

REKLAM İLETİŞİMİ AÇISINDAN HEDEF KİTLE ÇÖZÜMLEMESİ

G.Rengin KÜÇÜKERDOĞAN*

Analyse du Public cible du point de vue de la communication publicitaire

L'individu est sans cesse envahi par des images qu'elles soient fixes ou animées, et par conséquent, au niveau du public cible, une analyse sémiotique fonctionnelle, pragmatique, sociologique, psychologique, esthétique nous a parue indispensable. Il s'agit dans cet article, extrait d'une partie de notre thèse, de la notion de "perception des messages publicitaires", de celle de "choix des consommateurs" et des facteurs susceptibles d'influencer ces choix. Dans cette optique, pour une communication publicitaire efficace, nous insistons sur la nécessité de prendre en considération les dits facteurs tels que la sexualité, le statut économique, le code énonciatif, les modes de vie et les besoins.

Cette analyse réalisée sur dix images publicitaires parues dans des revues, des produits alimentaires qualifiés de "luxe" pour les consommateurs turcs, a mis en évidence les conclusions suivantes: les images publicitaires des produits alimentaires s'adressent en général aux deux sexes; s'il s'agit d'un produit alimentaire "luxe", il a pour cible le statut économique haut et moyen degré; le mode énonciatif, à 60%, est celui de la deuxième personne du singulier; le public cible auquel sont transmis les messages publicitaires est un public tant actif que conservateur. À la lumière de ces données, la communication publicitaire doit, à notre avis, s'adapter aux développements sociologiques et technologiques et parallèlement à ce résultat, les messages publicitaires "modernes" doivent être élaborés suivant les besoins et les modes de vie des consommateurs.

* Ok.Dr., İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi

Günümüzde insanlar hızla değişen, ilerleyen ve toplumsal gelişimi de aşan teknoloji ile karşı karşıya; bu ortam içinde yaşamak, bu evrene ayak uydurmak zorunluluğu var. Ancak tüm bunlar toplumsal, siyasal, ekinel, ruhsal ve ekonomik tutum ve davranışları kökten etkileyen ve etkileyecek bir iletişim ağı niteliğinde. Bu iletişim ağı, 20.yy'ın, en hızlı gelişen ve değişen teknoloji ürünü. Bu teknolojinin gelişimiyle ve değişimiyle birlikte toplumsal yaşamı yönlendiren, bireylerin tüketim alışkanlıklarını neredeyse alt-üst eden, tutum ve davranışlarına yön veren en önemli öğelerden biri de iletişim araçlarının kitlelere ulaştırdığı reklam iletileridir. "Bir ürün ya da hizmeti satmak amacıyla ikna edici görüntü gösterge nitelikle iletiler bütünü"1 biçiminde tanımlanan *reklam*, evlerimize, iş yerlerimize, odalarımıza, kısacası gündelik yaşamımızda içinde bulunduğumuz her yere kolaylıkla kitle iletişim araçlarındaki reklam görüntüleri aracılığıyla girer. Çünkü ister yazılı ister görsel ister görsel-işitsel olsun kitle iletişim araçları, iletişim kurma amacı taşıyan, bilgi almaya ve vermeye niyetlenen, eğlenmek, öğrenmek isteyen bireyin elinin altındadır. İşte görüntüler bu araçlarla bireye ulaşır ve bireyin çevresini sarar.

Birey kimi zaman durağan kimi zaman devingen, türlü görüntülerin saldırısına uğramış durumdadır; uygarlığımızın gözle görülür özelliklerinden olan görüntülerin gün geçtikçe yaşamımızı kapladığını söyleyebiliriz. Bu nedenle, günümüzde, görüntü ve türleri üzerine, dünya çapında, birçok araştırma gerçekleştiriliyor. Değişik türlerde karşılaştığımız görüntünün hem önem kazanması hem de reklamın yoğun biçimde yaygınlaşması, "*reklam görüntüsü*"nün incelenmesini gerektirmiştir. Ancak, birey, duyu, düşünce ve tutkularıyla eyleme geçer. Bu nedenle, özellikle reklam görüntüsünde ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alan görüntülerde tutkuların, duyguların görselleştirilmesi söz konusudur.

İletişim sürecinde, ileti aracılığıyla hedef kitlenin tutum, düşünce ve davranışlarında değişim gerçekleştirebilmek amacıyla hedef kitlenin önceden benimsediği davranışlarını kullanmayı hedefleyen uyarı-tepki düzeneğine seslenen; akıl ve mantığıyla davranışlarını düzenleyen hedef kitlenin bilişsel özelliklerine seslenen; gereksinim ve çıkarlar doğrultusunda hedef kitleyi güdülemeyi isteyen; belli bir toplumsal gurubun üyesi ve toplumsal bir varlık olan hedef kitlenin toplumsal

1 Nilüfer Sarı, *Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*, İ.Ü.Sos. Bil.Enst.H.İ.T. Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora tezi, 1999, s.10

durumuna ve etkinliklerine seslenen; kendine özgü özellikleri çerçevesinde hedef kitleye ulaşmak isteyen teknikler, yöntemler kullanılır². Yine aynı biçimde, ileti içeriğine göre de değişim gösterir ve bu bağlamda hedef kitleyi etkiler. Örneğin, iletinin içeriğinin tutum değişikliğinin gerekliliğini vurgulayıcı nitelikte ve yoğunlukta olması ya da iletinin hedef kitlede korku uyandıracak içeriğinin olması gibi. Ayrıca, güldürü öğeleri ve duygusal nitelikte öğeler taşıyan içerik ya da hedef kitleyi iletiyi benimsemeye yönlendiren çağrı nitelikli içerik de tutum değişikliği için yetecektir.

Hedef kitleyi seçim ve karar verme aşamasında yönlendirmek, reklamı yapılan ürüne güdüleyebilmek, gereksinimlerine göre reklam iletilerini kurgulamak amacıyla bir çok araştırma, soruşturu gerçekleştirilmektedir. Bunlardan biri Marketing Türkiye'nin "Tüketici Tercihleri" adıyla yayınladığıdır.³ Tüketicinin istekleri, eğilimleri, reklamcıların tüketicilere ulaşma yolları, tüketiciyi güdüleme yöntemlerinin ele alındığı ve çizelgelerle desteklenen araştırma sonuçlarına göre, tüketici özellikle satın alacağı ürünün üreticisinin "müşteri memnuniyeti" ilkesini benimsemesine; "ürün fiyatının uygunluğuna"; "üreticinin gelişmiş teknoloji kullanımına"; "ürünün yerli/uluslararası niteliğine"; "geleneksel ve tanınmış ürün niteliğine"; "güvenilir olmasına"; "kullanım kolaylığına"; "şıklığına"; "keyif/haz vermesine" bağıntılı olarak davranış değişikliği geliştirdiği ve ürüne yöneldiği gözlenmiştir. Yine bu araştırmaya göre, deneklerden %70'i üreticilerin tüketiciler, hedef kitle üzerine özel bilgiler edinmesi gerekliliğini vurgulamıştır.

Bu bağlamda, günümüzde, tüketici, hedef kitle özelliklerinin reklam iletisinin kurgulanmasını etkilediğinden yola çıkılarak, değişik dergilerden seçilen 10 reklam görüntüsünün okunurluğu, algılanırlığı ve akılda kalıcılığı açısından incelenen ve konu ile ilgili bölümünü aktaracağımız doktora çalışmamızda, hedef kitlenin çözülmesi üzerinde de durulmuştur. Reklamın etkinliği açısından, günümüz reklam iletişimi ortamında gerekli varsayılan ve özellikle tüketici davranışları

2 Bkz., Mahmut Oktay(Doç.Dr.), *İletişimciler için Davranış Bilimine Giriş*, İstanbul, Der Yay., 1998, s.194

3 Marketing Türkiye, "Tüketici Tercihleri", Özel Sayı 1999, ss: 5-16

"Marka, Reklam ve internet araştırması, Türkiye şehir nüfusunun yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenleri göz önünde tutularak, 15-55 yaş arası 500 denek üzerinde, Infratest Burke tarafından 13-14 Ekim 1999 tarihlerinde yapılmış."

ve yaşam biçimi gibi iki ana temele odaklanan hedef kitle çözümlemeleri, çalışmada4 daha geniş ve ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Çalışmamızda aktarılabilecek bölümde, hedef kitlenin, reklam iletişindeki anlamları algılaması, iletinin hedef kitle üzerindeki etkili ve etkin olabilmesi açısından oluşturulması ve aktarılması ve de bu aşamalarda başvuru olan öğelerin çözümlemeleri temel alınmıştır. Çünkü bilindiği gibi gönderen iletiye bir anlam yüklemekte ve hedef kitle ise bu iletiyi kendi usundan geçirerek algılamakta ve anlamlandırmaktadır.5 Bu süreçte, özellikle hedef kitlenin duyu organları ve duyguları da algılamaya katılır ve anlamlandırmayı etkiler.

Reklam iletişiminde, hedef kitlenin duygularına, tutkularına seslenen iletiler başarılı ve etkindirler. Bu nedenle, çalışmamızda bu iletilerin oluşturulmaları, aktarılmaları ve birey tarafından algılanma süreçleri irdelenecektir. “20.yy’ın modern dünyasında insanoglunun ihtiyaçları giderek artmakta, yaşamın faturası da ağırlaşmaktadır. Buna paralel olarak mal ve hizmetlerde de çeşitlilik ve artış görülmektedir. Artan ve değişen ihtiyaçlara cevap verebilme amacı güden birçok üretici mal ve hizmetlerini tüketiciye sunma yarışındadır. Hedef tüketicinin, toplumda saygın bir yer edinme, güçlü olma gibi tinsel duygularını uyarıcı reklamların gerçekleştirildiği söylenebilir”6. Günümüz tüketici gereksinimlerini ve tüketim biçimlerini tanımlayan bu sözler, reklam yaklaşımının belirlenmesinde önem kazanmıştır. Çünkü birey gereksinimleri ve yaşam biçimi doğrultusunda ürünlere yönelecektir.

Reklam iletişiminde, reklamın etkinliğinin iletinin içeriğiyle ilintili olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda, içeriğin, olası tüketicinin dikkatini çekecek, etkileyecek, ürünü almaya yönlendirecek ve sonuçta ürünü tükettirecek nitelik taşımalıdır. Çünkü, günümüzde, birey, türlü kitle iletişim araçlarından her gün 500-600 reklam iletişisiyle karşılaşmaktadır. Ancak bunların hepsi etkili, akılda kalıcı, inandırıcı değildir.

4 Rengin Küçükerdoğan, **Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi için Bir Yöntem Önerisi: Uygulama Örneği**, İ.Ü.Sosyal Bilimler Ens. H.İ.T. Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999
5 Bkz., Nükhet Güz(Prof.Dr.), “İletişim Süreci ve Temel Öğeler”, in İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:7, 1998, ss:126-128

6 Safiye Kırklar(Yrd.Doç.Dr.), “Tüketimde Televizyon Reklamcılığı”, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1990, s.105

Reklam iletisinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması reklam amaçları ile örtüşmektedir. Bu üç öge reklâmın üç temel özelliği ve işlevidir.

Bilgi verici işlev: Yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler aktarır reklam.

İkna edici işlev: Hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak reklâmı yapılan ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevi üstlenir reklam.

Akılda kalıcılık işlevi: Ürün ya da hizmetin reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, marka imajını yaratma işlevi görür reklam.

Bu belirtilen amaçlar doğrultusunda reklamların sınıflandırılmasına gidilebilir. Günümüze kadar yapılan reklam sınıflandırmaları, reklam türleri ile ilgili çalışmaların irdelenmesi sonucunda 6 ana ölçüt belirlenebilir:

Reklam yapılan bölgeye göre reklam türleri: Tüm ülke genelinde gerçekleştirilen “ulusal reklamlar”, belli bölgelerde tüketiciye ulaşmayı amaçlayan “bölgesel reklamlar” ve perakende satışlara yönelik, bölge temsilcilerine yapılan “yerel reklamlar” bu grupta sayılabilir.⁷

Hedef pazara yönelik reklam türleri: Ürünü tüketecek kişileri, gurupları, kurumları hedef alan “tüketici reklamları”; dağıtım kanalına yönelik, üretici firmanın malını satmak amacıyla yapılan “tecimsel reklamlar” ve üretici firmanın hammadde ürün alan sanayicileri ikna etmeye amaçladığı genellikle ürün üzerine bilgi içeren “endüstriyel reklamlar” bu gruptadır.

Kullanılan kitle iletişim aracına göre reklam türleri: Reklamın yayımlandığı kitle iletişim aracına göre gerçekleştirilen reklamlar. Örneğin gazete reklamları, dergi reklamları, radyo ve televizyon reklamları, sinemada yayınlanan reklamlar.

Yaratılan iletiye uygun reklam türleri: Ürün ya da hizmet niteliklerini ve yararlarını aktaran “ürün reklâmı” ve bir kurumun saygınlığını, seçkinliğini vurgulayan, olumlu imaj yaratan “kurumsal reklamlar” bu türe girer.

Anlatım biçimi ya da içeriğine göre reklam türleri: Ürünün hemen tüketici tarafından satın alınmasına yönelik “sert anlatım biçimli” ya da “doğrudan reklam” olarak adlandırılan reklamlar ve tüketicinin tutum ve düşüncelerinde ürün yönünde değişim yaratmayı amaçlayan “ikna süreci taşıyan”⁸ reklamlar bir başka deyişle “yumuşak anlatım biçimi”nin benimsendiği “dolaylı” reklamlar bu sınıflandırma içindedir. *Hedef kitleye göre reklam türleri:* Mantığıyla, aklıyla, yansız ve bilinçli hareket eden hedef kitleye yönelik “bilgi verici” reklamlar; akli ve mantığını göz ardı ederek reklam iletisinde yineleme yoluyla aktarılan ileti doğrultusunda, şartlanarak ürüne yönelen hedef kitleye göre “davranışçı” reklam; reklam iletisi karşısında güdülenen ve aklıyla değil duyguları, eğilimleri doğrultusunda hareket eden “çekici, etkileyici” reklam ve toplumsal ve ekonomik bir varlık olarak kendini benimseyen, gereksinimleri ve yaşam biçimine uygun ürünlere yönelen hedef kitleye yönelik “bütünleştirici” reklam türleri bu sınıfta yer alır.

Bir ürün ya da hizmetin, önceden belirlenen hedef kitlelere tanıtılması, hedef kitlenin söz konusu ürün ya da hizmeti satın alması konusunda güdülenmesi ve ikna edilmesinde en etkili etkinlikler bütünü⁹ olarak benimsenen reklam, etkili ve ikna ediciliği iletinin reklam türüne uygunluğuyla sağlanabilir. Reklam türüne göre hazırlanan ileti, yaratımı açısından, günümüz değişim ve dönüşümlerine ayak uydurmalı ve hedef kitleyi çekecek, dikkatini ayakta tutacak türden hazırlanmalıdır.

Sürekli değişim ve gelişimi yaşadığımız şu günlerde, özellikle tüketim ve bilgi çağı olarak adlandırılan yüzyılımızda, reklam kavramının da değişime uğradığı ve geliştiği bir gerçektir. 1980’lerden başlayan ve günümüzü kadar uzanan zaman diliminde “tüketim toplumu” ya da “tüketim kültürü”nde reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar ‘herkes kral olabilir’, ‘herkes zirveye çıkabilir’ illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayını elde etmekten geçtiği anlayışı vardır.”¹⁰ Bu anlayış doğrultusunda hareket eden birey reklam iletilerinden etkilenerek kendine toplum içinde ayrıcalıklı ve seçkin bir yer edinmeye çabalar.

8İlhan Ünlü(Dr.), *Reklam Ortamları Planlaması*, Eskişehir, A.Ü Yay., 1986, s.16
9 Bkz., Frank Jefkins, *International Dictionary of Marketing and Communication*, Blanckie and Son Ltd., Glasgow, 1987, s.4 in G.Özdemir YAYLACI, A.g.y., s.7

10 Nuri Bilgin, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yay., 1991, s.103

Bu bağlamda, reklamların tüketicilerde “kendilerini görme’, ‘kendine ayna’, ‘kendilik aynası’ yaratmayı amaçladığı”¹¹ gerçektir. Reklam iletişimi algılayan birey, gerçek ve düşsel arasında gidip gelir. Bu iki alanın örtüşmesi aşamasında ise reklam başarı ve etkinlik kazanmış duruma gelir. Bir başka deyişle, göstergeler, simgeler aracılığıyla birey tüketime yöneltilir. Reklamda simgelerle aktarılan iletiyi alımlayarak ürüne yönelen tüketici ise gerçek benliğinden sıyrılarak sosyal benliğe ve düşsel benliğe ulaşır. Böylece simgesel bir tüketim gerçekleşmiş olur. Ahmet Güngören bu konuyu şöyle özetlemektedir: “...Yine de iç içe geçmiş biçimde de olsa, reklam mantığının kutuplarını oluşturan iki ana yönelimi belirlemek mümkün; usa seslenen, tüketiciyi kendi yararı açısından mantıkla ikna etmeyi hedefleyen, faydacı-akılcı strateji ve bir anlamda us dışına yönelen ürünün pratik yararından çok, imajına bilinçdışı bir çekim alanı yaratmayı amaçlayan bir imgelem stratejisi...”¹² Bu strateji doğrultusunda, tüketici reklamlarda gördüğü gerek gündelik kullanım açısından yararlı gerekse gündelik kullanım için yararlı olmayan, lüks tüketim ürünlerine yönelmektedir. Bunun nedeni, bu ürünlerin kullanım değerleri değil, tüketiciye ürün kullanımıyla kazandırdığı statü, ayrıcalık ve seçkinliktir. Tüketici bu lüks ürünü tüketerek toplumda hedeflediği üst sınıfa ulaşacak “diğerlerinden değişik olacak”, “farkedilecektir”. Toplumsal statü, ayrıcalık ve üst sınıfa geçiş tüketim çağı, kültüründe en çok karşılaşılan üç değerdir. Bu çerçevede, reklam iletişimde gündelik olmayan, “lüks” tüketim ürünlerinin niteliklerinin nasıl aktarıldığı, bu tür ürünleri satın almaya, tüketmeye bireyin nasıl ikna edildiği, uygulanan teknik ve yöntemlerin neler olduğunun irdelenmesi amacıyla, çalışmamızda, reklam görüntülerinin dokuzu lüks besin maddeleri, biri ise gündelik (bakliyat reklamı) besin maddesi arasından seçilmiştir.

Bilgi ve tüketim çağında, Dünya ve Türkiye’de yaşanan gelişimlerle birlikte reklamın da geliştiğini söylemiştik. Bu gelişim ve değişim ortamında, bireyin algıladığı, alımladığı ileti ve ürünlerden beklentileri de değişmektedir. Üretimdeki artışın tüketimi de arttırdığı günümüzde, reklam iletilerinin çokluğu ve çeşitliliği bireyde şaşkınlık ve sıkıntı yaratabilmektedir. Bu durumda birey iletiler arasında seçici davranmaktadır.

11 Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, İstanbul, Sistem Yay., 1999, s.71

12 Ahmet Güngören, **Reklamcı ve Şaman**, İstanbul, Yel Yay., 1995, ss:116-117

Tüketici Odaklı İletişim Kuramları ve Reklama Uygulanması:

Etkili reklam oluşturabilmek, öncelikle eldeki bilgiyi doğru ve yeterli biçimde incelemekle ilgilidir. Bu bilgi birikimi ürünü, tüketici ya da hedef kitleyi, ürünün sunulacağı pazara ve pazardaki olası rakipleri tanımaya yardımcıdır ve bu nedenle reklam iletişiminde olası tüketici ya da hedef kitlenin incelenmesi temeldir.

Yalnızca ekonomik değil ekinsel bir kavram olan tüketim, günümüzde ürün özelliklerinden, gördükleri işlevlerden çok iletilen ve aktarılan anlamı belirtmekte kullanılıyor. Tüketimin hızla arttığı günümüzde tüketiciler kendilerine yaramayan ancak statü kazandıran, ilgi uyandıran ürün ve hizmetlere yönelmişlerdir. Robert Bocoock'a göre, "Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir."¹³ Bu bağlamda, tüketim bireyin kendini tanımladığı anlam aktarmaya yarayan simgesel bir kavramdır. Tüketicinin anlayışında çözülmesi gereken bir olgudur. Baudrillard ise, yapıtında, tüketimi kodlar ve kurallarla düzenlenmiş bir göstergeler sistemi olara tanımlar.¹⁴

Bu göstergeler sisteminde, reklam iletilerinin düzenlenmesi büyük titizlik gerektirmektedir. Çünkü reklam iletileri, tüketicinin eyleme geçmesinde en önemli etmenlerdendir. Aynı biçimde, tüketici açısından da karar verme aşamasında reklama başvurmak vazgeçilmez olmuştur. Reklam aracılığıyla olası tüketici ya da hedef kitle gereksinimleri doğrultusunda pazardaki benzer binlerce ürün arasında kendine uyan ürünü seçecektir. Günümüz reklam anlayışı, tüketicisine ürün ya da hizmetleri tanıtmakla yetinmeyip, fiyatları, dağıtımını ile ilgili de bilgiler vermektedir. Bunun dışında tüketicinin mantığına seslenmek amacıyla ürünün kullanım biçimi de aktarılan bilgiler arasındadır. Böylece tüketici bu ürünü kullanarak rahatlığa kavuşacak ve ürünün nasıl kullanıldığını araştırarak zaman kaybetmeyecektir. Günümüzde,

¹³ Robert Bocoock, *Tüketim*, Ankara, Dost Kitapevi, 1997, s.58 in Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yay., 1999, s.15

¹⁴ Bkz., Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1997, ss:144-145

tüketicieye hem bilgi veren, hem de duygularına seslenen reklam iletileri, türlü teknikleri uygulayarak eğlendirmektedir de.15

Reklamı veren üretici firmadan, kaynaktan hedef kitleye, tüketicieye yönelen bilgi, ileti akışı biçiminde tanımlayabildiğimiz reklam, bu bağlamda, bilgilendirici, eğlendirici, güdüleyici bir iletişim sürecidir. Bir iletişim süreci olarak reklamı konumlandırmak gerekirse, kaynaktan reklamveren kişi ya da kurumların oluşturduğu verici; iletinin aktarıldığı kişi ya da seçilmiş hedef kitleyi oluşturan alıcı; alıcı ve verici arasındaki reklam iletisi ve bu iletinin aktarımında yardımcı konumundaki türlü kitle iletişim araçları bulunmaktadır. İki yönlü nitelik taşıyan reklam iletişiminde, geri besleme ya da alıcının etkilenmesi durumunda iletinin etkinliği kanıtlanmış olur.

Hedef kitle reklamın etkileyebileceği kişi topluluğu olarak tanımlanır genellikle. “Genel kitle” ya da “hedef kitlenin kalbi(önemli alıcılar)” biçiminde bir ayırım yapılmaktadır. Reklamalarda bir *genel kitle* vardır. Bu genel kitle ürünü sık kullananlar ve ürünü tanımayıp, kullanmayanlara olara iki alt guruba ayrılır. Hedef kitle reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili tüm olası tüketiciler, kişilerdir. *Hedef kitlenin kalbi* olarak nitelenen kişi ya da gruplar reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almaları üretici firma için önemli bireylerden oluşur: Uzmanlar.

Hedef kitlenin tanımlanması ve betimlenmesi reklamın işlevi ve tüketicinin karar verme sürecine göre yapılır. Akılcı, ekonomik yaklaşıma göre, tüketici kazancı, demografik özellikleri, tüketimi ile tanımlanır. Bunlar ölçülebilir fiziksel ve ekonomik değişkenlerdir. Ruhbilimsel ve toplumsal yaklaşıma göre, tüketicieyi güdülenmeleri, içinde bulunduğu ortam ile tanımlamak gerekir. Bunlar ikincil ölçütlerdendir. 16

Hedef kitlenin tanımlanması reklam iletişiminde oldukça önemlidir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımında hedef kitlenin tanımlanmasında düşülebilecek yanılgılar akçasal açıdan büyük kayıplara neden olacaktır. Hedef kitleyi belirlenmesi, gerçekleştirilecek reklam kampanyası ile tüm akçasal ve kaynak kullanımıyla ilgili sorunların giderilmesini, reklam iletişiminde kullanılacak kitle iletişim

15 Bkz., Bülent Göksel(Prof.Dr.), Füsün Kocabaş(Dr.), Müge Elden (Dr.), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul, Yayınevi Yay., 1997, s.145

16 Bkz., Bronchard, Lendrevie, **Le Publicitor**, Paris, Dalloz, 1993, ss:149-151

araç ve tekniklerinin saptanmasını ve son olarak reklam iletisinin etkin biçimde düzenlenmesini beraberinde getirecektir.¹⁷

Sonuç olarak, yanlış kişilere ya da guruplara yanlış iletilerin gönderilmesi zaman, para ve çaba yitimine yol açacağından, reklam kampanyasında atılacak ilk adım hedef kitlenin tanımlanmasıdır. Reklam iletişimini biçimlendiren temel hatta en önemli öge olan hedef kitlenin beğenisi, istek ve gereksinimleri doğrultusunda ürün ya da hizmetler pazara sunulur ve yine bunlar yalnızca hedef kitle/tüketici için birbirleriyle rekabete girerler. Bu nedenle, rekabet ortamından başarılı biçimde çıkabilmek hedef kitleyi iyi tanımak ve reklam iletisini bu tanımlama çerçevesinde oluşturmakla sağlanır.

Reklamalarda "olası tüketici" biçiminde adlandırılan hedef kitlenin belirlenmesinde temel iki öge söz konusudur: Bireysel ve gurupsal ögeler. Bireysel ögeler üç alt gurupta incelenebilir: Fiziksel, Demografik ve Ruhbilimsel ögeler. Diğer yandan gurupsal ögeler de üç alt guruba ayrılır: Ekinel, toplumsal sınıf ve gurup etkileri ile ilgili ögeler. Bu ögeler arasında hedef kitlenin reklam iletilerine verdiği etkiyi ve bu etkinin derecesini değiştiren, hedef kitleyi sayısal değerlerle tanımlamaya yarayan, hedef kitle üzerinde bilgi edinme konusunda temel olarak nitelendirilen *demografik* etmenlerdir.

Reklam iletişiminde hedef kitlenin belirlenmesinde ve uygun reklam iletisinin düzenlenmesi amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik durum, eğitim ve uğraş gibi demografik etmenler ele alınmalıdır. Yine bu bağlamda, hedef kitlenin gereksinimleri ve güdülenmeleri, öğrenme yöntemleri, kişilik ve algılama durumları ile ilgili bilgiler, inançları ise *ruhbilimsel* ögelerdir.

Hedef kitle ile ilgili bir diğer önemli etmen ise *gurupsal* etkileşimlerdir. Çünkü bireyin içinde bulunduğu toplumsal ilişkiler, yaşadığı çevre tutum ve davranışları üzerinde çok etkilidir. Birey yaşadığı süre içinde tutumları öğrenir. Tutumların öğrenilmesinde ve gelişmesinde bireyin aile ortamı, bilgi düzeyi, deneyimleri, toplumsal açıdan gerçekleştirdiği etkinlikleri etkili olan etmenlerdir.

Reklam iletişiminde ileti hazırlanırken hedef kitle tutum ve davranışlarının göz önünde bulundurulduğu temel dört kuram ve yaklaşım söz konusudur: Bilgilendirici ve ikna edici reklam yaklaşımı; etki-tepki üzerine kurulu davranışçı reklam yaklaşımı; ruhsal ve

17. Bkz., Filiz Balta Peltekoğlu(Doç.Dr.), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta Yay., 1998, s.120

duyumsal etkilerle ilgili etkileyici reklam yaklaşımı ve toplumsal – bütüncü reklam yaklaşımı. Öncelikle birey, mantığıyla, gereksinimleri doğrultusunda hareket eder. Bu nedenle, reklam iletişinin kanıtlar ve ürün üzerine nesnel nitelikli ve yararlı işlevleri ile ilgili bilgiler içermesi gerekmektedir. Genellikle hedef kitlenin edilgen durumda bulunduğu davranışçı yaklaşımda, reklam iletişinin etkisi yinelemelerle artırılmakta ve böylece reklamı yapılan ürünü almaya yönlendirmede belli koşullandırmalar yaratılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, düşünce ve eylemlerimiz belli bir etkiye bireyin anlık tepkisi biçiminde tanımlanan *koşullanma* bir başka deyişle tepkesel davranış sonucunda oluşur.¹⁸ Örneğin indirim zamanları birey tepkesel davranışla satın alma eylemini gerçekleştirir. Aynı biçimde reklam iletişindeki gerek dolaylı gerek dolaysız gerekse yarı dolaysız yinelemeler aracılığıyla tepkesel biçimde birey şartlanarak satın almaya yönelir:

Dolaysız Yineleme: Aynı slogan, aynı çengel tümencin reklam iletişinde çok sık kullanılması.

Yarı Dolaysız Yineleme: Aynı senaryo, aynı diyalogun değişik bağlamlarda kullanılması.

Dolaylı Yineleme: Reklam iletişinin biçimsel ve teknik açıdan çözümlenmesi sonucunda algılanan yineleme biçimidir. Görsel iletide logonun renklerine yer verilmesi, metnin değişik bölümlerinde markanın adının bulunması gibi.

Hedef kitlenin ruhsal özelliklerinin ön planda tutulduğu, güdülere, benliğe, duygulara seslenen iletinin gerektiği bu üçüncü yaklaşım genellikle bireyin *itkilerine* yöneliktir. Reklam iletisi ise yananam düzeyinde, simgesel anlatımlarla hazırlanmalıdır.¹⁹

Hedef kitle davranışlarını ve özelliklerini benimseyen bir diğer kuram ise toplumsal değerlerin, yaşam biçimlerinin ön planda tutulduğu *bütüncü* reklam yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, her birey belli kuralların egemen olduğu bir topluluğun üyesidir. Bu nedenle, reklam iletisi ürüne ve markaya bağlı toplumsal değerleri aktarır.²⁰

18 Bkz., Michèle Jouve, *La Communication publicitaire*, Paris, Bréal, 1992, s.18

19 Valérie Abad, Isabelle Compiègne, *Langage et Publicité*, Paris, Bréal, 1992, s.29

20 Bkz., Bronchard, Lendrevie, A.g.y., s.116

21 Bronchard, Lendrevie, A.g.y., ss: 142-143

22 Albert Cook, C.Dennis Schick, *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, İstanbul, Yayınevi Yay., 1998, s.31

Reklam Görüntüsünde İletinin Hedef Kitle Açısından Çözümlemesi:

Reklamlarda genellikle bireyin yaşamı, düşünceleri, eğilimleri, duyguları üzerine bilgiler aktarılır. Reklamı yapılacak ürünün hedef kitle tarafından satın alınabilmesi amacıyla gerçekleştirilen piyasa araştırmalarının temelinde de hedef kitlenin belirlenmesi vardır. Bu araştırmalar sonucunda, hedef kitlenin özellikleri, satın alma koşulları, satın alma nedenleri ortaya çıkarılır.

Hedef kitle daha öncede belirttiğimiz gibi, reklam iletisinin aktarımı sonucunda, ürünü satın alması doğrultusunda etkilenmesi amaçlanan kişi ya da guruplardır. Hedef kitle, ürünü kullanan, kullanmayan ya da az kullananların oluşturduğu *genel hedef kitle* ya da ürünü satın alan tanınmış, ayrıcalıklı, ünlü kişilerin ya da gurupların oluşturduğu *hedef kitlenin kalbi* biçiminde iki ayrı tanımlamaya gidilmektedir.²¹

Bunun dışında hedef kitlenin tanımlanmasında ele alınması gereken ölçütler de bulunmaktadır: Fiziksel ve toplumsal-ekinsel ölçütler. Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, uğraşı, yaşadığı yer, ailesi ile ilgili nüfusbilimsel (demografik) bilgiler ve ilgi alanları ve tüketimleriyle ilgili bilgiler *fiziksel ölçütleri* oluşturur. İkinci gurup ölçütler *içsel ölçütlerdir*. Bunlar "aynı demografik toplulukta bulunan kişiler arasındaki yaklaşık nicel farklılıkların belirlenmesi"²² ilkesine dayanan ve sonuçta hedef kitlenin yaşam biçimini, gereksinimlerini, benimsediği değerleri, ruhsal özelliklerini ortaya çıkaran ölçütlerdir.

Birey yaşamı sürecince bu sözü edilen ölçütler doğrultusunda, tutumunu değiştirerek, kendisine reklam yoluyla sunulan yeni yaşam biçimini, yeni değerleri, yeni ürünleri benimsemiştir ve benimsemektedir. Reklam iletisinin oluşturumu aşamasında, bireyin, hedef kitlenin tutumunu değiştirerek anlamların aktarımı önem kazanır. Çünkü reklamın amacı ileti yoluyla hedeflenen kitlenin tutum ve davranışlarında değişime neden olmaktır. Kelman tarafından ortaya atılan ve bireydeki tutum değişimiyle ilgili üç süreç bulunmaktadır. Bunlar uyma, özdeşleşme ve benimseme süreçleridir. Birey, bir ödülllenme ya da cezalandırma nedeniyle, bir başka deyişle etkileyici durumundaki kişi ya da gurubun beğenisini kazanmak ya da olumsuz

tepkisinden kaçınmak amacıyla istenilen yönde tutumunu değiştirir ve iletiye ya da duruma uyar.²³ Birey, beğendiği, benzemek istediği, iyi ilişkiler içinde olduğu kişi ya da grupların davranış biçimlerini örnek alır, benimser. Bir bakıma, birey diğer kişi ve grupla özdeşleşir, kendini onlara göre tanımlar. Benimseme sürecinde ise, birey, kendine aktarılan iletiye inandığı zaman belli bir tutum değişikliğine gitmektedir. Bu süreçler dolaysız biçimde bireyin reklam iletişimi karşısında tepkisini değiştirmektedir.

Bireyin, hedef kitlenin tutum değiştirme, karar verme sürecini etkileyen bir diğer ölçüt ise *iletiye katılımıdır*. Birey, satın almaya karar verme sürecinde, ürünle ilgili bilgiye ulaşabiliyor, etkin biçimde ürünü izleyebiliyor, diğer markalarla karşılaştırmaya gidiyor ve ürünü kullanarak en iyi sonucu elde etmek istiyorsa, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili bilgiye en yüksek düzeyde katılıyordur. Tam tersi durumunda ise, birey, ürünle ilgili bilgiye saymaca biçimde ulaşabilir, edilgen biçimde öncelikle ürünü satın alıp daha sonra özelliklerini diğer markalarla karşılaştırıyor ve kendine sunulan ürünü olduğu gibi benimsiyordur. Bu düşük düzeyde reklama katılımın göstergesidir.²⁴

Tüm bu ölçütler doğrultusunda, iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeleri de göz önünde bulundurarak, reklam iletişiminin bireyin, hedef kitlenin değer yargılarına, yaşam biçiminde, tüketiminde ve satın alma alışkanlıklarında köklü değişiklikler ortaya çıkardığı bir gerçektir. Günümüzde hedef kitle edilgen bir bilgi alıcısı değil, yenilik ve gelişmeleri izleyen, toplumun ve çevresindeki dünyayı gözlemleyen, yorumlayan ve eleştiren biridir. Reklamları da aynı biçimde değerlendirir ve tepki verir birey. Bu nedenle klasik reklam anlayışının aşılıp, tüketicinin odak noktası olarak benimsendiği reklamlara yönelinmektedir. Böylece hedef kitle yalnızca reklamı yapılan ürün üzerine bilgilenmeyecek ayrıca reklamda amaçlanan tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirecektir.

a) Cinsiyet:

Hedef kitle tutum ve davranışlarını değiştirme sürecinde, öncelikle, ilet okunur, algılanır, benimsenir ve daha sonra ise, anımsanır.

23 Bülent Göksel(Prof.Dr.),Füsun Kocabaş(Dr.), Müge Elden(Dr.), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul, Yayınevi Yay., 1997, ss: 105-106

24 Bkz., Don E.Schultz, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, İstanbul, Yayınevi Yay., 1997, ss:71-72

Bu süreçte, bireyin iletiden etkilenmesi söz konusudur. Bu etkilenmenin birçok nedeni olabilir. Bunlar arasında bireyin hem kendi fiziksel hem de kültürel özelliklerini sayabiliriz.

İletişimde özellikle de reklam iletişiminde, hedef kitlenin cinsiyeti, iletinin oluşumunu etkileyen önemli öğelerdendir. Günümüzde, kadınlar erkeklere oranla satın alma konusunda daha kolay ikna edilmektedir. Çünkü toplum, kadınlardan kimi duygularını bastırarak daha yumuşak, daha az iddiacı, daha sevecen olmalarını beklemektedir. Nüfusbilimsel etmenlerden cinsiyet, satın almada önemli işlev görmektedir. Kimi ürünler erkeklere, kimi ürünler kadınlara, kimileri çocuklara yöneliktir. Bunun nedeni, ürünleri satın alma kararını verecek kişinin cinsiyetinin ürüne göre değişime uğramasıdır. Gerçekleştirilen araştırmalarda, bireylerin, birbirlerinin etkilemek amacıyla, karşı cinsin ilgi alanına göre ürünlere yöneldiklerini ya da yalnızca kendi ilgi alanına giren ve beklentilerine seslenen, gereksinimlerine yanıt veren ürünleri satın alma amacıyla eyleme geçtiklerini vurgulamaktadır.²⁵

Reklamı yapılan ürünü satın almaya karar verecek kişinin cinsiyeti bu noktada önem kazanır. Bu bölümde ayrıca, cinsiyeti belirlenen reklam iletişindeki hedef kitlenin yaşı üzerine de yaklaşık bilgi vermeye çalışılmaktadır. Çünkü değişik yaştaki bireyin, değişik istek, beklenti ve zevkleri vardır. Yaşına uygun biçimde neyi satın alacağı konusunda, ne seçeceğine karar verebilir birey. Ancak her aynı yaş gurubundaki bireyin ortak zevk ve istekleri aynı değildir. Diğer etmenler, satın alma kararında bireyi etkilemektedir.

b) Ekonomik Durum:

Endüstrileşmenin geleneksel yapıları çözdüğü, çarpık kentleşmenin yaşandığı ve bireylerin yalnızlığa itildiği ya da yalnızlığı yeğlediği yüzyılımızda, kimi tüketim maddeleri ve markalar, bireyin toplum içinde istediği, düşlediği konuma ulaşmasına, yeni yaşam biçimleri benimsemesine ve simgeler, düşler aracılığıyla yaşadığı dünyayı anlamlandırmasına yardımcıdır. Bu süreçte, reklamların etkisi ise yadsınmaz. Reklamların etkisiyle, birey, gelir düzeyini, ekonomik durumunu düşünmeksizin, reklamda kendine sunulan düşsel dünyaya girmeye ve o ürünü tüketmeye çabalar, o markayla, ürünle özdeşleşmeyi amaçlar.

25 F.Kocabaş, M.Elden, N.Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yay., 1999, ss: 103-104

Reklam iletisi kurgulanırken, hedef kitlenin ekonomik durumu genellikle eğitim durumu ve uğraşıyla koşut biçimde ele alınır. Çünkü iyi bir uğraşı olanın gelir düzeyinin de o derece iyi olacağı varsayılır. Bu durumdaki bireyler daha çok ürünün niteliğini önemser; onlar için ürünün ederi niteliğinden sonra düşünülecek bir özelliktir.

Hedef kitlenin ekonomik durumu üç gelir düzeyine göre ele alınır: Üst düzey geliri olan hedef kitle; orta gelir düzeyindeki hedef kitle ve alt gelir düzeyindeki hedef kitle. Bir başka deyişle, A, B ve C gurubu gelir düzeylerine göre reklam iletilerini irdelenir.

c) Seslenme Biçimi:

Çalışmada, reklam iletilerinin olası tüketici ya da hedef kitle tarafından okunması, algılanması ve daha sonra anımsanması üzerinde yoğunlaşıldı. Bu bağlamda, reklam iletlerinde gerek dilsel gerek görsel öğeler aracılığıyla, görüntüyü, iletiyi okuyana bir tür seslenme, yönelme gerçekleştirilmektedir. Bu tür seslenmeler, bireyin dikkatini reklam iletisine odaklamasını ve iletiyi algılamasını sağlamaktadır. Algılamanın herhangi bir olayı ya da nesneyi duyular aracılığıyla dokunarak, tadarak, koklayarak, görerek ve duyarak tanımak, bir başka deyişle duyumsamak olduğunu biliyoruz. Algılamada diğer iki süreç ise, simgesel ve duygusal süreçlerdir. Birey, genellikle, bir nesneyi ya da kişiyi algıladığında onu yalnız belleğindeki geçmiş izlenim ve simgelerle birleştirmekle kalmaz, ayrıca bu nesne ya da kişi onun duygularına da seslenir.²⁶

Bireyin algılamasının bu süreçlerinden geçerek belli bir seslenme biçiminin olması gerekmektedir. Seslenme biçimi, iletinin yöneldiği kişileri ve bu kişilere yönelme biçimini açıklar. Reklam iletisinde, iletide yer alan "varlık derecesini değil, varlık biçimini de göz önüne alarak"²⁷ seslenme biçimleri irdelenecektir.

Reklam iletileri üç değişik seslenme biçimine göre ele alınmaktadır: Benöyküsel, senöyküsel ve elöyküsel. *Benöyküsel* seslenme biçiminin benimsendiği iletelerde, aktarılan olay örgüsü bir ölçüde ya da tümüyle iletideki kişi tarafından yaşanmış ya da düşünmüş izlenimi verilir. Bu tür seslenme biçimi dilsel iletide kendini birinci tekil kişi kullanımıyla gösterir. Görsel iletide ise, olayı aktaran kişiye görüntüde yer verilerek ve tanıklığından yararlanılarak benöyküsel seslenme

26 Bkz., Bilgen Başal(Dr.), *Medya Planlaması*, İstanbul, Çantay Kit., 1998, s.40

27 Tahsin Yücel(Prof.Dr.), *Anlatı Yerlemleri*, İstanbul, YKY Yay., 1993, s.31

biçiminin varlığı kanıtlanır. Çalışmada yer alan “Pınar Top Mozzarella” reklamının dilsel iletişime bu tür seslenme biçimi uygulanmıştır. *Senöyküsel* ya da *özöyküsel* diye tanımlanan seslenme biçimine göre, reklam iletişinde, anlatıcı ya da iletiyi aktaran kişi ya da nesne, görüntüyü alımlayan ve algılayan kişiye, okuyucuya ya da hedef kitleye seslenir. Dilsel iletide ikinci tekil kişi kullanımı senöyküsel seslenme biçiminin kanıtıdır. Görsel açıdan, size yönlendirilmiş bir parmak, bir ok bu tür seslenme biçiminin göstergesidir. “Sen hala annenin margarini mi kullanıyorsun?” dilsel iletişinde bu tür seslenme biçimi söz konusudur. *Elöyküsel* seslenme biçimi, dilsel iletide üçüncü tekil kişinin varlığıyla kendini gösterir. İletiyi aktaran belli bir kişi yoktur. Reklam iletişinde nesnenin kendi başına sunumu, görsel iletide, bu seslenme biçiminin göstergesidir.

d) Yaşam Biçimleri:

“İnsanın kendini yeniden üretmesine ayrılmaz biçimde bağlı olan ve toplumsal yaşamın en önemli alanlarından biri ya da insanın yiyecek, giyecek, mesken, dinlenme ve sağlık gereksinimlerini karşıladığı maddi ve kültürel çevre”²⁸ biçiminde tanımlayabileceğimiz *yaşam biçimi* üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, genellikle, tüketici ya da izleyici görünümünü çikarmak ve türdeş sınıflandırmalarını yapmak amacındadır.

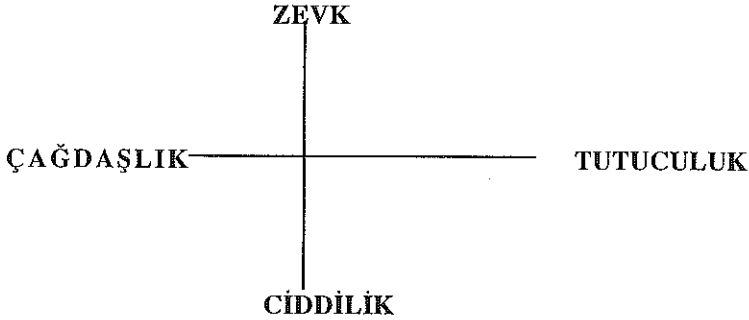
1960’larda Amerika’da ortaya atılan bu tür araştırmalar, hedef kitlenin tutumları, ilgi odakları, düşüncelerini sınıflandırırken, yaş, cinsiyet, uğraş ve durumuyla ilgili bilgileri de açığa çıkarıyor. Tüm bu ölçütlere, ekinsel değerlerin incelenmesi de katıldı. Araştırmalar sonucunda, toplumda varolan yaşam biçimleri belirlenip, bu yaşam biçimlerinin gelişimini görselleştiren yatay ve dikey eksenler aracılığıyla haritalar çizildi. Yaşam biçimlerini araştıran ve benimseyen Fransa’da da 1968’lerde durum aynıdır. Bu göstergesel nitelikli harita reklamcılar için oldukça yararlı bir araçtır. Araştırmacılar, “evrensel bir reklam iletişisi yoktur ancak, ikna edilecek ya da ürüne yönlendirilecek kişilerin yaşam biçimlerine göre kurgulanmış ileti biçimleri vardır”²⁹ diye vurgulamaktadır. Bu nedenle, bireyin güdülenmeleri, düşünme biçimleri ve davranışlarına göre iletinin içeriğinin hazırlanması

28 Aziz Çalışlar, *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul, Cem Yay., 1991, s.529

29 Christian Baylon, Xavier Mignot, *La Communication*, Paris, Nathan, 1991, s.299

gerekmektedir. Örneğin kimi reklam iletilerinin içeriği ürün yararı üzerine kimilerinininki ise düşler, mitler üzerine kurgulanmıştır.

Fransa'da Cathelat ve Cadet tarafından gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda, hedef kitleyi, düşünme biçimleri, nüfusbilimsel ve içsel ölçütlerine göre beş ayrı toplumsal yaşam biçim gurubuna ayırmışlardır: Etkinler, maddeciler, tutucular, farklılar ve beniçinciler. Bunlar dört ayrı kutupta, bağlamda ortaya çıkar: Zevk, tutuculuk, çağdaşlık ve ciddiyet.



Çizelgede³⁰, *Zevk* dikey ekseninde yer alan *etkinler*, güç ve liderlik arayışında; çalışkan ve gerçekçi; ilerlemeye inanan; toplumsal sorunları aşabilen; işinde ve işyerinde rekabeti seven; teknolojiyi yakalamış; reklam, magazin ve kamuoyunu üzerine bilgisi olan; çağdaş ve seçkin biçimde yaşamayı seven; yaşam biçimini ortaya koyan harcamalar yaparak tanınmış ürünler almayı yeğleyen kişilerdir. Bu gruptakiler *girişimciler* ve *militanlar* (toplumsal, politik sendikal sorumluluklarının bilincinde, yararlı olmak isteyen, enerjilerini toplumu kalkındırmaya adanmış, rahata meraklı kişiler) olarak ikiye ayrılır. Çizelgede, Tutuculuk ve Çağdaşlık yatay ekseninde ancak Tutuculuk tarafında kendini gösteren *maddeciler*, orta gelir düzeyi olan; politikaya ilgili; ulusal birliğe, devlete bağlı; evini seven ve huzuru, mutluluğu, güvenliği evinde arayan; etkinlikten hoşlanmayan; eskiye ve geleneklerine bağlı; alışkanlıklarından kolay vazgeçemeyen; gelir düzeyine göre harcamayı yeğleyen; kimi zaman hiç harcamayan ve evine, kendisine yalnızca gerekli olanları satın alan ve geleceği için para

³⁰ Christian Baylon, Xavier Mignot, A.g.y., s.300

biriktiren kişiler bu guruptadır. Bu grup, kendi içinde, geleneklere bağlı; kendi yararları doğrultusunda çaba harcayan, ve yararlarına göre ürün satın alan *yararcılar*, bireyci, toplumsal ve politik yaşama ilgisiz *beklegörcüler* ve düzen ve dengeye bağlı; sporu işini seven; ayrıcalıklarını koruyan *örneklikler* olarak üçe ayrılmıştır.

Çizelgede, *Ciddilik* ve *Tutuculuk* eksenlerinin kesişme noktasında yer alan *Tutucular*, en ufak hoşuna gitmeyen olay karşısında tepki veren; işleri oluruna bırakmayı sevmeyen ve üstüne giden; disiplin ve yetke yanlısı; Ataların değerlerine ve ilkelerine geri dönmeyi isteyen; kötümser; seçkin olmayı isteyen; kendi ekinsel değerlerine bağlı; genelde bir iş yerinde küçük bir patron ya da orta kademede yönetici olabilen; azınlık olduğunun bilincinde; uzun süre dayanıklı ürünleri satın alan; hatta miras kalabilecek türden olanları satın almayı yeğleyen; paranın çabası sonucu elde edildiğine inanan kişiler. Bu gruptakiler, ekonomik serbestlik, girişimcilik yanlısı, anaparalarını bağımlılıkla yöneten *sorumlular*; tümüyle ulusuna, dinine bağlı; teknolojiye karşı çıkan ve aile ortamından dışarı çıkmayan *bağnazlar* ve iş, aile, ulusuna bağlı; toplumun ve ulusun ilerlemesi karşısında endişeli; disiplin ve düzen yanlısı *ahlakçılar* olarak üçe ayrılır. Çağdaşlık yatay eksenine bağlı yer alan *farklılar* ise, özel yaşamlarına herşeyden önce tutkuyla bağlı; toplumsal yaşamlarında ve uğraşlarında olabildiğince diğerlerinden uzak; kitle iletişim araçları tarafından bilgilendirilmiş; öncü, açık düşünceli ve gerçek ya da düş dünyasında gezmeyi seven; uyuşturucu kullanabilecek ve intiharı düşünebilecek özellikte; macera, bilim-kurgu, görsellik, çizgi roman ve genellikle hız meraklısı bu kişilerin yaşam biçimi gençler, öğrenciler, aile ya da belli bir sınıfa bağlı olmayan, aşırı boş zaman harcayan, herşeyden zevk almayı seven kişiler tarafından benimsenir. Bu grup, *çıkarcılar*, *amatörler* ve *özgürlükçüler* olarak üçe ayrılır. Zevk ekseninde yer alan *beniñciler*, düzen ve devletin korunması yanlısı; işlerini tehlikeye atacak her türlü tehlikeden kaçan; bir toplumsal yer edinmek isteyen; bir otomobil düşü kuran; sinema gibi toplumsal etkinliklerde bulunan bu kişilerin yaşam biçimleri, genelde genç, eğitim düzeyi düşük, işsiz kişiler tarafından benimsenir. Bu nedenle, bu kişiler kötümser, iyi yaşayanları eleştiren, yokçu(nihiliste) ancak gizlice moda olan, gösterişli ürünleri satın alan kişilerdir. *Uyanıklar*, *korumacılar* ve *gösterişçiler* biçiminde üçe ayrılır.

1994'de, yaşam biçimleri üzerine gerçekleştirilen yeni bir araştırma sonucunda, haritada değişimler ortaya çıkmıştır. İlk durumunun ve eksenlerin korunduğu yeni haritada, yaşam biçimlerinin

kimi özellikleri ve adları değişmiştir. Bu haritaya göre 6 yaşam biçimi belirlenmiştir: Maddeciler, hırslılar, gezginler, kabuğundan çıkmayanlar, önemli kişiler ve etkinler. 31

Ele alınan yaşam biçimleri doğrultusunda, tüketicinin satın alma sürecine gelmesi ve ileti aracılığıyla belli bir eyletim gerçekleştirerek satın alma eylemine tüketiciyi yönlendirebilmek için ne tür görsel ve dilsel iletilerin kurgulanması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

e) Gereksinimler:

Reklam iletişi, tüketicide ürüne karşı belli bir istek yaratmak amaçındadır. Tüketici, bir ürünü ya da hizmeti gereksinimi çerçevesinde satın almak ister. Reklam, bu bağlamda, ele aldığı ürün ya da hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni gereksinimler yaratmayı, varolan gereksinimleri güçlendirmeyi amaçlar.³² Bireyin ya da tüketicinin gereksinimlerini ele alan reklam iletişiminde birçok algılama yöntemi geliştirilmiştir. Bunlardan NAIDAS biçiminde İngilizce sözcüklerin baş yazaçlarıyla belirlenen ve gereksinimi öncelikle irdeleyen yöntem, sırasıyla tüketicinin iletiye dikkatinin çekilmesi ve ilgisinin uyandırılması, belli bir istek yaratılması, tüketicinin ürünü satın alma eylemine yönlendirilmesi ve sonuçta ürünü kullanımından tüketicinin alacağı tatmini gerçekleştirilmesi vurgulanmaktadır.

Gereksinim gerçekte bireyin duyumsadığı fizyolojik ya da içsel bir eksiklik sonucunda ortaya çıkan bir güç biçiminde tanımlanabilir.³³ Bu tür eksikliklerin duyumsanması, bireyi güdüleyerek, eyleme geçirir. Bireyi güdüleyen birer güç olarak varsayılan gereksinimler, doğuştan bireyde varolan *fizyolojik* gereksinimlerdir. Bunlar yiyecek, su, hava, cinsellik gibi bireyin yaşamına sürdürmesinde temel nitelikli, ilki gereksinimlerdir. Daha sonradan bireyin yaşadığı çevrede, toplumsal ve ekinsel öğelerle edindiği seçkinlik, güç, sevilme, öğrenme gibi ikincil nitelikli gereksinimlerdir.³⁴ Bu gereksinimler ünlü ruhbilimci Abraham Maslow tarafından piramid biçiminde görselleştirilmiştir. Bu piramidin en altında yer alan gereksinimleri karşılamadan birey, bir üst düzeye

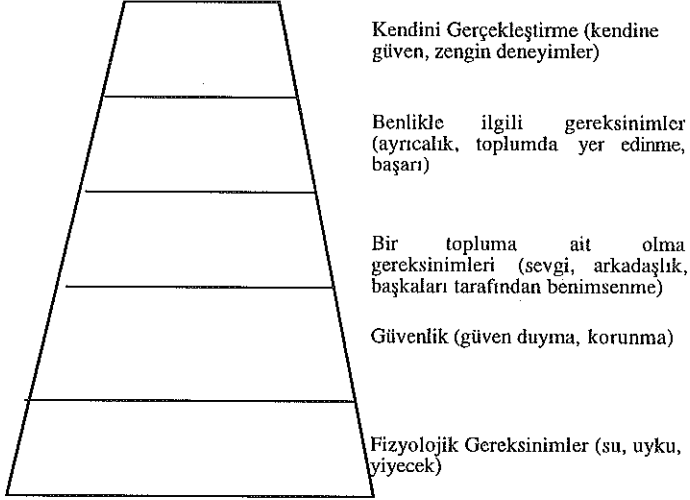
31 Bkz., J.Filali, X.Grivel, R.Maniak, **La Publicité**, Paris, Nathan, 1996, ss: 34-35

32 Ali A.Bir, Feriati Maviş, **Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü**, Ankara, Bilgi Yay., 1988, s.18

33 Bkz., Valérie Abad, Isabelle Compiegne, **A.g.y.**, s.17

34 Bkz., W.Wells, J.Burnett, S.Moriarty, **Advertising, Principles and Practice**, New Jersey, Prentice Hall, 1992, s.157

geçememektedir. Çünkü birey ancak gereksinimini karşıladığında bir üst gereksinimi düşünebilmektedir.



Bireyin değişik gereksinimlerine seslenen reklam iletileri türlü ürünlere uygulanmaktadır. Örneğin fizyolojik gereksinimler ilaç, sağlıkla ve rejimle ilgili ürünlerde; güvenlik gereksinimleri sigorta, alarm sistemleri, emeklilikle ilgili ürünlerde; ait olma gereksinimleri giyim, toplumsal dernekler, içeceklerle ilgili ürünlerde; benliğe yönelik gereksinimler otomobil, kürk, kredi kartı ile ilgili ürünlerde; kendini gerçekleştirme ise hobiler, öğrenim ve gezinti ile ilgili ürünlerde ve hizmetlerde yararlanır.35 Bireyin sonradan edindiği, öğrendiği gereksinimleri arasında başarıma, bağımsızlık, düzenlilik, yardım etme, saygı duyulma gibi gereksinimleri sayabiliriz. Tüm bu gereksinimler reklam iletişinde kullanılır. Örneğin, Sabah Bayan ekinde karşılaştığımız

35 Micheal R.Solomon, **Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice Hill, 1999, ss: 110-111

"Dardanel Ton Gold" reklamındaki "Hayattan zevk almasını bilenler için çok özel" iletisi ve alt-yazıdaki "En seçkin ton balığından, saf zeytinyağı ile..." iletilerinde, "Hayattan zevk almasını bilmek", "En seçkin" sözcüklerinin kullanımı belli bir toplumsal yeri simgeleştirmektedir. Ayrıca görselde yansıtılan şarap kadehleri ile yaratılmış, hafif bulanık, romantik ortam ve logonun seçkinliği, zenginliğin göstergesidir. Sarı renk ise "seçkinlik", "seçkin bir topluluğa üye olma" anlamlarını iletiye yüklüyor.

Sonuç olarak, tüketim, günümüzde bireyleri en çok etkileyen kavramlardan biridir. Durmaksızın ilerleyen ve gelişen teknolojinin ürünü niteliğindeki tüketim olgusu İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından ağırlığını toplumlar üzerinde hissettirmeye başlayarak, üretim sürecini de hızlandırmıştır. Bu süreç bağlamında, iletişimdeki yeniliklerin de katkısıyla, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen, yön veren, tüketim alışkanlıklarını değiştiren ya da çeşitlendiren ürünlerin kullanımı gözlemlenmeye başlamıştır. 20.yy'ın sonlarına doğru "tüketim toplumu" olgusu iyice ortaya çıkmış ve bireyler, rekabet ortamı içinde bulunan değişik firmaların ürünleriyle karşı karşıya kalmıştır. Tüketim toplumunu bireye zorla benimsettiği ve kimi zaman da gereksinimleri dışında kalan ancak tüketilen ürünler arasından seçime gitmek iletişim araçlarının yardımıyla, katkılarıyla olası duruma gelmektedir. İletişim alanındaki yenilikler bireyin firmalar ve ürünleri arasında seçim yapma olanağını, söz konusu firma ve ürünlerin özelliklerini tanımayı kolaylaştırmaktadır. Yine iletişim araçları ve bu alandaki gelişmelerle piyasaya yeni sürülen ürünler bile bireye anında ulaşabilmekte ve bireyin bu ürünü seçmesi sağlamaktadır.

Bu noktada reklamın yararlarından söz etmek gerekmektedir. Çünkü, bilindiği gibi, tüketim toplumlarında bireyin tüketim alışkanlıklarını değiştiren; alt-üst eden ve sonuçta tutum ve davranışlarında değişimi gerçekleştirerek, ürünün satın alınmasını sağlayan, iletişim araçları yardımıyla bireye ulaşan *reklam iletileridir*. Kimi zaman durağan, kimi zaman devingen nitelikte karşılaştığımız reklam iletileri bireye yeni yaşam biçimleri sunar. Örneğin, çalışmada, çözümlenen reklam görüntülerinde, olası tüketiciye, "Kekikli, sağlıklı ürünler kullanın!" ya da "şu peyniri deneyin", "evinizde hazırlanan mayonezi alın" gibi iletilerle eski beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesi konusunda iknaya çalışmaktadır.

Reklam

görüntüsünün hedef kitleye göre çözümlenmesi sürecinde, yöntemde beş

ayrı ölçüte bağlı değerlendirme gerçekleştirilmiştir: Cinsiyet, ekonomik durum, seslenme biçimi, yaşam biçimi ve gereksinimler.

Sonuç olarak, besin maddesi reklamları, genel olarak, kadın ve erkeğe seslenmekte; lüks nitelik taşıyorsa A ve B gelir düzeyini hedeflemekte; çoğunlukla %60, senöyküsel seslenme biçimiyle; özellikle "etkin" sonra da "tutucu" yaşam biçimini benimseyen hedef kitleye yönelmektedir. Bu nedenle, Cathelat ve Cadet tarafından oluşturulan çizelgede, zevk-tutuculuk ekseninde, bu görüntülere yer verilebilir. Besin maddesi niteliği "fizyolojik" gereksinimi ön plana çıkarırken, lüks tüketim maddeleri olmaları nedeniyle bireye toplumsal bir statü kazandırdığı yönünde iknaya gidilmektedir.

Bu amaçla, reklam iletişisi kurgulanırken stratejinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, düşsele yönelik ya da bireyin yararına yönelik oluşturulacak stratejiler doğrultusunda, görsel ve dilsel öğeler birleştirilerek, reklam anlayışı ve reklam iletişindeki anlam aktarılmalıdır.

Görüntüsel algılamaya sürecinde, reklamın etkinliği ve etkisi, görsel ve dilsel öğelerin seçimine bağlıdır. Özellikle besin maddesi reklamları söz konusu olduğundan, bireyin fizyolojik kökenli duyularına da seslenilmektedir. Bu temel beş duyum, tatma, dokunma, koklama, görme ve işitme arasından ilk dördü besin maddesi reklamlarında da iletiler aracılığıyla yaratılmaya çalışılmaktadır.

Bu amaçla, tat ve kokunun görsel destekle sağlanması reklam iletişinde oldukça önemlidir. Reklam görüntüsünde düz anlamda algılanan görme duyumuna ek olarak, tat, koku ve dokunma duyularının yaratılması, aktarılması gerekliliğinden yola çıkarak, dilsel ve görsel öğeler seçilmelidir. Ürünün tadıyla ilgili duyumun reklam görüntüsü aracılığıyla aktarılması aşamasında, bireyin anlayışı, usu işin içine girerek o ürün ya da benzerleriyle ilgili deneyimleri anımsar. Böylece birey o ürünün tadı üzerine bilişsel, güzelduyusal ya da duyumsal ve duygusal nitelikli verilere ulaşır.³⁶ Sonuçta reklamı yapılan besin maddesinin tadı en azından "sanal" biçimde aktarılır.

Özellikle "doğa/doğadan" gösterileni değiştirim işlemi sonucunda, çağdaş reklam anlayışına göre, ekin-kültür ile karşıtlığa girmektedir. "Tüketim çağı"nda doğa/ekin karşıtlığı ya da doğa/teknik-teknoloji karşıtlığı reklam iletilerinde sıkça karşılaşılan

³⁶ Bkz., Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique et Communication: du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 1998, s.247

kavramlardandır. Bu karşıtlık insan ve makinenin, insan ve teknolojinin karşıtlığının çağrıştırmaktadır.³⁷ Bu tür karşıtlık, bütüncede yer alan reklam görüntülerinde gerek görsel gerek dilsel göstergelerle aktarılmaktadır.

21.yy'ın getirdiği doğa/ekin karşıtlığı türünde düşünceler ya da reklamların çözümlenmesinde ortaya çıkan “yeni lezzetler”, “yeni tatlar”, “yeni keyifler”, “sağlıklı ürünler”, “sağlıklı yaşam” gibi kavramlar artık reddedilemez duruma gelmiştir. Eskiden ütülü, naylondan yapılmış giysilerle gezerken ve fast-food ürünlerle beslenirken; günümüzde sağlıklı yemek yemek, katkısız ürünler tüketmek ve pamuklu ya da keten giysiler giymek gibi alışkanlıklar ya da değerler edinilmeye başlandı. Bu değerler, reklam iletişinde gerek bilişsel gerek güzelliksel düzeyde algılamalar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır.³⁸ Değerlerin birey tarafından edinilmesi sürecinde ise yeni yaşam biçimleri, yeni alışkanlıklar ve sonucunda tutum ve davranışlarda değişim gerçekleşerek, reklamı yapılan ürüne yönelim sağlanmaktadır.

Ürün ve birey arasındaki etkileşim biçiminde açıklanan satın alma sürecinde³⁹ belli değerlerin yaratımı ve yeni yaşam ve düşünce biçimlerinin benimsenmesi söz konusudur. Reklam iletilerini yaratanların ve bu alanda çalışanların bu ölçütlere dikkat etmeleri durumunda etkili ve etkin iletiler yaratmaları olasıdır.

Bütün bu anlatılar ışığında, reklam iletişimi, kanıtızca, günümüzde, toplumsal ve teknolojik değişimlere ayak uydurmalı ve bireyin gereksinimleri, yaşam biçiminin ele aldığı “çağcıl” reklam iletileri yaratılmalıdır.

Kaynakça

- ABAD Valérie, COMPIEGNE Isabelle, **Langage et Publicité**, Paris, Bréal, 1992
- BAŞAL Bilgen (Dr.), **Medya Planlaması**, İstanbul, Çantay Kit., 1998

³⁷ Geneviève Cornu, **Sémiologie de l'image dans la publicité**, Paris, Ed. d'Organisation, 1990, s.66

³⁸ Giorgio Grignaffini, “Pour une sémiotique du goût: de l'esthésie au jugement.”, in **Nouveaux Actes Sémiotique**, No:55-56, Pulim, Univ.de Limoges, 1998, s.29

³⁹ Bkz., Pierre Martineau, **Motivation et Publicité**, ss:107-108 in J.Baudrillard, **Le système des objets**, Paris, Gallimard, 1968, s.262

- BAUDRILLARD Jean, **Tüketim Toplumu**, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1997
- BAYLON Christian, MIGNOT Xavier, **La Communication**, Paris, Nathan, 1991
- BİLGİN Nuri, **Eşya ve İnsan**, Ankara, Gündoğan Yay., 1991
- BİR Ali A., MAVİŞ Fermani, **Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü**, Ankara, Bilgi Yay., 1988
- BOCOCK Robert, **Tüketim**, Ankara, Dost Kitapevi, 1997
- BOUTAUD Jean-Jacques, **Sémiotique et Communication: du signe au sens**, Paris, L'Harmattan, 1998
- BRONCHARD, LENDREVIE, **Le Publicitor**, Paris, Dalloz, 1993
- COOK Albert, SCHICK C.Dennis, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, İstanbul, Yayınevi Yay., 1998
- CORNU Geneviève, **Sémiologie de l'image dans la publicité**, Paris, Ed. d'Organisation, 1990
- ÇALIŞLAR Aziz, **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Cem Yay., 1991
- FİLALİ J., GRIVEL X., MANIAK R., **La Publicité**, Paris, Nathan, 1996
- GÖKSEL Bülent (Prof.Dr.), KOCABAŞ F. (Dr.), ELDEN Müge (Dr.), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul, Yayınevi Yay., 1997
- GRIGNAFFINI Giorgio, "Pour une sémiotique du goût: de l'esthésie au jugement.", in **Nouveaux Actes Sémiotique**, No:55-56, Pulim, Univ.de Limoges, 1998
- GÜNGÖREN Ahmet, **Reklamcı ve Şaman**, İstanbul, Yel Yay., 1995
- GÜZ Nükhet (Prof.Dr.), "İletişim Süreci ve Temel Ögeler", in **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:7, 1998
- JEFKINS Frank, **International Dictionary of Marketing and Communication**, Blanckie and Son Ltd., Glasgow, 1987
- JOUVE Michèle, **La Communication publicitaire**, Paris, Bréal, 1992
- KIRLAR Safiye (Yrd.Doç.Dr.), "Tüketimde Televizyon Reklamcılığı", **İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 1990
- KOCABAŞ F., ELDEN M., YURDAKUL N., **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yay., 1999
- KÜÇÜKERDOĞAN Rengin, **Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi için Bir Yöntem Önerisi**:

- Uygulama Örneği**, İ.Ü.Sosyal Bilimler Ens. H.İ.T. Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999
- Marketing Türkiye, "Tüketici Tercihleri", Özel Sayı 1999
- MARTINEAU Pierre, **Motivation et Publicité**, ss:107-108 in J.Baudrillard, **Le système des objets**, Paris, Gallimard, 1968
- ODABAŞI Yavuz, **Tüketim Kültürü**, İstanbul, Sistem Yay., 1999
- OKTAY Mahmut (Doç.Dr.), **İletişimciler için Davranış Bilimine Giriş**, İstanbul, Der Yay., 1998
- PELTEKOĞLU Filiz Balta (Doç.Dr.), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yay., 1998
- SARI Nilüfer, **Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği**, İ.Ü.Sos. Bil.Enst.H.İ.T. Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora tezi, 1999
- SCHULTZ Don E., **Başarılı Reklamın İlkeleri**, İstanbul, Yayınevi Yay., 1997
- SOLOMON Micheal R., **Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice Hill, 1999
- ÜNLÜ İhan (Dr.), **Reklam Ortamları Planlaması**, Eski ehir, A.Ü Yay., 1986
- WELLS W., BURNETT J., MORIARTY S., **Advertising, Principles and Practice**, New Jersey, Prentice Hall, 1992
- YAYLACI Gaye Özdemir, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul, Alfa Yay.,
- YÜCEL Tahsin (Prof.Dr.), **Anlatı Yerlemleri**, İstanbul, YKY Yay., 1993

