

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE MESAJ

Doç. Dr. Yavuz ODABAŞI*

GİRİŞ

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları (promosyon) kavramından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Geleneksel olarak, tutundurma ve satış çabaları pazarlama iletişimi sürecini anlatmak için kullanılan terimlerdir. Bu yaklaşım, pazarlama iletişimini sınırlı şekilde ele aldığından daha genişletilmiş bir yaklaşıma olan gereksinim kendini göstermiştir. Daha gerçekçi olan yaklaşım, tüketiciler tarafından farkedilip, satın alma kararlarını etkileyebilmek amacıyla pazarlamacıların yerine getirdikleri tüm eylemleri içerir. Böyle bir yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekte kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markayı, paketi, fiyatı ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır (1).

Pazarlama iletişimi çalışmaları, iletişim kuramına göre işler ve planlar, programlar çerçevesinde gerçekleştirilir. Bu durum, iletişim kavramı ve sürecinin temel ilkelerinin pazarlama yöneti-

(*) Eskişehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

cileri tarafından çok iyi bilinmesini zorunlu kılmaktadır. İletişim sürecinin önemli öğelerinden biri de mesajdır. Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, konu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir. İletişim olayının gerçekleştirilebilmesi için, sembollerden oluşan mesajın alıcı tarafından çözümlenebilmesi gerekir. Alıcı, kendisine ulaşan mesajlara deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışır. Kaynak, mesajları kodlarken bu etmenleri gözönünde tutmalıdır. Kısaca, mesajın düzenlenmesi olarak tanımlanabilen kodlama, kelimeler, deyimler, resimler, şekiller, çizimler ve hareketlerle yapılır. Bunların anlam taşıyabilmesi için, kaynak ile alıcı arasında bir anlayış birliğinin oluşması gerekmektedir. Böylece, pazarlama iletişimi sonucunda hedef kitleden mesaj ile beklenen tepkiyi görebilmek olanaklıdır. Bu tepki, satışlarda bir artış şeklinde olabileceği gibi arzulanan davranış değişikliği biçiminde de olabilir. Pazarlama iletişimini oluşturan öğelerden ürün, fiyat ve dağıtım daha çok uzun dönemde kalıcı olduklarından, yönetim yaratıcı çalışmaları genellikle kişisel satış, satış çabaları, reklam ve tanıtma üzerinde yoğunlaştırır.

Bu açıklamalar ışığında, pazarlama iletişiminde kullanılacak mesajların üç önemli ögesi olduğu söylenebilir (2).

1- İçerik (Content)

- Akılcı yaklaşım
- Duygusal yaklaşım
- Korku yaklaşımı
- Mizah yaklaşımı
- Katılımcı yaklaşım

2- Yapı (Structure)

- Yanlılık
- Sunuş sırası
- Sonuç önerme

3- Biçim (Format)

- Sözlü
- Sözsüz

Pazarlama yöneticisi, mesajın bu üç ögesini birlikte yorumlayarak, ne söyleyeceğini (mesaj içeriği), mantıklı olarak nasıl söy-

leyeceğini (mesaj yapısı) ve sembolik olarak nasıl söyleyeceğini (mesaj biçimi) belirlemeye çalışır. Bu üç önemli karar alanı mesajın başarısını belirlemede ana konuyu oluşturur.

MESAJ İÇERİĞİ VE YAKLAŞIMLARI

Mesaj içeriği, kaynağın arzuladığı bir tepkiyi hedef kitleden elde edebilmesine temel oluşturacak bilgi, konu ve düşünce olarak tanımlanabilir. Mesaj içeriğinin hazırlanmasında kullanılacak genel yaklaşımlar şunlardır.

1- Akılcı Yaklaşım: Hedef kitlenin akılcı duygularına hitap eder. Mesaj, önerilen yararları gösterir. Ürünün işlevsel üstünlüklerini, kalite ve başarımını içerir. Daha çok, teknik ve yüksek fiyatlı ürünler için geçerli bir yaklaşımdır. Ürün yaşam sürecinde, yeni ve açık yararlar sunan ürünler için, özellikle tanıtma ve gelişme dönemlerinde akılcı öğeler kullanmak gerekir. Olgunluk döneminde ise duygusal mesajlara yönelinir.

Ürün reklamlarında ve satış görüşmelerinde, teknik özellikler, fiyat, servis gibi konular kullanılarak, tüketicinin satın alma kararı kolaylaştırılmaya çalışılır. Sayısal nitelikler taşıyan mesajlar, tüketicinin düşünme ve kavramasına yöneliktirler. Mesajlar, doğrudan ve gerçeklerle tüketicinin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına hitap ettiğinde, kavrama sürecini harekete geçirmektedir.

2- Duygusal Yaklaşım: Bu yaklaşımda, mesajlar satın almayı teşvik edecek olumlu ve olumsuz duygulara hitap eder. Olumlu duygulara örnek olarak, aşk, kıvanç, zevk gibi duygular verilebilir. Olumsuz duygular ise, suçluluk, utanma, kızgınlık olarak gösterilebilir. Mesajlarda, duygusal öğelerin bulunup bulunmaması kararını verirken, hedef kitlenin bulunduğu koşulları gözönüne almak gerekir. Eğer, koşullar ürünün satın alınması konusunda içsel bir güdüleme yaratmış ise, bu durumda mesajların duygusallık içermesi karmaşıklık yaratacaktır (3).

3- Korku Yaklaşımı: Korku öğesini ön plana çıkartan mesajlardır. Bir yöndeki davranışı destekleyen ya da bir davranışı önlemeye yönelik mesajlardır. Örneğin; sigara içme ile kanser ilişkisinin anlatılması, uyuşturucu kullanımının sonuçlarının gösterilmesi gibi. Korku yaklaşımının en etkili olabildiği pazar bölümü, sözkonusu olan ürün ya da marka için kendilerinin geçerli olmadığını zan-

neden bölümüdür. Bu yüzden, sigara içmeyi önlemeye çalışan ve kanser ilişkilerini aktaran mesajlar daha çok gençlerde etkili olabilmektedir. Çünkü, gençler kendilerinin kansere yakalanma tehlikesinin daha az olduğunu zannetmektedirler. Benzer şekilde, dış macunu reklamları ağız kokusu olmadığını zanneden pazar bölümüne korku ögesi ile daha etkili olabilmektedirler.

Mesajlarda korku ögesinin kullanılmasının yoğunluğu, mesaj etkinliğinde önemli bir rol oynar. Ne çok kuvvetli, ne de çok zayıf korku ögesi kullanımı etkili olabilmektedir. Eğer, çok zayıf düzeyde kullanım sözkonusu ise yeterli ilgiyi çekememektedir. Çok kuvvetli olduğunda ise, mesajın önerilerini kabullenmeme durumu ortaya çıkmaktadır (4).

Korku yaklaşımı, fiziki ve toplumsal içerikli olabilir. Sigorta firmalarının mesajları, uyuşturucu ve sigara ile mücadeleyi hedefleyen mesajlar fiziki korku yaklaşımına örnek olarak verilebilir. Saçlardaki kepekler, dişlerin kirliliği gibi konular ise sosyal korku olarak mesajlarda çok sık kullanılır.

4- Mizah Yaklaşımı: Mesajlarda, mizah unsurları yer alır. İyi hazırlanmış ve yeterli dozdaki bir mizah hatırlanabilme ve etkileyebilme özelliğine sahiptir. Diğer yandan, mizahın mesajlarda kullanımının sonucu, mizaha değil ürünün kendisine gülüneceği ve komik durumlara düşüleceğine inananlar da vardır. Herkesin aynı şaka ve mizahtan hoşnut kalmayacağı açıktır. Ürünün kendisi ve markasından daha çok, mesajdaki mizah unsurunun hatırlanma olasılığı vardır. Mizahın etkili olabilmesi için, satış vadeleri mizahın çevresinde oluşturulmalı ve konumlandırılmalıdır. Mizah hiçbir zaman ürün ya da ürün kullanıcılarını alaya alan bir şekilde kullanılmamalıdır (5).

Diğer taraftan, mizah unsuru taşıyan mesajların kısa ömürlü olabileceği unutulmamalıdır. Aynı şaka ve espiriye defalarca gülünmeyeceği açıktır. Bazı ürünler insanlar için özel anlamlar içerirler. Bu ürünlerde mizahın kullanılması ters etki yaratarak olumsuz sonuçlar doğurabilir. Örneğin; para, sağlık, güvenlik gibi. Banka, sigorta ve sağlık ürünlerinin reklamlarında mizah unsuru çok dikkatli biçimde kullanılmalıdır.

5- Katılımcı Yaklaşım: Mesajlarda, hedef alınan kişi ya da grubun yer almasıdır. Etkileyici iletişimin gücünü arttıran bir yaklaşım olabilmektedir. Örneğin; arabanın özelliklerini, bir sürücü ta-

rafından arabanın kullanılmasını göstererek daha etkili aktarabilmek olanaklıdır. Dikkat çekme ve öğrenmeyi arttırma özelliğine sahip bir yaklaşımdır.

Mesaja, hedef alınan kitlenin katılımını sağlamak, mesajı pekiştirme görevini görür. Deneyimli iletişimciler, hedef kitleye sorular ile düşüncelerini sorarak onları tartışmanın içerisine çekerler. Katılım yüz yüze iletişimde kolayca gerçekleştirilir. Kitle iletişiminde ise, bunu gerçekleştirmek oldukça zordur. Tamamlanmış mesajlar, karşıt görüşlerin sunulması ve videotex (çift yönlü TV) katılımı gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar olarak gösterilebilir (6).

Kişisel satış görüşmelerinde rahatlıkla ve sık olarak uygulanabilen bir yaklaşımdır. Yaratıcı satıcılık olarak bilinen müşterinin ihtiyaçlarına göre görüşmeyi düzenleme yaklaşımı bu özelliğe dayandırılmaktadır. Ürün denemelerini içeren testler, örnek ürün dağıtımları gibi satış geliştirme tekniklerinin bir kısmı da bu yaklaşımı kullanmaktadır.

MESAJ YAPISININ ÖGELERİ

Mesaj yapısı, mesaj içeriğinin organize edilme biçimini açıklar. Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak, üç önemli konuda karar verilmelidir. İlk olarak, mesajın tek yanlı ya da çift yanlı olup olmayacağı gelir. İkinci olarak, önemli noktaların sunuş sırası (başta, ortada,sonda) konusunda açıklık getirilmelidir. Son olarak da, mesajlardan elde edilecek sonuçların belirtilmesi mi, yoksa mesajı alanlara mı bırakılmasına açıklık getirilir.

1- Mesajın Yanlılığı: Tek yanlı mesajlarda sadece kaynağın görüş ve tutumları yer alırken, çift yanlı mesajlarda karşıt görüşlere de yer verilir. Özellikle, karşılaştırmalı reklamlarda kullanılır.

Mesaj yanlılığında seçim yaparken, hangisinin daha etkili olabileceği üç koşula bağlıdır (7):

a) **Ön fikir:** Tek yanlı mesajlar, eğer alıcı iletişimi yapan ile düşünce birliği içinde ise daha etkili olmaktadır ve tercih edilmelidir. Alıcının daha önceki düşüncelerini kuvvetlendirme ve pekiştirme görevini tek yanlı mesajlar yüklenirler. Alıcı, iletişimi yapan ile önceden beri aynı düşünce ve kanıda değilse, çift yönlü mesajlar daha etkili olurlar. Çünkü, çift yanlı mesajlar akıllarda

bir şüphe yarabildiği gibi, kaynağın güvenilirliğini arttırıcı bir etkiye sahip olarak dürüst ve objektif olarak algılanmasına olanak sağlar.

b) **Sonradan karşı savlara maruz kalma olasılığı:** Pazarlama iletişimini planlayanlar, rakiplerin karşı savlarla tüketicilere mesajlar göndereceğini bilir ya da tahmin edebilirlerse, çift yanlı mesajlar genellikle tercih edilmelidir. Çift yanlı mesajlar, karşıt görüşleri red etmeyi de içerirse hedef kitle rakiplerin savlarına karşı önceden korunmuş olur. Özellikle, rakip ürünleri kullananların marka değiştirmelerinde ve yeni ürünün tanıtma aşamasında kullanılan bir teknik olarak bilinir.

c) **Eğitim düzeyi:** Çift yanlı mesajlar eğitim düzeyi yüksek olan kesim için, tek yanlı mesajlar düşük eğitimli kesim için daha etkili olurlar. Bunun açıklanması, eğitimli kimselerin olayların değişik yönlerini görebilme olanaklarına sahip olmaları olarak verilebilir. Düşük eğitimli kimseler, söylenenleri olduğu gibi kabul edebildikleri gibi, çift yönlü mesajlar karşısında şaşırabilirler.

2- **Sunuş Sırası:** Mesajlarda vurgulanacak ana noktaların, başta, ortada ya da sonda verilir verilmemesi konusunu içerir. İletişim araştırmaları, mesajın sırasının mesaj alıcılarının kabullenmelerini etkileme gücüne sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu yüzden, politikacılar ve profesyonel iletişimciler değişik durumlara göre tavir değiştirirler. İlk ve son konuşmaların, dinleyicilerin belleklerinde daha çok kalacağını bilerek stratejilerini oluştururlar. Basın sektörü bu özellikleri belirleyebildiğinden, dergilerin ön ve arka kapaklarında daha yüksek ücret talep ederler. Çünkü, arka ve ön kapakların daha çok görünebilme ve hatırlanabilme özellikleri vardır.

Mesajlarda yer alacak önemli konuların sunuş sırasında, hedef kitlenin konuya olan ilgi düzeyi önemli bir etkidir. Eğer ilgi düzeyi düşük ise, önemli noktalar ilk olarak verilerek ilginin çekilmesine çalışılır. İlgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, önemli noktalar sonda vurgulanmaya çalışılmalıdır (8). Pazarlama iletişimi açısından, pahalı olmayan ve riski az olan kolayda ürünler için ana satış noktalarının ilk sunulması etkili bir strateji olabilmektedir.

Birbirini takip eden rakip mesajların ilkinin mi, yoksa sondakinin mi daha etkili olduğu araştırmacılar tarafından incelen-

miş ve çelişkili sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kimine göre, ilk sunulanlar daha etkili (the primacy effect) bulunmuş iken, son sırada verilen mesajların (the recency effect) daha etkili olduğunu öne sürenler de bulunmaktadır. Özellikle, TV reklamlarında en çok ve en iyi hatırlananların ilk olarak verilenler olduğu bilinmektedir. Ortada verilenler en az, sonda sunulanlar ise görece olarak daha çok hatırlanma özelliğine sahip olmaktadır. Olumlu ve olumsuz mesajların sunuş sırasında, önce olumlu olanların sunulması belirli bir hoşgörü yaratılmaya çalışılır ve böylece mesajın tümünün daha iyi anlaşılıp kabullenilmesine olanak sağlanır.

3- Sonuç Önerme: Mesajların, hedef kitle için bir sonuç önerip önermemesi konusu ile ilgilidir. Sonuçlar, mesajı hazırlayanlar tarafından önerilebileceği gibi hedef kitlenin kendine de bırakılabilir.

Sonuçların önerilip, önerilmemesi konusunda da çelişkili araştırmalar olmasına karşın, sonuç önerme pazarlama iletişimde daha çok kullanılmaktadır. Özellikle, düşük eğitim ve bilinç düzeyinde olan hedef kitle için daha geçerlidir. Eğitim ve bilinç düzeyi yüksek olanlar için ise, kendi sonuçlarını kendilerinin çıkartması daha etkili olabilmektedir. Bazı durumlarda, zorlayarak sonuç önermeden kaçınılması gerekir. İnsanlar, kendi kararlarını gerekli bilgileri elde ederek verme arzusunda olabilirler.

Pazarlama iletişimcileri her iki yaklaşımı birlikte de kullanırlar. Ürünün daha üstün olduğunu belirten kanıtları gösterip, ilave olarak kalite, değer ve güvenilirlik ile ilgili genel sloganlarla sonuç önerebilirler (9). Özel kampanyaların bazılarında ise, «Şimdi satın alma zamanı» diyerek nedenleri açıklanmadan mesajlar iletilebilir.

Genel olarak, arzulan eylem mesajlarda açıkça vurgulanmalıdır. Sadece arzulan eylem değil, bu eylem sonucu elde edilebilecek yararların da mesajlarda belirtilmesi etkinliği arttıracaktır. Ürünün kendisi teknik ve karmaşık bir yapıya sahip ise, sonucun önerilmemesi tercih edilmelidir.

MESAJ BİÇİMİ (KODU)

Mesaj biçimi, mesaj içeriğini vurgulamak için kullanılan semboller ve kodlardır. Düşünce, tutum ve bilgiler kullanılan kod ya

da kodlar aracılığıyla çeşitli yollarla vurgulanabilir. İki genel kodlamadan sözedilebilir; sözlü ve sözsüz kodlar.

Sözlü kodlar: Konuşulan ya da yazılan kelimelerdir. Özellikle, bilgi aktarma ve düşünceleri vurgulamada geçerlidir. Sözlü kodların bilinçli ve yaratıcı şekilde sloganlara, temalara dönüştürülmesi, mesajın hatırlanmasında ve etkinliğinde önemli bir rol oynar.

Sözlü kodlar, belirli kurallar bütününe göre birleştirilmiş kelime sembolleri sistemi anlamına gelir (10). Özellikle, sıfatların kullanılması iletişimde duygusal etkiler yaratabilmektedir. Duygusal bir dilin kullanımı, iletişimci ile aynı tutum ve inançta olan hedef kitleye daha etkili olabilmektedir. Pazarlama iletişimcileri kelime bileşimlerinde dikkatli davranmalıdırlar. Marka ile bağlantılı kullanılan kelimelerin ürün imajını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyeceği açıktır. Kalite, güvenilirlik, daha beyaz, daha güçlü gibi kelime ve cümlecikler marka anlamının bir parçası haline gelmektedir.

Sözsüz kodlar: Göze ve kulağa hitap edebilen ve sembolik yapıdaki kodlardır. Örneğin; yüz ifadesi, vücut hareketleri, renk, resim ve müzik gibi. Mesajların etkili biçimde aktarılması için, sözsüz kodların hedef kitlede ortak anlamlarının olması zorunludur.

Sözlü ve sözsüz kodlar arasındaki önemli fark, aktarılan ve ulaşılan bilgilerin türlerindedir. Sözlü kodlar daha düşünsel şeylerin (düşünce, görüş) vurgulanmasında uygun şekilde kullanılırken, sözsüz kodlar için duygusalılık ön plandadır.

Sesin niteliği değişik anlamları vurgulamada mesajların etkisini değiştirebilmektedir. Örneğin; anneciğim sözü margarin reklamlarında sevgi ve bağımlılık ifade ederken, aynı kelime kuvvetli biçimde vurgulandığında sigorta reklamlarında yardım, korku, çaresizlik gibi anlamları çağrıştırmaktadır. Radyo aracılığı ile verilen mesajlarda, iletişimci kelimeler ve sesleri seçmek durumundadır. Kullanılmış arabayı satmayı amaçlayan mesajları kullanmanın ses tonu ile mobilya satmayı amaçlayanın farklı olmalıdır (11). Televizyon reklamlarında, ilaveten sözsüz kodlar (vücut hareketleri, mimikler) kullanılmalıdır. Örneğin; romantik duygu ve yumuşaklık içeren parfümler için, yumuşak ve ağır ses tonu gerektiği gibi, aynı duyguları vurgulayan vücut hareketleri ve giysiler tercih edilmelidir. Mesajın, ürünün kendisi ya da paketinde akta-

rılması durumunda renk, şekil ve büyüklüğüne özen gösterilmelidir.

Sözsüz kodlardan olan müziğin kullanımına, pazarlama iletişimcileri tarafından sıkça başvurulur. Süpermarketlerde ve büyük mağazalarda, alışverişin rahat bir ortamda yapılabilmesi için hafif müzik yayını yapılır. Böylece, müşteriler acele etmeden mağazada dolaşip alışveriş yapabilirler. Kulağa hoş gelen ve rahatlıkla hatırlanabilen reklam müzikleri, markaya ilgiyi çekebileceği gibi olumlu bir duygu yaratabilme gücüne de sahiptirler.

SONUÇ

Pazarlama iletişiminin önemli öğelerinden biri olan mesaj, yöneticilerin ve uygulamacıların özen göstermeleri gereken bir konuyu oluşturur. Mesajın etkili olabilmesi için, mesaj çeşitli boyutları ile incelenmeli ve yaratıcı yaklaşımlar yürütülmelidir.

Özellikle, pazarlama iletişimi karmasını oluşturan ürün, paket, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarının tümünde mesaj bütünlüğü ve uyumluluğu başarının ön koşulu olmaktadır. Birbirleri ile karışmayan mesajların gerçekleştirilmesi, iletişimden beklenen yararları daha çok arttırabilecektir. Paket ile verilmeye çalışılan mesaj ile, dağıtım, fiyatlandırma ile verilmeye çalışılan mesajların uyum içerisinde olması kaçınılmazdır.

Etkin bir iletişim, alıcının, göndericinin planladığı mesajı algılaması ile oluşur. Planlanarak gönderilen mesaj ile algılanan mesaj arasında farklar ortaya çıktığında, iletişimde bozulmadan söz edilebilir. Bunu önlemenin önemli koşullarından biri, alıcı hakkındaki bilgilerin doğru olmasıdır. Mesaj stratejisi, aynı zamanda hangi medyalarının kullanılacağını da belirler. Bu yüzden, pazarlama iletişimcileri tüm iletişim öğelerini iyi inceleyip bilmek zorunda oldukları gibi, uygulamaların farklı yaklaşımları içerebileceğinin farkında olmalıdırlar. Reklam, satış geliştirme, tanıtma, paketleme vs. gibi pazarlama iletişimi karmasını oluşturan çalışmalar eşgüdüm içerisinde iletişim amaçları doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

1. Kenneth E. Runyon, Advertising, 2. Baskı, (Columbus: Charles E. Merrill Pub. Co., 1984), s. 17.
2. Paul S. Busch, Michael J. Houston, **Marketing: Strategic Foundations**, (Homewood: Richard D. Irwin Inc., 1985), s. 638-644.
3. Michael L. Ray, **Advertising and Communication Management**, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1982), s. 255.
4. Michael L. Ray, William L. Wilkie, «Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing», **Journal of Marketing**, (Vol. 34, No: 1, 1970), s. 55.
5. William Wells, John Burnett ve S. Moriarty, **Adverting: Principles and Practice**, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1989), s. 333.
6. Leon G. Schiffman, Leslie L. Konuk, **Consumer Behavior**, 3. Baskı, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1987), s. 358.
7. Terence A. Shimp, M. Wayne DeLozier, **Promotion Management and Marketing Communications**, (New York: The Dryden Press, 1986), s. 96-101.
8. Leon G. Schiffman, Leslie L. Konuk, s. 352.
9. William G. Nickels, **Marketing Communication and Promotion**, 3. Baskı, (Columbus: Grid Pub. Inc., 1984), s. 94.
10. Terence A. Shimp, M. Wayne DeLozier, s. 110.
11. Philip Kotler, Gary Armstrong, **Marketing: An Introduction**, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1987), s. 402.