

REKLAM SPOTLARININ GRUPLANDIRILMASI VE UYGULANAN STRATEJİLER, TEORİK VE PRATİK ÇALIŞMA*

Hüseyin Altunbaş**

ÖZET

Kitle iletişim araçları arasında ortaya çıkışından itibaren en önemlisi olan televizyon, reklam aracı olarak da önemli bir paya sahiptir. Hem göze hem de kulağa hitap eden tek iletişim aracı olması bu payı doğuran temel faktördür. Yine televizyon reklamlarında payı azımsanmayacak kadar büyük olan deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklam filmlerinin televizyon reklamcılığı diliyle format analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu gereklilik sonucunda bu araştırmada deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamları görsel çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Televizyon reklamcılığı, Televizyon reklam spotları

CLASSIFICATION OF ADVERTISING SPOTS AND APPLICATION STRATEGIES, THEORETICAL AND PRACTICAL STUDY

ABSTRACT

Among mass media television since come into being has been principal medium. Concurrently it has major share as advertising medium. Television reaches the greatest number of people using both eye and ear. Detergent and auxiliary cleaning products in television ad are rather common. of this ads are necessary be format analysis as television ad language. In consequences of this needed they were analyzed with visual analysis method.

Keywords: Advertising, Television Advertising, Television Ad Spots

GİRİŞ

Hem göze hem de kulağa hitap etme özelliğinden dolayı tercih edilme oranı yüksek olan televizyon artık tüm bireylere ulaşabilmektedir. Televizyon yayıncılığının yaygınlaşması ve özel televizyon kanalları ile ulusal, bölgesel ve yerel alanlarda televizyonun etkili olması sonucu bu önem artmıştır. Televizyonun gelişimi ile birlikte televizyon reklamcılığı da gelişmiş ve reklam yeni materyaller kazanmıştır. Çalışma işte bu materyallerin nasıl kullanıldığını içermektedir. Televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlarla, görüntüler, sözler, efektler, müzikler televizyona ve reklamı yapılan ürüne nasıl uyarlanmıştır? Televizyon reklamcılığında bu uyarlamaya verilen ad yapım formatlarıdır. Çok sayıda farklı yapım formatları bulunmaktadır. Araştırma alanı olarak seçilen deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamlarında kullanılan yapım formatlarının türleri, çeşitleri ve kullanım oranları bu araştırma ile ortaya çıkartılmıştır.

1- REKLAM VE REKLAM KAMPANYASI

Reklam mevcut sistem içerisinde işletmeler için tüketicilere ürün ve hizmet sunmak kadar hayati öneme sahiptir. O kadar çok ürün ve hizmet arasından işletmenin ürün ve hizmetinin tüketicinin beğenisine sunulması ve algılanması ancak reklam ve iletişim faaliyetleri ile mümkün olacaktır.

Kalabalık arasından farkedilmek için firmalar iletişim faaliyetlerini planlamak ve uygulamak zorundadırlar. Sistem içerisinde reklamı etkileyen birimler vardır. Bu birimler ekonomi, sanat, din, bilim, kitle iletişimi, kamu, müşteriler, hukuk ve politik düzendir (Huth 1995: 36).

Reklam tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya işletmeye müşteri kazandırmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayınlanmasıdır (Erciş 1985: 146). Reklamın başarılı olabilmesi tüm iletişim faaliyetlerinin bütünlük olarak ele alınması ve uygulanması ile mümkündür. Başarılı bir reklam kampanyasının yürütülmesi için kampanyayı etkileyen öğelerin incelenmesi gerekmektedir. Bu öğeler: hedef kitle, mal ve hizmetin niteliği, mesaj içeriği ve medya planıdır (Ünsal 1971: 12)

Reklam kampanyasının uygulanacağı hedef kitle coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özellikleri ile tanımlanır. Coğrafi tanımlama, bölgesel (coğrafi olarak şehir ve ülkeye göre) alan büyüklüğü, nüfus yoğunluğu ve iklim özelliklerine göre yapılmaktadır. Demografik tanımlama, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, aile yaşam varyasyonları, medeni durumları, gelir, meslek, tahsil, din ve sosyal tabaka özelliklerine göre, psikografik tanımlama, hayat tarzı, şahsi yapı

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tez özeti

** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

(yaşlı, kendinden geçmiş, hoş sohbet, sosyal, otoriter, hırslı) özelliklerine göre ve davranışsal tanımlama ise, tüketicinin ürün veya hizmeti alış sebebi, fayda arama (iktisadilik, rahatlık, prestij), kullanıcılik durumu (hiç, önceleri, gizli, ilk kez, düzenli kullanıcı), kullanıcılik talimatı (az, orta, çok), dürüstlük (yok, orta, güçlü, kesin), hazırlık durumu (ürünün mevcudiyetinden habersiz, alış niyetinde olmak), pazarlama değişkenlerinin hazırlığı (kalite, fiyat, servis, reklam, satış teşvikleri) gibi bileşenler dikkate alınarak analiz edilir (Kotler 1982: 202).

Ürünün veya hizmetin özelliklerinin analiz edilmesi aşamasında; ürün ve hizmetin subjektif ve objektif özellikleri sıralanıp diğer ürün ve hizmetlerle karşılaştırılması en fazla uygulanan yöntem olmaktadır. Objektif özellikler olarak nitelendirilen fiyat, miktar gibi ölçülebilir yönler ve subjektif özellikler olarak nitelendirilen tüketicinin kanaati, zevki gibi ölçülemeyen yönler değerlendirme içerisinde alınır (Ünsal 1971: 161).

Mesaj stratejisi ise tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen "yaratıcı çabaların" birikimini temsil etmektedir. Yaratıcı çabaların yoğun olduğu mesaj stratejisinde ne söyleneceğinin belirlenmesi "yaratıcı strateji" olarak adlandırılır. Yaratıcı unsurları içeren mesajın nasıl sunulacağı ise "yaratıcı taktik" olarak bilinmektedir (Odabaşı 1995: 144). Medya planlama aşaması ise tüketici ile reklam vereni bir araya getiren, yaratıcı çabaların tüketici beğenisine sunulduğu aşamadır. Bu aşamada hedef kitlenin seçimi, medya amaçlarının belirlenmesi, medyalar arasında en uygun olanının seçimi ve medya programlamasının yapılması eylemleri yürütülmektedir (Ünlü 1986: 48).

2- REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON

Kitle iletişim araçları içinde hem kulağa hem de göze hitap etme özelliğinden dolayı televizyon kitleler tarafından kolayca kabul edilmektedir. Bu kabulleniş reklam aracı olarak kullanılma düzeyine de yansımaktadır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ile yapılan iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Aynı zamanda teknolojinin hızlı gelişimiyle sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği belli olmayan sınır ötesi televizyon yayıncılığı yapılmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre göze göre kulağa ayrı ayrı gelen bilgilerin yüzde 70'i göz yüzde 30'u

kulak yoluyla algılanmaktadır. Televizyon görme duyusunun gücünden dolayı kulaktan çok göze hitap eden bir araç durumundadır. Ses ise görüntüyü destekleyen bir yan öğedir. Televizyonun reklam aracı olarak şu özellikleri bulunmaktadır (Özgür 1994: 22-23).

Hedef Kitle Seçme Olanığı: Televizyon basılı araçlara nazaran daha fazla kitle tarafından izlenmektedir. Özellikle okuma yazma bilmeyen bireylere kolayca ulaşır. Ancak bölgesel yayını olmaması nedeniyle yalnızca belirli bir kitleye ulaşma olanığı yoktur.

Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık: Televizyon ses ve görüntü bileşimini kullanıcıya ulaştıran en önemli araçtır. Bu özelliği ile hemen her yerde izlenme olanığı vardır. Mesajlar daha etkili şekilde verilebilmektedir. Mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanısıra çarpıcı görüntülerle ürün hakkında istenilen imajı yaratabilme olanığı bulunmaktadır. Yine televizyon reklamının yapım ve yayın maliyetinin yüksekliği reklam verenin finansal olarak güçlü olduğunu izlenimi verir.

Çabukluk: Hareketsiz reklamlar dışında diğer reklamların hazırlama süreleri ve yayından önceki teslim süresi dikkate alındığında mesajın ulaşmasının televizyonda belirli bir süreyi gerektirdiği gözlenir. Yapım için gerekli zaman her ne kadar yapımın gerekliliğine bağlı ise de günümüz koşullarında yaklaşık bir aylık bir süreye ulaşır.

Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi: Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan mesajların akılda kalma süresi artmaktadır. Hatırlama veya bellekte yer etme niteliği reklamın çarpıcılığı, iyi hazırlanması ve sık sık yayınlanmasıyla artırılabilir. Bu konudaki başarı reklamın kalıcılık süresini artırmaktadır.

Maliyet: Ulaşılan kişi sayısı açısından diğer medyalara kıyasla yüksek olmamasına rağmen, yapım maliyeti yüksektir. Bunun yanısıra coğrafi ayırım ve hedef kitle ayırımı yapılmaması ülkemizde televizyonu pahalı bir reklam medyası haline getirmiştir.

3. TV REKLAMCILIĞI

Televizyonun olmadığı dönemlerde reklam "basılı halde tezgahçılık" olarak tanımlanmaktaydı. Televizyonla birlikte görüntünün, sesin, efektin ve müziğin bir arada kullanılmasıyla reklamcılık

tümüyle değişmiştir (Acıman 1988: 102).

Televizyon reklam filmleri, tüketicileri bir mal, marka, ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak, o mala, markaya, hizmet ve kuruma ilişkin olumlu bir tutum geliştirmek amacıyla gerçekleştirilir. Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi, reklam filmlerinde de, iletilecek mesajın biçimi ve içeriği, tüketicilere görüntü, ses ve hareket öğesi ile sunulmaktadır (Özgür 1994: 28).

Bir reklam filminin yaratım süreci temelde bir basın reklamı yaratma süreciyle aynıdır. İkisinde de gerekli olan ön malzeme, sağlam bir fikirdir. Televizyon reklam filminin yaratıcı sürecinde birincil olarak mal/hizmet ve hedef kitlenin tanımlanması yapılır. Sonra düşünce aşamasında problemin belirlenmesi, vaadin ortaya konması ve konumlandırılmaya geçilir. Son aşama olan uygulama aşamasında ise yapım tarzı (düz, mizahi ve abartılı), yapım formatı (ürün, gösterme, örnek olaylar, sunucu, sürekli kullanılan oyuncu, fantezi karakterler, tanıklık, belgesel, öykü, müzikal, haber, soyut nesnelere kişilik kazandırma, benzetme, durağan fotoğraflar ve sanat eserleri, masa üstü ve duran hareket) ve yapım tekniklerine (canlı çekim, animasyon ve özel efektler) karar verilir (Özgür 1994: 34).

4. UYGULAMA

Televizyon reklamlarında tüketicinin en sık karşılaştığı deterjan reklamları araştırmanın uygulama aşamasında görsel çözümleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Görsel çözümleme yönteminde anlatım yapısı mecaz anlatım yapısı ve gösteren gösterilen ilişkisiyle ve yapım formatı diyaloglar esas alınarak incelenmiştir. Görsel çözümleme yönteminin öğeleri anlatım yapısı, karakterler, diyaloglar, müzik ve efekt, dekor, görsellik ve izleyenlerdir.

Deterjan ve temizlik ürün piyasası ürün kategorilerinin arttığı, firmaların yeni ürün çeşitlerini devamlı arttırmaya yöneldikleri bir yapıdadır. Bunun sonucu olarak izleyiciye ulaşılabilirliği arttırmak amacıyla da her ürün için televizyon reklamları yapmaktadırlar. Uygulama aşamasında piyasada olan deterjan ve temizlik ürün reklamları, 15 Kasım 1995 - 15 Aralık 1995 tarihleri arasında yayınlanan bir Calgonit, iki Calgon, iki Ariel, iki Ace, iki Marc, bir Sun, bir Vim, bir Cosla, iki Omomatik, üç Persilmatik, bir Rinsomatik, bir Axion ve bir ABC Matik reklamı ol-

mak üzere toplam 20 reklam filmi çözümlemeye tabi tutulmuştur. Çözümleme formatı olarak reklamın düz anlamı, kategorisi, ikna etme şekli, lengerleme yöntemi ve yapım formatı esas alınarak çözümleme yapılmıştır.

SONUÇ

Çözümlemesi yapılan deterjan ve yardımcı temizlik ürünü reklam filmlerinde ikna etme şekillerinden ödüllendirme yöntemi kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Reklamalarda ev hanımlarına psikolojik bir ödül sunulmakta ve iyi bir ev hanımı olma ve belki de çocuklarıyla ilgilenen iyi bir ebeveyn olma ödülü verilmektedir.

Kategoriler açısından, reklam filmlerinde duygusal kategorisine giren 8 reklam filmi, bilgilendirme özelliği açısından 9 reklam filmi ve mukayese edilebilirlik açısından 5 reklam filmi belirlenmiştir. Bu sonuç deterjan ve yardımcı temizlik ürünü reklam filmlerinde bilgilendirme öğelerinin ağırlıkta kullanıldığını göstermektedir. Özel deterjan gerektiren otomatik çamaşır ve bulaşık makinelerinin yaygınlaşmasından dolayı deterjan ve yardımcı temizlik ürünü reklamlarında bilgilendirme ve mukayese yapan ifadeler ağırlık kazanmaktadır. Duygusal ve bilgilendirme öğeleri arasındaki ağırlığın önemli olmadığı da yine analiz sonucunda tespit edilmiştir. Bilgilendirme öğesini kullanan reklam filmlerinden Ariel, Rinsomatik ve ABC reklam filmleri fiyat konusunda bilgilendirme yaparken diğer reklam filmlerinde fiyat kullanılmamıştır.

Lengerleme yöntemi; temel anlamı belirleyen unsurları tanımlayan, reklamın ne ile ilgili olduğunu daha iyi açıklayan, ürünün kendisi görünmüyorsa bir alt yazı şeklinde kullanılabilen yöntemdir. Deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklam filmlerinde fazla kullanılan bir yöntem değildir. Analizi yapılan reklam filmlerinden 5 reklam filminde lengerleme yöntemine rastlanmıştır, kullanım şekilleri olarak yan öğeler için kullanılmıştır. Omo Matik reklam filminde ve Sun reklam filminde "Test Edildi Onaylandı" göstergesi ile inandırıcılığı kuvvetlendirmek amacıyla, Cosla reklam filminde "her ısıda" göstergesi ile anlamı kuvvetlendirmek için ve son olarak iki Ace reklam filminde problemi anlaşılır kılmak amacıyla "Cırt" yazısı ile bu yöntem kullanılmıştır. Hedef kitlesi ev hanımları ve bayanlar olan deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklam filmlerinde tespit edilen yapım formatları ise şu şekildedir. Calgonit, Calgon, iki Ace, iki Persil, Axi-

on ve Rinso reklam filmlerinde yaşamdan kesit (slice of life) ve problem çözücü (problem solution) yapım formatları kullanılmıştır. Calgon, Sun, Omo matik, Axion ve ABC matik reklam filmlerinde tanıklık (testimonial) yapım formatı ve iki Ariel ve Persil reklam filmlerinde ürün kahraman formatı kullanılmıştır. Gösterme (demonstration) reklam formatı ise Marc ve Cosla reklam filmlerinde, müzikal ve sunucu/seslendirilen formatları yine Marc ve Vim reklam filmlerinde kullanılmıştır.

Analiz sonucunda deterjan ve yardımcı temizlik ürün reklamlarında yoğun olarak kullanılan formatlar yaşamdan kesit/problem çözücü (slice of life/problem solution) ve tanıklık (testimonial) formatlarıdır.

KAYNAKLAR

- Acıman E (1988) Modern Reklamcılık ve Türkiye'de Uygulanışı, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Baltacıoğlu T (1980) İşletmelerde Satış Artırma Çabaları, A.İ.T.İ. Akademisi Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
- Burton G (1995) Görünenden Fazlası Medya Analizlerine Giriş, Nefin Dinç, (çev), Alan Yayınları, İstanbul.
- Cemalcılar İ (1987) Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Eskişehir.
- Çivrilili N (1993) Kıyısından-Köşesinden Reklamcılık, İstanbul.
- Demirkan O (1994) Deterjan ve Çevre İlişkisi, Sabun Deterjan Derg, Eylül-Ekim.
- Erciş A (1985) Pazarlama Yönetimi, Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Araştırma Merkezi, Erzurum, C.2.
- Erimçağ HC (1988) Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duyusal Motivler, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Franco İ (1994) Esansın Dünü ve Bugünü, Sabun Deterjan Derg, Eylül-Ekim.
- Gökçe O (1993) İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Güllülü U (1994) Reklam Metinlerinin İçerik Analizi, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim.
- Gümüş İ (1995) Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma 1, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat.
- Gürdal S ve Can E (1990) Türkiye'de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat.
- Gürgen H (1988) Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Hatiboğlu Z (1993) Temel Pazarlama, Beta Basım- Yayım, İstanbul.
- Huth L (1995) A System Theory's Approach to Advertising, Challenges to Advertising Research, Berlin.
- Hürel F (1987) Pazarlama Nerede Başlar Nerede Biter ve Reklam, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan.
- Kağıtçıbaşı Ç (1988) İnsan ve İnsanlar, İstanbul.
- Kesting J (1995) Genres and Dramaturgy of TV Spots, Challenges to Advertising Research, Berlin.
- Koçel T (1993) İşletme Yöneticiliği, İstanbul.
- Lützen WD (1979) Das Produkt als>Held<-und andere Typen der Fernsehwerbung" Fernsehensdungen und ihre Formen, Stuttgart.
- Marketing Türkiye, 15 Aralık 1995.
- Marketing Türkiye, 1 Mayıs 1996.
- Mutlu E (1991) Televizyonu Anlamak, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Odabaşı Y (1995) Pazarlama İletişimi A.Ü. AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı Y (1986) Tüketici Davranışı, A.Ü. AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Özgür AZ (1994) TV Reklamcılığı, Der Yayınları, İstanbul.
- Suckfüll M (1995) An Empirical Method of Investigating Categories of TV Spots" Challenges to Advertising Research, Berlin.
- Ünlü İ (1986) Reklam Ortamları Planlaması, A.Ü. AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Ünsal Y (1971) Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, ■