

## ETKİLEYİCİ İLETİŞİM AÇISINDAN REKLAM MESAJI

Yrd. Doç. Dr. Haluk GÜRGEN

Bir iletişim biçimi olarak reklam, tüketicileri mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını reklamın amaçları doğrultusunda oluşturmayı amaçlar. Bu nedenle reklam bir etkileyici iletişim (Persuasive Communication) süreci olarak tanımlanmakta ve incelenmektedir. Etkileyici iletişim, bir kişinin ya da grubun başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek için girişilen planlı bir iletişim etkinliği olarak tanımlanmaktadır (1).

Bir süreç olarak iletişimin öğeleri birbirleriyle etkileşim içindedirler. Bu nedenle bir iletişim mesajının incelenebilmesi, sözkonusu mesajın kaynağını, mesajın verilmiş amaçlarını, iletişim ortamını, hedef alıcıları ve iletişimin gerçekleştiği toplumsal ve kültürel yapının özelliklerini göz önüne almayı gerektirmektedir.

Reklam mesajı, reklamı yapılan mal ya da hizmetin tüketicilerce satın alınmasını sağlayacak biçimde çeşitli semboller aracılığıyla kodlanarak oluşturulur. Mesaj, yaratıcı strateji doğrultusunda

---

(1) William J. McGuire, «An Information - Processing Model Of Advertising Effectiveness» içinde: Davis ve Silk (der.), Behavioral and Management Science in Marketing, (New York: Ronald Press, 1978), Sayfa: 156.

da gerçekleştirilir. Yaratıcı strateji mal ya da hizmet hakkında «ne» söyleneceği ve bunun «nasıl» anlatılacağı başka deyişle reklam mesajının içeriği ve biçiminin oluşturulması amacıyla alınan çeşitli kararları içerir. «Ne» söyleneceği, mal ya da hizmetin hedef tüketicilere sağlayacağı yararlarla ilişkin vadin saptanmasıyla, «nasıl» anlatılacağı ise bu vaadi en iyi iletecek yöntemin belirlenmesiyle ilgili olmaktadır (2).

Reklam mesajının, reklam amaçlarını gerçekleştirebilecek şekilde kodlanabilmesi için bazı etkileyici iletişim özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Söz konusu bu özellikler, görüş farkı, hitap etme yaklaşımları (message appeace) ve yapısal özellikler başlıkları altında sınıflandırılarak incelenebilir.

### **Görüş Farkı**

Mesajın ileri sürdüğü görüşler ile hedef alıcının görüşleri arasındaki farklılık «görüş farkı» olarak adlandırılır. Konu, «Toplumsal Yargı» kuramı açısından ele alınarak incelenmektedir (3).

«Toplumsal Yargı» kuramı ile ilgili araştırmaların sonuçlarına göre mesaj, kişinin tutumuna ters düşüğünde kişi ya tutumunu değiştirir ya da ortaya çıkan tutarsızlığı gidermek için şu yollardan birisine başvurarak mesajı reddeder (4).

- Mesajı bir karşı görüşle çürütür,
- Kaynağa inanmayarak, mesajı reddeder.
- Kaynağı kabul etmez, küçümser ve mesajı reddeder.
- Mesajın içeriğini amacından saptıracak biçimde yanlış yorumlayarak mesajı reddeder.

Söz konusu kuramla ilgili araştırma bulgularına göre mesaj, kişinin tutumuna zıt olmasına karşın mesajı ileten kaynağına inanırlılığı yüksek olduğunda kaynağın küçümseme ve reddedilme olasılığı daha az olmaktadır. Reklam mesajının hedef tüketicilerin, o konuyla ilgili tutumlarına ters düşmeyecek biçimde düzenlenmesi

(2) Huntley Baldwin, *Creating Effective TV Commercial* (Chicago: Crain Books, 1962), S. 13-33.

(3) Larry Percy ve John R. Rossiter, *Advertising Strategy*, (New York: Praeger Publishers, 1960), S. 174-176.

(4) J.L. Freedman ve diğerleri, *Social Psychology*, Z.B., Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, Inc., 1974, S. 288-270.

gerekmektedir. Bunun içinde hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarının çok iyi araştırılması kaçınılmaz olmaktadır. Diğer yandan reklam mesajı, hedef tüketicilerin kabul ettiği, benimsediği rakip mal ya da hizmetlerin sahip olduğu özellikler ile gerçekte olduğundan daha da benzer özellikler içeriyormuş izlenimini yaratmalıdır. Ayrıca, özellikle pazara yeni sunulan bir mal ya da hizmetle ilgili bir reklam mesajının kaynağının, tüketicilerin inanabileceği kişiler arasından seçilmesi üzerinde durulması gereken bir diğer

### — Hitap Etme Özellikleri

Etkileyici iletişim mesajı, olumlu, olumsuz ya da her ikisinin birlikte kullanıldığı temel hitap etme yaklaşımlarına bağlı olarak gerçekleştirilir (5).

Olumlu hitap etme yaklaşımı hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma ya da kullanma konusundaki endişesini azaltan, olumsuz hitap etme yaklaşımı ise endişesini artıran bir özellik taşır. Olumlu hitap etme yaklaşımı, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın aldığı anda elde edeceği yararlar üzerinde durmaktadır. Olumsuz hitap etme yaklaşımı ise, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almadığında kayba uğrayacağını işler. Sözelimi, yangın sigortasına ilişkin bir reklam mesajı, olumlu hitap etme yaklaşımı kullanıldığında sözkonusu sigorta maliyetinin benzer yatırımlara oranla daha düşük olduğunu ya da sigorta şirketinin müşterilerine hızlı ve güler yüzle hizmet sunduğunu işleyebilir. Buna karşılık olumsuz hitap etme yaklaşımında ise, kişinin bu sigortayı yaptırmaması durumunda bir yangın felaketi sonrasında çok zor durumda kalma olasılığını vurgulayacaktır.

Reklam mesajı sözkonusu temel hitap etme yaklaşımlarına bağlı olarak aşk, nefret, seks, ihtiras, korku ve mizah vb. hitap etme yaklaşımlarından yola çıkılarak hazırlanmaktadır. Hedef tüketicilerin daha çok duygularına yönelen bu tür hitap etme yaklaşımlarından korku ve mizah ile ilgili etkiaraştırmaları gerçekleştirilmiştir. Sözkonusu araştırmalardan ortaya çıkartılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir.

**Korkuya Dayalı Hitap Etme :** Genellikle sigorta, kozmetik, diş macunu, deodorant, vb. mal ve hizmetlere ilişkin pek çok reklam

(5) Percy ve Rossiter, S. 52.

mesajı tüketicilerin korkularına hitap edecek biçimde düzenlenmektedir. Yapılan araştırmalar korkuya dayalı hitap etme yaklaşımının hedef alıcılar üzerinde oldukça karmaşık bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. McGuire, orta düzeyde korku yaratan mesajların az ya da yüksek düzeyde korku yaratan mesajlara oranla daha etkileyici olduklarını belirtmektedir (6). Diğer yandan hedef tüketicilerin korkularına hitap eden bir mesajın etkili olması mesajın uyandırdığı korkuyu gidermek için ileri sürdüğü vaatlerin hedef alıcılarca inandırıcı bulunmasına bağlı olduğu saptanmıştır.

**Mizaha Dayalı Hitap Etme :** Hedef tüketicilerin hoşuna gidecek biçimde düzenlenen bir mesajın daha çabuk tutum değişikliğine yol açtığına ilişkin bazı kanıtlar bulunmasına karşılık, mizahın genel etkisi konusunda birbiriyle çelişkili görüşler bulunmaktadır. Sözgelimi mizahın, ciddi bir konunun sunumunda pek etkileyici olmadığı ileri sürülmektedir. Diğer yandan mizaha dayanan bir mesajın hedef tüketicilerin dikkatini daha çok çekeceği ayrıca bu tür bir mesajın daha kolay anlaşılacağı ve hatırlanacağı belirtilmektedir (7).

Genel olarak mizaha dayalı hitap etme yaklaşımının üstün ve zayıf yönleri şu şekilde açıklanmaktadır (8).

- Mizahi reklam dikkat çekmektedir.
- Mizah hedef tüketicilerin dikkatini reklam mesajından uzaklaştırma tehlikesi taşıması nedeniyle, reklamın etkisini azaltan bir işlevi olabilir.
- Mizahi reklamlar her hedef tüketici için hoş bulunmayabilir.
- Mizaha başvurma etkileyici görünebilir. Fakat bu etkileyici gücü en ciddi hitap etme yaklaşımından daha fazla olmadığı görülmüştür.

**Tek ve Çift Yönlü Hitap Etme :** Tek ve çift yönlü hitap etme yaklaşımları mesajın karşıt görüşlere yer verip vermemesi ile ilgilidir. Başka deyişle mesaj kendi görüşlerinin yanısıra karşıt görüşleri de içerecek biçimde düzenlendiğinde çift, karşıt görüşlere

(6) McGuire, S. 168.

(7) Percy ve Rossiter, S. 109.

(8) Brian Sternthal ve C. Samuel Gaig «Humor in Advertising», *Journal of Marketing*, C. 37, (Ekim 1973), S. 17.

yer vermemesi durumunda ise tek yönlü hitap etme yaklaşımından söz edilir (9).

Bu konuda yapılan çeşitli araştırmaların sonuçlarından yararlanılarak, tek ve çift yönlü hitap etme yaklaşımlarının hangi durumlarda daha etkili olduğu şu şekilde açıklanabilir (10).

— **Hedef alıcıların zeka ve eğitim düzeyleri açısından** : Yüksek eğitim ve zeka düzeyine sahip hedef tüketiciler bir konuyu çeşitli yönleriyle öğrenmek isterler. Bu nedenle konuyu yalnızca kendi açısından tek yönlü işleyen bir mesaj, bu tür hedef alıcılar tarafından inanılır bulunmaz ve reddedilir. Öte yandan zeka ve eğitim düzeyi düşük ya da sözkonusu konuya ilişkin bilgisi sınırlı olan hedef tüketiciler için ise konunun iki ya da daha fazla yönünün birlikte verilmesi de onların zihnini karıştırabilir. Bu durumda hedef tüketicilerin zeka ve eğitim durumları yüksek olduğunda çift, düşük olduğunda ise tek yönlü hitap etmek daha doğru olacaktır.

— **Görüş farkı açısından** : Hedef tüketici baştan reklam mesajında işlenen konu ile aynı düşünce de ise çift yönlü hitap etme yaklaşımı kullanılmayabilir. Fakat ileri sürülen mesaj ile hedef tüketicilerin görüşleri arasında önemli ölçüde bir farklılık bulunduğu çift yönlü hitap etmek daha doğru olur.

— **Mesajın konusu açısından** : Mesaj, basit ve hedef alıcılarca iyi bilinen bir konuyu içerdiğinde hedef tüketicilerin karşıt görüşleri hakkında bilgi sahibi olduğu varsayılmaktadır. Bu durumda karşıt görüşleri yok sayan tek yönlü hitap etme yaklaşımı yerine karşıt görüşlere yer veren çift yönlü hitap etme yaklaşımı hedef tüketicilerce daha güvenilir bulunacağından, daha etkili olacaktır.

— **Hedef tüketicilerin ilerde karşıt görüşlerle karşılaşma olasılığı açısından** : Çift yönlü hitap etme yaklaşımı daha sonra karşılaşabilecekleri karşıt görüşlere karşı hedef tüketicilerde direnç yaratılması açısından oldukça etkilidir.

Çift yönlü hitap etme yaklaşımı ile hedef tüketici karşıt görüşlere karşı bir anlamda önceden aşılanmış olur. Bunu yapmak için

(9) Percy ve Rossiter, S. 110.

(10) Çiğsem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar 3. Bölüm* (İstanbul: Cem Ofset A.Ş., 1979), S. 182.

Irving L. Janis ve Carl I. Houlann, "An Overview Of Persuability Research" içinde: Sereno ve Mortensen (der.), *Foundation Of Communication Theory* (New York: Harper and Row Pubshers, 1970), S. 229-232.

en iyi yol, sözkonusunu görüşleri kuvvetle vermek, buna karşılık karşıt görüşleri zayıf şekliyle vererek bunları çürütmektir. Bu şekilde önceden uyarılan hedef tüketici, daha sonra karşılaşabileceği karşıt görüşlere karşı kendini savunma imkanı bulacaktır. Başka deyişle karşıt görüşlere karşı direnme gücünü arttırmış olacaktır.

### **Mesajda Yapısal Özellikler**

Her reklam mesajı ana ve yan vaatler içerir. Bu iddiaların etkileyici olmaları açısından, reklam mesajının başında ya da sonunda mı yer alacağına ilişkin görüşler şu şekilde özetlenebilir (11).

Bir reklam mesajının önce hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını uarması ve daha sonra da bu ihtiyaçların, reklama konu olan mal ya da hizmet ile nasıl giderildiğini göstermesi reklam mesajının etkisini arttırdığı gözlenmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar, hedef tüketicilerin reklama olan ilgilerinin reklamın başında en yüksek düzeyde olduğunu, reklamın sonuna doğru ise azaldığını göstermiştir. Dolayısıyla hedef tüketicilerin ilgileri reklamın ne kadar başında çekilirse de reklamla daha uzun süre ilgilenecekleri ve reklamın bütününe daha kolay kavrayarak, etkilenecekleri söylenebilir.

Hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal ya da hizmete olan ilgileri düşük olduğunda en güçlü iddianın reklamın başında sunulması daha da önem taşımaktadır. Buna karşılık hedef tüketicilerin ilgileri yüksek olduğunda, ikna olmaları daha önemli olduğundan, en güçlü iddianın reklamın sonunda sunulması reklamı daha etkileyici kılacaktır (12).

Reklamın sonuç cümlesinin, mesajın başında ya da sonunda sunulması da farklı etkilere yol açmaktadır. Gazete haberlerinde olduğu gibi, sonuç cümlesi reklamın başında verildiğinde, hedef tüketicilerin reklamı daha kolay anladıkları saptanmıştır. Buna karşılık sonuç cümlesinin reklamın başında verilmesinin hedef tüketicilerin ilgilerinin reklamın daha başında yok olma olasılığını yaratabileceği ileri sürülmektedir (13).

Bir reklam mesajında yan iddiaların bazıları diğerlerine oranla daha önemli olabilir. Öğrenme kuramları açısından en önemli

(11) Percy ve Rossiter, S. 53, 124.

(12) McGuire, S. 171.

(13) Percy ve Rossiter, S. 126.

iddiaların önce sunulması durumunda, reklamın daha kolay anlaşılabilir olduğu saptanmıştır. Diğer yandan ilk önce kolayca kabul edilebilir türde olan yan iddiaların sunulması durumunda hedef tüketicilerin reklama olan ilgilerinin arttığı görülmüştür. Buna karşılık hedef tüketicilerin kolayca kabul edemeyecekleri türden iddiaların sözcüğü reklamı yapılan mal ya da hizmetin fiyatı, ya da tüketicilerin belirli bir zahmete katlanmalarını gerektiren malın satın alınma biçimi vb. konulara ilişkin açıklamalar reklamın sonunda verildiğinde daha etkili olmaktadır.

Daha önce de açıklandığı gibi reklam mesajı karşıt görüşleri çürütmeye savlara yer vererek de düzenlenebilir. Karşıt görüşlerin çürütülmesi reklamın kendi iddialarının sunumundan önce ya da sonra mı olması gerektiği konusunda ileri sürülen görüşler kısaca şu şekilde özetlenebilir (14). Eğer hedef tüketiciler başlangıçta reklama konu olan mal ya da hizmete karşı iseler, reklamın karşı tarafın görüşünü esas alarak başlamasının daha etkili olacağı kabul edilmektedir. Böylece hedef tüketicilerin daha reklamın başında direnişleri kırılarak, reklama ilgilenmeleri sağlanmış olacaktır. Öte yandan karşıt görüşleri çürütmeye geçmeden önce mesajın ana iddiasının sunulmasının daha olumlu sonuçlar yaratacağı ileri sürülmektedir.

Reklamın etkili, başarılı olması büyük ölçüde yaratıcı etkinliklerin düzeyi ile ilgili olduğu kabul edilmektedir. Reklamcılıkta çok sık karşımıza çıkan «yaratıcılık» sözcüğü, kuşkusuz sanatsal amaçlı yaratıcılıktan çok farklı anlamlar içermektedir. Tek amacı, reklamı yapılan mal ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek olan reklam, sınırları iyice belirlenmiş bir alan içinde yaratıcılığın kullanıldığı bir etkileyici iletişim biçimidir.

Reklamın bir etkileyici iletişim biçimi olması, bu alanda yapılan araştırmaların dikkate alınmasını ve onların sonuçlarından yararlanmayı gerektirmektedir. Burada incelemeye çalışılan reklam mesajının etkileyici iletişim özellikleri bu açıdan önemlidir. Unutulmamalıdır ki reklam doğru bilgi üzerine kurulmuş bir «Satıcı Fikrin» hedeflenen tüketici kitleye iletilmesi ve onların amaçlanan biçimde etkileme çabasından başka bir şey değildir. Bu nedenle, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan iletişim biliminin reklamcılarının temel ilgi odağı olma zorunluluğu bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

(14) Janis ve Hovland, S. 231.