

REKLAMIN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ: TANIMA YÖNTEMİ

Eser ŞİK¹

Mustafa SOBA²

Özet

İşletmeler, yeni bir ürünü tanıtmak veya mevcut bir ürünün mevcut satışlarını arttırmak için tanıtım faaliyetlerine öncelik vermekte ve yaptıkları harcamaların karşılığını görmek istemektedirler. Ayırdıkların bütçelerin büyük olması sebebiyle, reklamın etkinliğinin ölçülmesi işletmeler için hayati öneme haizdir. Reklamın taraflarından işletmeler, reklamın beklentileri karşılayıp karşılamadığını bilmek ve görmek istemektedirler. Hataların en aza indirildiği başarılı bir reklam, reklam ile ilgilenen tarafların ortak amacıdır.

Reklama, sınırları dışında bir görev yüklenmemeli ve reklamın haberleşmeye yönelik amaçları açık ve kesin bir şekilde tanımlanmalıdır. Reklamın amacı, tanımlanmış bir kitle için, belirli bir zaman aralığında, belirli bir dereceye kadar bir haberleşme görevi gerçekleştirmektedir. Reklamın haberleşmeye yönelik amaçları açık bir biçimde tanımlandıktan sonra etkilerinin ölçülmesi olanaklı hale gelmektedir.

Rekabet üstü çaba gerektiren piyasada ayakta kalmak ve kar elde etmek isteyen işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetleri piyasa sunarken öncesinde yaptıkları araştırmalarda en doğru bilgiyi zamanında elde etmek hayati öneme sahiptir. Zamanında elde edilemeyen bilgi önemsiz bilgidir. Gerçeği tam olarak yansıtmayan bilgi ile alınan kararlar ve işletmenin boşa zaman ve para harcamasına sebep olmaktadır. Bu maksatla işletmelerin araştırma yaparken kullandıkları geleneksel araştırma yöntemleri işletmelere istedikleri zamanda gerçek veriyi sağlamada yeterli olmamaktadır. Tüketicinin kara kutusuna ulaşma imkânı sağlayan nöropazarlama teknikleri sayesinde işletmeler yapacakları piyasa araştırması ile doğru bilgiye ulaşma imkânı elde edebilmektedir.

Anahtar kelimeler: Reklam, Reklamın Etkinliği, Anket, Tanıma Yöntemi,

¹ Eser ŞİK, Uşak Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Doktora, Öğrencisi, 0000-0002-7796-2975, eser_2232@hotmail.com

² Mustafa SOBA, Uşak Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Doç.Dr.,0000-0001-9008-6474, mustafa.soba@usak.edu.tr

MEASUREMENT OF ADVERTISING EFFICIENCY: RECOGNITION METHOD

Abstract

Businesses prioritize promotional activities in order to introduce a new product or increase the current sales of an existing product and they want to see the return of their expenditures. Measuring the effectiveness of advertising is vital for businesses, due to the large budgets they have allocated. Businesses want to know and see whether the advertisement meets the expectations. A successful advertisement with minimized errors is the common goal of advertising parties.

Advertising should not be tasked with a task beyond its borders and the communication purposes of the advertisement should be clearly and precisely defined. The purpose of the advertisement is to perform a communication task to a certain extent for a defined audience in a certain time period. After the communication purposes of the advertisement are clearly defined, it becomes possible to measure its effects.

It is vital to obtain the most accurate information on time in the researches they make before presenting the products and services they produce to the market for businesses that want to survive and make profit in the market that requires a competitive effort. Information that cannot be obtained in a timely manner is unimportant information. Decisions taken with information that does not fully reflect the truth cause the business to waste time and money. For this purpose, traditional research methods used by businesses while conducting research are not sufficient to provide real data to businesses whenever they want. Thanks to neuromarketing techniques that enable the consumer to reach the black box, businesses can obtain the right information through market research.

Keywords: Advertising, Advertising Effectiveness, Survey, Recognition Method,

Giriş

Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeyle birlikte bir ürününün tüketiciye pazarlanabilmesi kapsamında çok farklı reklam ortamları kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde kullanılan reklam ortamları hem yatay hem de dikey olarak artmıştır. 2000’li yılların başlarında kablolu ve şifreli TV kanalları, bilgisayar programları, bilgisayar ağları, görüntülü telefonlar, teleteks ortamları vb. kullanılırken teknoloji alanında meydana gelen ilerleme sayesinde ışıklı dijital panolar, pisuar cepheleri, uçaklarda yolcu monitörleri, yolcu otobüslerinde kapalı devre televizyonlar, asfalta gömülen camlı panolar, hava alanlarında projekte edilen hareketli-ışıklı yazılar, tuvaletlerde kapı arkaları, kaldırımlara yapııştırılan çıkartmalar kullanılmış ve bu reklam ortamlarından bazıları hala kullanılmakta, bazılarının yerini ise internet ve sosyal medya dünyası almıştır.

Reklamcılığın başlangıcı M.Ö. 3000’li yıllara kadar ulaşmaktadır. İlk reklamlar genellikle çığırkanlar ya da tellallar kullanılarak yapılan sesli reklamlardır (Akbulat ve Balkaş, 2006, s.20). İngiltere’de, British Museum’da sergilenen ve M.Ö. 3000’li yıllara dayandığı varsayılan, Shen adlı bir kölenin kaçmış olduğu ve köleyi bulan kişiye altın verileceğini belirten ilan, yazılı ilan türünün ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Babacan, 2008, s.15). Tarihteki kullanılan ilk reklam, açık hava reklamıdır. Yerel ve ulusal alanda sık sık kullanılmakta olan açık hava reklamları, geçmiş 5000 yıldan fazla olmasına rağmen hala en etkili reklam enstrümanları arasında yer almaktadır. Açık hava reklamlarının en büyük avantajı, tüketicileri günlük hayatta devamlı olarak etkilemeleri ve tüketicilerin reklama ulaşmak için herhangi bir çaba sarf etmeden reklama maruz kalmalarıdır. Hiçbir güç ve çaba harcamadan tüketicinin maruz kaldığı tek reklam enstrümanı açık hava reklamıdır.

İşletmeler, yeni bir ürünü tanıtmak ya da mevcut bir ürünün mevcut satışlarını arttırmak için reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem vermekte ve bu kapsamda yaptıkları harcamaların karşılığını görmek istemektedirler. Ayırdıkların bütçelerin büyük olması sebebiyle, reklamın etkinliğinin ölçülmesi işletmeler için hayati öneme sahiptir. Reklamın taraflarından biri olan işletmeler, reklamın beklentileri karşılayıp karşılamadığını bilmek ve görmek istemektedirler. Hataların en aza indirildiği başarılı bir reklam, reklam ile ilgilenen tarafların ortak amacıdır.

Verimli reklam hedef kitle olan müşterilerine anlatmak istediğini tam ve doğru bir şekilde anlatan reklamdır. Anlatılmak istenen mesajın doğru bir şekilde anlatılmadığı reklam, müşteri ile işletme arasında iletişim kuramaz. Müşteri ile ürün arasında iletişimi kuramayan reklam, işletme için boşa harcanmış para ve zaman anlamına gelir. Bunun için reklamın hedef kitle tarafından anlaşılması, reklam mesajının doğru ve optimum bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması ve reklama yönelik geribildirim ölçülmesi reklam veren için önem arz etmektedir.

1. Reklam

Reklam; Türk Dil Kurumu’nun hazırladığı Türkçe Sözlükte “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımın haricinde akademik yazında reklam için birçok tanım yapılmıştır. Genel kabul gören, 1948 yılında Amerika Pazarlama Birliği’nin yapmış olduğu “mallar, hizmetler veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, kişisel olmayan bir biçimde, bir ücret karşılığında, bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak bir şekilde sunulmasıdır.” (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014, s.47; Ünlü, 1987, s.7; Mucuk,1997, s.218; Türkmen, 1999, s.23; Oluç, 1990, s.3-18; Özkale, vd., 1991, s.19; Tengilimoğlu, 2011, s.230, Elden, 2009, s.136)

Daha 2000’li yıllara gelmeden her alanda yaşanan hızlı gelişmeler, pazarlama ve onun bir dalı olan reklamcılık alanında da değişimlere neden olmuştur. İşletmeler ürettikleri mal ya da hizmeti hedef kitlelerine tanıtmak ve onları satabilmek maksadıyla reklam uygulamalarına her zamankinden daha fazla önem vermişlerdir. Reklam, işletme ile müşterileri arasında tek taraflı bir

iletişim kurmaktadır. Reklam, iletişim açısından ele alındığında; bir ürününün bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamaktır. (Aktuğlu, 2006, s.4) Reklamın, bilgilendirme ve ikna etme haricinde destekleme ve hatırlatma da olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonu gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. (Dunn, vd., 1989, s.65 ve Aktuğlu, 2006, s.4)

Reklam, işletmenin hedef kitleyle ürün, hizmet ve marka yolu ile tanıştığı ve karşılaştığı bir ortamdır. Reklamın ilk amacı, hedef kitle üzerinde olumlu etki oluşturmak, tüketicinin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturmaktır. İşletmenin arzu ettiği asıl sonuç: tüketici üzerinde oluşturulan olumlu tutum ve davranış değişikliğinin satın alma davranışına dönüşmesidir. Bu bağlamda reklam, ikna edici iletişim özelliğine sahip bütünleşik pazarlama elemanlarından birisidir. Reklam yoluyla tüketici, “malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler ve ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar.” (Kozlu, 2000, s.329-330, Elden vd., 2009, s.235, Kılınç, 2006, s.86)

İşletmeler, ürettikleri mal ya da hizmetler ile ilgili olarak hedef kitleye ulaştırmak istediği bilgiyi reklam mesajlarına yüklemekte ve tüketicilere aktarılan bu mesajlarla onları satın alma davranışı sergilemek için ikna etme arzusu içindedirler. Tüketiciler tarafından satın alınan mal ya da hizmetler ile ilgili olan tutumu olumlu yönde değiştirmek ve satın alma davranışını pekiştirerek düzenli bir davranış haline getirmek işletmelerin en temel hedefidir. Reklamlar içerdikleri kurgu, kullanılan renkler, müzik yapısı ve oyuncularını ile estetik açıdan keyifli olmasının yanı sıra her yaşta bireyi tüketime yönlendiren önemli bir olgudur. (Aydın, 2019, s.7, Çakmak vd., 2014, s.45)

2. Reklamın Etkinliği

2.1. Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam, reklamı yapılan ürün veya hizmet ile hedef kitle olan müşteriler arasındaki iletişim etkinliğinin gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir. Kaynaktan hedef kitleye doğru giden ve ikna edici iletişim sürecinden oluşan reklam, reklamı yapılan mal veya hizmete yönelik tüketicileri istenilen yönde harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. (Şener, 2018, s.20) Bu maksatla öncelikli olarak reklamı yapılacak mal veya hizmetin reklamda kullanılacak mesajının uygun bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Sonrasında reklama adapte edilerek oluşturulan reklam mesajı, tasarlanan reklam mesajına uygun biçimde kodlanarak uygun ortam ve araçlarla hedef kitleye sunulmalıdır. Son basamakta ise hedef kitlenin tepkilerinin ölçülmesi ve geri bildirimlerin alınması gerekmektedir. (Yılmaz vd., 2015, s.44)

Reklamda amaç, reklam farkındalığı oluşturmaktır. Böylece işletmenin hedef kitlesi olan müşterilerin, reklam ile verilmek istenen mesajı algılaması, kendi zihinsel sürecinden geçirerek ikna olması ve bunun sonucunda da müşterilerden beklenen satın alma davranışını sergilemesi beklenen bir sonuçtur. Bu bağlamda reklamın hedef kitlenin zihninde nasıl işleneceği ve bunun sonucunda nasıl bir ikna olma etkisinin oluşturulacağı reklam etkisi açısından önem taşımaktadır. (Şener, 2018, s.21)

Tüketicinin reklamı görmesi ve ona maruz kalması etkili reklamın ilk koşuludur. Reklamı görmemiş olan tüketicinin reklamı algılaması, kendisine iletilmek istenen mesajı zihninde işlemesi ve satın alma davranışını sergilemesi imkânsızdır. Tüketicinin reklama verdiği tepki, kendisinde oluşturduğu etkiyi ifade etmektedir. Reklamın, herhangi bir ortamda tüketiciye ulaşmasından sonra reklam için harcanan bütçenin ne derecede etkili olduğu işletmelerin en çok önem verdiği konuların başında gelmektedir. Reklam uygulamalarından sonra geribildirim sağlamak ve pazarlama bilgi sistemi için veri girdisi gerçekleştirmek amacıyla reklamın etkinliğinin değerlendirilmesi önem ihtiva etmektedir.

2.2. Reklamın Etkilerinin Ölçülmesinde Kullanılan Teknikler

Reklamla ilgilenen tüm taraflar özellikle de işletmeler reklamın kendisinden beklenenleri yerine getirip getiremeyeceğini veya reklam yapıldıktan sonra ne elde edildiğini bilme isteği içindedirler. İşletme yöneticilerinin ortak amacı, hataları en aza indirgenmiş, başarılı bir reklamdır. Reklamın etkilerinin ölçülmesine yönelik araştırmaların ve bunlardan elde edilen bilgilerin sağladığı yararlar şunlardır;

- Reklam yayınlanmadan önce reklamın etkili olup olmadığına yönelik yapılacak bir araştırmada, reklamda yer alması düşünülen tema, başlık ve slogan gibi unsurlardan tüketicinin en çok dikkatini çekenlerin kullanılmasına imkân sağlar.
- Reklam yayımlandıktan sonra reklamın etkilerinin ölçülmesine yönelik yapılan araştırmalar, reklamın pazardaki başarısı hakkında işletmeye yararlı bilgiler sağlamaktadır. Bu araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilere göre hedef kitlenin reklam mesajını nasıl ve ne derece anladığı, nasıl yorumladığı, reklamın başarısı ve başarısızlıklarının nedenleri hakkında bilgiler vermektedir. Araştırma sonucunda işletmenin elde ettiği bu bilgilerin sağladığı birikimle işletme yönetimi, daha etkili ve başarılı reklamlar geliştirerek mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha etkili bir haberleşme gerçekleştirme imkânı bulacaktır.
- İşletme yöneticilerinin verecekleri önemli kararlarının arasında reklam harcamalarına ayrılacak bütçe ve bunun dağılımı yer almaktadır. Reklamın etkilerinin ölçülmesi sonucunda elde edilen veriler, işletme yöneticilerine reklam harcamalarında kullanılmak üzere ayrılacak optimum bütçe konusunda fikir sağlamakta ve bütçe dağılımında rasyonel karar almada etkin rol oynamaktadır. (Dalrymple vd. 1976, s.473-474)
- Reklamın etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar, reklamın tüketici davranışlarına nasıl etki ettiklerine yönelik teorilerin geliştirilmesine yardımcı olmak suretiyle bilimin ilerlemesine de katkıda bulunmaktadır. (Parker vd., 1963, s.40)

Reklamın etkilerinin ölçülmesine yönelik araştırmaların amacı; reklamın amacının ne derece gerçekleştiğini ölçmektir. Bu maksatla reklamın amacının ve kendisinden beklenen sonuçların açık ve net bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir.

Reklamın ölçülmesinin söz konusu olduğu etkiler; haberleşme ve satış etkileri olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Reklamın satış etkilerinin ölçülmesi, reklamın haberleşme etkisinin ölçülmesinden daha zordur. Satışlar; ürünün özellikleri, fiyatı ve kolay bulunabilmesi ile rakiplerin davranışları gibi birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler ne kadar az olursa satışların etkisini ölçmek o kadar kolay olacaktır (Taşyürek, 2010, s.49 ve Çağlar ve Kılıç, 2005, s.171).

Reklama verilecek görev bir haberleşme görevi olmalıdır. Reklama, sınırları dışında bir görev yüklenmemeli ve reklamın haberleşmeye yönelik amaçları açık ve kesin bir şekilde tanımlanmalıdır. Ancak bu durumda reklamın etkileri ölçülebilmektedir. Reklamın amacı, tanımlanmış bir kitle için, belirli bir zaman aralığında, belirli bir dereceye kadar bir haberleşme görevi gerçekleştirmektedir. Reklamın haberleşmeye yönelik amaçlarının açık bir biçimde tanımlandıktan sonra, bu amaçların ne ölçüde gerçekleştirildiğinin ya da gerçekleştirilebileceğinin belirlenmesi, diğer bir deyişle haberleşme etkilerinin ölçülmesi olanaklı olur. Burada üzerinde durulacak soru, haberleşme etkilerini ortaya koyacak göstergelerin ve kriterlerin neler olduğu sorusudur.

Reklamın satışlara yaptığı etki ve katkının doğrudan doğruya ölçülmesinin uygulamada oluşturduğu güçlükler karşısında, araştırmacılar, reklamın bir haberleşme fonksiyonu yerine getirdiği noktasından hareketle, onun bu alandaki etkilerini ortaya koyacak bir takım aracı kriterlere (ölçülere, değişkenlere) ihtiyaç duymuşlardır. Reklamın etkilerini belirttiği kabul edilen bu aracı göstergelerin en önemlileri şunlardır;

- Reklamı görenlerin sayısı

- Reklamı hatırlayanların sayısı,
- Reklamın oluşturduğu tutum değişikliği,
- Reklamın inandırma derecesi,
- Reklamın anlaşılma derecesi,
- Reklamın tüketici üzerinde oluşturduğu imaj,
- Reklamın ilgi ve dikkat çekme derecesi,
- Reklamın bilgi aktarma derecesi gibi.

Yukarıda yer alan aracı değişkenler yardımı ile, reklamın satışlara yaptığı katkının doğrudan doğruya belirlenmesinin doğuracağı güçlüklerle karşılaşmadan, haberleşme etkilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi yoluna gidilmekte ve reklamın haberleşme etkilerini ölçmede kullanılan bu aracı değişkenlerle satışlar arasında pozitif bir korelasyon bulunduğu varsayılmaktadır.

Reklamın etkinliği ölçülmesi, araştırılan reklamın deneklere gösterilmesi ve deneklerin tepkilerinin birtakım kriterler çerçevesinde ölçülmesi esasına dayanan araştırmalardır. Reklamın etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan kriterlerin, ölçülmek istenen hususlara uygun seçilmesine dikkat edilmelidir. Reklamın etkinliğini belirtecek birden fazla ölçü birlikte ele alınır ve reklama ait birden fazla husus ölçülmeye çalışırsa sonuçların güvenilirliğini yitirme tehlikesi ortaya çıkar. Eğer reklamın etkinliği sadece bir veya iki değişken ile ölçülürse elde edilen sonuçların gerçekçilikten ve aydınlatıcılıktan uzak kalma durumunu oluştur. Sonuç olarak etkinliğin hangi değişkenler kullanılarak ortaya konulacağına karar verme sorunu araştırmacının büyük ölçüde sağduyusuna, bu konudaki tecrübe ve becerisine bağlıdır. (Devrez, 1979, s.15)

Reklamın etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar, uyarıcıların cevaplayanlara ya doğal ya da yapay koşullar altında gösterilmesi ve cevaplayanların tepkilerinin ölçülmesi şeklinde yapılmaktadır. Ölçümler, mekanik araçlarla ya da gözlemciler tarafından düzenli bir biçimde kayıt altına alınarak sağlanmaktadır.

Her ne kadar reklamın hazırlanması sanat yönü ağır basan bir konu ise de reklamın etkilerinin ölçülmesi, bir bilimdir. Bu maksatla cevaplayanların reklama karşı gösterdiği tepkilerin bilimsel yöntemlerle ölçülmesi gerekir. Bu yapılmadığı zaman elde edilen sonuçlar güvenilirliğini kaybeder. Reklamın etkilerini ölçmeye yönelik, sağlıklı bir araştırmanın girdilerine ilişkin özelliklerin en önemlileri, araştırmanın yürütülme koşulları, dayandığı örneklem ve kalitesi ile ilgilidir. Bunlar;

- Araştırmaların imkanlar dahilinde doğal koşullar altında yapılması gerekir.
- Örneklemin yeterli büyüklükte ve yığının özelliklerini yansıtır nitelikte olması gerekir.
- Reklamın etkilerini ölçmeye yönelik olan araştırmada, amaçları bakımından önemli olan ve ölçülmek istenen değişkeni ölçebilecek ve diğer değişkenlerin etkilerini kapsam dışında bırakacak biçimde düzenlenmelidir.

Reklamın etkilerini ölçmek maksadıyla kullanılan yöntemler;

- Tanıma Yöntemi,
- Hatırlatma Yöntemi,
- Düşünce ve Tutum Belirleme Yöntemi,
- Başvuru Yöntemi,
- Projeksiyon Teknikleri,
- Deney Yöntemidir. (Reklamın Satış Etkilerinin Ölçülmesinde Kullanılan)

2.3. Tanıma Metodu ve Uygulaması

Reklam veren işletmeler ve reklamı hazırlayan ajanslar reklamın başarısını, tüketiciler tarafından görülüp görülmediğini, okunup okunmadığını ve ne derece anlaşıldığını öğrenme çabası içinde olmuşlardır. Reklamcılık alanında “okuyuculuk çalışmaları” olarak da bilinen bu yöntem, reklamları okuyanların sayısını ve bunların reklamları ne dereceye kadar okuduklarını bulmaya yönelmiş bir yöntemdir.

Tanıma yöntemi ile reklamın etkinliğinin değerlendirilmesinde ilk adım reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü ve okunduğunu tespit etmektir. Öncelikle bir reklamın hedef kitle üzerinde etki oluşturabilmesi için reklamın görünmesi, okunması ve algılanması gerekmektedir. Tanıma yönteminde reklamla temasa etmesi sağlanan tüketicilerin daha önceden reklamı görüp görmediği sorulur. Eğer verilen yanıt “evet” ise tüketicilerin reklamı daha önce gördüğü ve tanıdığı kabul edilir ve bu tür tüketiciler reklamı tanıyanlar veya okuyanlar olarak değerlendirilir. Böylece tüketicilerin ilgili reklamı görüp görmediği belirlenmiş olur. Reklamı tanıdığını söyleyen tüketicilere ilave sorular sorularak reklamın okunma derecesi de belirlenmeye çalışılır. Yüz yüze mülakat tekniği tanıma yönteminin uygulamasında daha geniş ölçüde yararlanılan bir tekniktir. Tanıma yöntemi ile elde edilen sonuçlar diğer reklamlara ait sonuçlarla karşılaştırılarak, reklamın nisbi etkinliği hakkında verilere ulaşılır. Böylece işletmenin gelecekteki reklamların içeriklerine ve yayınlanma yerlerine ilişkin kararlara ışık tutacak bilgiler sağlanır.

Tanıma yöntemi; reklamların okuyucu sayısını ve okunma derecesini ölçen bir yöntemdir. Kökenleri psikoloji ve öğrenme teorisinden alan tanıma yöntemi, reklamın etkilerinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılmakta, yapılan ölçümlerle reklamın okuyucu sayısı ve okunma derecesine ilişkin sağlanan bilgiler reklam teorisine katkıda bulunmakta, reklam yapan işletmelere, reklam ajanslarına ve reklam kanallarını oluşturan araçlara katkıda bulunmaktadır. (Devrez, 1979, s.28) Bu bilgiler ışığında reklamların dikkat ve ilgi çekme yeteneği; algılanıp algılanmadığı, okuyucuyu durdurma, tutma ve harekete geçirme güçleri gibi konularda geçerli değerlendirmeler yapılabilmekte ve reklamın içeriğinin fiziksel ve psikolojik özellikleri konusunda yararlı sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Daha çok reklam sonrası araştırmalarda kullanılan tanıma yöntemi, basılı reklam araçlarında yer alan reklamlara uygulanmaya daha yatkındır.

Tanıma yöntemi ile elde edilen sonuçlara çeşitli eleştiriler yönelmiştir. Tanıma yöntemine yöneltilen en önemli eleştirilerden biri, yanılgılı tanıma ya da gerçekte görülmeyen ya da görülmesi, tanınması olanaksız bulunan reklamları gördüklerini, tanıdıklarını söyleyen tüketicilerin sayısı ile ilgilidir. Yapılan araştırmalar, bir reklamı görmedikleri halde gördüklerini ve tanıdıklarını söyleyen cevaplayanların sayısının çok yüksek olduğunu, hatta yanlış beyan verenlerin doğru beyan verenler kadar olduğunu ortaya koymuştur. (Devrez, 1979, s.34) Bu durumda tanıma yöntemi ile elde edilen sonuçların, özellikle de reklamı görenlerin sayısına ilişkin sonuçların yanlış beyanlar yüzünden yüksek olduğu durumlarda, gerçeği yansıtma gücünün azaldığı, yöntemin ölçmesi gerekeni her zaman doğru bir biçimde ölçemediği tespit edilmiştir.

Tanıma yönteminin uygulanması sırasında ortaya çıkan yanılgılı tanımanın / cevaplayanın reklamı gerçekte görmedikleri halde, gördüklerini söyleme eğilimi içinde bulunmalarının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Araştırmaya konu olan reklamı diğer reklamlarla karıştırma,
- Reklamın görülüp görülmediğinden emin olunmadığı durumlarda cevaplayanın belleğine veya okumaya ilişkin adetlerine dayanarak tahminde bulunması,
- Reklamı çevreleyen materyalin tanınması nedeniyle reklamın tanınması nedeniyle reklamın tanındığının sonucuna varılması,
- Prestij kaybı endişesi,

- Mülakatı yöneten kişiyi memnun etme ve onda iyi bir izlenim bırakma arzusu,
- Reklama konu olan mamulü tanıma ya da ona karşı duyulan ilgi nedeniyle reklamın da tanındığının tahmin edilmesi,
- Reklamın yer aldığı reklam kanallarının etkileri,
- Cevaplayanın mülakatçı tarafından yapılan açıklamaları yanlış anlaması,
- Mülakat yapan kişilerin davranışları ve tanımaya yardımcı olup olmamaları ile ilgili tutumudur.

2.4. Tanıma Metodunun Güçlü ve Güçsüz Tarafları

Tanıma metodunun güçsüz tarafları;

- Tanıma yöntemi ile elde edilen okuyucu sayısı ve reklamın okunma derecesi yönelik sonuçların, reklamda iletilen mesajın cevaplayanlara işlendiği ve reklamın tanınmasının satışlarda artış şeklinde sonuçlanacağı şeklinde yorumlanması anlamına gelmemektedir. Reklamın okuyanların, reklamı okumayanlardan daha çok satın alma davranışında bulunduğu hususu varsayım olarak kabul edilse de okuyucu sayısı çok yüksek olduğu halde, satışlardaki başarısı aynı düzeyde olmayan reklamlara rastlamak da mümkündür. Bu maksatla tanıma yöntemi ile elde edilen sonuçların haberleşmenin ne derece gerçekleştiği konusunda fikir edinmek amacı ile kullanılması önem arz etmektedir.

- Tanıma yöntemi ile elde edilen sonuçlar, bireysel reklamların etkilerini ortaya koymaktan ziyade reklamın okuyucu sayısındaki gelişmeleri ve reklamın diğer reklamlar karşısındaki durumunu ortaya çıkarmaktadır.

- Reklamın etkilerinin sadece tanıma yöntemi ile değerlendirilmesi halinde, reklamı hazırlayanları, sırf reklamı görenlerin sayısını arttırmak için, reklamın amacı bakımından önemli olmayan, okuyucunun dikkat ve ilgisini ana konudan saptıran yollara kaydırma tehlikesi bulunmaktadır. Bu durum reklamı okuyanların sayısını arttırsa da reklamın ana amacından sapmalara sebep olabilmektedir.

- Tanıma yönteminin uygulanmasında yapılan mülakatların yürütülmesinde karşılaşılan sorunlar yöntemin zayıf yönlerini oluşturur. Ancak bu sorunlar mülakat tekniğini kullanan diğer yöntemler için de geçerlidir.

Tanıma yönteminin güçsüz yönleri olduğu kadar güçlü yönleri de çok fazladır. Bunlar;

- Tanıma yönteminin uygulaması diğer yöntemlere göre oldukça basit ve fazla uzmanlık gerektirmeyen bir yöntemdir. Reklam araştırması konusunda çalışmalarda bulunan kuruluşlar, bu yöntem ile daha az masrafla ve daha kısa zamanda reklamların okuyucu sayısı ve okunma dereceleri konusunda sonuç elde edebilmektedir.

- Tanıma yönteminin en önemli üstünlüklerinden biri de doğal koşullar altında uygulama yapabilme imkânı sağlamasıdır. Bu sayede elde edilen sonuçlar yapay koşulların oluşturabileceği etkilerden arınmış olmaktadır.

- Tanıma yöntemi bireysel reklamların değerlendirilmesi için uygun olmasa bile çeşitli reklamları birbiri ile karşılaştırmaya yarayacak ve reklamların birbirine nazaran başarı durumlarını değerlendirmeye imkân sağlayacak bilgileri ihtiva eder. Bu sayede reklam verenler, kendi reklamının aynı araçta bulunan rakip reklamlara göre ne derece başarılı ya da başarısız olduğunu belirler; elde ettiği sonuçları gelecekteki reklam planlamalarında kullanabilmektedir.

- Bir reklamın etki yaratabilmesi için öncelikle görülmesi ve algılanması gerekir. Tanıma yöntemi ile okuyucu sayısına ilişkin olarak elde edilen bilgiler, reklamın görülüp görülmediği, algılanıp algılanmadığı, eğer görüldü ve algılandı ise reklama ne derece ilgi duyduğu konularında reklamcılığın teori ve uygulaması ile uğraşanlara ışık tutar. Okuyucu sayısına yönelik toplanan veriler yardımcı ile reklamların içeriklerinin fiziksel ve psikolojik yönleri konusunda çok değerli sonuçlara varılmıştır.

Sonuç olarak tanıma yöntemi daha önce de belirtildiği gibi her türlü araçla yapılan reklamların okuyucu sayısını ve okunma derecesini ölçmede kullanılabilen bir yöntemdir. Kullanımı daha çok yazılı basındaki reklamlar üzerinde yoğunlaştırılmış olmakla birlikte tanıma yöntemi, radyoda, televizyonda, internette yayınlanan reklamlarla birlikte açık hava reklamlarının da etkinliğini ölçebilecek nitelikte bir yöntemdir.

Reklamların genelde doğal koşullar altında cevaplayanlara gösterilmesi esasına dayanan ve yüz yüze mülakatlarla soru sormak suretiyle uygulanan tanıma yöntemiyle elde edilen sonuçlar, reklamı görenler, reklamın görenler ve çağrışım yapanlar ve reklamı çoğunlukla okuyanlar şeklinde üç grup halinde toplamak mümkündür. Bu sonuçlara dayanılarak da reklamın diğer reklamlara göre okuyucu sayısı ve okunma derecesi konusunda yararlı bilgiler sağlanabilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Tüketici davranışını hakkında yeterli bilgiye sahip olan işletmeler, bireylerin algılarını yönlendirmek ve onları kontrol etmek maksadıyla reklam vb. ürün tanıtım faaliyetlerini kullanarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler hedef kitleye hatırlatılmakta ve satın alma isteğiyle tüketicinin mutluluğu arasında bir ilişki kurulmaktadır.

Reklam, pazarlamanın etkili bir tutundurma aracı, aynı zamanda da ekonomik bir faaliyettir. Reklam çağımızın kaçınılmaz bir gerçeğidir. Günümüz koşullarında ve bundan sonra da reklam olmadan bir ürün veya hizmeti piyasaya sunmak boşuna kürek çekmekten öteye gidemez bir durum haline gelmiştir. Reklamın hedef kitleye ulaştırılması kadar önem arz eden bir konu da o reklamın etkinliğinin ölçülmesidir. Reklamın ölçülmesinin söz konusu olduğu etkileri, haberleşme ve satış etkileri olarak iki grupta incelenebilir. Reklamın satıştaki etkilerinin ölçülmesi, genellikle reklamın haberleşme etkisinin ölçülmesinden daha güçtür. Satışlar; ürünün özellikleri, fiyatı ve kolay bulunabilmesi ile rakiplerin davranışları gibi birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler ne kadar az olursa satışların etkisini ölçmek o kadar kolay olacaktır.

Rekabet üstü çaba gerektiren piyasada ayakta kalmak ve kar elde etmek isteyen işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetleri piyasa sunarken öncesinde yaptıkları araştırmalarda en doğru bilgiyi zamanında elde etmek hayati öneme sahiptir. Zamanında elde edilemeyen bilgi önemsiz bilgidir. Gerçeği tam olarak yansıtmayan bilgi ile alınan kararlar ve işletmenin boşa zaman ve para harcamasına sebep olmaktadır. Bu maksatla işletmelerin araştırma yaparken kullandıkları geleneksel araştırma yöntemleri işletmelere istedikleri zamanda gerçek veriyi sağlamada yeterli olmamaktadır. Tüketicinin kara kutusuna ulaşma imkânı sağlayan nöropazarlama teknikleri sayesinde işletmeler yapacakları piyasa araştırması ile en doğru bilgiye ulaşma imkânı elde edebilmektedir. Bu maksatla reklamların etkinliğini tanıma yöntemi ile ölçmek ve anketlerin vermiş olduğu hatalı bilgileri ve ne oranda gerçeği yansıttığını tespit etmek maksadıyla nöropazarlama tekniklerinden göz takip tekniği ve anket yöntemi kullanılarak araştırma yapılması önerilmektedir. Bu sayede anketlerin ne derecede gerçek veri sağladığı elde edilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbulut N. ve Balkaş E. (2006) Adım adım reklam üretimi, *Beta Yayıncılık*, İstanbul.
- Aktuğlu, I. K. (2006) Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, S.:2, Güz-2006, (s. 1-20).
- Aydın, B. (2019) Reklam etkinliğinin otonom ve somatik sinir sistemi ölçüm teknikleriyle karşılaştırılması üzerine bir çalışma, *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı Doktora Tezi*, Ankara.
- Babacan, M. (2008) Nedir bu reklam? *Beta Yayınları*, İstanbul.

- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005) Pazarlama, *Nobel Yayıncılık*, Ankara.
- Çakmak, A. Ç., Fidan, Y. ve Yurtsever, S. (2014) Üstün yetenekli çocukların TV reklam algılamalarının odak grup yöntemiyle belirlenmesine yönelik bir uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.:10, S.:21, (s.43-64).
- Dalrymple, D. J., Parsons, C. J. (1976) Marketing management, *N.Y. John Wiley and Sons*,
- Devrez, G. (1979). Reklamın etkilerinin araştırılması, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi No:435*, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D. M ve Reid, L. N. (1989) Advertising and its role in modern marketing. *New York: Dryden Press*, 7. Baskı.
- Ekiyor, A. ve Tengilimoğlu, D. (2014) Sağlıkta reklam serbest olmalı mı? Tüketici Görüşleri, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.:6, S.:2, (s.45-71).
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, *Say Yayınları*, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009) Şimdi reklamlar, *İletişim Yayıncılık*.
- Kılınç, A. (2006). Çok uluslu şirketlerin Türkiye'deki reklam stratejileri-gıda sektörü, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Kozlu, C. M. (2000) Uluslararası pazarlama (ilkeler ve uygulamalar), *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*, İstanbul.
- Mucuk, İ. (1997) Pazarlama ilkeleri, *Türkmen Kitapevi*, 8. Basım, İstanbul.
- Oluç, M. (1990) Reklam, *Pazarlama Dünyası*, 4(20), Mart-Nisan, (s.3-18).
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1995) Pazarlama stratejileri ve karar alma mekanizması, *İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Parker, E., Smith, B. A., Davernoort, J. S. (1963) Advertising theory and measures of perception, *Journal of Advertising Research*, Vol.:34, No:4.
- Şener, B. Ç. (2018). Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyadaki reklamların X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.
- Taşyürek, N. (2010) Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması, *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Tengilimoğlu, D. (2011). Sağlık hizmetleri pazarlaması, *Siyasal Kitapevi*, Ankara.
- Türkmen, İ. (1999). Reklam yönetimi, *MPM Yayını*, No.583, Ankara.
- Ünlü, İ. (1987). Reklam kampanyası planlaması, *Anadolu Üniversitesi Yayını*, No.259, Eskişehir.
- Yılmaz, A., Ergüven, S., Sandıkçioğlu, B., Onay, A. ve Velioğlu, M. N. (2015). Reklamcılık, *Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1618*, Eskişehir.