

DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme

The DAGMAR Model: A Visual Analysis of Laundry Detergent Advertisement Samples

Hasret AKTAŞ*
Mücahid ZENGİN**

ÖZET

Reklamların günlük hayatımızın bir parçası olmaya başlamasıyla birlikte araştırmacılarında konuya ilgisi fazlalaşmıştır. AIDA, NAIDAS ve benzeri modeller tüketicinin pazarlama iletişimi çabalarından nasıl etkilendiğini, hangi süreçlerden geçtiğini, onu satın alma davranışına götüren faktörleri ele alan ilk modellerdir. Kısa süre içerisinde yeni araştırma ve modeller bunlara katılmış, tüketicinin karar sürecini ve reklamın bu konudaki etkisini anlamaya yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. DAGMAR bu sürecin doğal sonucu olan modellerden biridir. AIDA, NAIDAS gibi o da etkiler hiyerarşisi dizisindedir ve tıpkı diğer modeller gibi bir 'baş harf' kombinasyonudur. Bu modelde tüketicinin satın alma sürecinde etkin olan hiyerarşik komut zincirini anlatmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada sadece AIDA'dan ibaret yerel reklam araştırmalarına bir katkı sağlamak ve uzun süre önce ortaya konan bir reklam modelini örneklerle güncelleyip bilim ve sektör insanları tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla; DAGMAR modeli ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, aşamaları televizyonda yayınlanan deterjan reklamları örneğinde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Modelleri, Etkiler Hiyerarşisi, DAGMAR Modeli.

Çalışmanın Türü: Araştırma

ABSTRACT

As advertising becomes an important part of our daily lives, researchers are increasingly becoming interested in this topic. AIDA, NAIDAS and similar models are the first models trying to explain how consumers are affected from the marketing communications efforts directed at them, the processes that they are going through, and factors that make them buy products and services. In a short period of time, new studies and models are added to these, and researches that are trying to examine the effects of advertising have gained speed. The DAGMAR model is a result of this process. Similar to AIDA and NAIDAS, DAGMAR model is an hierarchy-of-effects model and is a combination the "first letters". This model tries to explain the hierarchical steps in the buying behavior of consumers like other models.

Hierarchy-of-effects models are proposed to define the steps that consumers are going through when they are exposed to marketing communications efforts. Thinking, feeling and doing are included in the steps defined. These models assume that everything happens in order and consumers should complete one step to be able to pass to the next step. These models are also called "linear models". Similar to the Maslow model, one cannot pass to the next step before fulfilling the requirements of the previous steps. The first and most widely known hierarchy-of-effects model is AIDA. AIDA is an acronym for Attention, Interest, Desire and Action. It has been the inspiration for most of the models. The models developed after AIDA has been based on the steps defined by it. For instance, Robert Lavidge and Gary Steiner's model identified the steps as Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction and Purchase. After Elmo Lewis's AIDA, Sheldon's AIDAS model, Kitson's AIDCA model, Rogers's AIETA model, Robertson's ACALTA model, and Colley's ACCA, or as widely known, DAGMAR model have been proposed.

Colley related the hierarchical models with goals. Unlike other models, every step defined by the DAGMAR model is connected to a marketing communications goal. According to Colley, defining a marketing communications goal has these benefits:

- People work harder if they have a clear definition of what they are trying to achieve. They can know what is their target and what problems they must overcome.
- Goals make the team on track and prevent efforts wasted on wrong domains.
- Goals let the sources used better and in a more effective way. Goals make results measurable. Organizations can make better predictions of budgets looking at the previous performance.

DAGMAR acronym stands for Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. This model has been proposed by Russell Colley in 1961. According to Colley, advertising's job is simply to communicate, to a defined audience, information and a frame-of-mind that stimulate action. It succeeds or fails depending on how well it communicates the desired information and attitudes to the right people at the right time and at the right cost. This model encourages marketers to test advertising's effectiveness before and after consumers have been exposed to the advertising.

The DAGMAR model assumes that consumers are going through awareness, comprehension, conviction and action. The first step is to make consumers aware of the product and service. Consumer's attention may be distracted by competing brands and awareness about a brand can be lowered because of this. Marketers should try to keep the awareness of consumers high. Awareness is not enough by itself to make consumers buy a brand. Consumers must have knowledge about the product or the

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi

organization. Key features of the brand must be presented to the consumer, because the associated benefits might be very important for them. They must be enlightened on the changes the product or service will make on their lives. Advertising messages must be communicated to the right people at the right time and at the right cost. Thus consumers can know the brand, recognize the package, and know what the product does. The third step is to convince people. According to Miller, to persuade people is to shape, change or reinforce their responses. To persuade consumers, marketers must shape the beliefs of consumers about a brand. This is generally achieved by presenting the superior features and associated benefits, so that consumers can think that a brand is better than the competitors. The final step is action, or the purchase of a product or service. Colley argues that advertising is not enough to make this process result in a sale. Brand must be of high quality, package must be attractive, and price must be right.

In this study, we aim to contribute to the local advertising researches that are only focusing on AIDA, and to update this old model and help markets and scientists better understand it. For this purposes, we have examined the DAGMAR model in detail and studied laundry detergent commercials as an example.

The finding of our research is as follows:

In the “Konsantre Ariel Prozim 7” commercial, four steps of the DAGMAR model is present. To raise awareness, a successful business woman is shown. In the comprehension step, this protagonist tells his experience of saving money to the viewer. This presentation is appropriate to convince consumers. The aim is to prevent consumers from switching to cheaper products because of the economic crisis.

The four basic steps of the model is also present in the “Vernel Esintili Persil Gül” commercial. The protagonist is a happy and smart mother and this is used to create awareness. To comprehend, hygiene and nice scent is presented. In addition to these, this detergent has another powerful brands “softness”. With these benefits, emotional cues are also used to convince consumers.

In the “Tursilmatik Badem Sütü” commercial, product is the main protagonist. There is only a beautiful flower that may create awareness on the viewer. It can be said that the aim of this advertisement is to keep the awareness ratio. Hygiene is implied by “whiter than white” clothes, and pleasant scent is implied by the beautiful flower. The package is shown to make people remember the brand when shopping.

The last commercial examined in this study is “Omo Sudaki Ayak İzim”. This commercial is different than the previous ones. Instead of the cleaning power, nice scent or softness of the clothes, it tries to raise awareness to a social topic. It tries to make consumers think about the water consumption and its consequences. According to the commercial, global warming is more important than the cleaning power. The awareness it creates is more striking. The apparent action expected from the consumer is visiting a website created by Omo about the topic and being responsible. The hidden action is of course, making a sale.

Although presented in different ways, the basic steps proposed by the DAGMAR model can be seen in these commercials. This model is open for more research in the future.

Keywords: Advertising Models, Hierarchy-of-Effects, DAGMAR Model.

Type of the Study: Research

GİRİŞ

İnsanların reklamlara ve diğer iletişim çabalarına nasıl tepki vereceklerini tahmin etmek kolay değildir. Ürünün özellikleri, tüketicinin ürün kategorisine ilgisi, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler ve tüketicinin içinde bulunduğu durum gibi pek çok değişken tüketicinin zihninde pazarlama iletişimi mesajlarının nasıl işlendiğini değiştiren faktörlerdir. Tüketicinin o anda acelesinin olması bile mesajı farklı algılamasına sebep olabilir.

AIDA, DAGMAR ve benzeri modeller, tüketicinin pazarlama iletişimi çabalarından nasıl etkilendiğini, hangi süreçlerden geçtiğini, onu satın alma davranışına götüren faktörlerin neler olduğunu açıklamak üzere geliştirilmiştir. Tüketici davranışının bir formülü çıkartılabilirse doğru iletişim çalışmalarının yapılabileceği varsayılmıştır. AIDA modelinin geliştirildiği 1900'lerden günümüze kadar, pek çok farklı model geliştirilmiştir. AIDA ve DAGMAR modellerinin dahil olduğu gruba, etkiler hiyerarşisi modelleri denilmektedir.

Etkiler hiyerarşisi modelleri, tüketicilerin belli aşamalardan, belli sıralarla geçtiğini varsaymaktadır (Pickton ve Broderick, 2001:415). Bu çalışmada incelenen DAGMAR modeli de bir etkiler hiyerarşisi modelidir, ancak öncekilerden farklı olarak, tüketicinin geçtiği her aşamanın bir pazarlama iletişimi hedefi ile ilişkilendirilmesi gerektiği düşüncesi ortaya atılmıştır (Pickton ve Broderick, 2001:260). Böylece reklamın etkililiğinin ölçülmesi için sadece satış rakamlarına bakılmasının önüne geçmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada önce reklam kuramları içerisinde yer alan etkiler hiyerarşisi modelleri incelenmiş, ardından DAGMAR modeli anlatılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise Haziran 2010'da Türk televizyonlarında yayınlanan dört deterjan reklamının DAGMAR modeline uyumluluğu görsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. DAGMAR modeli üzerine yapılan çalışmaların sayıca az olması ve nispeten eski

diyebileceğimiz modellerin güncel örneklerle tekrar ele alınıp hala işlevsel olup olmadığının değerlendirilmesi gerekliliği bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

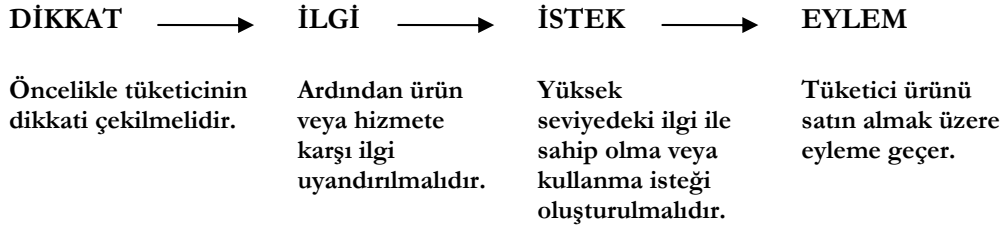
1. REKLAMDA ETKİLER HİYERARŞİSİ MODELLERİ

Etkiler hiyerarşisi modelleri, pazarlama iletişimi ile karşılaştığında insanların adım adım yaşadığı süreçleri tanımlar. Bu süreçlere düşünme, hissetme ve yapma da dahildir (Pickton ve Broderick, 2001:415). Etkiler hiyerarşisi modellerine göre her şey sıra ile olur; gerçekleşmiş olan önceki aşamalar, sıradaki aşama için gerekli şartları sağlar (Pelsmacker vd., 2001:60). Yani bir aşama gerçekleşmeden diğerine geçilemez.

Farklı etkiler hiyerarşisi modelleri farklı sayıda aşamalardan oluşsa da, bu aşamaları üç kategoriye ayırmak mümkündür: Bilişsel (Cognitive), Duygusal (Affective) ve Davranışsal (Conative). Birinci aşamada tüketiciler marka hakkında farkındalık ve bilgiye götüren düşünme eylemini gerçekleştirirler. İkinci aşamada markaya karşı duygusal tepkiler ve marka tutumu geliştirilir. Üçüncü aşama ise, davranışsal aşamadır ve bu aşamada tüketicinin eyleme geçmesi beklenir. Buna göre, tüketiciler A markasından öncelikle haberdar olmalıdır. Ardından bu markaya karşı duygular veya tutumlar geliştirmelidir, örneğin lezzetli ve sağlıklı bir ürün olduğu gibi. Son olarak bu duygu ya da tutum tüketicide satın alma isteği oluşturmalıdır (Pelsmacker vd., 2001:60). Bununla birlikte, bilişsel ve duygusal öğelerin birbirleri ile ilişkisi ve sıralaması üzerine tartışmalar devam etmekte, davranışsal öğenin diğer iki öğeden ayrı olup olmadığı sorgulanmaktadır (Reed ve Ewing, 2004: 95).

İlk etkiler hiyerarşisi modellerinden biri, AIDA modelidir. AIDA kısaltması, İngilizce Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem) kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuştur. Asıl geliştirilme amacı satış personelinin kişisel satış çabalarında tüketicileri hangi aşamalardan geçirdiğinin tanımlanmasıdır (Belch ve Belch, 2004:147). Elmo Lewis tarafından 1900'lerde geliştirilen bu modele göre alıcılar tüketim yolunda aşama aşama ilerlemektedir (Pickton ve Broderick, 2001:260). Buna göre tüketicinin önce dikkatinin çekilmesi gerekmekte, ardından dikkati çekilen ürüne ya da hizmete ilgi duyması, sahip olmak istemesi ve sonunda da eyleme geçmesi sağlanılmaya çalışılmaktadır (Aktuğlu, 2006).

Şekil 1.AIDA Modeli



AIDA'dan sonra geliştirilen pek çok model, bu dizisel yapıyı temel almıştır. Örneğin Robert Lavidge ve Gary Steiner'in modelinde aşamalar Awareness (Farkındalık), Knowledge (Kavrama), Liking (Beğenme), Preference (Tercih Etme), Conviction (İkna) ve Purchase (Satın Alma) olarak belirlenmiştir (Batra vd., 1995:131). Dizisel modellerde zorluklardan biri, bir sonraki aşamaya geçmek için ihtiyaç duyulan farkındalık düzeyinin ne kadar olması gerektiğinin belirlenmesindedir (Pickton ve Broderick, 2001:260).

Tablo 1. Etkiler Hiyerarşisi Modelleri

Yıl	Model	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
1900	AIDA, Elmo Lewis	Dikkat	İlgi, İstek	Eylem
1911	AIDAS, Sheldon	Dikkat	İlgi, İstek	Eylem, Tatmin
1921	AIDCA, Kitson	Dikkat	İlgi, İstek, İkna	Eylem
1961	ACCA (DAGMAR), Colley	Farkındalık, Kavrama	İkna	Eylem
1961	Lavidge ve Steiner	Farkındalık, Bilgi	Beğenme, Tercih, İkna	Satın Alma
1962	AIETA, Rogers	Farkındalık	İlgi, Değerlendirme	Deneme, Adaptasyon
1971	ACALTA, Robertson	Farkındalık, Kavrama	Tutum, Onaylama	Deneme, Adaptasyon

Kaynak: Pelsmacker vd., 2001:61.

Russell Colley, dizisel modelleri hedeflerle ilişkilendirmiştir. Colley'in modelinde de dizisel modellerdekine benzer aşamalar bulunmaktadır. DAGMAR kısaltmasıyla bilinen bu modelin diğer dizisel modellerden farkı, her aşamanın kendi başına birer pazarlama iletişimi hedefi sunması gerekliliğidir(Pickton ve Broderick, 2001:260).

Russell Colley hedef belirlemenin faydalarını şöyle belirtmiştir(Pickton ve Broderick, 2001:415):

- İnsanlar neyi başarmaya çalıştıkları açık olursa daha iyi çalışırlar. Nereye nişan aldıklarını bilirler ve halledilmesi gereken sorunlar hakkında daha fazla fikir sahibi olurlar.
- Hedefler boşa giden çabanın önüne geçer ve ekibi doğru yolda tutar.
- Hedefler ölçüm imkânı ve kaynakların daha iyi dağılımını sağlar. Organizasyonlar geçmiş performansa bakarak gelecekteki bütçe dağılımını daha iyi yapma imkânı elde eder.

İletişim hedefleri, kampanyanın geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesinde rolü olan herkes (Pazarlamacılar, reklam ajansları, halkla ilişkiler sorumluları, satış tutundurma ajansları, medya planlamacıları ve araştırmacılar) için rehber niteliğindedir. Bu hedefler aynı zamanda kampanya stratejisi için esastır. İletişim planının tüm aşamaları, örneğin yaratıcı kararlar, medya kararları ve bütçe kararları iletişim hedefleri üzerine inşa edilmelidir(Pelsmacker vd., 2001:122).

İyi iletişim hedefleri(Pelsmacker vd., 2001:122; Pickton ve Broderick, 2001:416):

- Neyin başarılmak istendiği ile ilgili açık, net, kesin ve yön gösterici olmalıdır. Farkındalık mı oluşturulmak isteniyor, yoksa bir eylem mi bekleniyor? Algılarda mı yoksa davranışlarda mı değişiklik arzulanıyor?
- Hedefler rakamlarla belirtilen bir ölçüm ifadesine sahip olmalı,
- Ulaşılabilir ve gerçekçi olmalı,
- Ulaşılmak istenen hedef kitle ile ilgili olmalı,
- Ne zaman ulaşılmak istenildiği net olarak zamanlanmış olmalı,
- Tüm katılımcılar tarafından kabul edilmeli,
- Gerektiğinde alt hedefler oluşturmaya uygun olmalı,
- Tüm katılımcılar için motive edici olmalı,
- Hedefleri gerçekleştirecek olanların fikirleri alınarak oluşturulmalı,
- Herkes tarafından zorunluluk olarak görülmeli,
- Şirket ve pazarlama hedefleri ile uyumlu olmalı,
- Ürünün ya da markanın şu anki konumlandırması ile uyumlu olmalıdır.

2. DAGMAR MODELİ

DAGMAR, İngilizce "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) cümlesindeki kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. DAGMAR modelinde öncelikle tüketicinin "farkındalığı" sağlanmakta, ardından "kavrama" aşaması gelmekte, bu aşamada tüketicinin sunulan ürün ya da hizmeti kavraması ve "ikna" olması beklenmekte ve son aşamada ise "eylem" bulunmakta; yani tüketicinin deneme ya da satın alma eylemine geçmesi sağlanılmaya çalışılmaktadır(Aktuğlu, 2006).

DAGMAR modeli Russell Colley tarafından 1961 yılında geliştirilmiştir. Colley'e göre reklamın işi, belirli bir izleyici kitlesine onları harekete geçirecek bilgileri ve düşünce yapısını iletmektir. Reklamın etkili olması, istenen bilgiyi ve davranışı doğru zamanda, doğru insanlara, doğru maliyetle iletmekteki başarısına dayanmaktadır(Fill, 2005:365). Bu model, reklam öncesi ve sonrası yapılacak testlerle reklamın tüketicilerin farkındalığını ve kavrayışını nasıl etkilediğinin ölçülmesini teşvik etmiştir(Wilmshurst ve Mackay, 1999:319).

DAGMAR modelinin çalışmasına şöyle bir örnek verilebilir: Eğer deri alerjiniz varsa, hassas ciltler için üretilen bir deterjanın reklamı dikkatinizi çeker, böyle bir ürünün varlığından haberdar olursunuz. Eğer eve deterjan alan kişi sizseniz, bu yeni formül ile ilgilenir, ürünün avantajını kavrayarsınız. Eğer avantaj konusunda ikna olduysanız, eyleme geçersiniz(Wells vd., 1998:227).

DAGMAR modeli ile satış etkilerinin yerine, iletişim hedefleri, müşterinin ya da potansiyel müşterinin satın alma sürecindeki bulunduğu aşama vurgulanmıştır. Bu pazarlamacıların ölçülebilir hedefler

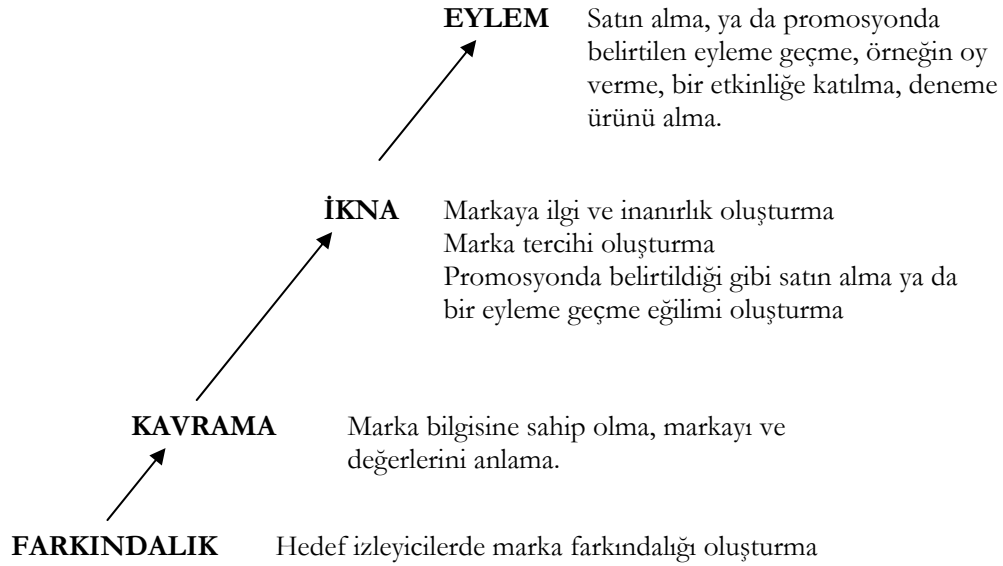
kullanmalarına yardım etmiştir. İletişim satış üzerindeki etkisinin izole edilmesi, pazarlama karmasındaki diğer elemanlarla olan etkileşimi dolayısıyla mümkün olmamaktadır DAGMAR modeli, iletişim harcamaları ile bağdaştırılması zor olan satış hedeflerinin yerine, farkındalık ve imaj dereceleri gibi rakama dökülebilir etkililik ölçütleri sunmaktadır(Pelsmacker vd., 2001:121,129).

DAGMAR ve diğer dizisel modellere getirilen eleştirilerden biri, bu modellerin reklamın nasıl çalıştığını açıklamadığı, sadece "gerekli durumlar" olduğudur. İnsanların dikkatlerini çekmeyen bir reklama karşılık vermeyecekleri açıktır. Bir diğer eleştiri de her adımın mutlaka gerçekleşmesi gerekmediğidir. Örneğin "kavrama" aşamasının her zaman için gerekli olmadığı iddia edilmektedir(Wilmshurst ve Mackay, 1999:319-320).

2.1. DAGMAR Modelinde Aşamalar

Bu modelde tüketicilerin temel olarak farkındalık, kavrama, ikna ve eylem aşamalarından geçmesi beklenir.

Şekil 2. DAGMAR Modeli



Kaynak: Fill, 2005:416.

2.1.1. Farkındalık

Bir ürün ya da hizmet satın alınmadan önce tüketicinin bunların farkında olması beklenir. Bir kere farkındalık oluşturulduktan sonra ihmal edilmemesi gerekir. Çünkü ihmal edilirse, tüketicinin dikkati rakip ürünlerin mesajları tarafından dağıtılabılır ve farkındalık da düşer. Farkındalık, pazara ve duruma göre yaratılmalı, geliştirilmeli, yeniden şekillendirilmeli ve muhafaza edilmelidir(Fill, 2005:365). Etkiler hiyerarşisi modellerinin ajansların ve onların müşterilerinin gündeminde olduğu yıllarda tüketicinin dikkatinin çekilmesi birinci öncelik olarak görülmüş, hatta ünlü reklamcı Bill Bernbach "Sizi dinlemeyen birine bir şey satamazsınız" diyerek bu eğilimi ifade etmiştir(Heath ve Feldwick, 2007: 36).

Yüksek ilgilenim ve tüketicinin ürünün varlığından tam olarak haberdar olduğu durumlarda dikkat ve farkındalık düzeyleri ile ilgili tek yapılması gereken, oldukları pozisyonu korumalarını sağlamaktır. Çabaların diğer iletişim görevlerine yönlendirilmesi gerekir. Örneğin reklam gereken seviyede farkındalığı oluşturduktan sonra, bir araba hakkında bilgilendirme, satın alınması konusunda ikna etme ve satın almaya sebep olma işlemleri konusunda satış tutundurma ve kişisel satış daha etkilidir(Fill, 2005:366).

Düşük farkındalığın tespit edildiği noktalarda dikkat çekme konusu birincil öncelikli olmalıdır. Böylece hedef kitlede farkındalık da inşa edilebilir. Düşük ilgilenimin olduğu noktalarda karar verme süreci basittir. Risk seviyesi en aza indirildiğinde, yeterli düzeyde farkındalığa sahip olan tüketiciler diğer iletişim

elemanlarının az miktarda yardımı ile satın alma eylemine geçebilirler. Marka isimlerinin tanınması ve hatırlanması kimi araştırmacılara göre (Rossiter ve Percy) bir davranışın tetiklenmesi için yeterlidir. Bu durumda, tüketicinin ilgisini çekmek ve hatırlama sırasında daha fazla ilgilenim sağlamak için, farkındalık seviyesinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Düşük farkındalık ve düşük ilgilenim olduğu durumlarda temel hedef, ürünün farkındalığını ürün kategorisine olan ihtiyaç ile ilişki içerisinde oluşturmaktır (Fill, 2005:366-367). Farkındalık sağlandıktan sonra sonra kavrama aşaması gelmektedir.

2.1.2. Kavrama

Farkındalık kendi başına ürünün satılmasını sağlamaya yeterli olmayabilir. Tüketicinin ürün ve organizasyon hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Markanın anahtar özellikleri hakkında bilgi sağlanmalı, bu özellikler ve bağlantılı oldukları faydalar, hedef izleyici kitlesindeki tüketiciler için önem arz edebilmektedir. Tüketicinin, yeni bir ürün almakla nasıl bir değişim yaşayacağı konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir (Fill, 2005:367). Russell Colley'e göre reklamın başarılı ya da başarısız olması, iletilmek istenen mesaj ve tutumların, doğru insanlara, doğru zamanda, uygun maliyetle ne kadar iyi iletilebildiğine bağlıdır (Weilbacher, 2001: 19). Bu aşamada tüketiciler markayı bilmekte, ambalajı tanımakta, ürünün neye yaradığı konusunda belirli bir düzeyde bilgi sahibi olmaktadır (Çakır, 2006:132).

Buna örnek olarak, tüketicileri bir başka marka maden suyu satın almaya teşvik etmek için ürünü rakipleriyle karşılaştırmak ve kullanımın ekstra faydalarından bahsetmek gerekebilir (Fill, 2005:367). Tüketicinin markayı, ambalajı, ürünü ve sağlayacağı faydaları kavraması sağlandıktan sonra ikna olması beklenmektedir.

2.1.3. İkna

G.R.Miller'a göre ikna edici iletişim, diğer kişilerin tepkilerini şekillendirmeye, desteklemeye ya da değiştirmeye yönelik mesajlar ile olmaktadır (Stiff ve Mongeau, 2003:4). Bir kişiyi ikna etmek için, ona bir sebep ya da teşvik vermek, ya da bir ruh haline sevk etmek gerekmekte, böylece kişinin düşüncesi, duyguları ve hatta davranışları değişebilmektedir (Ehrenberg vd., 2002: 8).

İkna etmek için, izleyicilerin marka hakkındaki inançları şekillendirilmelidir. Bu genellikle markanın rakiplerine olan üstünlüğü ve o markayı kullanmanın faydalarından bahsedilerek yapılmaktadır. Bu aşama karar ya da hüküm aşaması olarak da adlandırılabilir. Bu aşamada tüketicinin zihninde "X firmasının Y markalı ürünü sağlamıştır" gibi bir düşünce oluşmaktadır. Tüketicinin bu kararı ya da hükmü aynı ürün kategorisinde bir ihtiyacı ortaya çıktığı zaman onun yeni kararlarını etkiler ve tüketiciyi o X markasına yönlendirmektedir (Çakır, 2006: 132-133; Fill, 2005:367).

Markayı kullanmanın faydalarına bir örnek, sosyal kabul görme olabilir. Moda, parfüm ve aksesuar reklamları, ilgili markayı kullanımı sonucu sosyal kabul görmeyi vaat etmektedirler. Yüksek ilgilenim kararlarında tüketiciyi ikna edebilmek için reklam kişisel satış ve satış tutundurma aktiviteleri ile desteklenmektedir. Düşük ilgilenim kararları ise reklam mesajlarının güçlülüğü, ambalaj ve satış tutundurmaya dayanmaktadır (Fill, 2005:367-368). Buna ek olarak, sosyal açıdan doğru olanı yapma düşüncesiyle hareket eden tüketiciler, tiyatrodan farklı, lokantada farklı yiyecekler sipariş eder, bu şekilde yaptıkları seçimleri ile ilgili iyi hissetmektedir (Ambler, 2000: 309). Tüketiciler, ikna olduklarında eyleme geçmektedir.

Bu noktada yeni araştırmalarda reklamın ikna etmek zorunda olmadığına dair görüşlerin ifade edildiğini belirtmekte fayda bulunmaktadır. Ehrenberg ve arkadaşlarına göre (2002:8,11), reklamın etkili olması için tüketicileri markanın düşündüklerinden daha iyi olduğuna ikna etmesine gerek yoktur, pek çok reklam da ikna etmeden işlemlenmektedir.

2.1.3. Eylem

Son olarak, tüketicinin satın alma davranışına geçmesi beklenmektedir. Reklamlar yönlendirici olabilir ve tüketicilere indirim kuponları, ücretsiz telefon hatları ve doğrudan postalama seçeneklerini kullanma gibi bazı davranışları göstermelerde rehberlik edebilmektedir. Hiyerarşinin "Eylem" aşamasında, yüksek ilgilenim kararları için en etkili araç kişisel satıştır. Eğer kişisel harekete geçirme çabaları varsa, tüketiciler

bir ürünü almaya daha istekli olmaktadır. Avon Kozmetik, Tupperware, Betterware ve hayat sigortası satışlarında kişisel satış önemli rol oynamaktadır(Fill, 2005:368).

Russell Colley'de tüketiciyi eyleme götüren sürecin satın alma ile sonuçlanması için sadece reklamın yeterli olmadığını belirtmektedir. Marka rekabet edebilecek derecede iyi olmalı, ambalajı çekici tasarlanmış olmalı, fiyatı iyi belirlenmiş olmalı, gerekirse kişisel satış ve satış tutundurma aktiviteleri ile desteklenmelidir(Weilbacher, 2001:21).

2.1. Dokuz Aşamalı DAGMAR Yaklaşımı

DAGMAR modelinde dört temel aşamaya ek olarak belirtilebilecek beş aşama daha vardır. DAGMAR modeli temelde bir etkiler hiyerarşisi modelidir. Bu model sıklıkla iletişim hedeflerini belirlemek için bir çerçeve olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin daha önce satın almadığı bir ürünü alması için, ya da satın alma sıklığını ya da satın alma adedini arttırmak için geçmesi gereken aşamalar şunlardır(Pelsmacker vd., 2001:121):

- Ürün kategorisine olan ihtiyaç
- Marka farkındalığı
- Marka bilgisi / Kavrama
- Marka tutumu
- Satın alma niyeti
- Satın almayı kolaylaştırmak
- Satın alma
- Memnuniyet
- Marka sadakati

DAGMAR modeline göre iletişim sürecinde dokuz etki elde edilebilir. Bir pazarlamacı iletişim stratejilerini belirlerken bu listeden kendine en uygun olanı seçmesi gerekir. Bütün tutundurma kampanyaları bu hedeflerden biri akılda tutularak gerçekleştirilmelidir. Doğru hedeflerin seçimi, pazar durumu, marka konumu, rakipler, fırsatlar ve tehditler konularındaki araştırmalarda ortaya çıkacaktır(Pelsmacker vd., 2001:121-122). Buna göre ilk adım ürün kategorisine ihtiyaç oluşturmaktır.

2.2.1. Ürün Kategorisine İhtiyaç Oluşturmak

Eğer tüketiciler iletişimi yapılan ürünü ya da markayı kendi istekleri ve ihtiyaçlarına uygun bir cevap olarak görmezse, onu satın alma yönünde bir eğilim göstermeyeceklerdir. Yiyecek, deterjan ve otomobil gibi kategorilere olan ihtiyaç zaten vardır. Ancak daha az satın alınan ya da kullanılan ürün kategorileri söz konusu olduğunda, kategori ihtiyacını tüketiciye hatırlatmak gerekmektedir. Örneğin ağrı kesicilere ihtiyaç az olabilir, bu yüzden tüketiciye bu ürün kategorisine ihtiyacı olduğu, bu ürün kategorisinin ona yardımcı olabileceği hatırlatılmalıdır(Pelsmacker vd., 2001:122).

Tüketicilere yeni bir ürün kategorisine niçin ihtiyaçları olduğu, hangi gereksinimlerinin karşılanacağı anlatılmalıdır. Sony CD çaları icat ettiğinde, Sony markası için farkındalık oluşturmaktan daha öncelikli olan şey, tüketicilere ses kalitesinin farkını anlatmak olmuştur(Pelsmacker vd., 2001:122).

2.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, marka ismi, logosu, ambalajı, stili ve benzeri öğeleri kategori ihtiyacı ile bağdaştırmaktır. Marka farkındalığı iki şekilde tanımlanabilir. Birincisi, gazlı içecek denildiğinde tüketicilerin aklına ilk gelen markalardır. İkincisi ise, tüketicilerin marka ile ilgili öğeleri, örneğin renkleri ya da ambalajı görmesi ile markayı tanımasıdır. Satın alırken tüketicinin bir marka ismini söyleyerek özellikle istemesi gerektiği durumlarda birinci tip farkındalık önemlidir. Tüketicinin birden fazla ürün arasından özgürce seçim yapabildiği durumlarda, örneğin markette gezerken, ikinci tip farkındalık da önem kazanmaktadır(Pelsmacker vd., 2001:123). Farkındalık reklam, satış noktası malzemeleri, doğrudan satış, ağızdan ağıza pazarlama ve benzeri faaliyetlerle sağlanabilir(Yeshin, 2006:38).

2.2.3. Marka Bilgisi

Marka bilgisi ya da kavrama, tüketicilerin markanın karakterini, temel özelliklerini ve faydalarını bildiği aşamadır. Bu aşamada tüketiciler bir markanın rakip markalara göre güçlü ve zayıf yönlerinin ve neden bir markayı değil de diğerini seçmeleri gerektiğinin farkındadır. Bu bilgi somut kanıtlara dayalı olabileceği gibi, tamamen kişisel görüşlere dayalı da olabilmektedir(Pelsmacker vd., 2001:124). Bu görüşler de bir sonraki aşamaya, yani marka tutumunun geliştirilmesine sebep olmaktadır.

2.2.4. Marka Tutumu

Eğer tüketiciler bir ürün kategorisindeki tüm markalardan aynı oranda haberdar ise, kararlarını markalarla ilgili değerlendirmelerine göre vereceklerdir. Bu değerlendirmenin sonucuna 'Marka Tutumu' denilmektedir. Marka tutumu, bir markanın tüketici için algılanan değeridir(Pelsmacker vd., 2001:124). Bir başka şekilde söylemek gerekirse, marka tutumu, tüketicinin bir markaya yönelik sevip sevmeme duygularını temsil etmektedir(Batra vd., 1995:126).

Pazarlamacılar var olan marka algılarını ve tutumlarını inceleyip ne yapacaklarına bundan sonra karar vermelidir. Eğer marka tutumu yoksa insanlar markanın faydalarından habersiz ise, bir markta tutumu oluşturulmalıdır. Eğer zayıf bir tutum söz konusu ise, geliştirilmesi için çaba harcanmalıdır. Faydaların farkında olan hedef grupların marka tutumlarını iyileştirmek daha sık satın almalarına ve sonunda sadık müşteriler olmalarına sebep olacaktır(Pelsmacker vd., 2001:124). Marka tutumunun ardından satın alma niyetinin geliştirilmesi çabaları gelmektedir.

2.2.5. Satın Alma Niyeti

Düşük ilgilenim söz konusu olduğunda, tüketicide satın alma niyeti geliştirmek için fazla çaba harcamaya gerek yoktur. Tüketici kategori ihtiyacı hissettiğinde satın alma niyeti de oluşacaktır. Yüksek ilgilenimli ürünler söz konusu olduğunda ise, algılanan satın alma riski yüksektir ve tüketicinin satın alma niyetinin geliştirilmesi gerekmektedir. Reklam ve satış tutundurma faaliyetleri bunu gerçekleştirmek için kullanılabilir(Pelsmacker vd., 2001:125).

2.2.6. Satın Almayı Kolaylaştırmak

Bu aşamada tüketiciler satın almanın önünde hiçbir engel olmadığına emin olmalıdır. Bazen ürünün bulunamaması ya da fiyatı tüketici için problem olmaktadır. Örneğin ürün her yerde bulunamıyorsa, nerede bulunabildiği tüketicilere belirtilmelidir(Pelsmacker vd., 2001:125). Satın almanın kolaylaştırılması, örneğin ürünün marketlerde bulunabilir olması, deneme alımlarının yapılması açısından önemlidir(Yeshin, 2006:39).

2.2.7. Satın Alma

Pazarlamanın temel amacı satıştır. Ama çoğunlukla satışı temel iletişim hedefi olarak kullanmak zordur. Yine de satışın iyi bir hedef olabileceği durumlar söz konusudur. Örneğin indirim kuponları ve indirimler gibi pek çok satış tutundurma çabasının temel hedefi satış üzerindeki kısa dönemli etkidir(Pelsmacker vd., 2001:125).

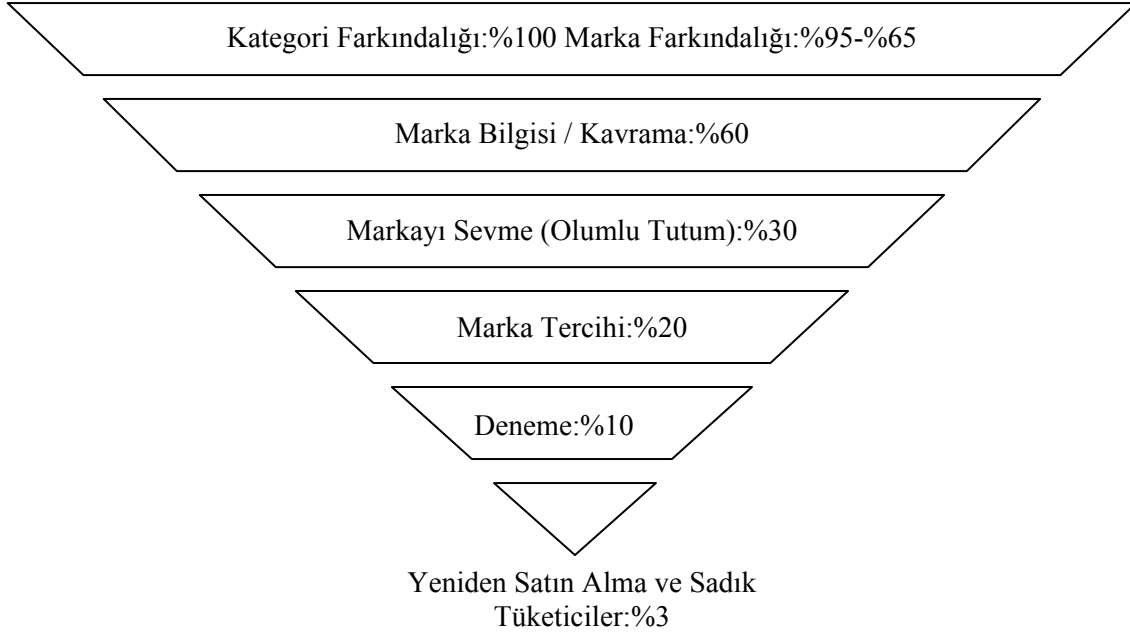
2.2.8. Memnuniyet

Bir tüketici bir ürünü ya da hizmeti satın aldığı anda bazı beklentileri bulunmaktadır. Eğer ürün ya da hizmet bu beklentileri karşılar ya da aşarsa, tüketici memnun olacaktır ve tekrar aynı üründen satın alma eğilimi gösterecektir. Memnun kalmamış müşteriler de tekrar satın almadıkları gibi arkadaşlarına ve yakınlarına bu olumsuz durumdan bahsedeceklerdir. Pek çok pazarlamacı ürün satın alındıktan sonra iletişimi kesmektedir. Ama açıktır ki iletişim var olan müşterilere de yönlendirilmelidir. Müşteriler satın aldıkları markaların savunucularıdır(Pelsmacker vd., 2001:126). Tüketicinin beklentisi ile ürünün ona gerçekten sağladığı faydalar arasındaki fark ne kadar açıksa, ağızdan ağıza olumsuz mesajların yayılma olasılığı da o kadar yüksek olacaktır(Fill, 2005:256).

2.2.9. Marka Sadakati

Marka sadakati, aynı ürünü tekrar tekrar satın alma değildir. Bu durum marka tercihi ve sadakatinden çok, bir çeşit alışkanlıktan kaynaklanır. Marka sadakati, müşteri ile marka arasındaki bağlılıktır(Pelsmacker vd., 2001:126).

Şekil 3. DAGMAR modeline göre her aşamadaki hedef grupların oranı



Kaynak: Pelsmacker vd., 2001:127

2.2. DAGMAR Modeline Getirilen Eleştiriler

DAGMAR modeline göre reklamın işi iletişim kurmaktır ve etkililiği ne kadar iyi iletişim kurduğu ile ölçülebilir. Ancak bu modele getirilen eleştirilerden biri, iletişimin de sonuçta satışa götürmesi gerektiği, dolayısıyla da son ölçüm kriterinin satışlar olduğu yönündedir(Fill, 2005:365,368).

Bu modele getirilen bir diğer eleştiri de, hatırlanma, davranış değişikliği ve farkındalık oranlarına odaklanılarak yaratıcılığın kısıtlanması ihtimalidir(Fill, 2005:368). Buna ek olarak, hatırlanma ve farkındalık oranlarının reklamın başarısını yansıtamayacağı, zira tüketicide oluşan duygusal tepkinin ölçülmediği iddia edilmektedir. Bazı araştırmacılar tüketicilerin reklamı gördüklerinin farkında olmadığı durumlarda bile markaya yönelik duygusal tepkisinin artabileceğini belirtmektedirler(Goode, 2007:96).

DAGMAR modelini eleştiren kimilerine göre, satış hedeflerini iletişim hedeflerine dönüştürmek çok zordur. Buna ek olarak, yeterli farkındalık ve kavrama düzeylerinin ne kadar olduğu ve hedef kitlenin hiyerarşinin hangi aşamasında olduğunun nasıl belirleneceği sorgulanmaktadır. Ölçümün detayları modelin basitliğine darbe vurmaktadır(Fill, 2005:369).

DAGMAR ve diğer dizesel modellere getirilen eleştirilerden bir diğeri ise, tüketicilerin davranışlarının doğrusal olup olmadığı ile ilgidir. İnsanlar her zaman farkındalık ile başlayıp satın almaya doğru aşama aşama ilerler mi? Sıralamada aşamaların yerleri değişebilir mi? Tüm ürünler için tüm durumlarda tüm tüketici davranışlarını açıklayacak tek bir model olmadığı açıktır(Pickton ve Broderick, 2001:418).

Ehrenberg'e göre, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce güçlü bir istek duydukları ya da ikna olduklarına dair bir kanıt yoktur. Ehrenberg ve Jones, "iletişimin güçlü teorisi" ne karşılık olarak, "iletişimin zayıf teorisi" ni, ATR modelini ortaya atmışlardır. ATR, İngilizce Awareness (Farkındalık), Trial (Deneme) ve Reinforcement (Pekiştirme) kelimelerinin kısaltmasıdır. Buna göre pazarlama iletişimi önce farkındalık oluşturur, ardından denemeye teşvik eder ve bir kez deneyen tüketicilere güvence vererek destekler, yani pekiştirir. Ehrenberg'e göre DAGMAR modeli bir ürünün kullanıcıları olmayanları kullanıcı

olmaya yönlendirir. Tüketiciler genellikle daha önce o marka ile ya da aynı kategoride başka bir marka ile deneyim yaşamışlardır. Pazarlama iletişimi genellikle bu tüketicilere yöneliktir (Pelsmacker vd., 2001:129).

3. REKLAM ANALİZLERİ

Çalışmanın uygulama bölümü için Haziran ayı boyunca Türk televizyonlarında yayınlanmakta olan deterjan reklamları izlenip kaydedilmiş; bu süreçte dört deterjan reklamına ulaşılmıştır. Bunlar 'Konsantre Ariel Prozim 7', 'Vernel Esintili Persil Gül', 'Tursil Matik Badem Sütü' ve 'Omo Sudaki Ayak İzim' reklamlarıdır. Kontrol amacıyla Temmuz ayı içerisinde bir hafta kadar daha televizyon reklamları takip edilmiş; farklı bir markanın reklamına rastlanmamıştır. Araştırma örneklemini bu dört deterjan reklamı oluşturmaktadır. Deterjan reklamları DAGMAR modelinin temel argümanları çerçevesinde görsel çözümlenmeye tabi tutulmuş, bulgular şu şekilde ortaya çıkmıştır.

3.1. Konsantre Ariel Prozim 7

Ariel, yeni konsantre deterjanı Prozim 7'nin reklamında tüketicilere ürünün ne kadar ekonomik olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. 47 saniye süren reklamın metni şöyledir:

"10 Sene önce, eşimle birlikte, bu restoranı açtık. O mutfaktan sorumluyken, kalan bütün işlerle de ben ilgileniyordum. Konuklarımız zamanla bu güzel atmosfere ve lezzetli yemeklerimize alıştılar, fakat güzel yemekler zor lekeleri de beraberinde getirdi. Bu yüzden her zaman Ariel'e güvendim. Ama ne yazık ki zor zamanlarda harcamalarımızı kesmek zorunda kaldık. Bu dönemde sıradan deterjanları denedim, fakat çamaşırları yüksek sıcaklıkta yıkadığım için, hiç tasarruf yapamadım. Bugünse Ariel ile 30 derecede yıkayarak bile mükemmel temizliğe ulaşıyorum. Asıl tasarrufun konsantre Ariel Prozim 7 ile olduğunu gördüm. Konsantre Ariel Prozim 7 ile, bir adım öne."

Reklamın başında, restoranının önünde gururla oturan bir iş kadını görülmektedir. Kadın hikayesini anlatmaya başlar. Restoranı eşiyile birlikte açmıştır. Eşini yemekler ile ilgilenirken görürüz. Kadın ise masa örtüleri ve diğer şeyler ile ilgilenmektedir. Ardından restoranın ne kadar başarılı olduğunu, ne kadar çok sayıda insana hizmet verdiğini görürüz. Mutlu müşteriler gittikten sonra ise geriye masa örtüsündeki lekeler kalmaktadır. Ürünün paketini ilk kez bu anda, kadın "Ariel'e güvendim" derken görürüz. Ardından restoran sahibi çifti ekonomik kriz sonucu gelir gider hesabı yaparken görürüz. Etraf bir sorgu odasında olduğu gibi karanlıktır, sadece kadının oturup hesap yaptığı masa aydınlatılmaktadır. Kocası da onun yanındadır. Kadın bu dönemde sıradan deterjanları denediğini anlatır. İsmi sansürlenmiş bir deterjan paketi görürüz. Ama kadın çamaşırlarını yıkadıktan sonra deterjandan memnun kalmamıştır. Tekrar Ariel kullanmaya başladıktan sonra ise, restoran canlanır, müşteriler gelir. Çalışanlar, restoran sahibi çift ve çocukları bir aile fotoğrafı çektirir gibi poz verirken görülür. Hepsi çok mutludur. Reklam ürünün paketinin gösterilmesi ile son bulur.

Ariel bu reklamda, pahalıdır ama bir sebebi var demektedir. Ürünün fiyatı düşük olmasa da sonuçta diğer deterjanlara göre daha tasarruflu olduğu iddia edilmektedir. Sıradan deterjanların denendiği dönemler için karanlık bir tablo çizilirken, tekrar Ariel'e dönüldüğünde sanki ekonomik kriz tamamen çözülmüş gibi, herkesin mutlu olduğu anlar gösterilmektedir. Ariel mutluluk ve başarı ile ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır.

Farkındalık: Kadınlar, özellikle de tasarruf yapmaya çalışan kadınlar için başarılı bir iş kadını iyi bir rol modeli olabilir. Bu şekilde farkındalık sağlanır.

Kavrama: Bu iş kadını tasarruf yolunda kendi tecrübelerini anlatmaktadır. Bu şekilde kavrama sağlanır. Diğer deterjanların aksine Ariel ile çamaşırların 30 derecede bile tertemiz olabileceği anlatılmakta ve bu temizlik duygusu beyaz masa örtüsü görüntüleriyle de desteklenmektedir.

İkna: Ariel, başarı, kendi işini yöneten bir kadının gücü, tasarruf ve mutluluk mesajları vererek tüketiciyi ikna etmeye ve satın almaya teşvik etmeye çalışmaktadır.

Eylem: Ariel, bu reklam ile tüketicilerin ekonomik kriz dolayısıyla fiyatı ucuz olan deterjanları tercih etmesinin önüne geçmek istemektedir. Gerçekten ekonomi yapmak isteyen kadınları Ariel kullanmaya çağırılmaktadır.

3.2. Vernel Esintili Persil Gül

Vernel Esintili Persil Gül reklamı, 29 saniye sürmektedir. Reklam, ürünün özelliklerini ve bu özelliklerden kaynaklanan faydaları vurgulamaktadır. Reklam metni şöyledir:

"Vernel Esintili Persil Gül'ün büyüü ile tanışın. Mükemmel Persil Gold Plus temizliğini görün, dokunun, koklayın. Vernel'in doğal ve mis gibi gül parfümünü, çamaşırlarınızda hissedin. Uzun süre kalıcı gül kokusu ve mükemmel bir temizlik için, Vernel Esintili Persil Gül'ün büyüü."

Persil'in reklamı, çok temiz akan bir derenin kenarında, yeşilliklerin ve pembe güllerin arasında, kuş sesleri eşliğinde görülen bir Persil paketi ile açılmaktadır. Ardından modern bir ailenin yatak odasına geçilir. Odaya iki renk hakimdir, açık kahverengi, yani tahta rengi ve beyaz. Kamera rüzgardan hafifçe dalgalanan perdenin arasından geçerek odaya girer. Muhtemelen bu ev, gösterilen doğal güzelliklerin yakınındadır. Yatakta bembeyaz örtüler içinde uyumakta olan bir çift vardır. Kadın penceren giren tatlı rüzgarın etkisiyle uyanır. Gülümser, örtülere dokunur ve onları koklar. Bu sırada "Mükemmel Persil Gold Plus temizliğini görün, dokunun, koklayın" sesi duyulur. Kadın örtüleri koklarken, etrafta mor çiçek yaprakları uçmaya başlar. Birden kadının yattığı yatak, reklamın başında ürünün paketini gördüğümüz dere kenarına dönüşür. Kadın suyla oynar, güllerin arasında mutlu bir yüz ifadesi ile gezer. Bu sırada kadının bembeyaz elbiselerinin temizliği vurgulanır. Birden hayal dünyasından çıkarız ve yatak odasına çiftin iki çocuğu neşe ile koşarak girer. Çift yataklarından kalkmadan biri erkek, biri kız olan çocukları ile oynarlar. Reklam ürünün paketinin tekrar gösterilmesi ile kapanır.

Farkındalık: Reklamda anne, baba ve çocuklar olmasına rağmen, odaklanılan kişi annedir. Ailesi ile reklamda gösterildiği gibi mutlu olmak isteyen kadınların dikkati böylece çekilebilir.

Kavrama: Reklam ürünün temizlik, yumuşaklık ve hoş koku özelliklerini anlatmaktadır.

İkna: Reklamda ürünün özellikleri duygusal öğelerle yoğun olarak desteklenmektedir. Bembeyaz yatak odası, çocuklar ve ailenin yataktan çıkmadan çocuklarla oynaması, Persil kullanan mutlu ve modern aile imajı çizmektedir. Reklam "Persil kullan kendini iyi hisset" mesajı vererek tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır.

Eylem: Reklamda sunulan güzel duygulara sahip olmak isteyen tüketicilerin Persil'i tercih etmesi beklenilmektedir.

3.3. Tursil Matik Badem Sütü

Oldukça kısa olan Tursil Matik reklamı, deterjanın özelliklerini 10 saniye gibi bir sürede anlatmaktadır. Deterjanın güzel kokusundan ve çamaşırları ne kadar iyi temizlediğinden bahsedilmektedir. Reklam metni şöyledir:

"Yeni Tursil Matik Badem Sütü, yumuşak koku ve beyazlatıcı gücü birleştiriyor. Tursil Matik Badem Sütü. Parlak beyazlık ve çamaşırlarınızda hoş dokunuş için."

Reklam, Tursil Matik paketinin ekranın yarısını kaplayan görüntüsü ile açılmaktadır. Deterjan paketinin diğer yanında, hoş bir çiçek dalından koparak süt gibi görünen bir yüzeye yumuşak ve mükemmel bir şekilde düşer. Bu sırada yıkanmakta olan çamaşırlar çağrışımı yapan görüntüler geçer. Reklamın sonunda çamaşır yıkanmış ve asılmıştır, bembeyazdır. Arkada pamuk gibi bulutların olduğu masmavi bir gökyüzü vardır. Reklamın başında dalından düşen çiçek de yerindedir. Reklam ürünün paketinin görüntüsü ile sonlanır.

Farkındalık: Bu reklamda güzel bir çiçek görüntüsü dışında dikkat çekecek bir öge bulunmamaktadır. Ancak reklamın ürünü hatırlatarak "farkındalığı koruma" amacı taşıdığı söylenebilir.

Kavrama: Tüketicinin ürünün özelliklerini iyice kavraması için, hoş koku ve sonuçta ulaşılan temizlik reklamda çiçek ve ipe asılmış bembeyaz bir çarşaf ile gösterilmektedir.

İkna: Bu reklamda tüketiciyi ikna etmek için yeterli öge bulunmamaktadır.

Eylem: Tüketici markete gittiğinde ürünün ambalajını hatırlaması için, ürün paketi reklamda mümkün olduğunda büyük bir şekilde gösterilmektedir. Tüketicinin ürünü hatırlayıp satın alması beklenilmektedir.

3.4. Omo Sudaki Ayak İzim

Omo, küresel ısınmaya ve bundan dolayı su kaynaklarının azalmasına vurgu yapan bir reklam hazırlamıştır. Reklam tüketicileri, Omo'nun www.sudakiayakizim.com sitesine yönlendirmektedir. 20 saniye süren reklamın metni şöyledir:

"Her çocuğun, suyun hayat verdiği bir dünyada büyümeye hakkı vardır. Onların suyunu harcamayın. Bunu, durdurun. Sudaki ayak izinizi öğrenmek ve çocuklarımıza daha iyi bir gelecek bırakmak için."

Reklamda, suya dalmak üzere iskelede bekleyen bir kız çocuğu gösterilmektedir. Kamera yavaş yavaş uzaklaştıkça, çocuğun atlamak üzere olduğu yerde hiç su olmadığı, tamamen kurumuş olduğu görülmektedir. "Çocuklarımıza daha iyi bir gelecek bırakmak için" sözleri duyulduğu sırada kurak yerler su ile dolar ve ekranda tüketicilerin yönlendirildiği web sitesinin adresi belirir.

Omo, bu reklamı ile deterjanın ne güzel koktuğunu, ne yeni formülü ile daha iyi temizlediğini, ne de hesaplı olduğunu söylememektedir. Bu reklamda Omo daha yüksek değerleri vurgulamaktadır. Küresel ısınma sonucu, su kaynaklarının önemi artmıştır. Ekonomik durumu iyi olan insanların bile su tasarrufu yapması kaçınılmaz olmuştur. Omo, "Kirlenmek güzeldir" reklamlarında olduğu gibi diğer deterjan markalarından bir adım öne geçmiştir. Tüketilen şey bir sıradan bir deterjan değil, dünyanın daha iyiye gitmesi için çabalayan, yüksek sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.

Reklam öncelikle Omo'nun ne kadar sorumlu bir marka olduğu imajını oluşturmaya çalışmaktadır. Diğer deterjanlar "bizi alın" derken Omo "suyu tasarruflu" kullanın demektedir. Omo, bu reklamında tüketicilere suyu nasıl daha tasarruflu kullanabileceklerini öğrenebilecekleri bir internet sitesi hazırladığını duyurmaktadır. Tüketiciler böylece Omo'nun topluma faydalı bir şeyler yapmaya çalıştığına, diğer markalardan farklı olduğuna ikna olmaktadır. Bir daha deterjan almak istediklerinde bu konularda hassasiyeti olan tüketicilerin Omo'yu seçme ihtimali artacaktır.

Farkındalık: Reklam son zamanların önemli gündem maddesi olan küresel ısınma ve su tasarrufu konusunda duyarlılığı olan insanların dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak, reklam yaz aylarında yayınlanmaktadır. Reklamın ilk görüntüsü denize girmek üzere bir kız çocuğudur. Bu da yaz aylarında çocukları ile deniz kenarına tatile giden bir ailenin dikkatini çekebilecek bir görüntüdür.

Kavrama: Reklam, su tasarrufu yapılmazsa olabilecekleri gösteren görüntüler içermektedir.

İkna: Tüketicileri ikna etmek için korku faktörüne başvurulmaktadır. Arka planda sıkıntılı bir müzik çalmaktadır. Suyu atlamak üzere olan bir çocuk vardır, ama atlayacağı yerde hiç su yoktur. Böylece bir gerilim oluşturularak tüketicilerin su tasarrufu yapılması konusunda ikna olması beklenmektedir.

Eylem: Bu reklamda görünürde beklenen eylem tüketicilerin verilen web sitesine girip su tasarrufu ile ilgili bilinçlenmesidir. Asıl hedeflenen ise elbette çevresine duyarlı tüketicilerin Omo satın almasıdır.

SONUÇ

Reklamverenler, belirli amaçlar doğrultusunda reklam yapmaktadırlar. Reklamın tüketicileri etkilemesini, yani işe yaramasını beklemektedirler. Tüketicilerin satın alma kararları verirken hangi aşamalardan geçtiklerini bilmek, onları etkilemek için neler yapılması gerektiğini bilmek açısından önemlidir. Özellikle de artan iletişim bombardımanı altında, tüketicilere doğru şekilde ulaşmak zorlaşmıştır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için 1900'lerde geliştirilen AIDA modelinden itibaren pek çok model ortaya atılmıştır.

Bu çalışmada AIDA modelinden etkilenilerek geliştirildikleri söylenebilecek etkiler hiyerarşisi modelleri üzerinde durulmuştur. Etkiler hiyerarşisi modelleri, tüketicinin satın alma kararına giden yolda aşama aşama ilerlediğini varsaymaktadır. Örneğin AIDA modelinde, önce dikkat çekilmeli, sonra ilgi oluşturulmalı, bu ilgi arttırılarak satın alma isteğine dönüştürülmeli ve son olarak da tüketicinin eyleme geçmesi, yani ürünü satın alması beklenmektedir. AIDAS, AIDCA, AİETA, ACALTA gibi sonraki modeller de yeni aşamalar eklemiş ya da benzer aşamalar tanımamıştır.

Russell Colley'in DAGMAR modeli de etkiler hiyerarşisi modellerinden biridir. Reklamın nasıl etkili olduğu ve sorusuna çözüm bulmak için kullanılabilecek modellerden biridir. Colley'in modeli daha önceki modellerden farklı olarak aşamaları hedeflerle ilişkilendirmiştir. Satış rakamlarına bakmak yerine, reklam hedefleri belirlenerek reklamın etkili olup olmadığının daha iyi ölçülebileceği görüşünü ortaya atmıştır.

Colley dört aşama belirlemiştir, farkındalık, kavrama, ikna ve eylem. Tüketicilerin önce farkındalığının sağlanması, sonra ürünün faydasını kavraması, ikna olması ve sonunda eyleme geçmesi beklenmektedir. Wells ve arkadaşları (1998:227) DAGMAR modelinin işleyişine güzel bir örnek vermektedir. Eğer deri alerjiniz varsa, hassas ciltler için üretilen bir deterjanın reklamı dikkatinizi çeker, böyle bir ürünün varlığından haberdar olursunuz. Eğer eve deterjan alan kişi sizseniz, bu yeni formül ile ilgilenir, ürünün avantajını kavrarsınız. Eğer avantaj konusunda ikna olduysanız, eyleme geçersiniz.

DAGMAR modeline göre ilk aşamada hedef farkındalık oluşturulması olabileceği gibi var olan farkındalığın korunması da olabilmektedir. İki tip farkındalıktan söz edilebilir, birincisi ürün kategorisi akla geldiğinde tüketicinin markayı hatırlaması, ikincisi ise ürün ambalajını gördüğünde markayı tanımasıdır. İkinci aşama, kavrama aşamasıdır. Bu aşamada tüketicinin ürünü ve özelliklerini tanıması amaçlanır. İkna aşamasında tüketicilerin ürünün faydalarına ikna olması beklenir. Bunu yapmak için ürünün rakiplerine olan üstünlüğünden ve o ürünü kullanmanın faydalarından bahsedilir. Son olarak tüketicilerin eyleme geçmesi, yani ürünü satın alması beklenir. Bu aşamada yapılması gereken satın almayı kolaylaştırmak, ürünün bulunabilirliğini arttırmaktır.

Bu çalışmada dört farklı deterjan reklamının DAGMAR modeline uyumu incelenmiştir. Deterjan reklamlarında sunum şekilleri ne kadar farklı olursa olsun DAGMAR modelinin aşamalarını az ya da çok içerdikleri görülmektedir. Hala eskimeyecek tespitlere sahip bu model önümüzdeki dönemlerde de ilgiye ve araştırmalara açık gözükmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I., (2006). *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*. http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpaz%20Aktuglu.Reklam%20etigi.%20son.%20Onayli.pdf, Erişim Tarihi: 10.03.2008.
- Ambler, T. (2000). Persuasion, pride and prejudice how ads work. *International Journal of Advertising*, 19(3), 299-315.
- Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D. (1995). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, G.E., Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Yayınları.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., Bloom, H. (2002). Brand Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communication Engagements, Strategies and Practice*. New York: Pearson Education.
- Goode, A. (2007). The Implicit and Explicit Role of Ad Memory in Ad Persuasion Rethinking the Hidden Persuaders. *International Journal of Market Research*, 49(1), 95-116.
- Heath, R., Feldwick, P. (2007). Fifty years using the wrong model of Advertising. *International Journal of Marketing Research*, 50(1), 29-59.
- Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Bergh, J.V. (2001). *Marketing Communications*. Essex: Pearson.
- Pickton, D., Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson.
- Reed, P.W., Ewing, M.T. (2004). How Advertising Works Alternative Situational and Attitudinal Explanations. *Marketing Theory*, 4(1-2), 91-112.
- Stiff, J.B., Mongeau, P.A. (2003). *Persuasive Communication*. New York: Guilford Press.
- Weilbacher, W.M. (Kasım 2001). Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?. *Journal of Advertising Research*.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty S. (1998). *Advertising Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wilhmurst, J., Mackay, A. (1999). *The Fundamentals of Advertising*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.