

REKLAMLARDA TÜKETİCİYİ İKNA ETMEK İÇİN KULLANILAN STRATEJİLER VE REKLAM ÖRNEKLERİ

HANDAN GÜLER İPLİKÇİ

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Dr.

Celal Bayar Üniversitesi, Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Yerleşkesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yağcılar, Manisa.

handan.guler@cbu.edu.tr

Özet

Reklamlar günümüzde satın alma davranışlarını şekillendiren en önemli pazarlama araçlarıdır. Yaratıcı stratejilerle kitlesel bir etkileme potansiyeline sahip olan reklamcılık, farklı medya mecralarında yer almaktadır. Reklamlar ürüne veya hizmete ait özellikleri tanımlamakla beraber, ürünle tüketicinin ortak noktasını bulup ürünü vazgeçilmez kılmayı da amaçlamaktadır. Reklamcılıkta amaç ürüne veya hizmete simgesel bir anlam yükleyerek tüketiciyi satın almaya ikna etmektir. Tüketiciyi ikna etmek için kullanılan reklam stratejileri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Reklamcılık, Yaratıcı Stratejiler, İkna, Tüketici Davranışı*

Alan Tanımı: *Reklamcılık*

ADVERTISING STRATEGIES TO INFLUENCE CUSTOMERS AND SOME EXAMPLES

Abstract

Commercials are the most important marketing tools that shape our purchasing behaviors nowadays. Advertising, that has an aggregate influencing potential with creative strategies has take its part in all media courses. Commercials has aims to identify the product or service as well as to find a common point between the product and the consumer and make it an essential product. The aim in advertising is to assign an iconic meaning to the product or service to convince the consumer to buy. The subject of this study includes the advertising strategies to convince the consumer to buy.

Keywords: *Advertising, Creative Strategies, Persuasive Advertising, Customer Behavior*

JEL Code: M30, M37

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün veya hizmete sahip olabilmek için birçok alternatif arasından seçim yapabilmektedir. Üstelik sahip olmak istedikleri ürün ve hizmet dünyanın öbür ucunda dahi olsa satıcıya doğrudan ve kolaylıkla erişebilmekte, araçları devre dışı bırakabilmektedir. Tüketicilerin satın almayı bu denli kolay gerçekleştiriyor olması firmaların ürünlerini tanıtılabilmek adına olağanüstü bir çaba göstermesine neden olmaktadır. Firmalar ürün ve hizmetlerini iyi bir marka altında, rakiplerinden üstün özelliklerde ve doğru fiyatlarda pazara sunmak yani tüketiciyi ürününü satın alma konusunda ikna etmek zorundadır.

Reklamcılık tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olabilmesi, markaya ait ürün ve hizmetlerin tanıtılabilmesi amacıyla stratejik olarak planlanan iletişim sürecidir. Reklamların markayı tanıtmak kadar önemli bir diğer misyonu ise tüketiciyi satın almaya ikna etmektir. Reklamların tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmesi için ikna edici iletişim ve tüketici davranışı gibi araştırma konularının önemi giderek artmaktadır.

Reklamcılıkta yaratıcı stratejiler geliştirilirken bazı sabit dayanaklar gerekmektedir. Bu sabit dayanaklar, hedef kitlenin demografik ve sosyo-kültürel durumunu, psikolojik yapısını, toplumsal kökenini vb. birçok değişkeni temel olarak yapılan araştırmalarla ortaya konmuş, uzun yıllardır süregelen çalışmalar sonucunda elde edilmiş somut verilerdir.

Bu çalışmanın ilk aşamasında ikna edici iletişim ve tüketici davranışı kavramları açıklanacaktır. Sonrasında ise reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler ve bu stratejileri temel olarak oluşturulan reklam örneklerine yer verilecektir.

2. İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Canlılar bir çok farklı sebep ve yöntemle çevreleriyle iletişim kurmaktadır. Bilgilenmek ve bilgilendirmek, emretmek, yardımlaşmak, sözleşmek, kendilerini ifade etmek için iletişim kurmak bir gerekliliktir. Bu açıdan en basit diyaloglar dahi ikna etme niyetini içerisinde barındırır. Zira toplumbilimciler de insanların tutum ve davranışlarını yönlendirmek için üç yöntem bulunduğunu öne sürmektedir. Bu yöntemler; zor kullanmak, maddi çıkar sağlamak ve ikna etmektir.

İletişimin başarılı olup olmamasını belirleyen faktörlerden en önemlisi olan ikna kavramı ve süreci, günümüzde üzerinde yoğun çalışılan bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamlar, halkla ilişkiler ve politika çalışmaları aracılığıyla, hedef kitlenin tutumunu değiştirebilmek için ikna etmek gerekmektedir. Dolayısıyla ikna edici iletişim yöntemlerini iyi bilmek, tutum ve davranışlarınızı yönlendirmeyi amaçlayan kimseleri de ortaya çıkarmayı mümkün kılmaktadır.

2.1. İkna Kavramı

İkna kavramı ilk kez Aristo ile incelenmeye başlanmıştır. “*İkna, bir kimsenin diğerini bilinçli bir niyetle tutarlı fikirler, etkili çekicilikler, güvenilirlik ve kanıt gibi unsurlar kullanarak istenilen yönde etkileme ve yönlendirme olarak tanımlanmaktadır (Ross,1990).*”

İkna mesajları genellikle kişilerin inançlarına, duygularına, fikirlerine ve motivasyonlarına hitap ederek tutum, davranış ve düşünce yapılarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. *“İkna, tutum ya da davranışlarını zora dayanmadan etkilemeyi hedefleyen bir iletişim süreci olarak da tanımlanabilir. İkna, insanların kullanımındaki ortamlar aracılığı ile sözlü ya da sözsüz, yüz yüze mesafede olan çeşitli ilişkileri kullandığı için, iletişimin özel bir yanı olarak değerlendirilmektedir (Jamieson, 1996:6).”*

İkna edici iletişim kimin, neyi, kime, nasıl ve ne ile söylendiği şeklindedir. İkna edici iletişimde kaynak, mesaj, iletişim aracı, alıcı ve amaçlanan iletişim etkisi olmak üzere beş ayrı bağımsız değişken bulunmaktadır. İletişim kaynağı bilgi verendir. İletişimin aracı ya da kanalı, mesajın ne yolla sunulduğudur. Mesaj, yazılı ya da sözlü sunulabilir. Alıcı, mesajı okuyan, dinleyen ya da izleyen kişidir (İnceoğlu, 1993:117).

Friestad ve Wright tarafından önerilen İkna Bilgi Modeli, tüketicilerin (hedef kitle) satıcıların (reklamcılar, pazarlamacılar gibi genel olarak ikna girişimini yönlendiren kişiler) ikna girişimine nasıl tepki verdikleri hakkında genel bir teoridir. *“Bir ikna girişimi, kişilerin ihtiyaçlarını tanımak, yönlendirmek ya da yapılandırmak isteklerinden dolayı başvurdukları bir kaynaktır (Friestad ve Wright, 1994).”* Bu nedenle kişilerin ikna bilgisi girişimi kısmen de olsa reklamları, satış sunumlarını ya da hizmet sunma davranışlarını anlama isteği olarak değerlendirilebilmektedir.

2.2. Reklamların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Reklam, tüketicinin tutumunu ve davranışını etkileyerek belirli bir ürün ve ya markayı satın almaya teşvik etme amacını taşımaktadır Reklamın amacına erişebilmesi için mesajlarını tüketiciye etkin bir biçimde iletebilmesi gerekmektedir. Reklam, markaya ait ürünlerden haberdar ederek ve ürünün özellikleri hakkında bilgi vererek tüketicini bilgilendirmekle ve satın almaya yönlendirmekle yükümlüdür (Shimp; 1993:263).

Reklamlar sayesinde tüketicilerin satın alma güdüsü harekete geçmektedir. Tüketicilerde satın alma davranışına neden olan da bu satın alma güdüsüdür.

Reklamlar hazırlanırken tüketicilerin hangi satın alma güdüsüne sesleneceğine iyi karar verilmesi gerekmektedir. “Örneğin; sevilme, beğenilme, belli bir gruba ait olma, takdir edilme gibi ihtiyaçlara sahip tüketiciler için hazırlanacak olan reklamlarda, bu ihtiyaçları giderecek olan güdüler ile ürün arasındaki ilginin kurulması önem kazanırken, güç ve başarı ihtiyacı içinde olan tüketiciler için hazırlanacak olan reklamlarda ise; ürüne sahip olmanın verdiği farklı olma, başarı kazanma hissini ön plana çıkarılması gerekmektedir (Elden vd., 2005:169).”

Tüketicilerin, sürekli artan oranda reklama maruz kalması nedeniyle reklama olan ilgileri azalmakta ve dolayısıyla tüketicinin reklamı algılaması zorlaştırmaktadır. Tüketicinin reklama ilgi göstermesini sağlayabilmek için aşırı tekrardan kaçınılmalı ve tüketicinin dikkatini çekebilecek, sıradanlıktan uzak yaratıcı reklamlar yapılmalıdır.

Reklamlar aracılığıyla tüketici davranışlarının yönlendirilmesi açısından bilgilendirme önemli bir kriterdir. Ürün ve ya hizmet hakkında hiçbir bilgiye sahip olmayan bir tüketici bile reklamlar sayesinde satın alma davranışına yönelebilmektedir. Tüketici reklamlar aracılığıyla bilgi sahibi olduğu ürünler arasından seçimini yaparak ilgili ürün ya da hizmeti kullanmakta ve edinmiş olduğu deneyimlere bağlı olarak marka hakkında tutumunu geliştirmektedir.

3. REKLAMLARDA TÜKETİCİYİ İKNA ETMEK İÇİN KULLANILAN STRATEJİLER VE REKLAM ÖRNEKLERİ

Reklamlar oluşturulurken belirlenen reklam stratejileri mesajın hedef kitleye amaçlanan şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Reklamcılar yaratıcı stratejileri oluştururken bir çok farklı taktikten faydalanmaktadır.

Doğru yönlü veya bilgi yönlü yaklaşımlar doğrultusunda belirlenen, reklam formatına ilişkin taktikler mevcuttur (Pelsmacker vd.,1998:36).

3.1.Tanıklık

Tanıklık, ürünü kullanan sıradan insanların reklamı yapılan ürünün kalitesi, üstün özellikleri hakkında görüşlerini belirtmesini kapsayan reklam taktiğidir. Konu hakkında bir çok deneyimi olan ürünü defalarca kullanan ve başkalarına tavsiye eden insanların güven verici mesajları tüketicinin ürünü satın alma ve kullanma konusundaki kararsızlığını gidermektedir. Tanıklık reklam taktiğine örnek olarak “Ariel Mantıköy Reklam Kampanyası” gösterilebilir (Bkz. Resim 1).



ARIEL Kadını *bir adım öne...*

Ariel ile Bir Adım Öne | Başarı Hikayeleri | Ariel'i Tanıyalım | Ariel ProZim 7 Teknolojisi | Ariel ile 30C'de Enerji Tasarrufu | Bize Ulaşın | Ana sayfa

Başarı Hikayeleri

Mantıköy'le 25 Yıllık Başarı Hikayesi

Seher Çebi'yi televizyon reklamlarından hepimiz çok iyi tanıyoruz. Yıllar önce ailesine katkıda bulunmak amacıyla çalışmaya başlayan Seher Hanım, hayallerini gerçekleştirmek için ilk adımı o zamanlar atıyor. Yakın bir arkadaşıyla bir araya gelip Mantıköy adında küçük bir restoran açıyor. Bakırköy'de sokak arasındaki küçük bir mekanda atılan ilk adım. Eller Mantıköy'le bir başarı hikayesine dönüşüyor. Seher Hanım başarısının ardındaki sırrı sorduğumuzda şöyle cevap veriyor: "Her şeyin başı inanmak. Ben başarılı olacağıma inandım. Ve başarılı olmak için de en önemli prensibime bağlı kaldım: Yemekte de temizlikte de mükemmel olmak. Bir kadın olarak, evime gösterdiğim özeni aynen iş yerime taşımaya çalıştım. İşte bu sayede müşterilerim Mantıköy'den başka yere gitmez oldular."

Resim 1: Ariel'in İnternet Sitesinde Yayınladığı Bir Tanıklı Reklam Örneği

Kampanya tasarımlarında bahsi geçen Mantıköy'ün sahibi Seher Çebi bu Ariel marka deterjanı kullanan bir kadın girişimcidir. Başarısının sırrını lezzetli mantılar kadar temizlikten de geçtiğini belirten girişimci, Ariel sayesinde lekelerden kolayca kurtulduğunu belirterek ürünün üstün özelliklerine tanıklık etmektedir.

3.2. Uzman Kişi Desteklemesi

Konusunda uzman olan kişilerin reklamı yapılan ürüne yönelik görüşlerini belirttikleri reklam formatında ürünün üstün özellikleri teknik açıdan belirtilmektedir. Ürünün faydalarını ve diğer ürünlerden ayrışan noktalarını konu hakkında uzman olan bir kişi ağızından ifade edilmesi reklamın ikna ediciliğı açısından oldukça önemlidir. Calgon reklamlarındaki tamircinin önerdiğı kireç çözücü yada diş macunu reklamlarındaki diş hekiminin önerdiğı diş macunu ile halkın içinden birinin ürünler arasında inandırıcılık açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Uzman kişi desteklemesine örnek olarak Oral B diş macunu



reklamları gösterilebilmektedir (Bkz. Resim 2).

Resim 2: Oral B Reklam Örneği

Kaynak: <http://media.agizbakimuzmani.com> (2016)

3.3. Ünlü Kullanımı

Tüketicinin tanıdığı, beğendiği ve özendiği ünlü karakterlerin reklamlarda kullanılması reklamın ikna ediciliğini arttırmaktadır. Ünlü karakterlerin reklamı yapılan ürünü kullanması tüketicinin kendisini ünlü kişiyle özleştirmesini sağlayarak ürünü satın almaya ikna etmektedir. Reklamlarda yaygın olarak kullanılan Ünlü kullanımı stratejisinde ünlü kişi yalnızca reklamlarda görünmekle kalmayıp markaya ait diğer pazarlama çalışmaları içinde de farklı görevler alabilmektedir. Reklamlarda ünlü kişinin yalnızca yüzü kullanılabilirken, ünlü kişi reklamlara artı olarak özel hayatında da ürünü temsil edebilmekte, marka adı altında konserler verebilmekte veya müsabakalara katılabilmektedir. 2008 yılında Josh Holloway'ı Magnum reklam yüzü olarak kullanan Algida bu sayede marka imajını güçlendirmiş ve satışlarını arttırmıştır (Bkz. Resim 3).



Resim 3: Magnum Reklam Sahnesi – Josh Holloway

3.4. Hayattan Örnekler

Tanıklık ile benzerlikler gösteren bu taktikte, ürünün reklamı günlük hayattan bir kesit alınarak yapılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün ve ya markanın gün içerisinde kullanımının tüketiciye sağladığı kolaylıklardan bahsedilmektedir. Hayattan örneklerle ürünün yaşantımızda yer aldığı sorunları nasıl çözdüğü tüketiciye aktarılmaktadır. Hayattan örnekler yaratıcı taktiğine örnek olarak Evy Lady reklamı gösterilebilmektedir. Reklamda ürünün sızdırmazlığı ön plandadır ve günlük hayatta ped nedeniyle ortaya çıkabilecek kazaları engellediğinden bahsedilmektedir (Bk. Resim 4).



Resim 4: Evy Lady Reklam Sahneleri

3.5. Karşılaştırmalı Reklam

Karşılaştırmalı reklamlarda ürünün tanıtımı rakip ürünlerle kıyaslanarak yapılmaktadır. Reklamlarda rakip markaların ismi belirtilmeden dolaylı yollardan gönderme yapılmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlara örnek olarak Vodafone reklam kampanyasında rakiplere oranla sınırsız ve ucuz kullanım üstünde durulmaktadır. Reklam sahnesinde kullanılan tavuk figürü Turkcell'in o dönemde reklam kampanyalarında kullandığı tavuk figürünün aynısıdır. Turkcell ve Vodafone markaları kıyaslanarak Vodafone'un üstün özelliklerinden

bahsedilmektedir. Buna karşılık reklamda Turkcell markasının ismi hiç bir şekilde geçmezken tavuk figürü ile markaya gönderme yapılmaktadır. (Bkz. Resim 5).



Resim 5: Vodafone TV reklamından bir kesit.

3.6. Müzik Kullanma

Reklamda müzik kullanımı oldukça yaygın olarak kullanılan yaratıcı taktiklerden biridir. Bu yaratıcı taktikte reklamı yapılan ürünün markası ve özellikleri cıngıllar aracılığıyla hedef kitleye duyurulmaktadır. Özel olarak dillere dolanır nitelikte hazırlanan reklam cıngılları hafızalara kazınarak ürünün akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Eti reklamlarının “bisküvi gelince akla” ve Orkid’in “çocuk da yaparım kariyer de” cıngılları reklamda müzik kullanma taktiğine örnek olarak gösterilebilmektedir. Özellikle yaratıcı çalışma stratejisini gerçekleştirmek için kullanılan diğer taktikler ise; resim ve görüntü, şekil, yazı karakteri, renk ve ses, başlık, slogan, logo ve reklam metnidir (Tosun, 2003:161).

3. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazar ortamı genişlemiş reklam ortamları çeşitlenmiştir. Tüketiciye ulaşmak eskisi kadar zor değildir. İletişim kanallarının çeşitlenmesi ve iletişimin kolaylaşmasıyla reklamverenler istedikleri hedef kitleye

istedikleri şekilde ulaşabilmektedir. Bu gelişmeler işletmeler açısından rekabet unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Rakiplerinden geride kalmak istemeyen işletmeler çeşitli reklam stratejileriyle hedef kitlelerini ikna etmeye çalışmaktadır. Bu durum tüketicinin reklam bombardımanı altında kalmasına neden olmuştur. Böylece tüketiciler reklamlara karşı duyarsızlaşmaya başlamış ve işletmeler açısından olumsuz sonuçlara neden olmuştur.

Reklam ajanslarının uyguladığı stratejilerle tüketiciyi ikna edecek yöntemler ürünlere göre belirlenmektedir. Kolayda mallarda duygusal ve hedonik stratejiler kullanılırken, uzun vadeli ürünlerde mantıksal yaklaşımlara yer verilmektedir.

Reklamlarla tüketiciye yeni bir dünya yaratılarak reklamı yapılan ürünler bu dünyanın olmazsa olmazları olarak tüketiciye empoze edilmektedir. Tüketici ürüne/hizmete ihtiyacı olmadığı halde maruz kaldığı stratejik reklamlarla ihtiyacı varmışçasına etkilenecek ürünü satın alma yoluna gidebilmektedir.

Tanıklık, uzman kişi desteklemesi, ünlü kişi desteklemesi, hayattan örnekler, karşılaştırma ve reklamda müzik kullanımı gibi stratejilerle tüketiciye ulaşmak ve onu ikna etmek daha kolay bir hal almaktadır. Ürüne göre seçilecek olan stratejiler de tüketicinin yapısını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Tüketiciyi ikna etme de sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler önemli rol üstlenmektedir.

Sonuç olarak değişen pazar ve tüketici profiline karşı reklam ajansları çeşitli stratejiler kullanarak mesajları etkin bir biçimde tüketiciye ulaştırmakta ve ikna etmektedir. Tüketiciyi ikna etmek için uygulanan yaratıcı stratejiler doğru kullanıldığında reklam ajanslarının ve reklam verenlerin rakiplerine karşı bir adım önde olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S., “Şimdi Reklamlar...”, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

Friestad, M. Ve Wright, P., “The Persuasion Knowledge Model How People Cope With Persuasion Attempts” Journal of Consumer Research.Vol.21 June , 1994.

Jamiesson, Harry, “İletişim ve İkna”, çev. N. Atabek Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1996

İnceoğlu, M., “Güdüleme Yöntemleri”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın- Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1985.

Pelsmacker, Patrik De, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh. “Marketing Communications”, London: Prentice- Hall, Inc, 2001.

Ross, Raymond, “Understanding Persuasion” Third Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1990.

Shimp, Terence A.; “Promoting Management and Marketing Communication”, Florida: The Dryden Press, 1993.

Tosun, N.B.; “Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım”, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.