

REKLAM STRATEJİSİ VE REKLAM STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Hanife GÜZ*

ÖZET

Reklam mesajının hedef tüketicide etkili olabilmesi ve istenilen amacı ulaşabilmesinde, satış mesajının şekillendirilmesi olan stratejinin önemi tartışılmazdır. Her mal veya hizmet için farklı strateji kullanılmasının gerekli olduğu konusunda görüş birliği olduğu günümüzde, etkili bir strateji belirlemek için çeşitli faktörleri dikkate almak, başarılı bir reklam için önemli hale gelmiştir. Reklam amaçları doğrultusunda reklam mesajının belirlenmesi ve reklam planlaması ile ilgili konularda temel kararların tümünü ifade eden strateji, reklamın başlangıç noktasını teşkil etmektedir. Reklam için bir rehber olarak, reklam mesajında mal veya hizmet ile ilgili söyleneceğini belirten bir özellik gösteren reklam stratejisinin başarılı olabilmesi için stratejiyi etkileyen faktörlerin dikkate alınması ve değerlendirilmesi önemlidir.

Anahtar Sözcükler: Strateji, Reklam Stratejisi, Reklam Stratejisinin Unsurları, Stratejiyi Etkileyen Faktörler, Tüketici Bakış Açısı, Farklı Satış Vaadi.

ADVERTISEMENT STRATEGY AND INFLUENTIAL ELEMENTS ON ADVERTISEMENT STRATEGY

ABSTRACT

Importance of stratege of selling message in effectiveness of advertisement message on target consumer and in reaching desirable aim is indisputable. Today an agreement of opinion on the subject of different strategy for each goods and service is necessary, to take into consideration various faktors in order to determine effective strategy have been very important for successful advertisement. Strategy constitutes starting point of advertisement as definition of advertisement message in the direction of advertisement aims and express all basic decision which is related to the subject of advertisement planning. For advertisement as a guide, advertisement strategy that determine showing a special feature what saying about goods and service, for being successful to take into consideration and evaluation of effective factors of strategy is important.

Key Words: Strategy, advertisement strategy, elemant of advertisement strategy, effective factors of strategy, consumer's point of view, different selling promise.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere hazırlanan ve tanıtılan ürün ya da hizmetin faydalarını ileten bir vaad içeren satış mesajının biçimlendirilmesi olan reklam stratejisi, mal veya hizmetin diğer mal veya hizmetler karşısındaki avantajlarını vurgulayan, tüketicinin o mal veya hizmet ile uyumu, ürünün kullanım kolaylığı ve kullanımı ile ilgili ortaya çıkan sonuçları belirten bir rehberdir.

Her mal veya hizmetin reklamlarında aynı stratejilerin kullanılması söz konusu değildir. Araştırmalar her mal veya hizmet için değişik stratejilerin kullanılmasının gerekli olduğunu ileri sürmektedirler. En iyi stratejiyi belirlemek için çeşitli etkenleri dikkate almak ve bu doğrultuda reklamları hazırlamak başarı için gerekli şartlardandır (Hatipoğlu 1993:147).

Reklam stratejilerini tüketiciyi kendi faydası açısından mantıkla ikna etmeyi hedefleyen

"Faydacı-Akılcı Strateji" ve mal veya hizmetin pratik faydasından ziyade imaj oluşturarak ikna etmeyi hedefleyen "İmgelem Strateji" şeklinde (Güngören 1995:10) iki grupta toplamak mümkündür. David Ogilvy, Don E. Schulte, Stanley Tannenbaum (...) gibi reklam otoritelerinin öne sürdüğü Faydacı Akılcı Stratejide, mal veya hizmetin aynı malı üreten diğer firmalar karşısında sahip olduğu satış avantajı tüketici faydasına dönüşmektedir. Yapılan en önemli iş, ürün hakkında ne söyleneceği ve ne gibi faydalar vaat edileceğini belirlemektir. Diğer tarafta tüketimi kültürel bir eylem, tüketiciyi de düş tüketicisi olarak gören Seguela gibi reklam üstatlarının ileri sürdüğü İmgelem Stratejisi vardır. Bu strateji de mamülün büyümesi sadece kullanım ve sağladığı faydadan değil, faydacılıkla, imgeleminden meydana gelir (Milton 1975: 44). Buna göre reklam nesne ve markalardan kişilik yaratmaktadır. Her kişilik gibi bir marka, mal veya hizmetin gözle görülen somut varlığı, efsanevi karakteri ve çekici bir stilden

* Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar (20-28).

meydana gelmektedir. (Seguela 1991:118). Bu anlamda reklam tekniğinin kendisi olan ve mal veya hizmetin gözükme şekli olan stil (Seguela 1982:50) inandırıcılık sağlamada etkin bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda reklam mesajının istenilen amaca hizmet edebilmesi için hangi strateji ile hazırlanacağı ve bu stratejiyi etkileyen unsurlar incelenmesi gereken konulardır.

Bu çalışmanın konusunu, reklamın kılavuzu ve yaratıcı kişinin bilgi deposu olan ve reklama yön veren, reklam mesajında neyi, ne zaman ve nasıl söyleyeceğini belirleyen reklam stratejisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Reklam stratejisinin ne olduğu, reklamın başarısında stratejinin rolü ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Bu çerçevede reklam stratejisinin başarısını etkileyen unsurlar incelenmesi ve tanımlanması gereken faktörler olarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

I. STRATEJİ VE REKLAM STRATEJİSİ

Hareket Planı Olarak Strateji

Kökene askeri bir terim olduğu belirtilen (Mucuk 1990:35) ve Latince yol, çizgi anlamına gelen stratum kelimesinden türetilen strateji kelimesi (Steiner 1969:237) "Başkomutanın komuta etme sanatı olarak büyük askeri hareketlerin ve operasyonların planlanması ve yönetilmesi" (Randall, 1993:22) olarak tanımlanmaktadır. Türkçe'de sürme gönderme, götürme ve gütmeye anlamlarında kullanılan (Tosun 1974:220) ve istenilen amaçlara nasıl ulaşılabileceğini gösteren hareket planı olan strateji, karar verme işlevini içermektedir (Webb 1989:1).

Kaynakların ölçülebilir bir hedefin başarılmasında kullanılması olan strateji (Gamman 1997:4), nereye, nasıl gidileceğini gösteren bir hareket planını (Wall 1995:10) ifade eder. Ekonomik anlamda sonuçlandırılacak bir sorunla ilgili verilerle değerlendirmeler yaparak, rasyonel bir davranışta bulunmayı (Eren 1990:7) içeren strateji, pazarlama açısından da, pazar fırsatlarına göre firmanın fiziki, beşeri ve mali kaynakların istenilen ve belirlenen bir amaca doğru harekete geçirilmesi (Karabulut 1991:73) anlamlarında kullanılmaktadır. Bu anlamda strateji, belli bir amacı gerçekleştirmek için yapılması gerekenler ve hangi yönde hareket edilmesi gerektiği ve bu amaçlara ulaş-

mak için izlenecek genel yollar ve araçları içeren bir özellik göstermektedir.

Sorunların üstesinden gelmek ve amaca ulaşmak için kullanılan yolu ifade eden stratejinin (Wing 1991:9) amaçlara ulaşmadaki rolü yadsınmaz. (Berger 1993:141). Yapılmak istenilen ve amaçlanan şeyin nasıl yapılacağını gösteren bir eylem planı olarak, gelecekle ilgili seçilen yönü belirten (Hatipoğlu 1993:107) strateji, kapsamlı ifadeler olarak, gitmek istenilen yere nasıl gidileceğinin planıdır.

Reklamın Başlangıç Noktası Olarak Reklam Stratejisi

Reklam stratejisi, tutundurma mesajı ve reklam amaçları doğrultusunda reklam mesajının belirlenmesi ve reklam planlaması ile ilgili konularda temel kararların tümünü (Bir 1988:14) ifade eden bir kavramdır. Bir rehber, bir yol haritası olan reklam stratejisi, kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere hazırlanan ve tanıtılan ürün ya da hizmetin yararlarını ileten satış mesajının biçimlendirilmesidir. Reklam kılavuzu ve yaratıcı kişinin bilgi deposu olan reklam stratejisi, yaratıcı uygulamanın doğru şeyi, doğru kişiye söyleyip söylemediğini belirler. Yaratıcı kişi çok önemli bir belge olan ve etkin reklamlar hazırlanmasına yardımcı olan stratejiler ile ürünün tüketiciler ve rakiplerin kim olduğunu, müşteriye hangi rekabetçi yararın sunulacağını ve bu yararın nelerle destekleneceği hakkında yol gösterir (Schultz 1991:76). Bu anlamda reklam stratejisi, ürün ya da hizmet ile ilgili ne söylendiğini içerir. Ürün rakipler ve tüketiciler tanımlanarak, daha önce belirlenen amaçlara ulaşmanın yolları değerlendirilir.

Bu durumda strateji, reklamın başlangıç noktasını teşkil ederken, ürünün geleceği ile ilgili önemli rol oynamaktadır. John Lyons, stratejiyi rakibi öldürmek için planlanmış bir entrika olduğunu ileri sürmekte ve rakibin sizden nefret etmesini sağlayan, hakkınızda ileri geri konuşmasını ve ajansın işine son vermesini sağlayacak her türlü fikir stratejiyi oluşturduğunu vurgulamaktadır (Çetinkaya 1992:27). Amaca ulaşmak için iyi ve disiplinli bir strateji, başarılı reklamcılığın ön koşuludur. Bu strateji ile rakipler ve tüketici ile ilgili bilgiler elde edilmekte ve değerlendirilmektedir. Bu anlamda reklam stratejisi bir rehber, bir yol haritası olarak hazırlanan reklamı daha verimli hale getirmektedir.

Doğru şeyin, doğru kişilere söylenip söylenmediğinin değerlendirilmesinin yapıldığı reklam stratejisi, tanıtılan mal veya hizmetin satış mesajlarının biçimlendirilmesidir. Reklamın başlangıç noktasını teşkil eden reklam stratejisi, amaca ulaşmak için seçilen yön ile ilgilidir. Reklam stratejisi başarılı reklamın ön koşulu olarak mal veya hizmet ile ilgili ne söyleneceğini belirten plan özelliği taşımaktadır. Mal veya hizmetin özelliklerine, çeşidine ve zaman içindeki gelişmelere paralel olarak farklılık gösteren reklam stratejisi, reklam amaçlarına bağlı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın Başarısında Stratejinin Rolü

Diğer pazarlama bileşenlerinin bir fonksiyonu olarak geliştirilebilen (Karabulut 1991:73) etkili bir reklam stratejisi başarı için ön koşullardan birisidir. İstenilen amaca ulaşmak ve başarı elde etmek için etkili bir reklam stratejisi tespit edip, uygulamak gereklidir (Evans 1988:61). Reklamın başarısı : reklamın amacı, hedef tüketici veya müşterinin özellikleri ve bu amaç ve özelliklere uygun mesaj üretimi, bu mesajın verileceği yer, zaman ve frekansın tespit edilmesi ve bunun bütçe ile desteklenmesi (Karabulut 1991:74) yani iyi bir reklam stratejisine bağlıdır. Bu anlamda reklam, tüketiciye iletmeye çalışılan çok özel ve stratejik taktik mesajı olarak önem kazanmaktadır.

Reklam stratejisinin reklamın başarısında iki önemli rolü vardır: Birincisi, strateji ile tüketiciyle iletişim de kullanılan mesajın yazılmasına destek olması, yani ürünün hangi özelliğinin önemli olduğu, tüketicilerin onu neden aldığı hangi ihtiyacını karşıladığı, hangi medyanın kullanacağı vb. gibi konuların tespit edilmesinde stratejinin rolü ve önemi kaçınılmazdır. İkinci önemi ise, reklam stratejisi ile reklam sonuçlarının değerlendirilmesidir. (Schultz 1991:39) Reklam stratejisi ile tüketici, ürün ve diğer rakipler ile ilgili bilgilerin çözümlenmesi yapılarak, reklamın amacına ulaşmasına yardım edilmektedir. Yine reklamın sonuçlarının değerlendirilmesinde de reklam stratejisinin rolü ve önemi yansınmaz.

Reklamın başarısında etkili olan stratejinin kendisinden bekleneni gerçekleştirebilmesi için geçmişteki tecrübeler, fiyat, içinde bulunulan durum, mal veya hizmetin taşıdığı önem, diğerlerinden farklılığı, algılar gibi faktörler (Schultz 1991:69; Berkman 1987:335) dikkate

alınması ve değerlendirilmesi gereken faktörlerdir.

Tüketicinin belirli bir kategori içinde yer alan markaları değerlendirirken etkisi altında kaldığı geçmişteki tecrübeleri, mal veya hizmetin tüketicisi için taşıdığı önem ve bu mamülün gidereceği ihtiyaç ve ihtiyacın derecesi marka tercihinde yardımcı olacaktır. Mal veya hizmetin farklı özelliklerinin bulunması ve fiyatının diğerlerinden uygun olması durumunda reklam stratejisi oluşturmak kolay olacaktır. Tüketicinin satın alma kararı süreci sırasında bulunduğu durumun etkili olduğu günümüzde mamüllerin imajları reklam ile yeniden üretilmeye çalışmaktadır. Bu anlamda farklı şekillerde algılanılması sağlanılmaya çalışılan mal veya hizmetlerin tüketici tarafından diğer mamüllerden daha prestijli olduğuna inandırılmak istenmektedir.

Bir mal veya hizmet grubu için ayırteci bir kimlik yaratan marka o mal veya hizmeti tercih edilmesini ve marka seçimini etkilemede önemli bir unsur haline gelmektedir. Belirli bir mal veya hizmetle ilgili tüketicinin zihninde o ürüne karşı içgüdüsel cazibeyi ya da nefreti meydana getiren şuurulu duygusal olaylarla, önyargıların toplamı olan marka imajı (Fustier 1974 :24) ile tüketicilerin mal veya hizmet ile ilgili duygu dereceleri ve düşünceleri öğrenilmektedir.

II. REKLAM STRATEJİSİNİN UNSURLARI : TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISI

Reklam stratejisi ürün ya da hizmet hakkında ne söylendiğidir ve bu strateji kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere hazırlanır. Reklam uygulaması ise, reklam stratejisinin hedef pazara sunulan fiziksel biçimidir. Bu biçim çeşitli sanatların, resimlerin, sözcüklerin, müzik ve ses efektlerinin yardımı ile meydana getirilir (Schultz 1991:21; Wright 1981:409). Bu anlamda etkili reklam stratejileri geliştirirken, tüketici bakış açısının dikkate alınması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, alıcının bakış açısına göre hazırlanmalıdır. Reklam stratejisini ve uygulamasını belirleyen reklam verenin istekleri değil, müşteri ya da tüketici kitlenin duymak, görmek ve izlemek istediği şeyler olmalıdır. Tüketicinin bakış açısı dikkate alınarak hazırlanmış reklamlar, bu kitlenin dikkatini ve ilgisini çekecek, aksi takdirde

Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar (20-28).

reklam mesajı tüketicinin seçici reklam algı alanına girmeyecek ve iz bırakmadan uçup gidecektir.

İyi bir reklamın nasıl olması gerektiği konusunda üç ayrı okul vardır (Ogilvy 1989:115): Birinci okul iyi bir reklamın müşterinin onayını alan reklam olduğuna inanır. Diğer bir okul Raymond Rubicam'ın tanımını kabul eden ve reklamcılık dünyasının uzun zaman hayranlıkla hatırlayacağı reklam iyidir diyen ikinci okuldur. Üçüncü okul ise, iyi bir reklamın kendisine çekmeden sattırarak reklam olduğunu savunur. Bu okula göre iyi reklam, "ne kadar akıllıca reklam, denemeliyim" dedittebilen reklamdır.

Reklamcılığın satış mesajları yollamak olduğunu ileri sürenler (Schultz 1991:22), reklamcılıkta hokkabazlık, sihirbazlık ya da büyü gibi bir şeyin olmadığını, varolan mal veya hizmet ile ilgili satış mesajlarının değişik yerlerdeki potansiyel tüketicilere iletildiğini belirtmektedirler. Reklam mesajı tüketicideki satın alma eğilimini etkilemiyor ve satın alma davranışına yönelmiyor ise esas sonuç itibari ile amacına ulaşmış sayılmamaktadır.

Tüketicilerin bir mal veya hizmeti sağlayacağı fayda ve gidereceği ihtiyaç için alındığını belirtenler ise, (Wright 1981:410) tüketicilerin malın özellikleri için değil, sunduğu fayda ile ilgilendiğini ileri sürmektedirler. Bu anlamda tüketicinin ilgisini mal veya hizmete çeken unsur, o mal veya hizmetin sunduğu faydadır.

Farklı Satış Vaadi

Farklı Satış Vaadi yaklaşımı 1940'lı yıllarda Rosser Reeves tarafından geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım çerçevesinde reklamcı, mal veya hizmetin özellikleri ve buna bağlı olarak da tüketiciye verilebilecek vaadin ne olması gerektiği üzerinde durur (Ünlü 1989:196). Reklamı yapılan mal veya hizmetlerden farklı bir satış vaadi içermesi gereklidir. Farklı satış vaadi, mal veya hizmetin kendisinde bulunan bir ayrıcalığın ya da avantajların üstünlüğü fikri üzerine kurulmuştur (Wright 1981:209). Bu yaklaşımdan tüketicinin mal veya hizmetin hangi özelliği nedeni ile alacağı ve bu mamülü almakla ne fayda sağlayacağı gibi sorular cevap bulur.

Bu çerçevede reklam ile söylenen vaat, tüketici-

ciyi en fazla oranda etkileyecek şekilde düzenlenmelidir. Tüketicinin faydasının doğru olarak formüle edilmesi, tüketicinin gözüyle dile getirilmesi reklamın başarısında etkili unsurdur. Spurr, reklam mesajının "öyle bir öneride bulunmalı ki, bu öneri hiç kimse tarafından daha önce söylenmemiş ve söylenmeyecek olsun" zihniyeti ile hazırlandığında tam amacına ulaşacağına dikkat çekmektedir. (Spurr 1987:54) Reklam mal veya hizmetin diğer marka mal veya hizmetlerde olmayan ayrıcalığını vurgulayacak inandırıcı ve kuvvetli bir vaade bulunmalıdır. O marka mal veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklere cevap vermesi önemlidir. Mal veya hizmetin reklamın sunacağı vaade ilişkin olarak vaadin her zaman tek olması ihtimalinin olmadığı zamanlarda, asıl vaadin yanında yan vaadlerde yer alabilir. Reklam farklı satış vaadi yaklaşımı ile malın özelliği ile fayda arasında neden sonuç ilişkisi kurabilmektedir. Bu anlamda tüketici o mal veya hizmeti değil, sunduğu vaadi satın almaktadır.

Marka İmajı ve Konumlandırma

İmaj ve marka imajı, bir fayda ya da bir öneri vaat etmekten başka, bu faydanın sağlayacağı gerçek ya da düşlemsel boyut ile ilgilidir. Tüketicinin elde ettiği doyum, somut ürünlerden ziyade mal ya da hizmetin kimliği ve belirli bir mal veya hizmet ile ilgili tüketicinin zihnindeki duygusal olaylarla, ön yargıların toplamı olan marka imajı ile ilgilidir. (Evans 1988:18) Belirli bir marka, bir mal veya hizmet grubu için ayırtıcı bir kimlik yaratmaktadır. (Courtis 1993:86) Bu kimlik ise o markanın tercih edilmesini ve marka seçimini etkilemede önemli bir unsur haline gelmektedir. Tüketicinin aslında aldığı mal veya hizmetin kendisi değil imajdır. Bu imaj ise tüketicinin ürün ile ilgili izlenimlerinin yanında markanın bir bütün olarak kişiliğini ifade etmektedir.

Kişilik ya da imaj, mal veya hizmetin tüketici tarafından algılanma biçimidir. İmaj oluşturma yolu, tüketici ile markanın bütünleşme çabalarından geçer. Tüketicinin zihninde imaj yaratmak (Ünlü 1989:199), reklam uyarıcısı ile verilen mesajların tüketici tarafından analiz edilmesi sonucunda gerçekleşebilir. Bu açıdan tüketicinin zihninde yer alabilmek için reklam mesajlarının onların görüş açılarına göre hazırlanması önemlidir.

Bilgilenmeye çalışma, etkin izleme markaları

karşılaştırma, en yüksek düzeyde tatmin elde etmeye çalışma, kişilik, hayat tarzı ve sosyal çevrenin etkili olması gibi marka seçiminde yüksek düzeyde katılım göstergeleri (Schultz 1991:65) katılım düzeyini etkilemektedir. Marka seçimini etkileyen bu katılım düzeyleri, marka imajının yaratılmasında ayırtedici bir özellik göstermektedir.

Mal veya hizmetin rekabet düzeyinde, rakiplerinden ayırıcı yer ve özelliğini ifade eden konumlandırma (Karabulut 1991:79; Melek 1995:33) kavramı ilk kez Amerikalı Jak Trout ve Al Ries tarafından ortaya atılmıştır. (Bir 1988 :37). Bu kavram farklı satış vaadinde bulunan mal veya hizmetin öneminin yerine, mal veya hizmetin gerçek farklılığının tüketicinin zihninde nasıl konumlanacağı sorusunu gündeme getirmiştir. Mal ya da hizmeti tüketicinin zihninde en uygun yere yerleştirme olarak tanımlanan konumlandırma stratejileri şu yaklaşımları içermektedir: Mal veya hizmet özellikleri ya da Tüketici Faydası Yaklaşımı, Fiyat Kalite Yaklaşımı, Mal Gruplandırılması, Mal veya hizmet kullanıcı yaklaşımı.

Konumlandırma, firmanın tüketicinin zihninde rakip marka mal ya da hizmetlere nazaran kendi mamülünün faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabası (Ünlü 1989:197; Ries 1993:3) olarak tüketici gözünde farklı algılama sağlanmaya yönelik faaliyetleri içermektedir. Bu anlamda bunu gerçekleştirmek için reklam satış mesajının biçimlendirilmesi olan reklam reklam stratejinin oluşturulmasında hangi yaklaşımın kullanılacağı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

III. REKLAM STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Fiziki, beşeri ve mali kaynaklarla, sosyopsikolojik etkenlerin ve sanatsal yeteneklerin bir organizasyonu olan reklam (Karabulut 1991:74) mesajının biçimlendirilmesi olan reklam stratejisini etkileyen bir takım etkenler vardır. Reklamda neyin, ne zaman ve nasıl söyleneceği olan reklam stratejisi oluşturulurken bir takım faktörleri dikkate almak ve değerlendirmek başarı için önkoşullardandır. Bu faktörler şunlardır:

İhtiyaçlar ve İstekler Faktörü

Tüketiciyi eyleme geçiren güç ihtiyaçlardır.

(Randall 1993:39). İhtiyaçlar tatmin edilmez ise, tüketicide gerginliğe neden olacaktır. Bu itici güç tüketicinin dengesini bozacaktır. Dengenin kurulabilmesi için ihtiyaçların giderilmesi ve tüketicinin de bunu gerçekleştirecek davranışlarda bulunması gereklidir. (Armstrong 1989:130). Tüketici bir mal veya hizmeti satın almaya karar vermesinde ya bir ihtiyacı ya da bir isteği tatmin etmesi etkilidir.

Davranışın temelini meydana getiren ihtiyaçlar, psikolojik ya da fizyolojik ya da fizyolojik dengesizlik baş gösterdiğinde ortaya çıkmaktadır (Akdemir 1996:75). İhtiyaçların tatmin edilmemesi insanlarda gerilim yaratır (Dereceli 1985:188). Tipi, şiddeti ve ölçüsü kişiden kişiye farklılık gösteren ihtiyaçlar yemek, içmek giyinmek, barınmak, güvenlik gibi tüketicinin hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan şeylerdir. İstekler ise hayati önem taşımakla beraber, tüketicinin sahip olmayı arzuladığı şeylerdir. Bu anlamda günümüzde reklamların birçoğu ihtiyaçlara değil, isteklere yöneliktir. Bu nedenle reklam mesajı hazırlanırken, tüketicinin ihtiyaçlarına mı yoksa isteklere mi sesleneceği belirlenmeli ve o doğrultuda strateji oluşturulmalıdır.

İhtiyaçların hiyerarşik bir sıralama izlediğini (Fizyolojik, Güvenlik, Sevgi, Ait Olma ve Kendini Gerçekleştirme) vurgulayan Maslow, karşılanan ihtiyaçların itici bir gücü kalmadığını, ondan sonraki bir üst düzeydeki ihtiyacı karşılamak çabası içine girildiğini belirtmektedir. (Türkel 1983:51). Bu anlamda bu ihtiyaçların birbirine bağlı olduğunu ileri süren Maslow'a göre her ihtiyaç grubu bir önceki ve sonraki ile ilişki içindedir (Eroğlu 1996:47) ve insan bir önceki ihtiyacını karşıladıktan sonra diğerine yönelmektedir. (Odabaşı 1986:41-42).

Tüketicinin istek ve ihtiyaçları etkin veya gizli olarak tanımlanırlar. Tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini tanıır, bunların bilincine varır ve bunları tatmin etmek için çaba gösterirse etkin davranmaktadır. Buna karşın tüketici istek ve ihtiyaçlarının farkında değilse, ancak dikkati reklam mesajı tarafından cezbedilmediği sürece bu isteğin farkında değildir. Bu ise gizli olarak tanımlanmaktadır. Gizli bir istek, tüketicinin hayatında birincil derecede bir önem taşımayacaktır (Schullz 1991:56). Tüketicinin bir kışlık ayakkabıya ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı karşılamak etkin davranış geliştirecektir. Bu durumda tüketici gazete ve dergi reklamlarına

Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar (20-28).

bakacak, tv reklamlarına kulak verecektir. Kışlık ayakkabı satan mağazaları gezecek, vitrinlere bakacaktır. Bu ihtiyacını farkındadır. Bu etkin olarak tanımlanır. Buna karşılık kişinin parfüme ihtiyacı yoktur. Ancak X marka bir parfüm reklamı tüketicinin dikkatini cezbedtiğinde tüketici bunun farkına varacaktır. Bu reklam öncesinde tüketici bu isteğin farkında değildir. Bu anlamda tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek mal veya hizmetlerinin etkin bir şekilde mi satın alacağı yoksa gizli arzuya mı hitap edeceği reklam stratejisini etkileyen önemli bir unsurdur.

Reklamı eleştiren ekonomistlerin varsayımına göre ihtiyaçlar organik özellikler göstermekte ve başka kişiler tarafından tasarlanmaktadır. Reklam mesajının insanların önüne suni ya da yanlış ihtiyaç alanları açarak, bu ihtiyaçların karşılanmasının bir zorunluluk olduğu hissi yaratmakta olduğu ileri sürülmektedir (Çetinkaya 1992:99). Bunlara göre reklam mesajında bu insanların duygularına seslenilerek, bir malı satın almaya teşvik eden psikolojik faktörler yer almaktadır.

Birbirleriyle rekabet içinde olan bir piyasada (Qualter 1985:73) reklam mesajının tüketim ve tüketim arzusunu arttırma amacının gerçekleştirilmesi (Fromm 1989:309) reklam mesajının diğerleri içinden seçilip, algılanabilmesine bağlıdır. İnsanların nasıl güdülendiğinin ve ne şekilde davranışta bulunacağını anlayabilmek için ihtiyaçların bilinmesi önemlidir.

Etkili bir reklam stratejisi oluşturulurken, insan ihtiyaçlarının dikkate alınarak "kitlenin en acil ihtiyacı hangisidir ve bunun çözüm yolları neler olmalıdır" sorusunun cevaplandırılması gereklidir (Schramm 1985:116). Bu anlamda reklam mesajının tüketici kitlenin ihtiyaç ya da ihtiyaçlarına hitap etmesi mesajın etkililiğinde rol oynayacaktır.

Fayda Faktörü

Fayda kelime olarak bir işten elde edilen sonuç, kâr yarar ve olumlu etki yapmak anlamında kullanılmaktadır (TDK, 1983:424; Dictionnaire Lorraine Ansiklopedik Sözlük, 1993:828). Bu anlamda tüketici bir mal veya hizmeti faydası yani olumlu etkisi için almaktadır. Mal veya hizmetin faydası reklam stratejisinin temelini teşkil eder. Tüketici için önemli olan ve dikkate aldığı unsur, mal veya hizmetin

içinde bulunduğu şey değil, gerçekleştirdiği olumlu etki ve sağladığı yararadır.

Reklamın başarıya ulaşması için, reklam mesajında, ürün ya da hizmetin tüketiciye olan yararı vurgulanmalı ve ön plana çıkarılmalıdır. Faydacı Akılcı Stratejiyi savunanlar, reklam mesajında mal veya hizmetin faydası sözkonusu değil ise, reklamın amaçlarına ulaşmasının zor olduğunu ileri sürmektedirler (Schultz 1991:32). Faydacı stratejinin temelini oluşturan reklam mesajında yer alan tüketiciye sunulan faydayı dört grupta toplamak mümkündür:

Dolaysız Fayda

Tüketicinin sağlığı bozulduğunda ilaç aldığı zaman hastalığın ortadan kalkması gibi mal veya hizmetin satın alındığında ortaya çıkan direkt fayda, dolaysız faydayı meydana getirmektedir.

Ekonomik Fayda

Tüketicinin herhangi bir malı veya hizmeti satın aldığı anda, bu mal veya hizmetin rasyonel, diğer ihtiyaçları azaltıcı, koruyucu bir fayda sağlaması ekonomik faydayı oluşturmaktadır. Tüketici kendisine en fazla fayda sağlayacak mal veya hizmeti ya da markayı seçme eğilimindedir. Objektif nedenlerden dolayı bir extrinsic tercih (O'Shaughnessy 1987:67) sözkonusudur. Bu anlamda kişi sağlamlılık, kalite dayanıklılık, fiyat vb. unsurları dikkate alacak ve değerlendirecektir. Bu fayda çeşidinde satın alma kararları önemli ölçüde rasyonel ve bilinçli hesaplamalar sonucu verilmektedir. Burada iyi kalite, sağlamlılık, düşük fiyat gibi rasyonel satın alma güdülerini sözkonusudur.

Duyusal Fayda

Tüketicinin o mal veya hizmeti satın aldığı anda ekonomik yararı değil, mutlu olma, sevinç duyma, endişe duymama gibi duygusal farklılık yaratan faydalar duygusal fayda olarak nitelendirilmektedir. Mal veya hizmetin fiziki özellikleri değil, kişisel kriterler dikkate alınır. Burada Intrinsic tercihler (O'shaughnessy 1987:72) sözkonusudur. Duyusal satın alma güdülerini içeren bu fayda çeşidinde (Şireli 1972 67) kendini gösterebilme, sosyal başarı, korku yerine güçlü olma arzusu prestij, ün, başarı, yeni bir şey deneme arzusu, alışkanlıklarını değiştirme, güzellik arzusu gibi duygular

sözkonusudur. (Telimen 1978:33; Rosenberg 1977:181).

Psikolojik Fayda

Tüketicinin o mal veya hizmeti aldığı anda statü sağlama, beğenilme, diğerlerinden üstün olma, diğer kimselere hükmetme, diğer insanları etkileme diğer kişilerle beraber olma gibi faydalar psikolojik faydayı içermektedir.

Algı Faktörü

Duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme süreci olan algı (Morgan 1984:265; Arkonaç 1983:80) faktörü reklam mesajının görülmesi, duyulması ve hissedilmesi sürecini içermektedir. Reklam uyarısının duyu organları tarafından alınmasını ifade eden algılama, mal veya hizmetleri nasıl algılandığının bilinmesi ve mesajın hazırlanmasında dikkat edilecek noktaları gündeme getirmektedir. Algılama Bilgi veya kavrama, Tavrı veya duygusallık ve Davranış ya da davranış biçimi şeklinde üç düzeyde ele alınmaktadır (Matterard 1991:61). Bu üç düzey bir reklam stratejisinin temelini oluşturmaktadır: Ürünü tanıtmaya, imaj yaratma ve satış sağlama. Reklam algılaması kişilerin uyarıcılardan haberdar olması ve onu tanıması ile ilgilidir (Lucas 1991:119). Reklam mesajını başarılı olması, etkilenmesi istenilen kişilerin reklamı görmesi, okuması ve duyması ile mümkündür. Reklam mesajlarının okunup anlaşılabilirliği, onların mesajı anlayıp anlamlandırılmalarına bağlıdır. Reklam mesajı ile reklamı yapılan düşüncelerin bellekte bilinçli olarak yer almasını sağlamak reklam mesajının hazırlanması ile ilgili bir konudur.

Reklam algılanması etkileyen faktörleri üç grupta toplayabiliriz:

Kişi İle İlgili Faktörler

Tüketicinin ihtiyaçları, değer yargıları, geçmiş deneyimleri, tutumları, kişilikleri tüketicilerin neyin nasıl algılayacağını etkilemektedir. Tüketicinin kendi fiziksel görüşleri, sağlıkları veya kişisel tatminleri için önemli olan ürünlerin reklam mesajlarını algılama eğilimi gösterirler (Brown 1968:80).

Reklam Uyarıcısı İle İlgili Faktörler

Reklam mesajının özellikleri de reklam algıla-

masını etkilemektedir. Reklam uyarıcısının sesi, parlak rengi, diğerlerinden farklı oluşu, benzerlikler, zıtlıklar ve uyarıcıların yoğunluğu, zaman gibi faktörler reklam algılamasında etkili faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fiziksel Faktörler

Mal veya hizmetin fiziksel özellikleri de algılamayı etkilemektedir. Fiziksel özelliklerin başında ambalaj gelir. Renk, şekil, kompozisyon gibi ambalaj öğeleri (Horovitz 1973:18), plan, fotoğraf, harflendirme, harf stili, şekli ve harf rengi gibi görme ile ilgili dikkat yaratan unsurlar (Milton 1975:172) reklam algılamasını etkilemektedir.

Mal veya hizmetin tüketici tarafından nasıl algılandığı da reklam stratejisini etkilemektedir. Reklamın olumlu mu yoksa olumsuz algılar üzerine mi kurulacağı tespit edilmelidir. Bu anlamda algı faktörü mal veya hizmeti anlamak ve tüketicinin mal veya hizmetleri nasıl gördüğü ve mal veya hizmet hakkında düşüncelerini öğrenmek bakımından önemlidir. Tüketicinin mal veya hizmetleri ile ilgili görüşleri, tüketicinin üründe bulmak istediği şeyler konusunda yol gösterici olmaktadır. Bu yol gösterici ipuçları, iyi bir reklam stratejisi ile, tüketiciye sunulabilecek güçlü ve ikna edici bir fayda haline getirildiğinde amaca ulaşmak mümkün hale gelebilmektedir.

Reklam stratejisi belirlenirken, reklam mesajı olumlu mu, yoksa olumsuz mu algılara mı yönelecek? Ya da olumsuz algıları değiştirmek için mi çalışılacağı gibi konular dikkate alınmalıdır. Tüketicinin mal veya hizmetin yer aldığı grubun (mal veya hizmet grubu) nasıl algılandığının tanımlanması da faydalı olmaktadır.

Tüketici Faktörü

Günümüzde tüketim toplumunun en önemli sahip olma şekli olan tüketimi (Fromm 1993:62) gerçekleştiren kişi olan tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlar için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma potansiyelinde olan (Randall 1993:31) gerçek kişidir (Karabulut 1985: 14).

Mal veya hizmetin kim tarafından alınacağı konusu reklam stratejisini etkilemektedir. Özellikle tüketicinin (hedef izleyicinin) belirlenmesi ve tanımlanması gereklidir (Kofler

Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar (20-28).

1993:165). Tüketicinin yaş, gelir, eğitim, cinsiyet, meslek gibi sosyodemografik özelliklerinin bilinmesi strateji için gerekli unsurdur.

Reklam mesajının başarıya ulaşması için alıcının (tüketicinin) bakış açısına ve özelliklerine göre hazırlanması başarıda etkili olan unsurlardandır. Reklam stratejisi tespit edilirken reklam verenin istek ve ihtiyaçları değil, tüketicinin istek ve ihtiyaçları: beklentileri, sosyopsikolojik özellikleri, duyguları, deneyimleri, kişilik özellikleri, sosyo demografik ve sosyokültürel özelliklerinin belirlenmesi tanımlanması ve gözönüne alınması önemlidir.

Tüketici davranışlarını açıklamaya yardımcı olmak için değişik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bütün yaklaşımların ortak noktası tüketici davranışlarını etkileyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Öğrenme, Güdüleme, Algılama, Kişilik ve Tutum gibi "Temel Belirleyiciler" ile toplumsal ve kişisel etkilerden oluşan "Dış Değişkenler" (Çevresel Belirleyiciler) olmak üzere iki grupta toplanmaktadır (Kosarjion 1968:5; Odabaşı 1986:16). Satın alma kararında rol oynayan kişilerin Harekete Geçirenler, Etkileyiciler, Karar vericiler, Alıcılar ve Kullanıcılar (Şimşek 1990:45) şeklinde beş grupta toplandığı tüketici pazarında tüketici davranışının insan davranışlarının bir alt bölümünü oluşturduğu kabul gören bir görüştür. Adler, insan davranışlarının büyük çoğunluğunun komplekslerden kaynaklandığını iddia etmekte ve (Adler 1983:98) insanın iç ve dış çevresi ile etkileşim halinde olduğu fikri kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan davranışlarının genel olarak bir tarafta güdülerini duygular, heyecanlar şeklinde birçok uyarıcılar gibi iç çevresinde gelen uyarıcılar diğer tarafta da sosyo ve fiziki ortamı oluşturan dış çevrenin (Tan 1986:1) etkisi ile oluştuğu düşünülürse tüketicinin satın alma davranışının anlamlandırılabilmesi için tüketicinin bu özelliklerinin bilinmesi, belirlenmesi ve bu doğrultuda stratejiye yön verilmesi, stratejinin başarısı için önemlidir.

SONUÇ

İstenilen amaca nasıl ulaşılabileceğini gösteren yol olan reklam stratejisi reklamın başlangıç noktasını teşkil etmektedir. Mal veya hizmetin geleceği ve gelecekteki gelişiminde önemli rol oynayan reklam stratejisi reklam için bir rehber

olarak, reklam mesajında mal veya hizmet ile ilgili ne söyleneceğini belirten özellik gösterir. Reklam stratejisi mal veya hizmetin türüne göre ve zaman içinde gelişmelere paralel olarak farklılık göstermektedir. Tüketici ile ürünün iletişimini sağlayacak mesajın yazılmasına yardımcı olan bir olgu olan reklam stratejisi reklamın istenilen başarıyı göstermesinde ve amacına ulaşmasında kısaca reklamın etkililiğinde önemli bir unsurdur.

Reklam stratejisi hem tüketiciyle iletişimde kullanılan mesajın şekillenmesinde hem de reklam sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli rol oynar. Reklam mesajında neyin söyleneceğinin şekillenmesi olan reklam stratejisini hazırlarken tüketicinin bakış açısı ile düşünülmesi, satış mesajı yollama, tüketiciye vaatle bulunma ve tüketicinin faydasının ne olduğunun dikkate alınması ve bu doğrultuda mesajın hazırlanması reklamın başarısını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu başarılı reklamcılığın ön koşuludur. Reklamın temelini teşkil eden ve ürünün geleceği ile ilgili kararlarda önemli rol oynayan reklam stratejisi; reklamların tüketicilerin dikkatini çekmek ve reklam mesajının tüketiciler tarafından algılanmasını ve tüketicilerin uyarıcılardan haberdar olmasında etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fayda (yani tüketicinin bu mal veya hizmeti satın almada elde edeceği fayda), ihtiyaç ve istekler, mal veya hizmetin tüketici tarafından nasıl algılandığı ve tüketici faktörü (tüketicinin sosyodemografik ve sosyokültürel özellikleri) reklam stratejisini etkileyen faktörler olarak incelenmesi ve dikkate alınması gereken faktörlerdir.

KAYNAKLAR

- Adler A (1983) Kişilik Bozuklukları ve Toplumsal Bütünleşme, Belkis Çorakçı (çev), İstanbul.
- Akdemir A (1996) İşletme Bilimlerine Giriş.
- Arkonacı S (1993) Psikoloji, Zihin Süreçleri Bilimi, İstanbul.
- Armstrong G ve ark (1989) Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- Berger AA (1993) Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, M. Barkan (çev), Eskişehir.
- Berkmann W ve Cristopher G (1987) Advertising Concepts and Strategies, USA.
- Bir AA (1988) Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık,

- Reklamın Gücü, Ankara.
- Brown M ve ark (1968) Problem in Marketing, London.
- Courtis J (1993) Hizmet Planlaması, Birol Tenekecioglu (çev), Eskişehir.
- Çetinkaya Y (1992) Reklamcılık ve Manipulasyon, İstanbul.
- Dereli T (1985) Organizasyonlarda Davranış, İstanbul.
- Dictionnaire Larousse Ansiklopedik Sözlük (1993).
- Eren E (1990) İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İstanbul.
- Eroglu F (1996) Davranış Bilimleri, İstanbul.
- Evans BR (1978) Production and Creativity in Advertising, Pitman Publising, V.K.
- Fustier M (1974) Tüketim Psikolojisi, Süheyl Gürbaşkan (çev), İstanbul.
- Gamman JS (1997) Satın Alma ve Satış Yönetimi, Doğan Kaplan(çev), İstanbul.
- Güngören A(1995) Reklam ve Şananzim Hatipoğlu Z (1993) Temel Pazarlama, İstanbul.
- Herwfitz IA ve Russel K (1973) Perception and Advertising, Journal of Advertising Research, 15 (3).
- Karabulut M (1989) Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul.
- Karabulut M (1991) Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul.
- Kassarjion P (1983) Cases and Readings for Marketing for Non Profit Organizasyon, Prentice Hall Inc. New York.
- Kotler P ve ark (1993) Manketing Places, Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities States and Nations.
- Lucas DB ve Britt H (1981) Reklamcılık Amaçları, Esra Heper (çev), Kurgu Derg, 4.
- Margan, T.Clifford (1984) Psikolojiye Giriş (Çev. Hüsnü Arıcı) 2. Bsk. Ankara.
- Mattelard A (1991) Reklamcılık, Fatoş Gürsoy (çev), İstanbul.
- Melek L (1995) Reklam Terimleri Sözlüğü, İstanbul.
- Milton S (1975) Advertising for Madern Retailers, Fairchild Publication Inc. New York.
- Mucuk İ (1990) Pazarlama İlkeleri, İstanbul.
- O'shoughnessy J (1987) Competetive Marketing A. Strategic Approach, New York.
- Odabaşı Y (1986) Tüketici Davranışı, Eskişehir.
- Ogilvy D (1989) Bir Reklamcının İtirafları, Selim Yazgan (çev), İstanbul.
- Qualter, H. T (1985) Opinion Control in the Democracies, New York.
- Randall G (1993) Başarılı Reklamın Sırları, Rengin Erdoğan (çev), İstanbul.
- Ries Al Trout (1993) Positioning : The Battle For your Mind, Mc Grow Hill Book Comp, USA.
- Rosenberg L (1977) Marketing, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Schramm W (1985) Haberleşme Nasıl İşler, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, Ünsal Oskay (der), Ankara.
- Schultz D ve Tannenbaum S (1991) Başarılı Reklamın İlkeleri, E. Köroğlu (çev), İstanbul.
- Seguela J (1982) Hollywood Daha Beyaz Yıkar, İsmail Yergüz (çev), İstanbul.
- Seguela J (1989) Anneme Reklamcı Olduğunu Söylemeyin, Ragıp Turan (çev), İstanbul.
- Spurr LF (1987) Case Studies in Marketing London.
- Steiner GA (1969) Management Planning, The Macmillan Company, New York.
- Şimşek A (1995) Pazarlama Yönetimi c. I. Eskişehir.
- Şireli A (1972) SosyoPsikolojik Cephesi ile Mal Politikası, İstanbul.
- Telimen O (1978) Tüketici Güdüsünün Esasları, ISO Derg, 154.
- Tosun K (1974) İşletme Yönetimi Genel Esasları C. I. İstanbul.
- Türkel S (1983) Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Yönetim Anlayışı, Ankara.
- Ünlü İ (1989) Reklam Kampanyası Planlaması, Eskişehir.
- Wall J (1995) The New Strategists, Reating Leaders at All Levels, New York.
- Webb B (1989) Thinking Strategy, and Arreappraisal of Planning, The Industrial Society, London.
- Wing RL (1991) Strateji Sanatı, M.S. Denker (çev), Bursa.
- Wright J ve ark. (1981) Advertising, Tata Mc Grow Hell Publising Com, USA. ■