

Araştırma, reklamda yaratıcılığı öldürür mü?

Bu soruyu bir metin yazarına ya da yaratıcı yönetmene yönelttiğinizde, “eh öldürmezse de, en azından süründürür” şeklinde alaycı bir yanıt almanız son derece mümkündür.

Aslında reklam sektörü ile pazar araştırması sektörü arasındaki soğuk savaş Türkiye’ye özgü bir durum da değildir. Bu soruya, başka ülkelerden meslekdaşları da büyük ihtimalle aynı yanıtı verecektir.

Biz araştırmacılar ise, tecrübelerimize ve gözlemlerimize dayanarak, iyi planlanmış bir reklam (pre-post/ takip) araştırmasının reklamda yaratıcılığı öldürmek bir yana, reklam kampanyalarında yol gösterici olacağını düşünüyoruz. İşte, araştırmanın reklam kampanyalarında niçin yol gösterici olacağına ilişkin kanıtlarımız:

- Reklam başlıca stratejik silahlardan biridir. Ancak, satış promosyonları ya da doğrudan pazarlama faaliyetlerinin satışlar üzerinde kısa vadede yarattığı etki ile rekabet edemez. Öte yandan iyi reklamın uzun vadede eriştiği kümülatif güç ile de satış promosyonları veya doğrudan pazarlama faaliyetleri rekabet edemez.
- Yeni ürünler için yaratılan reklamlar yerleşik ürünler için yaratılan reklamlardan daha etkilidir. Çünkü yeni ürünün özünde, pazarda yerleşmiş ürünlere kıyasla bir “haber değeri” vardır. Öte yandan bu avantajdan faydalanmayarak, yeni ürünler için daha az reklam harcaması yapmak yapılabilecek başlıca hatalardan biridir.
- Etkili reklamların satışa olan etkisi bir reklamdan diğerine değişkenlik gösterebilir. Bir reklam bir diğerinden çok daha etkili olabilir. Bu da reklamın niteliğinin niceliğinden daha önemli olabildiğini gösterir. Bununla birlikte bir reklamın pozitif etki yaratabilmesi açısından, reklam niceliğinin ulaşması gereken bir eşik düzeyi bulunmaktadır. Telefonla yapılan takip araştırmaları, reklamın/ markanın bilinme düzeyi, marka imajı ve tüketici davranışları ile ilgili kümülatif etkisini ölçümlemek açısından en basit ve etkili yollardan biridir.
- Reklamda yer alan spesifik mesajların hatırlanması reklam etkililiğinin başlı başına göstergesi değildir. Oldukça etkili bazı reklamlarda, reklamın mesaj hatırlanma düzeyi oldukça düşük çıkabilir. Reklam mesajının hatırlanması olumlu bir faktördür, ancak reklam etkililiğine katkısını abartmamak gerekir.
- Bununla birlikte marka farkındalığı her zaman için önemli bir göstergedir. Marka adının hatırlanmadığı durumlarda reklamın etkisinin düşük olduğunu söyleyebiliriz (“marka hatırlanmasının” yanısıra özellikle ambalajlı ürünlerde geçerli olabilecek bir başka ölçümleme “markanın tanınması”dır. Tüketici, marka adı hatırında kalmamış olmasa bile ürünü ambalaj özellikleri ya da dış görünüşü ile ayırt edebilir).
- Marka farkındalığı önemlidir, çünkü, tüketiciler “farkında olmadıkları bir markayı satın alamazlar”. Bir markaya ilişkin “farkındalık arttıkça o markanın satış noktasında görülme şansı” artar. Farkındalık bir markanın “beğenisi yönünde bir önyargı” oluşturabilir. Yani, yüksek farkındalık düzeyi markaya ilişkin olarak “hale etkisi” yaratabilir ve markanın diğer tüm özelliklerine ilişkin olarak olumlu bir tutum gelişmesinde etkili olabilir.

- Reklamın etkililiğini beğeni, hatırlama ya da ikna gibi tek bir parametre ile ölçümlemek doğru bir yaklaşım değildir. “İkna” düzeyi, yüksek pazar payına sahip ürünler için ya da ürün kategorisi yeterince tanımlanmamış markalarda zayıf bir parametre olarak kalabilir. “Satın alma niyeti”, yeni ürünler için (yerleşik markalara kıyasla) daha geçerli bir ölçümleme unsuru olabilir. Yerleşik bir marka için “beğeni” ya da “reklamın markaya uygunluğu” ön plana çıkabilir. Ürün özellikleri ayrıntılı bilgi gerektiren bir markada (örneğin, elektronik ürünler) ise reklamın “anlaşılması” ve “başlıca faydalarının tekrar edilmesi” önem taşıyabilir.
- İzleyici bir reklamı beğeniyorsa, reklamın etkili olma şansı artacaktır. Öte yandan beğeni reklamın başarısını değerlendirmede tek başına yeterli bir unsur değildir. Tüketici çeşitli iletişim aktiviteleri dolayısıyla markayı öğrenme sürecinde, markayı bazı unsurlarla (markanın fonksiyonel, duygusal faydalarıyla ya da kendisiyle özdeşleştirdiği yönleriyle) özdeşleştirir. Sadece reklama dayalı olmayan bu unsurlar, satın alma sürecinde (fiyat gibi farklılıklar göz ardı edildiğinde) “etkileyici” olabilir (örneğin “Becel” denince ilk akla gelen “kalp sağlığı”dır. Sürekli işlenen bu temanın “algılanan faydası” veya “gösterdiği”, markanın “sağlığına özen gösteren kişiler tarafından rahatlıkla tüketebileceği”dir).