

FÜSUN TOPSÜMER, MÜGE ELDEN, NİLAY YURDAKUL
Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

İletişim Yayınları 511 • Başvuru Dizisi 3
ISBN-13: 978-975-470-712-0
© 1999 İletişim Yayıncılık A. Ş. (1. Basım)
1-6. BASKI 1999-2014, İstanbul
7. BASKI 2018, İstanbul

DIZI YAYIN YÖNETMENİ Mustafa Bayka

YAYIN DANIŞMANI Ahmet İnel

DIZI KAPAK TASARIMI Ümit Kıvanç

KAPAK Fatoş Gencosman

KAPAK RESMİ Rahim Yurdakul

UYGULAMA Hüsnü Abbas

DÜZELTİ Metin Pınar

BASKI Sena Ofset · SERTİFİKA NO. 12064

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi B Blok 6. Kat No. 4NB 7-9-11

Topkapı 34010 İstanbul Tel: 212.613 38 46

CİLT Güven Mücellit · SERTİFİKA NO. 11935

Mahmutbey Mahallesi, Deve Kaldırım Caddesi, Gelincik Sokak,
Güven İş Merkezi, No: 6, Bağcılar, İstanbul, Tel: 212.445 00 04

İletişim Yayınları · SERTİFİKA NO. 10721

Binbirdirek Meydanı Sokak, İletişim Han 3, Fatih 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

FÜSUN TOPSÜMER, MÜGE ELDEN,
NİLAY YURDAKUL

Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle



i l e t i ŝ i m

FÜSUN TOPSÜMER Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde profesör. Araştırma Yöntemleri Ana Bilim Dalı Başkanı. *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, (A. Göztaş ile birlikte, der.), Seçkin Yayıncılık, 2012; *Stratejik Pazarlama İletişimi*, (E. Babacan, A. Göztaş ile birlikte, der.) Gama Yayınları, 2011; *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, (A. Pira ve M. Yeniçeri ile birlikte), Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2005; *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2005; *Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (A.B. Göksel ve P. Baytekin ile birlikte). Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2004; *Marketing PR*, (M. Elden ve S. İ. Çelebi ile birlikte) Media Cat Yayınları, 1. Basım 1999, 2. Basım 2000; *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (M. Elden ve N. Yurdakul ile birlikte), İletişim Yayınları, 2014 (6 baskı); *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, (M. Elden ile birlikte), Yayınevi Yayıncılık, 1997; *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, (A.B. Göksel ve M. Elden ile birlikte), Yayınevi Yayıncılık, 1997; Yazarın kitap ve kitap bölümü çalışmalarının yanı sıra çok sayıda uluslararası ve ulusal makale, bildiri vb. yayınları da bulunmaktadır.

MÜGE ELDEN Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Bölümü'nü bitirdi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktora yaptı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü Başkanı'dır. Diğer eserleri: *Reklam ve Yaratıcı Strateji* (Fusun Topsümer ile birlikte), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam* (Ahmet B. Göksel ve Fusun Topsümer ile birlikte), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (Fusun Topsümer ve Nilay Başok Yurdakul ile birlikte; İletişim Yayınları, 1999), *Marketing PR* (Fusun Topsümer ve Serra İnci Çelebi ile birlikte), *Reklam Yazarlığı* (İletişim Yayınları, 2003), *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (Zakir Aşar ile birlikte), *Şimdi Reklamlar* (Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel ile birlikte; İletişim Yayınları, 2005), *Kurumsal Reklamın Anlattıkları* (Sinem Yeygel ile birlikte), *Reklam ve Reklamcılık*, *Reklam Çekicilikleri* (Uğur Bakır ile birlikte; İletişim Yayınları, 2010).

NILAY YURDAKUL Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisidir.

İçindekiler

Önsöz.....	7
Giriş.....	9
BİRİNCİ BÖLÜM	
Bir İletişim Biçimi Olarak Reklam ve Halkla İlişkiler.....	11
A. İletişim nedir? Yapısı ve işleyişi.....	12
B. İletişim türleri.....	34
C. Halkla ilişkiler.....	44
D. Reklam.....	59
İKİNCİ BÖLÜM	
Hedef Kitle Tanımı ve Analizi.....	76
A. Hedef kitlenin tanımı ve özellikleri.....	77
B. Hedef kitle davranışlarını etkileyen bireysel faktörler.....	98
C. Hedef kitle davranışlarını etkileyen grupsal faktörler.....	115
D. Satınalma davranışı modelleri.....	126
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
Reklam ve Halkla İlişkiler Çabalarında Hedef Kitle Özelliklerinin Kullanımına İlişkin Örnekler.....	161
Örnek 1: Organ başlığında başarıya giden yol.....	167
Örnek 2: Viking Kâğıt Lily ve Senso temizlik kâğıtları tüketici kampanyası.....	191
Örnek 3: "Yoksa siz hâlâ...".....	196

Örnek 4: Kleenex, nasıl makyaj değil de burun temizleyicisi oldu?...	199
Örnek 5: Michael Jordan efsanesi	200
Örnek 6: Marlboro'nun kovboyu nasıl cinsiyet değiştirdi?	202
Örnek 7: Akzo Nobel Kemipol A.Ş.'nin farklı hedef kitlesi ve yaz kampanyası	205
Kıssadan hisseler	209
Kaynakça	211

ÖNSÖZ

Çağımızın temel göstergesi olan hızlı teknolojik ve toplumsal gelişmeler sonucunda artık üretmek sorun olmaktan çıkmış, ama ürettiğini satabilmek problemlerin en büyüğü olarak üreticilerin karşısına dikilmiştir.

Gerçekten, daha önceleri çözümü zor konular olarak kabul edilen hammadde, enerji ve uzman işgücü temini gibi hususlar gelişen altyapı yatırımları, teknolojik olanaklar ve artan eğitim sayesinde aşılmış, yatırım için gerekli sermaye birikimi belirli kişilerin tekelinde olan bir konu olmaktan çıkmış ya da artan kredi olanakları sayesinde sermaye gereksiniminin temini kolaylaşmıştır.

Böylece, artan sayıda yatırımcı değişik ülke ve bölgelerde, profesyonel yönetici ve uzman işgücü temin ederek değişik iş alanlarına yatırım yapma olanağına kavuşmuştur.

Buna mukabil, üretimin, özellikle iletişim olanaklarının gelişmesi ile hemen her türlü ürün ve markadan aynı anda haberdar olan, iletişimle birlikte ulaşım olanaklarının mükemmelleşmesi nedeni ile globalleşen pazarlarda, yine aynı nedenlerle beklentileri olağanüstü artan ve çeşitlenen tüketici kesimlerince, üretilenin tüketilmesinin sağlanması temel bir sorun haline gelmiştir.

Bu durum, firmaları, tüketicileri ile çok yoğun bir iletişim kur-

mak, onların istek ve beklentilerini tespit etmek ve çalışmalarını bu tespitler doğrultusunda şekillendirmek zorunda bırakmıştır.

Peki kimdir bu tüketici? Cebinde parası olan herkes bizim malımızın tüketicisi midir? Yoksa bizim ürettiğimiz mal ve hizmetin kendisine özel bir tüketici kitlesi mi vardır?

Bütün sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketici kesimlerinin hepsine birden hitap edecek mal ve hizmet çeşitleri bir elin parmaklarının sayısı kadardır. Bunun dışındaki tüm mal ve hizmetlerin kendi özellikleri ile çakışan bir tüketici kesimi vardır.

Hedef kitle olarak adlandırılan bu tüketici kesiminin özelliklerinin bilinmesi, bir taraftan üretimin, ambalajlamanın, dağıtımın şekillendirilmesi ve diğer taraftan da pazarlama iletişimi çalışmalarının yönlendirilmesi bakımından büyük önem taşır.

Bir başka deyişle firmanın pazarda varlığını idame etmesini sağlayacak olan rekabet üstünlüğünü temin edecek hususların şekillendirilmesi, hedef kitlenin sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik özelliklerinin iyi bilinmesi ve yönetsel kararların bu doğrultuda oluşturulması ile mümkündür.

Bu kadar büyük önemi olan hedef kitle özelliklerinin tespit edilmesi ile ilgili bilimsel yöntemlerin, pratisyenlerin kolayca anlayabilecekleri şekilde, örnek olaylarla bezenerek ve son derece akılcı bir üslupla sunulduğu bu kitap, ilgili konuda faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlar için temel bir başvuru eseri olabilecek niteliktedir.

Yeterli Türkçe kaynağın son derece az olduğu böylesi bir konuda, ülke literatürüne kazandırdıkları bu eser için değerli bilim kadınları ve hepsinden önce sevgili kızlarım olan Yrd. Doç. Dr. Füsun Kocabaşı, Yrd. Doç. Dr. Müge Elden'i ve Arş. Gör. Nilay Yurdakul'u kutlar, başarılarının devamını dilerim.

*Prof. Dr. Ahmet Bülend Göksel
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Başkanı*

GİRİŞ

Günümüzde iletişim çabalarının yönlendirildiği hedef kitle pasif bir bilgi alıcısı değildir. Radyo dinleyerek, gazete okuyarak, televizyon seyrederek hattâ internet, kablolu ve uydu yayınlarını takip ederek tüm dünyadaki yenilik ve gelişmeleri izleyerek, dünyayı, ülkesini, içinde yaşadığı toplumu ve kendisini yeniden yorumlamakta, değerlendirmekte, eleştirmekte kısacası olan bitene tepki göstermektedir.

Böyle tepkisel hale gelmiş ve iletişim sürecinde pasif değil aktif bir role soyunan hedef kitle doğaldır ki reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarını şaşırtacak ve kuşku içinde bırakacak kadar karmaşık davranışlar sergilemekte ve ayrıntılı olarak incelenmesi gereken satınalma kararları vermektedir.

Her ne kadar reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri içiçe geçmiş pek çok aşamadan oluşan bir süreci ifade etmekteyse de, kanımızca bir zincire benzetilebilecek olan bu süreçlerin en önemli halkalarından birini hedef kitlenin belirlenmesi ve incelenmesi oluşturmaktadır.

Bu anlamda hedef kitleye ait bireysel, grupsal faktörler ve satınalma modellerinin ayrıntılı biçimde analiz edilmesi gerekir. Bu analizlerden elde edilecek sonuçlar pazarlama iletişiminin başarı-

sı açısından hayati önem taşımaktadır. Hedef kitle ve özelliklerinin belirlenmesinde yapılacak en ufak bir yanlış ya da ihmal sürecin diğer aşamalarını da olumsuz yönde etkileyeceğinden boşa giden para, zaman ve emek harcanmasına sebep olacaktır.

Bugün modern pazarlama anlayışında yer alan “tüketici kraldır” prensibinin bir uzantısı olarak modern reklam anlayışında da tüketici, tüm reklam sürecinin gözbebeği durumuna gelmiştir.

Benzer şekilde halkla ilişkilerinde artık yalnızca bir yönetim değil, aynı zamanda bir pazarlama aracı da olduğu kabul edilmektedir. Çünkü halkla ilişkiler teknikleri yalnızca bir işletmede çalışan insanlar, ortaklar ve genel kamuoyu ile ilişkilerde kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde yer alan dağıtım kanallarındaki araçlar, satış noktalarındaki insanlar yani müşteriler ve tüketicilerle de ilgilenmektedir.

Sonuçta halkla ilişkiler ve reklam çabalarının başlangıç noktasını birey oluşturmaktadır. Sözü edilen bireyle başarılı bir iletişimin nasıl kurulacağına dair ip uçları vermeyi amaçlayan kitabımızın ilk bölümünde bir iletişim biçimi olarak reklam ve halkla ilişkiler ele alınarak genel olarak iletişim nedir? Yapısı ve işleyişi nasıldır? İletişim türleri nelerdir? gibi sorulara cevap aranmıştır.

İkinci bölümde reklam ve halkla ilişkiler çabalarının başlangıç noktasını ifade eden hedef kitle üzerinde durularak, hedef kitlenin tanımı ve özellikleri, hedef kitle davranışlarını etkileyen bireysel, grupsal faktörler ve satınalma modelleri üzerinde durulmuştur.

Kitabın üçüncü ve son bölümünde ise reklam ve halkla ilişkiler çabalarında hedef kitle özelliklerinin kullanımına ilişkin verilen teorik bilgilerin, pratikteki uygulamalarını okuyucu gözünde somutlaştırabilmek amacıyla örnek reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarına yer verilmiştir.

Bizleri sürekli olarak çalışmaya ve üretmeye teşvik eden tüm hocalarımıza, çalışmalarımız sırasında yine bizlerden destek ve özverilerini esirgemeyen ailelerimize teşekkür ederiz.

İzmir, 1998

Füsun Topsümer, Müge Elden, Nilay Yurdakul

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER

Bilindiği gibi, birey olarak tek tek hepimizin ve genelde toplumun davranışları aile, kültür vb. pek çok etmen tarafından şekillendirilmektedir. Ancak bütün bu etmenlerin temelinde hiç şüphesiz “iletişim” ögesi yer almaktadır. Bu nedenle iletişimin ne olduğunun, yapısının ve işleyişinin nasıl olduğunun anlaşılması oldukça önemlidir.

İletişim teriminin dilimizde kullanımı yenidir. İletişim terimi yerine daha önceleri “haberleşme” ya da Fransızca karşılığı olan “komünikasyon” sözcüklerinin kullanıldığı görülür. Ancak bu kelimeler günümüzdeki anlamıyla iletişim kavramını tam olarak karşılamamaktadırlar. Çünkü iletişim en genel anlamıyla; duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması sürecidir. Duygular, düşünceler, bilgiler ancak iletişim yoluyla hedef kişi ya da kişilere aktarılabilir ve çevremizden de bunlar ancak iletişim yoluyla alınabilirler. Görüldüğü gibi iletişim bir ileti alışverişi şeklinde, çift taraflı bir kavramdır.

İster kitlesel, ister kişisel bazda olsun başkalarıyla her türlü ilişkimizde ve gazete, televizyon, radyo gibi kitle ileti-

şim araçlarından yararlanırken; konuşur, dinler, okur, yazar ve izleriz. Bunların yanısıra bir gülümseme, bir el hareketi, konuşurken ya da ayakta dururken araya konulan mesafe, yakaya takılan bir rozet vb. de sözlü veya yazılı dil dışında yararlandığımız ve uyarı niteliği taşıyan iletişim kodlarıdır. Muslukların üzerindeki kırmızı-mavi renklerden, trafik lambalarının ışıklarına, reklam afişlerinden, günlük yaşamımız içinde çevremizden duyduğumuz konuşmalar, tartışmalara kadar her şey bizlere iletişimin hemen hemen her zaman ve her yerde yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olduğunu açıkça göstermektedir. Yani iletişim, insan yaşamının toplumsal kültürel düzenin “olmazsa olmaz” bir koşuludur. Bu nedenle iletişim kavramının özünde yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşim ve paylaşımda dile getirilmektedir. Bütün bu etkinliklerimizle böylesine iç içe olan bir olguyu ayırdetmek, tanımlamak ve incelemek oldukça güç bir iştir.

İletişimin bu karmaşık yapısını ve işleyişini daha iyi anlayabilmek için, öncelikle bünyesinde barındırdığı temel elemanları incelemekte yarar vardır.

A. İletişim nedir? Yapısı ve işleyişi

Haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreç olarak da tanımlayabileceğimiz iletişim, ister basit isterse de karmaşık bir sistem olsun, yapısal açıdan incelendiğinde başlıca şu öğeleri içermektedir:

- Kaynak (source, sender, communicator, encoder)
- İleti (message)
- Hedef (audience, receiver, decoder, destination)
- Kanal (channel)

- Geri besleme (feedback)
- Gürültü (noise)

1. Kaynak

İletişim sürecinin başlangıç noktası olarak kabul edilen kaynak, hedefe ulaştırmayı istediği bir iletiye sahiptir. Kaynak, iletiyi simgelere dönüştürerek (kodlama, encoding) iletişim kanalına bırakır. Kısaca, iletiyi oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim birimidir.

Kaynak neyi iletmek istediğine karar vermeli ve hedefin aynı anlamda algılayabileceği şekilde kodlamayı gerçekleştirebilmelidir; çünkü, kaynak ile hedefin sözkonusu simgeleri aynı biçimde algılayamaması gibi oldukça önemli bir sorun vardır. Bilindiği gibi, çeşitli simgeler değişik gruplar için farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle, kodlama oldukça güç ve önemli bir işlemdir.

Başarılı bir iletişimin gerçekleşmesinde iletinin hangi kaynaktan alındığı da oldukça önemlidir. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda inanılrlık, sevilme, benzerlik ve seçilebilirlik iletişimin başarı için kaynak açısından en önemli öğeleri olarak belirlenmiştir.

Inanılrlık

Hedefte tutum değişikliği yaratmayı amaçlayan bir iletişim çabasının başarılı olup olmayacağını belirleyen ileti kaynağına ilişkin özelliklerden en önemlisi inanılrlıktır.

İleti kaynağının inanılrlık derecesi arttıkça, hedefte tutum değişikliği yaratma çabalarının başarıya ulaşma olasılığı da genellikle artmaktadır.

Kaynağın inanılrlığına olumlu etkiye bulunan öğeler ise kaynağın “saygınlığı” ve “güvenirlığı” olmaktadır.

Genel bir özellik olan saygınlık, daha çok iletişim kaynağının konusunda uzman olup olmadığı ve hedefin bu kay-

nağa duyduğu saygı hürmet derecesiyle ilgilidir.

Uzmanlıktan kastedilen, değiştirilmesi amaçlanan tutum konusunda ileti kaynağının ne ölçüde bilgi sahibi olduğudur. Genel olarak uzman bir kişi tarafından verilen iletinin, sıradan bir kişi tarafından verilene oranla daha fazla tutum değişikliğine yolaçabileceğine inanılmaktadır.

Örneğin, X marka diş macunu kullanan bir kişiye, hem bir tanıdığı, hem de bir diş hekimi bu markanın dişlere zarar veren bir madde içerdiğini söylerse, acaba hangi ileti kaynağı kişinin bu marka diş macununu kullanmaktan vazgeçmesinde daha etkili olacaktır? Kuşkusuz diş hekimi tarafından verilen iletinin etkili olma olasılığı daha yüksek olacaktır.

İletişim kaynağının saygınlığı konusunda, pazarlama iletişimcileri özellikle dikkatli olmalıdırlar. Çünkü tüketiciler, genellikle satış elemanları ve reklamlara karşı ön yargılı ve kuşkulu yaklaşmaktadırlar. Yanıltıcı, yöneltici ve abartılı sözlere karşı, kendi kaynaklarına daha çok güven duymakta ve arkadaşlarının, tanıdığı ve güvendiği kişilerin görüşlerine de daha fazla önem verebilmektedirler. Bu nedenledir ki, reklamlarda tüketicinin güvenini kazanmış herkes tarafından tanınan, sevilen sporcu ve film yıldızlarından yoğun şekilde yararlanılmaktadır (Odabaşı, 1986, s. 81).

Bir ileti kaynağının inanılır olarak algılanmasında rol oynayan ikinci etken güvenilirliktir. Konusunda ne kadar uzman olarak algılanırsa algılandığı, bir ileti kaynağı aynı zamanda güvenilir olarak algılanmıyorsa, söylediklerinin tutumlar üzerindeki etkisi çok az olacaktır.

Bir ileti kaynağının güvenilir olarak algılanıp algılanmayacağı belirleyen en önemli etken “niyet” olmaktadır. Yani, tutumu değiştirilmek istenen kişinin ilk dikkat edeceği nokta, ileti kaynağının sözkonusu iletiyi hangi niyetle verdiğiidir. Eğer verilen ileti doğrudan doğruya veya dolaylı olarak, ileti kaynağına bir çıkar sağlıyorsa, ne ölçüde uz-

man olarak algılanırsa algılandın, ileti kaynağı güvenilir olarak algılanmayacaktır.

Örneğin bize X marka diş macunu kullanmamızı öneren bir diş hekimini ele alalım. Bu ileti bize diş konusunda uzman bir kişi tarafından verildiği için, normal koşullarda kullandığımız marka diş macunundan vazgeçerek X marka diş macununu kullanmaya başlamamız oldukça yüksek bir olasılıktır. Ancak, bu diş hekiminin X markalı diş macunun üreticisinin kendisi veya bir yakını olduğunu ya da bir bedel karşılığında bu iletiyi sunduğunu öğrendiğimizde, kendisine bir çıkar sağlamaya çalıştığı için, söylediklerini kuşku ile karşılama ve daha önce kullandığımız markaya devam etme olasılığımız oldukça yüksek olacaktır.

Kişisel çıkar sağlamanın yanısıra, ileti kaynağının tutum değiştirmeyi amaçlayıp, amaçlamadığının düşünülmesi de önemli bir etkidir. Eğer tutumu değiştirilmek istenen kişi, ileti kaynağının böyle bir niyeti olduğunu düşünürse, onun söylediklerine karşı daha dirençli olabilmektedir.

Sevilme

Yapılan çeşitli araştırmalar, ileti kaynağının sevildiği veya sevimli bulunduğu durumlarda tutum değişikliğinin meydana gelme olasılığının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Sevilen veya sevimli bulunan bir ileti kaynağının neden daha etkili olduğu ise değişik şekillerde açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bir görüşe göre insanlar, sevdikleri kişilerin kendileriyle benzer görüşlere sahip olmalarını rahatlatıcı; farklı görüşlere sahip olmalarını ise rahatsız edici bulmaktadırlar. Bu nedenle sevdikleri biri, kendilerinden farklı bir görüş ileri sürdüğünde kendi görüşlerini aynı yönde değiştirerek bu rahatsızlığı ortadan kaldırmaktadırlar.

Bir başka görüŖe göre ise, insanlar sevdikleri kişilerle kendilerini özdeŖleştirme, yani onların duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını kendilerine mal etme eğilimindedirler. Sevilen bir ileti kaynağının daha etkili olması da bu eğilimden kaynaklanmaktadır.

Benzerlik

İleti kaynağı ile hedef arasındaki benzerlik, tutum değıŖişiminde rol oynayan bir diğerkendirdir. Örneğinin, piyasaya yeni çıkarılacak olan bir çamaşır deterjanının reklamında ileti bir ev hanımı tarafından verildiğı takdirde, ev hanımlarının bu deterjanı deneme olasılıkları daha fazla olacaktır.

Bazı sosyal psikologlar, bize benzeyen kişilerin tutumlarımız üzerinde daha etkili olmasının nedeninin, bize benzeyen kişileri daha çok sevmemiz olduğunu belirtmektedirler.

Kuşkusuz benzerliğin tutum değıŖiŖikliğı üzerindeki etki derecesi sınırsız değıldir. Yapılan çeşitli araştırmalar benzerliğin özellikle değıŖtirilmesi amaçlanan tutumla ilgili olabilecek bir konuda olduğunda etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Yukarıda verilen ev hanımının çamaşır deterjanı reklamı yapması örneğinde olanın aksine, aynı ev hanımının nükleer santraller konusunda söyleyecekleri diğerk ev hanımları üzerinde aynı ölçüde etkili olamayacaktır.

Seçilebilirlik

Kaynağın rakipler arasından seçilebilirliğı de diğerk bir önemli özellik olarak ele alınabilir. Örneğinin sevilen sporcu veya sanatçıların reklamlarda görünmelerinde olduğukibi, iletiyi hedefe ulaştıran kaynağın diğerklerinden farklı, hedef tarafından kolayca ayırıldilebilmesi de kaynak konusunda dikkat edilmesi gereken bir başka noktadır.

2. İleti

Kaynak tarafından, hedef üzerinde birtakım tepkiler oluşturmak amacıyla ve bir kanal aracılığıyla iletilen simgeler bütünü olan iletinin iyi düzenlenmiş olması, iletişimin başarısında büyük önem taşımaktadır.

İleti, hedef tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir ve hiçbir şekilde yoruma yolaçmayacak nitelikte olmalıdır. Özellikle hedefin eğitimsel ve toplumsal düzeyine ve diğer özelliklerine uygun içerikte iletiler hazırlanmasına özen gösterilmelidir (Sabuncuoğlu, 1992, s. 27).

Schramm, etkin ileti unsurlarına ilişkin bir ölçüt geliştirebilmek için dört temel düşünceden oluşan bir set oluşturmuştur (Webster, 1971, s. 266).

Sözkonusu “düşünceler seti”nde;

1. İletinin hedef kitlenin dikkatini çekmesi,
2. İletinin gerek alıcının, gerek kaynağın deneyim alanına giren simgeleri içermesi,
3. İletinin, alıcının temel gereksinimlerini uyarması ve bunları doyuma ulaştıracak potansiyele sahip olması,
4. İletişimci tarafından önerilen gereksinimlerin karşılanma biçiminin alıcının toplumsal durumu ile kabul edilebilir olması,

konuları vurgulanmaktadır.

Herhangi bir iletinin alıcının dikkatini çekme ve kaynağın hedef aldığı anlamı iletme yeteneği, alıcısındaki sözkonusu gereksinimleri uyarma yeteneğinin işlevidir (Webster, 1971, s. 226). Doyurulmamış gereksinimlerin, davranışın güdüleyicisi olduğu söylenir. Böyle bir yaklaşım güdü, istek, gereksinim gibi kavramların bir bakıma eş anlamlı olduğunu vurgular gibidir. Oysa ayrıntılı olarak incelendiğinde bu kavramların birbirinden farklı kavramlar oldukları açıkça görülmektedir. Şöyle ki gereksinim, bireyin sahip olması gere-

ken bir şey, istek ise tanımlanmış gereksinimlerin ötesinde, bireyin tercihini belirtmektedir. Örneğin; bir iletişim uzmanı olarak reklamcı, izleyicileri (hedefi) gereksinmelerinden haberdar ederek ve ürünlerin bu gereksinimleri doyuracak niteliğe sahip olduğunu vurgulayarak istek yaratmaya çalışır. İletişimcinin becerisi, hedefi eyleme geçirecek doğru güdülerin saptanması konusunda önem kazanmaktadır. Bu görüşten hareketle, güdülerin tanımlanmış gereksinimleri doyurmayı hedef alan eyleme geçiriciler olarak belirtilmesi olanaklıdır. Güdüleme, gereksinimlerin bireysel olarak algılanmasına bağlıdır ve bu gereksinimler pazarlama çabaları ile uyarılmadıkça, tüketicinin herhangi bir ürünü satın almak için bir nedeni bulunmayabilir (Chisnall, 1975, s. 39).

Reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarının, etkin bir ileti hazırlarken kavramlar arasındaki farkın yanısıra, bunların sınıflarını da dikkate almaları gerekir. Gereksinimler: Fizyoloji, ruhsal, toplumsal ve birincil, ikincil olmak üzere çeşitli sınıflara ayrılabilir.

Webster, sekiz gereksinim sınıfı saptamıştır (Webster, 1971, s. 227). Bunlar:

- a. Yemek ve içmek,
- b. Refah,
- c. Karşı cinsi etkileme,
- d. Korku ve tehlikelerden uzak kalma,
- e. Üstün olma,
- f. Toplumsal olma,
- g. Daha fazla hayatını yaşama, gibi istekleri belirtmektedir.

Gereksinimlerin hiyerarşik olarak sınıflandırılması ise Maslow tarafından gerçekleştirilmiştir (Maslow, 1973, s. 11).

1. *Fizyolojik gereksinimler*: Yeme, içme, uyuma, seks, fiziksel hareketlilik gibi.

2. *Güvenlik gereksinimi*: Fiziksel tehlikelerden kaçınma, ekonomik güvenliğin araştırılması (tanıdığın tanınmayana

oranla üstünlüğü), düzenli yaşama isteği.

3. *Üyelik ve sevgi*: Arkadaşlık, bir gruba ait olma, arkadaşların onayını kazanma, sevme ve sevilme.

4. *Saygınlık*: İyi bir toplumsal konum, prestij ve başarı.

5. *Öz gerçekleştirme*: Yeni bir kavram ortaya atma, spor yıldızı olma, bir siyasi partiye girme gibi bireysel üstünlük.

Maslow, güdüleme kavramında insan gereksinimlerinin hiyerarşik biçimde oluştuğunu ve alt düzeyde bulunan gereksinimler doyum kazanmadıkça üst düzeydekilerin etkin güdüleyiciler olmayacağını belirtmiştir. Ancak, belirli bir davranışın temelinde tek bir güdü bulunmamakta, genellikle birkaç güdü davranışın belirleyicisi olarak işlev görmektedir. Örneğin; ansiklopedi reklamında, bireyin içinde bulunduğu grubun onayını alma gibi üyelik gereksinimi bir güdüleme aracı olarak kullanılabilir gibi, çocuğun sevgisini elde etmek ya da kavram yaratma gibi öz gerçekleştirme gereksiniminden veya bunların bileşiminden yararlanılabilir. Bu anlamda iletişimci gereksinimlerin niteliklerinden ve çeşitlerinden haberdar olarak etkin ileti düzenleme, içeriğe en uygun güdüler seçebilmelidir.

Sözkonusu kavramların bireylere olduğu kadar arkadaş gruplarına, toplumlara ve kültürlere de uygulanabileceği söylenebilir. Gelişmiş ve geri kalmış ülkelerin gereksinme hiyerarşisinin farklı düzeylerde olabilecekleri göz önünde bulundurularak ileti içeriklerinde farklı güdüler kullanılır. Örneğin; bir makarna reklamını ele aldığımızda gelişmiş ülkelerde “konuklarınızın onayını almak istiyorsanız X markasını pişiriniz,” gibi bir reklam iletisinin sunulması olasıdır.

Sözkonusu ileti toplumun üyelik ve saygınlık gibi gereksinimler aşamasında bulunduğunu belirlemekte ve güdüleyici etmen olarak iletide bu tür gereksinimler vurgulanmaktadır. Daha az gelişmiş ve geri kalmış ülkelerde ise aynı ürün konusundaki iletilerin daha çok fizyolojik gereksi-

nimleri vurgulayarak makarnanın besin değerine ilişkin iletilerin hazırlandığı gözlemlenebilir.

Bireylerin gereksinimlerine bağlı olarak uyarıcıları sınıflandırmak olanaklıdır; çünkü birey gereksinimini giderecek değişik uyarıcıları isteyecektir. Bu nedenle ileti içeriğinde en uygun uyarıcının seçimi yoluna gidilmelidir. Örneğin; bireyin farklı bir ürüne gereksinimi varsa, sözkonusu farklılığı ortaya koyacak ussal bir uyarıcının ileti kapsamında yer alması iletinin etkinliğini arttıracaktır.

Kısaca belirtmeye çalıştığımız yaklaşıma bağlı olarak uyarıcılar;

1. Ussal,
2. Duygusal,
3. Tehdit edici ve korku verici,
4. Güldürü unsuru taşıyan,
5. Çağrı unsuru taşıyan uyarıcılar olmak üzere 5'e ayrılabilir.

Ussal ve duygusal uyarıcılar

Ussal ve duygusal uyarıcıların birlikte incelenmesi, ikisi arasındaki ayrımın ortaya konulabilmesi ve kullanım durumlarının belirlenmesi açısından yararlı olacaktır.

Belirli bir kanıt ve mantığa dayalı olan unsurlar ussal uyarıcılar olarak tanımlanabilir. Bu tür iletiler ussal satınalma güdülerini, yani fiyat, kullanım maliyeti, dayanıklılık, hizmet, güvenilirlik vb. ürün özelliklerini kapsamaktadır.

Duygusal uyarıcılar ise, kanıt ve mantığa dayalı olmaktan çok, bireyi duygusal açıdan etkilemeye yöneliktir. Bu tür satınalma güdeleri ise güvenlik, rahatlık, eğlenme gibi konuları yansıtmaktadır. Örneğin; bir çamaşır deterjanı reklamında “yaşamınıza yeni bir canlılık getirir” biçimindeki bir ileti duygusal uyarıcıya, “giysilerinizi daha temiz yapar” biçimindeki bir ileti ise ussal uyarıcıya örnek olarak verilebilir.

Sözkonusu iki uyarıcıyı kısaca tanımladıktan sonra etkinliklerini karşılaştırmaya çalışırsak; duygusal uyarıcılar, ussal uyarıcılardan daha dikkat çekicidir ve bireyin iletiyle ilgilenmesini sağlarlar. Duygusal uyarıcıların anlaşılması ve okunması daha kolaydır. Ussal uyarıcıların ise iletinin benimsenmesinde daha etkin olduğu söylenebilir.

Tüm bunların yanısıra, hedefin özelliklerine göre iki tür uyarıcı da farklılık gösterebilmektedir. Şöyle ki eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin üzerinde ussal uyarıcıların, eğitim düzeyi düşük olanlarda ise duygusal uyarıcıların daha etkin olduğu söylenebilir. Ayrıca ürünün türüne göre de bu uyarıcıların etkinlikleri değişebilmektedir. Örneğin, küçük ev aletleri gibi ürünlerde duygusal uyarıcıların daha etkin olduğundan söz edilebilmektedir.

Tehdit edici ve korku verici uyarıcılar

Bu uyarıcıda temel amaç, bireyin kendini koruma gereksinimini hatırlatarak, iletiyle sunulan ürün veya hizmetin çözüm olduğunun vurgulanmasıdır. Yaklaşımında, iletinin vurgulandığı gereksinimin karşılanmasıyla ilgili olarak, bireyin psikolojik sisteminde bir gerilim yaratılır. Sonuçta da, bu gerilimden kurtulmak için kişinin iletiyle önerilen çözümü diğer seçeneklere oranla daha kolay benimseyeceği umulur. Örneğin, bir şampuan üreticisi iletisinde “en iyi kepek önleyici şampuan”ın kendi markası olduğunu vurgulayabilir. Bu durumda bireyin kullandığı şampuanın en iyi olmamasının, bireyi gerilime iteceği ve bunun sonucunda da önerilen markayı daha kolaylıkla deneyeceği düşünülür. Ashında gerçekleştirilmek istenen amaç budur.

Ancak bu tehdit edici, korku verici uyarıcıların çok iyi seçilmesi gerekmektedir. Çünkü, birey tehditin kendisi için önemsiz olduğunu (olay oluşabilir, ama beni etkilemez) biçiminde düşünebilir (Webster, 1971, s. 231).

Tehdit edici ve korku verici uyarıcıların en çok kullanıldığı iletilerden birisi de, dış korumada kullanılan ürünlere ilişkindir. Örneğin, dış macunu reklamlarında dış çürümesinin bireyin sağlığını tehdit ettiğinin vurgulanması, izleyicide bir endişe uyandırmakta ve önerilen markayı denemeye yöneltmektedir.

Genellikle iletideki tehdit ve korkunun tonu arttıkça bireyin daha fazla endişe duyacağı ve önerilen çözümü daha kolaylıkla benimseyeceği öne sürülmüştür. Oysa iletideki korku ve tehdit tonunun artması aynı zamanda bireyi psikolojik savunma önlemleri almaya da itebilir. Sözgelimi birey, seçici algılamaya giderek algıyı çarpıtabilir, görmemezlikten gelebilir ve iletiyi reddeder. Bu nedenle iletide kullanılan korku ve tehditin tonunun ölçülü bir biçimde kullanılması zorunludur.

Güldürü unsuru taşıyan uyarıcılar

İletilerde kullanılabilen bir diğer uyarıcı da güldürü unsurlarıdır. Güldürü unsuru taşıyan uyarıcılar, iletiye karşı izleyicide ilgi uyandırabiliyorsa ve temel satış vaadine uygunsuz pazarlama iletişiminin etkinliğinin artmasını sağlayabilirler (Webster, 1971, s. 234).

Güldürü unsuru taşıyan uyarıcıların kullanımı; iletinin algılanmasında izleyicinin daha az bir psikolojik direnç göstereceği anlayışına dayanmaktadır. Ayrıca iletinin uygun şekilde düzenlenmiş bir güldürü unsuruyla verilmesi, iletinin uzun süre akıllarda kalmasına da yardımcı olabilmektedir.

Güldürü ya da başka çarpıcı unsurlarla ilgi çekmeye çalışan iletişimcinin dikkat etmesi gereken bir nokta vardır. Bu tür iletilerde kimi kez ürün hakkında iletilen bilgi değişmediği ya da niteliği gereği merak uyandırmadığı için, izleyicinin dikkati üründen çok iletinin kendisine yönelebilir. Bu tür iletiler, tüketicilerin beğenilerini üründen çok kendi

üzerine çeken gösteriler niteliğindedir.

Güldürü unsuru taşıyan uyarıcıların iletide kullanımında üzerinde önemle durulması gereken bir nokta da güldürü unsurunun grup davranışlarına, standartlarına ve temel satış vaatlerine ters düşmemesi ve onlara zarar vermemesidir.

Çağrı unsuru taşıyan uyarıcılar

İletilerde, genellikle ürün veya hizmetin büyük bir kitle tarafından benimsendiğini vurgulayarak, izleyicide sözkonusu ürün veya hizmeti kullanmaya yöneltme amacını güden uyarıcıları, çağrı unsuru taşıyan uyarıcılar olarak tanımlayabiliriz.

Sözkonusu uyarıcılara örnek olarak “Herkes X kullanıyor, siz niçin kullanmıyorsunuz?” biçiminde hazırlanmış bir iletiyi verebiliriz. Sözkonusu uyarıcıların kullanılmasındaki temel neden, bireylerin grup veya topluma uyma isteğini harekete geçirerek önerilen çözümü benimsemesini sağlamaktır. Kısacası, bireyin bir gruba ait olma isteğini etkilemeye yöneliktir.

İletinin yapısal özellikleri

İletiyile verilmek istenen anlam, iletinin unsurları olan uyarıcıların yanısıra, iletinin oluşturulma biçiminin de bir işlevidir ve iletinin yapısı iletişime karşı oluşan tepkiyi değişik biçimlerde etkileyebilmektedir (Crane, 1966, s. 142).

Tek yönlü ve çift yönlü iletiler

Ürün veya hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz özelliklerin iletide verilmesine bağlı olarak, iletileri “tek yönlü” ve “çift yönlü” iletiler biçiminde ayırmayabiliriz. Eğer iletişimci iletide yalnızca ürün veya hizmetin olumlu yönlerini vurguluyorsa, iletiye tek yönlü ileti; olumlu ve olumsuz yönlerini birlikte vurguluyorsa, iletiye çift yönlü ileti adı

verilir. Sözkonusu ileti türlerinin birbirlerine göre hangi durumlarda daha etkin olabilecekleri, alıcıların farklı koşullarına göre değişmektedir. Şöyle ki;

Tek yönlü iletiler;

a. Alıcılar başta iletişimciye karşı olumlu tutumlar besli-yorsa,

b. Eğitim düzeyleri görece düşükse ve

c. Yüzyüze olan kişisel kanallardan iletiyi alıyor iseler, yararlıdır.

Çift yönlü iletiler;

a. Alıcılar iletişimciye karşı başta olumsuz bir tutumda iseler,

b. İyi eğitilmemişlerse,

c. Karşıt görüşün propagandası ile karşı karşıya kalacaklar ise, daha etkin olabilmektedir.

Olumlu ve olumsuz yönlerin birlikte sunulmasının başlangıçta olumsuz tutum içinde bulunan bireyler üzerinde daha etkin olduğu görüşü benimsenmektedir. Bu yolla değerleri ile uyum içinde olan önerilere birey kendisini kapalı tutamayacağı için, ürün hakkındaki olumlu öğelerin algılanmasına da daha az direnç gösterebilir. Ayrıca olumlu ve olumsuz unsurların birlikte verilmesi, bireyin daha sonra yüzyüze geleceği karşıt görüşlere kendisini hazırlamasını da kolaylaştırır. Bu nedenle, daha iyi eğitim almış kişilerin böyle bir yaklaşımla daha fazla etkilenebileceği görüşü yaygındır.

Diğer yandan, çift yönlü iletilerin kullanılması iki önemli sakınca yaratabilmektedir. Birinci sakınca, bireyi daha önce farkında olmadığı ürünün olumsuz yönleri hakkında haberdar eder. İkinci olarak ise, izleyicinin daha önce haberdar olduğu önemli bir olumsuz yönü tanımlamadaki başarısızlık, kaynağa güvenmemeye neden olabilir (Webster, 1971, s. 234).

İletide ikna edici unsurların sırası

İletilerin hazırlanmasında en önemli sorunlardan birisi de ikna edici unsurların iletinin neresinde vurgulanacağıdır. Bu aşamada üç ayrı sorunun en uygun biçimde çözülmesi gerekmektedir. Bu sorunların birincisi şudur: İkna edici unsurun iletinin başında mı yoksa sonunda mı sunulması daha etkindir? İkinci sorun; olumlu mu yoksa olumsuz yönler mi öncelikli sunulacaktır? Son olarak ise, ön eğilimlerin sunuş düzenini nasıl etkilediğidir. Söz konusu soruların yanıtlarına açıklık getirmeye çalışırsak;

Tek yönlü iletelerde, ikna edici unsurun başta veya sonda sunulması durumunda etkinlik, ürün veya markaya ilişkin en kuvvetli savların yani ikna edici unsurun iletinin neresinde sunulmasının daha etkin olacağı kullanılan araç ve izleyicinin durumu gibi çeşitli etmenlere bağlıdır.

Genellikle kitle iletişim araçlarında, izleyicilerin direnç gösterdiği ve dikkatleri çekmenin zor olduğu durumlarda, en kuvvetli ikna edici unsurun iletinin neresinde sunulmasının daha etkin olacağı kullanılan araç ve izleyicinin durumu gibi çeşitli etmenlere bağlıdır.

Genellikle kitle iletişim araçlarında, izleyicilerin direnç gösterdiği ve dikkatleri çekmenin zor olduğu durumlarda, en kuvvetli ikna edici unsurların iletinin başında verilmesi ilgi çekmek için bir yoldur. Böylece izleyici, iletinin diğer bölümlerini izlemese bile, başta uyandırılan ilgiyle iletinin ağırlığını taşıyan bölüm kendisine aktarılmış olur. Alıcıların, iletinin tümünü okuyamayacakları düşünülen gazete vb. reklam ortamlarının kullanımında, en güçlü savın başta sunulması yararlıdır.

Diğer yandan, kişisel iletişim türlerinde ise, iletinin en kuvvetli ikna edici unsurunun en sonda sunulmasının daha etkin olduğu söylenebilir. Çünkü kaynak, alıcının merakını yavaş