversitesi Yayını, No:964, Eskişehir, 2002
ÖZER A.Kadir	İletişimsizlik Becerisi , Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ekim 2000
ÖZKAN Işık SÜAR Tülay	İşletme Ekonomisi ve Yönetimi , Tanık Matbaası, İzmir, 1992
PARSA Seyide PARSA Alev Fatoş	Göstergebilim Çözümlmeleri , I.Basım, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002
PIRA Aylin	Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler , Üniversiteliler Ofset, İzmir, 2000
SEÇİM Hikmet	Kişisel ve Mesleki Başarıya Ulaşmada Beyin Gücünü Etkili Kullanma Sağ Beyin Yöneticisi , Kariyer Yayıncılık, Eylül 2000, İstanbul
SİMONSON Alex SCHMIDT Bern	Pazarlama Estetiği , Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000
SUTHERLAND Max SYLVESTER Alice K.	Reklam ve Tüketici Zihni , MediaCat Kitapları, Eylül 2003, İstanbul
TAŞ Oktay ŞAHİM T.Z.	Siyasal Reklamcılık , İletişim Yayınevi, İstanbul, 1997
TAVMERGAN İge Pınar	Doğrudan Pazarlama , Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002
TEK Ömer Baybars	Pazarlama İlkeleri , Beta Yayınevi, 8.Baskı, Ocak 1999, İstanbul
TEKER Ulufer	Grafik Tasarım ve Reklam , Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2002
TOLAN Barlas	Toplum Bilimine Giriş , Adım Yayıncılık, Ankara, 1991
TROUT Jack RIVKIN Steve	Yeni Konumlandırma , Profilo Yayınları, BZD Yayıncılık, İstanbul, Aralık 1999
TUNCER Doğan	Pazarlama , Gazi Yayınları, Ankara, 1992
UYSAL M. TUNÇ M.	İnternet , Beta Yayınevi, İstanbul, Temmuz 1996
ÜNSAL Yüksel	Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri , Tivi Reklam, İstanbul, 1994

YANBASTI Gülgün	Kişilik Kuramları , Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No:53, İzmir, 1996
YAYLACI Gaye Özdemir	Reklamda Stratejilerle Yönetim , Alfa Yayınları, İstanbul, 1999
YOLCU Ergün	Televizyon Reklamcılığı , İstanbul Üniversitesi Yayını, No:4301, İstanbul, 2001
ZANGWILL D.L.	Modern Psikolojinin Gelişimi , Selçuk Üniversitesi Yayınları No:81, Eğitim Fakültesi Yayınları, No:20, Konya, 1990
ZILLIOĞLU Merih	İletişim Nedir ? , Cem Yayınevi, İstanbul, Ekim 1996

B. İNGİLİZCE KİTAPLAR

AAKER David A.	Advertising Management , Prentice Hall, New Jersey, 1992
BATRA Rajeev MYERS John G.	
BARNES James G.	Secrets of Customer Relationship Management : It's All about How You Make Them Feel , McGraw-Hill Professional Book Group, Blacklick, OH, USA, 2000
CAPUTO John S.	Interpersonal Communication , Ally and Bacon Publishing, Boston, USA, 1994
DUNN S.Watson BARBAN Arnold M. KRUGMAN Dean M. REID Leonard N.	Advertising: Its Role In Modern Marketing , 7th Edition, The Dryden Press, USA, 1990
EVANS Peter DEHAN Geoff	The Keys to Creativity , Grafton Books, Londra, 1988
KOTLER Philip ARMSTRONG Gary	Principles of Marketing , 10th Edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2004
MOLONEY Kevin	Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance , Routledge, London, UK, 2000
MORGAN John WELTON Peter	See What I Mean: An Introduction to Visual Communication , 1.Edition, Hodder Co., UK, 1986

- MOWEN John C. **Consumer Behavior**, Macmillan Publishing Company, New York, USA, 1993
- PETTERSSON Rune **Information Design An Introduction**, John Benjamins Publishing Company, Philadelphia, USA, 2002
- PROCTOR Tony **Strategic Marketing : An Introduction**, Routledge, London, UK, 2000
- RUNYON Kenneth E. **Consumer Behavior and The Practice of Marketing**, Merrill Publishing Company, Columbus, Ohio, USA, 1987
- STEWART David W.
- SOLOMON Michael **Consumer Behaviour: An European Perspective**, Prentice Hall Europe, Barcelona, Spain, 1999
- BAMOSSY Gary
- ASKEGAARD Soren
- STEINBERG, Charles S. **The Communicative Art. An Introduction to Mass Media**, I.Edition, Library Pendleton Books, USA, 1970
- VAREY Richard J. **Marketing Communication : An Introduction to Contemporary Issues**, Routledge, Florence, KY, USA:, 2001
- WALTERS C.Glenn **Consumer Behavior: A Decision Making Approach**, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, USA, 1989
- BERGIEL Blaise J.
- WEBSTER Frank **Theories of the Information Society**, Routledge, Florence, KY, USA, 2002
- WILKE William L. **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons Publishing, New York, USA, 1990
- WRIGHT John S. **Advertising**, Tata McGraw Hill Publishing Company, New Delhi, India, 1983
- WINTER JR. Wills L.
- ZEIGLER Sherilyn K.

C. TÜRKÇE MAKALELER

- AKAN Murat "Doğrudan Pazarlamada Yeni Trendler", **Media Cat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi**, Yıl 11, Sayı 106, Kasım 2003
- AKKAYA Ebru "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", **4.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım 1999, Hatay
- ALTINIŞIK Ulun Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü, **Marketing Türkiye Dergisi** Web Sitesi, www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=163

- ATTNEAVE Fred “Algıda Değişiklikler”, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Tübitak Yayınları, Ankara, Aralık 1972
- AYTAÇ Serpil “Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi”, **İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, www.isguc.org
- BOZKURT İzzet “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine (Kavramı, Tanımı ve Gelişim Nedenleri)”, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc>
- BOZKURT İzzet “Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesi Sürecinde Halkla İlişkilerin Avantajları”, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/>
- COLLİNS Steven “Zeka Oyunları”, **Nato Dergisi**, Yaz 2003, www.nato.int
- CÖMERT Yavuz “Önemi Devamlı Artan Özel Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık A.Ş., Yıl 16, Sayı 2002-04-94, İstanbul, Temmuz-Ağustos 2002
- DENİZ Hüseyin “Tarihe yandan bakmak: Yapısalcılık, postyapısalcılık ve tilmizleri”, **Gelenek Dergisi**, Sayı 68, Eylül 2001, http://www.gelenekyayinevi.com/per_yay/gelenek_makale.asp?sayi=68&sira=9&sayfa_no=1
- DURMAZ Mustafa “Reklamda Yaratıcı Strateji”, **Human Resources İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi**, İstanbul, Temmuz 2001, Yıl 5, Sayı 3
- ELDEN Müge “Yaratıcı Strateji (Doğru Soruları Sormak)”, **Düşünceler Dergisi**, E.Ü.İletişim Fakültesi Yayını, , Yıl 9, Sayı 8, İzmir
- ERDOĞAN B.Zafer “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık A.Ş., Yıl 16, Sayı 2002-04-94, İstanbul, Temmuz-Ağustos 2002
- GÜMÜŞ İzzet “Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma II”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Paret Pazarlama, Yıl 9, Sayı 50, İstanbul
- KANLAR Süreyya “Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması”, **İ3 Dergisi**, www.ilef.ankara.edu.tr
- GÜRÜZ Demet “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)”, **Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 2nd International Symposium, Volume 2**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2004
- KARAHASAN Fatoş “Marka Yönetiminde Yeni Nesil”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 11, Sayı 98, İstanbul, Mart 2003
- KAVAKLI Hakan “Sponsorlukta Tüketici Faydası Unutulmamalı”, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000

KÜÇÜK Orhan	"Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", Pazarlama Dünyası Dergisi , Dünya Yayıncılık, İstanbul, Yıl 16, Sayı 2002-2
OKAY Ayla	"Kurum Kimliği ve Kurum İmajı", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi , Media Cat Kitapları, Ankara, 2000
OKUMUŞ Abdullah YARAS Eyyup YENİÇERİ Tülay	"Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", 8.Ulusal Pazarlama Kongresi , Ekim 2003, Kayseri
OLUÇ Mehmet	"Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", Pazarlama Dünyası Dergisi , Yıl 5, Sayı 28, İstanbul, Temmuz 1991
ÖZGÜN Yasemin	"Cola Turka Reklamı Kolektif Bilişaltımızı Gıcıkladı", Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi , Kapital Yayınları, Yıl 11, Sayı 104, İstanbul, Eylül 2003
PEKTAŞ Hasip	"Ambalaj Tasarımının Önemi", Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi , Türk Standartları Enstitüsü Yayınları, Ankara, Nisan 1993, sayı:376
SAYAR Kemal	"Sosyokültürel Bakış Açısından Benlik ve Kişilik", Yeni Sempozyum Dergisi , Cilt 41, Sayı 2, Nisan 2003, İstanbul
SHOEMAKER Pamela REESE Stephen D.	, "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi" , Medya Kültür Siyaset , Ark Yayınları, Ankara, 1997
SUBAŞI Güzin	"Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı", Mesleki Eğitim Dergisi , Gazi Ü.Mesleki Eğitim Fakültesi, Cilt 1, Sayı 2, Temmuz 1999, Ankara
TARTACI Sultan	"Tat Dilde Nasıl Algılanır", Bilim ve Teknik Dergisi , Tübitak Yayınları, Sayı 312, Ankara, Kasım 1993
TUĞRUL Belma ERKAN Sema ARAL Neriman ETİKAN İlker	"Altı Yaşındaki Çocukların Görsel Algılama Düzeylerine Frostig Gelişimsel Görsel Algı Eğitim Programının Etkisinin İncelenmesi" , Journal of Qafqaz University, Number 8, Year 2001, http://www.qafqaz.edu.az/journal/ALTI%20YASINDAKI%20COCUKLARIN.pdf
TUNCEL Hakan	"Bitmeyen Tartışma: Bilişaltı Reklamcılık İddiaları", Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi , İstanbul, Mayıs 2002
TUNCER Selim	"Üretim Fabrikada Başlar Reklam Ajansında Devam Eder", MASSTE , Sayı 5, www.masste.com

TUNÇ Yonca Tomaç	“Tüketicilere Yönelik Etkin Promosyon Aktiviteleri”, Eti Bisküvi Web Sitesi , http://www.etietieti.com/EtiDunyasi/iletisim_haber8.asp ,
ÜLGER Billur ÜLGER Gürdal	“Yeni Bin Yılda Kurumsal Saygınlığın Anahtarı: İtibar Yönetimi”, II.Ulusal İletişim Kongresi , İstanbul, Mayıs 2001
VAN DER BUSKEN Peter	, Tüketici Yüzyılında Pazarlama (Forum Sunumları Kitabı) , MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004
YAZGAN Yankı	“Bazı Mesajlar Zihnimize Binen Biletsiz Yolculardır”, Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi , İstanbul, Mayıs 2002
YURDAKUL Nilay B. DİNÇER Müjde Ker KÖSEOĞLU Özgür	“Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)”, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 2nd International Symposium , Volume 1, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2004
ZÜLAL Aslı	“Film Karelerinden Beyaz Perdeye Sinemada Hareket”, Bilim ve Teknik Dergisi , Tübitak Yayınları, Ankara, Eylül 1999
D.TEZLER	
DEMİRBİLEK Müzeyyen	Televizyon Reklamlarında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler ve Bir Uygulama , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2000
DİNÇER Müjde Ker	İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi , Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2000
ERDEMİR Yeşim	Televizyon Reklamlarında Anlam Yaratmada Metafor Kullanımı , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1997
ERTAYLAN Arzu	TRT 1 ve Show TV televizyonlarının Ana Haber Bültenlerindeki Siyasi Haberlerin Kamuoyu Oluşturulmasındaki Rolü , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, E.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998
HASBAY Müge	Pazarlama İletişim Sürecinde Sponsorluklar , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001
KARPAT Işıl	Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü , Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2000

KIZILBAY İsmail

Türk Yazılı Basınında Haberlerin Üretim Sürecini Etkileyen Kavram ve Yapılar (1995-1997 Dönemine Eleştirel Bir Yaklaşım), Yayınlanmamış Doktora Tezi, E.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002

E.DİĞER

AKİDİL İdil

“Önerilerinizi Sandığa Atınız”, www.ntvmsnbc.com, 2001

BARLOW Janelle M.

“Beyninizi Esnetin !”, <http://www.vizyoner.com/AnaBaslik/KonukYazarlar/default.asp?KonuId=7&ARSIVFLG=0>

DOĞAN Yalçın

“Direniyoruz cola içiyoruz !...”, **Hürriyet Gazetesi**, http://www.hurriyetim.com.tr/archive_articledisplay/O,nvid~292027,00.asp

McDONOUGH John

“PR – And Then Some : Burson-Marsteller “Manages Perception””, **Advertising Age Magazine**, v 69, no 44, N 2, 1998

SARRAFOĞLU Fahri

“Ramazan Ayında Kola İçmek Sevap Mı ?” , **Eko Çerçeve Dergisi Web Sitesi**, http://www.ekocerceve.com/basindan_Detay.asp?yazi_ID=996&ya_zarID=84#

SMITH Barbara

“Perception Management”, **The Empire Club of Canada Speeches 1994-1995**, The Empire Club of Canada Foundation, Toronto, Canada, 1995

TÜRKEL Fikri

“Cola Turka ile ‘Pozitif Milliyetçilik’”, **Zaman Gazetesi**, [http://www.zaman.com.tr/2003/07/10/yazarlar/...](http://www.zaman.com.tr/2003/07/10/yazarlar/)

ÜNAL Süheyla

Psikiyatri Sözlüğü, www.stip.selcuk.edu.tr

.....

“Büyük Fikirleri Olan Bir Reklam Yazarı”, **Media Cat Dergisi Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Ogilvy Özel Eki**, Nisan 2003

.....

“Cola Turka yüzde 20’yi yakaladı”, **Hürriyet Gazetesi**, 22 Ekim 2003, <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~4@tarih~2003-10-22-m@nvid~326629,00.asp>

.....

Cola Turka’nın Öyküsü, www.colaturka.com.tr

.....

“İki Duyunun Birleşimi Aroma”, **Bilim ve Teknik Dergisi** , Tübitak Yayınları, Sayı 312, Ankara, Kasım 1993

.....

“Logolar Nereye Gidiyor ?”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Rota Yayınları, İstanbul, 1 Şubat 2004, Yıl 2, Sayı 45

.....

“Yaratıcılık Hemen Şimdi !” , **Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları (İK) Eki**, www.hurriyet.com.tr, 21 Haziran 1998

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Yakın, 4 Aralık 1978 tarihinde İzmir’de doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Balçova ilçesinde tamamladıktan sonra 1993-1997 yılları arasında İzmir Anadolu Dış Ticaret Meslek Lisesi’nden mezun olmuştur. Yine 1997 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans programını kazanan Mehmet Yakın “İnternet, E-ticaret ve İnternet Reklamcılığı” başlıklı tezini tamamlayarak anılan lisans programından 2001 yılında mezun olmuştur. 2001 yılında Eylül ayında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım yüksek lisans programını kazanan Yakın, 2001 yılının Aralık ayında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tahsisli Araştırma Görevlisi kadrosuna atanmıştır. Adı geçen 16 Ağustos 2004 tarihinden itibaren Sosyal Bilimler Enstitüsü daimi araştırma görevlisi kadrosunda görevini sürdürmektedir.

YÜKSEKÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN
Soyadı: **YAKIN**
Adı: **Mehmet**

Merkezimizde Doldurulacaktır

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : **REKLAMDA ALGI YÖNETİMİ**

Yabancı Dil : **PERCEPTION MANAGEMENT IN ADVERTISING**

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

Doktora

Doçentlik

Tıpta Uzmanlık

Sanatta
Yeterlilik

[X]

[]

[]

[]

[]

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ :

Üniversite : **EGE ÜNİVERSİTESİ**

Fakülte :

Enstitü : **SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

Diğer Kuruluşlar :

Tarih: **27/08/2004**

TEZ YAYINLANMIŞSA :

Yayınlayan :

Basım Yeri:

Basım Tarihi:

ISBN:

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : **ÖZDEMİR YAYLACI, GAYE**

Ünvanı : **YRD.DOÇ.DR.**

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE	TEZİN SAYFA SAYISI : 145						
TEZİN KONUSU (KONULARI) : Algı Yönetimi, Halkla İlişkiler, Reklamcılık							
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER : 1- Algı 2- Yönetim 3- Reklam 4- Algı Yönetimi 5- Tüketici Davranışları <u>Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.</u>							
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: (Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstrakt ve thesaurus'ları kullanınız.) 1- Perception 2- Management 3- Advertising 4- Perception Management 5- Consumer Behaviour <u>Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.</u>							
<table><tr><td>1-Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum</td><td>[x]</td></tr><tr><td>2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir</td><td>[x]</td></tr><tr><td>3-Kaynak göstermek şartıyla tezinin tamamının fotokopisi alınabilir</td><td>[x]</td></tr></table> Yazarın İmzası <i>27/08/2004</i> Tarih : <i>27/08/2004</i>		1-Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum	[x]	2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir	[x]	3-Kaynak göstermek şartıyla tezinin tamamının fotokopisi alınabilir	[x]
1-Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum	[x]						
2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir	[x]						
3-Kaynak göstermek şartıyla tezinin tamamının fotokopisi alınabilir	[x]						

ÖZET

Algı yönetimi ilk önceleri askeri alanda kullanılan bir tanım olup karşı tarafın bizi nasıl algıladığını araştırarak elde edilen bulgular çerçevesinde imajın nasıl değiştirileceği üzerinde durmaktadır. Kavram daha sonraları işletme alanında uygulamaya başlanmış özellikle halkla ilişkilerde kavram yeni bir anlam kazanarak değişmiştir. Kurumlar tıpkı askeriye de olduğu gibi karşı tarafın kurumu dair algısını araştırarak kurum imajıyla bağdaşıp bağdaşmadığını değerlendirip kurum imajının sağlıklı bir şekilde algılanması için çalışmalar yapmaktadırlar.

Çalışmanın özellikle ikinci bölümünde de incelendiği üzere insan zihni karmaşık bir süreci içerisinde barındırır. Algılama süreci çok kısa sürede çok hızlı bir biçimde gerçekleşir ve bu sürecin sonucunda birey yorumunu yaparak tutumunu belirler.

Eğer tüketicinin mesajı algılaması sağlanamazsa hazırlanan mesajın öneminden ve faydasından söz edilemez. Bu sebeple tüketici zihnini tanımaya yönelik önemli bir çabanın sarf edilmesi ve bu çabanın sonucunda elde edilecek bulgulara paralel olarak reklam mesajının oluşturulup yayınlanması akılcı bir uygulama olacaktır. İnsan davranışının psikolojik analizinin yapılması reklamcılığa karşı tarafı tanımaya yönelik önemli bulgular sağlayabileceği gibi reklam mesajının oluşturulmasına yönelik önemli ipuçları sağlayacaktır. Hedef kitleyi tanımadan yapılacak reklam çalışmaları adeta okyanusta oltayla balık avlamak gibi verimsiz bir etkinlik olacaktır.

Algı yönetimi sürecini reklamcılık alanında uygulamak ve bu süreci bir modelle ifade ederek reklam çalışmalarında uygulanabilirliğini kanıtlamak teziyle hazırlanan bu çalışma giriş, üç bölüm ve sonuç kısımlarından oluşmaktadır. Çalışmayı oluşturan üç bölümden birincisinde reklam, ikincisinde algı kavramları incelenerek üçüncü bölümde algılama yönetimi sürecinin reklamcılıkta uygulanmasına yönelik algı yönetimine ilişkin model önerisi ColaTurka örneğinde sınanmıştır.

ABSTRACT

Perception management is defined as to managing messages which has perceived by public. The term was used in army forces first. But nowadays especially in public relations zone perception management is using for to define public relations activities. In this thesis perception management terminology and its history has been searched and the question of if perception management will used in advertising sector what has happened is trying to answer. In this issue a model is suggested. This model is set on perception management to use in advertising. In the end part of thesis this model analized in Cola Turka commercials.

