

REKLAMIN ÜÇ KURAMI•

Claude BONNANGE••

Chantal THOMAS•••

Çeviren: Mete ÇAMDERELİ••••

Les trois théories de la publicité

Cet essai contient les trois théories principales et traditionnelles de la publicité qui ont toutes en commun de poser comme objectif majeur: le consommateur. Dans l'histoire de la publicité à partir des années 20 il s'agissait une seule et même hypothèse, la hiérarchie des effets. Selon cette hypothèse, la publicité doit faire passer le consommateur par trois étapes hiérarchisées dans le temps: l'étape cognitive (learn), l'étape affective (like), l'étape comportementale (do). Le texte que nous avons fait la traduction met en relief les transformations détaillées de ces trois étapes.

.....

Reklamın üç temel kuramının ortak hedefinde, öncelikle, ikna edilmesi ve etkiye açık duruma getirilmesi gereken bir kişi yer alır: *tüketici*. Öyleyse burada düşünülen, oyuncu/seyirci, satıcı/kalabalık arasında olduğu gibi karşılıklı bir beğeni ilişkisi değildir. Bu büyüleyici

• *Don Juan ou Pavlov Essai sur la communication publicitaire* (Paris, Editions du Seuil, 1987, s.31-47) adlı kitaptan Türkçeye aktarılmıştır. Yazar, reklama ilişkin üç başat başlangıç kuramına -öğrenme, bilişsel uyumsuzluk, en az içermeye- izleyen bölümde, 'bilgisel' düzlemde 'duygusal' düzleme kayan üç yeni kuram daha ekliyor: çocuksu heyecan, verilen öğrenme, promosyon (ç.n.).

•• Reklamcı; uluslararası TBWA ajansının kurucu üyesi; Siyasal Bilimler Enstitüsü'nde dersler veriyor; Reklam Destekleri İnceleme Merkezi (CESP) Başkanı.

••• CNRS'te (Ulusal Bilimsel Araştırma Merkezi) Araştırma Görevlisi.

•••• Yrd.Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi.

beğeni ilişkisi, paranteze alınmış ve kuru bir dönüşüm lâkırdısı üzerine geri çekilmiştir.

Birleşik Devletler'de, 20'li yıllarda tasarlanan reklam tarihinin en belirgin üç kuramı, tek bir varsayım, yani etki hiyerarşisine dayanır. Bu varsayım, ilkece, tüketici olmayan bir kişinin tüketici haline getirilebilmesi için, reklamın, zaman içinde birbirini izleyen şu üç evreden geçmesi gerektiğini öngörür:

- (3) Bilişsel evre (*learn*): dikkat, farketme, tanıma, kavrama. Tüketici ürünü bilir.
- Duygusal evre (*like*): ilgi, değerlendirme, kanı, tercih, inanma. Gereğince bilgilendirilmiş tüketici ürünle ilgilenir.
- Davranışsal evre (*do*): niyet, davranış, eylem. Bir ürün konusunda bilgilenen ve ürünün yeni avantajlarıyla ilgilenen tüketici, *onu satın almaya* karar verir.

Bu bilgi-ilgi-davranış kesiti, satın almanın, nasıl bir süreçte - alıcı yalnızca bir ögesidir bu sürecin- gerçekleştiğini gösterir. Bu da, artık, sembolik bir ilişkide yaşanan bir değiş tokuş olgusu değildir.

Üç kuramı birbirinden ayıran şey, sonuçta, evrelerin yalnızca önem sıraları ve oluşturdıkları bileşimlerdeki değişik konumlarıdır; bunu az sonra göreceğiz. Başlangıçta her şey, uyarı-yanıt olgusuna ilişkin bir ayrıştırma girişiminden kaynaklanmıştı; bir de bu olgunun dayandığı mekanik görüşten. Reklam, nihai amacında, belli sayıdaki evre'nin art arda gelmesini gerektiriyordu. Bir mantıksal önyargı böyle düşünmeye sevk etmişti bizi. Her mantıksal yaklaşımda olduğu gibi, bu varsayımda da, seksen yılı aşkın bir sürede yöneltilen her eleştiriye dayanabilecek, yeterince belirgin bir sağduyu vardı.

1. Öğrenme

(1) *Learn*

(2) *Like*

(3) *Do*

İki Dünya Savaşının arasındaki dönemdeydik. Az sayıda şirket reklam yapıyordu. Yapanlar da ilaç üreticileriydi daha çok. Birkaç ürün

1 *Learn, like, do*: reklam dilinde daha özlü, daha uygun ve daha yaygın olarak kullanılan İngilizce terimleri yeğleyeceğiz.

gerçekten de yeniydi, ve başarılı olmak için, geleneksel ürünlere düşkünlüğe karşı mücadele etmek zorundaydı.

Çamaşır deterjanı (sabun tozu yerini alır), tuvalet sabunu, diş macunu gibi ürünler devrim yaptılar. Gündelik alışkanlık, tutum ve davranışlarda önemli değişiklikleri zorladılar. İlk reklam kampanyalarında en çok hedeflenen kitlenin kadınlar olması bu yüzdendir. Ev işleri için gerekli bilgiler anneden kızına aktarıldığına göre, öncelikle onları o görenek bağından koparmak gerekiyordu. Öyleyse, ilk temizlik ürünlerinin lansmanı (ortaya çıkması) için, kadın tüketicilerin bilgisizliği giderilmeli ve korkuları yenilmeliydi. Daha sonra bütünüyle unutuldu bu önemli nokta.

Bu ürünler, kendileriyle birlikte dünyaya yeni bir yorum getiriyorlardı; bir başka uzam, bir başka bakış, bir başka ahenk taşıyorlardı. Atlı arabadan otomobile geçişi gözümüzün önünde canlandırmaya çalışalım bir; ilk uçak yolculukları kadar sarsıcı değil miydi bu?

O dönemde, aynı türden yeni ürünler arasında rekabet kavramı hemen hemen yoktu. Reklam da salt bilgi verici olmakla yetinebilmişti zaten.

Psikolojik araştırmalar düzleminde, tam olarak Watson'ın behaviorcu döneminde yaşıyorduk. Bütün etki sorunları koşullanma, öğrenme, kaba etkililik sorunlarına indirgeniyordu.

Böylelikle, yeni ürünlerin ortaya çıkışı, pazar durumları ve her şey, öğrenme kuramını reklam olgusuna uygulamaya zorluyordu.

Starch (1925) başlattı bu işi, ama böyle bir yaklaşımın yerinde olduğu görüşü uzun sürdü. Strach, aynı yolda araştırmalarını sürdüren araştırmacıları da yetiştirdi: Hepner (1949), Colley (1961), Lavidge ve Steiner (1961)...

Yapılan araştırmalara göre, reklamsal etki süreci, tüketicinin, zaman içinde sırasıyla amacı belli şu üç evreden geçirilmesinden ibaretti:

- bilgilene evresi,
- ikna olma evresi,
- satın alma eylemine geçiş evresi.

Bu şema, özellikle dönemin ekonomik durumu nedeniyle doğal ve kaçınılmazdır. Gerçekten de, yeni bir ürünle karşılaşan tüketici, ilkin, bu ürünün mevcut ürünlere kıyasla kendisine ne yarar sağladığını bilme gereksinimi duymaz mı? Tüketici, kendisine verilen bilgilerden tatmin

olduysa, yeni ürünün üstünlüğüne inanır. İnanınca da, satın almaya karar vermek *zorunda* kalır.

Karşı konulmaz bir mantık yürütme söz konusu burada: bilgileniyorum, bu bilgilerle ikna oldum ve bu iknaya uygun davranıyorum. Bu tutum, bir “sağduyu” darlığıdır; sağduyudan daha ilerisini görememekten, ve kimsenin, -ancak *a posteriori* onaylama olanağı veren- bir tek Neden’e göre asla seçim yapmayacağını bilememekten kaynaklanır.

Büyük çamaşır deterjanı üreticileri² -20’li yıllardan 60’lı yıllara kadar başlıca yatırımcılardan Procter and Gamble, Colgate, Lever- öğrenme kuramını temel olarak reklama uyguladılar. Ne yazık ki, çamaşır deterjanı üreticilerince yapılan kampanyalar, beyin yıkamaya doğru yönelmişti neredeyse...; *elbise yıkamadan beyin yıkamaya* doğru yani. Çamaşır deterjanı üreticileri bu amaçla, her kampanyada kesin bir yol gösterici olacak gerçek bir düşünce kodu ürettiler: Amerikanca “kopya-strateji” deyiminden esinlenen “yapım stratejisi”.

Bunu daha iyi anlayabilmek için, çamaşır deterjanı üreticilerinin pazarlamayı iki aşamada yaptıklarını anımsatmak gerekir.

- yenilik görüntüsüyle olabildiğince çok etkilemek ve çabucak pazar payı elde etmek için hızlı olması gereken Lansman (ya da rölanzman);
- kazanılan pazar payının korunması.

“Çamaşır deterjanı üreticileri”, alanlarında yeni bir ürün lansmanının ancak nesnel bir yenilik varsa ya da en azından, rakip ürünlere göre hatırı sayılır bir iyileşmeyle mümkün olduğuna inandılar (ve şimdiye kadar olanlar, onları haklı çıkarıyor). Sonuçta bu, başarı pazarlaması; başarının ispatlanmasına bağlı bir ürün-pazarlamadır.

Durum bu olunca reklama düşen görev, yeni ürünün rakip ürünlere üstünlüğünü geniş bir “hedef”e bildirmektir. Beklenen pazar payını elde etmek için en çok sayıda kullanıcı yaratmak ve bunu yeterince kısa bir zaman diliminde (12 ila 18 ay) gerçekleştirmek söz konusudur.

² Reklam ve reklam kuramları tarihinde “çamaşır deterjanı üreticileri”nin asıl önemi, çeyiz takımlarının temel değerini bir yana bırakacak olursak, sosyolojik olarak, o dönemde bir ev için gerekli eşyalar arasında çamaşırın sahip olduğu yüksek sembolik değerle anlaşılabilir. Dolabını açan ve temiz ve ütülü çamaşır yığınlarını gösteren bir kadının davranışı, gururla doluydu; ayrıca, evindeki bir denetimin ve bir iyeliğin ifadesiydi ama aynı zamanda kendisiyle derin bir uyumluluğun da göstergesiydi. (leke, kir ve pisliğin ise tam tersine, ev hanımının zihninde takıntı içeren bir anlamı vardı)

Yapım şeması çok yalındır ve kopya-stratejisinin kaynağı buradadır. Bu stratejiye işte bir örnek:

- Verilen söz: X böyle bir şeyi diğer bütün mevcut ürünlerden daha iyi yapmayı başarır.
- Yarar: Bu size, bu güne kadar elde edemediğiniz böyle bir sonucu elde etme imkanı verecektir.
- Kanıt: X, bu sonucu ilk olarak elde etme imkanı veren Y'yi içerir.
- Sunuluş biçimi: Bilgi verici, yeni, olaysal.

Doğrudan öğrenme kuramından kaynaklanan bu kopya-strateji öylesine kesin gibidir ki, bir çok reklamveren ve reklamcı için reklamsal "yapım"a yönelik tek düşünce rehberi olmuştur (ve bu hâlâ böyledir).

Kopya-stratejinin bir çok yetersizliği var ve bu yetersizlikler iki temel nedenden kaynaklanır: çoğunlukla hiçbir yeni öge içermeyen güncel ürünlerin doğası ve rekabetin evrimi. Öğrenme kuramı ve onun sonucu olan kopya-strateji, reklamı yapılan ürünlerin rakiplerine karşı nesnel bir üstünlüğe sahip olduğunu varsayar. Oysa, satın almanın, tüketimin gelişmesi ve yayılması gibi bir dizi etken, her düzeydeki ürünün diğer rakip ürünlerle giderek özdeş olduğunu gösterir. Öyle ki, hiçbir ürün diğerlerine karşı nesnel bir avantaj sunmaz.

Ne yapmalı öyleyse?

Kopya-strateji dizisinde yer alan ama ona biraz aykırı düşen birinci çözüm, var olmayan üstünlükleri bulgulamaktan ibarettir.

Bu da şu anlama gelir:

- X çamaşırını, etkin olduğu için satın almak gerekir.
- Neden etkindir? Etkin etkenler içerdiği için.

Tüketici aptal değildir. Böyle bir reklamın başarısızlığı kesindir.

Birinciye -herhangi bir bilgiyi veriyormuş gibi bile yapmaması dışında- yakın ikinci çözüm de, daireler halinde düşünmeye dayanır. İşte bu tip düşünmeye örnek:

- Verilen söz : En iyiyim.
- Kanıt: En iyi olduğum için.
- Sunuluş biçimi: Bu söylenilsin!

Bu coşku verici programın önünde, bir kampanya yapmak ve özgün düşünceler bulmakla görevli "yapımcılar"ın çektikleri sıkıntıyı müşühedebiliriz. Bütün bir reklam stratejisini bir ürünün üstünlüğünün

spatlanması üzerine kurmak, bu üstünlüğün yalnızca gerçek olması değil, aynı zamanda onun en azından belli bir süre kalıcı olması koşuluyla etkilidir. Bugün artık durum böyle değil; ürün ya da hizmet3 kategorilerinin hemen hepsinde, o aynı ürün ya da o aynı hizmetin rakiplerce kopyalanma süresi giderek kısalmıştır. Örnek olarak bilgisayarları ele alalım: 50'li yıllarda, rakiplerce kopyalanma süresi yıllar demektir; şimdi birkaç aydan fazla değil.

Böyle bir durumda, -her şeyden önce bir avantaj ileri sürmeyi ve onu tüketicilere bildirmeyi sınırlandıran- öğrenme kuramı, tehlikelidir, hatta intihardır, çünkü bu aynı avantajı çabucak paylaşacak olan *bütün* ürünlerin yararına yapılan bir yatırım gibi işlev görür. Önemli olan, ürün hakkında verilen bilginin markaya mal edilmesidir. Reklam, alıntılara benzer, çok güzeldir, kimin alıntıldığını bilmek gerekmez mi?...

Öyleyse bilişsel evreyle duygusal evre arasındaki zamanı kısaltmak gerekir. En iyisi, onları birbirine karıştırmak, yani aynı anda bilgilendirmek ve inandırmak gerekir.

1. Bilişsel uyumsuzluk

- (1) *Do*
- (2) *Like*
- (3) *Learn*

Bu Amerikan kuramı, özellikle Festinger (1957), Aronson (1971) ve Bem (1972) tarafından geliştirildi.

Öncelikle, bu tuhaf "bilişsel uyumsuzluk" ifadesi tam olarak ne anlama gelebilir, ona bakalım.

Fiyatları aynı olan üç farklı markanın modelleri arasından bir araba satın almadan önce tereddüt ettiğimizi düşünelim. Her model hakkında olabildiğince bilgi edindik, üç modeli de üç temsilciye denedik, aile içinde tartıştık, sonunda, B ve C modellerinden çok A modelinde karar kıldık. Sonra tercih ettiğimiz arabayı satın aldık. Demek ki, önemli bir bilgilenme (belgeler, temsilcilere ziyaretler, denemeler, aile içi tartışma) evresinden geçtik, bizi A modelini tercih etmeye iten avantaj ve sakıncaların bir bilançosunu tuttuk, sonunda, karar verdik.

İşte o andan itibaren "bilişsel uyumsuzluk" kavramı ortaya çıkar. Araba satın alındığına göre, tercihimiz şimdi kesindir ve tercihimizin yerindeliği konusunda kesinlikle olumsuz bilgiler edinmeyi arzu etmeyiz. Kendimizle "uyumsuzluk" içinde olmak istemeyiz. A

3 banka bir hizmettir, yoğurt bir ürün.

modelinin o kadar da iyi bir tercih olmadığını bize söylemeye çalışan dostlarımızla yaptığımız konuşmayı kısa tutmaya özen gösteririz. Tercihimizi yargılamak yerine, onaylayacak her türlü bilgiye dikkat kesilmek eğiliminde oluruz, daha çok. Öyleyse, iyi bir tercih yapmak için bütün bilgilene yollarını denedikten sonra, tercihimizin yeniden konuşulmasını reddederiz (uyumsuzluk).

Bilişsel uyumsuzluk kuramı, kişiden rasyonel tutarlılıkta gerçek bir gereksinim talep eder ve onun yadsıma gücünü azaltmaya çalışır. Kişinin kendisiyle bir uyumsuzluk durumunda olması, yalnızca can sıkıcı değil aynı zamanda açıkça algılanabilir de olacaktır. (Özellikle çok tartışılan bir varsayım!)

Festinger'in araştırmaları, uyumsuzluğa dayanma gücünü ölçümlemekten; aynı zamanda uyumsuzluğu kıskırtmak, yani kişinin sağlam inançlarından yeniden söz etmesini sağlamak için kullanılacak teknikleri ölçümlemekten ibarettir. Burada para ya da psikolojik yönlendirme söz konusu olabilir.

Şimdi yeniden şemaya dönelim:

- (1) *Do* : Tercihimi yaptım, satın aldım.
- (2) *Like* : İkna oldum ve inancımı tartışmak istemiyorum.
- (3) *Learn* : İnancım doğrultusundaki bilgi ve görüşleri seçerek bilgilerimi zenginleştirmeye devam ediyorum.

Bu, -bir satın alma sonrasındaki süreye bağlanan ve inancımı korumayı, bağlılığımı sürdürmeyi amaçlayan- davranış-sonrası bir şemadır.

Ama bu yargıya varmak için önce ne oldu? Hiçbir şey önceden bilinmez:

- (1) *Learn* : bilgilennem ...
- (2) *Like* : ... bir kanıya varmam ...
- (3) *Do* : ... ve ondan sonra eyleme geçmem gerektiği.

"Bilişsel uyumsuzluk"taki üstükapalı düşünce, yalnızca öğrenme şemasının mantıksal sonucudur.

| | | | |
|-----|--------------|---|---------------------|
| (1) | <i>Learn</i> | } | öğrenme |
| (2) | <i>Like</i> | | |
| (3) | <i>Do</i> | } | bilişsel uyumsuzluk |
| (4) | <i>Like</i> | | |
| (5) | <i>Learn</i> | | |

Bu sıralama öğrenme şemasına bir yanıt-kesittir: “Öğrendim ve bu bilgi doğrultusunda davrandım. Daha sonra, unutmayı reddediyorum.”

Bilişsel uyumsuzluk, özellikle, mali harcamalar ve yaşam biçiminde kesin değişiklikler oluşturan donanım ürünleriyle (araba, mutfak robotu, TV, vb.) ilgili davranışlarda gözlemlenir.

Burada tarihsel bağlamı da anımsatmak yerinde olur. 50’li yıllarda, ev donanımı ürünleri (buzdolapları, çamaşır makinesi, televizyonlar⁴, vb.) günümüzdeki gibi sıradan olma niteliklerinden yoksundu ve satın alınmaları aileler için bütün ayrıntıların inceden inceye düşünüldüğü ciddi kararları gerektiriyordu. Bir yanlış, kötü bir tercih felaket demektir, çünkü bu donanımlar 5, 10, hatta 15 yıl dayanmak zorundaydı.

O halde bu uyumsuzluk şemasının, donanım ürünlerinin reklamlarında, iki hedefin saptanması gerektiğini ortaya koyar:

1. Tüketicileri kendilerini donattıkları anda ikna etmek.
2. Sonra, iki satın alma arasında, donanımın markasına olan bağlılıklarını sağlamlaştırmak.

Bu da iki tür kampanya gerektirir:

- Daha spesifik olarak hedef 1 üzerine yönlendirilen modelleri izleyen kampanyalar;
- Daha çok hedef 2’yi amaçlayan ve sonuçta, yüzeysel avantajlardan çok, markanın ciddiliğini yerleştirmeye özen gösteren kampanyalar.

Otomobil endüstrisi, kuşkusuz, betimlediğimiz iki reklam hedefine (satın alma kararı, “bağlılık”) göre tüketicilerin nasıl değiştiklerini daha iyi gösterme olanağı veren kategoridir. Ayrıca, alıcı içeriminin çok yüksek olduğu nadir alanlardan biridir.

50’li, 60’lı yıllarda, otomobil sürücüleri “citroënci”, “peugeotcu”, vb. olmak eğilimindeydiler. Örneğin, bir ilk model - Citroën diyelim- satın alıyorsa, daha mütevazî olan 2 CV ile

4 Televizyonların, yemek salonu büfeleri kadar gösterişli mobilyalarıyla birlikte satıldıkları dönem.

başlıyorlardı, ama çok geçmeden, alabilecekleri bir üst Citroën'i (ID, DS) düşünüyorlardı -toplumsal yükselişlerini yansıtmaya biçimiydi bu çünkü. (Hemen belirtelim ki, nesnelerin tüketicilerin gözündeki simgesel değeri, -reklamın kökleştiği- 20'li yıllardan günümüze son derece değişmiştir.)

70'li yıllarda ve daha çok da 80'li yıllarda, kısa vadede çok daha fazla satın alan, belli bir markanın bir modeli için bir anda karar veren ve bir başka markanın yeni bir modeli için -3,4 yıl sonra- karar verebilecek yeni bir tüketiciyle tanışılıyordu. Bir modeldeki çekicilik, artık onun markasına bağlı değildir. Bu da, modellerin tümüne yeniden bir bağlılık oluşturmak üzere günümüzde yapılan reklam yatırımlarının, markaya neden (Citroën'in "tuhaf çatı girişleri", Renault'nun "yaşanacak otomobiller"i...) yöneldiğini açıklar.

Diğer donanım ürünleri, özellikle mutfak robotu için, tüketici içerimi düşük olur. Tüketici, bütün model ve markaların eşdeğerde olduğunu düşünür. Satış sonrası servis sağlayacak dağıtıcıya güvenmeyi yeğler.

Bilişsel uyumsuzluk, bugün, özellikle bazı çamaşır deterjanı üreticilerince çok sık ve keyifle kullanılır. Bu şemayı şöyle tanımlayabiliriz: "Beni geçebilecek tek kişi benim." Bu şema nasıl işlev görür?

- *Birinci evre* : Araştırılan pazar payını, yapılan yenilik sayesinde olabildiğince çabuk biçimde elde etmek için öğrenme şemasını kullanarak yapılan lansman.
- *İkinci evre* : Lansmanın başarısından sonra, bilişsel uyumsuzluğa yakın bir şemaya göre pazar payının korunması. Yalnız X, X'den daha iyi yapabilir konusunda ürüne periyodik olarak iyileşme sağlamaktan ibaret bir şemadır bu.

Düşünülen senaryo şu ilkeyi izler: bir üründen tümüyle memnun insanlara yönelinir; daha iyi olan yeni bir ürünün var olduğu ileri sürülür. Tüketici açısından uyumsuzluk durumu oluşturan kaygının kaynağı buradadır: o zamana kadar kullandığı ürüne sadık olmalı mıdır? Hayır, çünkü, beklenmedik güzel bir şey çıkmıştır karşısına; sonuçta, çok daha başarılı bu ürünü aynı markanın çıkardığı söylenir ona.

Bu, bir öncülüğün onaylanma şemasıdır.

3. En az içerme

(1) Learn

(2) Do

(3) Like

Bu üçüncü kuramı anlamak için, tüketicie ilişkin içerme kavramının ne olduğunu açıklamak gerekir. Ürün ve hizmetler, tüketiciler için aynı ilgi düzeyinde değildir; ve tüketicileri aynı düzeylerde içermezler.

Yüksek içerme düzeyi

Bu, genellikle, miktarına bağlı olarak harcanacak paranın önemi olabilir. Bir ev, bir daire satın almak, tüketicinin çokça katıldığı davranışlardandır. Tüketici tümüyle bilinçli olarak karar vermeye çalışır. Ama bir ürünün yüksek içermeli olduğunu gösteren, yalnızca yatırılan para miktarı da değildir; bazı tüketiciler için, ilgi odaklarına ya da gözde uğraşlarına ilişkin satın almalar da yüksek içerme düzeyini gösterebilir: bir avcı için bir tüfeğin, balıkçı için hassas bir oltanın, müzik düşkünü için bir hi-fi kanalının, vb. satın alınması.

Düşük içerme düzeyi

Yıllar boyunca İngilizlerin dediği gibi- "kullanışlı"lık özelliği kazanmış, gündelik alınan ürünler için özellikle durum budur. Buzdolapları, çamaşır makineleri gibi zamanla sıradanlaşan eski yüksek içerme ürünleri de burada yer alabilir.

Daha ileride irdeleyeceğimiz üzere, yüksek içermeli ürünler ile düşük içermeli ürünlerin reklamsal açıdan aynı biçimde ele alınmasının mümkün olmadığı açıktır.

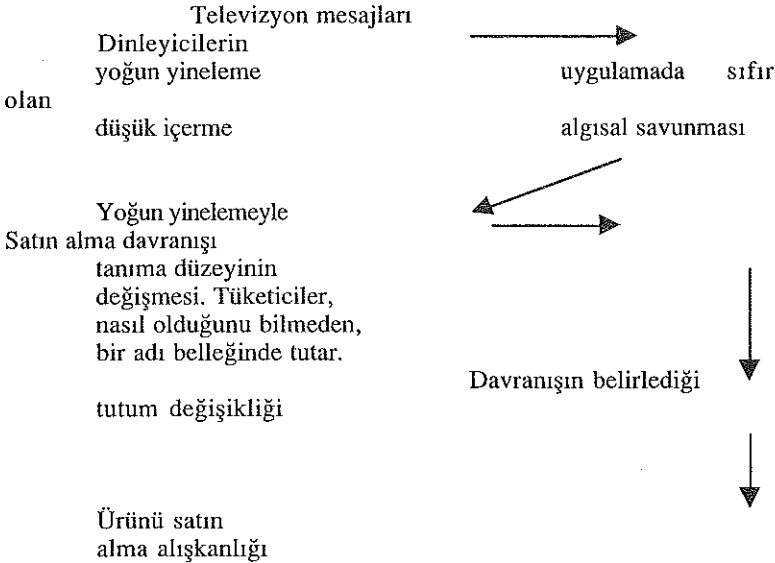
Krugman'ın en az içerme kuramına şimdi değinebiliriz. Krugman, düşük içerme ürünlerini içeren reklamlar konusundaki araştırmalarını yoğunlaştırdı. Bu ürünler konusundaki reklam mesajlarının tüketiciler üzerinde çok iz bırakmadığını, ama yine de reklamın satışları etkilediğini gözlemledi. Genel olarak, söz konusu ürünlerin önemli reklam bütçeleri var ve yatırımlar öncelikle, reklam spotlarının çok fazla yinelenerek geçtiği televizyona yöneliktir.

Bu da olguyu aşağıdaki gibi açıklar:

- TV tüketicileri kendi medyaları karşısında edilgendir.

- TV programları, düşük içerme ürünleriyle ilgili aşırı yinelenen mesajlarca, zamanla izleyicilerin gerçekten farkına varamayacakları biçimde delik deşik ediliyorsa, bu mesajlar programlara nüfuz ederek tükenecek ve bu ürünlerin tanınmalarını yavaş yavaş etkileyecektir.
- Bir gün, gittikleri hipermarkette ya da süpermarkette, ilgilendikleri ürün “dizi”si karşısında duran tüketiciler, reklam spotunun sıkça yinelenmesiyle bunaldıkları ürünü, nedenini bilmeden, farkında bile olmadan tercih edeceklerdir. Tüketicilerin, hipnoz altındaymış gibi, satın almalarını sağlamak için gereken spot sayısını bu bakış açısıyla (bir zehirin dozunu ayarlar gibi) ayarlamak mümkündür. Televizyonun hipnoz etkisi bu türden reklamların koşullandırma şiddetini ikiye katlar.
- Eğer ürün de görevini doğru bir şekilde yerine getirirse, tüketiciler onu satın alma alışkanlığı edinebilir.

Şema aşağıdaki gibidir:



Bu en az içerme şeması, reklamcılık mesleğinin en az soylu kısmını betimler, şöyle ki:

| | | |
|---------------------------------------|---|----------------|
| Zayıf ürünler hakkında zayıf mesaj | + | Pahalı araçlar |
| = | | |
| Her şeye karşın sonuçlar | | |

(En az içerme stratejisi, reklamsal propagandanın tutsağı olan bir yere yerleşmeyi amaçlar). Bu, zoraki bir görüşme, çekiç sesi, reklam kirliliği, kitle hipnozu,... ilkesidir.

En az içerme uygulaması şöyle bir senaryo izler:

Bir şirket, düşük içerme ürünleri kategorisinde yeterince rahat bir pazar payına sahiptir. Rakiplerine oranlara çok önemli bir reklam bütçesine de sahip olabilir. Onun tüketici hedefi çok geniş olduğundan, sıradan bir reklam mesajı tasarlamamanın yeterli olduğuna karar verir. Bu mesaj yalın, abartısız, kimseyi rahatsız etmeyen, “göze çarpmayan” bir mesajdır; tüketiciler üzerinde önceden test edildiğinde, hiçbir olumsuz tepki çekmeyen mesajlardan biridir. Ve bu şirket, bu mesajın çok fazla yinelenmesiyle amaca ulaşılacağını ileri sürer. Bütün kampanya özellikle dinamik ve uyarıcı iki araç üzerine kuruludur:

- Edilgenlik; tüketicinin zayıf savunması. Tüketiciyi, ikna etmek değil, daha az cezbetmek, ama aynı zamanda onu *yenmek* söz konusudur.
- Mesajın yinelenme sayısı: belli bir eşikten geçen tüketici nakavttir.

Matematiksel bir işlem bu.

Kendi içinde sefil olan bu senaryonun kötü yanı, böyle bir politikanın olumlu sonuçlarını gözlemleyen rakip şirketlerin, bu çözümün iyi olduğuna ve kendilerinin de onu uygulamaya karar vermeleridir. Sistemin bütün etkililiği yalnızca bütçenin önemine dayandığından, lider markayla aynı araçlara sahip olmayan rakip şirketler de, lider markayla aynı politikayı uygulayarak, başarılarını gerçekten artırır! (Tanıtılması gerekir bu olgunun).

Ne yazık ki, bütün ürün kategorileri bu tuzağa düşmüştür. Yalnızca ürünler değil, dağıtım da bu tehlikeli yolu izledi. Hemen belirtelim ki, dağıtıcılara ilişkin olarak yapılan reklamlar, yaratıcı

olmaktan uzaktırlar (en kötüsü de mobilya ticaretidir); bütün argümanları, yalnızca düşük fiyattır çünkü. Şu gerçek unutulur: düşük fiyatlarla asla müşteri edinilmez, yalnızca alıcılar ortaya çıkar, o kadar.

Bu üç kuramı inceledikten sonra, ötelere geçemiyorsak, konu üzerinde dönüp duran araştırmacıların harika kapasitelerinden de hayrete düşeriz. Hepsi öğrenme kuramından yola çıktı ve hepsi, reklam için öngörülen değişik hedefler içinden, tüketicuyu ürün hakkında bilgilendirmek hedefinin çok belirgin olmasına özel bir önem verdi.

Ve üç kuram da, yalnızca bu amaç etrafında dönüp durdu:

| | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <i>Oğrenme</i> | : Tüketicinin, ürünün ne olduğunu kesinlikle öğrenmesi gerekir. |
| <i>Uyumsuzluk</i> | : Öğrendiğinde, özellikle unutmaması gerekir. |
| <i>En az içerme</i> | : Ve hiç öğrenmek istemese bile, yine de öğrenmeye zorlanacaktır. |

Bütün bunlar, tikel olarak imgelemden yoksundur...

