

## **İKNA EDİCİ İLETİŞİM KAMPANYALARINDA PAZARLAMA VE İLETİŞİM HEDEFLERİ KARŞITLIĞI: İAA ÜNİVERSİTELER ARASI REKLAM YARIŞMASI KAMPANYA İŞ ÖZETLERİ (BİREF) ANALİZİ**

Ferruh UZTUĞ\*

### **Abstract**

Persuasive communications campaigns mainly consist trade, social and political settings. Marketing approach sets all sommunication campaigns planning and implementation process. It can be said that marketing objectives contrary communication objectives. Advertising, a form of persuasive communication, has a similar contrast. In this article, social marketing approach and designation of communication objectives are evuluated. This evuluation based on analysis of İIA Advertising Competition briefs.

**Key Words:** Persuasive communication campaigns, advertising, communications objectives, socail marketing

---

\* Yard.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü

## **Giriş**

Bu çalışmada ikna edici/etkileyici iletişim kampanyalarının tasarımında iletişim hedeflerinin belirlenmesi sorunu konu edinilmektedir. Tecimsel, siyasal ve toplumsal olarak temelde üç bağlamda işe koşulan iletişim kampanyaları tek başlarına, bağımsız bir planlama çerçevesine sahip olmakla birlikte pazarlama disiplinine bağlı bir çalışma sistematiği ile ilişkilendirilmektedir. Jenerik ya da geleneksel pazarlama doğrudan tecimsel bağlamla ilgili görünmekle birlikte, özellikle 60'ların sonundan itibaren ikna edici iletişim çalışmalarının sistematiğini, bir anlamda üst çerçevesinin pazarlama ile çizildiği görülmektedir.

İkna edici iletişim tarihsel olarak toplumsal ve siyasal bağlamda "propaganda" kimliğinde çok öncelerden karşımıza çıkar Bu boyutuyla toplumsal ve siyasal bağlamları kapsayan ikna edici iletişim, yirminci yüzyılda tecimsel bağlamda reklam ve halkla ilişkiler gibi araçları geliştirmiş, bu alanlardaki iletişim araştırmaları hız kazanmıştır. Hiç kuşkusuz artık propagandanın olumsuz anlam yükünü kaldırmayan demokratik bir kültürün geliştiğini ve iletişimin de bu demokratik kültürde hayati bir role sahip olduğunu biliyoruz. Demokratik kültür ve yapıların varlığı iletişim ve bilgi sistemlerinde bir düzenlemeyi, denetimi beraberinde getirmekle birlikte bilginin paylaşımı ve dolaşımının bireyler ve toplumlar üzerindeki güçlü bir etkisi var.

Çalışma, iletişim kampanyalarında iletişim hedeflerinin belirlenmesi ile pazarlama hedefleri arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. Bir tür pazarlam/satış ve iletişim hedefleri karşılığı olarak da görülebilecek olan bu karşılık kendini siyasal iletişim

kampanyaları ve siyasal pazarlama (Mauser, 1983), sosyal iletişim kampanyaları ve sosyal pazarlama (Kotler ve Zaltman, 1971) örneklerinde gösterir. İletişim kampanyalarının planlaması, ve tasarımı süreci ile birlikte kampanya etkisinin ölçülmesi açısından bu karşılık son derece anlamlıdır. Benzer şekilde günümüzde tecimsel bağlamda özellikle reklam etkisinin tartışıldığı ve "bütünleşik pazarlama iletişimi" kavramının gündeme geldiği de unutulmamalıdır. Kanımca bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı da iletişim kampanyalarının özelde de reklamın prestiji dolayısıyla etkisini tartışmaya açmaktadır.

Çalışma, ilk olarak iletişim kampanyalarını çeşitli bağlamlarını da dikkate alarak tanımlamaktadır. İkinci olarak pazarlama ve iletişim karşılığının ortaya çıkış nedenlerini siyasal ve toplumsal pazarlama çerçevelerinde tartışmaktadır. Bu odak, somut olarak toplumsal değişim kampanyası örnekleri bazında incelenecektir. Örnekleri İAA Türkiye Bölümünün Üniversitelerarası Reklam Yarışmasına ilişkin geliştirdiği brieflerden seçilmiştir. Briefler toplumsal değişim kampanyalarının genel hedef amaçları ile reklam aracına verilen/arzulanan görevleri karşılaştırma açısından son derece uygun veriler sunmaktadır.

### **İletişim ve Pazarlama (Satış) Hedefleri Ayrımı**

Tüketim ürünleri ve hizmetleri reklamlarının ve pazarlamasının nihai amacı satış sağlamak olduğundan, reklam ve pazarlama amaçları arasında ayırım genellikle açık olamıyor. Pazarlamanın bir parçası olarak reklam "marka tercihi" gibi psikolojik etkiler sağlamakla ilgilenir. Pazarlama ise ürünlerin üretildiği ya da monte

edildiği yerden tüketiciye doğru hareketlendirilmesi sürecine ilişkin bütün işlevleri –reklam da dahil- kapsar (Dutka, 1999; 4).

Tecimsel bağlamda ağırlık olmak üzere çoğu yönetici, pazarlama iletişimi planları için teke anlamlı amaç ya da hedefi satışlar olarak görmektedir. Daha sonrada açıklanacağı gibi satışları etkileyen birçok değişken söz konusudur. Diğer yandan iletişim çabalarının etkisi kısa dönemde görülemeyebilir. İletişim ile uzun dönemde kalıcı bir etki elde edilebilir. Ancak iletişim çabalarının gerektirdiği büyük maliyetler yöneticiler için kısa dönemde ve çarpıcı etkileri şiddetle istemelerine neden olmaktadır.

İletişim ve pazarlama yaklaşımları arasında açık bir ayrımı, kesin sınırlılıkları ortaya koymaya çalışmak gereksiz bir tartışmayı körükleyecektir. Ancak, pazarlama yaklaşımı iletişim yaklaşımında göz ardı edilen ürün'ün tasarımı ve sunumu aşamalarında daha geniş bir bakış açısını öne çıkarır. Tecimsel bağlamda gibi iletişimin (tutundurma) pazarlamanın kapsayıcılığı altında değerlendirildiği söylenebilir.

Bir başka açıdan iletişim yaklaşımı kitle iletişimi ağırlıklı bir görünüme sahipken pazarlama yaklaşımı daha bütünlükçü bir iletişim eylem planlaması sürecini dikkate almaktadır. Pazarlama yaklaşımı ürünün tasarlanmasından, iletişim kanal ve araçlarının seçimine ulaşan süreçte nesnel verilerin kullanılmasını, bütünlük ve tutarlı bir planlamanın gerçekleştirilmesinde kullanışlı ve geçerli bir çerçeveyi sunmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda pazarlama iletişimi alanında **bütünlük pazarlama iletişimi (integrated marketing communication)**, ağırlığını artıran bir açılım olarak öne çıkmaktadır.

Parçalanmış, dağınıklaşmış medya ortamı, değişen izleyici-tüketici eğilimleri ve bunlara bağlı yeni medya gereksinimleri bu sürecin nedenleri olarak sıralanabilir (Stewart, 1992). Kitle iletişimin başlarında edilgen, yabancılaşmış, yalnız ve etkilenmeye açık bir konumda değerlendirilen **“izleyici-alıcı”** konumu zamanla bu konumundan **“etken- güçlü ve seçici”** bir konuma taşındı. Kitle iletişimin etkisine dair ilk kuramlarda iletişimin doğrudan etkisi **“miti”** pazarlamacılar için bulunmaz bir fırsatı sunuyordu. Kitleli ürün üretimi, kitleli **“mesaj”** üretimini de doğruluyordu. Fakat, gelinen noktada ne alıcı-izleyici ne de tüketici konumunda homojenize bir hedef kitleden söz edilebilir. İletişimin etkinliği eskiye oranla tartışılır hale gelmiştir. Tek-yönlü, alıcıyı edilgin kabul eden iletişim başarısız kabul edilmektedir. Günümüzde **etkileşimli iletişim**, bir diğer deyişle **çift-yönlü** iletişim baskın bir biçim olarak göze çarpmaktadır. Bu değişimler doğal olarak pazarlamayı özellikle de pazarlama iletişimini doğrudan etkiledi. Dağınıklaşmış medya ortamlarında, geleneksel medyaların ve bunları kullanan reklamın etkililiği tartışılmaya başlandı (Uztağ ve Sever, 1996). Kişisel iletişim, yeni medyalar, satış geliştirme pazarlama iletişimi içinde eskiye oranla daha öne çıktı.

Bütünleşik pazarlama iletişim tartışmalarının odağında medya etkinliği bağlamında yaşanan tartışmalar reklamın geleneksel ağırlığını ve gücünü tehdit eder boyutlara taşınmıştır. Sonuçta tecimsel bağlamda işe koşulan reklam kampanyaları pazarlama sorunlarını aşma ve hedeflere ulaşmada yeni medyalar ve halkla ilişkiler- sponsorluk gibi iletişim enstrümanları ile bütçelerini paylaşmak durumunda kaldı.

Tecimsel bağlamdaki reklam kampanyalarının dışında sosyal ve siyasal bağlamlarda da benzer bir tartışma yaşanmıştır (Mauser, 1983; Kotler ve Zaltman, 1972). Bu tartışmalar bu makalenin de temel konularından birini oluşturmaktadır. Söz gelimi siyasal pazarlama yaklaşımı seçim dönemi kampanyalarının dışında siyasal ürün politikası (siyasal marka konumlandırma) stratejik planlama çerçevesini öne çıkararak aday ya da partilerin uzun dönemli dayanıklı bir stratejik mesajı geliştirme ve uygulamasını vaaz etmektedir (Uztuğ, 1999) Benzer olarak sosyal pazarlama da değişmesi son derece zor olan sosyal konulara yönelik sadece iletişim kampanyalarının başarılı olamayacağını (Kotler ve Zaltman, 1972) pazarlama sistematiği içinde hareket edilmesinin yerinde olacağı ileri sürmektedir.

Bu tartışmalar iletişim kampanyalarının hedeflerini belirlenmesi ile doğrudan ilgilidir. İletişim kampanyaları her üç bağlamda da belirli rol ve işlevleri üstlenmektedir. Bu rol ve işlevlerinin önceden belirlenmesi tam olarak iletişim hedeflerini işaret etmektedir.

### **İkna Edici İletişim Kampanyaları**

Antik Yunanda iknanın temel anlamı gücü elde etme-gerçekleştirme- ve mahkemelerde kazanmaktı. Bu nedenle retorik ya da ikna çalışmaları tüm Yunanlılar için ana eğitimdi. Tüm Yunan vatandaşları Yunan mahkeme sisteminde kendi avukatlıklarını yapabilmeyi umuyorlardı. Aristoteles, retorik çalışmalarında iknanın kaynağın kişinin ün ya da güvenilirliğine (ethos) bağlı olduğunu ileri sürüyordu. Ayrıca mantıksal savların (logos) kullanılması ve

duygusal çekiciliğe sahip heyecanlı bir belagatin (pathos) önemini vurguluyordu.(Larson,1989;9)

Erken dönem tanımlamalar doğal olarak konuşma üzerine odaklanıyordu Kitle iletişimin gelişmesi ile daha geç dönemlerde ikna çalışmaları biçim değiştirdi. Rembeck ve Howell (1952) iknayı, insanın sahip olduğu önbelirleyicilere yönelik güdülerini yönlendirerek, onun düşüncelerini ve eylemlerini düzenlemek (modify) için bilinçli girişim olarak tanımladı. Aynı yazarlar (1970) çalışmalarının ikinci baskısında, tanımlarını, "tercihleri etkilemeye niyetli iletişim" olarak değiştirdiler. Wallacw Fotheringham ise iknayı " ikna amaçlı bir mesajın alıcılarda neden olduğu etkilerin gövdesi" olarak tanımlar.(Aktaran Larson, 1989;9). Bu tanımda iknayı belirleyen odak alıcıdır. Niyeti ikna olmayan,dedikodu gibi, iletişimler dahi eğer alıcıların tutum, inanç, ya da eylemlerinde bir değişikliğe neden oluyorsa ikna edici iletişim olarak kabul ediliyordu.

Larson (1973) kitabının ilk baskısında iknayı şu şekilde tanımlar: "İkna bir süreç (process) olarak tutumları, inançları, fikirleri, davranışları değiştiren şeydir". Bu tanımda vurgu sürecedir. İkna, kaynak ve alıcı arasındaki işbirliğinde oluşur. İknada odak alıcı, mesaj ve kaynak öğelerinin tümünde eşit ağırlıktadır.

İkna edici iletişimin propaganda ile kitlelere yönelik sistemli etkinliklerinin günümüzdeki en temel karşılığı kampanyalar olarak görülür. Kampanya terimi, ilk olarak savaşta belirli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemi ifade etmek için kullanılmıştır (Albright,1992;40). İletişim kampanyaları terimi ise iktidar amaçlı siyasal (parti ve aday), ürün yönelimli reklam ya da

pazarlama kampanyaları ve ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketler (sosyal kampanyalar) olarak üç temel türde karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede iletişim kampanyalarının ticari, siyasal ve toplumsal bağlamlardaki ortak özelliği, hedeflenen kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde harekete geçirmek olarak özetlenebilir.

Demokratik bir kültürde bireyleri ve tercihlerini "değiştirmek" için kullanılan yöntem iknadır. Bu nedenle demokratik bir sistemde insan davranışı ve tutumlarını yönlendirmeyi hedefleyen iletişim faaliyetlerinin genel adını ikna edici/etkileyici (persuasive) iletişim olarak tanımlamak yaygın ve kabul görmüş bir eğilimdir. Hiç kuşkusuz herhangi bir iletişimin ya da bilgi sunumunun herhangi bir amaç taşımadığı, tarafsız, nesnel olması kanımızca tartışmaya açıktır. Kitle iletişimi söz konusu olduğunda ikna amaçlı olmayan, salt alışveriş ya da bilgi aktarımı iddiasındaki bir iletişim olası mıdır ? Ancak bu çalışmada böylesi bir tartışmayı yapmaktan çok doğrudan ikna niyeti/amacı taşıyan iletişim kampanyalarını konu edinilmektedir.

İletişim kampanyalarının çeşitli özelliklerini tarihsel bir süreçte Rogers ve Storey'in (1989) seçtikleri tanımlarda görebiliriz:

- Kampanya, insanların hayatının, inançlarının ve tutumlarının ve onların nasıl yaşadıklarının belirlenmesine yardımcı olan toplumsal etkenlerin anlaşılması üzerine temellendirilmelidir (Schramm, 1964)
- Bir kampanya, bir fail tarafından belirli bir zaman aralığında, alıcıların davranışlarını değiştirmek için tasarlanmış bir dizi iletişim faaliyetidir (Rogers, 1973).



- Kitlesele kampanyalar sıklıkla eğitim ve sağlık gibi geniş yansımalar ve eylemler temelinde siyasal hareketliklere dayanır. İletişim stratejisi gazete, billboard, popüler tiyatroyu içeren kitle iletişime vurgu yapar. (Hall, 1978)
- Bir iletişim kampanyası, belirli türdeki mesajların kullanılması için insanlara ulaşmayı ve onları güdülemeyi amaçlayan önceden planlanmış bir dizi iletişim faaliyetidir. (Rogers, 1979).
- Bilgi kampanyaları, genellikle kitle iletişim kanalları ile hedef alıcılara yayılan kamusal sorunlarla ilgili bir dizi tutundurma (promotional) mesajını içerir (Atkin, 1981).
- Medya -kitle iletişim- temelli kampanyalar artan bir şekilde toplumsal olarak zararlı ya da istenmeyen davranışlardan insanları uzak tutma amacıyla tasarlanmaktadır. (Falay ve Cook, 1981)
- Halkı bilgilendirici kampanya, insanların inançlarını ya da davranışlarını iletişimde kullanılan çekiciliklerle etkileme niyetini temsil eder. (Paisley, 1981).
- Rogers ve Storey'in (1989) ırılanan tanımları analiz ederek dört karakteristik özelliğe dikkat çeker.
- Bir kampanya amaçsaldır:
- Bir kampanya geniş bir alıcıyı hedefler:
- Bir kampanya aşaağı yukarı tanımlanmış belirli bir zaman aralığında gerçekleşir.
- Bir kampanya örgütlenmiş bir dizi iletişim faaliyetini içerir.

En genel tanımıyla iletişim kampanyaları, belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları yoluyla bir dizi ikna edici mesajın aktarılması olarak tanımlanabilir. Hedeflenen kitleye iletinin ulaştırılması ve ikna edilmesinde iletişim kanalları ve araçlarından yararlanılmak zorundadır. Bu nedenle gerçek anlamda iletişim kampanyalardan kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile söz edilebilir.

İkna edici iletişim kampanyalarında iletişim hedefleri daha çok hedef kitlenin zihninde tanınırlık, vaat ya da konumlandırmanın öğrenilmesi, olumlu tutum ve satın alma niyeti olarak karşımıza çıkar. Larson'un (1989) ikna edici iletişim için kullandığı deyimle "izlenimlerin yönetilmesidir" (impression management). Larson'un (1989) izlenimlerin yönetilmesi, yönlendirilmesi tanımı, iletişim hedefleri açısından anlamlıdır. İzlenim yönetimi iletişim kampanyalarının tüm bağlamlarında öne çıkan imaj kavramı ile birlikte düşünülmelidir. Tecimsel bağlamda, kurum imajı, marka imajı, siyasal ve kişisel pazarlamada aday-lider imajı, turizm pazarlamasında kent-yöre-ülke imajı örneklerinde olduğu gibi. Yine de bir çok yönetici için tutum, davranış gibi hedeflerin yanı sıra izlenim pek de parlak bir niteleme olarak görünmeyebilir. Ancak son derece yerindedir. Bir anlamda iletişimle yapabileceklerimizin tartışılmasını gündeme getirir.

İkna amaçlı/etkileyici iletişim kampanyalarının hedeflerini yukarıda sözü edilen -tecimsel-siyasal ve toplumsal- bağlamlar özelinde irdelendiğinde "iletişim hedefleri" konusunu daha açıklayıcı bir şekilde ele almak gerekiyor. İkna edici iletişim biçimleri arasında tutundurma karması içinde yer alan araçlar reklamcılık, halkla ilişkiler ve kişisel iletişim olarak sıralanabilir.

Halkla ilişkiler ve reklam planlama ve uygulama çerçeveleri açısından en bilenen ikna edici iletişim kampanyalarıdır. Bu çalışmada ikna edici iletişim kampanyalarını reklamcılık ağırlıklı olarak tartışacağız. Bu nedenle kısa da olsa pazarlama iletişimi içinde reklamcılığın tanımlanmasını yapmak yerinde olacak.

### **İkna Edici İletişim Biçimi Olarak Reklamcılık**

Çağdaş pazarlamada önemli bir yeri olan reklam, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen iletişim çalışmalarıdır. Kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması boyutuyla reklam, halkla ilişkiler ve duyurum çalışmalarından ayrılmaktadır. Bu özelliği ile duyurum çalışmalarına göre çok önemli bir üstünlüğe sahiptir. Bu üstünlük, reklamlarda mesaj denetiminin tam olarak reklamverende olmasıdır. Böylece mesajlara, duyurum çalışmalarında olduğu gibi haber yayıncıları tarafından müdahale edilme olasılığı ortadan kalkmaktadır. Reklamın bir diğer üstünlüğü mesajın çarpıcı bir şekilde aktarılmasına olanak sağlamasıdır. Bu, kurum ya da markaya yönelik iletişim açısından zengin anlatım olanaklarını reklamverene sunmak anlamına gelir.

Reklamcılık kitle iletişim araçları aracılığıyla iletişim hedeflerine ulaşma çabasıdır. Bu nedenle kitle iletişim araçları, reklam özelindeki iletişim sürecinde temel kanallar ya da reklam ortamları olarak karşımıza çıkar. Reklam ortamı, reklam mesajını veren ile alanın bulunduğu yerdir. Reklam mesajının hedef kitleye ulaşması etkinin gerçekleşmesinde en önemli etkidir. Bu nedenle reklam hedefleri, etkilenmek istenen hedef kitlenin analizinin ardından

kullanılacak araçların seçilmesi gerekir. Bu araçlar geleneksel olarak televizyon, gazete,dergi, açık hava olarak sıralanabilir.

Tecimsel bağlamda öne çıkan bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde tanımlanan mesaj tipolojileri arasında kurumun denetleyebildiği ve denetleyemediği dört temel mesaj tipi, markaya ilişkin olası mesajların tümünü kapsar. Bu mesaj tipleri, *planlanmış, çıkarsamaya dayalı, satış sonrası hizmetten ya da bakımdan kaynaklanan ve planlanmamış* mesajlar olarak ele alınır. **Planlanmış** olarak anılan mesajlar doğrudan denetlenebilir nitelikte olan reklam, satış geliştirme kampanyaları ve görsel kimlik-ambalaj- kaynaklıdır. (Duncan ve Moriarity, 1997;79-87). Reklamcılık bu mesaj türleri arasında planlanmış mesajların ana gövdesini oluşturur. Kitlesele medya kullanımı ile marka farkındalığını ve tanınırlılığını genişletmenin dışında tecimsel bağlamda marka konumuna ilişkin mesajın etkili bir şekilde tasarlanmasını ve zenginleştirilmesi de reklamcılığın önemini artırır. Bu değerlendirmelerin sadece tecimsel bağlamdaki reklam faaliyetleri ile sınırlandırılmaz. Benzer olarak siyasal ve sosyal bağlamlarda da reklamcılık aynı üstünlük ve zafiyetlere sahiptir. Reklamların en sık karşılaşılan örnekleri genelde tecimsel ürün ya da hizmetlerde karşımıza çıkar. Yine reklam araştırmalarının önemli bir gövdesi tecimsel bağlamla ilişkilidir. Bu nedenlerle iletişim hedefleri konusuna tecimsel bağlamla giriş yapmak gerekiyor. Ancak bu giriş aynı zamanda siyasal ve toplumsal reklam kampanyalarını kapsayan bir bilgi birikimine sahiptir.

## **Tecimsel -Ürün/Şirket- Kampanyalar**

Tecimsel kampanyaların en yoğun karşılaşılan örneği reklam kampanyalarıdır.

Bir reklam hedefi, tanımlanmış bir hedef kitlede belirli bir düzeyde ve belirli bir sürede yerine getirilecek somut bir iletişim görevidir (Dutka, 1989; 5). Günümüzde mal ya da hizmetleri niteleyen bir ad olmanın ötesinde bir anlam ve boyuta ulaşan marka imajı sözü edilen tecimsel nitelikteki kampanyaların ana odağını oluşturmaktadır. David Ogilvy, 1950'lerde reklamın temel hedefinin markalara imaj kazandırmak olduğunu belirtmektedir. Reklam hedefleri, reklamın iletişim etkisi ile birlikte düşünülebilir. Moriarty (1991), algı, eğitim ve ikna olmak üzere üç kategoride reklam hedeflerini tanımlamaktadır. Hedef, reklam mesajından ulaşması istenilen noktayı açıklamaktadır. Bu bağlamda DAGMAR, AİDA gibi reklam etki modelleri de reklam hedeflerini (Aaker, vd., 1992) içermektedir.

Rossiter ve Percy (1997), belirli bir reklam kampanyası ya da iletişim çabası planlanırken iletişim hedefleri bağlamında beş iletişim etkisi tanımlamaktadır. Bu beş iletişim etkisi, kategori gereksinimi, marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, marka satın alma niyeti ve satın almanın gerçekleşmesi başlıklarında açıklanmaktadır. Markaya yönelik tutum, satın alıcının belli gereksinimlerinin karşılanmasında markadan beklentilerinin kapsamı olarak tanımlanmaktadır Tüketicinin markayı satın alma niyetinin kışkırtılmasında bu kapsam, belirleyici niteliktedir (Howard, 1997:32). Bu anlamda Rossiter ve Percy (1997), etkileyici iletişimin temel hedefi olarak tutumu göstermektedir. Moriarty

(1991), reklam hedefleri çerçevesinde ikna genel başlığı altında tutumu ele alırken, tutum ile ilişkili bir diğer iletişim hedefi, marka satın alma niyeti olarak değerlendirilmektedir. Rossiter ve Percy (1997), marka satın alma niyetini, satın alıcının markayı satın alma ya da satın alma ile ilgili diğer eylemlerde kendini yönlendirmesi (self-instruction) olarak tanımlamaktadır. Marka satın alma niyetini geliştirmek, reklamcılar için tutum gibi başarılması gereken temel hedeflerin başında gelmektedir. Satın alma niyeti üzerinde ilginlik, algılanan risk gibi değişkenlerin etkili olduğu kabul edilmektedir. Rossiter ve Percy (1997) son iletişim hedefi/etkisinin satın almanın gerçekleşmesi olarak değerlendirmektedir. Bu hedef, tek başına iletişimle ilgili değildir.

Rakip markalar ve pazarlama değişkenleri (4P) satın alma davranışının gerçekleşmesi üzerinde etkilidir. Rossiter ve Percy (1997), diğer pazarlama değişkenlerinde sorun varsa, iletişimin ve reklamcılığın, sorunu en aza indirmeye odaklanmasını, herhangi bir sorun yoksa da iletişim hedefleri arasında bu yönde bir düzenlemeye gerek olmadığını belirtmektedir. Satın alma davranışındaki çok yönlü boyular dikkate alındığında reklamın davranışa yönelik etkisi reklam araştırmaların (ikna edici iletişim) temel ilgi alanını oluşturdu.

### **Reklamın İletişim Etkisi**

Reklamın tüketicilerin tutumlarına yönelik etkisinin anlaşılması, tanımlanması ve öngörülmesine yönelik bir çok kuram ve model geliştirilmiştir. Yüzyılın başında kişisel satış için geliştirilen "AID" gibi modeller ile başlayan bu arayış, 1960'ların

başlarında DAGMAR ile birlikte etkiler hiyerarşisi, 60'ların sonları 70'lerin başlarında düşük ilginlikli öğrenme ile sürmüştür. 70'lerin ortasında bilişsel temelli tutum oluşumu süreci odaklı tutum modelleri ve bilişsel tepki modeli geliştirilmiştir. 70'lerin sonları ve 80'lerin başlarında ilginliğin reklam etkisi ve tutum ilişkisinde temel bir değişken olması, incelikli işleme olasılığı ve bütünleşik modellerin gelişmesine neden olmuştur. Son dönemlerde ise ruh hali (mood), salt maruz kalma, ön bilinç, reklama yönelik tutum gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Temelde reklamın tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediğini araştıran bu modeller, reklamın nasıl işlediği sorusuna aranan cevaplar olarak da değerlendirilebilir.

Reklamın iletişim etkisine yönelik kuram ve modeller, Dagmar örneğinde olduğu gibi reklam amaçlarının ve belirli iletişim görevlerinin ve taktiklerinin belirlenmesi için ön bir çerçeve sağlamakla birlikte, iletişim etkisi ve hedef açısından da belirleyicidir. Bu modeller hedef kitleden beklenen tepkileri dolayısıyla iletişim hedefleri ile doğrudan ilişkilidir. Tablo 1.1 bu modelleri ve aşamaları özetlemektedir.

**Tablo 1.1 Tepki Süreci Modelleri (Belch ve Belch, 1998; 147)**

Aşamalar	AIDA Modeli	Etkiler Hiyerarşisi	Yeniliklerin Benimsenmesi	Bilgi İşleme
Bilişsel Aşama	Dikkat	Haberdar olma.Bilgi	Haberdar olma	Bilgi sunumu. Dikkat Kavrama
Duygusal Aşama	İlgi Arzu	Hoşlanma, Tercih, İkna	İlgi Değerlendirme	Kabul, Tutma
Davranış Aşaması	Eylem	Satın alma	Deneme, Benimseme	Davranış

İletişim kampanyasının çok geniş bir dizime sahip olması hedefler ve sonuçlar üç ana eksenle tanımlanabilir: bilgilendirme, ikna etme ve açık bir davranış değişikliğini harekete geçirme. Önerilen birçok hiyerarşi türü bilişsel/duygusal/davranışsal iletişim etkilerini içermektedir. Kampanyalar genelde hedefin bir düzeyini - alt düzeyde- hedef bir kitleye yayılacak bilgilendirmeyi seçer. Daha yüksek düzeyde hedefler de genellikle alt düzeydeki hedefin öncül eylemini içerir. Örneğin, etkili bir sigara-bıraktırma kampanyası olasılıkla sigara içenlere bu davranışlarının sonuçları hakkında bilgilendirmeyi, onları sigarayı bırakmaları konusunda ikna etmeyi amaçlar.

Kampanyalar geniş bir yelpazeye yayılmış hedefleri gerçekleştirmek amacıyla yapılır. Bunlar bireysel bilgiyi artırma, belli sonuçlara yönelik farkındalığı artırma ve destekleme olarak



söylenbilir. İkna edici kampanyalar da aynı amaçlara sahip olabilir, fakat yeni tutumlar ya da davranışlar geliştirmeyi ya da varolanları değiştirmeyi de amaçlar. Harekete geçirici kampanyalar (mobilization) en üst düzey hedefler de dahi, belirli bir davranış değişikliğini koruma ya da yaygınlaştırmada alt düzey iletişim etkileri üzerine yapılındır. Belirli sonuçlar, yeni bir davranış başarımını-performance -, bazı grup eylemlerine katılmayı ya da kişiler arası iletişim kanallarında hareketi içerebilir. Tüm bu olaylar, açık bir davranış değişikliğini içerir (Rogers ve Storey, 1987). Bu değerlendirmelerden yola çıkarak iletişim hedeflerinin pazarlama hedeflerinin öncülü olarak hareket ettiğini söyleyebiliriz.

### **Siyasal-Seçim- İletişim Kampanyaları**

Seçimler sırasında kullanılan bilgilerin önemli bir gövdesini oluşturan “siyasal iletişim kampanyaları sağdaş demokratik sistemlerde siyasal faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasındaki bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü hizmeti de sunmaktadır (Trent ve Fridenberg, 1983). Siyasal kampanyaların siyasal sistem içindeki konumu, işlevlerinin tanımlanmasında önemli bir yol göstericidir (Denton ve Woodward, 1990).

Siyasal kampanyalar doğrudan katılım, toplumsal etkileşim ile birlikte gerçekleşen tartışmalar aracılığı ile birçok kişisel katılım (involment ) olanağı sağlarlar. Kampanyalar aracılığıyla seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ya da ertelenen güncel sorunları daha

açık bir şekilde görmekte ve izleyebilmektedirler. Bu paralelde siyasal kampanyaların bir tür **eğitim** işlevini de yerine getirdiği söylenebilir. Siyasal öğrenme kuramı açısından siyasal kampanyaların eğitim işlevi, adayların farkındalığını sağlamak, gündemin ülke sorunları ilişkili olarak belirlenmesi, adayların aldığı tavırların, tercihler ile birlikte kişisel özelliklerinin öğrenilmesi noktalarında toplanmaktadır (Joslyn, 1990).

Siyasal kampanya iletişim içinde siyasal reklam diğer bağlamlarda olduğu gibi bütçenin önemli bir bölümünü kullanan, en görünen iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Siyasal reklamlar, siyasal kampanya iletişimi, genel siyasal kampanya hedefleri ile hemen hemen aynı hedef ve amaçlara sahip görünmektedir. Siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamın amaçları ise şu şekilde açıklanabilir: (i) Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek; (ii) Siyasal aday ya da partinin farkındalığını artırmak. (iii) Siyasal aday ya da partinin kimliğini-konumunu yerleştirmek. (iv) Tutumlara etki etmek. (v) Rakipler hakkında şüphe yaratmak (Uztuğ, 1999)

Hiç kuşkusuz ilk sırada yer alan amaç, bir tür pazarlama hedefi olarak kabul görünmektedir. Ancak diğer amaçlara göz atıldığında bu amaçların tecimsel reklam amaçları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Seçim kampanyalarının yapılma nedeni satışa denk düşen oy kazanma olarak değerlendirilebilir. Siyasal reklam oy verme davranışını yönlendiren farkındalık, kampanya gündemini oluşturma, rakipleri güçsüzleştirme, aday ya da partiye yönelik olumlu tutum oluşturarak oy verme davranışını etkilemede önemli bir araçtır. Oy verme aynı tecimsel bağlamdaki satış artırma gibi gerçekleşmeyebilir. Bu, reklam başarısız olduğu anlamına gelmez.

Reklam hedeflerinin siyasal bağlamda da gerçekçi ve geçerli bir temelde hazırlanmasının anlamı bu değerlendirmede saklıdır.

### **Sosyal Pazarlama ve İletişim Kampanyaları**

Pazarlamanın genişleyen eksenini, değişime konu olan ürünleri mal ve hizmetlerle sınırlandırmamaktadır. Kotler ve Levy (1969), "Pazarlamanın Genişleyen Eksenini" adlı ünlü makalelerinde, ürünleri mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir olarak tanımlamakta ve sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmaların günümüzde, toplumsal pazarlama ya da fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlamasını gündeme getirdiği söylenebilir. Bu bağlamda pazarlama, özellikle değiş-tokuşun nasıl yaratılacağı, değerlendirilebileceği, yapılandırılacağı ile ilgili bir çerçeve içinde tanımlanmaktadır (Kotler, 1972; Mauser, 1983).

Toplumsal pazarlama sözü edilen genişleme sürecinde tarafından toplumsal sorunların çözümüne yönelik pazarlama uygulamalarını nitelemek için kullanıldı.. Bu, jenerik pazarlamanın birikimin toplumsal amaçlara uyumlaştırma sürecine içermektedir Kotler ve Zaltman (1971), toplumsal pazarlamayı toplumsal eylem çabalarının, arzulan tepkileri ortaya çıkaracak programları daha etkili tasarlayacak ve iletecek programlara dönüştürmeye yardımcı olmak amacıyla pazarlama yeteneklerinin kullanılması olarak görmektedir. Bir diğer tanımlamada ise toplumsal pazarlama bir uygulamanın hedef insan gruplarında benimsenmesini sağlamak ya da bir toplumsal düşüncenin nedenini açıklamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve denetimi süreci olarak tanımlanır (Cemalcılar, 1988).

Öncü makaleden günümüze toplumsal pazarlama, toplumsal reklamcılıktan hatta iletişimden daha başka-geniş- bir şey olarak tanımlanmaktadır. Buna göre toplumsal pazarlama, pazarlama araştırmasını, dağıtımı, fiyatlandırmayı, iletişimi ürün planlamasını göz önüne alan ve toplumsal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkileyen programları tasarlar, yürütür ve denetler. Benzer bir değerlendirme ve tartışmaya siyasal pazarlama ve siyasal iletişim kampanyaları özelinde de değinmiştik.

Sosyal pazarlamada söz edilebilecek çeşitli amaçlar şu başlıklar altında toplanmaktadır. Öğretim, toplumda yeni bir eğilim oluşturma, davranış değiştirme, inanç değiştirme (Kotler,; 640 aktaran Önder, Pazarlama Dünyası). Önder'in (199) bu amaçlara ilişkin geliştirdiği örnekler amaçların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Sağlık için zararlı çeşitli maddeler konusunda annelerin çocukların eğitimi öğretim, çevre duyarlılığını artırma çabaları eğilim oluşturmaya örnek olarak verilebilir. Davranış değişikliğinde örnek olarak anne ve babaların fiziksel cezanın yerine daha demokratik bir davranış göstermeleri verilmektedir. Suçluların her zaman suç işlemeye yatkın olduklarına dair algılamaların değiştirilmesi ise inanç değişikliği amacını ifade etmektedir.

Toplumsal pazarlama jenerik pazarlama karması öğelerini yeniden tanımlayarak her bir ögenin stratejik bir çerçevede işe koşulmasını önerir. Bu öğeler hem toplumsal pazarlama faaliyetlerini planlanmasında hem de uygulamalarda dikkate alınması gereken unsurları kapsamaktadır. Buna göre ürün bir fikre dönüşürken, dağıtım değişime konu olan çeşitli somut nesnelere ulaşım (prezervatif, kan bağışi yerleri) olabileceği gibi bilgiye, temel

mesajlara maruz kalma olarak değerlendirilir. Fiyat ise toplumsal ürünün elde edilmesinde karşılaşılan para, zaman, fiziksel enerji, psikolojik engeller gibi maliyet unsurlarını karşılar (Kotler ve Zaltman, 1971; Weinrich, 199)

Araştırmacı, 1995 yılından itibaren yürüttüğü Sosyal ve Siyasal İletişim Kampanyaları dersinde bu genel çerçeveye ek olarak rakipleri de bir analiz unsuru olarak değerlendirmektedir. Toplumsal değişim konularında hedef kitlenin analizi son derece önem kazanmaktadır. Toplumsal değişime karşı çeşitli inançlar, ön yargılar değişimin gerçekleşmesine engel olabilmektedir. Araştırmacı bu unsurları rakipler olarak tanımlar. Sözelimi futbolda şiddete yatkın taraftarlar için şiddet olaylarına katılma erkeklik ve delikanlılık bağlamında kendi benliklerini ifade olanağı sağlamaktadır. Şiddete başvurma nedenleri arasında hedef kitlenin bu benlik arayışı ve ülkenin genel kültürel özellikleri önemli bir rakip olarak analiz edilmelidir.

Toplumsal pazarlama karması öğeleri arasında tutundurma kitle iletişim desteği ile önemli bir öğedir. Bu öğenin içine halkla ilişkiler, kişisel iletişim ve toplumsal reklam yer alır. Bu araçlar bütünsel anlamda toplumsal değişime ilişkin hedeflerin gerçekleşmesinde tecimsel ve siyasal bağlamlardaki gibi temel bir role sahiptir.

Kotler ve Zaltman (1971), toplumsal kampanya düzenleyicilerinin yanılığını reklama verilen birincil rolde görmektedir. Onlara göre böylesi bir tercih, ürün/hizmet karması ve dağıtım bileşenleri arasında eşgüdüm sorunları ortaya çıkarıyordu. Bu nedenle de toplumsal pazarlama toplumsal

reklamcılıktan ve hatta toplumsal iletişimden daha başka ve geniş bir noktaya taşınyordu. Toplumsal değişim kampanyalarında toplumsal/kültürel bir çok rakip ya da engellin söz konusu olması, hedeflenen davranış ya da tutum değişiminin güçlüğü iletişim kampanyalarının tek başına bir çözüm olmayacağı görüşünün son derece haklılaştırmaktadır.

Bu noktada toplumsal iletişim/reklam faaliyetlerinde iletişim hedeflerinin belirlenmesi farklı bir değerlendirmeyi gerektirmektedir. Baştan beri her üç bağlamda da karşı karşıya gelen pazarlama ve iletişim hedefleri açısından toplumsal değişim kampanyaları daha zorlu bir çerçeve ile karşı karşıyadır. Toplumsal konu ya da sorunların karmaşık kültürel ve psikolojik doğası nedeniyle reklamdaki beklentilerin rafine edilmesi sorunu ağırlığını artırmaktadır. Toplumsal iletişim/reklam kampanyalarına ilişkin hedeflerin tartışılmasını tartışma ve sonuç bölümünde tekrar dönmek üzere burada kesiyoruz. Toplumsal değişim kampanyalarında iletişim hedefleri konusunu Uluslar arası Reklamcılık Derneği(İAA) Üniversitelerarası Reklam Yarışmasına yönelik hazırlanan briefler özelindeki analizlerimizle birlikte geliştireceğiz.

### **Araştırma Modeli**

Uluslararası Reklamcılık Derneği (İAA Türkiye Bölümü), Türkiye'de pazarlama, reklam ve iletişim konusunda eğitim veren bütün Yüksek Okul ve Fakültelerine açık olan "Üniversiteler Arası Reklam Yarışması" düzenlemektedir. Bu yarışma briefteki ifadeleri ile bütüncül bir pazarlama iletişimi yarışmasıdır. Yarışmanın amacı

gerçek hayattan alınmış bir soruna yönelik olarak öğrencilerin reklam ve pazarlama stratejilerini rekabetçi bir ortamda tecrübe etmeleridir.

Analize konu olan briefler bızat araştırmacı tarafında yarışmada danışmanlık yaptığı projelerden seğilmiştir. Toplam altı kampanya briefinin dördünün analiz edilmesi hem temsil yeteneği hem de araştırma amaçları ağılarından yeterli görölmektedir.

Hazırlanan kampanya strateji bilgileri (brief) yıllara göre değişen başlıklara sahip olmakla birlikte en geniş olanı temel alarak şu başlıkları sıralayabiliriz. Hiç kuşkusuz kampanya strateji bilgileri iletişim sorununu, hedefleri, genel kampanya bilgilerini, hedef kitleyi, yaratıcı platform için ilkeleri içermektedir. Kampanya hazırlayıcılarının kampanyasını çerçeveleme amacını taşımaktadır. Brieflerde yer alan başlıklar şu başlıklarda toplanmaktadır: (i) Hedef Kitle (ii) hedeflenen netice, (iii) sağlanacak yarar (iv) nedenler (v) nedenler, (vi) düzeltilmesi gereken olumsuzluklar (vii) kampanya teması (viii) yaratıcı platforma (ix) önerilen medya (x) beklenen netice.

Günümüze kadar (2002-2003) toplam 6 kez düzenlenen yarışma konuları temelde toplumsal değişime dair konu/sorunları odak almaktadır. Analizlerde II, III, IV ve VI. Uluslararası Reklamcılık Derneği Kampanya Stratejik Bilgileri (brief) kitapçıkları temel alınmıştır. Bu çalışmada incelenecek olan kampanya brieflerinin yıl ve konuları şöyledir.

1998-1999 Konu: Can Güvenliği İçin Emniyet Kemerini Takın

1999-2000. Konu: "Yabancıları Kazanalım"

2000-2001 Konu "Sporda şiddete ve Holiganizme Hayır"

2002-2003 Konu: “Çocuklarımızı Dövmeyelim”

Brieflere ilişkin analiz, makalenin genel sorunsalına bağlı olarak toplumsal değişim kampanyalarında iletişim hedeflerini merkeze almaktadır. Buna göre araştırma sorularının temel hedefi briefte yer alan hedef cümleleri pazarlama ve iletişim yaklaşımları açısından değerlendirmektir

- Brieflerde iletişim hedeflerine karşılık gelen başlık türleri nelerdir ?
- Bu başlıklar altında tarif edilen iletişim hedeflerinin temel özellikleri nelerdir ? Pazarlama ve iletişim yaklaşımları açısından nasıl değerlendirilebilir ?

### **Bulgular Ve Yorum**

Brieflerde iletişim hedeflerine karşılık gelebilecek çeşitli başlıklarla karşılaşmaktadır. Tablo 1.2 bu başlıkların brieflerde yer alma biçimlerini göstermektedir.

**Tablo. 1.2 Brieflerde İletişim Hedeflerini İfade Eden Başlık Türleri**

Konu-Yıl	Amaç	Beklenen -Netice	Hedeflene n Netice	Kampanyadan Beklenen
1998-1999 Güvenliği	X	X		
1999-2000 Kazanalım	X	X	X	
2000-01 Şiddet	X	X		
2002-03 Dövmeyelim	X			X



Yıllar içinde farklı adlandırmalar görülüyor. Amaç dışında en sık kullanılan başlık beklenen netice. 1999-2000 yılı briefinde iletişim hedeflerine dair üç başlıkla ile karşılıyor. Diğer yıllarda Amac'a Beklenen Netice, Hedeflenen Netice, Kampanyadan Beklenen gibi farklı başlıklar eşlik etmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusana yönelik analizlerimiz temel olan briefteki ifadeler aşağıda tablolar halinde görülmektedir.

#### **1998-1999 Can Güvenliği İçin Emniyet kemeri Takın**

**Amaç:** Bu kampanyanın amacı Trafikte Can Güvenliği İçin Emniyet Kemerini Takın mesajını en etkili şekilde hedef kitlelere ulaştırmak, konunun önemini yeterince anlatmak ve uygulamanın gerçekleşmesi için kişileri ikna etmektir.

Böyle hayati bir konuda sadece ikna yaklaşımı yeterli olmayacağı için, konu ile ilgili resmi kuruluşların gerekli zorlayıcı tedbirleri alması ve uygulamayı kolaylaştıracak kamuoyu ortamının yaratılmasını sağlayacak mesajların iletişimi de kampanya kapsamında düşünülmelidir.

**Beklenen Netice:** Kampanyanın yayınlandığı bir sene sonunda, sürücü veya yolcu olarak bir araca binen herkesin ilk iş olarak emniyet kemeri takmış olması beklenmektedir.

### 1999-2000Yabancıları Kazanalım

**Hedeflenen Netice:** Hedef kitlenin, turistlerin ülkenin en büyük gelir kaynaklarından biri olduğunu, ekonomik ve sosyal gelişmemiz için en çok değer verilmesi gereken unsurların başında geldiğini gerçek anlamda anlaması ve yabancılarla karşı davranışlarını bu anlayışla yönlendirmesi

**Amaç:** Halkın, turistin ve turizmin önemini kavramasını, turiste ilgi göstermesini ve Türkiye'ye gelen her yabancıya yeni turistleri çekecek bir tanıtım ünitesi haline getirilmesi için gerekli yaklaşım ve davranışlar konusunda eğitilmesini sağlayacak bir iletişim kampanyasının başlatılmasıdır

Kampanya sonunda halkımızda

- Ülkemize gelen yabancıların, yurtdışında Türkiye'yi tanıtabilecek çok önemli bir unsur olduğunu
- Yabancıların iyi ağırlanması, onlara karşı iyi davranılması ve ülkemizin iyi anlatılması gerektiği
- Bu görevin her Türk vatandaşının görevi olduğu bilgi ve anlayışı açık seçik yerleştirmelidir.

**Beklenen Netice:** Kampanyanın yayınlandığı dönemden sonra Türkiye'de her üç kişiden ikisinin sorulduğunda "Ülkemize gelen yabancılar bizim için önemlidir"; "Ülkemizden iyi intibalarla ayrılmalrı sağlanmalıdır"; "Bu benim görevimdir", mesajını açık ve seçik vermesi beklenmektedir.

### **2000-2001 Sporda Şiddete ve Holiganisme Hayır"**

**Amaç:** Sporda şiddet olayları, yeni terimiyle holiganisme" büyük bir hızla yayılıyor ve ülkemiz için spor gibi masum bir olayın arkasına saklanmış, büyük bir tehlike olarak kendisini gösteriyor.

**Beklenen Netice:** Kampanyanın yayınlandığı bir sene sonunda ailelerin çocuklarını da alarak, bir pikniğe gider gibi maça gidebilecekleri ortamın yaratılması kampanyanın beklentisidir.

### **2002-2003 Çocuklarımız Dövmeyelim**

**Amaç:** Toplumda çocukların dövülmesini önleyecek bir iletişim kampanyasının hazırlanmasıdır

**Kampanyadan beklenen:** Tasarlanan kampanyanın amacı toplumda yerleşik dayakla ilgili inanışları değiştirecek bir iletişimin gerçekleştirilmesidir. Kampanyadan beklenen ilk etap da (bir yıl sonunda) "çocukları dövmek doğru mu ? " sorusunun cevabının %90 hayır olmasını sağlayacak ve "çocuğunu dövmeyen dizini döver" sözünü "çocuğunu döven sonra dizini döver" sözü haline getirecek uzun soluklu bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktır

**Tablo 1.3 İletişim Hedeflerinde Belirtilen Zaman**

	Belirtilen Süre
1998-1999 Cana Güvenliği	Kampanyanın yayınlandığı bir sene sonunda
1999-2000Yabancıları Kazanalım	Kampanyanın yayınlandığı dönemden sonra
2000-01 Sporda Şiddet	Kampanyanın yayınlandığı bir sene sonunda
2002-03Çocuklarımızı Dövmeyelim	Bir yıl

Bireflerdeki hedefe ilişkin süre tanımlarının genelde bir sene ile sınırlandırıldığı görülmektedir. İletişim hedeflerinin belirtilmesinde zaman son derece önemli bir etkidir. Daha önce tecimsel bağlamda sözünü ettiğimiz yöneticilerin satış baskısı altında kısa dönemli hedef beklentileri içinde olması sorunu toplumsal pazarlama konularında da geçerli gibi görünüyor. Zor ve karmaşık doğal bir sorun karşısında zaman çok daha iyi analizi edilmelidir.

Kampanya brieflerindeki bulgularımıza dair genel değerlendirmeyi tartışma ve sonuç bölümünde daha geniş bir perspektifte ele alacağız.

### **Tartışma ve Sonuç**

Brieflerde yer alan iletişim hedeflerine karşılık gelen başlık ve ifadelerin tümü değerlendirildiğinde göze çarpan ilk bulgu amaç cümleciklerinde görülen iletişim-ya da reklam kampanyasının dışında yasal ve diğer zeminlerde de çalışmaların yürütülmesinin

gereğine dikkat çekilmesidir. Örneğin Emniyet kemeri takın kampanyasında ilgili resmi kuruluşları gerekli zorlayıcı tedbirleri almasına yönelik bir ifade gözlemleniyor. Benzer ifadeler diğer bazı brieflerde farklı başlıklar altında rastlanıyor. Sözgelimi Sporda Şiddet konulu briefte yer alan verilecek mesajlar başlığında. Medyanın gereksiz heyecan yaratan, şöenist söylemlerden kaçınması, stat civarında maç saatlerinde içki satışının yasaklanması gibi. Ancak en ilgi çekici olan hakemler olayları çığrından çıkarmamalı, maça hakim olmalı ifadesi. Görüldüğü gibi ifadeler iletişim kampanyalarının doğrudan çözebileceği sorunları kapsamamaktadır. Ayrıca ilginç olan nokta verilecek mesajlar (Ne Yapılmalı?) başlığı bir ölçüde iletişim hedefleri ile benzerlikler taşımaktadır.

Toplumsal değişim kampanyalarının pazarlama hedeflerinin zorluğu ve sorunun karmaşık bir yapısı olması iletişim beklentilerini de karmaşıklaştırmaktadır. Bu da son derece doğal. Ancak brieflerde görülen dağınıklığı açıklamamaktadır. Toplumsal pazarlama yaklaşımı paralelinde gerçekleştirilecek analizlerin önemi de burada saklıdır. Toplumsal iletişim kampanyasının hangi rol ve işlevlerle yükleneceği böylesi bir analiz sonucunda açıkça ortaya konulabilir. Bu yapılmadığı takdirde iletişim hedeflerinin açık bir şekilde tanımlanması pek mümkün olmamaktadır.

Beklenen netice başlığı altında açık ve ölçülebilir bir hedeften ziyade hedef kitlelerden beklenen davranışlar tanımlanmaktadır. Bu tanımlama yapılırken süre açısından da belirli değerlendirme yapılıyor. Tablo 1.3'de görüldüğü gibi zaman konusunda kampanyanın yayın dönemini ardından iletişim hedeflerine

ulaşılması beklenmektedir. Hiç kuşkusuzu bir yarışma briefinde bu tür gerçekçi bir hedef yapılamaması doğal karşılanabilir. Ancak reklamcılık sektörünün süzgecinden gelen bir birefte bu konuda daha gerçekçi ve yerinde bir zaman konulması beklenirdi.

Ölçülebilir iletişim hedefi olarak analiz edilen dört kampanyanın sadece sonucusunda Çocuklarımızı Dövmeyelim kampanyasında hedef kitlenin %90'ında ifadesine rastlanılıyor. Bunun dışında Yabancıları Kazanalım briefinde Türkiye'de her üç kişiden ikisi" ifadesi görülmektedir. Diğer hedef tanımlamaları eylem ve davranışlara ilişkin tanımları içermektedir. Örneğin, " sürücü ve yolcu olarak arabaya binen herkesin ilk iş olarak emniyet kemeri takması, ya da "ailelerin çocuklarını alarak pikniğe gider gibi maça gidebilecekleri bir ortam yaratılması.

İletişim hedeflerinin toplumsal pazarlama hedefi ile karşılaştırılmasında son örnek son derece önemlidir. Beklenen netice olarak pikniğe gider gibi bir oratmın stadlarda yaratılması iletişim kampanyaları açısından son derece güç bir iletişim hedefidir. Bu hedef ulaşmak için iletişim kampanyalarından beklenenlerin neler olacağı ve nasıl bir algılama, inan ya da tutum değişikliğine gidilmesi gereği iletişim hedeflerini tanımlamak için daha yerinde bir tercih olurdu. Nitekim, Çocuklarımızı dövmeyelim kampanyasında kampanyadan beklenen başlığı altındaki ifadeler söylemeye çalıştıklarımızı açıklamaktadır. "Çocuklarımızı dövmek doğru mu ?" sorusuna %90'ının hayır cevabını vermesini sağlamak. Görüldüğü gibi bu hedefte doğrdan iletişim kamapnayları ile gerçekleştirilebilecek bir hedef söz konusu. Benzer bir ifadeyi Yabancıları kazanalım kampanyasında da görüyoruz. Türkiye'de her

üç kişiden ikisinin ülkemize gelen yabancılar bizim için önemlidir, iyi izlenimlerle ayrılması gerekir, bu benim görevimdir diyebilmesini sağlamak.

Kampanya brieflerinde rakamlara boğulmuş bir tarzdana beklenen durumu daha gündelik dille ifade etmek reklamcılık sektörünün de kabul ettiği bir yaklaşım (Duckworth, 1999;1 Henry, 1991). Sadece öğrencilere yönelik bir brief olması ile ilgili değil. Kanımızca çok da yanlış bir tarz değil.

Sonuç olarak tüm kampanya brieflerinde iletişim hedeflerinin ortaya konuluş biçimleri toplumsal pazarlama ve iletişim hedefleri karşılığı açısından gerçekten zor bir görevle karşı karşıya olduğumuzu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında kampanya brieflerinde görülen kimi karışıklıkları doğal karşılamak mümkün. Ancak, toplumsal pazarlama ya da siyasal, tecimsel pazarlama bağlamlarında iletişim hedeflerinin belirlenmesinde iletişim etkisinin doğasının son derece iyi anlaşılması gereği vardır. Bu gerek toplumsal pazarlamada daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Davranışları yönlendiren değerler, inançlar, ön yargılar önemli birer rakip olarak görülmeli ve on bağlı olarak iletişim ile gerçekleştirilebilecek olan eğitim ve bilgi akışında hangi bilişsel şemaların/yapıların hedeflenmesinin doğru olacağını sağlıklı bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Böylesi analizler sonucunda toplumsal değişime konu olan sorunların çözümünde iletişim kampanyalarının etkinliği artacaktır.

### **Kaynakça**

- ALBRIGH J. **Creating the advertising message**. Mountain View, Calif. :
- MAYFIELD Pub. Co., c1992. ss 18
- BONGRAD, Michael (1986) **Politikada Pazarlama**.(Çev: Fotaş Ersoy) İstanbul: İletişim,1992.
- DUCKWORTH G. "Yaratıcı İş Özeti Sunumu". (Çev: İpekvon den Born). İçinde **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**. Reklamcılık Vakfı yayınları, İstanbul, 2001, ss. 141-166.
- DUNCAN T., (1996). **The Concept and Process of Integrated Marketing Communication**". BBDO- Çırağan Sarayı'nda Gerçekleştirilen Konferans Metni. Bkz:Tom Duncan ve Sandra
- MORIARITY. **Driving Brand Value**. New York McGraw-Hill, 1997 ss. 77-89
- DUTKA, S. **DAGMAR** (Çev. Haluk Mesçi). **Reklamcılık Vakfı yayınları, İstanbul, 2001**
- HENRY S. "Yaratıcı İş Özetleme". (Çev: Sabri Tekyay) İçinde **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**. Reklamcılık Vakfı yayınları, İstanbul, 2001, ss. 167-182.
- KOTLER.P. ve Sidney Levi (1969). "Brodeninig the Concept of Marketing". **Journal of Marketing**.
- KOTLER P.ve Gerald Zaltman (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". **Journal of Marketing**, July,1971.
- LARSON Charles (1989) **Persuasion**. Woodsworth Publishing Comp, Belmont.



- MAUSER, Garry (1983) **Political Marketing, An Approach to Campaign Strategy**. Prager Series.
- ROGERS Everett M ve J. Douglas Storey. (1989)  
"Communication Campaign" İçinde R. Caharles ve H.
- STEVEN (Der) **Handbook of Communication Sicensess**; Sage Pub.
- UZTUĞ. Ferruh. **Siyasal Marka.:** Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı Media Cat, Ankara. 1999

