

REKLAMCILIK AMAÇLARI (*)

Darrel Blaine LUCAS (Psikolog)
Steuart Henderson Britt (Psikolog)

Çeviren:
Ass. Esra HEPER

Bir reklamın amacı-basım ya da yayın yoluyla bir mal ya da hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak veya da satış sağlamaktır. Ancak bir dizi koşullar için etkin olan reklam bir diğeri için etkin reklam olmayabilir.

Ürün (mal) veya hizmet, pazar ve durum değıştikçe reklam da değışebilir ve değışecektir.

Bir değışkenin okuyucu ile ilgisi vardır. Genel olarak bir reklamın okunması, duyulması veya görülmesi önemlidir. Çünkü iş yapması için tek şansı budur. Ancak yüksek okuyucu oranı zorunlu olarak en önemli düşüntü değildir.

Örneğin aynı türden bir ürüne karşıt olarak reklamı yapılan iyi bilinen başka birini düşünün. Eski ürün yılların reklamından ve tüketicinin ürünle ilgili bilgisinden yararlanmaktadır. Bir "fildişi sabunu" reklamı yalnızca ("Fildişi, Saftır")ı hatırlatır ve bütü-

(*) Darrel Blaine Lucas and Steuart Henderson Britt. "Advertising objectives". *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*. John Wiley and Sons, Inc. New York, 1966, s. 465-467.

nüyle yeni bir sabunun gereksinmesi olan aynı okuyuculuk “derinliğini” taşımayabilir.

Bu demektir ki başarılı bir reklam etkilemesi gereken kişiler tarafından yalnızca görülmeli, okunmalı, duyulmalı değil, aynı zamanda **bu kişiler reklamın öne sürdüğü savların önemli, seçkin, hoş giden, inanılır, ilginç anlaşır.. vesair** olmasını düşünmelidirler. En azından, tam olarak ölçülmesi zor olmakla birlikte bir reklam savlarıyla ilgili olarak insanların görüşlerine önem vermeliyiz. Örneğin tüketiciler inandırıcı olduğunu düşünmeseler de bir reklam savının inandırıcı olması olasıdır.

Tüm reklamların amaçları olduğuna göre test yöntemleri de olağan olarak psikolojik ölçütlerdir.

Psikolojik amaçların daha önemli kategorilerinden bazıları **ilk ilgi çekiş, algılama, sürekli uygun dikkat ya da ilgi, okuyup anlama, duygu, coşku, motivasyon, inanç, karar, düş gücü, çağrışım, anımsatma ve tanımaya** içerir. Bunlar uygun yanıtlara yol açacak ya da satınalma işlemi kolaylaştıracak koşulları yaratacak psikolojik öğelerden bazılarıdır.

Bu psikolojik kavramlar yalnızca bir tek testle anlaşılacak kadar karmaşık ve birbirleriyle iç ilişki işlevlerdir. Her psikolojik işlevi en birincil ve vazgeçilmez oranına kadar indirmekle hem reklam yazarı, hem de araştırmacı kazançlı çıkacaktır. Aşağıdaki bölümcelerin (paragrafların) amacı kısa ancak somut olarak her psikolojik etkenin özünü göstermektir.

İlk ilgi çekiş büyük ölçüde bir metin araştırmasına konu olmuştur. Basitçe belirtilen problemin kaç kişinin reklam mesajını gördüğünü ve duyduğunu ortaya çıkartmak olduğudur.

Dikkat tümüyle psikolojik bir işlem ile ilgilidir. Ve tek başına hiç bir fırsat dikkat oluşumunun tümünü anlamaya yeterli değildir. Bir çok dikkat testlerinin diğer psikolojik işlevlerle de ilgisi vardır. İlk dikkati sağlayan bir mesaj ilgi, güdüleme ve anımsatma vs. konusunda bir üstünlük sağlayabilir de, sağlamayabilir de. Yalnız herhangi bir işlevde etkinlik diğerlerinde de etkinlik sağlamaya katkıda bulunabilir... ya da bir alanda etkinsizlik diğer bir alandaki etkinliği azaltabilir.

Reklam uyarıcısının algılanması genellikle dikkat ile aynı anda olur. Algılama, uyarıcıdan haberdar olunması ve onun tanın-

ması ile ilgilidir. Ancak uyarıcının tam anlamı değil duygusal niteliklerinin tanınmasıdır.

Reklam ve diğer iletişim biçimlerinin en büyük sorunlarından biri de mesajın mesaja biçimi veren kişinin istediği şekilde algılanmasını sağlayacak biçimde sunulmasıdır. Dikkat testleri çoğunlukla öyle biçimlendirilir ki bunlar dikkatten daha iyi bir algılama ölçütü getirirler.

İlginin mekanik bir dikkat işleminden daha fazla şey anlatmasına karşın reklam metnindeki **ilgi** çoğunlukla sürekli uygun dikkat ile yansıtılır. İlgili düşünceler olduğu kadar duygularla da ilgilidir ve yoğunluk olarak büyük değişiklikler gösterebilir.

Bazı reklam durumları iletiyi (mesajı) yönlendirmek ve satış motivasyonu sağlamak için büyük ölçüde, sürekli dikkat ve yüksek ölçüde, ilgiyi gerektirir. Bu durumda metin araştırma yöntemleri ilgi derecesini saptayacak ve yüksek bir ilgi düzeyi oluşturacak olan reklam alıcı kitlesinin yüzdesini oranlayacak şekilde düzenlenmelidir.

Reklam iletilerinin (mesajlarının) **okunup anlaşılabilirliği** onların anlaşılıp anlaşılmadıkları ile ilgilidir: bunu ölçmek davranış ve güdüleri ölçmekten çok daha kolaydır. Buradaki zıtlık bir insanın ne kadar hızlı yürüdüğünü ölçmek ile o kişinin normal olarak ne kadar hızlı yürüdüğünü ölçmekteki zıtlık gibidir, aşağı yukarı. Anlama derecesini saptamadaki sorun reklamcının iletmek istediğinin ilk anda açık seçik elde edilmesidir.

Duygular ve duygusal karşılıkları tanımlamak zordur. İnsanlar kendilerini memnun, kayıtsız, kederli vesaire hissederler. Duygular ne denli yoğunlaştırılırsa görgü (ya da deneyim) odenli duygusallaşır.

“Güdüleme” (Motivasyon) davranışlar, istekler, arzular, emeller, korkular, endişeler vesairenin bir bileşimidir.

İnanç, niyet ve kararın tümü reklama uygun yanıt alınması ile ilgilidir. Bunlar başkaları tarafından direkt olarak gözlemlenemeyen sübjektif öğelerdir. Ancak yine de reklam yapılan kitle tüm bu faktörlere uygun karşılık veripde diğer taraftan karşıt firmaların ürünlerini alabilir. Ya tanımlama hatalıdır, ya araştırma çok yüzeyseldir. Ya da bunların her ikisi de vardır.

Düş gücü tüm deneyimleri sınıflandıracak ve anımsayacak ortam hazırlar. Düş gücü nesnelere (objelerin), olayların, niteliklerin, ilişkilerin ve bedensel deneyimlerin düşünsel kavramlarını içerir. Beden gerginlikleri ve davranışın yanı sıra çeşitli duygular da bununla ilgili olabilir. Ve imajlar görülünce, duyulunca, söyle-nince anımsanan sözcüklerde olduğu gibi simgeseldir.

Çağrışım tüm bellek etkinlikleriyle ilgilidir. Geçmiş deneyimlerin anımsanması çağrışımı gerekli kılar. Daha önceki bir durumun gözden geçirilmesi için bir çaba harcandığında, bize yardımcı olması için ilişkili öğeleri ararız. Ürün ve marka arasındaki ilişki tipik bir pazarlama örneğidir.

Marka, ürün ve reklamı yapılan düşüncelerin bellekte bilinçli olarak yer alması satınalma durumuna anımsama ve tanıma biçiminde girer. Reklamı yapılan düşüncelerin saf olarak **anımsanması**, insanların anımsatılmak istedikleri şeyleri anımsamaları için kullanılan belirtilerin yardımcı olmadan bu düşünceleri alıkoymaları ve yeniden kurmaları halinde gerçekleşebilir. Metin-araştırma testleri ki bunlar satınalma durumları için yalnızca saf anımsamayı gerektirir. Daha da genel olarak satınalma eylemi bir takım belirtiler sağlar ve daha çok yardım görmüş bir anımsama işlemi olur. Tüketici, gereksinmesini en iyi karşılayacak marka ve ürünü anımsamak ister. Tanıma daha da az bir akıl çabayı gerektirir. Çünkü burada gerekli olan yalnızca ürün ya da düşünceyi bulmak ve saptamaktır.