

MÜŞTERİLERİNİZE ULAŞMADA ÖZEL İLĞİ DERGİLERİNİN ÖNEMİ(*)

Bob Stein

Çev. Nurcan ÇİRAKLAR

*H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı
Öğrencisi*

Otel ve restoran işletmecileri reklam paralarını nereye yatıracakları konusunda, genellikle güç kararlar almaya zorlanmaktadır. Bu makale, doğru izleyiciye ulaşmada yüksek bir etki aracı olan özel ilgi dergilerinin ikna edici bir kanıtını sunmaktadır.

Televizyon, radyo, gazete ve açık hava panoları reklamcılığı, izleyici bir kitleyi kendilerine çekmek için sürekli yenilik içindedirler. FM radyosu, kablolu TV ve özel formatlı gazetelerin az ve seçilmiş izleyicileri ve bugün ABD'de önemli bir büyüklüğe sahip medyalar olup, bir terzinin yaptığı gibi, programların uygunluğu sabit bir ayarla ölçülebilmektedir.

Dergiler bu kurala uymamaktadırlar. Çünkü geniş bir izleyici kitlesi yerine, bir sınıf yaratılmakta ve onun gereksinimlerini karşılamaktadır. Elbette ki, var olan istisnalar hariç (örneğin Newsweek, People, Readers, Dipest daha fazla okuyucu çekmek için geniş temelli yak-

laşımları kullanırlar). Reklam firmaları ve onların müşterileri için zaman ticaret ve tüketici dergilerinin üstünlüğü vardır. Çünkü bu dergiler sayesinde özel gruplara yönelik ürün hedefleri sunulur, tüketicilerin ilgisi çekilmekte ve çoğunun satın alması sağlanabilmektedir.

BAZI ÖZEL AVANTAJLAR

Özel ilgi dergileri, nitelikleri iyi tanımlanmış ve onların ürün dizisine ilgisi olan belirli bir izleyici sağlar. (Örneğin, seyahat işletmesi yöneticisi, kongre planlayıcısı, seyahat acentası, spor meraklıları). Bu potansiyel müşterilere diğer medyalarda yayınlanan reklamlarla ulaşılabilir mi? Elbette ulaşılabilir; ancak özel ilgi dergileri kadar ekonomik olmaz. Diğer medyalarda, belirli bir yöntemle tasarlanıp gösterilen ürün ve hizmet reklamlarının duygusal çekiciliği, magazin dergileri kadar etkili olabilir mi? Genellikle hayır. Diğer medyalardaki reklamların dergilerdeki reklamlar kadar psikolojik inandırıcılığı var mıdır? Hemen hemen hiç yoktur.

Özel ilgisi olan izleyicilere en iyi ulaşma yolu olarak özel ilgi dergilerinde reklam yapılmasının nedenlerini ayrıntılı olarak inceleyelim.

MALİYETLER

Eğer maliyetler, göreceli olarak mutlak para hesabı yerine maliyet-verimlilik olarak ölçülüyor ise, diğer medyalar yerine özel ilgi dergileri ile reklam yapmak daha ucuzdur. Burada akla gelen soru şudur: Kitle iletişim araçlarında reklam yapıldığında ne kadar tiraj sizin reklam harcamalarınızı karşılar? Çok sayı yerine, gerçek satışları tahmin edilmiş ve tanımlanmış nitelikli bin okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye düşen maliyetiniz ne kadardır? Kitle iletişim araçları izleyicilerine kıyasla, özel ilgi dergileri okuyucuları sizin ürünlerinize ilgi duymakta mıdır? Örneğin golf dergileri, baştan sona golf malzemesi satan alanlar tarafından okunmaktadır. Antika dergileri, koleksiyonlarını genişletmek için antik deri arayıcıları tarafından okunmakta ve yemek dergileri, yiyecekleri seven, mutfak işi ile uğraşan kişilerce tüketilir. Eğer firmanız seçilmiş bir izleyici kitlesi ile uğraşıyor ise, bu izleyici kitlesine en az maliyetle özel ilgi dergilerinde reklam vererek ulaşabilirsiniz.

DUYGUSAL ÇEKİCİLİK

Reklam, izleyicilerinin görme ve duyma gibi iki esas duyularını, sözcük, resim, müzik, renk ve hareket uyarıcılarını kullanarak ilgi çeker. Her reklam aracı, bir ya da çeşitli uyarıcıları kullanır. Ancak hiçbiri televizyon dışında tümünü kullanmaz. Televizyon ve özel çeşitli uyarıcılar dahil büyük araçlardaki reklamın duygusal çekiciliğini karşılaştıralım.

TELEVİZYON

Televizyon reklamcılığı ikna edici formda konu-

(*) "Reaching Your Audience Through Special-Interest Magazines", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, November 1982, pp.33-37.

lan sözcük ve hareketleri birleştirir. Ardarda sürekli olarak gösterilen reklamların izleyici üzerinde etkisi nedir? Süreksiz 30 saniyelik reklam anımsatmayı pekiştirmek için yeterli midir? Ya da izleyiciye ürün yeterince tanıtılabilir mi? Televizyon izleyiciye ürünün olumlu yönünü görmesi için izin verir mi? Çoğunlukla reklamlar, programı kesici olarak mı düşünülür? Araç eğitimindeki gerçek sorunlar olarak, televizyonun duygusal avantajlarındaki azalmalar ve reklam satış mesajının çekicilik grafiğindeki düşüşler düşünülebilir.

RADYO

Konuşulan sözcük ve ses efektlerini kullanan radyo reklamcılığında görüntü çekiciliği yoktur. Yalnızca dinlenme yoluyla amaçlarına ulaşmaya güvenmektedir. Televizyonda olduğu gibi, mesajlar geçicidir ve dağıtım-karmaşık bir ortamda sunulur (programlar ve diğer reklamlarca çevrilidir). Radyo reklamları dinleyiciler tarafından programları kesen, sıkıcı bir durum olarak algılanabilir. Bu nedenle, bu aracın duygusal çekiciliği karşılaştırmalı olarak sınırlıdır.

GAZETE

Gazete reklamı, uyarıcı olarak sözcükler, resim ve renkleri kullanır. Bununla birlikte, monoton bir araçtır. Kullanılan kağıtlar serttir; teknikleri verimsizdir; ve çok seyrek olarak renkli oluşu aracın duygusal çekicilikte eksikliğine neden olur. Bu sınırlamalara ek olarak, reklam dağıtımına ve ses, hareket yararlarının yokluğu sayılabilir. Bütün bu unsurlar gözönünde tutulduğunda gazete reklamcılığı etkili bir pazarlama olarak arzulananlardan fazla şeyler bırakmaz.

AÇIK HAVA PANOLARI

Açık hava reklamcılığı, sözcükler, resimler ve renkler ile sınırlıdır. Ama zararları vardır. Çünkü, ilan tahtası ve ilan levhasında yalnızca birkaç sözcük ya da bir tümce, ürün tanımlamaları görülebilir. Bu da reklamın yararını sınırlandırır. Birbirine rakip olan birçok levha, bir kent ya da kırsal arazide yerleştirilerek reklam kargaşası yaratabilirler. Ve hava koşulları renk çekiciliğini azaltabilir. Ayrıca, hızlı otolardan izlenen mesajlar, aynen televizyon reklamlarındaki 10 saniyelik etkiye sahiptir.

DERGİLER

Dergi reklamları, sözcükler, resimler ve renk sunar. Ama hareket, müzik ya da ses efektleri kullanmaz. Diğer taraftan dergi reklamında sözcükler ve resimler bol olarak görülebilir ve renk çoğu zaman diğer araçlardan daha etkin olarak kullanılabilir. Bundan dolayı, deyimlerdeki duygusal çekicilik (dergi reklamcılığında oldukça iyidir) ve psikolojik deyimlerdeki etki, dergi reklamcılığında oldukça iyidir.

Psikolojik etki en iyi şekilde bir kabul iklimi olarak tanımlanır ki; bu da, bir ürün ya da hizmet için çeşitli araçlarda yayınlanan reklamın tüketici kabul düzeyini, reklam mesajını alan tüketicinin satın alma alışkanlığı ve bir üründe ya da hizmetteki umut ve çekicilik düzeyince belirlenir.

Bir kişi, arabasındaki radyoyu açtığında, güdülenmesi farklı olacak mıdır? Aynen değil; kişinin yalnızca trafik durumuyla ilgilenme, hava raporu haberler, günün spor olayları ya da kendini yetiştirmek için müzik dinleme olasılıkları vardır. Açık hava reklamları, kişinin ilgisini harekete geçirmede birşeyler yapabilir mi? Tahminen hayır. Yoğun trafik saatlerinde beyni dolu olduğunda ve dikkati dağıldığında, bu gibi ortamlarda alınan mesaj tüketicinin benliğine marjinal etkiden başka bir şey yapmaz. Bir gazete, bir reklam mesajının dağıtımında en iyi nakil aracı mıdır? Eğer okuyucu, indirimli yiyecek maddelerine, büyük mağazaların sattıkları malların fiyatlarına, sinemalarda oynayan filmlere ya da iş ilanlarına bakıyorsa yanıt, evet olabilir. Ancak okuyucu, bir ev bilgisayarı, bir kış turizmi, birbirine uygun bir takım ansiklopedi ya da kullanım eşyasının potansiyel müşterisi ise yanıt, hayırdır.

Eğer firmanız seçilmiş bir izleyici kitlesi ile uğraşıyor ise, bu izleyici kitlesine en az maliyetle özel ilgi dergilerinde reklam vererek ulaşabilirsiniz.

Özel ilgi dergileri, diğer araçlardan fazla psikolojik bir avantaj sağlar. İnsanlar dergilerin sayfalarını, rahatlamak ya da bir şeyler öğrenmek için çevirirler ve seçtikleri bir yerde, zamanda, rahat olduklarında okurlar. Çünkü okuyucular, ilgilerini çeken ve onları tatmin eden başyazıların olduğu dergileri seçerler. Bu dergilerde çıkan reklamlar, okuyucuların ilgi derecelerinden yararlanırlar. Bir tenis dergisi okuyan tenis oyuncusu, tatil için yer seçiminde etkilenecektir. Örneğin oyuncu tatil için, yalnızca birinci sınıf tenis kortu üzerinde yoğunlaşmış bir reklamı yayımlanan oteli seçecektir. Bir seyahat acentası, uygun otelleri, ticari dergileri okuyarak öğrenir. Yeni nişanlanmış genç bayanlar, düşledikleri balayı günlerini geçirecekleri otelleri, konaklama işletmelerinin reklamını veren dergilere bakarak belirlerler.

Paket turları tercih eden insanlar, farklı turları, eşsiz tatil sporları içeren turlar için, bunların yer aldığı dergilerin sayfalarını karıştıracaklardır. Kısaca, konaklama pazarlamacıları, bir kitle iletişim aracı yerine, özel ilgi alanları için dergi sayfalarından bilgi edinen okuyucuların, olumlu yanıtlar bekleyebilirler.