

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİMDALİ

REKLAM SPOTLARININ GRUPLANDIRILMASI VE
UYGULANAN STRATEJİLER, TEORİK VE PRATİK ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Orhan GÖKÇE

54327

Hazırlayan
Hüseyin ALTUNBAŞ

KONYA-1996

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ

GİRİŞ

I.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

BİRİNCİ BÖLÜM. REKLAM NEDİR?.....	1
1. REKLAM KAMPANYASININ ETKİLEYEN ÖĞELER.....	6
1. 1. Pazarın Çeşitli Kısımlarının Önem Derecesi- Tüketicilerin Kanaat, inanç ve Davranışları- (Hedef Kitle).....	6
1. 1. 1. Pazar Bölümleme Kriterleri	7
1. 1. 1. 1. Coğrafi Bölümleme.....	8
1. 1. 1. 2. Demografik Bölümleme.....	8
1. 1. 1. 3. Psikografik Bölümleme.....	8
1. 1. 1. 4. Davranış İçerikli Bölümleme.....	9
1. 1. 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Başlıca Etkenler.....	9
1. 1. 2. 1. Kültürel Etkenler.....	10
1. 1. 2. 2. Sosyal Etkenler.....	11
1. 1. 2. 3. Kişisel Etkenler.....	12
1. 1. 2. 4. Psikolojik Etkenler.....	13
1. 2. Mamül veya Hizmetin Özellikleri.....	17
1. 2. 1. Mamülün Subjektif Analizi.....	18
1. 2. 1. 1. Marka İzlenimi.....	18
1. 2. 1. 2. U.S.P.(Unique Selling Proposition).....	19
1. 2. 1. 3. Firma ve Kuruluş İzlenimleri.....	20

1. 2. 2. Mamülün Objektif Analizi.....	20
1. 2. 2. 1. Mamülün Bileşimi.....	20
1. 2. 2. 2. Mamülün İmal Edilişi.....	21
1. 2. 2. 3. Mamülün Kullanılışı.....	21
1. 2. 2. 4. Rekabet Durumu.....	21
1. 2. 2. 5. Ambalaj.....	22
1. 2. 2. 6. Desen-Görünüş.....	22
1. 2. 2. 7. Fiyat.....	23
1. 2. 2. 8. Nerede Satılır?.....	23
1. 2. 3. Reklam Bütçesi.....	23
1. 3. Mesajın Muhteviyatı.....	24
1. 4. Medyaların Kararlaştırılması.....	31
İKİNCİ BÖLÜM. REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON.....	37
2.REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON.....	37
2. 1. Televizyon.....	38
2. 1. 1. Televizyonun Avantajları ve Dezavantajları.....	41
2. 2. TV Reklamcılığı.....	42
2. 2. 1. Düşünce Süreci.....	45
2. 2. 1. 1. Problem Çözücü.....	45
2. 2. 1. 2. Vaad Sunan.....	45
2. 2. 1. 3. Konumlandırma.....	46
2. 2. 2. Yapım Tarzı.....	47

2. 3. YAPIM FORMATLARI.....	48
2. 3. 1. Ürün (Product Alone).....	48
2. 3. 2. Demonstrasyon (Gösterme).....	48
2. 3. 3. Örnek Olaylar/Sorun Çözme (Slice of Life/Problem Solution).....	50
2. 3. 4. Sunucu Seslendiren (Presenter / Spokesperson).....	51
2. 3. 5. Sürekli Kullanılan Oyuncu.....	53
2. 3. 6. Fantazi Karakterler.....	53
2. 3. 7. Tanıklık (Testimonial).....	53
2. 3. 8. Belgesel (Documantory).....	54
2. 3. 9. Öykü (Narrative Story).....	55
2. 3. 10. Müzikal (Musical).....	55
2. 3. 11. Haber.....	56
2. 3. 12. Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma.....	56
2. 3. 13. Benzetme (Analogy).....	56
2. 3. 14. Durağan Fotoğraflar ve Sanat Eserleri (Still Photographs and Artwork).....	57
2. 3. 15. Masa Üstü (Table Top).....	57
2. 3. 16. Duran Hareket (Stop Motion).....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM. DETERJAN REKLAMLARINDA UYGULANAN YAPIM	
FORMATLARI (SPOTLAR).....	58
3.DETERJAN REKLAMLARINDA UYGULANAN YAPIM FORMATLARI.....	58
3. 1. Deterjan.....	63
3. 2. 15 Kasım1995-15 Aralık 1995 Tarihleri arasında TV'de Yayınlanan Deterjan ve Yardımcı Temizlik Ürünleri Reklamlarında Kullanılan TV Yapım Formatları ve Deterjan/Yardımcı Temizlik Ürünleri Piyasa Analizi.....	67
3. 2. 1. Deterjan ve Yardımcı Temizlik Ürün Reklamlarının Yapım Format (Spot) Analizi.....	67
3. 2. 2. Deterjan ve Yardımcı Temizlik Ürünleri Piyasa Analizi.....	93
SONUÇ.....	98
KAYNAKLAR	

GİRİŞ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI: Günümüzden 5000 yıl öncesinin Mısır'ında esirlerin özelliklerinin papiruslara çizilmiş hali ve esir fiyat ve özelliklerinin resmedildiği duvarlar ilk reklam materyali olarak kabul edildiğinden bu yana reklamcılık büyük bir potansiyele sahip olmuştur. Artık reklamcılık öyle bir hale gelmiştir ki, firmalar reklamı sadece ürün veya hizmetlerini satmak için değil, kurum imajlarına yönelik olarak kullanır hale gelmişlerdir.

Bu çalışmamızın amacı; papiruslardan ve çığırtkanlıktan müthiş bir gelişmeyle internetin kullanımına kadar giden reklamcılığın günümüzdeki durumunun değerlendirilmesidir. Gelişen reklamcılığın en önemli araçlarından biri olan televizyonun reklam için önemi nedir? sorusu çalışmamızın başlıca konusudur. Hem göze hem de kulağa hitap etme özelliğinden dolayı tercih edilme oranı yüksek olan televizyon artık tüm bireylere ulaşabilmektedir. Televizyon yayıncılığının yaygınlaşması ve özel televizyon kanalları ile ulusal, bölgesel ve yerel alanlarda televizyonun etkili olması sonucu bu önem artmıştır.

Televizyonun gelişimi ile birlikte, televizyon reklamcılığı da gelişmiş ve reklam yeni materyaller kazanmıştır. Televizyonun gelmesiyle, hayatın tüm boyutları, görüntü, söz, efekt, müzik bir arada reklamcılığın hizmetine girmiş oldu.

Bu çalışmamızın kapsamı; işte bu materyallerin nasıl kullanıldığını içermektedir. Televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlarla görüntüler, sözler, efektler, müzikler televizyona ve reklamı yapılan ürüne nasıl uyarlanmıştır? Televizyon reklamlarında bu uyarlamaya yapım formatı adı verilmektedir. Formatların çok çeşitleri mevcuttur. Ürünü yahut hizmeti hayattan bir kesit alarak sunabilir, ürünü kahraman yapabilir, bir tanık vasıtasıyla sunabilir, bir sunucu aracılığıyla sunabilir, müzikli (jingle) halinde sunabilir.

Tüm bu formatların avantajlı dezavantajlı yönlerinin yanısıra kolaylıkları ve zorlukları da vardır.

Deterjan sanayiinde ülkemizde son yıllarda büyük bir atılım yaşanmakta. Deterjan ve yan mamülleri artmakta ve firmalar her ürün çeşidi için reklam aracını kullanmaktadırlar.

II.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ: Bu çalışmamızda kullandığımız yöntemle; hızla gelişen deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamlarında kullanılan yapım formatlarını görsel çözümleme yöntemini kullanarak, hangi formatların daha yoğun olarak kullanıldığını tesbit etmeye çalıştık. Görsel çözümleme yöntemine dayanarak yapım formatlarının analizi yanında reklam filmlerinin düzenlamını, duygusallık- bilgi vericilik- mukayese edilebilirlik gibi kategorilendirilmelerini, ikna etme yöntemlerinden hangilerinin kullanıldığını ve lengerleme yapıp yapılmadığını görsel olarak analiz etmeye çalıştık.

Televizyon reklam filmlerinin görsel çözümlemesi yapılırken görsel çözümlemenin önemi ortaya konmuş,, yapım formatlarının kullanım oranı görsel çözümleme yönteminin öğelerinden anlatım yapısı, gösteren gösterilen ilişkisi, mecaz ve diyaloglar esas alınarak hangi reklamların izleyiciye ulaşmada başarılı oldukları belirlenmiştir.

Çalışmamızın birinci bölümünde reklam kampanyasını etkileyen öğeler, aşama aşama değerlendirilmiştir. Herşeyden önce reklam kampanyasında birinci etkileyen öğe, hedef kitlenin özellikleridir. Hedef kitlenin tesbiti doğrultusunda diğer aşamalar yönlenecektir. İkinci etkileyen öğe, mamül veya hizmetin objektif ve subjektif özellikleridir. Mamülün/hizmetin özelliklerinden hangisi/hangileri vurgulanacaktır. Sonrasında birinci ve ikinci öğeler doğrultusunda “ne söylenecek” “nasıl söylenecek” soruları mesaj stratejisinde belirlenip en etkili medya kararlaştırılması ile reklam kampanyası planlanmaktadır.

İkinci bölümde, reklam aracı olarak televizyon ve televizyonda kullanılan yapım formatları incelenmiştir. Televizyonun özellikleri, dezavantajları ve avantajları anlatılmış

ve televizyonda reklam yapım süreci, düşünce sürecinden ele alınarak, yapım tarzının belirlenmesi, yapım formatının belirlenmesi aşamalarına kadar işleyen süreç açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamlarında kullanılan yapım formatları, görsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiş ve hangi formatların daha çok kullanıldığı gibi deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamları için somut bir gösterge elde edilmiştir. Aynı zamanda ülkemizdeki deterjan ve yardımcı temizlik ürün piyasasının son durumu, firmaların ürün yelpazesi ve reklama bakış açıları incelenmiştir.



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	SAYFA
1. Sistem Teorisi Açısından Reklam ve Çevresi.	2
2. Pazar Bölümleme Kriterleri	7
3. İki Aşamalı Haberleşme Akışı Varsayımı	11
4. Farklı Reaksiyonel Hiyerarşik Modellere Toplu Bakış	29
5. AIDA Modelinde Aşamalar	30
6. AIDA Modeli ve İletişim Araçları	31
7. Medya Stratejileri	33
8. Televizyonda Reklam Filmlerinin Yaratıcı Süreci	44
9. Televizyonda Yayınlanan ve En Çok Hatırlanan ilk 20 Reklam Filmi	92
10. Deterjan Sektörünün Medyalara göre reklam Dağılımı	96
11. Yardımcı Temizlik Ürünlerinin Medyalara göre Reklam Dağılımı	97

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM NEDİR?

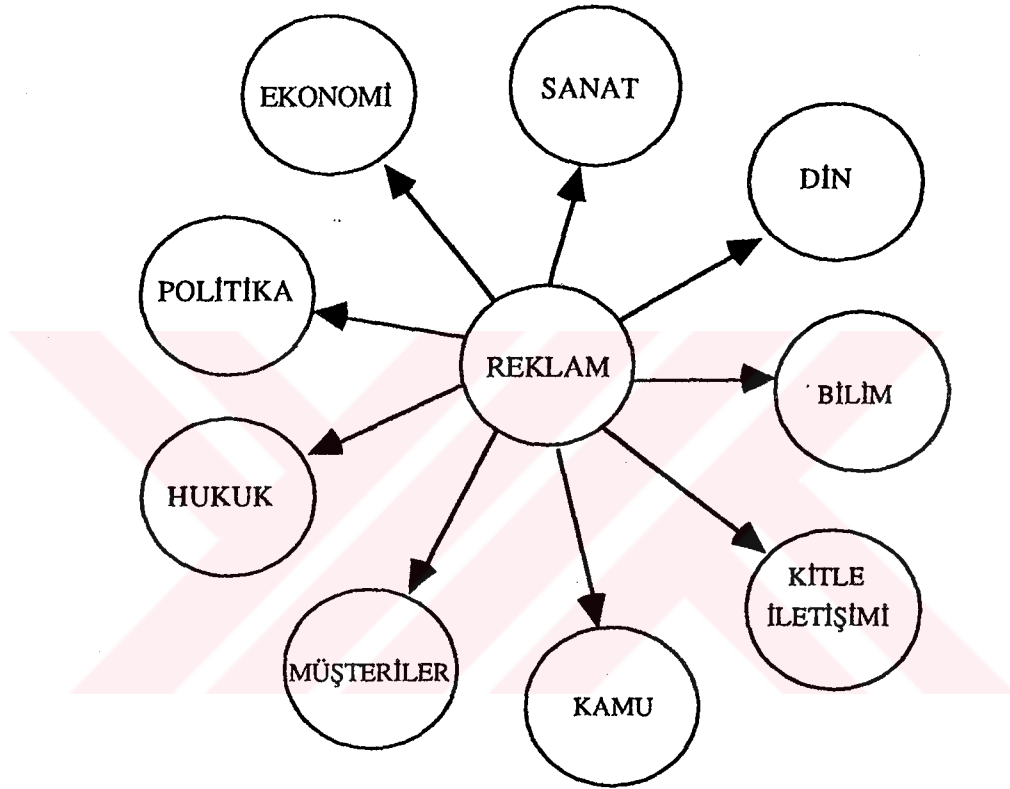
Günümüz ekonomik yapısında, işletmelerin sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Gerek işletmelerin sayısında yaşanan bu büyük artış, gerekse üretim teknolojisindeki gelişmeler, üretimde büyük artışlara yol açmaktadır. Üretimdeki bu büyük artış, beraberinde rekabeti getirmiştir. Yoğun rekabet ortamı içerisinde, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için kaliteli üretim ve fiyata önem vermeleri gerekir. Aynı zamanda her geçen gün yeni nitelikler içeren ürünler pazara sunulmaktadır. İşletmeler ürünleri hakkındaki yeni bilgileri tüketici kitlelerine bildirmek durumundadırlar. Reklam bugün atık sosyal kurumlarca da keşfedilmiş durumdadır. Bu süreçte en çok kullanılan araçlardan biri şüphesiz reklamdır. Mesela hükümetler toplumu AIDS'in tehlikelerine karşı uyarmaktan, elektrik endüstrisini özelleştirmenin lehine bir izlenim yaratmaya kadar çeşitli amaçlar için reklamı kullanmaktadır.¹ Tüketicilerin bu konuda bilgi sahibi olabilmesi de medya aracılığıyla sağlanabilmektedir. Medyanın bu konuda etkinliğinin sağlanabilmesinde, en uygun iletişim aracı reklam olmaktadır.

Reklam; bir mamül ya da hizmete ilişkin bir mesajı sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan faaliyetlerdir. Reklam bütün tutundurma faaliyetleriyle birlikte düşünülmeli ve bunlarla uyum içinde kullanılmalıdır.² Bu uyum bir sistem içerisinde düşünülmelidir. Bu sistem içerisinde devamlı bir işleyiş söz konusudur.

¹ Burton, Graeme. *Görünenden Fazlası Medya Analizlerine Giriş*, Çev. Nefin Dinç.. 1..Baskı, Kasım 1995. İstanbul. s. 147-148.

² Baltacıoğlu, Tunçtan. *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları*. 1. Baskı, Öz Anadolu Matbaası A.İ.T.İ Akademisi Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, Ankara . 1980. s.58.

Sistemi; belirli parçalardan oluşan, bu parçalar arasında belirli ilişkiler olan, aynı zamanda dış çevre ile ilişkisi olan bir bütün olarak tanımlarsak³ reklam ve tutundurma faaliyetleri, paralel hareket noktalarıyla işlerlik kazanabilecektir. Reklam ve ilişki içerisinde bulunduğu diğer sistemler aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir. ⁴



ŞEKİL-1: Sistem Teorisi Açısından Reklam ve Çevresi

Görüldüğü gibi, reklam sistemi içinde iletişimde bulunduğu birimler arasında karşılıklı bir iletişim vardır. Bunlar sırasıyla, ekonomi, sanat, din, bilim, yığın medya, kamu, işletmenin müşterileri, hukuk ve politik düzendir. Reklam tüm bu sistemlerle etkileşim içerisinde bulunduğu için, bu birimlerin takibi ve reklama sentezi gerekmektedir.

³ Koçel, Tamer. *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul. 1993. s.157.

⁴ Huth,Lutz. "A System Theory's Approach to Advertising" Challenges to Advertising Research. s.36.

Günümüzden 5000 yıl öncesinin Mısır'ında esirlerin özelliklerinin papiruslara çizilmiş hali ve esir fiyat ve özelliklerinin resmedildiği duvarlar ilk reklam sayılabilir. Taşlara oyulmuş ya da papirüse yazılmış ilanlar yanısıra Kartaca ve Roma'da ücret karşılığı esnaf ve tüccarın mesajlarını halka duyuran tellallar da reklamın bir başka şeklini oluşturmaktadır. Reklamcılığın gerçek anlamını kazandığı Amerika'da ilk ilan 1704'de "News Letter" gazetesinde yayımlanmıştır. Hızlı bir gelişim izleyen sektörün, bu gelişimine paralel olarak ilk reklam şirketi de Amerika'da kurulmuştur.⁵ Artık günümüzde reklam bilgisayarın etkin kullanımı artması ve her alanda kullanılması, firmalararası ve tüketicilerle firmalar arası iletişimin hızlı bir şekilde artışı beraberinde getirmiştir.⁶

Reklam, tüketicileri, bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya işletmeye müşteri kazandırmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayınlanmasıdır.⁷

Reklam veren şirketlerin birincil amacı mal ya da hizmetlerine talebi artırmanın yanında; BP gibi bir şirketin televizyon reklamlarına yüzbinlerce sterlin harcaması petrol satışlarını artırmaya çalışmıyor, hepimizin BP'yi iş olanakları sunmak ve çevreyi korumak gibi iyi şeyler yapan etkili bir kuruluş olarak görmemize çalışıyor olmasıdır.⁸ Bu da, reklamlarla sadece direkt satışların artırılmasının dışında kurum imajına yönelik reklam boyutuna taşındığını göstermektedir.

⁵ Gümü, İzzet. "Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma 1", Pazarlama Dünyası, Ocak/Şubat 1995.s.4-5.

⁶ Ünüsan, Çağatay. "Elektronik Reklamcılık" Pazarlama Dünyası. Mart-Nisan. 1995. s.20.

⁷ Erciş, Aysel, **Pazarlama Yönetimi**, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Araştırma Merkezi, Erzurum-1985, C.2, s. 146.

⁸ Burton, a.g.e, s.148.

Reklamdan beklenen yararın elde edilebilmesi için bazı hususlara dikkat etmek gereklidir. Reklam mesajının yöneltileceği hedef müşteri grubu belirlenmelidir. Belirlenen pazar bölümüne etkili şekilde ulaşmayı sağlayacak medya seçilmelidir. Medya ile tutundurmada, tüketiciler ile şahsi ilişki kurma imkanı ortadan kalmaktadır. Bu nedenle bireyler yerine tüketici grupları ikna edilmeye çalışılmalıdır.

Aşağıdaki ikna etme şekilleriyle, kitle iletişim araçları yoluyla ikna etme uygulamalarının kullanılması medyanın sahip olduğu özelliklerden ve medyanın gücünden dolayı önemlidir.⁹

Yinleme: İnsanlar yinelenen iletilere inanma eğilimindedir. Onlara dikkat ederler. Bu nedenle reklamlarda marka isimleri ve ilgili sözcükler yinelenir. İnsanlar yinelenmeyen iletileri unuturlar. Yinleme ile unutmamanın önüne geçmek mümkündür.¹⁰

Ödüllendirme: Reklamlar çeşitli yollarla ödüller sunarlar. Bedava sunulursa çıplak ödül olur. Ancak genellikle ödüller maddi olmaktan çok psikolojiktir. Evde kullanılan temizlik maddeleri için yapılan reklamlarda size iyi bir ev kadını ve belkide çocuklarıyla ilgilenen iyi bir ebeveyn olma ödülü sunulur. Ödül maddi ise promosyon olmaktadır.

Cezalandırma: Bunun karşısı da eğer satın almazsanız açıkça belirtilmeden cezalandırılacağınız tehdidinde bulunulmasıdır, "Hayatınızın fırsatını kaçırmayın!". Ya da bu mamayı alırsanız kendinizi çok suçlu hissedeceksiniz; çünkü köpeğiniz için en iyisini yapmamış olacaksınız. Ancak ödüllendirme ve cezalandırma üründen tatmin sağlanmasında yararlı olabilmektedir.

Değerlerle Uyuşma: Bu çok güçlü bir hiledir, çünkü iletişim sizin de katıldığınız değer iletilerini sunar ve bunları ürün ya da hizmetle ilişkilendirir, böylece siz de bunu almak gerektiği fikrine katılırsınız. Geleceği planlamanın önemli olduğu ve yaşlılığınıza

⁹ A.g.e, s.151-152.

¹⁰ Odabaşı, Yavuz. *Tüketici Davranışı*, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir, 1986. s.31.

hazırlanmak gerektiğinin makul olduğuna katılırsınız, bu yüzden tabii ki bu sigortayı satın alacaksınız.

Özdeşleşme ve Taklit: Bu hile de kaynağın statüsüne dayanır. Bu durumda reklamlar, örneğin hayran olduğunuz ya da saygı duyduğunuz bir kişiliği kullanır. Böylece kendinizi biraz daha süt ısmarlamak zorunda hissedersiniz; çünkü reklamların söylediği gibi x bundan içiyordur. Eğer temsil edilen tipte özdeşleşiyorsanız ya da onu onaylıyorsanız, onun sahip olduğu ve kullandığı ürüne sahip olmak için ikna edilebilirsiniz.

Grup Kimliği: İnsanlar güçlü bir şekilde guruba dahil olma gereksinimi hissederler. Bu, onlara değerli olma ve dünyada bir yer edinme hissi kadar güvenlik ve statü de sunar. Sonuçta reklamlar çekici bir grup üyesini göstererek ya da ürün sayesinde bu guruba dahil olmayı önererek tüketicileri ikna eder.

Gıpta Etme ve İmrenme: Bu durumda reklamlar size arzu ettiğiniz bir yaşam biçimi sunar. Size Karaibler tarzı bir yaşam biçimi gösterilir ve böylece sizi iyi bir emeklilik yaşamına kavuşturacak olan bu emeklilik planını satın almak gerektiğini düşünürsünüz.

Gereksinimler: Çoğu reklamcı, her şeye rağmen, temel gereksinimlerinizi göze hoş görünür hale getirmek ve bütün bütün iletişim eylemlerinizi harekete geçirmek konusunda uzmandır. Kişisel itibar ve toplumsal ilişkiler kurma gereksinimleriniz çok güçlüdür.

Hedef kitleyi pazarlama ve reklam programları doğrultusunda yönlendirebilmek için, adım adım uygulanacak politikalar belirlenmelidir. Şunu da hemen belirtmek gerekir ki ; reklam tek başına mucizeler yaratamaz. Boşuna söylenmemiş “İyi reklam kötü malı daha çabuk batırır” diye. Boşuna söylenmemiş “Ne kadar iyi tanıtım yapsanız da Londra’da bir tek at arabası satamazsınız” diye..¹¹. İlerleyen bölümlerde reklamın başarısı

için etkili olan öğeler olarak değerlendirilecektir.

Ürünü ya da hizmeti; bilgi vermek , hatırlatmak ya da ikna etmek amaçları doğrultusunda planlayıp reklam stratejilerini hedef kitleye yönelik hazırlamasına Kampanya Planlaması adı verilir¹². Kampanya planlamasını etkileyen öğeler; pazarın çeşitli kısımlarının derecesi, tüketicilerin kanaat, inanç ve davranışları, mamül veya hizmetin özellikleri; mesajın muhteviyatı; medyaların kararlaştırılmasıdır.

1. REKLAM KAMPANYASINI ETKİLEYEN ÖĞELER:

1. 1. Pazarın Çeşitli Kısımlarının Önem Derecesi (Tüketicilerin Kanaat, İnanç ve Davranışları) Hedef Kitle

Firmalar, iyi bir pazarlama programıyla daha başarılı bir uygulama sağlamak için pazarın yapısını, tüketicinin davranış biçimini bilmek isterler¹³. Firmalar pazar fırsatlarını saptama ve karşılama bakımından daha iyi durumda olabilmek için ve çeşitli sunular bakımından rekabetin derecesini gücünü, tüketicilerin neyi, niçin istediklerini ve tatmin denecelerini daha iyi saptayabilmek için hedef pazarı analiz etmeleri gerekir.

Etkili bir pazar analizi için:

a- Pazarın ölçülebilir olması gerekir.

b- Hedef kitleye yaklaşılabilirlik. Belirli alıcı gruplarının ayrımlanabilip, reklam ve diğer pazarlama çabalarıyla sadece o hedeflere ulaşabilme olanaklarının varlığı.

¹¹ Hürel, Feridun. “Pazarlama Nerede Başlar Nerede Biter ve Reklam” Pazarlama Dünyası, Mart/Nisan 1987. sayı 2. S.31.

¹² Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, s.161.

¹³ Erimçağ, H. Can. “ Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler” Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi. Ankara. s.139.

c- Pazar diliminin büyüklüğü (önemliliği): Seçilecek pazar diliminin ayrı bir pazarlama çabası göstermeye değecek kadar büyük ve karlı olup olmadığının belirlenmesi gerekir.

d- Pazarın tepkisi: Çeşitli pazarlama faktörlerine karşı alıcıların tepkileri.

e- Harekete geçilebilirlik: Dilimleri çekmek ve hizmet için etkin programları hazırlayıp uygulabilme olanağı.

Etkin olabilmenin şartı öncelikle pazarın tanınması, analiz edilmesidir. Çeşitli özelliklere sahip pazarlardan hangisinin hedef olarak alınıp hitap edileceğinin tesbit edilmesi iyi bir pazar bölümlenmesiyle mümkündür.

Aşağıdaki bölümlenme kriterinde¹⁴de görüldüğü gibi, hedef kitleyi bulunduğu yere göre, özelliklerine göre ve davranış kalıplarına göre bölümlenmek gerekmektedir.

1. 1. 1. Pazar Bölümlenme Kriterleri

PAZAR BÖLÜMLEME KRİTERLERİ			
Coğrafi Bölümlenme	Demografik Bölümlenme	Psikografik Bölümlenme	Davranış İçerikli Bölümlenme
* Bölge (Coğrafi olarak şehir, ülke) * Alan Büyüklüğü * Nüfus Yoğunluğu * İklim	* Yaş * Cinsiyet * Aile - yaşam varyasyon * (Genç - bekar, genç - evli, evli - çocuklu, evli - çocuksuz) * Gelir * Meslek * Tahsil * Din * Sosyal Tabaka	* Hayat tarzı * Şahsi yapı (Yaşlı, kendinden geçmiş, hoş sohbet, sosyal, otoriter, hırslı.)	* Alış sebebi (Düzenli / Özel nedeni) * Fayda arama (İktisadilik, rahatlık, prestij) * Kullanıcılık durumu (Hiç, önceleri, gizli, ilk kez, düzenli kullanıcı) * Kullanıcılık talimatı (Az, orta, çok) * Dürüstlük (Yok, orta, güçlü kesin) * Hazırlık durumu (Ürünün mevcudiyetinden habersiz, alış niyetinde olmak) * Pazarlama Değişkenlerinin Hazırlığı (Kalite, fiyat, servis., reklam, satış teşvikleri)

Şekil2: Pazar Bölümlenme Kriterleri

¹⁴ Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. 1982. s.202.

1. 1. 1. 1. Coğrafi Bölümleme

Ülke, bölge, şehir, kasaba, nüfus, nüfus yoğunlukları, iklim, yerleşim yeri ve konumu vb. Coğrafi değişkenler bilinirse, örneğin, Türkiye'nin doğu bölgelerinin toprak ve iklim şartlarına uygun çift makaslı otomobil üretilmesi düşünülebilir.¹⁵

1. 1. 1. 2. Demografik Bölümleme

Bunlara sosyo-ekonomik değişkenler de denilmektedir. Yaş, aile, nüfus, cinsiyet, aile nüfusunun bileşimi, niteliği, bekar, evli, dul, çocuklu, çocuksuz, çocuk yaş grupları, meslek, tahsil, eğitim, öğretim, din, milliyet, sosyal sınıflar, gelir vb. Yapılan araştırmalarda bu değişkenlerin bir çoğu ile satışlar arasında büyük bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Ayrıca bunların çoğunun belirlenmesi ve ölçülmesi kolay olduğundan sık sık başvurulmaktadır.¹⁶

1. 1. 1. 3. Psikografik Bölümleme

Psikografik değişkenler, tüketicilerin kişilik yapılarına ilişkin duygusallık, cömertlik, tutumluluk, otonomi, (bağımlılık-bağımsızlık) otoriterlik, liderlik, ihtiras, tutuculuk, radikallik, demokratlık vb. gibi değişkenlerdir. Sosyal sınıflar ve yaşam biçimleri bu gruba da dahil edilmektedir. İnsanlar yaşam biçimlerine göre dilimleme bazen daha önemli olabilir. Bazı insanlar statü peşinde koşar, bazıları gününü gün etmeye çalışır. Bazıları da sade bir yaşam sürdürmeyi tercih eden mütevazı tiplerdir.¹⁷ Bu grupların talepleri, mal tercihleri değişik olacaktır.

¹⁵ Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir, 1990, s.221.

¹⁶ Tek, a.g.e. s.221.

¹⁷ Tek, a.g.e. s.222.

1. 1. 1. 4 Davranış İçerikli Bölümleme

Bu bölümlemede pazar, alıcının belirli bir maldan beklmeleri olası faydaya göre dilimlere ayrılır. (iktisadilik, rahaklık, prestij vb.)

Malı eskiden kullananlar, ilk kez kullananlar, az kullananlar, hiç kullanmayanlar, sık kullananlar, potansiyel kullanıcılar şeklinde gruplara ayrılabilir. Bundan sonra bu grupların demografik, psikografik açılardan farklılıklarını belirlemeye çalışılır. Bunun yanında kullanım oranı bakımından tüketiciler yoğun, hafif ve orta kullanıcılar olarak gruplara ayrılır.

Yine aynı zamanda pazarlama değişkenlerine karşı duyarlı olup olmama durumuna göre bölümleme yapılabilir. Pazarlama değişkenlerinden fiyat, indirimler, mal kalitesi, reklam gibi değişkenlere karşı duyarlılık gibi.

Ayrıca, alıcıların ürüne karşı olması (duymuşluk, ilgi duyma, istekli olma, alım niyeti vb.) dereceleri ile ürüne karşı tutumları (coşkulu, kayıtsızlık, olumsuzluk, düşmanca, olumlu vb.) da dilimlemede kullanılabilecek değişkenler arasındadır.

Etkili bir reklam kampanyası için pazarın analizinin yanında, tüketici davranışlarının da analiz edilmesi gerekir. Tüketici davranışları kavramı tüketicilerin satın alma öncesi, anı ve satın alma sonrası, düşünce, karar ve eylemlerini içerir.

1. 1. 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Başlıca Etkenler

Değişik davranış kalıplarına sahip olan tüketiciyi ana başlıklar olarak 4 grupta inceleyebiliriz. Bu faktörler; (1) Kültürel (2) Sosyal (3) Kişisel ve (4) Psikolojik faktörlerdir.¹⁸

¹⁸ Tek, a.g.e. s.130.

1. 1. 2. 1. Kültürel Etkenler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf alt grup etkenlerinden oluşmaktadır.

a) Kültür: İnsanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuk, ailesi ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir. Örneğin, başarı, yarışma, pratiklik, maddi konfor, özgürlük, bireysellik, vatanseverlik, yardımseverlik, sportmenlik gibi.

b) Alt Kültür: Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Bu faktörler tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir. Örneğin, Türkiye'de büyük kentler başta olmak üzere bir çok kentte Gaziantep baklavacısı, Konya etliekmecisi, Urfa Kebapçısı vb. kuruluşlar hem (şehir, ürün) imajını güçlendiren hem de bu alt kültürleri buluşturan sosyal temas noktaları olmaktadır.

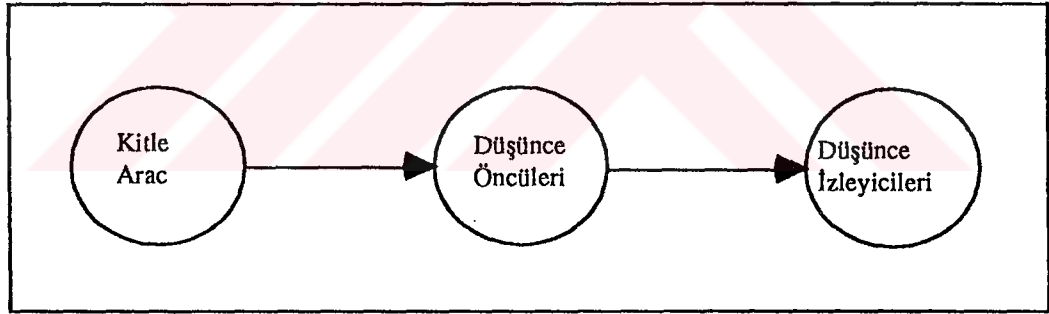
c) Sosyal Sınıflar: Bir mesaj veya fikrin tek tek kişiler yerine bazı gruplara kabul ettirilmesi amaca erişmekte daha etkin bir yoldur. Eğer bir kişi, bir gruba mensupsa grupta savunulan bir fikir, onun kanaat ve davranışlarının bu yönde değişmesine sebep olur. Grubunda yeni fikirler ileri sürüldüğünde, kişiler yeni kanaatler edinip davranışlarını değiştirmektedir. Demek ki, grup ilişkileri genel yargı teşekkülü veya değişiminde çok önemli rol oynamaktadır.¹⁹

¹⁹ Ünsal, a.g.e. , s.186.

1. 1. 2. 2. Sosyal Etkenler

Tüketici davranışlarını referans grupları, aile ve sosyal rol ve statüler büyük ölçüde etkiler.

a) Referans Grupları: Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Bu grup aile ve yüzyüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslekdaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) . Danışma grupları kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünün etkiler, kişiyi gruba uymaya zorlar, kişiye yeni yaşam stilleri gösterir ve kişinin fiili ürün ve marka seçimini etkiler.²⁰ Grup etkisinin çok olduğu ürünlerin satıcıları ilgili danışma grubu içinde “fikir liderleri” ni bulun onlara erişmeye çalışırlar.



Şekil 3: İki aşamalı haberleşme akışı varsayımı²¹

İki aşamalı haberleşme akışı varsayımında da görüldüğü gibi, halk öncelikle kendi sosyal sınıfındaki öteki kişilerle ilişkiler kurduklarından, onlar modaları ve öteki düşünceleri kendilerine benzeyen düşüncü öncülerinden alırlar, onlardan etkilenirler.

b) Aile: Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı-koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin

²⁰ Tek. a.g.e., s.138.

²¹ Kotler, Philip. a.g.e. , s.282.

alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Mesela, temizlik ve mutfak maddelerinde birinci satın alma memuru kadındır. Tatil konusunda, ortak karar alınması gibi...

c) Roller ve Statüler: Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb. gibi grupların herbirindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Türkiye'de müteahhitlerin mercedes kullanması gibi. Yahut gençlerin blue jean markasıyla orantılı olarak arkadaşlar arasında statü elde etmeleri gibi...

1. 1. 2. 3. Kişisel Etkenler:

Alıcı kararları kişilerin yaş, yaşam dönemi içinde bulundukları aşamalar, yaşam stili, kişilik, vb.gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir. Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin, yaşlılar için sağlıklı yaşam ürünleri gibi. Psikolojik yaş dönemleri de satın alım kararlarını etkileyen faktörlerdendir.

a) Meslek: Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor,meslekleri ile ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar.²²

b) Ekonomik Koşullar: Kuşkusuz,satın alınacak malların seçiminde tüketicilerin gelir durumu çok önemli rol oynar. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları ekonomik düzeyi yakından izlerler.

c) Yaşam Stili: Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve

²² Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Eskişehir, 1987. s. 66

fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Hedef kitlenin yaşam tarzının iyi bilinmesi reklam kampanyasında ilgi çekilmelerinde, ürünün basit ve anlaşılır şekilde anlatılmasında kolaylık sağlayacaktır.

d) Kişilik: Kişinin toplum içerisinde yaşayışıyla orantılı olarak, kişilerle ve gruplarla ilişki tarzının da analiz edilmesi, bilinmesi gereklidir. Kişinin kendine güvenli, hükmeden, saldırgan, tutucu, uyumlu vb. olması ürün ve hizmete tepkisini daha iyi yansıtır. Mesela, Marlboro sigarası at üstünde güçlü erkek imajını yansıtmıştır. Yine RC Cola firması, özgür insanlar için imajını oluşturmuştur.

1. 1. 2. 4. Psikolojik Etkenler:

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bazı psikolojik etkenler şunlardır:

a- Öğrenme: Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin başında gelir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneyimlerden yararlanır.

Kişinin davranışı öğrenme yoluyla etkilendiğinden, ya ödüllendirici ya da doyum sağlayıcı sonuçlar elde eder ve kişi benzeri bir durumda aynı biçimde davranır. Eğer olumsuz sonuçlar söz konusu olursa, gelecekte aynı durumda karşılaştığında değişik davranış gösterir. Sözelimi, bir tüketici, belirli bir marka bisküvi satın alır ve beğenirse büyük bir olasılıkla gelecekte de aynı marka bisküviyi satın alır ve bu marka maldan doyumluk duymayancaya kadar alımlarını sürdürür ve sonra başka bir markaya döner.

b- Güdülenme: Güdü, uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gerilim azaltılmalıdır. Açlık, güvenlik dileği, saygınlık isteği, güdüler arasında sayılır. Güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir.

İnsanın tüm davranışları güdülenmeyle başlar. İnsan güdülendiği için davranışta bulunur.

Bir ihtiyacın, bir güdü olabilmesi için, uyarılması gerekir. İhtiyaçlar gizli olabilir. Bu nedenle, yetiri ölçüde uyarılmazsa, bir davranış ortaya çıkmaz. Uyarıcının kaynağı, içsel-
açlık gibi; ya da dışsal (çevresel) olabilir, bir yiyecek reklamını görme gibi.

Güdüleri şu şekilde sınıflandırabiliriz:²³

1) Müşteri olma güdüleri: Bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenen niteliklerini ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdüleri arasında sayılır.

2) Birincil satın alma güdüleri: Bu güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir (Giysi satın almak gibi).

3) Seçimli satın alma güdüleri: Bu güdüler, belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir (Yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da İGS marka giysi almak gibi).

4) Ussal güdüler: Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir (Verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini gözönünde tutarak malı almak gibi).

5) Duygusal güdüler: Saygınlık, ün, beğenilme vb. güdülerdir. İyi bir reklam kampanyası için bu güdüleri uyuracak eylemlerde bulunmak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirmek gerekir.

c- Algılama: Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır.

Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise sözkonusu durumu algılayış biçimi etkiler. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir.

Tüketici pek çok uyararı karşısında kaldığından, algılarla ilgili olarak, sürekli seçim

²³ Cemalcılar, a. g. e., s. 70.

yapmak zorunda kalır. Dolayısıyla, her gazeteyi okuyamaz, her mağazayı dolaşamaz, tüm tv programlarını izleyemez. Ayrıca bir malı farklı tüketiciler farklı biçimde algırlar. Örneğin, çocuk televizyonu bir eğlence aracı olarak; anne bir bilgi kaynağı, bir öğrenci olarak; baba ise, pahalı bir lüks mal gibi algılayabilir.

Tüketicilerin, karar verirken bazı risk etkenleri algıladıkları da unutulmamalıdır. Riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler. Risk algısı öznel olabilir. Örneğin, bir tüketici satın almak istediği kumaşın kalitesinin kötü olduğunu düşünürse, kumaşın kalitesi çok iyi de olsa, öznel kötü kalite algısı nedeniyle satın almaktan kaçınabilir.

Risk algısı ikiye ayrılabilir:

- 1- Malın yapısıyla ilgili risk. Örneğin, yeni bir yağmurluk almak isteyen kişinin, yağmurluğun yağmuru geçirip geçirmeyeceği ile ilgili algısı.
- 2- Psikolojik risk. Örneğin, alacağı yağmurluğun yakışıp yakışmayacağı ile ilgili algısı.

d- Tutum ve inançlar: İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutum oluştururlar. Bunlarda satın alma davranışını etkiler. Tutum, bir bireye atfedilen ve onun psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir (Smith,1968)²⁴. İnanç kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. Tutumlar kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yöneltirerek herşeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararken, inançlar ürün ve marka imajını oluştururlar.

Etkili bir reklam planlaması için buraya kadar olan süreç, pazarın ve tüketicinin analizi, tüketiciyi etkileyen etkenler rasyonel yöntemlerle seçilmelidir. Yine aynı zamanda tüketicinin satın alma karar sürecinin de bilinmesi, hedef kitlenin hangi

²⁴ Kağıtçıbaşı, Çiğdem, *İnsan ve İnsanlar*, 7. Baskı, İstanbul, 1988. s. 84.

aşamasında, hangi yöntemlerin kullanıldığı yönündeki kararlar da etkinlik sağlar.

Tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur:

1- İhtiyacın ortaya çıkması: içsel (Fizyolojik, psikolojik vb.) ve dışsal (Görme, duyma, dokunma vb.) uyaranlarla başlar. Firmalar gereksinmelerin ürünlere nasıl yöneldiğini araştırmalıdır.

2- Doyurulması gereken gerilimi azaltacak seçeneklerin tanınması, ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra, mal ve marka seçenekleri saptanmalıdır.

3- Seçeneklerin değerlendirilmesi, var olan seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlendirilmesine sıra gelir. Ortaya çıkan ihtiyaç çok ivedi ise, çok az zaman harcar. Satış yerlerini dolaşmaktan hoşlanan bir tüketici, çok zaman harcamayı göze alır. Öğrenim düzeyi yüksek ve geliri çok olan tüketici ayrıntılı bir değerlendirme yapar .Değerlemede geçmiş deneyimleri ve çeşitli markalara karşı tutumu önemli rol oynar.

4- Alım kararı: Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Tüketici ilgilendiği ve arzu duyduğu mala karşı eyleme geçer ve alım kararını verir.

5- Alım sonrası davranışlar: Tüketicilerin, alışkanlığa dönüşen satın almaları dışında, tüm alımlarından kaygılı olmaları çok belirgin bir özelliktir. Bu kaygı durumuna bilişsel uyumsuzluk denir. Kişi bilgilerinde, tutumlarında, inançlarında ve değer yargılarında içsel uyum ve tutarlılık sağlamaya çalışır. Çoğu kez tutarlılık sağlanamaz. Nedeni, her seçeneğin kendine özgü üstünlüklerinin ve sakıncalarının olmasıdır. Bu durumda, satın alma kararı verildiğinde, seçilen malın birtakım sakıncaları sözkonusu olur; seçilmeyen malların da üstünlükleri gözönüne gelir. Seçilen malın olumsuz yönleri ile seçilmeyen malın olumlu yönleri tüketicide bilişsel uyumsuzluk yaratır.

Bir tüketici içsel uyumsuzluğu gidermek ve rahatsızlığı en aza indirmek için, alım sonrası kaygılarını azaltmaya çalışır. Bunun için de, seçmediği malların reklamlarına bakmaz. Düşünce ya da tutumlarını da değiştirebilir, yeterli bilgi toplama çabasına girebilir. Alımdan önce daha çok dolaşır, seçenekleri değerlemek için daha çok zaman harcar.

1. 2. Mamül veya Hizmetin Özellikleri

Bir mamül veya servisin başarıyla pazarlanması, nasıl satılabileceğinin keşfedilmesiyle imkan dahiline girer. Bu iş için yalnız halkın kanaat, davranış ve inançlarının öğrenilmesi yetmez, bunlara karşı nasıl bir mamül ve marka imajı yaratmak gerektiğinin tayini de şarttır. Mamülün kuvvetli taraflarının neler olduğu kararlaştırılıp, kampanyada bunlar belirtilmelidir. Başarılı kampanyalar, zayıf noktaları gizleyip kuvvetli tarafları öne çıkaran düzenlerdir.²⁵

Sağlıklı bir kampanya hazırlayabilmek için kampanya planında önemli bir yere sahip olan mal ya da hizmetin tüketici açısından beğenilen ve beğenilmeyen özelliklerinin tesbit edilmesi gerekir. Mamülün subjektif ve objektif özelliklerinin sıralanıp, diğer mamüllerle karşılaştırılması en fazla uygulanan yöntemdir. Objektif özellikler fiyat, miktar gibi ölçülebilir taraflar, subjektif özellikler ise halkın kanaati, zevki gibi ölçülemeyen taraflardır. Subjektif kalitelerin değerlendirilmesi halktan alınır, objektif özellikler ise laboratuvar araştırmaları ile yapılır.²⁶

²⁵ Ünsal, a.g.e., s.195.

²⁶ Ünsal, a.g.e. , s.195.

1. 2. 1. Mamülün Subjektif Analizi

Her mal, hizmet veya iş genel olarak bir marka veya sembole baēlanmıřtır. Ayrıca, her malın, reklamlarda kendine has tarzda anlatımı gerekmektedir. Halkta olumlu izlenimler bırakabilmek için reklamdaki işaretler, semboller ve usuller, onun kanaat ve inançlarına aykırı dřmemelidir²⁷. Günümüz reklam uygulamalarında ; gıda reklamlarından bir olan Tonkinos reklamında genç- yaşlı her insan reklamda çok hareketli bir konumda , ellerinde ürünle birlikte ürününün tanımını yapmaktadırlar. Ürünün hedef kitlesi genç ve hızlı tüketime yatkın kitle , ama reklamda kullanılan kişilikler ürünü kullanması istenen kitleden tamamen farklı.

1. 2. 1. 1 Marka İzlenimi

Mamülün temsili, marka izlenimine dayanır. Marka izlenimi, halkta mamül hakkında toplanan bütün duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır.

Toplumda buzdolabı deyince Arçelik, otomobil deyince Mercedes, yaē deyince Sana, sigara deyince Marlboro akla gelmesi halk üzerinde kuvvetli bir marka izlenimi bırakmış olmalarından kaynaklanmaktadır.

Tüketicinin mamlden fazla markayı alması inkar edilemez bir gerçektir. Zaten bütün reklam ve tanıtım çalışmaları marka baēımlılıēı yaratmak içindir.

Marka imajında başarının bir diēer zelliēi de insanın kiřiliēinden kaynaklanır. Kişilerin satın alma davranışları kendi haklarındaki düşüncelerine baēlıdır, bazı kimseler kendilerini bir Mercedes sahibi veya Marlboro içicisi olarak görürler. Yahut gençler Lee veya Levi's giyinmekle, iş adamları da Beymen veya Vakko' dan giyinmekle övünürler.

²⁷ nsal,a.g.e., s.196.

1. 2. 1. 2. U.S.P. (Unique Selling Proposition): Temel Satış Önerisi

1940'larda bir mamül reklamından ne derece fazla özellik sayılırsa o derece başarı sağlanacağına inanılırdı. Bugün ise başarılı bir reklamın ilk şartı o mamüle has bir tek değişik özelliği bulup çıkartmaya dayanmaktadır. Bu özelliğe mal ve hizmetin Unique Selling Proposition'u, kısacası U.S.P.'si diyoruz.²⁸

Bu yaklaşıma göre, reklamcı mal ve hizmete 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 satın almakla ne fayda sağlayacak sorularına cevap arar.²⁹

Malın sattırarak özelliği, tüketicinin ihtiyacına ve isteklerine cevap verecek nitelikleridir. Satın alınmayı sağlayacak özellik tek olmasıdır. Yani o özelliğin sadece o markaya mevcut olması veya o özellik rakip markalarda olsa dahi onlar tarafından kullanılmamış olmasıdır. Malın satışını sağlayacak bu özelliği tüketici nezdinde yeterince önemli, inandırıcı ve kuvvetli olmalıdır. Tüketici o malı satın alıp kullandığında markanın iddia edilen özelliğinden dolayı bir fayda sağlamalıdır. Reklamcı, markanın tüketici gözünde değerini artırmak için markanın önemli bir ayrıcalığını vurgulamaya çalışır. Reklamcı, önce malın şekli, bileşimi vb. fiziksel özelliklerini belirler. Daha sonra satışa sunuş şekli üzerinde durur. Örneğin, bir kaç mal biriminin tek ambalajda olması, malı değişik miktarlarını içeren ambalaj çeşitliliği, ambalajın kullanım kolaylığı, daha sağlıklı hazırlanması gibi. Malın özelliklerini belirleyen reklamcı, tüketici gözünde bu özelliklerden hangisinin değerli olduğuna bağlı olarak da tüketiciye sunacağı vaadi saptar. Vaad her zaman tek olmak zorunda değildir. Asıl vaadin yanında yan vaadlere de yer verilir.

²⁸ Ünsal, a.g.e., s.198.

²⁹ Ünlü, İlhan. **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir. 1987. s.100.

Örneğin, otomatik çamaşır makinamız hem daha temiz yıkar, hem de size zaman kazandırır, şeklinde bir mesaj temiz yıkamayı temel vaad olarak, zaman kazandırmayı yan vaad olarak sunmaktadır.³⁰

1. 2. 1. 3. Firma ve Kuruluş İzlenimleri

Mallar ve markalar gibi müesseseler de olumlu veya olumsuz izlenim bırakır, birçok firma olumlu izlenimi sayesinde büyük satış rakamlarına ulaşmışlardır.

Firmanın olumlu izlenim bırakması malların satılma şansını artırır. Bu avantajı bilen firmalar çeşitli sektörlerde söz sahibi olmuşlardır. Koç Holding, Sabancı Holding örneklerinde olduğu gibi.

1. 2. 2. Mamülün Objektif Analizi

Objektif özellikler subjektif özellikler gibi soyut değildirler. Aksine gözle görülür somut özelliklerdir.

1. 2. 2. 1. Mamülün Bileşimi

Bazen mamülün formülüne giren veya hammaddesini teşkil eden malzeme önemli olur. Mesela, deterjanlarda % 100 LAB olması, yemeklik yağlarda hafif olması, otomobillerde şişme direksiyon koruyucusunun olması vb. gibi. Bir hizmetin de hammaddesi vardır, o da kolaylığı, hizmeti sunan kişinin ehliyeti veya kişiliği olabilir. “24 Saat Hizmet” mesajı, hizmetin belirtici ve objektif bir özelliğidir.

³⁰ Ünlü, a.g.e., s.100-101.

1. 2. 2. 2. Mamülün İmal Edilişi

İyi işçilik veya üretimindeki bir özellik de objektif bir ölçü olabilir. "Tamamen el değmeden hazırlanmıştır." ibaresi doğru olduğu takdirde sağlık garantisi olarak kesin bir ölçüdür. Yahut resmi kurum veya kuruluşların tavsiyesiyle, test edilip onaylanması gibi.

1. 2. 2. 3. Mamülün Kullanılışı

Bir mal değişik pazar gruplarında değişik ölçüde hatta değişik şekilde kullanılabilir. Ama bir esas kullanım şekli vardır. Yaratıcı kişiler reklamlarını hazırlarken değişik kullanıma şekillerine itibar etmezler. Önemli olan asıl kullanım şeklidir. Mesela, buzdolabı açısından düşünüldüğünde, buzdolabının değişik bölmeleri var, hacmi çok geniş, kolay taşınabilir özelliği var, ama sonuçta iyi soğutmuyor. Diğer özellikler ne kadar iyi olursa olsun asıl fonksiyonunu yerine getiremiyorsa hiç bir faydası yoktur.

1.2.2.4. Rekabet Durumu

Bir işletme genellikle aynı malı ve ikame malı üreten aynı ya da farklı sektörlerde faaliyet gösteren diğer işletmelerle rekabet halindedir.³¹

Etkili bir reklam kampanyası için rakibi iyi tanımak gerekecektir. Rakibin reklam temaları, kullandığı medyaları, reklamların ölçü ve frekanslarını bilmek, aynı tarzı seçip taklitçi yahut özgün olma açısından önem arzeder.

İşletme amacına, ürünün özelliklerine, politika ve stratejisine göre de kampanyada rakiple ne oranda reklam yapılacağı tesbit edilmelidir. Körü körüne rakip ne yaparsa, ne oranda reklam yaparsa mantığından hareket edilmemelidir.

³¹ Ünlü, a.g.e. s.84.

1. 2. 2. 5 Ambalaj

Süpermarketlerin ve diğer self-servis mağazaların gelişmesi ve sayıca artması ambalaja geleneksel görevinden fazla pazarlama görevini yüklemiştir. Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj, “ satış aracı” olmanın yanında “ yaşam biçimi” nin bir uzantısıdır.³²

Ambalaj ile ilgili alınacak kararlar iki ana konu üzerinde odaklaşır:³³

1- Kuruluşun hedef kitesinin analizi: Hedef kitle denilince ilk akla gelen son tüketiciler olmasına karşın, perakendecileri de hedef kitle içerisinde düşünmek ve onların da ihtiyaçlarını tatmin etmek gereklidir.

2- Ambalajın vereceği mesajın belirlenmesi: Ürünün konumlandırılmasına ve imajına uygun, bunları destekleyen mesajları içeren ambalaj tasarımının gerçekleştirilmesi gereklidir. Diğer pazarlama iletişimlerinde ürünün görülme şansı çok sınırlı olmasına karşın, ambalaj bir üstünlüğe sahip en etkin pazarlama iletişim unsurudur.

Ürün niteliği, ambalaj tasarımı ve ürün ismi arasında uyum sağlanabilmelidir. Ambalaj üzerinde ya da içerisinde yer alacak mesajlar önem derecesine göre özenle sıralanmalı ve bu mesajın “ satış öyküsü”nü aktarabilecek nitelikte olmasına çalışılmalıdır.

1. 2. 2. 6. Desen- Görünüş.

Otomobil, ev eşyası ve giyim konusunda desen birinci planda gelen özelliktir. Self-servis mağazalarının gelişmesi kadar, zevk ve kültürün gelişmesi de desen çalışmalarına verilen önemi artırmıştır.

³² Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişim.** A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir. 1995.s.144.

³³ Odabaşı, a.g.e. s.146.

1. 2. 2. 7. Fiyat

Pazarlama karması araçlarından biri olan malın fiyatını piyasada sabit tutmak mümkün değildir. Fiyat önemli bir etki aracıdır. Günümüzde halen uygulanmakta olan fiyata dayalı reklamlar ve promosyonlara örnek olarak Posta gazetesinin “ Hem daha hem de 3000 Lira” demesi, bu piyasada 10.000-15.000. lira fiyat sözkonusu iken Posta Gazetesi fiyat karmasını etkili şekilde kullanmıştır.

1. 2. 2. 8. Nerede Satılır

Tüketicinin malı nereden tedarik edeceği reklamda muhakkak belirtilmelidir. Bütün bakkal veya mağazalarda mı, acentelerde mi yoksa özel satış yerlerinde mi bulunduğu duyurulmalıdır.

1. 2. 3. Reklam Bütçesi

Reklam için ne kadar para harcanacağını saptanması son derece önemli ve zor bir sorundur.³⁴ Reklam amaçları belirlendikten sonra, bu amaçlara ulaşmaya olanak sağlayacak reklam bütçesinin oluşturulması gerekir. Bütçeyi oluşturabilmek için öncelikle reklama harcanabilecek miktarın ortaya çıkartılması zorunludur. Böylece, harcamaların yer, zaman ve miktarı bütçe içerisinde gösterilmeye çalışılır.

Genel kabul görmüş yaklaşımlar şunlardır:³⁵

- Satışların Yüzdesi Yöntemi
- Rekabet Göstergesi Yöntemi
- Yatırım Karlılığı Yöntemi

³⁴ Hatiboğlu, Zeyyat. **Temel Pazarlama**. Beta Basım Yayım Dağıtım.A.Ş. Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi. İstanbul. 1993. s.166.

³⁵ Odabaşı, a.g.e. s.70.

- Sezgisel Yöntem
- Amaç- Görev Yöntemi
- Finansal Olanaklar Yöntemi

1. 3. Mesajın Muhteviyatı

Reklam mesajları tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen “ yaratıcı çabalar” ın birikimini temsil eder. Reklamcılıkta mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içerir. Daha geniş anlamıyla mesaj, anlam ifade eden herhangi bir şekil ya da işarettir. Yaratıcı çabaların yoğun olduğu mesaj stratejisinde, ne söyleneceğinin belirlenmesi “yaratıcı strateji” olarak adlandırılır. Öte yandan, yaratıcı unsurları içeren mesajın nasıl sunulacağı ise “ yaratıcı taktik” olarak bilinir.³⁶

Reklam mesajının şekline, içeriğine, kişiliğine etkide bulunan birçok faktörler vardır ve bunlar mesaj belirleyicileri olarak açıklanabilir.³⁷

1- Ürün Özellikleri: Reklam mesajlarında, kullanılacak ürünün özellikleri önemli belirleyicilerden biridir. Örneğin endüstriyel ürünlerde daha çok akılcı kıyaslamalar ve ürünün spesifikasyonları önem kazanırken, tüketim ürünleri için duygusal güdülere hitap eden mesajlar daha etkili olabilmektedir.

2- Tüketici Özellikleri: Tüketicinin ürün hakkında imajı ile beklediği yararlar arasında kurulacak ilişki tüketicinin değerleri ve özellikleri ile uyumlu olabilmelidir. Böyle bir yaklaşımı içermesi açısından, reklamın “imaj yönetimi” görevi üstlendiği de söylenebilmektedir.

3- Rekabet Koşulları: Rekabetçi reklamların türü ve yoğunluğu da mesajın belirleyicilerinden biridir. Farklı mesajları sunmak, yaratıcı çalışmaları özgün boyutta

³⁶ Odabaşı, a.g.e. s. 71.

³⁷ Odabaşı, a.g.e. s.71-72.

geliştirmek için şirketler büyük harcamaları göze alabilmektedir. Genel çizginin dışında yer alabilmek için yoğun yaratıcı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ben de varım yaklaşımı ile yapılan bir çok benzer ürün için geçerli olabilecek reklamlar arasından sıyrılabilmek için yaratıcı çalışmalar, üstünlükler getirebilecek nitelikte olabilmektedir.

4- Ekonomik Koşullar: Reklam mesajları, ekonomik koşullardaki değişmelere göre içeriklerinde değişimler gösterebilir. Ekonomi büyüdüğünde daha çok almayı öneren mesajlar yer alırken ekonomi küçüldüğünde tasarrufu özendiren mesajlar yer almaktadır. Bunun en tipik örneği 5 Nisan ekonomik kararlarından sonra reklamlarda görülen içerik değişimleridir.

5- Teknolojik Koşullar: Teknolojide görülen değişimler, reklamlardaki yaratıcı çalışmaları da olumlu etkileyebilmektedir. Lazer ışınları, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, daha önceleri aktarılamayan bir çok yaratıcı düşünceye yeni olanaklar sağlamıştır.

6- Düşünsel Koşullar: Etkin reklam için neyin önemli olduğunun düşünülmesi mesajların belirlenmesinde dikkat edilecek konulardan biridir.

Ancak her ne kadar mesaj bu özellikler doğrultusunda iyi seçilirse seçilsin, Mevlana'nın dediği gibi; " Ne kadar bilersen bil, söylediklerin karşındakinin anlayabildiği kadardır." Bu düşünceden hareketle mesaj stratejisinin " yaratıcı strateji" ve "yaratıcı taktik" aşamaları daha özenli çalışmaları gerektirmektedir.

Reklam mesajının hazırlanmasında dikkat edilmesi gerekli bazı prensiplere de dikkat etmek gerekir. Bu prensipler şu şekildedir:³⁸

- Reklam mesajı açık, akıcı, sade, ritmik ve ulaşmak istenen kitlenin günlük yaşantısında kullandığı dille yazılmalıdır.

- Mesajın orjinal ve enteresan olması şarttır.

³⁸ Gümüş, a.g.m. s.12.

- Mesaj anlaşılması ve hatırlanması kolay tarzda hazırlanmalıdır.
- Mesaj dinleyicinin tekrardan zevk duyacağı ve tekrar edileceği şekilde hazırlanmalıdır.
- Mesajın organik bütünlüğü tam olmalıdır. Yani mesaj kendi içinde çelişkiler taşımamalıdır.
- Mesajda dinleyicilere hitap etmek için seçilen temalar iç açıcı olmalıdır.
- Mesaj muhataba bir şey vaadedebilmelidir.
- Mesaj muhataba hitap ederken, onu makul hudutlar içinde heyecanlandırmalıdır, hislerine hitap etmelidir.
- Ancak mesaj muhatapta korku veya aşırı heyecan yaratmamalıdır.
- Mesaj muhataba vaadettiği şeyleri rasyonelleştirmesine yardım etmelidir.
- Mesaj reklamı yapılacak malın özelliklerini dikkate alarak hazırlanmalıdır.
- Mesaj çevre ile çelişmemelidir.
- Mesaj muhatabın mesaj alması en muhtemel zamandaki psikolojisi düşünülerek hazırlanmalıdır.

Yukarıdaki faktörler ışığında stratejinin ilk aşaması olan ne söyleneceğinin belirlenmesi olan “ yaratıcı strateji” konusuna gelinir. Yaratıcılık, özgün düşüncelerin ortaya çıkartılması sürecidir. Yaratıcılık, sorunların belirlenip bunlara uygun, özgün çözümlerin üretilmesi ile ilgilidir. Böylece, yaratıcılığın sorun çözme boyutu ön plana çıkartılmıştır.

Mesaj stratejisinin ikinci boyutu yaratıcı taktik çalışmalarıdır ve mesajın nasıl söyleneceğini belirler. Bu konuda; reklam stili, tonu, biçimi, kelimeleri ve sloganları gibi kavramlar önemli yer tutar. Reklamın stili denildiğinde, bir kişiliği mi, günlük yaşamdan bir boyutu mu ya da bir yaşam biçimini mi yansıttığı anlaşılır. Reklam tonu ile, reklamın ciddi, mizahi ya da müzikal olup olmadığı, düşündürücü mü, eğlendirici mi olduğu

belirlenir. Reklam biçimi sözlü ve sözsüz iletişim öğelerini içerir. Kullanılan kelimeler, fotoğraf, renk gibi unsurlar bunun içinde düşünülebilir.

Mesajın nasıl söyleneceği ve hitap etme biçimi konusunda değişik gruplandırmalar vardır. Bunlardan bir tanesi, “ ürün yönlü rasyonel yaklaşım” ve “tüketici yönlü duygusal yaklaşım” olarak gruplandırmayı önermektedir. İki grup arasında kesin çizgilerle ayırım sözkonusu değildir ve bazı durumlarda her ikisinden de ortak kesitler alınabilmektedir.³⁹

Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

- a. Yaşamdan kesit
- b. Problemi çözüm
- c. Gösterim
- d. Karşılaştırma.
- e. Haber
- f. Tanıklık

Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

- a. Mizah
- b. Canlandırma
- c. Cinsellik
- d. Müzik

Tüketicinin yaşamından bir kesit alınarak, tüketicinin karşılaştığı sorunu ürün ile nasıl çözdüğünün gösterilmesi “yaşamdan kesit” yaklaşımıdır. Sorunun gerçekte olduğu ve ürünün özelliklerinin sorunu çözmeye yeterli olduğu açıkça belirtilmelidir. Ürün bu yaklaşımda odak noktasıdır. Problemi çözüm yaklaşımı da bu yaklaşıma benzer, ancak tek ayrıldığı nokta laboratuvar ortamında sunulmasıdır. Gösterim yaklaşımında, ürünün yararları ya yaşamdan kesit ya da problemi çözüm yaklaşımından biri kullanılarak iletmeye çalışılır. Karşılaştırma yaklaşımında, marka bir ya da birkaç rakibi ile karşılaştırılarak üstün taraf ya da tarafları gösterilir. Haksız rekabet ve ticaret kanunu ülkemizde böyle bir yaklaşıma izin vermemektedir. Haber yaklaşımı yazılı basında çıkan

³⁹ Odabaşı, a.g.e. s.74.

haber türünde bir yaklaşımı içerir. Özellikle yeni ya da geliştirilmiş ürünler için geçerli bir yöntemdir. Tanıklık yaklaşımı, ürünü kullanan kişilerin tanıklığına dayanır. Sözcü durumda olan boyutu ile ürün yararlarının gerçek olduğu ve ürünün nasıl kullanılacağı iletilir. Ancak doğallığı konusunda kuşku duyulmaktadır.

Tüketici yönlü duygusal yaklaşımlardan birisi mizahtır. Dikkat çekmek oldukça başarılıdır ancak markaya yönelmedikçe anlam ifade etmez. Her ürün için geçerli olmayan bir yaklaşımdır. Örneğin; sağlık, para, güvenlik gibi konularda mizah çok daha dikkatli kullanılmalıdır. Canlandırma yaklaşımında çizgi ile yaratılan kişi ya da gerçek dışı karakterler ile ürün yararları iletilmektedir ve bu yaklaşım ilginç olmayan markalarda etkili olabilmektedir. Yaşamdan kesit ile birlikte kullanıldığında etkinliği daha da artabilmektedir. Cinsellik yaklaşımında, ürünün kullanımı ile cinsellik ve duygusal cazibe kazanma yararı açık ya da kapalı biçimde sunulur. Dikkat çekmede başarılı olmasına rağmen, marka değiştirmede başarılı bir yaklaşım sayılmaz. Müzik yaklaşımında, ürün ya da paket müzik çalarken gösterilir. Güftenin içinde ürünün sağladığı yarar ve marka ismi bulunmalı ve açık anlaşılır biçimde sunulmalıdır. Markayı ve yararlarını tanıtan sözlü müzik parçalarına “ cıngıl” denilmekte ve akılda kalmayı arttırdığı ancak satın almayı o düzeyde arttırmadığı bilinmektedir.

Yukarıdaki yaratıcı taktik ve yaratıcı stratejilerin yanında gözönüne alınması gereken, hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda mesaj sunmalı ve adım adım hedef kitlenin psikolojik kabulünün yanında davranışsal kabulünü de ortaya çıkarmaktadır.

Tüketiciler bir malı satın alırken ya da bir satıcı ile ilişki kurarken, değişik aşamalardan geçerler. Tüketicilerin hangi aşamada, hangi davranış kalıbı içinde olduğunun bilinmesi yahut ürünün hangi davranış kalıbı içinde sunulması gerektiği önemlidir.

Bu aşamaları tüketici hazırlama aşamalarına ilişkin modellerle incelemeye çalışalım ve bu modellerden AIDA Modelinin tüketicileri etkilemesi açısından önemine değinelim.

İletişim bilimi iletişimsel amaçların hiyerarşisi için çeşitli modeller geliştirilmiştir; en önemlisi de AIDA Modelidir, diğerleri bu modelin versiyonu veya geliştirilmiş şekilleridir, dolayısıyla genelde bu modele dayanmaktadır.

FARKLI REAKSİYONEL HİYERARŞİK MODELLERE TOPLU BAKIŞ (KOTLER 1982:497)				
Stadlen	"AIDA" Model (a)	Etkin Hiyerarşisi Model (b)	Yenilikçi Tahminler süreci Model (c)	İletişim İletişimsel Model (d)
Kognitif Alan	Attention Dikkat	Bilgilenmek Tanımak	Bilgilenmek	Temsilci Vasıtasıyla Kontakt Tems. Aracı Kabul Kognitif Rea
Duygu Ağrılı Alan	Interest İlgi Desire	Beğenmek Tercih Etmek	İlgilenmek Değerlendirme	Tutum Sahibi Olma Niyet
Hareket Alan	Action Eylem	İkna olmak Satın almak	Denemek Benimsenip Almak	Hareket

Şekil 4: Farklı Reaksiyonel Hiyerarşik Modellere Toplu Bakış

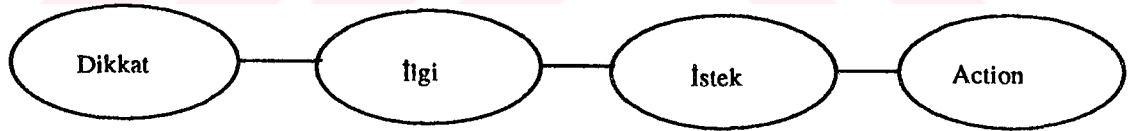
Model iki bakış açısına detaylı yer vermeye çalışmaktadır: (1) Rezeption (algılama) sürecinin işleyişi ve (2) Sürecin Kibernetik Dinamiği Reklamoluşumu, bu iletişimsel içerikli hedeflere ulaşmak için çaba sarfetmelidir.

İngilizcedeki Attention (Dikkat Çekme), Interest (İlgilenme), Desire(istek duyma) ve Action (eyleme geçme) sözcüklerinin baş harflerini birleştirmek suretiyle ortaya çıkan AIDA Modeli, alıcının birbirini izleyen bu aşamalardan geçeceğini benimser.

Yukarıdaki modeller arasındaki ayrımların çoğu anlamsaldır. Modellerin tümü alıcının, bilgi edinme, etkili olma ve eyleme geçme aşamalarından geçeceğini temel alır.

Bu modellerin tümünde aşamalar ilerledikçe kişinin malı satınması konusunda daha yüksek bir olasılığın söz konusu olacağı varsayılmaktadır.

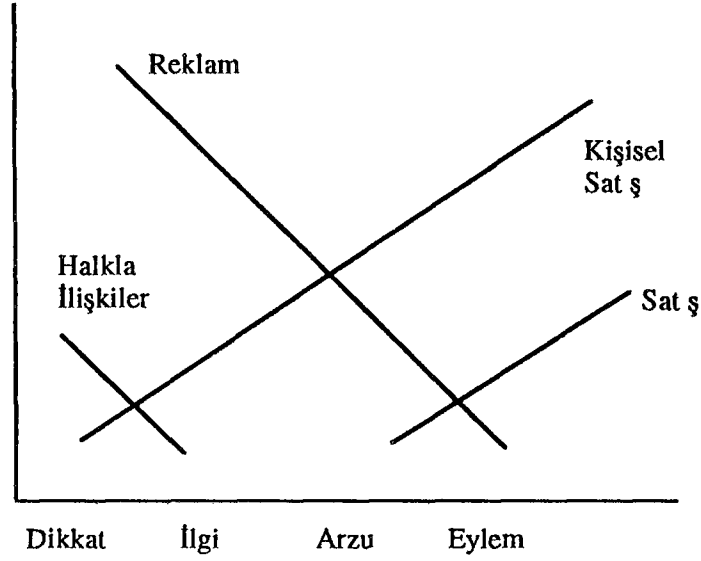
AIDA Modeli tüketicinin öncelikle, ürüne yahut hizmete dikkatinin çekilmesi gerektiğini, dikkati çekilen tüketicinin mal ve hizmete karşı ilgi duyma aşaması ve alma isteği aşamasından sonra harekete geçip mal veya hizmeti satın alacağını öngören modeldir.



Şekil 5: AIDA Modelinde aşamalar

Bu aşamalardan herhangi birinde meydana gelen başarısızlık reklam planlamasının başarısızlığını ortaya koyacaktır.

AIDA Modeli yardımıyla, reklam kampanyasında iletişim araçlarının etkinliklerinin tesbiti de mümkündür.



Şekil 6: AIDA Modeli ve İletişim Araçları

Yukarıdaki şekilden de görüldüğü gibi AIDA Modeli vasıtasıyla reklam planlamasında araç seçimi etkinliklerine göre rasyonel olarak seçilebilmektedir.

1. 4. Medyaların Kararlaştırılması

Reklam yönetiminin çok önemle üzerinde durduğu bir konu medyadır. Bunun iki nedeni özellikle göze çarpmaktadır. Birincisi medya aracılığıyla tüketici ile reklamveren biraraya gelme, karşılaşma olanağına sahiptir. Kitle iletişiminde kullanılan medya gün geçtikçe pahalılaşmasına karşın, hala en etkili medya olma özelliğini sürdürmektedir. İkinci olarak çok sayıda haneye ulaşmadaki etkinliğinden dolayı, reklam uygulamasından büyük çapta bir harcama medyaya yapılmaktadır. Bu yüzden, medyaya yatırılan yüksek miktarlar ve seçeneklerin çok olması gibi nedenlerle yönetim medya harcamalarının etkinliğini en üst düzeye çıkartmaya çalışmaktadır. Yaratıcı stratejide olduğu gibi, yönetim medya konusunda da stratejik ve taktik karar alanlarına büyük özen göstermelidir. Medya stratejisi geliştirmek için pazarlama unsurları, medya unsurları ve

yaratıcı unsurlar hakkında bilgi sahibi olmak gereklidir. Her kuruluşun farklı olmasından dolayı tek bir medya stratejisi izlenemez. Reklam ya da pazarlama yöneticisinin görevi, gerekli pazarlama bilgilerini formüle ederek medya planlama uzmanına taktik medya kararları vermesi amacıyla sunmaktır.

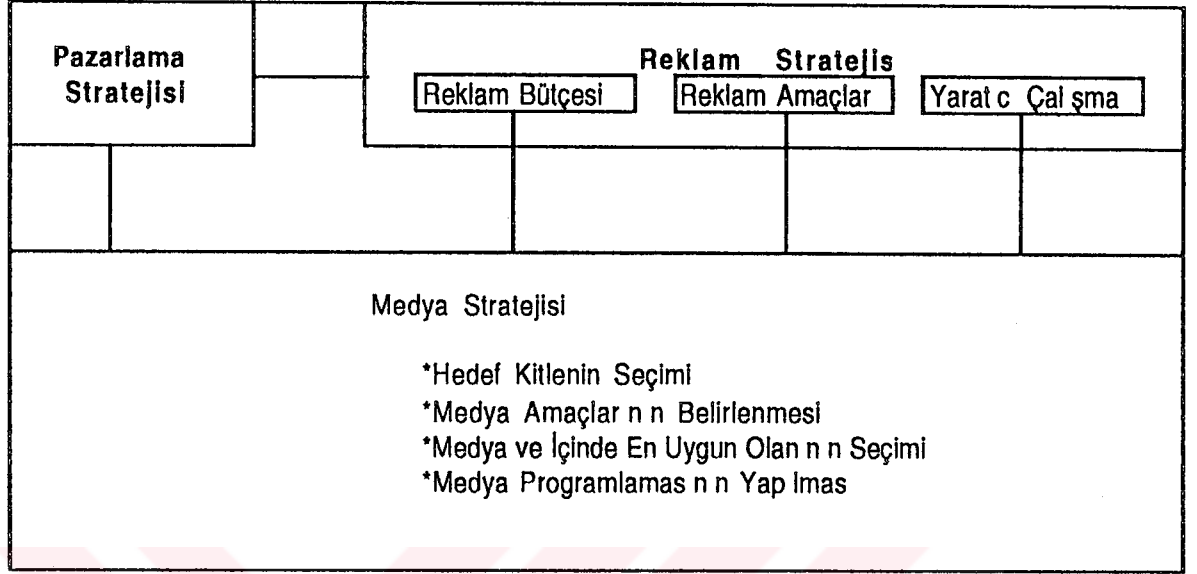
Medya Planlaması üç stratejinin koordinasyonunu gerektirir. Şekilde görüldüğü gibi bunlar pazarlama stratejisi, reklam stratejisi ve medya stratejisi. Reklam ve medya stratejilerine pazarlama stratejisi gerekli girdileri ve altyapıyı sağlar. Medya stratejisi ise birbirleriyle ilişkili dört eylemden oluşmaktadır:

- 1- Hedef Kitlenin Seçimi
- 2- Medya Amaçlarının Belirlenmesi
- 3- Medyalar arasında en uygun olanın seçimi
- 4- Medya Programlamasının yapılması

Pazarlama stratejisinde karar verilen hedef pazar ya da pazardan elde edilmesi düşünülen pay, kullanıcı kesimin sosyal ve demografik özellikleri reklam medya planını doğrudan etkiler⁴⁰. Böylece, ulaşılması gereken hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak medya daha sağlıklı olarak belirlenir. Belirli medya türleri, içeriklerinden ve etkilerinden kaynaklanan faktörlerden dolayı, değişik, sosyal, kültürel ve demografik özelliklerle kitlelerden bazılarına daha etkili biçimde ulaşılabilir⁴¹.

⁴⁰ Ünlü, İlhan. **Reklam Ortamları Planlaması**, (A.Ü. A.Ö.F. Yayınları. Eskişehir.1986. s.48.

⁴¹ Gürdal, Sahavet- Emel Can. “Türkiye’de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri”. Pazarlama Dünyası, Ocak/Şubat 1990. Sayı 19, s.29.



Şekil 7: Medya Stratejisi

İkinci aşamada medya amaçlarının seçimi yapılır. Amaçları belirlemede kalitatif (niteliksel) ve kantitatif (niceliksel) ölçütler kullanılabilir. Kalitatif ölçütlere örnek olarak bazı medyalarda yer almanın prestij sağlaması yüzünden seçilmesi verilebilir.⁴² Prestij sağlama, hoşla gitme, dostça ilişkiler gibi unsurlar medya tercihinde rol oynayabilmektedir. Kantitatif amaçlar arasında; ulaşma, sıklık, etki, süreklilik gibi konular yer alır. Belirli bir zaman dilimi içerisinde hedef kitlede kaç kişiye ulaşmak istendiği kararlaştırılır. Belli bir zaman dilimi içerisinde hedef kitlede bir kişiye mesajın kaç kere ulaştırılması gerektiği kararlaştırılır. Ulaşma ile sıklık çarpılarak bulunan ölçüt (Gross Rating Points) daha etkili sonuç vermesi açısından tercih edilebilir. Mesajların, hangi etkilerinin (güvenilirlik, inanılabilirlik gibi) daha güçlü olan medya ile ulaştırılacağı etki özelliğinin amaçlarda bulunmasını sağlar. Süreklilik ile mesajın değişik medyalarda aynı zamanda mı kullanılacağı, sürenin ne olacağı ve her zaman aynı medyanın mı kullanılacağı gibi konular incelenir.

⁴² Ünsal, a.g.e. s.429.

Medya amaçları gerçekleştirildikten sonra bunları gerçekleştirecek medya grubunun ve bunların içinde en uygun olan medyanın seçimi gelir.⁴³ Bu konuda birçok faktörün gözönünde bulundurulması gerekir ve bunlardan ilki hedef kitlenin medya alışkanlıklarıdır. Hedef kitle hangi medyayı kullanıyor, hedef kitleye hangi medya en iyi biçimde ulaşıyor sorularına cevap aranır. İkinci olarak maliyet konusu gündeme gelir. Medya türleri arasında farklı maliyetlerin olması bazen zorunlu olarak bir türe yönelmeyi gerektirir. Örneğin; yerel ve bölgesel pazara sahip bir şirketin ulusal televizyonlarda reklam vermesi maliyet açısından kısıtlayıcı bir neden olabilmektedir. Yaratıcı çalışmaların dikkate alınması üçüncü önemli konuyu oluşturur. Her medyanın kendine özgü yönleri ve avantajları vardır. Örneğin, mesleki dergiler teknik bilgileri aktarmaları açısından üstün durumdadır.

Medya pazarlaması yapılırken, bazı ürünlerin satınalma alışkanlıklarının mevsimsel olmasından az ya da yoğun olmasından dolayı zamanlama konusu gözönünde bulundurulmalıdır. Sezon öncesi ve sezon boyunca reklamın yapılması bu konudaki önemli taktiklerden biridir. Reklamın belirli aralarla yapılması, bunun dışında reklamın sürdürülmemesi “yoğun reklam” olarak bilinir. Öte yandan, sürekli olarak reklamın devam etmesi “sürekli reklam” uygulamasını gündeme getirir. Bütün bu çalışmaların sonunda, yönetici mesajın en etkili olarak nasıl iletileceğini gösteren modeli seçebilme olanağına kavuşacaktır.

Reklamlar medya ile hedef kitlelere ulaşır. Medya grubunun ve bunların içinde en uygun olanının seçimi için medyaların çeşitli özellikler açısından değerlendirilmeleri gerekir. çeşitli reklam medyalarının özelliklerine göre incelenmeye çalışılmalıdır.

1-Basın Medyaları: En yaygın kullanılan ve en büyük medya gruplarından biridir.

Doğrudan göze hitab eder ve geniş kitlelere ulaşma olanağına sahiptir.

⁴³ Gürdal/Can, a.g.m., s.29.

Gazete en çok okunan, en kolaylıkla elde edilen basın medyasıdır. Ulusal, bölgesel ve yerel gazete türleri vardır. Ayrıca, çoğunluk günlük olmasına karşın haftalık, aylık gazetelere rastlamak da mümkündür. Sıklık kontrolü, zamanlama ve programlama, detaylı bilgi verme, yerel pazara hitab etme gibi üstünlükleri vardır. Öte yandan kısa ömürlüdür ve duygusal etkide bulunmada pek etkili olduğu söylenemez. Okuma sürelerinin kıaldığı reklamın akılda kalıcılık süresini de kısaltmaktadır. Aracı kuruluşlarla ortak reklam yapabilme olanağı sağlar ve okur başına düşen maliyeti düşüktür.

Dergiler genellikle aylık, haftalık olarak yayınlanır. Uzmanlık daha gelişmiştir ve mesleki dergiler aracılığıyla belirli okur kitlesine ulaşmak olanaklıdır. Prestij açısından gazetelere göre üstündürler ve duyguları uyarmada oldukça başarılıdırlar. Dikkat çektiklerinden ve daha uzun ömürlü olduklarından dolayı bellekte kalabilme gibi özellikleri vardır.

2- Yayın Medyaları: İki ana medyaya ayrılır. Televizyon en gözde ve yaygın olanıdır. Hem göze hem kulağa hitab etmesinden dolayı en ideal reklam medyası olarak görülür. Geniş bir alanı kapsar ve özel televizyonların yaygınlaşması ile ulusal, bölgesel ve yerel yayınlarda bulunma olanağı vardır. Yayınlanacak reklam için uzun bir süre ve yüksek harcamalar yapmak gerekir. Tüm hedef kitleye ulaşmada, duyguları uyarmada, marka ismi yaratmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile mizah kullanımında oldukça üstün yönleri vardır. Ancak, "zapping" ile kanal değiştirmelerin yaygınlaşması, televizyon reklamcılığını yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Hareketli reklamlar için uzun uzun zaman harcanması, çabukluk konusunda bir olumsuzluk olarak görülebilir.

Radyo ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkili medyadır. Günün 24 saatinde geniş bir kitleye ulaşabilir. Tekrara elverişli olması, hareket yeteneği oluşu gibi üstünlükleri yanında yalnız kulağa hitab etmesi ve kalıcılık yeteneğinin az oluşu gibi sakıncaları vardır.⁴⁴ Ürün gösterme olanağı olmadığından özel ses oyunları ile yaratıcı

1

çalışmalar yapılabilir. Özellikle, düş ve fantaziler yaratmada etkili olduğu söylenebilir.

3-Diğer Medyalar: Çok geniş bir kitleye gün boyu ulaşabilen afiş, pankart, tablo, pano gibi araçları kullanan açık alan medyası düşük maliyetli ve etkili bir medyadır. Sık satın alınan ürünler için daha çok geçerlidir. Akılda kalıcılığı azdır ve rakiplerin mesajları ile karışabilme özelliği vardır. Fiziksel boyutlar büyüdükçe dikkat çekme özelliği artar. Ayrıntılı hareketleri ve uzun mesajları vermede yeterli değildir.

Televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitap eden sinema, geniş hedef kitleye ulaşmada oldukça sınırlıdır. Uzun bir hazırlık dönemi gerektirir ve bu yüzden güncel konulardan kaçınmak gerekmektedir. Ürünü hareketli ve renkli biçimde ses yardımıyla gösterebilmek olanaklıdır.

Bunların dışında, doğrudan postalama ve satış yeri teşhir araçları da vardır.

⁴⁴ Baltacıoğlu, a.g.e., s. 75.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON

2. REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON

İletişimde anlamlar sadece sözcüklerle değil her türlü iletişim biçimi ile gelebilir. Dolayısıyla bireyin eylemde bulunması veya bulunmaması, konuşması veya susması bir ifade teşkil eder ve karşısındakini etkiler. Karşısındakiler ise, buna karşı reaksiyon göstermekle iletişimde bulunmaktadır. Yani karşılıklı hiçbir sözlü ifade olmaksızın da iletişim vukuu bulmaktadır. ⁴⁵Görüntülerin hayata yakın olmaları nedeniyle anlamların bu yolla iletilmesinde sözcüklerden daha başarılı oldukları söylenebilir. Yani bir insanın resmine baktığınızda o insana bakmış gibi olursunuz; ancak o insanı tanımlayan sözcükler dizisine baktığınızda bu aynı sonucu doğurmaz.

Son zamanlarda medya materyalinin büyük bir kısmı resimlerden oluşuyor; çizgi romanlar, televizyon, sinema gibi. Gazetelerde mizanpajın kalitesine verilen önemi ve popüler bulvar basınında yer alan fotoğraf sayısını gözönüne alırsanız; artık gazetelerin bile daha görsel hale geldiğini görürsünüz. ⁴⁶

Bu çerçevede, amacı insanları ikna etmek olan reklamların en etkili kullanım aracı televizyon olmaktadır. Televizyonun reklamlarda kullanımı ve uygulama örneklerine geçmeden önce, iletişim aracı olarak televizyona ve etkilerine bir göz atmak yerinde olur.

Bu iletişim aracı günümüzde büyük oranda hayır adına kullanılmadığından insanların kalp ve kafa yapıların olumsuz yönde tesir altında bulunduruyor. İnsanlar artık günlük

⁴⁵ Gökçe, Orhan. *İletişim Bilimine Giriş*. Turhan Kitabevi Yayınları. Ankara. 1993. s.29.

⁴⁶ Burton, a.g.e. s.25.

streslerinden, üzüntülerinden,- akşam olduğunda seyrettikleri Amerika veya Brezilya dizilerindeki insanların dünyalarına, hayali hatlarla geçiş yaparak bu fantazi yaşamlara dalarak- kurtulmaya çalışıyorlar.⁴⁷

İşte bu derece yaygın ve onun ötesinde etkili olan televizyon sektöründe kullanılan vasıtaların da kralı durumunda. Televizyonun geniş halk kitleleri üzerindeki büyük tesir gücü anlaşılmaya başlandığından beri reklam harcamalarının büyük kısmı bu medyaya kaymış bulunuyor.⁴⁸ 1940' lı yıllardan itibaren giderek artan bir hızla geniş izleyici kitlelerine ulaşmaya başlayan televizyon, kulağa seslenmesinin yanısıra göze de hitap etmesi nedeniyle etkili bir reklam medyasıdır.⁴⁹

Bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile yapılan iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Kitle iletişiminde hangi mesajın, hangi araçlarla, hangi zamanda, hangi yoğunlukta ve nasıl verileceğinin kararını iletişimde bulunan kaynak vermektedir. Örneğin bir reklam filmi hazırlanırken, filmin mesajı ve o filmin ne zaman hangi araçlarla, hangi zamanda , hangi yoğunlukta ve nasıl verileceğinin kararını kaynak durumunda olan reklam veren ya da reklam ajansı vermektedir.⁵⁰

2.1. TELEVİZYON

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimiyle sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği belli olmayan sınır ötesi televizyon yayınları gündeme geldi. Televizyon artık ulusal sınırlar kapsamında değil, uluslararası düzeyde. Bir iletişim bombardımanı ile karşı karşıya kalan insanlar için özellikle kitleleri yönlendirmede sonsuz bir güç olarak kabul edilen televizyon bir uyuşturucu ya da bir çeşit sakinleştirici hap işlevi görüyor. Gerçekle hayalin

⁴⁷ Çivrilili, Nedim. "Kıyısından-Köşesinden" Reklamcılık, İstanbul.1993. s.20.

⁴⁸ Çivrilili, a.g.e. s.20.

⁴⁹ Özgür, A.Ziya. TV Reklamcılığı, Der Yayınları. İstanbul.1994.s.21-22.

⁵⁰ Özgür, a.g.e. s.22.

birbirine karıştığı bu ortamda pasifleştirilen kitleler, oturduğu yerden televizyonun ona sunduğu hayal dünyasına d alıyor. Televizyon artık haber veren bir araç olmaktan çıkıp akla değil duygulara hitap eden bir araç oluyor.⁵¹

Peri masallarındaki “dev”lere çocuklar bile inanmaz oldu artık. Günümüz masallarında devlerin yerini robotlar, uzay canavarları, ne olduğu belirsiz iyi ve kötü yaratıklar aldı. Eskinin masal devi gözlerden de gönüllerden de düştü. Aile yuvamızın en mahrem alanlarına elini kolunu sallayarak giren; zamanımızın haylice bölümünü alan, toplumsal ilişkilerimize bile bizi rahat bırakmayan bir dev bu; “elektronik dev”, yani televizyon.⁵² Bu elektronik dev, görüntüyü etkili bir şekilde hedefine gönderebilmektedir.

Kitle iletişim araçları içerisinde hem göze hem de kulağa hareketli olarak hitap eden tek elektronik araç televizyondur. Dünya organlarından göz ve kulak, dünyayı algılamada, eskiden beri en çok işlevi olan organlar olarak bilinmektedir. Yapılan araştırmalara göre göze ve kulağa ayrı ayrı gelen bilgilerin % 70’i göz, % 30’u kulak yoluyla algılanmaktadır. Televizyon görme duyusunun gücünden ötürü, kulaktan çok göze hitap eden bir araç durumundadır. Ses ise, görüntüyü destekleyen bir yan öğedir.⁵³

Televizyon reklam aracı olarak şu özelliklere sahiptir:

Hedef Kitle Seçme Olanğı: Basılı medyalara nazaran daha fazla kişi tarafından izlenir. Okuma-Yazması olmayan kişilere kolaylıkla ulaşır. Ancak, bölgesel yayını olmaması nedeniyle yalnızca belirli bir hedef kitleye ulaşma imkanı yoktur. Bu yüzden belirli bir hedef kitle seçilmesi söz konusu değildir.

⁵¹Yengin, Hülya. *Ekran Büyüsü*. İstanbul. 1994. s.15.

⁵²Mutlu, Erol. *Televizyonu Anlamak*. Ankara. 1991. s.7.

⁵³Özgür, a.g.e. s.22-23.

Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık: Televizyon ses ve görüntü bileşimini kullanıcıya ulaştıran en önemli medyalardır. Bu özelliği ile her yerde izleme olanağı vardır. Mesajlar daha etkili biçimde verilebilmektedir. Diğer medyaların yerine getiremeyeceği fonksiyonları rahatlıkla yerine getirebilir. Mal veya hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanısıra çarpıcı görüntülerle ürün hakkında istenilen imajı yaratabilme imkanı vardır. Bu nedenle, kullanım açısından büyük esnekliğe sahiptir.

Reklam medyası olarak, televizyon kullanımı reklam materyalinin yapımının ve yayınlanmasının yüksek maliyeti nedeniyle finansal olarak reklam verenin güçlü olduğu imajını yaratır.

Çabukluk: Hareketsiz reklamlar dışında, diğer reklamların hazırlama süreleri ve yayından önceki teslim süresi dikkate alındığında mesajın ulaşmasının televizyonda belirli bir süreyi gerektirdiği gözlenir. Yapım için gerekli zaman her ne kadar yapımın gereklerine bağlı ise de günümüz koşullarında yaklaşık bir aylık bir süreye ulaşır.

Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi: Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan mesajların akılda kalma süresi artmaktadır. Hatırlama veya bellekte yer etme niteliği reklamın çarpıcılığı, iyi hazırlanması ve sık sık yayınlanmasıyla artırılabilir. Bu konuda ki başarı reklamın kalıcılık süresini artırmaktadır.

Maliyet: Ulaşılan kişi sayısı açısından diğer medyalara kıyasla yüksek bir maliyete ulaşmamasına rağmen, yapım maliyeti yüksetir. Bunun yanısıra coğrafi ayırım ve hedef kitle ayırımı yapılmaması ülkemizde televizyonu pahalı bir reklam medyası haline getirmiştir.

2. 1. 1. Televizyonun Avantajları ve Dezavantajları:

Avantajları:

1- Televizyon, renge, sese ve harekete sahip olduğundan daha önce edinilen deneyimleri akla getirir. Televizyon dinamik bir reklam medyasıdır ve bir ürünün kullanımının veya sahip olunmasının verdiği deneyimi tekrar eder ve gündeme getirir.

2- Ürün faydalarının gösterimi: Televizyonun bir ürünün veya hizmetin faydalarının gösteriminde en güçlü araç olduğu artık herkes tarafından bilinmektedir. “Göstermek, anlatmaktan veya söylemekten daha ikna edicidir.” Bu görüşe göre, televizyonun reklam medyası olarak “bir ürünün gösterimi” amacı ile icat edildiği de söylenebilir.

Reklam medyası olarak televizyon, zamanın kullanımına olanak verir. Zamanın, kimi zaman sıkıştırılmasını, kimi zaman da uzatılmasının sağlar. Örneğin, bir ürünün 1 saatte yaptığı televizyon reklamlarında çok kısa zamanda, 5-6 saniyede gösterebilir.

3- Reklam filmleri, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan tüketicilerin yaygın ilgi beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilebilmesi için; nostalji, üzüntü, şevkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler ses, müzik, efekt ve hareket öğesi ile yansıtılmaktadır.

4- Televizyon reklamları, işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin hayat stili, özellikleri ve kişiliklerini göstererek, güçlü imajlar yansıtır.

Dezavantajları:

1- Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Film uzunluğu çok kısa olduğundan yayınlanır ve biter. Bu nedenle mesajın çok sık tekrarlanması gerekir ve tekrarda tüketicileri sıkabilir ya da tahrik edebilir. Marka isminin fazla tekrarı ismin daha anlamlı hale gelmesinden çok, daha anlamsız hale dönüşmesine de yol açabilir.

2- Zaman sınırları: Bir reklam filminde birden fazla konuyu etkin olarak görebilmek mümkün değildir.

3- Reklamın boyutu ve etkisi, tüketicilerin izlediği televizyona da bağlıdır. 70 ekran bir televizyonda çok iyi gözüken bir reklamın, 31 ekran bir televizyondan izleyen tüketiciler üzerinde etkisi daha azdır. Bu nedenle televizyon reklamlarının doğası yakın çekimdir.

4- Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vs. gerçeği gibi yansıtılmalı, hiçbir zaman arzu edilen bir biçimde televizyon ekranından yansıtamamaktadır. Basılı medyada ajans rengin nasıl gözükmesi gerektiği konusunda çok büyük kontrole sahiptir. Bu tür kontrol televizyonda mümkün değildir. Film çekim sırasında ne kadar titizlik gösterilirse gösterilsin, tüketicilerin izlediği televizyonun renk ayarı ve yayından kaynaklanan durum, algılanan rengi oluşturur. Ortaya çıkan renk, boyut gerçeği yansıtmıyorsa, reklamı başarısız olarak değerlendirir.

5- Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilir. Filmin yapımında ve yayınından önce dikkatle incelenir, denetime tabi tutulur. Bazı ürünler, örneğin; sigara, ilaç, alkollü içki, kumarhane ve siyasi parti reklamlarının televizyondan yayınlanması yasaktır. Örneğin; bir banka reklamı, Bankalar Birliği'nce onaylanmadan yapılamaz, yayınlanamaz. Bu kurallar, Ticaret Odaları, yasalar ve yayın kuruluşunun reklam denetim kurallarıyla sınırlıdır.

2. 2. TV REKLAMCILIĞI

Gazeteler ve dergilerin, reklamcılıkta "herşey" olduğu dönemde, reklam şöyle tanımlanırdı: "Basılı halde tezgahçılık." Ve televizyonun gelişiyle de reklamcılık tümüyle değişti. Televizyon gelirken, hayatın tüm boyutlarını, görüntüyü, sözü, efekti, müziği bir arada getirdi. Hepsini bir arada emre amade kıldı. Nitekim, televizyon, bir reklam mecrası

olarak kullanıldığı ilk andan itibaren dayanılmazlığını ispatladı.⁵⁴

Broadcast medyanın bir dalı olan televizyon, bir çok reklamcı tarafından en ideal reklam aracı olarak görülür.⁵⁵ Daniel Varkelovich'in yaptığı araştırma sonucuna göre broadcast reklamlarda uyulacak 4 esas şunlardır.⁵⁶

- 1- Mamül hakkında haber vermek,
- 2- Mamül ile olumlu ilişkiler alanını genişletmeye çalışmak (İmaj yaratma)
- 3- Tüketiciyi mamül hakkında peşin hükümlere sahip kılma,
- 4- Tüketiciyi kendini tasvir edilen durumda hissettirmeye çalışmak (satın aldırma).

Televizyon reklam filmleri, tüketicileri bir mal, marka ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak, o mala, markaya, hizmet veya kuruma ilişkin olumlu bir tutum geliştirmek amacıyla gerçekleştirilir. Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi, reklam filmlerinde de, iletilecek mesajın biçimi ve içeriği, tüketicilere görüntü, ses ve hareket ögesi ile sunulmaktadır.⁵⁷

Türkiye'deki reklam ajansları için televizyon, iki yüzlü bir madalyon oldu. Bir yüzünde nimet var, öteki yüzünde kabus. Televizyon bir nimet, çünkü reklamcılığın önüne yepyeni hizmet alanı açtı, yeni imkanlar sundu ve özellikle, yeni cirolar yarattı. Televizyon bir kabus, çünkü gerçek anlamda bir film prodüksiyonu istemekte ve piyasanın koşulları, teknik açıdan yazık ki hala çok gerilerde.

Bir reklam filminin yatırım süreci temelde, bir basın reklamı yaratma süreciyle aynıdır. İkisinde de gerekli olan ön malzeme, sağlam bir fikirdir. Bu fikir yaratıldıktan sonra, ilginç öyküler kanalıyla ve tabii görüntü diliyle, seyirciye iletilmeye çalışılır. Story-

⁵⁴ Acıman, Eli. "Modern Reklamcılık ve Türkiye'de Uygulanışı", Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık. Bilgi Yayınevi. 1. Baskı. s.102.

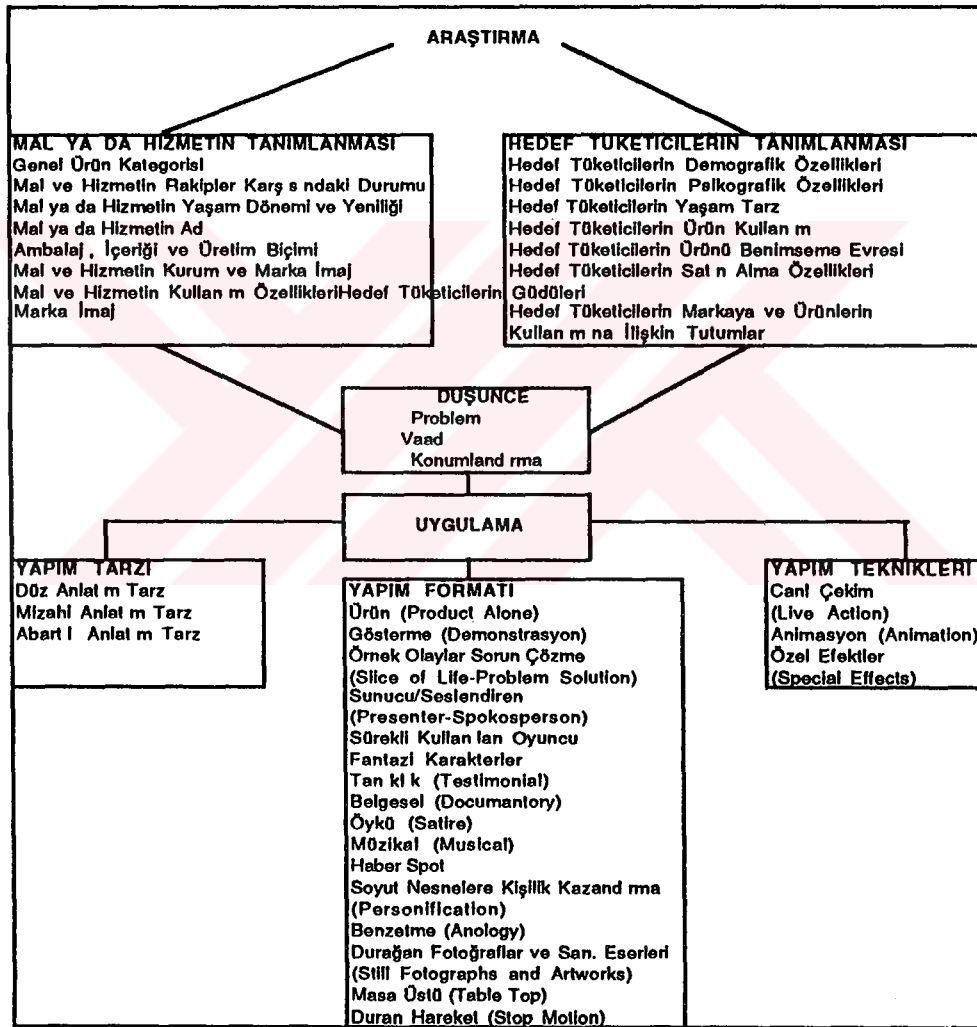
⁵⁵ Ünsal, a.g.e., s.444.

⁵⁶ Yakışan, Seval. "Reklam Mesajının Algılanmasının Ölçümü ile İlgili 'Deney' Çalışması", Pazarlama Dünyası. Temmuz/Ağustos 1991. s.18.

⁵⁷ Özgür, a.g.e., s. 28.

board, yani kabataslak resimlerden oluşan bir karaler silsilesi ile alt yazılardan oluşan kartonlar hazırlanıp müşteriye onaylandıktan sonra, artık bütün iş prodüktöre ve bir rejisöre emanet edilir. Bu andan itibaren, oldukça karmaşık ve derin uzmanlık isteyen aşamalardan geçilerek filmin yapımına başlanır.⁵⁸

Televizyon reklam filmlerinin yaratıcı süreci geniş bir şekilde aşağıdaki şemada olduğu gibidir:⁵⁹



Şekil 8: Televizyonda Reklam Filmlerinin Yaratıcı Süreci

⁵⁸ Acıman, a.g.e.,s. 102-103.

⁵⁹ Özgür, a.g.e.,s. 34.

Yukarıdaki yaratıcı süreçte görüldüğü gibi, sürecin ilk aşaması reklam kampanyasını etkileyen öğelerde de açıklandığı üzere hedef tüketicilerin tanımlanması ve tüketicilerin tatminine yönelik üretilen mal ve hizmetlerin tanımlanmasıdır. Sonraki aşamalar ise; araştırmadan elde edilecek verilere göre düşünce aşaması ve televizyon reklam filmi için görüntü ve sesin etkili şekilde kullanıldığı uygulama aşamasıdır.

Televizyon reklam filmleri yaratıcı süreç dahilinde düşünce ve uygulama aşamaları ve detarjan reklamlarındaki uygulamalar incelenip satış rakamları kontrol edilerek uygulamaların başarı derecesi değerlendirilecektir.

2. 2. 1. Düşünce Süreci: Televizyon reklamı yaratıcı strateji sürecinde, araştırma aşamasından sonra düşüncenin oluşturulması gerekir. Televizyon reklam filmi düşüncesi Baldwin'e göre; problem, vaad ve konumlandırma aşamalarından oluşur.⁶⁰

2. 2. 1. 1. Problem Çözücü Reklamlar: İnsanların, hayatlarının bir parçası içinde bir problemle karşılaştıklarını ve bu problemi mamülümüzün çözdüğünü gösteren reklamlardır. Bu tür reklamlara en iyi örnek, toz deterjan reklamlarıdır. Problem çözücü reklamlar için önemli şartlar vardır. Bu şartlar da şunlardır: Önce bir problem olmalıdır, fakat planlanmış veya uydurulmuş olmamalıdır, aksi bir bağlantı değişimi, yapay ve kaleme alınmış olur ve tabi ki bu da inandırıcı etkiye zarar verir.⁶¹

2. 2. 1. 2. Vaad Sunan Reklamlar: Her reklam tüketiciye bir öneri sunar. Bunu sadece sözcüklerle, görüntülerle ya da ürünü överek yapmaz. Günümüzde üretilen mal ya da hizmetlerin çeşitlerinde bir artış olsa da çoğu birbirine benzemektedir. Bu

⁶⁰ Özgür, a.g.e., s. 57.

⁶¹ Lützen, Wolf Dieter.-"Das Produkt als>Held<"-und andere Typen der Fernsehwerbung"
Fernsehsendungen und ihre Formen. Stuttgart. 1979. s. 235

nedenle reklamda rekabet öğelerinin ağır bastığı iddiaları öne sürmek güçleşebilir. Bunun için de daha detaylı anlatım yollarını aramak yerinde olur. Bunlardan ilki, benzetmeye dayalı kıyaslamalar yapmaktır.

Bu mal ya da hizmet gibi çalışır

ya da iş görür gibi lezzet verir

ya da gibi hissettirir.

İkincisi ise, kabul edilmiş bazı mükemmellik standartları ile mal ya da hizmeti kıyaslamaktır.

Tek TSE Belgeli, Avrupa'nın en iyisi.

Üçüncüsü ise, reklamı yapılan mal ya da hizmeti simgesel benzetmelere giderek ele almaktır.

ile kendinizi kral gibi hissedeceksiniz.⁶²

2. 2. 1. 3. Konumlandırma: Malın sattırarak özelliği, tüketicinin ihtiyacına ve isteklerine cevap verecek nitelikleridir. Satın alınmayı sağlayacak özellik tek olmasıdır. Yani o özelliğin sadece o markada mevcut olması veya o özellik rakip markalarda olsa dahi onlar tarafından kullanılmamış olmasıdır. Malın satışını sağlayacak bu özelliği tüketici nezdinde yeterince önemli, inandırıcı ve kuvvetli olmalıdır.⁶³

Konumlandırmada yöntemlerden biri, mal ya da hizmetin içerdiği yararı markaya ad olarak kullanmadır. Protein 21 şampuanı, Permatik 2 gibi. Diğer bir yöntem; o mal ya da hizmeti ya da markayı kullanan kişi üzerinde yoğunlaştırmaktır. ".....tür zevkli kişiler için" gibi. Bir başka yöntem de markanın kullanma nedeni ile bağlantı kurmaktır. Bu ürün, bu durumlar için vardır.⁶⁴

⁶² Özgür, a.g.e., s.58-59.

⁶³ Ünlü, a.g.e., s.100.

2. 2. 2. Yapım Tarzı

Reklam yapım tarzları dolaysız (hard sell) ve dolaylı (soft sell) satış çağrısı olmak üzere iki başlık altında toplanarak incelenebilir.

Dolaysız satış çağrısı, “şimdi alın”. “hemen deneyin” gibi çağrılardır. Bu yaklaşım reklamı yapılan mal ya da hizmetin hedef tüketicilerin en kısa zamanda satın almalarını sağlamayı amaçlar. Dolaylı satış çağrısı yaklaşımı ise, hedef tüketicileri reklamı yapılan mal ya da hizmeti hemen satın almaları için harekete geçmelerini amaçlamaz. Başka deyişle bu tür yaklaşım hedef tüketicileri reklamı yapılan mal ya da hizmeti hemen satın almaları için baskı uygulamak yerine olumlu marka imajı yaratmayı amaçlar.

Televizyon için hazırlanacak bir reklam mesajı, sözkonusu bu iki temel yaklaşımdan birisi seçilerek ya doğrudan (düz) ya mizahi ya da abartılı bir tarzda anlatılabilir.

Reklamın vaadi yalın bir şekilde doğrudan iletilmek istendiğinde genellikle dolaysız anlatım tarzı seçilir. Bu tarzın başarısı büyük ölçüde reklam vaadinin hedef tüketiciler için bir ödül içermesine bağlıdır.

Mizah, genellikle pek güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve canlı kılmak amacıyla kullanılan oldukça zor ve tehlikeli bir anlatım tarzıdır. Reklamı yapılan mal ya da hizmetin mizahi anlatım tarzına uygun olması gerekir.

İzleyicilerin reklamlara ilgilerini çekmek ve hatırlamalarını sağlamak gittikçe güçleşmektedir. Bu nedenle reklamcılar daha farklı, özgün reklamlar gerçekleştirmek için yoğun arayış içerisinde oldukları görülmektedir. Reklamcılar abartılmış olaylar, kişiler, çevre düzenlemeleri, grafikler, gösteriler vb. aracılığıyla geliştirilen bu anlatım tarzından çok sık yararlanırlar.⁶⁵

⁶⁴ Özgür, a.g.e., s.60-61.

⁶⁵ Gürgen, Haluk. “Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları”, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık” Bilgi Yayınevi. s.268-269.

2.3. Yapım Formatları

Satış mesajının televizyonda sunulması için sınırlı sayıda yapım formatı vardır. Bunların en çok kullanılanları şunlardır.⁶⁶

2. 3. 1. Ürün (Product Alone): Bu isim zaten toplam programı ortaya serer. Bir ürün reklam figürleri olmaksızın, tasarımcı ve ilgililerin görünmesiyle direkt olarak sergilenirse, tanıtımın tam ortasında bulunan ürün, bu reklam spotunun “product is Hero” “Ürün kahramandır” örneği olması sözkonusudur. Ürün reklam şeridinin ana konusudur.

Bu tasarı, gerçekte uygulandığında mükemmeldir. Reklamı yapılan ürün tasarım ve sergilenmenin, ayrıca dikkatlilik yönlendirmesinin merkezinde bulunur. Seyirci yoğun bir şekilde objeye sürüklenir, açık ve ayrıntılı bir şekilde yapar ve görür. Arabuluculuk, ürünün sergilendiği arka plan olan çevre ile birlikte, objenin bulunduğu açık bir merkezdir. Bu değişikliklerde, ürünün dikkatliliğine spottaki bazı kişilerin çekildiği tehlikesi yoktur. Dolayısıyla onların ürün düzenlemelerinde ve yoğunlaştırılmış bağlantı kurmalarında bu değişimler değerli ve sık sık içerisine konulur. Bu televizyon reklamının standart demirbaşlarındandır.⁶⁷

2. 3. 2. Demonstrasyon(Gösterme): Spotların en can alıcı delilleri getiren bu tipi bir ürünün verimlilik gösterimini etkili ve anlaşılır ya da çalışan bir hizmeti veya kullanım durumunu açıklar. Spesifik ürün yararlanımı gösterilir. Ürünün kullanım değeri izleyiciye açık bir şekilde gösterilmelidir.⁶⁸

Satış vaadinin kanıtlanması demonstrasyonda önemli bir faktördür. Bu

⁶⁶ Özgür, a.g.e., s.64.

⁶⁷ Lützen, a.g.e., s.233.

⁶⁸ Lützen, a.g.e., s.236.

gerçekleştirilmediğinde demonstrasyonun inandırıcılığı önemli ölçüde azalır.

Demonstrasyon Çeşitleri:⁶⁹

Açıklayıcı Demonstrasyon (*explanator*): Reklamı yapılan mal ya da hizmetin ne işe yaradığı, hedef tüketicilerin hangi ihtiyacını, nasıl karşıladığı genellikle“ açıklayıcı demonstrasyon” biçimi kullanılarak anlatılır. Açıklayıcı demonstrasyon biçiminin başarısı reklam vaadinin gerçekten hedef tüketicilerin bir sorunu çözmesine ve bunun gösterilebilir ve kanıtlanabilir özellikte olmasına bağlıdır.

Yan Yana Demonstrasyon-Kıyaslama- (*side-by-side*) : Bu demonstrasyon türü, reklamı yapılan mal ya da hizmetin, rakipleri karşısındaki üstünlüğü gösterilmek istendiğinde kullanılır. Sözelimi yan yana gösterim biçimi kullanılarak (A) marka cipsin daha az yağlı olduğu şu şekilde gösterilebilir: Önce, (X) marka cips, bir diğer marka cipsle birlikte yağ emici kağıt üzerine konur. Kısa bir süre sonra, cipslerin kağıtlara geçen yağları karşılaştırılarak (A) marka cipsin bulunduğu kağıdın diğerlerine oranla daha az, ya da hiç yağlı olmadığı gösterilir. Böylece (A) marka cipsin tüketiciye sunduğu yarar, rakip mamulle karşılaştırılarak kanıtlanmış olur.

Önce ve Sonra Demonstrasyon (*before and after*) : Bu demonstrasyon türü ise hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanmaları durumunda sağlayacakları yarar gösterilmek istendiğinde kullanılır. Sözelimi önce saçlarındaki kepekten yakınan bir genç kız, bu sorununu bir arkadaşına açıklar. Arkadaşı bu sorunundan kurtulması için (Y) marka şampuan kullanmasını önerir. Bir süre sonra iki arkadaş tekrar karşılaştıklarında genç kız (Y) marka şampuanı denediğini ve kepek sorunundan kurtulduğunu söyler. “Önce sonra” demonstrasyon türünde, önce hedef tüketicinin, sorunu gerçekçi bir şekilde dile getirilir. Daha sonra da tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanarak bu sorununu nasıl çözdüğü anlatılır.

⁶⁹ Gürge, a.g.e., s.270-271.

Dayanıklılık Testi (Torture Test) : Genç adam, kolunda (X) marka saatiyle birlikte yüksek bir kayadan denize atlar. Denizden çıktığında saati hala çalışmaktadır. Bir adam karda (Y) marka çantasıyla uzun bir süre kaymasına karşılık çanta sağlamlığından hiçbir şey yitirmez.

Bu tür dayanıklılık testine dayalı demonstrasyon türü kullanılarak anlatılan televizyon reklamlarıyla çok sık karşılaşılmaktadır. Bu demonstrasyon türü iyi kullandığında, reklamın hatırlanmasına yardımcı olmakla birlikte, insanların kuşkucu olma özellikleri nedeniyle gösterilenler gerçek bile olsa çoğu zaman inandırıcı bulunmayabilir.

2. 3. 3. Örnek Olaylar/Sorun Çözme(Slice of Life/Problem Solution): Bu fikrin temelinde, bir mal veya hizmetin faydalarını küçük, mümkün olduğu kadar günlük yaşamın bir parçası olarak gösterme yatmaktadır. Böyle spotlar seyircilere ulaşılmış veya mümkün olduğunca malın veya kullanımın alışılmış veya anlaşılır hale gelen eylem akımı sunmaktadırlar.

Bu spotlar izleyiciye çok kez ürünün veya onun kullanımının güvenilir veya inanılır olarak gösterildiği görüntüler sunarlar.⁷⁰

Bu reklam formatı gerçek yaşam ortamlarında gerçekleştirilerek inandırıcılığı artırır. Mal ya da hizmet, kişileri karşılaştıkları sorunlardan kurtarır. Yapı şu şekildedir.⁷¹

1- Bir kişinin bir sorunu vardır. Bu sorun izleyici tarafından aynı koşullarda pek çok kez yaşanmış olan bir sorundur.

2- Bu kişi iyi bir tavsiye ile ortaya çıkar. Bu bir “komşu” olabilir bir “satıcı” olabilir, ya da o konuda uzman olarak tanıtılan, reklamın sürekli karakteri olabilir. Bu kişi kim olursa olsun, mal ya da hizmeti kullandığını yahutta iyi sonuç aldığını ileri sürer.

⁷⁰ Huth, Lutz. *Ders Notları*. s.19.

⁷¹ Özgür, a.g.e., s.75.

3- Sorunu olan kişi mal ya da hizmeti kullanır ve iyi bir sonuç alır. Problemin çözümünün sonucunda bir ödöl gerekir. Bu bir övgü, bir öpücük ya da herhangi bir şey olabilir.

Sorun Çözme (Problem Solution): Biz, onların (izleyicinin) problemine ve ilgilendikleri çözüme cevabı olan kişileriz. Onların probleminin çözümü bizim ürünlerimizden A, B ya da C'dir. Sahip olun. Bu müşteri söylevinin küçük bir ihtiyaç stratejisi formudur. Değişiklik için gerçekleştirme olanakları geniş bir alana dağılmıştır. Arada bir çözülebilir sıkıntılardan sahneleme zorluklarına varıncaya kadar spesifik problemlerden oluşan tanınma ya da problem tasarımı konusunda basit monologlardan kaynaklanan bir zenginliğe sahiptirler. Nasıl izleyicinin hoşlanmasındaki problemin zorluğu ile karşılaşılıyorsa, nasıl reklam figürü için bir sitüasyon çıkışının olmayışı kendini gösteriyorsa; uzman bir kurumun rafında cevap ya da bununla birlikte bir çözüm vardır, veya problem çözümü bir bayana ya da bir erkeğe, bir uzman bayana ya da erkeğe, bir firmaya, bir sigortaya ya da bankaya, revaçta olan bir ödölü ya da iyi şartları sunmaktır.⁷²

2. 3. 4. Sunucu/Seslendiren (Presenter/Spokesperson)

Genellikle ürünün tek başına gösterildiği uygulamalarda, ekrandaki görüntülere eşlik eden ve neler olduğunu açıklayan görüntü üstü bir anlatım kullanılır. Ancak açıklamalar görüntüde varolan ve reklamda aktif bir rol üstlenen bir kişi tarafından da yapılabilir. En basit form olarak, ayakta bir sunucu kullanılır. Bu sunucu seyircinin tanımadığı, reklamlarda da sık görölmeyen herhangi bir erkek ya da kadın oyuncu ya da bir spiker olabilir. Sunucu reklamcının sesidir. Hoş, çekici, samimi ve otoriter olmalıdır. En azından sunucu satış mesajını açık, izlenmesi kolay bir yöntemle verebilmelidir. En önemlisi de seyirci ile duygusal bir bağ kurabilmeli ve inandırıcı olmalıdır.⁷³

⁷² Lützen, a.g.e., s.234-235.

⁷³ Özgür, a.g.e., s.71-72.

Hayat sigortası için bir reklam spotunda, iki ev modeli ve görülebilir bir argüment olarak oyuncak oto yarar sunusunu açıklar ve para demetini anlatır.⁷⁴

Sunucu, aşağıdaki türlerin birinin sürekli bir karakteridir:⁷⁵

1- Satış elemanı sunucu: Bu tip sunucu, reklamverenin bir temsilcisi olarak, şirket ve ürünleri ile ya da şirketin verdiği hizmetler konusunda tüketiciyi bilgilendirir.

2- Uzman sunucu: Bu tip sunucu, reklamı yapılan mal yada hizmet alanında tanınmış bir uzman olabilir. Örneğin, doktorun ağrı kesicilerle ilgili konuşması gibi.

3- Mal ya da hizmeti kullanan sunucu: Bu bir müşteriyi canlandırmaktadır. Bu kişi ürünle ilgili kişisel deneyimlerini sunar. Bu dolaysız, insani ve izleyiciyi duygusal açıdan yakalamayı hedef alan bir yaklaşımdır.

4- Tanınmış ünlü kişi sunucu: Bu, izleyicinin tanıdığı bir kişidir. Bu kişilerin etkinlik derecesi onların inandırıcılığına bağlıdır. Eğer davranışları ve konuşmaları rüne uygunsa hemen hemen hepsi inandırıcıdır.

5- Kişilikli sunucu : Bu ürün için yaratılmış bir karakterdir. Kişilik, çoğunlukla film yıldızı diye bilinir. Ancak yıldız kendisini değil rolünü oynar. Burada amaç hatırlanabilir. Ürünle sunucunun kişiliği özdeşleştirilir. Çünkü ürün için tek bir karakter yaratılır. Mesela, Toprakbank reklamlarında sanatçı Mirkelam'ın kullanılması ve sunucu ile firmanın özdeşleştirilmesi gibi.

6- Reklamveren sunucu: Bu tip sunucu, reklamı yapılan mal ya da pazarlayan kuruluşun, yönetim kurulu başkanı ya da yöneticilerden biri olabilir. Bu kişi, şirketin dürüstlüğünden ve şirketin kendisini üreticinin yararına adadığından söz ederek izleyiciyi etkilimeye çalışır. Her ne şekilde olursa olsun, sunucu seçiminde ürün ve ürüne yönelik imaj tasarım stratejileri doğrultusunda bir değerlendirme yapıp bu verilere göre sunucu seçimine verilmesi gerekir.

⁷⁴ Lützen, a.g.e., s.235.

⁷⁵ Özgür, a.g.e., s.72.

2. 3. 5. Sürekli Kullanılan Oyuncu: Bu spot türü, reklamı yapılan ürün ve hizmete göre sınıflandırılır. Kullanılan oyuncu ilk ürün/hizmet arasında imaj sürekliliği düşünüldüğü zaman bu spot türü kullanılabilir. Bu spot türü zaman süreci olarak uzun bir dönemi kapsadığı için, sürekli kullanılacak oyuncunun seçimi önemli bir konudur.

2. 3. 6. Fantazi Karakterler: Televizyon, sadece gerçek olayların dışında hayal edilmiş olayları da gözler önüne serdiği için, televizyonun bu kullanımı reklamlarda da kendini göstermektedir. Fantazi karakter kullanımında izleyiciye gerçekmiş gibi bir izlenim vermeleri halinde ancak fantazi karakterler başarılı olabilir.

Bu spot türünde canlı varlıkların yanı sıra cansız maddeler de karakter olarak kullanılıp ürün ve hizmetle örtüştürülebilir.

2. 3. 7. Tanıklık (Testimonial): Burada üründen memnun malan bir alıcıdan, ürünün övülmesi sözkonusudur.⁷⁶ Bu tür tanıklıklar, mamül avantajı çok açıklıkla görülmüyorsa, daha da yararlı olacaktır. Tüketici şüphesiz reklam verenin sözüne inanmaktadır. Ancak, aynı tüketici, kendisini yerine koyabileceği başka tüketicinin şahadetine daha çok inanacaktır. Demonstrasyonlarda olduğu gibi, şahadet tekniği çok farklı olabilir.⁷⁷

Şöhretlerin Tasdikleri: Eğer şöhret mamül ile ilgili ise kesinlikle çok etkili bir yöntemdir. Eğer ilgili değilse; Mensucat santral üretimi yatak çarşafı, nevresim ve yastık kılıfından oluşan ev tekstili takımları, hafif müzik sanatçımız Ajda Pekkan markası ve tasdiki ile pazara çıktı. mamül kalitesi tartışma götürmezdi, reklam kampanyası ise döneminde müthiş ses getirmişti. Ancak, bugün ev tekstili piyasamızda Ajda Pekkan çarşaf ve nevresim takımları yok artık.

⁷⁶ Huth, a.g.e., s.21.

⁷⁷ Ögüd, a.g.e., s. 36-37.

Uzmanların Tasdikleri: Eğer uzmanınız çok tanınmış, konusunda gerçekten tartışma kabul etmeyecek bir hüviyette ise, mutlaka inandırıcı olacaktır.

San Francisco sokaklarının geniş burunlu kahramanı Karl Malden bir polis görünümünde kredi kartı (American Express Cart) tavsiye eder ve güvenlik işlevi verir. Canon polisiye serisinin iri cüsseli baş aktörü Joseph Conrad sık sık memnuniyetle ve inandırıcı olarak sunulan Dr. Oetker'in değişik pizzalarını yer.⁷⁸

Sıradan Tüketicilerin Tasdikleri: Oyuncu olmayan, gerçek hayattan insanların mamülü deneyerek tasdik edip kanaatlerini bildirmeleri, en inandırıcı şahadet tekniklerinin başında gelir.

Günümüzde bu tür örnekler, Alo deterjan reklamlarında ve Yayla reklamlarında Yayla Lezzet Testi ile gerçekleştirilmiştir.

En etkili tanıklık kampanyaları, mamülün gerçek tüketicilerinin kamere karşısında, bir reklam yazarının hayal dahi edemeyeceği sözler söylemesi şekline dönüşebilir. Bu tür filmlere hayatıyeti veren, gerçek hayatta hepimizin kullandığı dilin hakimiyeti ve gerçek hayat havasının varlığıdır.

2. 3. 8. Belgesel (Documantory): Bu yaklaşımda kamera, ürünü gerçekten kullanan kişilerle görüşme yapar. Görüntüde görülen aksiyonu bir dış ses anlatır. Bu yaklaşımda ürünün performansını gösteren gerçek bir olayın dökümanter bir tarzda görüntülenmesi sözkonusudur.⁷⁹

⁷⁸ Lützen, s.236.

⁷⁹ Özgür, a.e.g., s. 77-78.

2. 3. 9. Öykü (Narrative Story): Bu yaklaşım reklamı yapılan ürün yahut hizmeti spot şeklinde sunum dışında bir öyküye dayandırır. Öykü ürünü ve hizmeti dolaylı da olsa hatırlatabilmelidir.

Günümüzde narrative anlayış (öyküleme) kullanımının sözkonusu edildiği reklam sayılarında giderek artış olmaktadır. Bu yaklaşıma örnek olarak; BP'nin reklamlarında MFÖ grubu ile öyküleme gerçekleştirilmiş, yine son olarak Garanti Bankası reklamlarında bu yaklaşım kullanılmıştır.

2. 3. 10. Müzikal (Musical): "Eğer söyleyecek bir şeyin yoksa şarkı söyle" (If you have nothing to say, sing it). Amerikan reklam uzmanı MacMahon böyle der.⁸⁰

"Müzikte toplanmış kelimeler daha uzun yaşar", "Ritm hayatı kolaylaştırır." Melodi ve ritm elementleri "reklam elçisini" sağlamlaştırır ve destekler , ayrıca reklamın belleğe yardımı açısından yararlanılabilir yapar.⁸¹

Eğer genç müşteri gruplarına hitap edilmeliyse ya da yerleşmiş bir ürün markası bir gençleştirme kuruna (gençlik aşısına) tabi tutuluyorsa, müzik (jingle) sık sık kullanılır. Jingle'li mesaj genç hedef kitleye daha olumlu etki yaratır. ⁸² Değişmeyen ürünlerde aşağı-yukarı 90 senelik bir içecek olan Cola örneğindeki gibi- yeni nesillerin tüketici olarak kazanılması açısından bu ölçüye büyük bir oranda bağlıdır. "Ürün yaşlılığı" reklamlarla düzenli olarak gençleştirme kuruna tabi tutulmalıdır.⁸³

Müziğin reklamda önemli olması reklamın her zaman ihtiyaç duymasını gerektirmez. Bazen müzik, izleyicinin metne olan dikkatini dağıtabilir ya da reklamın

⁸⁰ Kesting, Jan. "Genres and Dramaturgy of TV-Spots" Challenges to Advertising Research. Berlin. 1995. s.90.

⁸¹ Lützen, a.g.e., s.237.

⁸² Kesting, a.g.e., s.90.

⁸³ Lützen,a.g.e.,s.237.

içtenliğini , samimiyetini yok edebilir. ⁸⁴

Bu açıdan müzik kullanımı birbirine çok benzeyen ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarmak açısından kullanımı etkili olabilir. Her üründe kullanılması sakıncalıdır.

2. 3. 11. Haber (News): Bu form sunucu spotuna benzer.⁸⁵ Tıpkı televizyon programlarında da gördüğümüz gibi konuşmanın geçtiği ortam takdimci bir figür, kamera perspektifi ve moderatörel davranışlar ve sunuş formları ön plandadır. Haber programlarının benzeri şekilde spikerlerce “Mal Haberleri” veya “Ticaret Haberleri” okunur. Bu ve diğer durumlarda reklam spotları stil olarak TV redaksiyonlarını kullanırlar.⁸⁶

2. 3. 12. Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma: Çizgi film kahramanları, kukla ya da bazı hayvanların rol aldığı ve filmin mesajının bunlarla aktarıldığı filmler canlandırma filmleridir. Eğer reklamda sürekli kullanılırsa, markayı, şirketi ya da satış vaadini sembolize eder.⁸⁷

2. 3. 13. Benzetme (Analogy): Ürün ve kalitesi başka bir şeyle karşılaştırılır.⁸⁸

“Ajax kasırğa gibi temizler.”⁸⁹

⁸⁴ Özgür, a.g.e., s.80.

⁸⁵ Kesting, a.g.e., s.90.

⁸⁶ Lützen, a.g.e., s.527.

⁸⁷ Özgür, a.g.e., s.81.

⁸⁸ Kesting, a.g.e., s.90.

⁸⁹ Özgür, a.g.e., s.82.

2. 3. 14. Durağan Fotoğraflar ve Sanat Eserleri (Still Photographs and Works): Reklam hileleri kullanılarak, kamera hareketleri de buna paralel olarak kullanılarak durağan bir nesne çekici hale getirilebilir.

2. 3. 15. Masa Üstü (Table Top): Bu şaklaşım, masa üstünde duran nesnelerin etkili bir şekilde gösterimidir. Bu yaklaşımla nesnelere hareket kazandırılabilir yahut nesneler olmadıkları renk ve görüntüye büründürülebilir.

2. 3. 16. Duran Hareket (Stop Motion): Bir ürün paketi diğer nesneler belirli bir sıra içinde görüntülendiğinde ve bunlar o sıra kurgulandığında hareket yaratılır. Bu formatla paket yürüyebilir, dans edebilir ve hareket edebilir.⁹⁰

Yukarıda bahsedilen formatlar tek başlarına bir ürün yahut hizmet reklamında kullanılabileceği gibi birkaç format kullanılarak reklam çekimi de gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmamızda reklam yapım tarzlarını ve yapım formatlarını tanımladıktan sonra, deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamlarında kullanılan reklam yapım formatlarını uygulamalı olarak görsel çözümleme yöntemiyle inceleyeceğiz.

⁹⁰ Özgür, a.g.e., s.85.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DETERJAN REKLAMLARINDA UYGULANAN YAPIM FORMATLARI (SPOTLAR)

3. DETERJAN REKLAMLARINDA UYGULANAN YAPIM FORMATLARI (SPOTLAR)

Reklamın tanımında belirtilmemesine rağmen, bilgi verme, ikna etme, kontrol, kitle haberleşme araçlarından yararlanma konuları reklamın haberleşme amaçları açısından, büyük önem taşımaktadır. Özellikle reklam mesajlarının ne ölçüde bilgi verici olduğu, duygusal ve rasyonel öğeler taşıyıp taşımadığı, mesajı alanları açık veya kapalı bir şekilde başka markalarla karşılaştırmaya yöneltip yöneltmediği gibi özellikler ve reklamın bir toplumun kültürel normlarıyla ilişkileri, kültürün reklamlara yansması gibi konuların⁹¹yanında, reklam yapım formatlarından hangisi/hangilerini kullandığını görsel çözümleme yöntemiyle irdelemeye çalışacağız. Televizyon reklamlarını daha doğru daha net anlayabilmek için çözümleme yapmaya gerek vardır.⁹²

Deterjan ve Yardımcı Temizlik ürün reklam filmlerinin görsel çözümleme yöntemini kullanarak analizinde; görsel çözümleme yönteminin öğelerinden anlatım yapısı (mecaz anlatım yapısı ve gösteren gösterilen ilişkisi) ve diyaloglar esas alınarak yapım format (spot) analizi yapılmıştır. Yapım Format (spot) analizi yapmadan önce bu tür ürünlerin hedef kitlesinin bayanlar- ev kadınları olduğunu belirtmek gerekir. Görsel çözümlemenin son aşaması hedef kitle (izleyici) tayinidir. Hedef kitlenin bilgi birikimi ve kültürel düzeyine göre deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklam spotları oluşturulmuştur. Deterjan ve temizlik ürün reklamlarıyla hedef kitle olan bayanlar-ev

⁹¹ Güllülü, Uğur. "Reklam Metinlerinin İçerik Analizi" Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim. 1990. s.17.

⁹² Parsa, Seyide. "Televizyon Reklamlarının Çözümlemesi" Düşünceler. E.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi. s.9.

kadınlarına “arzu-istek” yaratmaya çalışılmıştır. Çözümlemede yapım format analizi yapılacağı için hedef kitle tayinini önceden belirtmekte fayda vardır.

Bir iletişim biçimi olarak reklamlarla ilgilenirken görsel çözümleme çok önemlidir. Materyalde ne gibi anlamlar olabileceğini ve oraya nasıl geldiklerini açığa vurur. Haberlerin bilgi verici konumda olmaları gibi reklamların da bizi ikna ettikleri düşünüldüğünden reklamlar medyada önemli bir yere sahiptir.

TV reklamları çok kompleks mesajlardır. Uyarıların izole edilerek azaltılması reklam araştırmalarının belli başlı problemidir. Daha fazla gelişme sağlamak için, spot bir film içinde zıtlıklarıyla bir bütün olarak algılanmalıdır. Yayın ücretlerinin giderek artması sonucu televizyon reklamlarının yayın süresi, uzunluğu küçülmektedir. Standart uzunluk süresi 30 saniye ile 10 saniye arasında değişmektedir. Bu sıkışıklık reklamın görüntüsüne, görsel bölümüne belirgin bir etki yapmaktadır. TV reklamlarının pek çoğu geleneksel olaylar dizisi (plot) 30 saniyeye sığdırılmış mikro dramalardır. Ürün, bu mikro-dramalarda sorunları çözen, kahramanlarını hep mutlu eden mucizevi bir elemandır.⁹³

Pazarlama teorisyenleri reklamlar arasında eğitici ve duygusal öğeli reklamlar olarak ayırlama yaparlar. Psikolojik açıdan bakıldığında; mizahi, erotik ve heyecan verici reklamlar olarak ayırım yapılır. Film teorisyenlerinin bakış açısına göre de, reklamlar arasında hikayeli (konulu) reklamlar ve basmakalıpların kullanıldığı, içinde daha önce benzerleri yapılmış öğeler bulunduran, tekerrür eden reklamlar olarak bir ayırım yapılır. Daha pratik ve tanımlayıcı bir yaklaşımda, reklam bir ropörtajcının tüketiciye ürün hakkında soru sormasını icap ettirebilir. Ya da sıklıkla tüketici ünlü bir insan olup, ürünü test edip onaylama yoluyla kendilerini tanıtırlar. Daha farklı yaklaşımlar ürünü, tatbikatta izah etmeyi, uygulamayı, ürünün günlük hayat dilimleri içinde faydasının göstermeyi,

⁹³ Parsa, a.g.m. , s.10.

hayat tarzı imajı yaratmayı ürünün bir sembol ile ima edilmesini ve ürünün kahramanlaştırılmasını içerir.⁹⁴

Çalışmamızda kullandığımız yöntem görsel çözümleme yöntemi olması sebebiyle görsel çözümlemeyi tanımlamak gerekmektedir. Görsel çözümlemenin öğelerini kısaca tanımlamak gerekecektir.⁹⁵

1- Anlatım Yapısı: Televizyon reklamlarının çözümlemesini tek tek çekimlere (shots) ayrılması ile başlamaktadır. Çekimlerde yeralan “göstergeler” ve bunların birbirleriyle ilişkileri çözümlemenin iki kilit görüşüdür. Gösterge bilindiği gibi en basit tanımıyla bir kimse ya da grup için özel anlam taşıyan bir eşya (nesne, sözcük, resim) dir. Gösterge yalnız başına bir eşya ya da anlam değil, ikisinin bir arada bulunduğu bir bütündür. Gösterge, maddi nesnesi olan “gösteren” ve onun kavramı, anlamı olan “gösterilen” den oluşmaktadır. Çözümlemeyi kolaylaştırma açısından bu iki boyut birbirinden ayrılmaktadır ama pratikte birbirinden ayrılmayan bir bütündür. Bütün çözümlerde gösteren ve gösterilen geçici ayrımı yapılarak göstergeler sistemi üzerinde durulur. Böylece televizyon reklamında bir an için görülen bir oda; şık koltuklar, pahalı bir Çin vazosu, zarif giyimli genç bir erkek, duvardaki yağlı boya klasik bir tablo gibi “gösterenleri” kanalıyla sosyal durum, genç erkek modası, incelik, zevk, milliyet, zenginlik gibi anlamları yüklenen “gösterilenlere” dönüşebilir.

Kavramlar ilişkileri nedeniyle anlam taşımaktadır. Kavramların en temel ilişkisinden birisi “karşıtlık” tır. Böylece aynı yerde “fakir” olmadıkça “zengin”in ya da “mutsuz” olmadıkça “mutlu”nun hiç bir anlamı olmayacaktır.

⁹⁴ Suckfüll, Monika. “An Empirical Method of Investigating Categories of TV-Spots” Challenges to Advertising Research. Lutz Huth-Sheila Lodge. Berlin 1994. s.96.

⁹⁵ Parsa, Seyide. a.g.m., s.10.

TV reklamlarının gösterge bilimsel çözümlemesinde dikkate alınması gereken öğeleri kısaca özetlediğimizde aşağıdaki kavramlar ve yöntemler ortaya çıkmaktadır.

İkon: Göstergenin birinci boyutu olan ikon ya da güdümlü göstergelerde gösterenle gösterilen arasında doğal bir ilişki bulunmaktadır. İkon objesine çok benzemektedir. Buna göre bir portre bir fotoğraf ikondur ve içinde gösteren gösterileni temsil eder. Burada hatırlanması gereken en önemli faktör “gösterenin” belli bir kültürün ürünü olması, bilinen, ortak deneyim sonucu yeniden üretilen bir nesne olması şartıdır. Madonna fotoğrafı şarkıcı Madonna’nın ikonudur. Ancak Madonna ikonunu görme biçimimiz, sınıflandırmamız, yapılandırmamız, kendi kültürümüzdeki görmenin bir sonucudur. Gösterilen kültür tarafından belirlenir. İkonik göstergelerde çok güçlü bir etkileme ve güdüleme mevcuttur.

Belirti: Göstergenin ikinci boyutu olan belirti objesine direk bir varlıksal bağlantısı olan bir göstergedir. Bazı şeyler düşüncede canlandırılabilir. Anlam yalnızca göstergenin kendisinden değil, gösteren ve gösterilenin birlikte taşıdıkları, toplumun kullandığı değerlerden çıkarılabilmektedir. Duman ateşin belirtisi, nezle soğuk algınlığının belirtisidir.

Simge: Göstergenin üçüncü boyutu olan simge saymacadır ve geleneksel bir anlama sahiptir. Simgenin gösterdiği biçimle bu anlam arasında mantıksal bir bağ bulunmamaktadır. Simgeler mutlaka öğrenilmek zorunda olan gösterge biçimleridir. Sözcükler genelde simgedirler. Kızılay, sayılar, romen rakamları simgedir. İki sayısının biçiminin neden bir çift objeye karşılık olduğunun hiç bir nedeni yoktur. Kültürümüzden ortaya çıkan bir saymacadır.

Gösteren/Gösterilen: Televizyon reklamlarının çözümlemesinde göstergeler sistemi kullanılırken, göstergeler geçici olarak kaldırılarak yerine “gösteren” olarak SES-GÖRÜNTÜ; “gösterilen” olarak KAVRAM kullanılmaktadır. Anlam taşınmasında ayrıca

şifreler kodlar, saymaca, çağrışımlar, metonomi ve mecazdan da yararlanır. Kodlar bir toplum ve kültür içinde beraberce öğrenilen, çok karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Kodlar ya da kafalarımızın içindeki “gizli yapılar” reklamlardaki gösterge ve simgeleri açıklamamıza yardım etmektedirler.

Mecaz ve Metonomi: Mecaz ve metonomi yazılı dilde kullanıldığı gibi görsel iletişimde de işlevini sürdürmektedir. Mecaz benzerliklerden yararlanmaktadır. Benzerlik bir şeyin başka bir şey gibi olması, başka bir şeye benzemesidir. Örneğin aşkla, kırmızı gül; çelik ile kuvvetli olma arasındaki benzerlikler gülün ve çeliğin mecazi anlamlarda kullanımlarını arttırmaktadır.

Metonomide ise ilişki çağrışım kanalıyla belirtilmektedir. Bütün parçasıyla temsil edilmektedir. “Tac”ın kraliyeti temsil etmesi bir metonomi örneğidir. Johnnie Walker, viski reklamında bol ışıklı şatı aslında “zengin” yaşamının bir parçasıdır dolayısıyla burada reklam metonomiden yararlanmaktadır. Bu reklamda bilinç altına sunulan kavramlar yani “göserilen”ler, şıklık, zenginlik gösterişli yaşam biçim ve böyle yaşayan kitlenin içkisi olan viskidir.

2- Karakterler: Mümkün olduğunca çabuk ve ikna edici olabilmek için oyuncuların (kadın, erkek) yüz mimikleri, vücut dilleri alabildiğince kullanılmaktadır. Televizyon reklamının sesi kısılarak yalnızca görüntülere bakılırsa, oyuncuların vücutlarını ve yüz ifadelerini çok abartılı kullandıkları görülebilir. Reklamda karakterler kimlerdir? Bu karakterlerin göstergesel özellikleri (ikon, belirti, simge) nelerdir? Göstergelerle, karakterlerin aralarındaki ilişki nedir? Reklamda hangi rolleri üstlenmişlerdir? Görünümleri nasıldır? Yüz ifadeleri, saç renkleri, vücut tipleri, giyimleri nasıldır? Yaş, seks, ırk vb. gibi demografik özellikleri nelerdir? Sesleri nasıldır? Bu karakterler reklamı yapılan mal veya hizmetin satılmasına nasıl katkıda bulunmaktadır.

3- Diyaloglar: Filmde nasıl bir dil kullanılmaktadır. Kullanılan dilin dil bilgisi kurallarına göre çözümlenmesi ürünün satılması için hangi ikna teknikleri kullanmıştır? Mizah, korkutma, endişe yaratma, seks ve baştan çıkarma, otorite isteği, gösteriş isteği vb. var mıdır?

4- Müzik ve Efekt: Reklam filminin müziği anlatımın dramatik yapısına uyumu mudur? Müzikle herhangi bir psikolojik etki yapılabilmiş midir? Filmin müziği özgün müdür? Müziğin ritmi ile, filmin görüntüsel ritmi (kurgusu) arasında uyum var mıdır? Efektlerin filmin bütününe katkısı nedir? Hangi efektler, ne amaçla kullanılmıştır? Efekt görüntü bağlantısı nasıldır?

5- Dekor: Filmdeki aksiyonlar nerede yer almaktadır. Dekorun özel bir anlamı var mıdır? Gösterge olarak tek tek eşyaların tanımlanması ve bu göstergelerin karakterler ile ilişkilerinin kurulması nasıl yapılır? Mobilyalar, tablolar, makineler, arabalar, aletler vb. neyi teklif etmektedir?

6- Görsellik: Reklam filmi kaç çekimden meydana gelmiştir? Filmin süresikaç saniyedir? Her çekimin süresi nedir? Çekimlerin türleri, kamera hareketleri, kamera açıları nelerdir?

7- İzleyenler: Televizyon reklamlarının çözümlenmesi son aşaması izleyen hedef kitlenin arştırılmasıdır. İzleyicinin bilgi birikimi, reklamın şifresinin çözebilecek düzeyde olup olmaması, kültürel düzeyinin saptanmasıdır. Reklamda hangi inançlar saymacalar, tutumlar, fikirler, mitler, kahraman tipleri vb. yansıtılmaktadır.

3. 1. Deterjan : Günümüzde giderek gelişen çevre bilinci, ülkemiz insanının kullandığı tüketim mallarını daha yakından tanımaya yöneltmektedir. Bir süre önce yaşadığımız DDB-LAB tartışması yanında konu sadece iki çeşit kimyasal madde ile sınırlı olmayıp, deterjanlarda kullanılan birçok aktif maddeyi de ilgilendirmektedir.⁹⁶ Bu

⁹⁶ Demirkan, Oktay. "Deterjan ve Çevre İlişkisi" Sabun Deterjan Dergisi. Eylül-Ekim 1994, s. 27.

sebeple; deterjanlarda kullanılan başlıca aktif maddeleri ve deterjanlarda kullanılan esans ve kokulandırma konularını da bu bölümde değerlendirmek gerekmektedir.

Deterjan Kompozisyonları:⁹⁷

- 1- Yüzey Aktif Maddeler
- 2- Yapısal Maddeler
- 3- Ağartıcılar
- 4- Diğer yardımcı Maddeler

Farklı kullanım amaçlarına göre çok değişik formülasyonlarda olabilen deterjanlar, kabaca bu dört grupta kimyasal maddelerden oluşurlar. Grupları kendi aralarında kısaca açıklarsak;

1-Yüzey Aktif Maddeler: Deterjanların esas kir giderme gücünü oluşturan maddeler olup, sudaki elektriksel yük özelliklerine göre; anyonik, katyonik, noniyonik ve amfoterik yüzey aktif maddeler olarak sınıflandırılırlar.

a) Anyonik Yüzey Aktif Maddeler: DDB(dodesilbenzen) deterjan aktif maddesinin hammaddesidir. Dallanmış zincirlidir.

LAB(liner alkil benzen) kimyasal olarak DDB ile aynı formüle sahip, ancak düz zincirlidir.

ABS(Alkil benzen sülfonat) DDB esaslı deterjan aktif maddesidir.

LAS (Lineer alkil sülfonat) LAB esaslı deterjan aktif maddesidir.

Yumuşatıcıların temel aktif maddesi ise katyonik yüzey aktif maddeleridir. Amfoterik yüzey aktif maddeleri de bazı özel tip deterjanlarda kullanılırlar.

2-Yapısal maddeler: Suyun sertliğini gideren ve temizleme işlemini kolaylaştıran maddelerdir.

Temizlik ürünlerinde temizleme gücü kadar, köpük gücünde önemli bir unsur olarak

⁹⁷ Demirkan, Oktay.a.g.m., s.27.

kabul edilmektedir. DPG noniyonik yapısına rağmen, diğer anyonikler kadar köpürme gücüne sahiptir.⁹⁸

Bu çalışma içerisinde deterjan reklamlarında kullanılan yapım formatları inceleneceğinden, deterjan içerik özelliklerini detaylı bir şekilde inceleme gereği duyulmamıştır. Ancak reklamlarda deterjan içerikleride reklam mesajı olarak kullanıldığı için kısaca değinilecektir. Çalışmamız deterjan reklamlarında kullanımı gereği DDB ve LAB gibi kimyasal özelliklerin ve deterjan yan maddesi olarak kullanılan esanslar ve kokulandırma konularında bilgiler içerecektir.

Son yıllarda ülkemizde kozmetik ve özellikle temizlik maddeleri sanayiinde büyük bir atılım yaşanmaktadır. Doğal olarak bunun paralelinde kompoze esansa olan ihtiyaç, günden güne artmakta ve araştırmalar yaparak yeni kokular üretmeye yöneltmektedir. Ancak, kompoze esans üretimi sanıldığı gibi sadece naturel ve sentetik maddelerin birbirleri ile karıştırılması işlemi değil, içine bilimin yanısıra sanat ve yaratıcılığın da katılması gerekmektedir. Esans sanayinde bugün artık eskiden olduğu gibi sadece kolonya ve parfüm için esans üretilmemektedir. Günlük hayatta kullandığımız her türlü madde, sabun, deterjan , şampuan, mürekkepler, not tuttuğumuz bloknolar, ütüsuları, çeşitli tip plastik ve kauçuklar, hatta ve hatta özel kokusu ile temizlik ve dezenfeksiyonu simgeleyen çamaşır suları dahi kokulandırılmaktadır.⁹⁹

Temizlik maddeleriyle temizliği pekiştiren kokulardan anıları tazeleyen, karşıt cinsleri etkileyen parfümlere kadar; yiyecek ve içecek sanayiinde öngörülen tadı tamamlayan kokulardır. Mallarda koku seçimi hafife alınamaz, gözardı edilemez. Bu noktada yapılan bir hata, bıranlış seçim, satışları olumsuz yönde etkileyebilir.

Ya da isabetli bir seçim, pazarlamaya en olumlu katkıyı sağlar. Bu bakımdan,

⁹⁸ Şeker, Menend. "Alkil Poliglikozidler Özellikleri ve Uygulamaları" Sabun Deterjan Dergisi. Mart-Ağustos 1995.s.21.

⁹⁹ Franco, İsak. "Esansın Dünü ve Bugünü" Sabun Deterjan Dergisi. Eylül-Ekim 1994 .s.23 .

kokunun “yerinde” ve “dozunda” kullanılması çok önemli olduğundan sanayinin vazgeçilmez bir bilim dalı olarak kendini kabul ettirmiştir. Üretimde yalnızca kalite, formül, estetik ve hatta pazarlama mükemmeliyeti yetmemektedir. Kokular ürün kullanan kişiye has özellikler içermelidir.¹⁰⁰

Özenilerek pazara hazırlanan ve sunulan bir temizlik ürününün kokusunun seçimi de çok önemli husustur. Ürün hazırlanıp son aşamada yalnızca hoş kokan bir esans aranması ve hemen pazara çıkarılması ürün için ölümcül hata olabilir. Toz deterjanda da, özellikle otomatik deterjanlarda belli kimyasal grupları seçerek esans kompoze etmek gerekir. Temizlik sektöründe kullanıcının üründen beklentisi, görsel olarak beyazlatma, renklerin korunması ve lekelerden arınma gibi tespitlerin yanısıra “mis gibi” kokmasıdır. “Mis gibi” kokma bir bulaşık deterjanında yıkama anında, oysa çamaşır deterjanında yıkama süresi ve daha önemlisi sonrasında, yani asarken, ütülerken, yerinde muhafaza edilirken ve hatta giyilirken, kullanılırken güzel kokmasıdır.

Türkiye bir oluşum halinde. Temizlik ürünleri de böyle. Biraz geriye dönersek öyle bir dönem vardır ki, herkes her işi için sadece Vim Toz kullanırdı. İnsanlar zamanla gelişmeye başlayınca, daha iyi, daha çeşitli, her sahada özel hizmet yapan temizlik ürünleri kullanmaya başladılar. Bu çeşitlilik kalkınmayla ilgilidir. Bir memleket ne kadar refaha erişmişse, o memlekette o kadar değişik ürünler kullanılır. Çünkü her kirin, her lekenin ayrı bir formüle, ayrı bir ürüne ihtiyacı var.¹⁰¹

¹⁰⁰ Gülçiçek, Mişel. “Üretimde Kokulandırma” Sabun Deterjan Dergisi. Temmuz-Ağustos. 1994. s. 17.

¹⁰¹ Tunaman, Caner. **Marketing Türkiye**. 1 Mayıs 1996. sayı 121. s. 54.

**3. 2. 15 Kasım 1995 - 15 Aralık 1995 Tarihleri arasında TV'de
Yayınlanan Deterjan ve Yardımcı Temizlik Ürünleri
Reklamlarında Kullanılan TV Yapım Formatları (Spot) ve
Deterjan Yardımcı Temizlik Ürünleri Piyasa Analizi**

**3. 2. 1. Deterjan ve Yardımcı Temizlik Ürün
Reklamlarının Yapım Format (Spot) Analizi**

Deterjan ve Yardımcı Temizlik Ürün Reklamlarının Analiz Formatı

GÖRSEL ÇÖZÜMLEME

DÜZANLAM: Reklamdaki esas anlamı ifade eder.

LENGERLEME: Temel anlamını belirleyen unsurları tanımlar. Genellikle reklamın ne ile ilgili olduğunu açıklayan, hele ürünün kendisi görünmüyorsa, bir altyazıdır.

İKNA ETME ŞEKLİ: Yineleme, Ödüllendirme, cezalandırma, değerlerle uyuşma, özdeşleşme ve taklit etme, grup kimliği, gıpta etme ve imrenme, gereksinimler.

KATEGORİSİ:

1-Duygusallık Kategorisi

Mutluluk

Korku-Dehşet

Hoşlanma

Kızgınlık

İlgi Çekicilik

Nefret

Mutsuzluk

Şaşıрма-Hayret

2- Bilgi Vericilik Kategorisi

Fiyat ve Değer

Kalite

Performans

Mamülün Bileşimi ve Parçaları

Bulunabilirliği

Özel İndirimli Fiyat Uygulaması

Ambalaj

Garanti

Güven

Yenilikler

3-Mukayese Edilebilirlik

Açıkca Mukayese İmkânı

Örtülü Mukayese İmkânı

YAPIM FORMATI: Ürün (Product Alone)

Gösterme (Demonstration)

Örnek Olaylar/Sorun Çözme

Sunucu/Seslendiren

Sürekli Kullanılan Oyuncu

Fantazi Karakterler

Tanıklık (Testimonial)

Belgesel (Documentary)

Öykü (Satire)

Müzikal (Musical)

Haber

Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma

Benzetme (Analogy)

Durağan Fotoğraflar ve Sanat Eserleri

Masa Üstü

Duran Hareket

DETERJAN VE YARDIMCI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ REKLAMLARI

CALGONİT:

Çocuk- Neden Calgonit Kullanıyoruz?

Anne - Hayatım bulaşık makinemiz yoktu. Tabii Calgonitimizde

Yemek biter, siz televizyon seyrederken ben bulaşık yıkardım. Bulaşık makinesindeki kadar da temiz olmazdı. Artık makinemiz varya Calgonit kullanıyoruz.

Herşeyi denedim. Hiçbiri Calgonit kadar temiz yıkamıyor. Zaten makinemizi yapanlarda Calgonit kullanmamızı öneriyor.

Ne makinemden ne de Calgonitten asla vazgeçmem.

Dış Ses-Türkiye Calgonit'i Dünyanın Bir Numarasını Kullanıyor.

Kategorisi: Mutluluk (Duygusal)

Format: Örnek Olay/Problem Çözücü (Slice of Life/Problem Solution)

Düzanlam: Calgonit'in bulaşık yıkamada etkili olduğu ve Calgonit ürününü makine üreticilerinin tavsiye ettiği,

Lengerleme: Temel anlamı belirleyecek, reklamın ne olduğunu daha iyi açıklayacak lengerleme yöntemi bu reklam filminde kullanılmamıştır.

Format: Calgonit reklam filminde ev hanımı (anne) ile çocuğu arasındaki diyalogla yaşamdan küçük bir kesit verilmiştir. Çocuğu ile evde meşgul olan annenin bir yandan mutfakta ev işlerini yapmaya çalışırken, bir yandan da çocuğuna Calgonit ürününü

anlatmaktadır. Calgonit kullanılarak bulaşıkların daha temiz olduğu, bulaşık işini daha kısa sürede bitirerek çocuklarıyla daha fazla meşgul olduğu vurgulanmış, anne ve çocuk için bir ödül verilmiştir.

Hayattan küçük bir kesinti ile ev hanımının problemi Calgonit ürününü kullanmasıyla sona erdiği için Örnek Olay/Problem Çözücü format kullanılmıştır.

CALGON:

Sudaki kireç çamaşır makinenizin en büyük düşmanıdır. Bakın sudaki kireç bu musluğu ne hali getirmiş.

İşte Calgon kullanmazsanız, kireç çamaşır makinenizin çalışan parçalarını kaplar ve bozar.

Calgon kullanın Çamaşır Makinenizi kireçten kurtarın

Kategorisi: Şaşırma -Hayret (Duygusallık)

Format: Örnek Olay/Problem Çözücü (Slice of Life/Problem Solution)

Düzanlam: Calgon Kireç Sökücünün çamaşır makinelerindeki kireçlere karşı etkili olduğu,

Lengerleme: Temel anlamı belirleyecek, anlamı kuvvetlendirecek herhangi bir lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Örnek Olay/Problem Çözücü (Slice of Life/Problem Solution)

Calgon reklam filminde gerçek yaşamdan bir örnek olay verilmiş, ev hanımlarının en önemli problemi olarak çamaşır makinesindeki kireçlenme olduğu vurgulanarak bu

problemin Calgon ile çözüme kavuşacağı anlatılmıştır. Film dış sesin anlatımıyla verilmesine rağmen, sonuç olarak hayattan küçük bir olay ve problem ortaya konmuş ve problem çözüme kavuşturulmuş. Bu sebeple Calgon reklam filminde Örnek Olay/Problem Çözücü format kullanılmıştır.

CALGON:

Bayan: Çamaşır Makinem nesi varmış.

Uzman: Rezistansı tamamen kireçlenmiş, bakın

Bayan: Aaa

Uzman: Sudaki kirece karşı Calgon kullanmalısınız

Bayan: Sudaki kireç mi?

Uzman: Bakın musluğunuzun filtresi nasıl kireç kaplamış, Calgon kullanmazsanız kireç çamaşır makinenizi bozar. Calgon Makinenizi kireçten kurtarır.

Bayan: Şimdi anladım.

Dış Ses: Calgon Çamaşır Makinenizi Korur.

Kategorisi: Hayret (Duygusalılık), Performans (Bilgi Vericilik)

Format: Tanıklık (Testimonial)

Slice of Life/Problem Solution

Düzanlam: Önceki Calgon reklam filminden farklı olarak çamaşır makinesi tamircisi ile ev hanımı arasındaki diyalog üzerine kurulmuştur.

Ama yine Calgon ürününün kireç temizlemede etkisi üzerinde durulmuştur.

Lengerleme: Herhangibir lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Bu Calgon reklam filmi ev hanımı ile çamaşır makinesi tamircisi arasında geçen günlük yaşamdan örnek bir olaya dayandırılmıştır. Çamaşır makinesi tamircisi uzman kişidir. Bir önceki Calgon reklam filminde olduğu gibi kireçlenme problemine karşı Calgon'un kullanılması gerektiği uzman kişinin tasdiki ile sunulmuştur.

Bu sebeple birincil format olarak tanıklık (testimonial) formatı kullanılmıştır. Bunun yanında bu formatı desteklemek amacıyla günlük hayattan bir kesit sunulduğu için ve ürünün problemi çözüme kavuşturduğu için örnek olay/problem çözücü formatta kullanılmıştır.

PERSİLMATİK:

Bayan- Ay! Yinemi Leke, Çikolata lekesi leke leke

Çikolata lekesi hayatta çıkmaz.

Dış Ses- Çıkar, Çünkü yeşil güçlü Persil var.

Dışses-Yeşil Güçlü Yeni Persil Üstün anti leke sistemiyle tüm lekeleri yok eder. Geride yeşil gücün sihirli kokusu kalır.

Bayan- Çıkmaz leke, çıkmış.

Fantazi Karakter: Ben hep sizin yanınızdayım.

Lekelere karşı büyük güç PERSİL YEŞİL GÜÇ

Kategorisi: Şaşırma-Hayret (Duygusalılık)

Format: Slice of Life/Problem Solution

Fantazi Karakter

Düzanlam: Persilmatik'in üstün anti leke sistemine sahip olduğu ve lekelerle karşı güçlü bir etkisi olduğu,

Lengerleme: Herhangi bir şekilde lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Örnek olay/problem çözücü formatın ana noktası, yaşamdan küçük bir kesiti sunması ve problemin çözüme kavuşmasıdır. Persilmatik reklam filminde ev hanımının çamaşır yıkarken her zaman karşılaşılabileceği bir sorun olan çamaşırların temizlenmemesi sorunu örnek olay olarak alınmış ve çamaşırdaki lekeleri çıkarmada "üstün anti leke sistem"li Persilmatik'le başarıya ulaşılabilceği Fantazi Karakter formatının da kullanımıyla gösterilmiştir. Persilmatik kullanımı sonucunda ev hanımının problemi çözümlenmiştir. Persilmatik reklam filminde ana format örnek olay/problem çözücü iken, Fantazi Karakter formatı ile reklam filmi desteklenmiştir.

PERSİL:

Türkiye'nin ilk ve tek yeşil deterjanı Yeni Persil

Artık Lekelere karşı elinizde büyük bir güç var.

Persil yeşil güç

Kategorisi: Performans (Bilgi Vericilik)

Formatı: Product Alone

Düzanlam: Türkiye'nin ilk ve tek yeşil deterjanı Persilmatik'in güçlü bir temizleme gücüne sahip olduğu,

Lengerleme: Herhangibir şekilde lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Perbilmatik'in bu reklam filminde yalnızca ürüne yoğunlaşma vardır. Ürünün özellikleri olan 'Türkiye'nin ilk ve tek yeşil deterjanı olması vurgulanmış ve lekelerle karşı etkili olduğu gösterilmiştir. Bu sebeple kullanılan format ürünün kahraman yapıldığı format Product Alone formatıdır.

PERSİL-MATİK:

Bayan- Ay! Yine Leke Yine Leke Leke Leke

Bayan-Bu leke hayatta çıkmaz.

Dış Ses-Çıkar. Çünkü şimdi yeşil güçlü Persil var. Yeşil güçlü yeni persil üstün anti leke sistemiyle tüm lekeleri yok eder. Geride yeşil gücün sihirli kokusu kalır.

Bayan- Mmmm Lekeler gitti.Mis gibi bir koku geldi.

Fantazi Karakter- Ben hep sizin yanınızdayım.

Dış ses- Lekelere karşı büyük güç Persil Yeşil Güç

Kategorisi: Mutluluk (Duygusalılık)

Formatı: Slice of Life/Problem Solution

Fantazi Karakter

Düzanlam: Persilmatik'in üstün anti leke sistemine sahip olduğu ve lekelerle karşı güçlü bir etkisi olduğu,

Lengerleme: Herhangi bir şekilde lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Örnek olay/problem çözücü formatın ana noktası, yaşamdan küçük bir kesiti sunması ve problemin çözüme kavuşmasıdır. Persilmatik reklam filminde ev hanımının çamaşır yıkarken her zaman karşılaşılabileceği bir sorun olan çamaşırların temizlenmemesi sorunu örnek olay olarak alınmış ve çamaşırdaki lekeleri çıkarmada “üstün anti leke sistem”li Persilmatik’le başarıya ulaşılabilceği Fantazi Karakter formatının da kullanımıyla gösterilmiştir. Persilmatik kullanımı sonucunda ev hanımının problemi çözümlenmiştir. Persilmatik reklam filminde ana format örnek olay/problem çözücü iken, Fantazi Karakter formatı ile reklam filmi desteklenmiştir.

OMO-MATİK:

Dış Ses-Deterjan , yıkama teknolojisinin kalbidir. Yapılan testler sonucunda bir yıkamada daha çok inatçı lekeyi sadece bir deterjan çıkardı. İşte bu nedenle bir değil iki değil dünyanın önde gelen tüm çamaşır makinelerinin kalbinde bir deterjan var.

Bir yıkamada daha çok inatçı leke test edildi, onaylandı.

OMOMATİK

Kategorisi: Örtülü Mukayese İmkânı (Mukayese Edilebilirlik)

Format: Product Alone

Tanıklık (Testimonial)

Düzanlam: Omomatik’in bir yıkamada lekelerle karşı etkili olduğı ve dünyanın önde gelen çamaşır makinesi üreticileri tarafından onaylandığı,

Lengerleme: Dünya'nın önde gelen çamaşır makinesi üreticilerinin onayını göstermek amacıyla "Test Edildi Onaylandı" ibaresi ile lengerleme yöntemi kullanılmıştır.

Format: Omomatik reklam filminde birinci format olarak product alone (ürün kahraman) formatı kullanılmıştır. Omomatik'in daha çok inatçı lekedeki başarısı ekran iki kareye bölünerek, karşılaştırma yapılarak gösterilmiştir. Ürünün faydaları açık bir şekilde gösterilmiş, dikkatler öncelikle ürüne çekilmeye çalışılmıştır.

Bu formatın yanında tanıklık (testimonial) formatı ile film desteklenmiştir.

OMOMATİK:

İşte bir yıkamada daha çok inatçı lekeyi çıkaran yeni OMOMATİK Formülde yeni nesil.

Bayan- Formülde yeni nesil mi?

yeni OMOMATİK'le bir yıkamada lekesiz mükemmel sonuç.

Bayan- Bu gerçektende yeni nesil

FORMÜLDE YENİ NESİL

Kategorisi: Mutluluk (Duygusalılık)

Format: Tanıklık (Testimonial)

Demonstrasyon (Kıyaslama)

Düzanlam: Omomatik'in bir yıkamada lekelerle karşı daha etkili olduğu,

Lengerleme: Herhangibir şekilde lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Tanıklık formatının ana özelliği ürünün, ürünü kullanan bir alıcının tanıklığına dayanıyor olmasıdır. Omomatik reklam filminde bu formatın kullanıldığını görüyoruz. Çünkü, ev hanımlarının Omomatik kullandıktan sonra, Omomatik'in faydalarını tasdiklemeleri sözkonusu. Bu sebeple Omomatik reklam filminde tanıklık (testimonial) yapım formatı kullanılmıştır. Tanıklık formatını destekleyici, unsurları daha açıklayıcı bir format olan Demonstrasyon (Kıyaslama) formatı da ikinci bir format olarak kullanılmıştır. Keza, reklam filminde inatçı lekeleri çıkarma işlemleri gösterilirken, diğer deterjanların performansları ile Omomatik'in performansı karşılaştırma yapılarak verildiği için Demonstrasyon (kıyaslama) formatı da bu reklam filminde kullanılmıştır.

ARIEL:

Ariel Eko Paket

Ekonomik Paket

Kategorisi: Ambalaj ve Fiyat Değer (Bilgi Vericilik)

Format: Product Alone

Düzenlam: Ürünün ekonomik boyda ve ekonomik ücrete sahip olduğu,

Lengereleme: Herhangibir şekilde lengereleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Ürünün kahraman olduğu bir reklam filmidir. Çünkü sadece ürünün özellikleri gösterilmiştir. Ürünün iki özelliği var. Birinci özelliği; ekonomik pakette olması. İkinci Özelliği; ekonomik ücretli olması ve bu özellikler reklam filminde karşılaştırmalı olarak sunulmuş, ekonomik paketin diğer büyük paket deterjanlardan daha kullanışlı olduğu gibi.

ARİEL:

Ariel Ekopaket kutuya karşı

Ekopaket yırtılmıyor, su geçirmiyor, kutudan daha dayanıklı.

Her yere sığıyor

Kutudan daha pratik

Paradan da tasarruf sağlıyor.

Ekopaket Kutudan Daha Ekonomik

ARİEL EKOPAKET DAYANIKLI, PRATİK, EKONOMİK

Kategorisi: Ambalaj ve Fiyat Değer (Bilgi Vericilik)

Format: Product Alone

Düzanlam: Önceki Ariel reklam filminde olduğu gibi ürünün iki özelliği vurgulanmaktadır. Daha kullanışlı olması ve paradan tasarruf sağlaması.

Lengerleme: Herhangibir şekilde lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Yalnızca ürünün özellikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Ürünün ekopaket halinde olması, karşılaştırmalı “yırtılmıyor,.....su geçirmiyor, ...daha dayanıklı” olarak,

Yine önceki Ariel reklamında olduğu gibi ürüne yoğunlaştığı için ürün kahramandır.

VİM:

Genç Bayan- Ben temizlikte önce güç isterim ve temizliği mutlaka gözümler görmeliyim.

Dış Ses- Gözaltıcı renklere aldanmayın güce önem verin

Sıvı Vim'in farkını anında göreceksiniz.

Genç Bayan- Evet, aradığım herşeyi Vim'de buldum.

Dış Ses- Sıvı Vim

Daha Güçlüsü

Daha Etkilisi Yok

Genç Bayan-Güç Bende Artık

Kategorisi: Mutluluk (Duygusalılık)

Format: Sunucu (Seslendiren)

Duran Hareket (Stop Motion)

Düzanlam: Sıvı Vim'in daha güçlü temizleme gücüne sahip olduğu,

Lengerleme: Herhangi bir şekilde lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Genelde ürünün tek başına gösterildiği uygulamalarda, görüntüye eşlik eden ve açıklayıcı, aktif bir rol üstlenen bir kişinin kullanıldığı format türüdür. Bu reklam filminde genç bir bayanın açıklamaları ve ürünün gösterimi sözkonusudur. Vim reklam filminde tanınmayan genç bir bayanın sunumu ile sunucu (seslendiren) formatının kullanılmasının yanında Vim ürününün hareket etmesi, güçlü imajını verecek şekilde ambalaja hareket sağlanmış, bu sebeple Duran Hareket (Stop Motion) formatı da Sunucu/Seslendiren formatı yanında kullanılmıştır.

COSLA:

Dış ses- Çitiliyor

Çamaşır Suyu Kullanıyor.

Bastırıyor.

Sevgi Hanımsa yeni Cosla kullanıyor.

Yeni Çift Etkili Cosla

Deterjana katın her ısıda lekesiz temizliği görün. İster rekli ister beyaz.

Çitleme yok

Çamaşır suyu yok

Bastırma Yok

Çift Etkili Cosla

Renklilerde etkin güvence Beyazlarda tam beyazlık

Kategorisi: Performans (Bilgi Vericilik)

Format: Demonstrasyon (Açıklayıcı)

Düzanlam: Cosla'nın çitleme yapmadan, bastırma yapmadan, çamaşır suyu kullanmadan her ısıda lekesiz temizlikte etkili olduğu,

Lengerleme: Reklam filminde "her ısıda" lekesiz temizliği vurgulamak amacıyla, ısı göstergesi kullanılmıştır.

Format: Reklamı yapılan mal ya da hizmetin ne işe yaradığı, hedef tüketicilerin hangi ihtiyacını, nasıl karşıladığını açıklamada kullanılan bu format; Cosla reklam filminde ev hanımlarının sorunu olarak gösterilen çitleme, çamaşır suyu kullanımı ve bastırma zahmetine karşı Cosla'nın bu sorunlarla karşı karşıya gelmeden daha etkili bir temizliğe

kavuşturacağı vurgulanmıştır.

Ürünün faydasının gösteriminde ayrı ayrı kareler halinde problemler açık bir şekilde gösterilmiş, Cosla ile daha zahmetsiz, etkili bir temizlik vaad edilmiştir. Bu sebeple kullanılan format Demonstrasyon (Gösterme) formatının açıklayıcı türüdür.

ACE:

-Dur çekme

-Eğri

-Cırt

-Eyvah, cırt diye gitti en sevdiğim örtü

-Kumaş yıpranmış, yanlış çamaşır suyu kullanıyor olmalısın

-Çamaşır suyunun yanlış olurmu? Hepsi aynı.

-Ace farklı, çamaşırı yıpratmadan, leke çıkarmada eniyisi ACE

-Haklıymışsın, Şimdi Beyazlarımı güvenle Aceliyorum.

-Beyazlarım Artık sapasağlam ACE Sağolsun

ACE LEKELERE DÜŞMAN ÇAMAŞIRA DOST

Kategorisi: Örtülü Mukayese ve Mutluluk (Mukayese Edilebilirlik ve Duygusalılık)

Format: Slice of Life/Problem Solution

Sürekli Kullanılan Oyuncu

Düzanlam: Ace amaşır suyunun çamaşırları yıpratmadan, leke çıkarmada en iyisi olduğu,

Lengerleme: Temel anlamı belirlemek, reklamda anlatılmak istenen öğelerin daha anlaşılır hale getirmek için kullanılan bu yöntem Ace reklam filminde; Yanlış amaşır suyu kullanıldığı zaman çamaşırın yırtıldığını göstermek ve daha iyi anlatmak için hem görsel olarak yırtık gösterilmiş hem de yırtılan yerde “CIIIRRT” yazısı ile lengerleme yöntemi kullanılmıştır.

Format: Ace reklam filminde tamamen hayattan bir kesit sunulmuştur. Ürünü kullanan bir aile yakını ile ev hanımı arasındaki diyalogla ürünün özelliği anlatılmış. Hayattan bir kesit sunulmasının yanında, Ace reklam serisi ile reklamda bir kahraman yaratılmasıyla, yani Sürekli Oyuncu (Ayşe Teyze) formatının da kullanıldığını görmekteyiz.

ACE:

Ayşe Teyze- Bluzuna bayıldım.

Çocuk: Babaannem işledi.

Cııtt.

Anne- Cırt diye gitti. Ayşe Teyzesi amaşır suyu kullanıyorum. Sonuç bu

Ayşe Teyze: Sıradan bir çamaşır suyu kullanıyorsun, Ace’yi dene.

Anne: Haklıymışsın. Artık Ace’liyorum. Bluzları sapasağlam. Cırtsız.

Dışses: Ace Şimdi Limon Ferahlığında yaşıatıyor.

Ace Lekelere düşman çamaşıra dost.

Kategorisi: Örtülü Mukayese (Mukayese Edilebilirlik)

Format: Slice of Life/Problem Solution

Sürekli Kullanılan Oyuncu

Düzanlam: Ace çamaşır suyunun çamaşırları yıpratmadan, leke çıkarmada en iyisi olduğu,

Lengerleme: Temel anlamı belirlemek, reklamda anlatılmak istenen öğelerin daha anlaşılır hale getirmek için kullanılan bu yöntem Ace reklam filminde; Yanlış çamaşır suyu kullanıldığı zaman çamaşırın yırtıldığını göstermek ve daha iyi anlatmak için hem görsel olarak yırtık gösterilmiş hem de yırtılan yerde “CIIIRRT” yazısı ile lengerleme yöntemi kullanılmıştır.

Format: Ace reklam filminde tamamen hayattan bir kesit sunulmuştur. Ürünü kullanan bir aile yakını ile ev hanımı arasındaki diyalogla ürünün özelliği anlatılmış. Hayattan bir kesit sunulmasının yanında, Ace reklam serisi ile reklamda bir kahraman yaratılmasıyla, yani Sürekli Oyuncu (Ayşe Teyze) formatının da kullanıldığını görmekteyiz.

MARC:

Kireç

Pas

Kötü kokulu aşındırıcı temizleyicilere paydos.

Şimdi Benckiser size Marc kireç sökücüyü sunuyor.

Marc Kireç Sökücü kireci pası söker atar.

Sağlıklı temizler mis gibi kokar. Anında pırıl pırıl yapar.

Marc Kireç Sökücü

Kireç Pas Gider Temizlik Parlaklık Gelir.

Kategorisi: Performans (Bilgi Vericilik)

Format: Demonstrasyon (Kıyaslama)

Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma

Düzanlam: Kireç, pas, kötü kokulara karşı daha etkili bir ürünün olduğu,

Lengereleme: Herhangibir şekilde lengereleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Kireç, pas ve kötü kokulu problemler gösterilmiş, ayrı ayrı bu problemlere karşı diğer temizleyicilerin performansı ve Marc Kireç Sökücünün performansı karşılaştırılarak gösterilmiştir.

Marc Kireç Sökücünün özellikleri rakipleri karşısındaki üstünlüğü gösterilerek sunulduğu için Demonstrasyon (Gösterme) formatının yan yana (side-by-side) türü kullanılmıştır.

Aynı zamanda reklam filminde; çizgi karakter kullanılıp soyut nesneye kişilik kazandırma sözkonusu olduğu için Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma formatı da kullanılmıştır.

MARC:

İşte farklılık, temizlik hemde hiç kurulamadan, durulamadan

Marc Marc mis gibi evimiz

Marc Marc parlatur her yeri

Marc Marc hoşgeldin Marc

Yeni Marc hem güçlü hem deodorantlı

Kategorisi: Mutluluk (Duygusalılık)

Format: Müzikal

Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma

Düzanlam: Marc'ın mis gibi ortamlar için, güçlü ve deodorantlı bir ürün olduğu,

Lengerleme: Herhangibir şekilde lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Marc ürününün Demonstrasyon formatında yapılmış diğer reklam filminde yer alan öğeler yine bu reklam filminde de kullanılmıştır. “Hem güçlü hem deodorantlı” olması. Bu format genç müşteri gruplarına hitap edildiği zaman ve ürün gençlik aşısına tabi tutulduğu zaman etkili olan bir format olduğu için Marc Kireç Sökücü reklam filminde genç bayanlar bu reklam filminde hedef alınmıştır. Bu formatın hazırlanmasında ürüne özgün bir müzik hazırlanabileceği gibi varolan müzik çalışmalarından herhangibiri reklama uyarlanabilmektedir. Marc Kireç Sökücü reklamında bu ikinci yol takip edilmiştir. Brindisi, La Traviata(with Luciano Pavarotti) müzik parçası Marc Kireç Sökücü reklam filmi için uyarlanmıştır.

Aynı zamanda reklam filminde; çizgi karakter kullanılıp soyut nesneye kişilik kazandırma sözkonusu olduğu için Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma formatı da kullanılmıştır.

SUN:

Dünyanın önde gelen bulaşık makinesi üreticileri değişik deterjanlarla testler yapıyor.

Bu testlerde tüm makinelerde mükemmel uyum sağlayan SUN Nişasta, Çay, Süt, Kıyma gibi artıkların temizlenmesinde en iyi sonucu verdi.İşte bu nedenle bulaşık makinesi üreticileri, Avrupa'nın bir numaralı deterjanı Sun'ı tavsiye ediyor.

TEST EDİLDİ ONAYLANDI.

Kategorisi: Örtülü Mukayese İmkânı (Mukayese Edilebilirlik)

Format: Tanıklık (Testimonial)

Düzanlam: Dünya'nın bulaşık makinesi üreticilerinin Avrupa'nın bir numaralı deterjanı olan Sun'ı tavsiye ettiği, Sun'ın bu tavsiye doğrultusunda güvenilir bir ürün olduğu,

Lengerleme: Temel anlamı belirlemek amacıyla kullanılan bu yöntem, "Test Edildi Onaylandı" güçlendirmek amacıyla "Makine üreticileri tarafından tavsiye edilmiştir." ibaresi gösterilmiştir.

Format: Bu format üründen memnun kalan bir alıcının ürünü övmesi şeklindedir. Bir alıcının ürünü övmesi şeklinde kullanılmasının yanında; Sun reklam filminde olduğu gibi "Dünyanın önde gelen bulaşık makinesi üreticileri" ne bu övgü dayandırıldığı için tanıklık (testimonial) reklam formatı kullanılmıştır. Yapılan lengerleme ile bu format açıkça görülmektedir.

RİNSOMATİK:

Dostluğun kalitenin yeri uygun markettir ismi, işte Melike Hanımlar geçmiş nice yıllar dönmüşler geri

-Ah yine Melike Ablamıza kavuştuk

-Yaa Çok şükür

-Bu güzel kız minicik Ceylan mı?

-Bu delikanlıda afacan Ertan olmalı?

-Evet babasının başyardımcısı

-Bakalım başarılı mı? Bana hem beyazı sakız gibi olan, hem de hesaplı deterjanı versin.

-Kolay teyzesi, Ertan RinsoMatik satmaktan Rinsocu oldu çıktı.

-Ertan Öhh! Bir Rinsomatik ver evladım Ertancığım

-Şeyy Ben alıyım Ertan birazcık dalgın

-Şeyy Rinsomatik unuttular.

-Eeee bravo

-RİNSOMATİK BEYAZI SAKIZ GİBİ FİYATI TAM ARADIĞINIZ GİBİ

Kategorisi: Fiyat Değer (Bilgi Vericilik)

Format: Slice of Life/Problem Solution

Düzanlam: Rinsomatik'in istenilen beyazlığı sağladığı ve fiyatının da çok düşük olduğu,

Lengerleme: Herhangibir şekilde lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Rinsomatik reklam filmi, örnek olay/problem çözücü format örneğinin güzel bir örneğini teşkil etmektedir. Hayattan küçük bir kesit alınmış ve filmin giriş kısmı müzikal formatta hazırlanmış ama film tümüyle örnek olay/problem çözücü format üzerine dayandırılmıştır.

AXION:

Ev Hanımı- Bıkmadınız mı? En sevdiğiniz beyazlarınız iyi çamaşır suyuna atıyorsunuz sarı çıkıyor. Üstelik yıpranıyor.

Yeni Axionla bütün bunlara son. Çünkü şimdi Yeni Axion koruyucu formüllü

Farkı hemen göreceksiniz.

İyi çamaşır suyu bile sarartır yıpratır. Oysa yeni Axion beyazları ilk yıkamadan itibaren korur.

Yeni Axion kullanın. Ensevdiğiniz beyazlarınız her yıkamada bembeyaz kalsın. Üstelik yıpranmadan.

Dış ses: KORUYUCU FORMÜLLÜ YENİ AXİON BEYAZLARI YIPRATMADAN KORUMADA DAHA İYİSİ YOK.

Kategorisi: Performans (Bilgi Vericilik)

Format: Tanıklık (Testimonial)

Düzanlam: Axion çamaşır suyunun çamaşırları yıpratmadan, sarartmadan, koruyucu formüle sahip olduğu,

Lengerleme: Herhangibir şekilde lengerlem yöntemi kullanılmamıştır.

Format: Axion reklam filminde tümüyle ev hanımının tasdiki sözkonusu. Yani ev hanımının tanıklığına başvurulmuş. Reklam filmi ürünü kullanan, ürünü kullanmadan önce diğer ürünleri de kullanan ancak Axion çamaşır suyu ile çamaşırlarının daha temiz olduğunu söyleyen ev hanımının şahadetine dayanmaktadır. Bu sebeple Tanıklık (Testimonial) formatı kullanılmıştır.

ABC MATİK:

ABC'nin temizliğini daha pahalı deterjanların temizliğiyle karşılaştıran hanımlar hep aynı şeyi söylüyorlar.

-Fark göremiyorum.

-Fark göremiyorum.

- Doğru üstelik Yeni ABC Matik lekelerle karşı daha güçlü. Bakın en zor lekeler bile ABC Matik'le tamamen çıkıyor.

-Fark göremiyorum. İki örtüde lekesiz bembeyaz

- Fark yok. Neden daha fazla ödeyim. Artık bende ABC alırım.

SİZDE ABC ALIN

FARK GÖREMİYORSANIZ NEDEN DAHA FAZLA ÖDEYESİNİZ.

Kategorisi: Örtülü Mukayese İmkânı ve Fiyat Değer (Mukayese Edilebilirlik ve Bilgi Vericilik)

Format: Tanıklık (Testimonial)

Düzanlam: ABC Matik'in diğer tüm deterjanlardan kalite olarak farkı olmadığı ancak fiyatının çok düşük olduğu,

Lengerleme: Herhangibir şekilde lengerleme yöntemi kullanılmamıştır.

Format: ABC Matik reklam filminde ürünün performansı üzerinde durulmuş, performansının diğer rakip ürünlerden farkı olmadığı vurgulanmış ve buna tanık olarak da ev hanımları kullanılmıştır. Ev hanımlarının tasdiki kullanıldığı için Tanıklık (Testimonial) formatı kullanılmıştır.

Reklam filmlerinin duygusallık kategorisine göre analizi sonucunda deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamlarında bu kategoriye ait 8 reklama rastlanmıştır

Bilgilendirme özelliği kategorisi açısından deterjan ve yardımcı ve temizlik ürün reklam filmlerinde 9 reklam vardır.

Mukayese edilebilirlik kategorisi açısından yapılan analiz sonucunda ise; 5 reklam boyutuna rastlanmıştır.

Deterjan kullanımında gereken özel dikkat nedeniyle bilgilendirme öğelerinin daha ağırlıklı olacağı düşünülebilir. Ancak analiz neticesinde ortaya çıkan bir gerçek duygusallık ve bilgi vericilik kategorileri arasında bariz bir üstünlüğün olmadığıdır. Mukayese edilebilirlik açısından Omomatik, Ace, Sun ve ABCMatik reklamlarında bu yöntemin örtülü şekli kullanılmıştır.

Çözümlemesi yapılan deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklam filmlerinde ikna etme şekillerinden ödüllendirme yöntemi kullanılmıştır. Bayanlara -ev hanımlarına- psikolojik olarak bir ödül sunulmakta ve iyi bir ev hanımı ve belki de çocuklarıyla ilgilenen iyi bir ebeveyn olma ödülü verilmektedir.

Yukarıda görsel çözümlemeleri yapılan deterjan ve yardımcı temizlik ürünleri marka ve firma olarak başarı düzeylerini tesbit etmek için 15. 11. 1995 - 15. 12. 1995 tarihleri arasında spontane hatırlanma analizi ile deterjan ve temizlik ürün reklamlarından hangisi/hangilerinin en çok hatırlanma düzeyine sahip oldukları ve bu orana paralel olarak marka ve firmaların piyasadaki sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir. Bu dönemdeki reklamlardan **RINSO** ve **OMO** Reklamları hatırlanma oranı olarak deterjan reklamları arasında hatırlanma oranı yüksek reklamlar olarak gözükmektedir.

27 Kasım- 8 Aralık 1995 Döneminde Televizyonda yayımlanan ve en çok hatırlanan ilk 20 Reklam Filmi¹⁰²

27 KASIM - 8 ARALIK 1995 DÖNEMİNDE TELEVİZYONDA YAYIMLANAN VE EN ÇOK HATIRLANAN			
Sıra/Ran	ÜRÜN/HİZMET	İLK 20 REKLAM FİLMİ	%
1	İŞ BANKASI	MEDINA-TURGUL/DDB	4.8
2	FANATİK	GUZEL SANATLAR/BATES	4.4
3	RINSO	MORAN/OGILVY-MATHER	4
4	SABAH GAZETESİ	CENAJANS/GREY	4
5	AKBANK	REPRO	3.6
6	ARÇELİK	CENAJANS, SAATCHI-SAATCHI	3.6
7	LEVI'S	ALICE	3.4
8	PAMUKBANK	RPM/RADAR CDP EUROPE	3.2
9	COCA-COLA	PARS/McCANN-ERICKSON	2.9
10	SANA	GRAFİKA/LINTAS	2.8
11	YAPI KREDİ BANKASI	ALİ TARANCREATIVE WORKSHOP	2.7
12	GARANTİ BANKASI	YOUNG-RUBICAM/REKLAMEVİ	2.5
13	RENAULT	YORUM/PUBLICIS FCB	2.5
14	OMD	GRAFİKA/LINTAS	2.4
15	VAKKO	ERA TANITIM	2.3
16	HÜRRİYET GAZETESİ	SAATCHI-SAATCHI	2.2
17	DARDANEL	EKOL	2.1
18	MILKA	YOUNG-RUBICAM/REKLAMEVİ	1.9
19	MİLLİYET GAZETESİ	GUZEL SANATLAR/BATES	1.8
20	TOFAŞ	GUZEL SANATLAR/BATES	1.7

Şekil 9: Televizyonda yayınlanan Medyalara göre Reklam Dağılımı

¹⁰² Marketing Türkiye , 15 Aralık 1995. s.64. ADRANK.

3. 2. 2. Deterjan ve Yardımcı Temizlik Ürünleri Piyasa Analizi
Deterjan ve Yardımcı Temizlik Ürünleri Üreten Firmalar ve Ürünleri:

HENKEL(TURYAĞ):

Persil, Tursil- Toz Deterjan

Persil- Otomatik Çamaşır Makineleri için

Tursil- Elde yıkama ve çamaşır makineleri için

Pril Losyon,Persil Supra- Bulaşık Deterjanı

Perwol, Vernel- Yumuşatıcı

Dixi- Yüzey Temizleyici

Belko-Şampuan

COLGATE-PALMOLİVE:

Ajax- Toz temizleyici, arap sabunu, cam sil

FAB, ABC- Elde yıkama ve çamaşır makineleri için

ABC Jel, ABC Krem- Bulaşık Deterjanı

Pantene, Palmolive- Saç Şampuanları

FABULOSO- Yüzey temizleyici

LEVER:

Dove, L  x, Rexona, Reward, Le Sancy- El ve Vücut sabunları

Cif- Cam sil

Omo, Domex, Rinso- Toz deterjan

Yumo  - Yumuşatıcı

SUN- Bulaşık makinesi için

PROCTER-GAMBLE:

Rejoice, Blendax- Sa     ampuanları

Mintax Jel, Mintax Krem- Bulaşık Deterjanları

Mintax- Toz Deterjan

Ariel- Otomatik   ama  ır Makineleri

Alo ve Alo Matik

Ace-   ama  ır Suyu

BENCK  SER:

Cosla T  l-   ama  ır deterjanı

Cosla Sıvı- Renkliler için deterjan

Calgonit- Bulaşık Makinesi deterjanı

Ultra- Deterjan

Marc- Kireç Çözücü

Lovela- Özel Yün Deterjanı ve Halı Şampuanı.

Marc Fresh, Marc- Sıvı Yüzey Temizleyici

Marc- Banyo ve Genel Temizlik

HAYAT KİMYA:

Bingo- Yumuşatıcı

Bingo Nit- Bulaşık Makinesi Deterjanı

Bingo- Toz ovucu

Bingo Sil- Cam Temizleyici

Bingo Test- Çamaşır Deterjanı

Mayıs 1996 verilerine göre Yardımcı Temizlik ürünlerinin ve Deterjan Reklamlarının medyalara göre dağılımına bakıldığında zaman Yardımcı Temizlik Ürünleri 2 539 .321. 967 .TL. ile sektörde 4. sırada yer alırken,Deterjan reklam toplamı da 2. 154. 952. 275. TL. ile 10. sırada yer almaktadır.¹⁰³

Firma bazında reklam veren firmalar incelendiğinde zaman Temizlik Malzemesi Firmalarından OMOMATİK (LEVER) 487. 316. 000. 000.TL.ile 13. sırada, ARIELMATİK (PROCTER -GAMBLE) 459. 765. 000. 000. TL. ile 15. sırada, CALGON (BENCKİSER) 403. 527. 000. 000. TL. ile, 18. sırada yine MARC DEO FLORAL (BENCKİSER) 400. 098. 000. 000. TL. ile 19. sırada yer almaktadır.¹⁰⁴

¹⁰³ Marketing Türkiye ,1 Mayıs 1996, sayı.121.S.45.

¹⁰⁴ Marketing Türkiye,1 Mayıs 1996,s.50.

Deterjan Sektörünün Medyalara göre reklam dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir.¹⁰⁵

SIRA	MAL veya HİZMET REKLAMVEREN	TV		BASIN		RADYO		TOPLAM	REKLAM AJANSI
		Süre-Sn.	Harcama	Sütun/cm	Harcama	Kelime	Harcama		
1	Omomatik Lever	97.302.	418.304	37.118	69.725.	0	0	487.316.062.	Grafika/Lintas
2	Arielmatik Procter-Gamble	100.377	457.627	550	2.137	0	0	459.764.695.	Saatchi-Saatchi
3	Persilmatik Henkel Turyağ	42.453	313.094	0	177	0	0	313.271.276	BBDO
4	ABC Matik Colgate Palmolive	52.596	207.609	0	0	0	0	207.609.447	Young-Rubikam Reklamevi
5	Rinsomatik Lever	40.076	202.317	0	0	0	0	202.317.438	Moran Oglvy Mather
6	Bingomatik Hayat Kimya	19.15	131.173	6.303	19.934	0	0	151.107.843	Anajans
7	Alo Matik Procter-Gamble	40.032	189.629	0	0	0	0	124.904.166	Markom/Lee Burnett
8	Belamatik	12.565	36.743	0	0	0	0	36.743.373	Mer Reklam
9	Lovela Yün Şampuan Benckiser	4.309	23.032	0	638	0	0	23.669.268	Ekol
SEKTÖR TOPLAMI			2.051.646		102.924		383	2.154.952.275	

Şekil 10: Deterjan Sektörünün Medyalara göre Reklam Dağılımı

¹⁰⁵ Marketing Türkiye, 1 Mayıs 1996. s.60.

YARDIMCI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ¹⁰⁶

SIRA	MAL veya HİZMET REKLAMVEREN	TV		BASIN		RADYO		TOPLAM	REKLAM AJANSI
		Süre-Sn	Harcama	Sütun-cm.	Harcama	KelimeHarcama			
1	Calgon Benckiser	103.374	403.527	0	0	0	0	403.527.193	Ekol
2	Marc Deo Floral Benckiser	94.124	396.168	135	3.93	0	0	400.097.854	Ekol
3	Marc Kireç Çözücü Benckiser	102.748	65.48	0	0	0	0	365.479.597	Ekol
4	Kosla Beyazlatıcı Benckiser	82.156	299.781	0	778	0	0	300.559.087	Ekol
5	Domex Lever	30.104	142.396	30.987	57.217	0	0	199.612.909	Grafika Lintas
6	Dixi Henkel Turyağ	27.694	167.243	80	360	0	0	167.602.592	BBDO
7	Fabuloso Colgate Palmolive	32.929	146.647	0	139	0	0	146.785.478	Young-Rubicam Reklamevi
8	Marc Banyo Benckiser	21.618	86.788	0	30	0	0	86.818.476	Ekol
9	Kosla Sıvı Benckiser	14.011	81.295	0	0	0	0	81.294.659	Ekol
10	Marc Sıvı Krem Benckiser	13.529	56.039	0	0	0	0	56.038.713	Ekol
SEKTÖR TOPLAMI			2.448.411		90.003		908	2.539.321.967	

Şekil 11: Yardımcı Temizlik Ürünlerinin Medyalara göre Reklam Dağılımı

¹⁰⁶ Marketing Türkiye, 1 Mayıs 1996, s.84.

SONUÇ

Daha önceki dönemlerde “Basılı halde tezgahçılık” olarak tanımlanan reklamcılık televizyonun gelişiyile tümüyle değişmiştir. Televizyon gelirken, hayatın tüm boyutlarını, görüntüyü, sözü, efekti, müziği bir arada getirerek, hepsini bir arada reklamcılığın hizmetine sunmuştur. Nitekim, televizyon bir reklam mecrası olarak kullanıldığı ilk andan itibaren dayanılmazlığını ispatlamıştır.

Televizyon reklam filmleri, tüketicileri bir mal, marka ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak, o mala, markaya, hizmet veya kuruma ilişkin olumlu bir tutum geliştirmek amacıyla gerçekleştirilirler. Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi, reklam filmlerinde de, iletilecek mesajın biçimi ve içeriği, tüketicilere görüntü, ses ve hareket ögesi ile sunulmaktadır.

Bir televizyon reklam filminin yaratım süreci, temelde, bir basın reklamı yaratma süreciyle aynıdır. İkisinde de gerekli olan ön malzeme, sağlam bir fikirdir. Bu fikir oluşturulduktan sonra, ilginç öyküler kanalıyla ve tabii görüntü diliyle, seyirciye iletmeye çalışılır. Story-board, yani kabataslak resimlerden oluşan bir kareler silsilesi ile alt yazılardan oluşan kartonlar hazırlanıp müşteriye onaylandıktan sonra, artık bütün iş prodüktöre ve bir rejisöre emanet edilir. Bu andan itibaren, oldukça karmaşık ve derin uzmanlık isteyen aşamalardan geçilerek filmin yapımına başlanır.

İzleyicilerin reklamlara ilgilerini çekmek ve hatırlamalarını sağlamak gittikçe güçleşmektedir. Bu nedenle reklamcılar daha farklı, özgün reklamlar gerçekleştirmek için yoğun arayış içerisinde oldukları görülmektedir.

Televizyon reklamları hızla birbirini takip eden, daima yeniden dekore edilen, yeni oluşumların birbiri ardısına geldiği, yaşayan bir vitrin gibi görünür. Televizyon reklamları bir ürünü sadece bir kesit göstermekle kalmaz; günlük hayatın ve boş zamanların çekilebilir sınırlarını ve anlarını ayarlar.

Reklam formatı filmin estetik unsurları, izleyicinin duyumsal isteğini yeterli miktara ulaştırmak için arayış içerisinde olan eğilimleri daha da iyileştirerek (ürün kalitesini daha üst seviyeye taşımak), sonunda mükemmel bir gösterimi (temsili) ve reklam dilini zenginleştirmek için etkiyi, duyguyu, bulunabilirliği ve izleyicinin motivasyonunu içermeli ve satış yönünde impulsler vermelidir. Reklam spotları aynı zamanda bir ürün farklılığı sağlayarak; bu, ürünleri piyasadaki rakiplerinden ayrıcalıklı yaparak aynı zamanda bireyselleştirmektedir. Sunu ise çok değişik, canlı, masraflı, dolgun ve alıcıya (müşteri) açıktır. Her spot satınalma sonucuna sevk eden bir kandırıcıdır. Seyir sırasında daha fazla spot göze birbiri ardınca ve farklı şekillerde düşmektedir.

Televizyon reklamlarının birinci görevi- diğer reklamlar gibi- alıcıya ulaşmaktır. Reklam gerçek ve anlaşılır olmalı. her reklam spotu alıcıya ne söylemek ve gösterilmek isteniyorsa bunu açık bir şekilde arabulucu olarak göstermelidir.

Başarılı bir reklamın duyumsal bağıntısı, tek başına yoğunlaştırılan alıcıda onay duygusu, uygunluk (görüş birliği) duygusu, emniyet duygusu, anlaşılır olma duygusu, güven ve iyimserlik duygusu, tanınmış olma duygusu, harmoni (uyum) duygusu, problem çözüm anlayışında teselli edici düşünce, yatıştırma duygusu, normlara uygunluk duygusu, doğru tutum (davranış) duygusu ve sosyal tanınma duygusu olarak kendini gösterir. Bunun yanında sunuyu, gerginliği gidererek, keyif ve rahatlık kazandırarak tesirli bir hale getirmek mümkündür.

Deterjan ve yardımcı temizlik ürün piyasasına bakıldığı zaman ürün kategorilerinin arttığı, firmaların yeni ürün çeşitlerini devamlı artırmaya yöneldikleri görülmektedir. Bunun sonucunda izleyiciye ulaşılabilirliği artırmak amacıyla da her ürün için televizyon reklamları yapılmaktadır. Televizyon kanallarındaki reklam filmlerine bakıldığı zaman bu açıkça görülmektedir.

Televizyonda yayınlanan Deterjan ve Yardımcı Temizlik ürün reklamlarını daha doğru ve daha net anlayabilmek için çözümleme yapılması gerekmektedir. Çözümleme ile “gösteren-gösterilen” ilişkisi üzerinde durulması gerekecektir. Piyasada olan deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamlarından, 15.Kasım.1995-15.Aralık.1995 tarihleri arasında yayınlanan Calgonit reklamı, iki Calgon reklamı, iki Ariel reklamı, iki Ace reklamı, iki Marc reklamı, Sun reklamı, Vim reklamı, Cosla reklamı, iki Omomatik reklamı, üç Persilmatik reklamı, Rinsomatik reklamı, Axion reklamı ve ABC Matik reklamı olmak üzere toplam 20 reklam filmi çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Çözümleme formatı olarak, reklamın düzenlamı, kategorisi, ikna etme şekli, lengerleme yöntemi ve yapım formatı baz alınarak çözümleme yapılmış ve çözümleme sonucunda;

İkna etme şekli açısından; çözümlemesi yapılan deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklam filmlerinde ikna etme şekillerinden ödüllendirme yöntemi kullanılmıştır. Bayanlara (ev hanımlarına) psikolojik olarak bir ödül sunulmakta ve iyi bir ev hanımı ve belkide çocuklarıyla ilgilenen iyi bir ebeveyn olma ödülü verilmektedir.

Kategoriler açısından; Reklam filmlerinin kategorilendirmeleri sonucunda, duygusallık kategorisine giren 8 adet reklam, bilgilendirme özelliği açısından 9 reklama ve mukayese edilebilirlik açısından ise 5 reklam filmine rastlanmıştır. Buda göstermiştir ki; deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklam filmlerinde bilgilendirme öğeleri ağırlıkta

kullanılmaktadır. Özel deterjan gerektiren otomatik çamaşır ve bulaşık makinesi kullanımının giderik yaygınlaşması gibi nedenlerle deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamlarında bilgilendirme ve mukayese yapan ifadeler ağırlık kazanmıştır. Duygusal ve bilgilendirme öğeleri arasındaki ağırlığın önemli olmadığı da tesbit edilmiştir. Bilgilendirme öğesini kullanan reklam filmlerinden Ariel, Rinso ve ABC reklam filmleri fiyat konusunda bilgilendirme yaparken diğerk reklam filmlerinde fiyat herhangi bir şekilde kullanılmamıştır.

Lengerleme yöntemi; temel anlamı belirleyen unsurları tamamlayan, reklamın ne ile ilgili olduğunu daha iyi açıklayan yöntem, ürünün kendisi görünmüyorsa bir alt yazı şeklinde kullanılabilen lengerleme yöntemi, deterjan ve yardımcı temizlik ürünün reklam filmlerinde fazla kullanılan bir yöntem değildir. Analizi yapılan reklam filimlerinden 5 reklam filminde lengerleme yöntemine rastlanmış, kullanım şekilleri olarak yan öğeler için kullanılmıştır. Omo Matik reklam filminde ve Sun reklam filminde “Test Edildi Onaylandı” göstergesi ile inandırıcılığı kuvvetlendirmek amacıyla, Cosla reklam filminde “her ısıda” göstergesi ile anlamı kuvvetlendirmek için ve son olarak iki ACE reklamında problemi anlaştırılmak amacıyla “CIIRT” yazısı ile bu yöntem kullanılmıştır.

Hedef kitlesi evhanımları ve bayanlar olan, deterjan ve temizlik ürünün reklamlarında analiz sonucu kullanıldığı tespit edilen formatlar şunlardır.

Calgonit reklam filminde, Calgon reklam filminde, iki Ace reklam filminde, iki Persil reklam filminde, Axion reklam filminde ve Rinso reklam filminde slice of life/problem solution (rnek olaylar/problem çözücü) yapım formatı kullanılmıştır. Calgon reklam filminde, Sun reklam filminde, iki Omomatik reklam filminde, Axion reklam filminde ve ABC Matik reklam filminde Tanıklık (Testimonial) formatı kullanılmıştır. rn kahraman formatı da iki Ariel reklam filmi ve Persil reklam filminde kullanılmıştır. Demonstrasyon reklam formatı Marc reklam filmi ve Cosla reklam filminde kullanılmıştır. Müzikal ve

Sunucu/Seslendiren formatında iki reklam filmi mevcuttur. Müzikal formatta Marc, Sunucu/Seslendiren formatta Vim reklam filmi mevcuttur.

Analiz sonucunda deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamlarında yoğun olarak kullanılan format, örnek olaylar/problem çözücü (slice of life/problem solution) ve tanıklık (testimonial) formatlarıdır. 27 Kasım- 8 Aralık 1995 döneminde televizyon reklam filmlerinin spontane hatırlanma analizi sonucunda deterjan reklam filmlerinden Rinso ve Omo reklam filmleri en fazla hatırlanan deterjan reklamları olmuştur. İki reklam filmide, analiz sonucunda ortaya çıkan Örnek olay/problem Çözücü (Slice of life/problem Solution) ve tanıklık formatının örneklerinden, Rinso Örnek olay/problem Çözücü, Omo tanıklık (Testimonial) reklam formatında yapılmış reklamlardır.

Deterjan ve Yardımcı Temizlik ürün üreten firmaların reklama bakış açıları değerlendirildiği zaman; yardımcı temizlik ürünlerinin deterjanlara göre reklamlara daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Firmaların deterjan ürünlerine yapmış oldukları reklam harcamaları sıralamasında 1. Lever 2. Procter-Gamble 3. Henkel (Turyağ) 4.Colgate-Palmolive 5. Hayat Kimya ve 6. sırayıda Benckiser almaktadır. Yardımcı Temizlik ürünlerinde ise 1. Benckiser 2. Lever 3. Henkel (Turyağ) ve 4. Colgate-Palmolive en fazla reklama harcama yapan firmalar olmuşlardır. Benckiser ürün çeşidi olarak yardımcı temizlik ürün çeşidi yoğunluğundan dolayı en fazla harcamayı bu ürün çeşidinde yapmaktadır.

Genel Temizlik Malzemesi açısından firmaların reklam harcamalarına bakıldığı zaman 1. Lever 2.Procter-Gamble ve 3.sırayıda Benckiser almaktadır.

Hedef kitlesi ev hanımları ve bayanlar olan deterjan ve temizlik malzemelerinin reklam filmlerinde slice of life/problem solution ve tanıklık (testimonial) yapım formatları kullanılırken otomatik çamaşır ve bulaşık makinesi kullanımının artması sonucu aynı zamanda deterjan ve temizlik malzemelerinin reklam filmlerinde bilgilendirici öğeler ağırlık kazanmaktadır.

KAYNAKLAR

- Acıman, Eli, **“Modern Reklamcılık ve Türkiye’de Uygulanışı”**, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık. Bilgi Yayınevi. 1.Baskı. 1988.
- Baltacıoğlu, Tunçtan. **İşletmelerde Satış Artırma Çabaları**. 1. Baskı, Öz Anadolu Matbaası A.İ.T.İ Akademisi Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, Ankara 1980.
- Burton, Graeme. **Görünenden Fazlası Medya Analizlerine Giriş**, Çev.Nefin Dinç. 1.Baskı, Kasım 1995.İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**,Eskişehir,1987.
- Çivrilili, Nedim. **“Kıyısından-Köşesinden” Reklamcılık**, İstanbul.1993.
- Demirkan, Oktay. “Deterjan ve Çevre İlişkisi” **Sabun Deterjan Dergisi**, Eylül-Ekim 1994.
- Erciş,, Aysel. **Pazarlama Yönetimi**, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,Araştırma Merkezi, Erzurum-1985, C.2
- Erimçağ, H. Can. “Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler”, Ed.Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık**, Bilgi Yayınevi. 1.Baskı. 1988.

Franco, İsak. "Esansın Dünü ve Bugünü" **Sabun Deterjan Dergisi**. Eylül-Ekim 1994.

Gökçe, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş** Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 1993.

Gülçiçek, Mişel. "Üretimde Kokulandırma" **Sabun Deterjan Dergisi**. Temmuz-Ağustos.1994.

Güllülü, Uğur. "Reklam Metinlerinin İçerik Analizi" **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim.1990.

Gümüş,, İzzet. "Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma 1", **Pazarlama Dünyası**, Ocak/Şubat 1995.

Gürdal, Sahavet-Emel Can. "Türkiye'de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri". **Pazarlama Dünyası**, Ocak/Şubat 1990. Sayı 19,

Gürgen, Haluk. "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları", Ed.Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**, Bilgi Yayınevi. 1.Baskı. 1988.

Hatiboğlu, Zeyyat. **Temel Pazarlama**. İstanbul. 1993.

Huth, Lutz. "A System Theory's Approach to Advertising" **Challenges to Advertising Research**, Berlin. 1995

Hürel, Feridun. "Pazarlama Nerede Başlar Nerede Biter ve Reklam" **Pazarlama Dünyası**, Mart/Nisan 1987. sayı 2.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. **İnsan ve İnsanlar**, 7. Baskı, İstanbul,1988.

Kesting, Jan. "Genres and Dramaturgy of TV-Spots" **Challenges to Advertising Research**. Berlin. 1995.

Koçel, Tamer. **İşletme Yöneticiliği**. İstanbul. 1993.

Kotler, Philip. **Pazarlama Yöntemi**. Cilt 2.

Lützen, Wolf Dieter. "Das Produkt als>Held<-und andere Typer der Fernsehwerbung" **Fernsehsendungen und ihre Formen**. Stuttgart. 1979.

Marketing Türkiye. 15 Aralık 1995. ADRANK.

Marketing Türkiye. 1 Mayıs 1996, sayı.121.

Mutlu, Erol. **Televizyonu Anlamak**. Ankara. 1991.

Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişim**. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları Eskişehir. 1995.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı**, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir, 1986.

Özgür, A.Ziya.. **TV Reklamcılığı**, İstanbul.1994.

Parsa, Seyide. "Televizyon Reklamlarının Çözümlemesi" **Düşünceler** E. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi.

Suckfüll, Monika. "An Empirical Method of Investigating Categories of TV-Spots" **Challenges to Advertising Research**. Lutz Huth-Sheila Lodge.Berlin 1994.

Şeker, Menend.. "Alkil Poliglikozidler Özellikleri ve Uygulamaları" **Sabun Deterjan Dergisi**.Mart-Ağustos 1995.

Tek, Ömer. Baybars, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1990 .

Tunaman, Caner, "Türkiye'nin En Büyük 200 Reklamveren Markası" **Marketing Türkiye**.1 Mayıs 1996.sayı 121

Ünlü, İlhan. **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. 1987.

Ünlü, İlhan. **Reklam Ortamları Planlaması**, A.Ü. A.Ö.F. Yayınları. Eskişehir.1986.

Ünsal, Yüksel. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı.

Ünüsân, Çağatay. “Elektronik Reklamcılık” **Pazarlama Dünyası**. Mart-Nisan. 1995.

Yakışan, Seval. “Reklam Mesajının Algılanmasının Ölçümü ile İlgili ‘Deney’ Çalışması”,
Pazarlama Dünyası. Temmuz/Ağustos 1991.

Yengin, Hülya.. **Ekran Büyüsü**, İstanbul. 1994.

