

# İYİ BİR BROŞÜR NASIL OLMALIDIR? (\*)

Jane MAAS

Çev. Nurcan ÇIRAKLAR

Turizm ile ilgili sahalarda çalışanlar müşterilerle sağladıkları kolaylıklar ve hizmetler ile ilgili bilgi iletmek için büyük ölçüde reklam yayınlarına dayanırlar. Bu yıl seyahat şirketleri için yayına 1 milyar dolar harcayacağımız gibi İsviçre Milli Turizm Bürosu yalnızca iki şehir bürosundan 75 ton kağıt yollayacaktır.

Reklam yayınları hacimlerinin yüksekliğine rağmen çoğu kötü yapılmaktadır; ve bu da iki ana okuyucu grubundan; seyahat şirketleri ve seyahat eden kimselerden kaynaklanmaktadır. Seyahat şirketleri, kendilerine gelen yayınların 1/3 den fazlasına hiç göz atmadan bir köşeye atmaktadırlar. Federal Ticaret Komisyonunca belirlendiğine göre de müşterilerin ikinci şikayet konusu broşürler olmaktadır. Müşteriler ve seyahat şirketleri broşürler hakkında şu ortak şikayetleri yap-

maktadırlar: Broşürler konu ile ilgili olmamakta; ve hem de yanıltıcı olmaktadır; amaca uygun gerçekleri verememekte veya karmaşık bir düzenleme ve çok renkli basım teknikleri ile ilgisiz görüntülerle onları süslemektedirler.

Bu fikir birliği daha iyi reklam yayınları hazırlanması için geçerli bir gerekçe oluşturmaktadır. Bir broşürü, neyin etkili veya etkisiz yapacağı hususunda tarih boyunca çok az bilgi sahibi olduğumuz için uzun hataları tekrarlamaktayız. Bu yazı ile broşür v.s. hazırlayanlara bazı ana hatları vermek amacındayız. Öne sürülen ilkeler geniş kapsamlı araştırmaların ve seyahat ile ilgili çok sayıda şirketin tecrübelerinden yararlanılmıştır, ve çoğu müşterilere yönelik broşürlere uygulanabilir ise de, aynı zamanda seyahat şirketleri için olanlara da uygundur.

Reklam yayınlarının hazırlanmasındaki ilke, konumlama ile ilgili karar verilmişidir. Başarınız bu konudaki kararınıza diğer hususlardan daha çok bağlıdır. Fakat eldeki broşürlerin çok azı reklamını, otellerin konumunu gösteren bir çaba harcamaktadırlar. Sonuçta birçok broşür ve tanıtıcı reklamdaki yerler birbirlerine benzemekte ve açık göz pazarlayıcılar için sahayı boş bırakmaktadır. Malınızın konumlanması, tüketicinin belleğinde belirli bir yer işgal etmesi veya malın özelliğini özel bir şekilde algılanmasının sağlanmasıdır. Oteliniz iş seyahati için mi, yoksa ailece tatile çıkanlar için mi uygundur? Lux'den hoşlananlara mı hitap etmekte, yoksa ekonomik olanlara mı? Konumuzun iyi bir tanımı, yaratıcı bir strateji ile hareket etmenizi sağlayacaktır.

Yaratıcı strateji sayesinde hem ileteceğiniz mesajı hem de kime iletileceğini kapsayabilirsiniz. Bunun için 5 temel öge vardır.

**1-Amaç:** Broşür ile hangi hedefe ulaşmak istiyorsunuz?

**2- Hedefiniz olan kitle:** Kullanıcılarınız kesin olarak kimlerdir?

**3-Müşterinin avantajı:** Müşteri neden sizin bölgenizi ziyaret etmeli veya sizin otelinizde kalmalıdır?

**4-Destek:** Müşteriye konuma inandırıcı bir gerekçe vermelisiniz.

**5-Usul ve tarz:** Malınızın "kişiliğini" nasıl belirteceksiniz?

Bu beş ögeyi tamamladıktan sonra yaratıcı stratejiyi yazıya dökebilirsiniz. Bu paketlenmiş malların pazarlanmasında yerleşik bir kural olduğu gibi seyahatle ilgili konular için de geçerlidir.

Son öge olan malınıza bir kişilik verme hususu seyahat endüstrisinde çok önemlidir. Bir çok durumlarda "kişilik" veya "malınızın yepyeni görüntüsü" ne satmak

(\*) "Better Brochures For The Money" *The Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February 1980, Vol. 20, No. 4, p. 34.

örnektir. Konulama herhangi bir diğer eyalette yapılmamış olan piyasa araştırmasına dayanmaktadır. Çalışmalar, New York'un güzel görüntülerini ve eğlence olanakları yönünden temsil edilmekte olduğunu göstermiş; fakat müşteriler bu özellikleri komşu bölgeler, özellikle New England eyaletleri ile birleştirmişlerdir. Bu nedenle New York'u kırlarda geçirecek tatiller için en uygun eyalet olarak konumlamayı seçtik.

***Klişeleşmiş şeylerden; gülümseyen çiftler, gülümseyen komi veya şef; sakınmalısınız. Bu fotoğraflar otel broşürlerinde çok fazla kullanılmıştır ve sizin malınızın müşterinin zihninde canlandırmak için hiçbir etkileri olmaz.***

Yaratıcı stratejinin 5 ögesinde bu konumlamaya dayandırılmıştır. Amaç, daha fazla New Yorkluyu ve diğer eyaletlerden kimseleri New York'ta tatil yapmağa razı etmek. Hedefimiz olan kitle belli bir grup, kırları sevenler (araştırma sonuçları bunların kaç kişi olduklarını, nerede oturduklarını ve New York'un onlara verebileceği neleri istediklerini göstermektedir). Avantaj, çevrenin özelliği ve dinlenme olanaklarının çeşitliliği ve bunu destekleyen yayınlardaki görüntülerdir.

Pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında "New York'u Seviyorum" teması işlenmiştir, vurgulanmıştır. Basılı ve televizyon reklamlarında değişik konular alınmıştır; "Serbestçe seviniz", "Bu sonbaharda New York'u seviniz", "Bu kış seviniz", "New York'ta ski" gibi. Her basılı reklam bir broşür için bir kupon taşır ve her broşürde temayı işler. Televizyon reklamlarında da "New York'u Seviyorum" müziği bulunur. Kampanyanın başarılı olması için bunlar gereklidir. En yüksek etkiyi elde etmek için yayının reklamla uyumlu olması şarttır. Yaratıcı stratejiyi dikkatle formüle ederseniz, reklamlarınız ve broşürleriniz tek bir çabanın uyumlu parçaları olacaktır ve birbirine benzeyecektir. Araştırmalar sayesinde, broşürün fiziki planlamasında en iyi sonuç veren yaklaşımların neler olduğunu bilmekteyiz. En önemli tek unsur kapaktır. Bir açıdan, broşürün kapağı basılı bir reklamın başlığı gibidir. Ve 5 kişiden 4 ü ondan öteye gitmez. Bu okuyucular için, önemli mesajınızı bu sayfada vermelisiniz. (yoksa paranızın %80 i ziyan olur.) Ancak tipik bir otel broşüründe kapakta otelin resmi ve adı ve nerede olduğundan başka bir şey yoktur.

İdeal olan kapağın okuyucuları içine bakmaya yöneltmesidir. New York "Sonbahar Yaprakları" broşürünün kapağı içinde ne bulunacağını okuyucuya söylemektedir: "Yapraklar posterleri" tur önerileri, ilgi merkezleri, eyaletteki olaylar ve faaliyetler. New York broşürlerinin çoğunun arkasında bir poster vardır, burada sonbahar yaprakları müşteriyi yazmaya yönelten bir teşvik unsurudur.

"Altı ortak şikayet ve herbirinin Indiesleri nasıl ortadan kalkar?" Bu başlıkta Indies Inn broşüründe neler olduğu belirlenmiş, mesaj iletmiş ve lokantanın konumu tanımlanmıştır. Konunun kapakta belirtilmesi çok etkilidir, fakat nadiren uygulanır; bunun nedeni de çok az otelin konumlarını belirlemiş olmasıdır. Whitehall bir istisna teşkil eder ve broşürünün kapağında "Houston'un kalbindeki yegane dört yıldızlık otel hoş geldiniz" yazmaktadır. Müşteriye sunduğunuz önemli avantajında belirtileceği güzel bir yer yine kapaktır. Müşteriye birşeyler vaadeden broşürler, etmeyenlerden daha etkilidir ve malınızla sunduğunuz avantajları sıralamalısınız. Herhangi bir pazarlama sahasının temel kuralı olarak ne kadar iyi olduğunuzu değil özellikle onlar için ne kadar iyi olabileceğinizi belirtmeniz gereklidir.

Bir broşür kapağını planlarken bir resim, bir kaç küçük resimden daha etkili, fotoğraf çizimden daha hatırdalı kalıcı olmaktadır. Herhangi bir tanımdan güzel bir fotoğraf sizin malınızı diğerlerinden ayırabilir, fakat klişeleşmiş şeylerden; gülümseyen çiftler, gülümseyen komi veya şef; sakınmalısınız. Bu fotoğraflar otel broşürlerinde çok fazla kullanılmıştır ve sizin malınızın müşterinin zihninde canlandırmak için hiçbir etkileri olmaz.

Broşürü malınızın eşsiz özelliklerini göstermek için kullanınız. Televizyon reklamlarında görüntüler başarı ile kullanılmakta, fakat broşürlerde bu azınlıkta olmaktadır. Del Webb's Townhouse'u tanıtan broşürde sergi salonuna konmuş kamyonların fotoğrafları vardır. Bu fotoğraf kelimelerin anlatamayacağı şekilde salonun büyüklüğü v.s. belirtmektedir.

Fotoğrafları seçerken sadece manzara gösterenleri değil faaliyetleri de, tanımlayanları da seçmelidir. İnsanların diğer konulardan çok insanlarla ilgilenmesi nedeniyle yüzme havuzunu değil, yüzme havuzunda yüzen insanları gösterin. İçinde insanlarda bulunan fotoğraflar daha çok ilgi toplamaktadır. Bu kurala bir istisna yiyecek fotoğraflarıdır; yiyecekler en güzel yalın şekilde gösterilmelidir.

Fotoğraflarınıza manşetler koymalısınız. Manşetler ana içerikten iki kat daha fazla ilgi çekmektedir; başlık veya kapaktan sonra en çok okunan unsurlar olmaktadır. Birçok broşür düzinelerle fotoğraf içerdiği halde bir tek açıklayıcı not dahi bulundurmamaktadır. Çok küçük bir yer kaplayacak manşetler güçlü bir satış aracı olmakta; okuyucunun dikkatini yakalayıp hayal gücünü harekete geçirmekte veya ek bilgi sağlamaktadır.

Tabii ki bilgi sağlamak öncelikle broşürün içinde olmaktadır. Uzun nüshalardan korkulmamalıdır. Broşürler, müşterilere zaman ve para yatırmalarını istemekte olduklarından, müşteriler sizin verebileceğiniz bütün olgularla ilgilenmektedirler.

Seyahat rakamları araştırmaları ne kadar fazla söylerseniz o kadar fazla satabileceğinizi göstermektedir. Birçok okuyucunuzun, sadece broşürde verdiğiniz bilgiyle, bu konuda bilgi sahibi olmalarını istediğinizi unutmamalısınız.

Önemli konuları belirginleştirerek bilgiler okuyucu için erişebilir yapılmalıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, hem müşteriler hem de seyahat şirketleri aradıkları bilgileri broşürlerde zorlukla bulabilmektedirler. Otelin servis olanakları ve fiyatlarını bulmak için çok araması gereken bir okuyucu bu zahmete katlanmayabilir.

**Fotoğraflarınıza manşetler koymalısınız. Manşetler ana içerikten iki kat daha fazla ilgi çekmektedir; başlık veya kapaktan sonra en çok okunan unsurlar olmaktadır. Birçok broşür düzinelerle fotoğraf içerdiği halde bir tek açıklayıcı not dahi bulundurmamaktadır. Çok küçük bir yer kaplayacak manşetler güçlü bir satış aracı olmakta; okuyucunun dikkatini yakalayıp hayal gücünü harekete geçirmekte veya ek bilgi sağlamaktadır.**

Bir broşür hazırlanırken ihmal edilemeyecek bir kural da gerçeği söylemektir. Gerçek olmayacak beklentiler yaratmakla hiçbirşey elde edilemez, yanlış anlamlar müşterilerin şikayetleri ve hatta hukuki durumların doğması sonucuna götürebilir. Malınızın olumsuz

yönlerinden de olumlular gibi belirttiğiniz zaman broşürünüzün güvenilirliği sağlanacak ve vaad ettiğinizi sunabildiğinizi göstererek beklentilere uygun düşecektir. Bazı broşürler uzun mesafeleri yürüyemeyecek kimselere hangi turların uygun olmayacağı belirtmektedir.

Süslü, renkli şeyler sunmak yerine okuyucularınıza faydalı ve pratik bilgileri veriniz. Neler getirmeleri gerektiğini, o bölgede hangi eğlence alanları olduğunu veya görmeye gitmeden bilmeleri gerekli bilgiyi onları anlatmalısınız. Başarılı bir broşür, toplantı düzenleyenler için fiyatlarla bir örnek bir menü de sunmaktadır. New York eyaleti ücretsiz yararlanabilecekleri servisler ve eğlenceleri turistlere anlatmasının çok etkili olduğunu görmüştür.

Broşürünüze haritalar da koymayı düşünmelisiniz. Bunlar oldukça geniş bilgiyi ilginç ve anlaşılır bir şekilde sağlamakta ve pek çok turistçe de beğenilmektedir. Birçok seyahat şirketleri de America Express, TWA, Pan America, her bastıkları sefer tarifelerine harita koymaktadır.

Yeni müşteriye de anlamanın gerekli olduğu broşür hazırlamanın ötesinde önemli etkisi olan bir husustur. Otel pazarlamaları çabalarında halen hitap edilmemiş karlı potansiyel pazarlar vardır. Onların kim olduklarını, ne istediklerini ve sizin neler sunabileceğinizi bilmelisiniz. Örneğin hava yoluyla seyahat edenlerin %54'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Fakat hiçbir broşürde özellikle kadınların seyahatlerdeki sorunlarıyla ilgili bir tek paragraf bile yoktur. "Tekler"; hiç evlenmemişler, boşanmışlar ve dullar bir başka büyük grubu oluşturmaktadır. Fakat turizm endüstrisi tarafından ihmal edilmişlerdir. Bir çok tur fiyatları çift kişiliktir; tek kimseler otellerce cezalandırılmaktadırlar. Ayrıca yalnız seyahat edenlere uygun servisler veya eğlenceler planlanmamıştır.

Müşterilerinizin ilgi alanlarını belirledikten ve onları nasıl cezbedeceğinizi araştırdıktan sonra bunları broşürünüzle duyurmalısınız. Reklam araçları arasında broşürler özel ilgi gruplarına en bol yer ayırabilecek olanlardır. Son yıllarda açık hava faaliyetleri çok cazip olmaktadır. Sizin oteleniz bu imkanlara uygun olmasa bile broşürünüzde bölgedeki manzaralardan veya açık hava imkanlarından söz edebilirsiniz. Biraz çalışarak otelinizin ne kadar çok ihtiyacı karşılayabileceğini bulabilirsiniz. Geçen yıl bütün Amerikalıların %60'ı pikniğe gitmiştir. Piknik kumanyası hazırlıyor musunuz? Bu hususu geliştirir misiniz?

Broşür hazırlarken kalite konusunda cimrilik etmemelisiniz. Ucuz mal edilen bir broşürün iş kaybı çok pahalı olabilir. Daha küçük veya az sayfalı bir broşür hazırlamak malınız hakkında kötü bir intiba yaratacak ucuz mal edilmiş bir broşürden daha iyidir.

**Hava yoluyla seyahat edenlerin %54'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Fakat hiçbir broşürde özellikle kadınların seyahatlerdeki sorunlarıyla ilgili bir tek paragraf bile yoktur. "Tekler"; hiç evlenmemişler, boşanmışlar ve dullar bir başka büyük grubu oluşturmaktadırlar. Fakat turizm endüstrisi tarafından ihmal edilmişlerdir. Bir çok tur fiyatları çift kişiliktir; tek kimseler otellerce cezalandırılmaktadır.**

Müşteriler posta almaktan hoşlanır ve bilgiye ihtiyaçları vardır. Bu nedenle, birkaç basılı sayfayı gönderirseniz bunlara alacağınız cevap sayısı artacaktır. Cunard'ın bulgularına göre bir menü ile birlikte gönderilen üç katı fazla cevap almıştır. Broşür bir mektupsuz veya en azından bir kartvizitsiz sakın yollamayın.

Malınız için bir broşür hazırlarken bu makaledeki ana hatlardan yararlanmalısınız ve yeni kaynaklardan taze bilgiler araştırmalı ve kararlarınızı yaratıcı stratejinizle belirlenen kendi pazarlama amaçlarınıza uygunluğunu sağlamalısınız. Bir nedeniniz olduğu zaman kuralları bozabilmekte serbest hissetmelisiniz. Malınızı pazarlarken hangi yaklaşımların etkili, hangilerinin etkisiz olacağını anladıktan sonra kuralları bozmak için düşünmeyiniz.

Güzel bir broşür hazırlamak, güzel bir reklam hazırlamak gibi yönetim ile bunları hazırlayanlar arasında işbirliği gerektirir. Bir zamanlar bir reklamcı "Müşteriler hak ettikleri reklamı alanlardır" demiştir. Broşürler içinde aynı şey geçerlidir.

### Daha İyi Broşürler İçin 20 Kural

1. Konunuz hakkında karar verin
2. Yaratıcı bir strateji belirleyin
  - a) Amaç
  - b) Hedef alınan kitle
  - c) Müşteri avantajı
  - d) Destek
  - e) Tutum ve yaklaşımı içeren-ve yazılı hale getirin
3. Malınıza belirli bir kişilik verin
4. Reklam yayınlarını reklamlarla tutarlı olmasını sağlayın
5. Satış mesajınızı kapağa koyun
6. Kapağa bir avantajı koyun
7. Kapakta bir görüntü kullanın
8. Klişelerden uzak durun
9. Çizimler yerine fotoğraflar kullanın
10. Farklılık noktanızı belirtin
11. Sadece manzara değil faaliyetleri gösterin
12. Fotoğraflara manşet koyun
13. Uzunluktan korkmayın
14. Önemli hususları vurgulayın
15. Hakikati söyleyin
16. Yardımcı olun
17. Bilgi saklamak ve grafik bir unsur olarak haritalardan yararlanın
18. Yeni müşterilere yaklaşın
19. Kalitede cimri olmayın
20. Cevabı artırmak için birkaç şeyi birlikte yollayın. Belli bir nedeniniz varsa kuralları bozun