

REKLAMCILIKTA «İLGİ MODELİ», YARATIM STRATEJİSİ ve MEDYA SEÇİMİNE ETKİSİ

Sümer KÜHEYLÂN (*)

Ö Z E T

İlgi modeli bize yeni bir yaklaşım getirmektedir. Bu yeni yaklaşım, yaratım alanında olduğu kadar medya seçim konularında da önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Yakın zamanlara kadar yaratım şemaları klasik öğrenme modeli üzerine dayanmaktaydı. İlgi modeli, birçok durumda eski modelin geçerliliğini yadsımaksızın, yeni bir yaklaşım öneriyor.

Gerçekten tüketiciler fiyatları pek yüksek olmayan, dolayısıyla yanlış bir seçim durumunda riskin minimum olduğu hallerde az ilgilidirler. Böyle durumlarda tüketicilere farklı bir reklama ve uygun medyalarla yaklaşmak daha etkili olacaktır.

I. GİRİŞ

Reklamın tüketici davranışlarını etkileme mekanizması zamanımızda, henüz açıklıkla ortaya konabilmiş değildir. Yakın bir geçmişe kadar öğrenme modelleri veya diğer bir deyişle etkiler sıralaması kuramı, optimal reklam stratejisinin belirlenmesinde yol gösterici olmaktaydı. 1965'ten bu yana Krugman'ın eleştirileri ile birlikte öğrenme modellerinin ye-

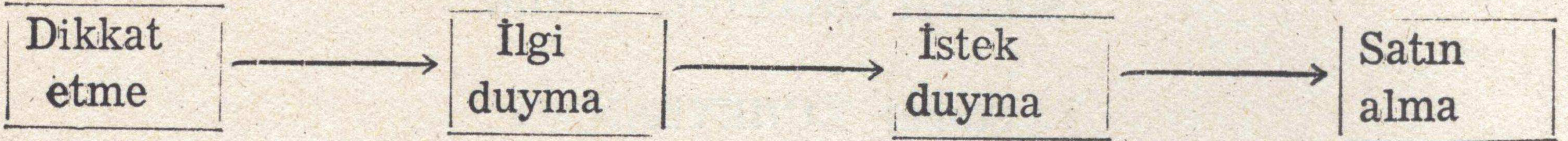
(*) Yard. Doç. Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

(1) «İlgi» kavramı; Fransızca «implication», İngilizce «involvement» sözcükleri karşılığında kullanılmıştır.

terliliği kuramsal tartışmalara yol açmış ve «ilgi modeli»nin (1) ortaya çıkması sonucunu yaratmıştır.

II. GELENEKSEL İLETİŞİM KURAMI

Bir malın henüz tanınmadığı bir durumdan, o malın tüketici tarafından satın alınmasına kadar, tüketiciler birbirini izleyen çeşitli evrelerden geçerler. Birbirini izleyen bu evreleri bir iletişim dizgesi olarak isimlendirebiliriz. Olası satın alıcıların geçtikleri bu evreler dizgesini yansıtan çeşitli modeller ortaya konmuştur. Bunlardan en basit ve yaygın olarak kullanılanı AIDA modeli olup, aşağıdaki şekilde gösterilebilir. (Flipo, v.d., 1980)



Şekilden de anlaşılacağı gibi, olası müşteriyi müşteri olma aşamasına getirinceye dek dikkatinin çekilmesi, mala karşı ilgisinin uyandırılması ve satın alma isteminin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu temel modelin daha ayrıntılı olanları da bulunmaktadır. Bunlardan özellikle Dagmar (Colley 1964) ve Lavidge Steiner (Lavidge ve Steiner, 1961) modelleri çok tanınmıştır. AIDA ve diğer modellerde iletişim sürecinin aşamalarını üç temel evrede toplamak olanaklıdır:

- a. Tanıma evresi
- b. Olumlu tutum evresi
- c. Davranış evresi

Reklamcılık çevrelerinde yaygın olan görüşe göre, bir mesajın beklenen etkiyi yaratabilmesi iletişim hedefinin bu üç evre gözönünde tutularak saptanmasına bağlıdır. Etkili bir reklam herşeyden önce tüketicinin ilgisini çekici olmalıdır. Bir kez ilgi uyandırıldıktan sonra arzulanan bilgilerin aktarılması ve tüketiciyi satın almaya yöneltecek olumlu tutumun yaratılması gerekir.

Büyük reklam kuruluşları tarafından da benimsenen yaratım şemaları bu kurama uygun düşer.

— Rosser Reeves'in öne sürdüğü reçetede — U.S.P.: Unique Selling Proposition — (Reeves, 1963) olduğu gibi, tüketiciye markaya özgü ve satış sağlayıcı bir üstünlüğün önerilmesi sözkonusudur.

— Ya da D. Ogilvy tarafından öne sürüldüğü gibi, her reklam mar-

ka imajı adı verilen, karmaşık sembolün yaratılmasına katkıda bulunmaya yönelik olarak tasarlanmalıdır. (Ogilvy, 1977)

A. İlgı Modeli

Tüketici davranışlarının yakından incelenmesi, tüketicilerin her zaman yukarıdaki iletişim evrelerinden geçmediğini göstermektedir. Örneğin, bir mağazada rastgele bir markayı satın alan bir kişinin, o malı beğenerek ileriki tercihlerini o marka lehine kullanması sözkonusu olabilmektedir. Yine armağan olarak kabul ettiği bir mal konusunda kişide o marka lehine bir tercih doğabilmektedir. Bu gözlemler bize göstermektedir ki, yukarıda verilen şemalar tersine işleyebilmektedir.

— Ya davranış değişikliği tutum değişikliğinden önce gelmektedir.

— Ya da reklam tüketicinin içeriğini hatırlamamasına veya benimsememesine karşın davranışlar üzerinde etkili olabilmektedir. Reklam, tüketiciyi mesaja ilgi duymaksızın veya içeriğini bellemaksızın satın almaya yönlendirebilmektedir.

O halde klasik etkiler sıralaması kuramının, reklamın etki mekanizmasını açıklayıcı tek kuram olmadığını ileri sürebiliriz. Krugman ve izleyicilerinin katkıları, etki mekanizmasının açıklanmasında, 1965'ten bu yana A.B.D. ve Avrupa'da gelişerek yaratım stratejisi alanında yeni bir yaklaşım kazandırdı. Hemen şunu belirtmeliyiz ki, ilgi modeli eski fikirleri tümüyle ortadan kaldırmaya yönelik olmayıp, yalnızca uygulama alanını sınırlandırmaktadır. Satın almada harcama miktarının yüksekliği veya kötü bir seçim yapma riskinin yüksek olması durumlarında, tüketicinin satın alma öncesi düşünme süresi uzun, dolayısıyla mal veya hizmete karşı ilgi düzeyi yüksek olmaktadır. Yapın karşısında tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda geleneksel öğrenme şeması geçerliliğini korumaktadır.

Reklam tüketicide pek az yada hiç ilgi uyandırmayan bir yapıya ilişkin olabilir. Tüketici, gerek fiyatın ucuz olması dolayısıyla, gerekse rastgele bir marka seçmenin yaratacağı riskin küçük olması nedeniyle, bu yapının satın alınmasına önem vermeyebilir. Bu durumda az ilgili bir tüketici sözkonusudur. Bu düşük ilgi düzeyinde reklam iletişimi geleneksel öğrenme şemasına göre değil, ilgi modeline göre gerçekleşecektir.

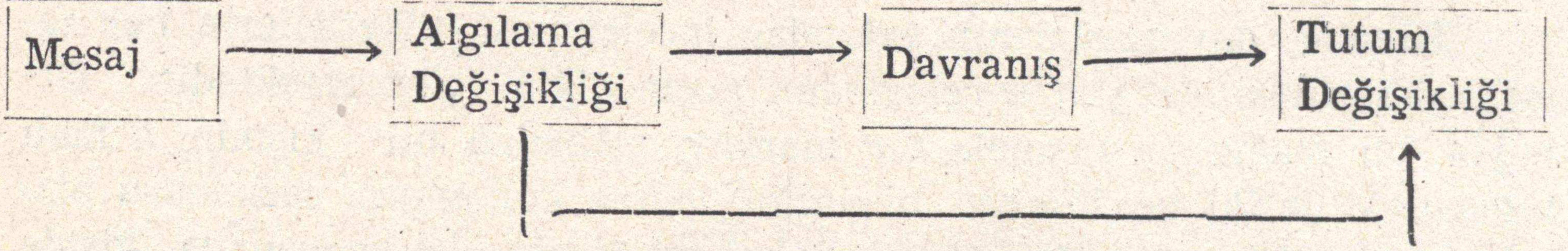
Krugman'a göre: (Kapferer, 1978)

— İzleyici genellikle pasiftir,

— Bu durumda, reklam tutum değişikliği olmaksızın satın alma üzerinde etkide bulunmaktadır.

— Reklam, mesajın içeriğinin öğrenilmesi sözkonusu olmaksızın algılama yapısını değiştirerek etki yapabilmektedir.

Durumu aşağıdaki şekilde gösterebiliriz.



Şemadan da anlaşılacağı üzere ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda, tüketici mesajın içeriğini öğrenmeksizin davranış evresine geçebilmektedir. Reklam gizli bir algı'ama değişikliği, bir marka isminin belgeye yerleşmesi biçiminde etkisini göstermektedir.

Kuşkusuz, belli bir yapın karşısında ilgi düzeyi bir bireyden diğerine değişebileceği gibi, bir andan diğerine de farklılık gösterir. Belli bir dönemde belli bir yapın karşısında tüketicinin ilgi derecesini ortaya koymak mesaj yaratımında ve medya stratejisinin belirlenmesinde yararlı katkılarda bulunabilecektir.

Tüketicileri az ilgili —çok ilgili şeklinde ikili bir gruplamaya bağlı tutarsak, tüketicilerin yapın ve reklam karşısındaki tutum ve davranışlarını farklı kılan ana çizgileri şu şekilde ortaya koyabiliriz: (Agostini, 1978)

1. Çok İlgili Tüketici Satınalma eylemine çok önem verir, markalar arasında tercih yapar, reklama ve yapına ilişkin bilgilendirmeye ilgi duyar, markalar üzerinde yerleşmiş inançlara sahiptir, inançlarına ters düşen bilgileri reddetme eğiliminde ve bir markayı denemeden önce bilgilenme eğilimindedir.

2. Az İlgili Tüketici Satınalma eylemine önem vermez, markalar arasında belirgin bir tercihi yoktur, yapına ilişkin bilgilere ilgi duymaz, çeşitli markalar üzerindeki inançları net değildir ve yapısallaşmamıştır, her türlü bilgiyi pasif bir şekilde kabullenme eğilimindedir. Satınalma davranışları otomatikleşmiştir, fakat merak güdüsüyle yeni bir markayı deneyebilir.

Çok ilgili tüketici köklü inançlara sahip olup, aldığı bilgileri kişisel değerlendirmeye bağlı tutma eğilimindedir. Herşeye kolaylıkla inanmaz. Dolayısıyla bu gruba giren tüketiciye fikir değiştirmek oldukça güçtür.

Az ilgili tüketici ise, her türlü bilgilendirmeye açık olup, kontrol için herhangi bir çaba göstermez. Günlük hayatta sık kullanılan yapınlar

konusunda alışkanlıkla sürekli aynı markayı satın alma eğilimindedir. Bununla beraber marka bağlılığı fazla değildir, yalnız merak güdüsüyle yada değişiklik arzusu ile kolaylıkla marka değiştirebilir.

B. İlgî Derecesine Göre Farklı İki Reklâm Yaklaşımı

1— Çok İlgîli Tüketicîye Yönelik Reklam

Reklâm, tüketicinin kabullenmeye ve inançlar sistemine dahil etmeye karar vereceği bir bilgi bir fikir yada bir izlenim ileterek etkide bulunur. Dolayısıyla, reklam mesajının bilgilendirici bir içeriğe sahip olması ve geçerliliğinin kabul edilebilir olması gerekir. Yine mesajın tüketicinin ilgisini çekici ve güdüleyici olması gerekir.

2— Az İlgîli Tüketicîye Yönelik Reklam

Reklam etkisini tüketicinin belleğine marka ismini yerleştirerek gösterecektir. Markanın belleğe yerleşmesi yeniden satınalmayı ve bir alışkanlığın oluşmasını kolaylaştıracaktır. Reklamda bilgilendirici bir içeriğe gerek yoktur. Reklam mesajının özellikle dikkat çekici olması ve tüketicinin yapını ve markayı diğerlerinden ayırdetmesini sağlayıcı olması gerekir. Az ilgili bir tüketicinin herhangi bir reklam yayınına fazla dikkat harcamaması olgusu, mesajların belleğe yerleşmesini engelleyici bir etmendir. Bununla birlikte çok düşük düzeydeki algılamaların sık karşılaşma aracılığıyla çoğaltılması tüketicide marka-mal grubu çağrışımı olgusunu yaratır. Tüketicinin belleğindeki bu yerleşme için reklam mesajı kanıtlarının benimsenmesine veya reklamın anımsanmasına gerek yoktur. Buna karşın markanın belleğe yerleşmesi satınalma sırasında marka seçimini olumlu yönde etkileyebilir. Reklamcının tüketicinin az ilgili olduğu durumlarda kanıtlı bir övgüye fazla ilgi göstermeyeceğini kabullenmesi gerekir. Buna karşın kolaylıkla anlaşılabilen ve algılanabilen mesajlarla sık sık karşılaşmak, marka tanınmışlığını yaratmaya veya kuvvetlendirmeye yetebilir. Bu sık karşılaşma olgusu tüketicide bir deneme arzusu yaratabilir yada bir alışkanlığı pekiştirebilir. O halde az ilgili tüketiciler karşısında reklamların tanınmışlığı artırmaya yönelik olarak sık tekrarı ve sempati ortamı yaratmaya yönelik olarak da herhangi bir üstünlüğü kanıtlayıcı değil, eğlendirici, dinlendirici olması uygun düşer. Şunu da belirtmek gerekir ki, her türlü avantaj kanıtlarının yok edilmesi, bir bilgi yada yapına değer kazandıran bir izlenim aktarılmasına engel oluşturmaz.

C. İlgî Kuramı — Medya Seçimi

Tüketicilerin ilgi durumunun medya seçiminde de gözönünde tutulması gerekir.

Çok ilgili tüketiciler üzerinde basın, kanıtlı reklama elverişli olması bakımından avantajlıdır ve bir mesajın istendiği kadar uzun zaman ve tekrar okunmasına olanak sağlar. Buna karşın, televizyon ve sinema, zengin bir kanıt aktarmaya az elverişlidir. Radyonun ise, hiçbir şey gösterme olanağı yoktur. Harici reklamlar da en fazla basit bir fikri aktarabilirler.

Az ilgili tüketiciler için basın, ilgiyi çekmeme sakıncasını taşır. Buna karşın, televizyon, radyo ve sinema tüketici herhangi bir çaba harcamadan ona bir mesaj iletebilme özelliğine sahiptir dolayısıyla en uygun medyalardır. Bunların yanında harici reklamlarda kısa fakat sık algılamalarla tanınmışlığı arttırıcı yönde oldukça etkili araçlardır.

D. İlgi Düzeyinin Belirlenmesi

Modelin uygulamaya yönelik olabilmesi, şüphesiz ilgi düzeyinin ölçülebilmesine bağlıdır. Tüketicilerin çeşitli mallar karşısındaki ilgi durumunu nasıl ölçebiliriz? Agostini, çok karmaşık ve çok sayıda sorudan oluşan bir soruşturmanın hiç de gerekli olmadığını ileri sürmekte ve iki soru aracılığıyla, basit de olsa bir belirleme yapılabileceğini ileri sürmektedir. Ölçümlemede gerekli iki soru aşağıdaki şekilde düzenlenebilir:

1. Sizce ... malının satın alınması ne ölçüde önemli bir olaydır? Cevabınızı aşağıdaki şıklardan birini işaretleyerek belirtiniz.

- Çok önemlidir
- Önemlidir
- Çoğunlukla önemlidir
- Çoğunlukla önemsizdir
- Önemsizdir
- Tamamiyle önemsizdir

2. Bir ... satın alırken sizce o malın markası tercihinizi etkileyen önemli bir unsur mudur?

- Önemlidir
- Önemsizdir

III. SONUÇ

Tüketicilerin ilgi derecesine göre gruplandırılması ve bu farklı gruplara göre mesajların içeriğinin belirlenmesi yaratım alanında yeni bir yaklaşım getirmektedir. Çok ilgili tüketiciler karşısında geleneksel yaklaşım bütün geçerliliğini korumakla birlikte bu yaklaşımın az ilgili

tüketiciler karşısında geçerliliği çok tartışma götürür. Soruna farklı bir anlayışla yaklaşmak kuşkusuz reklam etkinliğini arttırıcı olacaktır. Bu asıl avantajın yanında reklamları izlemek zorunda kalan tüketiciler üzerindeki olumsuz etki de enaza inecektir.

Bu avantajlarına karşın ilgi derecesinin ölçülmesinde yukarıda belirtilen yaklaşımın ötesinde daha geçerli ve güvenilir sonuçlar veren bir yöntem henüz eksikliğini hissettirmektedir. İlgi derecesinin ölçülmesinde metodolojik bir çatı oluşturmakta karşılaşılan güçlükler, modelin eksik yanını ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Agostini, Jean Michel (1978); «Comunication Publicitaire et Implication du Consommateur», XVIII èmes Journées d'Etudes de l'rep.
- Colley, R.H. (1964), *la Publicité*, Paris: P.U.F
- Flipo, Jean Paul, vd. (1980); *Pratique de Direction Commerciale Marketing*, Paris: les Editions d'Organisation.
- Kapferer, Jean Noel. 1978); «Le Modèle de l'Implication Minimale» İçinde: XVII èmes Journées d'Etudes de l'rep, Paris.
- Lavidge ve Steiner. (1961); «A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness», *Journal of Marketing*, October.
- Ogilvy, D. (1977); *Les Confessions d'un publicitaire*, Paris: Dunod.
- Reeves, R. (1963); *Le réalisme en publicité*, Paris: Dunod.

LA THEORIE DE L'IMPLICATION DANS LA PUBLICITE, SES EFFETS SUR LA STRATEGIE DE LA CREATION ET CHOIX DES MEDIAS

Le modèle de l'implication nous apporte une nouvelle approche. Cette nouvelle approche à des implications considérables dans le domaine de la création publicitaire et également pour le choix des medias.

Jusqu'aux dernières années, les schémas de création se basaient sur le modèle classique de l'apprentissage. Le modèle de l'implication, sans nier la validité de l'ancien dans beaucoup de cas, préconise une nouvelle approche.

En effet les consommateurs sont peu impliqués pour certaines produits dont les prix sont peu élevés et par conséquent le risque que l'on encourt est minimum en cas de mauvais choix.

Dans de tels cas, il serait plus efficace d'aborder les consommateurs par une publicité différente et par des medias adéquats.

