

AMERİKA, SİNGAPUR VE TÜRKİYE’DE TELEVİZYON REKLAMCILIĞI: KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZİ

Ergün YOLCU*

Abstract

The goal of this paper is to appraise the information content of Turkey television advertising and to make a comparison with relevant Singapore and United States findings.

Key Words: Television Advertising, United States Television Advertising, Singapore television advertising

.....

Araştırmamızın amacı Türkiye’deki tecimsel ve kamu hizmeti yayını yapan televizyonlarda yayınlanan reklamlarda bilgiye yönelik bulguları saptamak ve Amerika ile Singapur’da aynı biçimde yapılan araştırmalarla karşılaştırmaktır. Prof.Sharaf Rehman’ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre Singapur’da yayınlanan televizyon reklamları bilgi içeriği bakımından önemli verilere ulaşılabilecek niteliktedir. Yapmış olduğumuz araştırma Rehman’ın yaptığı araştırmadan yola çıkılarak geliştirilmiştir.

Tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalar göstermiştir ki tüketiciler reklamlarda kendi gereksinimleri ve satınalma etkinliğine

* Yrd.Doç.Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

göre ürün ya da hizmetlerde bilgi aramaktadır. Ayrıca araştırmalar, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında tatmin edici bilgiye sahip olana kadar, alımlarını ertelediklerini göstermiştir. Bu özellikle dayanıklı tüketim malları ve fiyatı yüksek ürünler için daha çok geçerlidir. (Rehman:347-348)

Televizyon reklamı; önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda hazırlanan, belli yayın kuşaklarında yer alan, belli saatlerde yayınlanan, belli süreleri olan, sinemanın düşünsel ve görüntüsel yaratım öğelerini kullanıp, televizyon tekniklerine uyarlanarak üretilen eserlerdir. Reklamcılar tüketicinin bellerlerinde resim, fotoğrafik ve renkli fotoğraf teknikleriyle, ürün ya da hizmet hakkında çeşitli imgeler yarattılar. Televizyon tekniğindeki sınırsız ilerlemelerin henüz yaşanmadığı dönemde reklamcılar televizyonun görüntüsel gücünün farkındaydılar ve kısa sürede tüketiciyi ikna edebileceğini anlamışlardı.

Televizyonun yayına başlamasıyla birlikte yeni bir reklam medyası ortaya çıkmıştır. Televizyon tüketiciye iletiyi görüntüsel ve işitsel bir biçimde ilettiğinden ve iletiyi istenilen biçimde şifrelediğinden satışı teşvik eden en önemli medya durumundadır. Tüm ulusun iletişimde ve gelişiminde ölümcül bir rol oynayan televizyon, reklamcılıkta baskın medya kaynağı oldu. Televizyon reklamcılığı, en kısa sürede, en yüksek etkiyi yaratmada, tamamen medyanın görsel-işitsel kaynaklarını kullanmaktadır. Kısacası televizyon, reklam iletisini en iyi biçimde tüketiciye gönderenler arasında en etkilisidir. Televizyon reklamları, bedava izlenen televizyon için ödenecek bedeli temsil eder. (Adler :268-269)

Tüketici, reklamcılığın amacının gerçek olmayan ihtiyaçlar yaratmak olduğunu düşünebilir fakat Amerikan Reklamcılar Birliği, reklamcılığın bir iletişim aktivitesi olduğunu savunur. Bu sıfatla; reklamlar alıcıları, hizmet ve ürünlerin yararları, kullanımı, fiyatları hakkında bilgilendirir. Bir iletişim aktivitesi olarak ve tüketicilerin enformasyon ihtiyaçlarını karşıladığından dolayı reklamcılık, ürün ve hizmetlerin yarar, kullanılrlık, fiyat, güvenlik ve teminatları hakkında bilgi verme rolünü üzerine almıştır. (Rehman :347)

Amerika'da Nelson P., 1974 yılında yaptığı araştırmayla reklamcılığın bilgiye ait amaçlarını beşe ayırmıştır. (Rehman: 349)
Bunlar sırasıyla;

1. Tüketicileri marka ve üründen haberdar etmek,
2. Reklamı yapılan markanın fiyatlar açısından diğerlerinden daha iyi olduğunu önermek,
3. Ürünün piyasada bulunabileceğini hatırlatmak,
4. Kullanılrlık hakkında bilgilendirmek ve
5. Alım kararı ile ilintili riski azaltmak için bilgi sağlamaktır.

TV reklamlarının en azından bir tane bilgilendirici işaret içerdiğinde "Bilgi Veren Reklam" olarak kabul edilebilir. Resnik ve Stern tarafından yapılan araştırmada bilgi işaretleri 14 kategoride tanımlanmıştır. (Resnik, Stern : 52-53)

1. **Fiyat:** ürünün bedeli; değer kapasitesi
2. **Nitelik:** İşçiliğın objektif olarak değerlendirilmesi; mühendislik; dayanıklılık, materyalin mükemmelliği, yapısal üstünlük, personel üstünlük, detaylara verilen ilgi, özel servisler
3. **Performans:** Ürünün fonksiyonu; ne kadar iyi yaptığı

4. **Bileşen/İçerik:** Malzemeler, kompozisyon, yardımcı maddeler
5. **Kullanılabilirlik:** Alınabilecek mekan, ne zaman piyasaya sürüldüğü, irtibat telefonu
6. **Özel Teklif:** Zaman limitli ücretsiz satış ya da ücret anlaşmaları
7. **Lezzet:** Potansiyel alıcılara, lezzeti özel bir testle denetmenin üstünlüğü
8. **Beslenme:** Beslenme içeriği ile ilgili öznel veriler
9. **Ambalaj:** Ambalajlama, alternatiflerinden daha çekici olabilir
10. **Garanti/Teminat:** Alım sonrası güvencesi
11. **Güvenlik:** Güvenlik özellikleri
12. **Bağımsız Araştırma:** Bağımsız araştırma firmalarınca yürütülen araştırmalar
13. **Firma Araştırmaları:** Reklam veren/Üretici tarafından yapılan araştırmalar
14. **Yeni Fikirler:** Yeni ürün tasarımları

Resnik and Stern(1977) neredeyse, ABD'deki, üç TV networkündeki reklamlarının yarısını bilgi verici bulmuştur. Pollay, Zaichkowsky&Fryer (1980), Kanada ve ABD'deki TV reklamcılığı için benzer sonuçlar rapor ettiler. Dowling(1980), Avustralya televizyon reklamlarının %74 ünü erformatik buldu. Keown ve diğerleri (1992) Çin'deki reklamların %92 sinin bilgi verici olduğunu 1988 yılında rapor etmişlerdir. Bu oran 1993'te %53'e düştü. Rehman ve Kelkar (1994) gündüz yayınlanan diziler üzerine yapılan

bir çalışma sonucu, bu kuşaktaki TV reklamlarının neredeyse %40'ının bilgi verici olduğunu kaydetmiştir. Singapur televizyonunda en yaygın olarak reklamı yapılan ürünler gıda ve içecektir. 103 tane reklam filmi içinde 29 (%28) reklam gıda ve içeceğe aittir. Hizmet ve perakendecilik ikinci en yaygın TV reklamları (%24) da dayanıklı tüketim malları üçüncü en yaygın (%21) reklam biçimidir.

Ürün ya da hizmetin yaşam dönemini dört aşamalı olarak düşünebiliriz.

-Ürün ya da Hizmetin Tüketiciye Sunuluş Aşaması: Reklamlar yeni ürün ya da hizmetle ilgili bilgi sağlar. Bilgi verme bu aşamada yoğundur.

-Ürün ya da Hizmetin Büyüme Süreci: Yeni üreticiler piyasaya girdiğinde, markanın tanınır olması reklamcılıkta önemli bir hedef haline gelir. Reklamcıların temel amacı yeni bir marka yaratmadır.

-Ürün ya da Hizmetin Olgunluk Süreci: Fiyatlar aşağı çekilir ve reklamcılar marka bağlılığı, kullanılabilirlik ve fiyat üzerine odaklanır. Ayrıca hatırlatıcı reklamlar olgunluk süreci boyunca görülmeye başlar.

-Düşüş Süreci: Son olarak, düşüş aşamasında reklamın vurgusu daha da aşağı çekilmiş fiyatlara ve kullanılabilirliğe odaklanır. Büyük oranda, bir ürün yada hizmetin yaşam süreci boyunca, reklamcılık içeriği bilgi verici olarak kalır. Eğer reklamda duygusal çekicilik kullanılırsa; bunlar büyüme ve olgunluk süreçleri boyunca kullanılmaktadır. (Rehman: 347)

Metot

Resnik&Stern (1977), Rehman&Kelkar(1994) ve Sharaf N. Rehman (1999)'ın araştırmalarını tekrarlayarak, Türkiye'de TRT, ShowTV ve Kanal D televizyonlarında yayınlanan reklamları analiz ettik. Bu üç kanal da 24 saat yayın yapmaktadır. 2003 Nisan ayında 1 haftalık en fazla izlenen kuşakta (prime-time) 19:00-23:00 saatleri arasında reklam yayınları kaydedilmiştir. Araştırmamızın amacı reklamın hatırlanması ve akılda kalırlığı değil de bilgisel içeriğinin analizi olduğundan, tekrarlanan reklamlar çalışmanın dışında tutulmuştur. Çalışmaya 90 reklam dahil edilmiştir.

Araştırma Sonuçları

Türkiye'deki televizyonlarda en yaygın olarak reklamı yapılan Kozmetik/Kişisel bakım ürünleridir. Araştırmamız kapsamında yayınlanan reklamlar içinde %16'sı Kozmetik/Kişisel bakım ürünlerini, %12'si Gıda Ürünlerini ve %9,4 Ev Temizlik Ürünleri kapsamaktadır. 90 reklamın 35 tanesi yani % 39'u reklam içinde bir tane bilgi işaret etmektedir. Örneğin Top Kek reklam filminde "Ayda 10.000.000 adet Top Kek tüketiliyor" bilgisi verilmektedir. 13 reklam (% 14.4) tüketiciye birden fazla bilgi vermektedir. 42 reklam (%46.6) ise hiçbir bilgi işaret etmemektedir.

Türkiye'de televizyon reklamlarında en çok bilgi verilen ürün kategorisi kozmetik ve kişisel bakım ürünleridir. Bilgi içeren 48 reklamın 27'si yani %56.2'si ürünün kullanıldığında nasıl bir etki bırakacağı ile ilgili bilgiler vermektedir. Reklamı yapılan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri en fazla bilgi içeren reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 15 reklam fiyatlarla ilgili bilgi vermektedir.

Örneğin Carrefour Mağazalarındaki indirimli ürünün reklamı yapılmıştır.

Genel Sonuç

Amerikan televizyon reklamcılığında, Stern, Resnik ve Grubb'un yaptığı araştırmalar göstermiştir ki, yiyecek, kişisel bakım ürünleri ve bir kuruluşa ait reklamlar, TV reklamlarının %69'unu, Rehman'ın araştırmasına göre Singapur için %71'ini, yaptığımız araştırmaya göre ise Türkiye'de bu kategoriler % 66'sını temsil etmektedir. Singapur'da bu kategorilerdeki reklamların %76 si bilgi verici özellik taşıırken , Amerikan reklamlarının sadece %46'sı bilgi vericidir. Türkiye'de bu kategorilerdeki ürünlerle ilgili %77.7 oranında bilgi verilmektedir. %31 Amerikan TV reklamları, %28 Singapur'daki TV reklamları ve %34 Türkiye'deki televizyon reklamlarından oluşan geri kalan kategorilerde Amerikan reklamlarının %56'sı, Singapur televizyonlarındaki reklamların %79'u bilgilendirici nitelikte olmasına karşın, Türkiye'deki reklamların %36.6'sı bu niteliği taşımaktadır.

Yaptığımız araştırmada Türkiye'deki televizyon reklamlarının yarısından fazlası (%53.4) bilgi verici nitelikteyken %46.6'sı televizyon anlatı biçemlerine odaklanmıştır. Bu anlatı biçemleri duygusal, gerçeküstücü, gülmece, cinsellik, gelenekçi ve hayat biçimlerinin anlatıldığı televizyon reklamlarıdır. ABD'de televizyon reklamcılarının yarısı bilgi verici nitelikteyken, diğer yarısı duygusal çekicilik ve hayat tarzı üzerine odaklanmış görünür. Singapur'daki

televizyon reklamcılığının yüksek oranda bilgi verici içeriğe sahip olduğu Rehman'ın araştırmasında ortaya çıkmıştır.

Bilgi seviyesindeki bu farklılık, reklamı yapılan ürünlerin yeni ürün olmaları, ürünlerin tanıtım aşamalarında olmaları ya da ürünlerin birbirleriyle yarış içinde oldukları dönemlerde olması nedeniyle ortaya çıkabilir. Singapur'daki yapılan çalışmada tüketiciler genelde fiyat bilincine sahip oldukları için daha çok bilgiye yönelik reklamlara dikkat etmektedirler. Türkiye'de bilgiye yönelik reklam çok görünse de yapılan çalışmada bilgi içeren reklamların büyük bir bölümü yalnızca ürünle ilgili bir bilgi vermektedir. Bu durumu göz ardı etmemek gereklidir. Amerika'da tüketiciler reklam bombardımanı ile karşı karşıya kaldıklarından reklamlarda bilgi yerine öbür anlatı biçimleri kullanılmaktadır. Türkiye'de de aynı biçimde anlatı biçimleri çoğunluktadır. Singapur da ise gerçekler ve gerçekçi bilgilere dayalı reklamlar başattır. Gülmeceye dayalı reklamlar Singapur'da çok az görülür.

TABLolar

1. Singapur'daki İngiliz Kanalında Reklamı Yapılan Ürün Kategorileri

Gıda ve Meşrubat	29
Servis ve Perakendecilik	22
Dayanıklı Tüketim Malları	25
Kozmetik	12
Dayanısız tüketim Malları	4
Sigorta	4
Emlak	4
Konser/Sergiler	2
Likör	1
Toplam	103

2. Türkiye'de Reklamı Yapılan Ürün Kategorileri

Gıda ve içecek	32
Perakendecilik	8
Dayanıklı Tüketim Malları	9
Kozmetik	26
Dayanısız tüketim Malları	4
Sigorta	2
Emlak	2
Konser/Sergiler	1
Temizlik Maddeleri	12
Toplam	90

Kaynakça

- ADLER, Richard P., "TV Advertising-The Subtle Sell",
Understanding Television, Praeger Publishers, New York, 1981.
- REHMAN, Sharaf N, "**Television Ads In Singapore: A Content
Analysis**" International Journal of Instructional Media, Vol. 26
Issue 3, 1999.
- RESNIK,A.,Stern, B.L"**An Analysis of the Information Content
of Television Advertising**", Journal of Marketing, , 41,1977