

REKLÂMCILIGIN TEMEL İLKELERİ VE RADYO REKLÂMLARI

Yrd.Doç.Dr. Funda S. GÜN*

Günümüzde sanayileşme ile birlikte hızlı makineleşme, mal ve hizmetlerin üretiminde büyük bir artış yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak, üretim kalitesi yükselmekte, üretici ile tüketici arasındaki fiziki uzaklık artmaktadır. Pazarda sayıları her geçen gün artan üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması gereği de, reklâm olgusunu ön plana çıkarmıştır. Bu nedenle biz bu çalışmamızda işletmelerin pazarlama çalışmaları içinde reklâmın yeri ve işlevi üzerinde durarak, bir reklâm programının geliştirilmesindeki temel ilkeler ve radyo reklâmının özelliklerini ele alacağız.

Reklâm, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, neyi nereden, nasıl, hangi fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araçtır. Aynı zamanda reklâm işletmeleri en elverişli pazarları bulma konusunda destekleyen ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırımlarını teşvik eden bir unsurdur.

Etkileyici bir iletişim biçimi olarak reklâm, tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve ürüne, markaya ve hizmete karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. Bu bağlamda, reklâm, sadece göze ya da kulağa veya her ikisine de hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli reklâm ortamlarında ücretli olarak yayınlanması

* M.Ü. İletişim Fakültesi. Bu makale, 7 Temmuz 1995 günü Akra Fm Reklâm Müdürlüğü Eğitim Seminerinde sunulan tebliğin genişletilmiş hali dir.

biçiminde de tanımlanabilir. Yani, reklâmlarda bedelini ödeyen taraf bellidir. Dolayısıyla, kimin tarafından verildiği de bilinmektedir.

Bir reklâmda , reklâm veren - reklâm ajansı ve reklâm ortamı'nın yani kitle iletişim araçlarının oluşturduğu üçlü bir koordinasyon ve eşgüdümünden söz etmek mümkündür. Buna göre reklâmın temel özellikleri aşağıdaki gibi toparlanabilir.

1. Reklâm veren reklâm için bir ücret öder. Dolayısıyla kişi/kurum reklâm üzerinde denetime sahiptir.
2. Reklâm hiç bir zaman kişisel bir sunuş değildir. Gayri şahsidir.
3. Reklâm bir iletişim biçimidir. Mesajlarını kitle iletişim araçları ile gönderir.
4. Reklâmı yapan kişi ve kurum bellidir.

Genel olarak reklâm işletmeler tarafından karlılığı arttırmak amacıyla tercih edilse de, reklâmın amacı, işletmeye sadece kar ya da satış sağlamak değildir. Reklâm, diğer pazarlama araçlarıyla birlikte dengeli ve eşgüdümlü bir biçimde kullanıldığında daha özel amaçları içermektedir. Bu bağlamda, pazarlama açısından reklâmın amaçları;

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanallarıyla olan ilişkileri geliştirmek,
- İşletmenin içinde bulunduğu sektörde genel talebi arttırmak

şeklinde kabul edilebilir. Bu amaçlar göz önünde tutulduğunda, işletmelerin ortaya koyduğu, ürettiği mal ve hizmeti "duyurmak" ve ürüne, markaya, işletmeye yönelik olarak tüketiciler üzerinde "olumlu etki yaratmak" reklâm çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla diğer pazarlama bileşenlerinin de dikkate alınarak bir reklâm programının geliştirilmesi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

REKLÂM PROGRAMININ GELİŞTİRİLMESİ

Başarılı bir reklâm programının geliştirilmesi için herşey önce işletme, ürün, pazar ve hedef tüketici ve müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunmalıdır. Bir durum tespiti yapılması ve önceliklerin saptanması gerekmektedir.

Pazarlama ve reklâm çalışmalarında özellikle tüketici ve müşteri grubunun tanımlanması işletmelerin yeni pazarlama bileşenleri ile

ilgili karar ve politikalarının belirlemede büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle pazarın yapısına göre, ürün ve hizmeti alacak olan tüketicilerin yerel ölçekte, merkezi ölçekte ve uluslararası ölçekte tanımlanması ve özelliklerinin saptanması gerekmektedir. Hedef kitlenin sosyo- kültürel, ekonomik, psikolojik faktörleri ve kişisel özelliklerinin dikkate alınması belli bir tüketici profili çıkarılmasını sağlayacaktır.

Öte yandan tüketicinin satın alma davranışlarının tespit edilmesi, satın alma kararlarını oluşturma biçimlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde, hedef kitlenin tüketim sıklığının ne olduğu, ürün ve hizmeti ne zaman aldığı; sürekli mi yoksa bayram, indirimli günler, anneler günü ve benzeri özellikli günlerde mi satın aldığı araştırılmalıdır. Tüketicinin hangi koşullarda ve nereden satın alma işlevini gerçekleştirdiği (örneğin, market, süpermarket ya da grossmarket 'ten mi satın alıyor ya da kredili, taksitli ve peşin veya benzeri bir koşulda mı satın alıyor) tespit edilmesi gerekmektedir. Şüphesiz tüm bu araştırmalar zaman ve yoğun çaba istemektedir. Ancak bu bilgilerin elde edilmesiyle birlikte bir reklâm programının geliştirilmesine geçilebilir.

Reklâm programının geliştirilmesi bir karar sürecidir. Genel olarak bu sürecin beş aşamadan geçtiği kabul edilmektedir.

Reklâmın hedef ve amaçlarının saptanması birinci aşamayı oluşturur. İkincisi ise reklâm bütçesinin tespit edildiği, planlanan harcamaların ayrıntılı bir listesinin hazırlandığı bütçe aşaması'dır. Burada, rakiplerin reklâm harcamaları önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle, rekabet içinde olunan işletmelerin reklâm harcamaları fazla ve piyasaya yeni bir ürün ya da marka sunuluyorsa bu daha çok reklâmın yapılmasını gerektirecektir. Söz gelimi deterjan ikamesi çok olan bir üründür. Dolayısıyla yeni bir deterjan ile pazara giriliyorsa hazırlanacak reklâmın diğer reklâmlardan daha etkili bir reklâm olması gerekecektir. Öte yandan, üründe fark yoksa psikolojik unsurların reklâmda ön plana çıkarılması ve farklı bir imaj yaratılmasına çalışılacaktır. Tüm bunların saptanmasında ve reklâmın uzun süreli yayınlanıp yayınlanmamasında ürünün dayanıklılığı, raf ömrü gibi unsurlar da etkili olur.

REKLÂM MESAJI

Mesaj, neyin nasıl söylenmesi gerektiğinin tespit edildiği üçüncü aşamadır. Ürün ve hizmetin niteliğine ve pazardaki konumuna göre belirlenen amacın mesajın içeriğinde bulunması gerekmektedir. Örneğin, pazar için tamamen yeni bir ürün ya da hizmetin tanıtımında

reklâm mesajları marka imajını vurgulayıcı bir şekilde hazırlanır. Şayet, pazarda büyümeye başlayan ve rakipleri olan bir ürün ya da hizmet için bir reklâm hazırlanılacaksa, bu kez rekabet edici mesajlar ön plana çıkarılır. Bugün kavgacı reklâmlar olarak tanımlanan bu tür reklâm mesajları ile, ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi, var olan imajın ve talebin korunması amaçlanır.

Şimdi geriye dönüp bir deterjan reklâmı hazırladığımızı düşünelim. Ürününüz otomatik çamaşır makinaları için hazırlanmış bir ürün olsun. Reklâm programını geliştirirken hedefimizi "otomatik çamaşır makinası kullanan 6 milyon nüfusun yarısına bu ürünün satılması" şeklinde belirleyebiliriz. Dolayısıyla reklâm amacımız, "marka tercihi yaratmak" olacaktır. Bu amaca göre, reklâm mesajı "sadece x marka için değil, 3 kilo olan ekonomik paketlerin satın alınması" üzerine hazırlanabilir. Bu bağlamda önemli olan geniş bir satış amacı belirlemek ve bu amaçtan hareket ederek mesajın amacının belirlenmesidir.

Reklâmın satışlara olan etkisi üzerine yapılan bir çok araştırma göstermiştir ki, önemli olan reklâm mesajının etken olmasıdır. Bu nedenle, reklâmın teması, daha üretim kararları verilirken saptanmaktadır. Tıpkı doğmamış çocuğa önceden isim aranması gibi. Mesaj ile ürün ve hizmetin niçin yaratıldığı, piyasadakilerden farklılığının ne olduğu ortaya konulmalıdır. Hizmette ya da üründe yapılan yeniliklere göre mesajların tekrar hazırlanması, ya da küçük değişikliklerin yapılması gerekebilir. Örneğin, üretim teknolojisinde hiçbir değişiklik olmayan saç kremi ve şampuan gibi ürünlerin, yeni bir ambalajla ikisinin birarada üretilmesi reklâm mesajında bir değişimi gerektirir. Öte yandan tüketici ve müşteriler iyi bir reklâm mesajı fikrinin yaratılmasında önemli bir kaynaktır. Ürün ve hizmetin son kullanıcısı olarak tüketici satın aldığı, dinlediği ya da okuduğu bir şeyin zayıf ve güçlü yönlerini çok iyi ortaya koymaktadır. Tüketici, satın almak veya almamak şeklinde belirlediği tepkileriyle hangi markayı neden tercih ettiğini, hangi özelliklerini beğenip beğenmediğini göstererek rakip reklâmların hazırlanmasında yol gösterici olabilmektedir.

Tümden gelim yöntemi ile bir tüketici ürün ve hizmetten yararlanırken rasyonellik, duyarlılık, sosyallik ve egosu açısından bir beklenti içindedir. Ancak bu beklentilerinin gerçekleşmesi için bazı koşulların da yerine getirilmesi gerekmektedir. Her şeyden önce tüketicinin ürün veya hizmeti satın alması, denemesi, tüketmesi gerekmektedir. Kişi o hizmeti ya da ürünü kullandıktan sonra tatmin aşamasına gelecektir. Dolayısıyla tüketim anında ya da kullanım

anında bir ihtiyacının giderilmesi, karşılanması gerekecektir. Bu nedenle tüketiciyi ürüne/ hizmete, markaya yönlendirici unsurların, tüketicinin istek ve beklentileri dikkate alınarak tatmin duygularını doyurmaya yönelik mesajların reklâmda yer alması beklenir.

REKLÂM MESAJINDA KULLANILAN UNSURLAR

Yapılan araştırmalar bir reklâmın çok az kişi tarafından tümüyle algılandığını göstermiştir. Bu açıdan, reklâmlarda önemli olan sadece ne söylendiği değil, nasıl söylendiğidir. Dolayısıyla, bir mesajın yaratılması sırasında, mesajın hangi içerikte, hangi görüntü ve sözcüklerle nasıl iletileceğinin saptanması önemli bir unsurdur. Tüketicinin istek ve beklentilerini göz önünde tutarak onu bir markaya, hizmete ya da ürüne yönlendirmek amacıyla değişik unsurlardan yararlanarak reklâm mesajlarının üretilmesi mümkündür. Bu unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1. Reklâm mesajı ürün, imaj ve sosyal statüyü bir arada yansıtabilecek şekilde hazırlanabilir. Örneğin, XX radyosunu dinlemek ya da VG'de spor yapmak gibi. Bu tür mesajlarda;
 - a) ürün ve hizmetin niteliği,
 - b) tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması,
 - c) ihtiyacın şiddeti,
 - d) tüketicinin ürün ile kendisini bütünleştirmesi gibi, unsurlar dikkate alınır. Aynı zamanda, tüketicinin duygusal tatmini ve içinde bulunduğu çevre faktörleri de, gözönüne alınır.
2. Birden çok kişi tarafından tüketilen bir ürün ya da hizmetin tanıtımı söz konusu ise, bu kez birden çok kişinin yukarıda değindiğimiz ihtiyaçlarının karşılanması beklenecektir. Dolayısıyla reklâm mesajında yaşam biçimi sunulacaktır.
3. Yaşam biçimine bağlı olarak, belli bir hayat tarzına uyum ya da beklentiyi yansıtabilecek mesajlar da hazırlanabilmektedir. Burada önemli olan bireyin hayat anlayışı ile ürün arasındaki bağıntıların kurulmasıdır. Örneğin, sigara ve giysi reklâmlarında belirli bir yaşam biçimini alışkanlık haline getirenlerin imajı verilmektedir. (parliament, vakko, beymen vb.)
4. Tüketicilerin fantazileri ürünle bağdaştırılır. Parfüm ve deodorant gibi ürün reklâmlarında olduğu gibi, daha çok şifon giysiler, çoplak ayaklar gibi unsurlar kullanılır.
5. Aile, sevgi, güzellik, huzur gibi temalarla imaj ve hava yaratılır. Örneğin, deodorant kokosunu duyan adamın aniden

- donup kalması ya da geçmişe özlem duyan yaşlı bir insanın bir bankada uyuyup kalması gibi.
6. Fonda sürekli bir müziğin olması da hedef kitlenin görsel ve işitsel unsurlara dikkatinin çekilmesini sağlamaktadır. Değişik formatlarda hazırlanan müzikler ve cıngıllar, tüketicinin belleğine ve gözlerine ulaşarak mesajların kabul edilmesine yardımcı olmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicinin bira ya da kozmetik gibi üzerinde çok düşünmeyi gerektirmeyen ürün tercihlerinde reklâm müziklerinin etkili olduğu göstermektedir. Öte yandan otomobil, ev ya da beyaz eşya satın alma tercihlerinde ise müziğin tüketiciyi harekete geçiren etkisinin biraz daha azaldığı saptanmıştır. Bu anlamda, müzik , tüketicinin mesajları çözümlemesine ve geçmiş deneyimleri ile bir bağ kurmasına yardımcı olur. Dolayısıyla, müzik reklâmlarda ikna edici bir işleve sahiptir. Değişik müzik biçimleri ile mutluluk, keder, heyecan ya da huzur gibi duygular dolaylı olarak tüketiciye aktarılabilir. Müzik ile kişinin başkaları ile paylaştığı duygularını hatırlaması, ürün veya hizmet arasında bir ilişki kurması sağlanabilir.
 7. Marka, ürün ve tüketici arasında bağ kurmayı hedefleyen kişilik faktörünün öne çıkarıldığı mesajlar hazırlanabilir. Zor koşulların insanı, yorgunluğunu sigara içerek gideren kovboy imajının verildiği sigara reklâmında ya da tehlikeyi seven yenilikleri denemekten korkmayan geçler imajının verildiği meşrubat reklâmlarında bu tip mesajları görebilmekteyiz.
 8. Uzmanlık ve ya teknik niteliklerin ön plana çıkarıldığı reklâm mesajlarında ise daha çok bir uzmanlık gerektiren, üretim açısından farkı yansıtan mesajları görüyoruz. Örneğin, otomobil, buzdolabı, gıda gibi ürünlerde.
 9. Kozmetik, deterjan gibi ürünlerde görüldüğü gibi ürünlerin bilimsel gerçeklerle verildiği mesajların hazırlanmasında bir diğer mesaj unsurunu oluşturmaktadır.
 10. Gerçeklerin kanıtlanması da kullanılan bir başka mesaj unsurudur.

Reklâm mesajının hazırlanması ve onun uygulamaya konulması iki ayrı aşamadır. Bu nedenle reklâmcının ürüne göre, görsel ve işitsel reklâmlarda uygun bir ses tonu bulmak ve uygun mesajlar sunması beklenir. Örneğin, deterjan reklâmlarında bayanlar yüz yüze iletişim içindeymiş havasında yumuşak verilmektedir. Sunucu natürel bir sunum ortaya koymaktadır. Margarin reklâmlarında ise anlatım biçimi, ürünün kabul edilmesine yönelik yumuşak bir niteliktedir.

Kullanılan sözcükler dikkat çekici ve hatırlanabilir olmalıdır. Tüketici ana resim ve başlıkları makro düzeyde hatırlamaktadır. Bu nedenle reklâm mesajındaki ana başlıkların hazırlanması da ayrı bir çalışmayı gerektirmektedir. Genellikle bir reklâmda kullanılan ana başlıklar, haber, soru, aktarıcı, emir verici, yol gösterici nitelikte hazırlanmaktadır.

Yeni bir ürün ya da buluş ile ilgili haber niteliğinde, hiç kullandınız mı? Denediniz mi? şeklinde soru niteliğinde, Elime aldığımda herkes güldü, ama çalışmaya başlayınca..... şeklindeki otomotiv, cihaz reklâmlarında görülen aktarıcı nitelikte, denemeden alma. kaçırmayın gibi emir verici, para kazanmanın bir çok yolu vardır şeklinde yol gösterici mesajlar en sık kullanılan ana başlık mesajları olarak kabul edilirler.

REKLÂM ORTAMININ SEÇİMİ

Bir reklâm programının geliştirilmesinde izlenecek dördüncü aşama ise, hazırlanan mesajların hedef tüketiciye nasıl ulaştırılacağına saptanmasıdır. Burada önemle üzerinde durulması gereken üç temel konu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, mesajın ulaşım durumu'dur. Başka bir deyişle, iletişim aracının frekansı, yayın alanının ne olduğunun tespit edilmesidir. İkinci bir unsur ise iletişim sıklığı olarak tanımlanan mesajın yayın sıklığı'nın ne olacağına saptanmasıdır. Üçüncü ve son unsur ise seçilen kitle iletişim aracının tüketici üzerindeki etki derecesi yani medya etkinliği'dir.

Bilindiği üzere, bir reklâmın hedef kitleye ulaştırılmasında sine- ma, gazete, dergi, billboard, afiş, televizyon, radyo ve benzeri çok çeşitli araçlardan yararlanılmaktadır. Dolayısıyla, işletme, reklâm ajansı ve hedef kitle arasında " medya iletişimi" olarak tanımlayabileceğimiz bir iletişim biçimi söz konusu olacaktır. Genel olarak medya iletişiminde mesajı gönderen ve alan kişi yüz yüze değildir. Bu nedenle de mesajı gönderen ile alıcı arasında doğrudan bir etkileşim olmamaktadır. Dolayısıyla, medya iletişim sürecinde hedef kitlenin izlenmesi ve tüketicilerin mesajlara verdikleri tepkilerinin/ geri beslemenin anında alınması mümkün değildir. Ancak medya iletişimi aynı anda birden fazla kişiye bir haberin, bir düşüncenin yayılmasını ve bilginin aktarılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketici ve müşterilerin tepkilerinin dikkatlice çözümlenmesi, dinleyici ve okuyucu yapısındaki gelişmelerin önceden tahmin edilmesini ve bu temel araçlar arasından etkili bir reklâm ortamının seçilmesini sağlayacaktır. Bir reklâm ortamının seçilmesi için bir değerlendirme- nin yapılması gerekmektedir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken hususları ise şu şekilde özetlemek mümkündür.

Hedef alıcının medya alışkanlıkları saptanmalıdır. Hangi kitle iletişim aracına ne sıklıkta ve ne nedenle ilgi gösterdiği saptanmalı, okuyucu, dinleyici ya da izleyicilerin eğilimleri tespit edilmelidir.

Ürün ve hizmetin cinsi ile yayın aracı arasındaki bağlantı kurulmalıdır. Bayanlara yönelik bir kıyafetin radyoda reklâmının yapılması yeterli değildir. Gazete çabuk yıprandığı için uygun bir seçim olmayacaktır. Dolayısıyla böyle bir ürünün reklâmı için kadın dergilerine reklâmın verilmesi en uygun seçim olacaktır.

Mesajın niteliğine dikkat edilmelidir. Reklâm ortamının seçiminde mesajın niteliği önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, ürün veya hizmete ilişkin çok teknik bilgilerin verilmesi söz konusu olduğunda, kitle iletişim araçları yerine doğrudan satış tekniği ile postanın tanıtım aracı olarak kullanılması daha uygun olacaktır. İleriye yönelik potansiyel müşteriler için bir mesaj gönderilmesi hedeflendiğinde ise, gazete ve dergilerin kullanılması daha yararlı olacaktır. Öte yandan seçilen medyanın etkinliğinde mali konular da önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında radyo genelde en ucuz medya ortamı olarak kabul edilir.

Pazarlanan ister bir ürün, ister bir hizmet, bir kuruluş olsun. Reklâmveren ve reklâm ajansı, herşeyden önce, pazarlama çalışmalarına destek olacak bir mesajın tüketicilere ulaştırılmasını hedeflerler. Bu bağlamda, bir reklâmın belirlenmiş amaçlarını gerçekleştirme potansiyelinin saptanabilecek bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu durumu da tespit etmek ve bir reklâmın pazarda yayımlanıp yayımlanmamak kararının alınması için reklâmın etkinliği'nin araştırılması gerekir. Bir reklâm programının hazırlığının son aşamasını oluşturan, reklâm etkinliği'nin saptanması ile ilgili araştırma, teknik ve yöntemleri, reklâm verenin gerçekleştirmek istediği amaca göre değişmektedir.

Genel olarak, reklâmveren açısından, tüketici davranışlarındaki değişimin en önemli yönünü, satın alma davranışları oluşturur. Bu nedenle, reklâmın etkinliğinin saptanmasında satışlar ile ilgili sayısal araştırmalardan yararlanır. Öte yandan, pazarlama çalışmalarını desteklemek üzere hazırlanan bir reklâm mesajının; a) tüketiciye ulaşıp ulaşmadığının, b) vermek istenenin anlaşılıp anlaşılmadığının, c) tüketicilerin mesaja tepki verip vermediğinin, d) tepki gösteriyorsa bu tepkilerin olumlu olup olmadığının, e) söylenmesi gerekenlerin mesaj içeriğinde olup olmadığının saptanması da gerekmektedir. Kısaca, reklâmın iletişim etkisinin ne olduğunun bilinmesi, başarılı bir reklâm yaratılmasını sağlayacaktır.

Bu nedenle, reklâm etkinliğinin araştırılması zaman açısından ön test (pretest) ve son test (post test) olmak üzere iki ayrılır.

Etkinlik ölçümleri ayrıca, güdü araştırmaları olarak tanımlanan, psikolojik tekniklerle de yapılmaktadır. Bu yöntemde, değişik testler ile tüketicilerin reklâm sloganlarını, ürünü, markayı ve firmayı algılamasına, farkında olmasına, kavramasına ve hatırlamasına ilişkin bilgiler elde edilir.Örneğin, bir reklâmın dikkat çekme değeri ve ne kadar hatırlandığının ölçülmesinde hafıza testleri geliştirilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin marka, toplam ürün ve kurum imajı ile ilgili tutumlarındaki değişimler izlenmektedir.

BİR REKLÂM ORTAMI OLARAK RADYO

Radyo iletişimi, spikerin dinleyici ile yüz yüze olmadığı ve görsel desteklerden soyutlandığı bir iletişimdir. Radyo yayınlarının en belirgin özelliği, söze dayalı olmasıdır. Reklâmın, haberlerin ve bilgilerin öncelikle konuşulan sözcükler aracılığı ile hedef kitleye iletilmesi esastır. Radyonun bir diğer özelliği ise toplumun bütün bireylerine yönelik olmasıdır. Bu nedenle radyo herkes için birşeyler vermeyi amaçlamaktadır.

Radyo yayıncılığının bu iki özelliğinin; konuşulan sözcüklere önem vermesi ve herkese uygun programlar politikası'nın günümüzde televizyon yayıncılığını, özellikle haberleri ve reklâmları büyük ölçüde etkilediği gözlenmektedir. Bu açıdan bir ürün/hizmet hakkında tüketiciye bilgi vermek ve o ürüne ve markaya olumlu tutum yaratmayı amaçlayan radyo reklâmlarında radyo yayınlarında geçerli olan iki temel araç büyük önem taşır. Bunlardan birincisi reklâmın dinleyiciye ulaşmasını sağlayan mikrofon, diğeri ise sunucunun sesi, sesini kullanma biçimi (diksiyon) ve sözcüklerdir. Radyo reklâmlarında yüz yüze iletişimde kullanılan jest, mimik, göz teması ve beden dili gibi ipuçlarından yararlanılmadığı için, sözlere eşlik eden yan anlamlar başka unsurlar kullanılarak elde edilmeye çalışılır. Bu unsurların başında, kullanılan dil, ifade tarzı ve üslup gelir. Bunların yardımı ile reklâmın dinleyicinin gözünde, zihninde canlandırılması sağlanır. Başka bir ifade ile işitsel kodlamaya dayalı radyo reklâmı dinleyicinin hayalinde olayın tamamlanmasına yardımcı olur.

Lokanta ya da otel gibi bir hizmet tanıtımının yapıldığı reklâmlarda hizmet kalitesi, hizmetin ne olduğu müzik kullanılarak anlatılır. Çatal bıçak seslerinin ya da neşeli insan seslerinin kullanılması dinleyicinin hizmeti tanımlamasını, algılamasını sağlayacaktır.

İşitsel anlatım ile piyasaya yeni sunulan tükenmez bir kalemin de tanıtımını yapmak ve dinleyicinin ilgisini çekmek mümkündür. Örneğin, sevdiği bir kişiye çok özel bir mektup yazan birinin, mektubunda neler yazdığı dinleyiciye mektubu yazan kişinin ağzından aktarılabilir. Böylece, dinleyicinin olaya kulak misafiri olması ve mektupta yazılanları merak etmesi sağlanır. Mektup yazan kişinin mektubunda, kalemin rengi, fiyatı, üstünlükleri ve onu diğer kalemlerden farklı kılan özelliklerini ve faydalarını anlatmasıyla dinleyicinin ürünü gözünde canlandırmasına yardımcı olunur.

Bu örneklerden de görüldüğü gibi, radyo dinleyicisi söylenenleri, söyleyen kişinin neler hissettiğini ve olayın geçtiği yeri ipuçlarını değerlendirerek anlamlandırır, yorumlar. Bu nedenle de, radyo reklâmlarında sözlere eşlik eden; müzik, su sesi, çatal bıçak sesi, trafik gürültüsü ve benzeri diğer yan anlamları (ipuçları) büyük önem taşır. Bunun yanı sıra, yan anlamların değerlendirilmesinde önemli olan bir başka özellik te, "Sesin Kalitesi"dir. Yani, sesin kaba, haşın, sert ve genizden olmaması, konuşma anında birden iniş ve çıkışların yapılmaması ve gereksiz vurgulara yer verilmemesi önemlidir. Bilindiği gibi, yüksek, ince ve keskin tonlar çoğu kişiye kızgınlık ifade eder. Yüksek ve ince bir gülüşse bazen neşe, bazen de sinirlilik anlatır. Bu açıdan kullanılan sesin taşıdığı anlam radyo reklâmının yorumlanmasını etkilemektedir.

Diğer yandan, radyo tüketicilere sadece evlerindeyken değil, değişik mekanlarda, değişik ortamlarda ve değişik faaliyetler içindeyken de ulaşma imkanı tanımaktadır. Örneğin, arabada, lokantada, piknikte, işyerinde ya da kitap okurken tüketiciye mesajlarımız ulaşabilmektedir. Ancak, tüm koşullarda tüketicinin dikkatini başka yöne kaymasına neden olabilecek, çevresindeki bazı engelleyici faktörlerin kontrol edilmesi mümkün değildir. Örneğin, tüketicinin dalgın olması ya da bulunduğu ortamın gürültülü ve hareketli olması gibi. Böyle bir ortamda, radyo reklâmlarında kullanılan sesin kalitesi daha da önem kazanmaktadır.

Başka deyişle, mesajın anlamının doğru olarak iletilmesi ve dinleyicinin reklâmda ne söylendiğini anlamak için ayrı bir çaba göstermemesi gerekir. Bu nedenle, geçerli olan sözel gramer kullanılmalı, sözcüklerin anlamı bozulmadan ve doğru olarak telafuz edilmelidir.

Tüketicilerin radyo reklâmları dinleme davranışları ile ilgili yapılan bir araştırma; bazı tüketicilerin sırf sunucunun sesinden, kullandığı üslup ve dilden rahatsız oldukları için istasyon değiştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle radyo reklâmlarının,

tüketici nerede olursa olsun ürünü/hizmeti zihninde canlandırmasını ve anlamasını sağlayacak şekilde açık ve akılda kalıcı bir üslupla hazırlanması gerekmektedir. Buna bağlı olarak, işitsel kodlamaya dayalı olan radyo reklâm mesajları daha sonra diğer kitle iletişim araçları ile birleştirilerek kullanılabilir. El ilanlarında, duyuru ve afişlerde, televizyondaki öykülü dizi reklâmlarda, metni aynen ya da geliştirerek kullanmak mümkündür.

Öte yandan radyo yayınlarının anında dinleyiciye ulaşma imkanı tanınması radyo reklâm mesajlarının hazırlığında zamana karşı bir yarış gerektirir. Genel olarak mesajın yayın süresine bağlı olarak , on saniyede 25 kelime, yirmi saniyede 50 kelime, otuz saniyede 75 kelime, kırkbeş saniyede 100 kelime ve altmış saniyede 120 kelime ile aktarılması beklenmektedir. Dolayısıyla, mesajların başlangıcında dikkat çekici unsurların kullanılması, tüketicinin bir ihtiyacını karşılaması ve o ürün ve hizmete sahip olma isteğinin yaratılıp, satın alma eylemine geçmesini sağlamak esneklik ve yaratıcılığı gerekli kılmaktadır. Eş zamanlı olarak bu kadar kısa sürede, sınırlı sözcüklerle mesajı alacak olan tüketicinin mesaj ortamı ile ilgili eğilimlerinin, tutum ve davranışlarının da saptanması gerekmektedir. Tüketicinin dinlediği radyo istasyonlarının sayısı, radyo yayınları içinde hangi programları tercih ettiği, programların yayın saatleri ve yayın günlerinin neler olduğu konusunda bilgilenmek ve ona uygun bir reklâm stratejisi hazırlamak etkinliği arttıracaktır.

Tüketicilerin radyo dinleme davranışlarının saptanmasında, nicelik, nitelik ve psikolojik araştırma tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bu araştırmalar ile tüketicilerin sayısal durumu ve sosyopsikolojik özellikleri hakkında bilgiler elde edilir. Sayısal araştırmalar ile aynı zamanda değişik radyo istasyonlarının durumu hakkında da bilgi sahibi olmak mümkündür.

Böylece, radyonun dinlenme payı, yaş, eğitim, cinsiyet, sosyo-ekonomik duruma göre dinleyici profili ile reklâm ve diğer tanıtım mesajlarının bir uyum içinde olması sağlanabilir. Radyo reklâmlarında mesajın doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşması amaçlanır.

Buna bağlı olarakta genellikle dinleyici sayısının en fazla olduğu ve prime - time olarak adlandırılan programlar arasında reklâmların yer almasına çalışılır. Bugüne kadar radyo istasyonları için geçerli olan prime- time saatleri sabah 8.00 - 9.00 ve 10.00 , öğleden sonra 17.00 - 19.00 arası olarak algılanıyordu. Ancak, yakın bir zamanda ülkemizde yapılan bir araştırma bu süreçte radyo dinleme oranlarında bir düşüş olduğunu göstermektedir. Adana, Ankara,

Antalya, Bursa, Eskişehir, İstanbul ve İzmir olmak üzere yedi kent nüfusu dikkate alınarak 15 yaş ve üstünde, 2025 kişilik örnek bir kitlede yapılan bu araştırmaya göre, radyo programları en fazla sabah 11.00 ile öğleden sonra 15.00 arasında yoğun olarak izlenmektedir. Dolayısıyla bir radyo istasyonunun bu yeni verilere göre yaptığı düzenlemelerin bilinmesi ve bu programları arasında reklâmın yer alması mesajın etkenliğini ve başarısını arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- * Çevik Uraz, *Reklâmcılığın Temel İlkeleri*, (yayınlanmamış ders notları),1995.
- * Eric Spalding, " *Intertextuality in Advertising Music On the Radio;The Case of CFOX- FM*", Canadian Journal of Communications, Vol.19,No.2, Spring 1994.
- * Birol Tenekecioğlu, " *İşletmelerde reklâm*", *Reklâmın Gücü*, Bilgi Yayınevi,1988.
- * Kemal Kurtuluş, *Reklâm Harcamaları*, İstanbul Matbaası,1982.
- * Lois Baird, *Guide to Radio Production*, Australian Flim Televison & Radio School,1992.
- * Temel Aksoy, " *Radyo Dinleyici Araştırmaları*", Araştırma Zirvesi 1995;Pazar Araştırmalarında Güncel Konular, İstanbul.(yayınlanmamış tebliğ).
- * Leonard Saffir, " *Getting and Radio and Television*", Power Public Relations, NTC Business Books, USA,1994.
- * İlhan Ünlü, " *Reklâm Ortamları Planlaması*", *Reklâmın Gücü*, Bilgi Yayınevi,1988.
- * Marieke De Mooji, *Advertising Worldwide*, Prentice Hall, 1994.