

Reklam Aracılığıyla Markaya Güven Yaratımı

Ece KARADOĞAN*

Creating Confidence to The Brand by Advertisement

Advertisement, which is a piece in the cultural industry, acts as a medium to add a new value to the product and to re-frame it. In advertisement, meanings are arranged as indicators dedicated to the products. With which codes the confidence in the advertisement was created and how the meaning was given to it, are very important points. All meanings and actions in the advertisement survive in a communal text. In the study, the way of creating the confidence towards the advertisement by the codes and the perception of the consumers have been examined.

Key words: Advertisement, Trust, Brand, Perception

Reklamdaki bütün anlamlar ve eylemler toplumsal bir metin içinde varlığını sürdürmektedir. Anlamı bağlantısal ve metinsel olan eylem, içinde bulunduğu metinden çıkartıldığında anlamı değişir.

* Araş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Reklamda görünen her imaj çerçevelenmiştir. Kültür endüstrisinin bir parçası olarak reklam, anlamları yeniden çerçevelemek için ürünlere değer eklemede bir araç işlevi görür. Reklamda anlamlar ürünlere bağlı göstergeler bağlamında düzenlenmektedir. Reklamdaki anlam çerçeveleri kodlar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Çalışmada reklama yönelik güven olgusunun kodlar aracılığıyla oluşturulma biçimi ve bunun tüketicinin algılamasına etkisi incelenmiştir. Reklam çerçevesi içindeki güven olgusunun reklamda hangi kodlarla oluşturulduğu ve bunun markayı nasıl anlamlandırdığı önemli bir noktadır.

“Kodlar, verili bir toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Usumuzdaki bu kodlar ya da gizli yapılar iletişim araçlarında bulunan göstergeleri ve simgeleri yorumlama tarzımızı ve yaşam biçimimizi etkilerler. Kültürler kodlaştırma dizgeleridir. Toplumsallaştırılmış ve kültür verilmiş olmak, bir takım kodlar öğretilmiş olmak demektir.” (Berger, 1996: 30) Reklamlarda, toplum ve kültür tarafından verilmiş kodlar doğallaştırılmakta ve normleştirilmektedir. Egemen ideolojiye uyum sağlamaya yönelik olarak da kodlara farklı anlamlar yüklenmektedir. Reklam, kültürün doğallaştırılmasıdır.

Reklamların öncelikle kişinin algı alanına girmesi gerekmektedir. Algılanamayan bir reklamın amacına ulaşabilmesi imkansızdır. Duyular aracılığıyla varlığı anlaşılan bir takım nesnelere belli ilişki sistemleri içine oturtularak anlamlandırılması sürecine algılama denilmektedir. Bu anlamlandırma bireyin nesnelere duyusal olarak gelen verilerle,

verilerin kaynağı olan nesnelere arasında zihinsel bir ilinti kurulmasıyla gerçekleşir. (İysen-Batmaz, 2002: 95) Algılar; duyu organlarıyla alınan uyarıların yorumlanıp anlamlı duruma getirilmesini sağlar. Algı sürecinin işleyebilmesi için duyu organlarının eşik değerinin üstünde uyarılması ve bellekte daha önceki deneyimlerden kalan anıların, izlerin, kalıpların bulunması gereklidir. Uzun bir süre duyu organlarına dışarıdan uyarın gelmemesi ya da gelen uyarıların algılanmaması ciddi bilinç bozukluğu, karışıklığı ve ruh hastalıklarına yol açabilir.

Pazarlama karmasının ve markalama sürecinin bir parçası olan reklam, ürün ile onun yinelenen sunumunu inşa eden iletişimin oluşturulmasını sağlamaktadır. Reklam, alıcıları sürekli olarak satın almaya ve kullanmaya güdülemektedir. Kullanıcıları, reklamı yapılan malın kullandıkları markalardan daha iyi olduğuna ikna etmeye çalışan reklam, ayrıca, markanın ulaşabileceği yerleri belirtmektedir.(White, 1993: 12-14) Doğrudan kar elde etme amaçlı reklam ürünü ve ürünün yüklediği tüm değerleri de satışa sunar. Ürün ile yaratılan markanın imajı ve yansıttığı yaşam değerleri, tüketicilerin yaşam değerlerine de yansımaktadır. Böylece, reklam ürün ile kullanıcı arasında bir özdeşleşme yaratmaktadır. Reklamda markaya yönelik kurgulanan kodların nitelikleriyle tüketiciler arasında da bir özdeşleşme oluşturulmaya çalışılmaktadır. "Özdeşleşme hissi ne kadar güçlü olursa, o grubu o derece daha çok savunur, sembollerini teşhir ederiz. Özdeşleşme ne kadar yakın

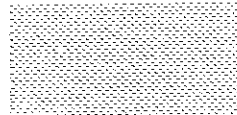
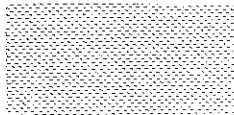
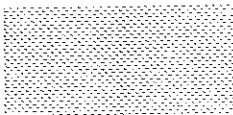
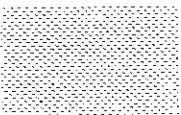
olursa davranışlarımızın etkilenme olasılığı o kadar fazla olur. Taklit etme davranışı artar.” (Sutherland-Sylvester, 2003: 105)

Reklam toplumsal gerçekliği etkileyip toplumsal dönüşümü gerçekleştirdiği ölçüde ondan etkilenmektedir. Popüler kültürünün yarattığı tektipleşme ve standartlaşma reklamın da kendi stereotiplerini oluşturmasına neden olmuştur. Reklam toplumu ve kültürel normları etkileyerek olaylar ve düşünceler hakkındaki bakış açılarını değiştirme gücüne sahiptir. Reklam aynı zamanda, toplumun aynası olarak nitelendirilmektedir. (Russell and Lain, 1999: 699)

Reklamcılık toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıkları da ürün farklılıkları ile örtüştürmeye uğraşır. Reklamın amacı, seyircinin de içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Kişi, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır. Reklam, seyirciye bu eksikliğı giderecek ya da gidereceğı sanılan nesneyi sunar ve bireye sunduğı seçeneklerle bireyi siyasal seçmenin yerine geçirmektedir. Bunu yaparken yine varolan ideolojiyi verilen kültür çerçevesinde yansımalı olarak sunmaktadır. Reklamlarla eksiklikleri giderici kavramlar beklentileri sözde karşılarken, tüketiciler bu kavramları, rol ve imgeleri tekrar tekrar içselleştirmektedirler. Böylece, reklamın sunduğı imgelerle kendi değerlerini ve kendi konumlarını yeniden üretmektedirler. Buna göre Türk reklamları da kendi toplum yapısına seslenen bir kurgu ile kendi ideolojisini sunmaktadır.

Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için en etkili araçlardan biridir. İletişimin temel öğeleri; kaynak, hedef kitle, ileti ve anlamdır. Televizyon reklamlarında kaynak; yani gönderen, reklamcılar, hedef kitle, izler kitle ya da tüketiciler; potansiyel müşterilerdir. İleti; reklam metni, anlam ise reklam metninin çerçevelediği toplumsal, kültürel ve ideolojik unsurdur. Gönderen, yani reklamcı potansiyel tüketicilerin psikografik ve demografik yapısına uygun olarak göndereceği iletiyi tespit eder. Hedef kitle gönderilen iletiyi kendi psikolojik durumu ve içinde bulunduğu fiziksel ortama göre algılar. Algılamamanın sonucu ya olumludur ya da olumsuz. Olumlu algılamada tüketici tüketmeye güdülenirken olumsuz algılamada tüketim gerçekleşmez.

Televizyon reklamcılığında görüntüsel yaratım süreci içinde senaryo, yapım ekibi, çekim ölçekleri, alıcı devinimleri, alıcı açıları, aydınlatma, renkler, ses, ses efektleri, kurgu, uzam ve sürem yer almaktadır. Televizyon reklamcılığındaki düşünsel yaratım öğeleri ise anlatı biçimleri, anlatı içerikleri, anlatı teknikleri, yaratıcı düşün, slogan ve iletidir. (Yolcu, 2001: 4) Yeni değerlerin yaratılması, reklamın sunduğu düş imgeleriyle oluşmaktadır. Reklam metninin oluşturulmasında bir diğer konu da hedef kitlenin gereksinim, beklenti ve duygularına göre doğru güdülenmeyi sağlamaktır. Reklam filminin etkisini arttıracak en önemli unsur, metnin yeterince eğlenceli, mutluluk ve haz verici olmasıdır. "İmge, bir şeyin insan zihnindeki izidir. Bu bir hatıra, geçmişten kalan eziklik, bir



duygu veya düşünce olabileceği gibi beş duyu aracılığıyla algıladığımız herhangi bir algı da olabilir. Hayal gücü (imgelem) bakımından her insan farklılık gösterir.” (Tarım, 2002: 53) Reklam iletileri içindeki tüketime yönelik imgeler, dilin kullanımı ve simgelerle oluşturulmaktadır.

“Her reklam, yeniden çerçevelenmiş ve özetlenmiş anlam sistemleriyle çalışır. Reklamın ne söylediğini bilmeden önce onu kurma kurallarının nasıl olduğunu bilmemiz gerekir. Kullanım değerleri reklam içerisinde ekonomi-politik olarak kuramsallaştırılmıştır. Reklamlar meta göstergelerini üreten araçlar olarak alınmıştır. Reklamın anlamının oluşturulması çerçevelerle olur. Reklamlar, ürün ve imaj arasındaki ilişkilerin oluşturulmasıdır. Reklamın çözümlenmesi, anlamın çerçevelenmesinin çözümlenmesidir.” (Goldman, 1992: 5) Reklam çerçevesi içerisinde verilen güven yaratıcı kodların da çözümlenmesi gerekmektedir.

Güven-Reklam İlişkisi

Toplumdaki bireylerin birbirinin temel dürüstlüğüne ve iyiliğine güvenebilmesinin toplumun sağlığı açısından taşıdığı önem yadsınamaz. Güven bir seçenek, bir tercihtir. Güven sadece dürüstlükten, öngörülebilirlikten veya kimi zaman güvenilir olarak algılanan şeyden ibaret değildir. Güven her zaman içinde kendisine dayanak noktası bulunduğu ve kendisinin de yaratılmasına yardımcı olduğu bir ilişkidir.

Güvenmeyi dünyaya geliştirmiş anda öğreniriz ve bunu bütün yaşantımız boyunca devam ettiririz. Eric Ericson’a göre, güven dünyaya

genel bir yönelim, çocukluğun erken aşamalarında oluşan tutumlar ve proto-pratikler kümesidir. Güven, kısmen kalıtımla geçmiş, içkin bir şey, insanın doğuştan sahip olduğu mizacın bir parçası bile olabilir. Bebeklerin çoğunun daha ilk birkaç dakikadan başlayarak kendilerini tutan insanlara az çok güvendikleri görülür. Diğer insanlara karşı ise, neye karşı ihtiyatlı olmaları gerektiği konusunda her hangi bir bilgiye sahip olmaları mümkün olmadığı halde, ihtiyatlıdır. (Salamon-Flores, 2001: 54)

Yeni değerlerin yaratılması, reklamın sunduğu düş imgeleriyle oluşmaktadır. Reklam metninin oluşturulmasında bir diğer konu da hedef kitlenin gereksinim, beklenti ve duygularına göre doğru güdülenmeyi sağlamaktır. Reklam filminin etkisini arttıracak en önemli unsur, metnin yeterince eğlenceli, mutluluk ve haz verici olmasıdır. Toplumda ve kişinin bireysel yaşamında güven olgusu reklamda bir değer nesnesi olarak kodlarla yansıtılmaktadır. Güven olgusu hedef kitle olarak bireyin gereksinim ve beklentisi olarak reklamda kurgulanan bir unsurdur. Öncelikle aile içinde güvenin ne olduğunu algılayan ve anlayan birey yaşamında içine girdiği veya gözlemediği her türlü etkileşim de bu güven olgusunu aramaktadır.

Güven unsurlarının neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan araştırma sonucunda; tutarlı davranışlar sergilemek, yalan söylememek, kendine güven duymak, yardımsever olmak, dürüstlük, samimiyet, çevresiyle uyumlu olmak, açıklık, bilgili olmak gibi niteliklerin güveni oluşturduğu gözlemlenmiştir. (Karadoğan, 2003: -) Güveni oluşturan bu

unsurlar reklamı oluşturan unsurlarla örtüştüğü takdirde reklam başarıya ulaşabilmektedir. Reklam aracılığıyla tüketicide kendisine güven oluşturarak satın alınmasını amaçlayan markalar, güven yaratmanın önemini farkındadır. Kişilerin çevrelerinde algıladıkları güvenin reklamda karşlarına çıkması kendilerini güvende hissetmesine neden olmaktadır.

Reklamların kurgulanışı bu anlamda farklılık ve benzerliklerin çeşitli kodlarla anlatımıdır. Ayrıca reklamda kullanılan göstergeler çoğunlukla kendilerinden başka bir şeyin yerine geçen gösterenlerdir. Kişi burada göstergeler arası bu bağlantıları zihinsel süreçte gerçekleştirebilmektedir. Reklamı anlamlandırma ise kendi gereksinimleri ön plana çıkmaktadır. Buna göre kişinin reklamda algıladığı güven duygusu ve buna bağlı reklamda özdeşleştiği kişi ya da ürün markanın beklenen doğrultuda algılandığını gösterir.

Marka-Reklam İlişkisi

Reklamlar, resimler, sözler, sesler, vücut dili, jestler, mesajlar, müzik... mesajlarını hızlandırmak için hareket gibi öğeleri kullanarak olağanüstü geniş bir uyarılar yelpazesinden yararlanabilir.(Rutherford, 2000: 17) Markalar reklamlarında güvenilir olduklarını anlatırken çeşitli kodlardan yararlanırlar. Bu kodlar özellikle çocuklara yönelik reklamlarda anne-baba figürünün kullanılması olabilmektedir. Anne-babalar her zaman çocukları için en iyi olanı isterler. Bu nedenle reklamlar da anne-baba o

ürünün özellikle o markanın çocuğu için iyi olduğunu söylemiyle dile getirir. Çocukta kendi anne babasının da aynı şekilde düşündüğünü anımsayarak markaya güven duyabilmektedir. Reklamlarda kullanılan diğer bir kod ise uzman kişilerin görüşleridir. Bu uzman kişi öğretmen veya doktor olabilir. Çocuklar en yakın aile fertlerinden sonra kendisine bir şeyler öğreten ve uzman olarak tanınan kişilere güvenirlir. Toplumda saygınlık yaratan meslekler ve tanınmış ünlü kişiler markaların reklamlarında tercih ettikleri kodlardır.

Markanın müşteri imgeleminde gerçekten ayrıcalıklı olarak algılanması gerekmektedir. Burada mesaj çözümlemesi ortaya çıkmaktadır.

Mesaj çözümlemesi, 4 aşamadan oluşur:

Algılama: Farkına varmadır. Görsel, işitsel ve dilbilimsel olarak gerçekleşir. Kodlanmış iletinin çözümleme aşamasının başlangıcıdır. Duygu ve bilgi, zeka değişkenleri algılamanın açıklık ve netliğinde etkili olur.

Yorumlama: Algılanan mesajın kişinin ya da kitlenin kültürüne, yaşama biçimi ve içsel değerlerine göre açıklandığı biçimdir. Yorumlama bazı durumlarda mesajın iletildiği hedefin dışında yer alan ikincil konumdaki kişilerce yapılır.

Karar: İleti mesaj çözümlemesinin tamamlandığı aşamadır. Hedef kitle yankı dönemine girmiştir. Mesajın tasarımı şekline göre

ya tasarımıyla davranışa girilerek ileti tasarımları ya da istenilen eylem türüne göre hareket edilir.

Eylem: Mesajı kabul ya da reddetme davranışı ile açıklanır. Mesajın türüne göre eylem bir düşünceye sahip olmadan tüketmedir. Kabulde ise istenilene uygun hareket vardır. (Rigel, 1993: -) Reklamlarda markanın güven oluşturma çalışması yorumlama aşamasında tüketiciye doğru şekilde ulaşmasına bağlıdır.

Güven vaatlerde bulunma ve bunları yerine getirmekle gerçekleşir. Bu bağlamda, markaya güven oluşumunda markanın ne vaad ettiği de önemlidir. Gelecek mükemmelliğin açık bir algılanışıyla ortaya çıkacak ifadesel bir güvence. Bir markanın etiketini, vaadini anlatma olarak nasıl kullanacağını bir örneğidir. (Knapp, 2000: 45)

Reklamda yaratıcı strateji ile geliştirilen iletişim mesajı, tutumları pekiştirmeyi, değiştirmeyi ve korumayı amaçlar. Bu özellikleri ile iletişim hedeflerinin gerçekleşmesinin ana unsurunu oluşturur."Güven duygusunun yaratılması ürün ya da hizmet yararına ilişkin mesaja odaklanma, marka imajı ya da kişiliğini geliştirme, marka ile belirli duyguyu harekete geçirmektir. Burada reklamın kullandığı unsurlarla oluşan söylemin önemi ortaya çıkmaktadır."(Uztuğ, 2002: 205) Tüketicilerin markada belirleyici özellikler ve ayrıcalıklar algılamaları markaya olan inancın artmasını sağlamakta ve dolayısıyla markaya güven duyulmasını sağlamaktadır. Böylece tüketicinin marka sadakati de oluşmaktadır.

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir... Bir kişinin tutum nesnesi hakkındaki bilgileri ve inançları, bilişsel; hissettikleri duygusal ve tutum nesnesi hakkındaki eylem ve davranışları da davranışsal olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tutum, özet bir değerlendirmedir. Marka ile ilgili bilişsel değerlendirmeler ise inançlar ve marka ile ilgili çikarsamalardan oluşmaktadır. "markaya yönelik tutumlar tüketici açısından önemli işlevler görmektedir. Bunlar yararlı olma, değer anlatma, benlik koruma ve bilgi işlevleridir. Markaya yönelik tutum, marka imajının da bir parçası olarak satın alma niyetinde de belirleyicidir. (Uztuğ, 2002: 32) Bireylerin belirli markalara olan eğilimleri ve markaları satın alma alışkanlıkları reklamlar aracılığıyla marka ile ilgili bilişsel değerlendirmelerini yönlendirici ve inançlarını pekiştirici kurgulamalar sonucunda oluşan güven duygusu aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Sonuç

Reklamlarda kişilerin kendileriyle özdeşleştirdikleri nitelikler markaya karşı duygulanımlarını etkilemektedir. Dolayısıyla reklamlar özellikle marka algılamasına yönelik olarak büyük ölçüde duygulara hitap etmektedir. Marka imajının benimsenmesinde güven duygusu karşımıza çıkmaktadır. Konumuzla bağlantılı olarak güven duygusu, markaya yüklenen olumlu niteliklerin bir sonucudur. Dolayısıyla markanın, güven duygusunu oluşturan niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Bir markanın zihnimizde otomatik olarak harekete geçirdiği görsel ya da sözlü çağrışımlar zinciri, ortaya çıkış sıralarına göre sıralandırılabilir. Reklamların en önemli taraflarından biri dikkatin merkez noktasını belirli bir niteliğe doğru çekmek ve markayı düşündüğümüzde o niteliğin bizim için daha dikkat çekici olmasını sağlamaktır. Burada satın alma kararını etkileyen en önemli faktör olarak güven niteliğinin ortaya çıktığını görüyoruz.

Reklamlar bazı nitelikleri daha dikkat çekici kılabilir ve böylece bu nitelikler zihinsel nitelik gündeminde daha üst sıralarda yer alabilir. Sonuç olarak ürünü düşündüğümüz zaman diğer olumsuz fakat dikkat çekici niteliklerini düşünmek yerine önce reklamı yapılan nitelikleri düşünürüz. Marka denkliği yaratma içinde güven ve buna bağlı saygı unsuru olumlu bir nitelik olarak ürüne yüklenmektedir. Kişinin beklentisi ya da gereksinimi olarak güven duygusunu markaya yönelik olarak reklam dolayısıyla almaktadır. Bunu güven duygusunu yaratan kodla özdeşleşerek gerçekleştirmektedir.

Reklamların güvenilir oldukları sunulan hizmet yada ürün hakkında verilen bilgilerin gerçeğe aykırı olmadığı aynı zamanda reklamda markaya yönelik güven yaratılmaya çalışılması olması gereken bir yapıdır. "Reklamın ülkenin sosyo ekonomik yaşamındaki yeri ve önemi, büyük ölçüde reklama güven sağlanmasıyla artar. Bu güven ise ancak standartları belli bir düzeyin üstündeki ajansların verecekleri

nitelikli iletişim hizmeti ile sağlanabilir.”
(<http://www.rd.org.tr/rdstansart/standartlar.asp>)

Reklamları hazırlayan, iletişim hizmeti sunan kurumların reklamların içerikleri ve sunumlarıyla ilgili belli standartlara uygun davranmaları gerekmektedir. Bu standartlarda güven yaratımında etkili olmaktadır.

Kaynakça:

-BERGER, Arthur Asa, (1996); “**Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**” Çev: Murat Barkan, TC. Anadolu Üniversitesi, Eğit.Sağ.ve Bil Araş. Vakfı Yayınları, No 91.

-İSEN Galip, Batmaz Veysel, (2002) ;“**Ben ve Toplum**” Om Yayınevi, İstanbul.

-WHITE, Roderick, (1993); “**Advertising**”, London, Mc Graw Hill Co.

-SUTHERLAND, Max, Sylvester Alice K.(2003); “**Reklam ve Tüketici Zihni**”, Çev: İnci Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul.

-RUSSELL, J. Thomas and Lain W. Ronald, (1993); “**Advertising Procedure**”, USA, Simon and Schuster Co., Prentice-Hall Inc.

-YOLCU, Ergün, (2001); “**Televizyon Reklamcılığı**”, İstanbul, İletişim Fakültesi Yayınları.

-TARIM, Rahim, (2002); “**Kültür, Dil, Kimlik**”, İstanbul, Özgür Yayınları.

- UZTUĞ, Ferruh (2002); **“Markan Kadar Konuş”** MediaCat Kitapları, İstanbul.
- GOLDMAN, Robert (1992); **“Reading Ads Socially”** London, Routledge.
- SOLOMON, Robert – Flores, Fernando, (2001); **Building Trust In Business, Politics, Relationships, And Life**, Oxford University Press.
- KARADOĞAN, Ece (2003); **“Kişiler Arası İletişim Sürecinde Güven; Güven ve İkna Ölçeği Örneği”** Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- RUTHERFORD, Poul (2000); **“Yeni İkonalar”** Çev: Mustafa Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- RİGEL, Nurdoğan, (1993); **“İmagoloji”** dersi 1993 İ.Ü. İletişim Fakültesi ders notları.
- KNAPP, Duane E.(2000); **“Marka Aklı”** Çev: Azra Akartuna, Marka Yayınları, Ankara.Yayınları.
- <http://www.rd.org.tr/rdstansart/standartlar.asp>