

TELEVİZYON REKLAMCILIĞINDA GÜLMECE ANLATISI*

Ergün YOLCU**

Humor in Television Advertising

Humor is a highly visible and much-talked-about executional technique in television advertising. Comic advertising is widely considered "highly creative" Invariably, funny commercials are abundantly evident in the advertising industry's annual creative awards and "best commercial" lists. Yet most American advertisers are uncomfortable with the lighthearted sell. In the United States, humorous commercials account for only about 25-30 % of all commercials on television.

.....

Gülmece, televizyon reklamcılığında üzerinde fazlasıyla konuşulan bir anlatı biçimidir. Gülmece reklamcılık büyük ölçüde "yaratıcı" bulunur. Aynı biçimde, televizyon reklamlarında gülmece

*Çeviri: Paula Puerce, "Humor in Television Advertising: A Researcher's View", John Phillips Jones, *The Advertising Business*, Sage Publications, London, 1999, ss.181-191.

**Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo-Tv-Sinema Bölümü

anlatı, reklamcılık sektöründe düzenlenen yıllık yaratıcılık ödülleri ve “en iyi reklam” listelerinde sıklıkla görülür.

Londra’da dünyaca ünlü reklamcılık şirketi Saatchi & Saatchi’nin eski yöneticisi Tim Bell: “Her satılabilir ileti eğer insanları dükkanlara sokmaktan çok eğlendiriyorsa işe yarar demektir. Çünkü insanlar eğlenceye karşı çıkmaz.” Bell bu sözleriyle gülmece anlatı biçiminin televizyon reklamlarında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Gerçekten de İngiltere’de gülmece reklamcılığın önemi konusunda insanlar hem fikirdir. Reklamlarının yaklaşık yarısı televizyonlardan yayınlanmakta ve bu reklamlar Avrupa’nın, Japonya’nın ve dünyanın birçok bölgesinde gösterilmektedir.

Amerika’ya gülmece reklam anlatısını getiren Doyle Dane Bernbach şirketinin (şimdi DDB Needham) yöneticisi John Nobledir. “İnsanlar reklamları sadece bilgilenecek için değil eğlenmek için de izliyor. Zaten reklamlara konmasa da dünyada bir sürü ciddi olay yaşanıyor. Neden bir miktar yağ satılırken ciddi olunsun ki?” diyen Noble, gülmece reklamcılığı savunmakta.

Yine de çoğu Amerikalı reklamcı, gülmece anlatıyla, tüketiciyi satışa yönlendirmekten rahatsız. Fakat yine de reklamlarda kullanılan gülmece anlatı, Amerikan televizyonlarında yayınlanan reklamların yaklaşık %25–30’unu kapsıyor.

Amerikalı modern reklamcılığın babası Claude Hopkinse göre “tüketicilerde reklamda gülmece anlatı yüzünden ürünü alamıyor”. Hopkins bu sözlerini 1927’de söyledi ama bu sözlerin etkisi günümüzde de devam etmektedir. Ünlü reklamcı David Ogilvy, reklamda gülmece anlatıya 1980’lere kadar karşı çıktı. Ogilvy’e

göre; ev kadınları akşam televizyonda gördükleri mizah unsurlarına göre deterjanı almazlar. Bir başka anlatıyla, deterjanı, bir yarar vadettiği için alırlar. Bir başka ünlü reklamcı Leo Burnett'e göre de; satışı eğlence hiçbir yere varmaz ama eğlencesiz satış da sevimsiz hale gelir.

Şüphesiz reklamcılıkla ilgili en sağduyulu düşünceler Donyle Dane Bernbach'lı Roy Grace'den geldi. Grace; "eğer gülmece anlatı ürün ya da hizmet ile ilgiliyse, özellikle de eğer ürün ya da hizmet zevkle bağdaşıyorsa gülmece anlatı kullanmayı severim. Ağrı kesici bir ilacın reklam filmi gibi, doğası ciddi olan ürünü gülmece ile anlatmayı akıllıca bulmuyorum." der.

Güldürü, Reklamın Amacını Başarıya Ulaştırıyor mu?

Aslında, oyalayıcı ve gülmece reklamcılık dünya ölçüsünde hızla çoğalıyor. Yine de şu sorular akla geliyor. Güldürü yaklaşımı reklamcılığın amaçlarını başarıya ulaştırıyor mu? Komik reklamlar ilgi çekiyor mu? Marka bilinci yaratıyor ve bağlantılı satış noktalarıyla iletişim kurabiliyor mu? Gülmece reklamlar tüketicinin markalarla ilgili tutumunu değiştiriyor mu? Gerçekte tüketicileri ürünleri ve hizmetleri satın alması için ikna ediyorlar mı? Ayrıca, bu işler nasıl yürüyor? Televizyon reklamcılığı hangi koşullar altında ürün satıyor?

Bütün bu sorular 25 yıllık McCollum Spielman Worldwide (MSW) şirketinde sürekli tekrarlanan yüzlerce gülmece reklamlarda sorulan sorulardır.¹

¹ Bu veriler MSW çalışmalarından alınmıştır.

Çalışma Metodları ve Ölçütler

MSW yaptığı çalışmalarda reklam yapımında ki temel ölçümlere odaklandı. Bu ölçümler *animsama* ("Karışık Görüşme") ve *iknaya* dayalı ölçümlerdir.

Bireysel reklam sonuçları reklam içeriklerine göre karşı dizinleniyor ve bunlara benzer dizinlenmiş gülmece unsuru olmayan reklamlarla karşılaştırılıyor,

a) Ünlü kişilerin reklamları. Ürünü ya da hizmeti ünlü biri sunmaktadır.

(b) Günlük hayatta sorunları çözen, görsel reklamlar,

(c) Ürünü kullanan tüketicinin tanıklık ettiği reklamlar ve tüketicilerin ürünü tavsiye etmesi, ödüllendirmesi. (ürün veya servis hakkında profesyonel kişilerin kullanıldığı "sunucu reklamlar" karşıt olarak otantik, memnun tüketicilerden gelen mektuplar),

(d) Gösterim (demonstrasyon) reklam biçimidir. Açıklayıcı gösterim (örneğin; markayı öbür markalardan ayıran özellikleri gösterilir.),

(e) Yan yana ya da kıyaslama gösterim biçimi (örneğin; bir markaya karşı öbür markalar kıyaslanmakta ya da yan yana gösterilmektedir.)

(f) Sunucu kullanılan reklamlar. (Sunucu ürünü ya da hizmeti tanıtır)

Televizyon Reklamlarında Gülmece Anlatı İlgisi Çekiyor mu?

Gülmece, reklamcılarının ürün ve hizmeti tanıtmak için kullandıkları en güçlü anlatı biçimidir. Birebir yapılan görüşmelerde (anketlerde) gülmece reklam anlatısından hoşlananlar oldukça

fazladır. Değerlendirmeye cevap verenlerin %42 si gülmece anlatı biçiminin ilgilerini çektiğini belirtmektedir. Bu oran öbür anlatı biçimlerine göre gülmece anlatının daha çok dikkat çektiğini göstermektedir.² Tablo.1' de reklam anlatılarının ilgi çekicilik oranları verilmiştir.

Tablo. 1

Reklam Filmlerindeki Anlatıların Tüketici Tarafından İlgi Çekicilik Oranları

Gülmece Anlatı	% 42
Ünlü Sunucu Kullanılan Anlatı	% 41
Gündelik Hayattaki Sorunları Çözen Anlatı (Dolaylı Romantik Anlatı)	% 40
Ürünü Kullanan Tüketicinin Tanıklık Ettiği Anlatı (Dolaysız Sert Anlatı)	% 36
Ürünün Yan Yana ya da Kıyaslamalı Anlatısı (Dolaysız Sert Anlatı)	% 31
Sunucu ya da Seslendiren Kullanılan Anlatı (Dolaysız Sert Anlatı)	% 29
Gösterim Anlatı Biçimi (Açıklayıcı Gösterim) (Dolaysız Sert Anlatı)	% 25

İki sonuç göstermektedir ki “ünlü kişilerin kullanıldığı” reklam anlatısıyla “günlük hayattaki sorunları çözen” reklam anlatısı, izlerkitle tarafından yapılan ilgi çekme değerlendirmesinde eşit güçtedir. Karşılıklı görüşmeyle sonuçlandırılan alan çalışmasıyla, bu iki anlatı içeriği %41 ve %42 olmak üzere, tüketicilerin ilgisini oldukça fazla çekmektedir. Gösterim Anlatı içeriği reklamda en az ilgi çeken anlatı içeriği olarak karşımıza çıkmaktadır.

² McCollum Spielman Worldwide şirketinin yaptığı ölçümler: AD*VANTAGE / ACT verileri

Geri kalan diğer dört anlatı içeriği "ürünü kullanan tüketicinin tanıklık ettiği reklamlar", "gösterim (demonstrasyon) reklam", "yan yana ya da kıyaslama gösterim" ve "sunucu kullanılan reklamlar", ürün ya da hizmetin tanıtılmasında "Özdeci, Dolaysız Sert Anlatı İçeriği" olduğunu kanıtlanmıştır.

Reklamın anımsanabilmesi tüketim için önemli bir faktördür. Dünya çapındaki televizyon yığınları, reklamcıların görkemli ve görsel zenginliği olan reklamlar yaratmasını zorunlu kılmıştır. Çünkü yapılan araştırmalarda 1986'da tüketicilerin %64'ü 4 hafta önce gösterilen bir reklamı anımsamasına karşın, 1990'da bu oran %48'e düşmüştür.

Gülmece Ne Kadar İkna Edici?

Ürünü ya da hizmeti anımsama, tüketicinin ikna edilmesiyle sona eren zihinsel, duygusal ve psikolojik bir süreçtir. Birçok insan anımsamanın ikna etme kapısını açtığına inanmaktadır. Bir başka anlatıyla, ikna etmek için tüketicinin ürünü yada hizmeti anımsaması gereklidir.

Yine de anımsama reklamcının tüketiciyi etkilemedeki tek ölçütü değildir. MSW analitik çalışmaları, anımsamanın uygulama ögelerinden etkilendiğini ama tutum ve davranışları değiştirmedeğini göstermektedir.

MSW'nin AD*VANTAGE/ACT ölçümleri, mikromarket tarayıcı teknolojisi ve tüm çeşitli kontrol biçimleri, Avrupa ve Amerika'da yasal hale gelen "ikna ve tutum değişiminin" ön ölçütü olarak kullanılıyor. Yasal çalışmalar "ikna ve tutum değişiminin"

çarşı (satış) tutumuyla ilişkisinin en üst düzeyde ilintide olduğunu gösteriyor. Bunun önemli bir ölçü olduğunu da kanıtıyor.

MSW'nin AD*VANTAGE/ACT ölçümleri, izlerkitlenin ürüne ya da hizmete karşı ikna ve tutum değiştirmede reklam anlatılarının nasıl bir rol oynadığını göstermiştir. Bu ölçümler Tablo.2'de verilmiştir.

Tablo. 2

Reklam Filmlerindeki Anlatı Biçim ve İçerikleri Tüketicileri Ne Kadar İkna Ediyor?

Ürünün Yan Yana ya da Kıyaslamalı Anlatısı	% 44
Gösterim Anlatı Biçimi (Açıklayıcı Gösterim)	% 41
Ünlü Sunucu Kullanılan Anlatı	% 41
Ürünü Kullanan Tüketicinin Tanıklık Ettiği Anlatı	% 36
Sunucu ya da Seslendiren Kullanılan Anlatı	% 32
Gündelik Hayattaki Sorunları Çözen Anlatı	% 31
Gülmece Anlatı	% 31

"İkna ve tutum değişiminde" gülmece anlatı en düşük düzeydedir. Yapılan ölçümlerde Reklam anlatılarından karşılaştırmalı gösterim anlatısı %44 oranında, gösterim anlatısı (demonstrasyon) %41 oranında ve ünlü satışıyla anlatı %41 oranında, tüketicileri ikna etmede önemli rol oynamaktadır. Gülmece anlatılı reklamların sadece %31'i ikna etme sonuçlarının üstüne çıkmıştır. Araştırmaya göre gülmece reklam anlatısının etkisini öbür anlatı biçimleriyle aynı düzeye getirme çabaları boşunadır. Yapılan ölçümler reklam anlatı biçimlerinden sunuculu

anlatı biçiminin %32 ve günlük hayattaki sorunları çözen anlatı biçiminin %36 oranında tüketicilerin ikna ve tutumunu değiştirdiğini saptamıştır. Gülmece reklam anlatı biçimi, karşılaştırmalı gösterim anlatı biçimine göre daha az ikna edici ve tutum değiştiricidir.

Gülmece Kullanımı İletişimleri Etkiliyor Mu?

Ama unutulmamalıdır ki, sonuçta, reklamın etkili olup olmadığını belirleyen iletidir. Tüketicuyu ürüne ya da hizmete yönlendirmeyen, ilgisini çekmeyen ileti ne kadar eğlenceli ya da duygusal olursa olsun, satın almaya yönlendirmede bir anlam ifade etmez.

MSW ölçümleri birçok durumda gülmece reklamın son derece eğlenceli ve bağlayıcı olduğunu ama ürün ile tüketici arasında iletişimi kuramadığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Gülmece reklam yaratıcıları reklamda eğlenceyi öne alıp, tüketici bilincini güçlendirmeyi ikinci plana atmışlardır. Bir başka anlatıyla buna göz yummuşlardır. Ayrıca satış iletisine dikkat etmemişlerdir. Bundan dolayı gülmece reklamlar görsel açıdan güzel ama ikna etme açısından daha az ikna edici reklamlardır.

Gülmece Her Ürün İçin Uygun Mu?

Ürün ya da hizmet için başlatılacak yeni bir kampanyada gülmece anlatı biçimiyle hazırlanacak reklam kullanımı acaba ürün ya da hizmetin içeriğine uygun mudur? Başka bir anlatıyla, ürün ya da hizmet reklamı, hangi anlatı biçimiyle daha uygun anlatılabilir. Reklam da gülmece anlatı biçiminin seçilmesi bazen sorun yaratabilir. Çünkü reklam kampanyalarında devamlılık vardır. Bir

ürünü gülmece anlatıyla tüketiciye sunarsanız, sonra ki yapılacak reklamda da gülmeceyi kullanmak gerekecektir. Eğer bir bütünlük sağlanması isteniyorsa tabii ki. Ürünün öyküsü yaratılmalı ve bu öykü ilgi görürse bu öykü üzerine öbür reklamlar yaratılmalıdır. Bu biçimde yaratılan reklam iletisi başka hiçbir süsleme gerektirmez.

Bir ürünü ya da hizmeti başka bir ürün ya da hizmetten ayıran özelliklerden ön önemlisi iletinin söyleniş biçimidir. Aynı ürün ya da hizmetin farklı söyleniş biçimleri, ürün ya da hizmetin görüntüsünü (imajını) oluşturur. Farklı biçimdeki söylemler, ilgi çekici uygulamalar ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından az ya da çok kabul görmesini sağlar.

Diyelim ki markanızı (diğer markalarla benzerlikleri çok) kalabalık yarışa açık bir pazarda yeni bir kampanyayla ilan etmek için hazırsınız. Eğlendirici bir öykü için yeni storyboardlar geliştiriyorsunuz. Sormanız gereken ilk soru şu olabilir; eğlence benim ürünümü sunmak için iyi bir ortam hazırlar mı? Gülmecenin sizin ürününüze uygun olup olmadığını nasıl anlayacaksınız? Bazı kategorilerde, bu, açık. Bazı ürünler kendiliğinden gülmece anlatı için hazır. Eğer ürününüzün adı Hubba Bubba, Yodels, Doo Dads, Snickers, Butterfingers veya Three Musketeers'se, uygun gülmece seçeneği bulabilirsiniz. Abur cubur yiyecekler doğal olarak kaygısız yaklaşımla bağdaştırılır. Bundan da önemlisi çocuklar ve gençler arasında genellikle çok tüketilir.

Tanınmış çanta markaları, komik işkence testleri sırasındaki gücünü ve dayanıklılığını göstermek için goril ve atlet kullandılar. Sayısız ev ürünleri temizliğin ne kadar kolay yapıldığını göstermek için güçlü ışık araçları ve katkıları kullandı. Deterjan

reklamı yapanlar yeni malzemelere dikkat çekmek için Pac-Man tipi karakterler ve çalı süpürgeli küçük insanlar kullandılar. Tekdüzelikten reklamı kurtarıp okyanusunda eğlenceli şenlikler düzenlediler. Bütün bu ürün alanlarında MSW incelemeleri, gülmece reklamların yüksek başarı oranına sahip olduğunu çünkü gülmecenin bu tür ürünlerin amacına uygun kullanıldığını ve anlamlı bir biçimde ürünün gösterildiği sonucunu ortaya çıkardı.

Diğer taraftan kendini gülmeceye teslim etmeyen ciddi ürünler bulunmaktadır. MSW; bankaların, gayrimenkul malların, sigortanın veya finansal/araştırma servislerinin başarılı gülmece reklam örneklerini buldu. Açıkçası, para, mal, yaşam ve ölüm gülünecek konular değildir. Ayrıca bu tür ürün ve hizmetlerin gülmeceyi engellenen (espri üretmek için zaman gerektiren) karmaşık iletileri (bazen teknik) vardır.

Pahalı ürünler, otomobiller, eğlence sistemleri ve aygıtları ender olarak komik reklamlarla tüketiciye sunulmaktadır. Görünüşe bakılırsa ürün pahalı olunca tüketiciler doğrudan bilgi istiyorlar. Ayrıca, ilaç ve diğer tedavi hizmetlerinin gülmece reklam anlatısı, reklamcılıkta genellikle pek başarılı değil. Tüketiciler ürün ya da hizmetin kötü yönlerinin kapatılmadan açıksa sunulduğu iletilere daha duyarlı oluyorlar. Sonuç olarak, yaygın olan yaklaşım sosyal ve görsel durumlarda gülmece reklam anlatısının dengeli olarak kullanılmasıdır. Bu ürünler, kozmetik kokular, alkollü içecekler, hafif içecekler ve giyimdir.

MSW araştırmaları eğer ürün ya da hizmet yeniyse gülmece anlatının reklamda daha az oranda kullanıldığını sonucunu ortaya koydu. MSW araştırmaları gülmecenin iletişim engeli

yaratabileceğini, tüketicinin bilinç altına gönderilen iletilerle düşünce ve görüntüyü yaratımını engelleyebileceği gerçeğini buldu. Genel olarak gülmece yeni ürünler için tavsiye edilmiyor.

Gülmece Yabancı Ülkelerin Reklamcıları İçin İyi Bir Yaklaşım Mı?

Yukarıda aktarılan veriler, gözlemler ve sonuçlar Amerikan reklam veri tabanı olan MSW'den alındı. Yine de, daha önce de belirtildiği gibi Amerikan reklamcılar gülmeceyi diğer ülkelerdeki reklamcılardan daha dengeli kullanıyor. Ayrıca Amerikalılar gülmece reklamla ürün ya da hizmetin tanıtımında diğer ülkelerde ki reklamcılara göre daha başarısız gözükmekte.

Televizyon alanındaki gelişmeler, Amerika ile diğer ülkeler arasındaki kültürel farklılıktan kaynaklanıyor. Amerika'da TV reklamcılığı basındaki reklamların zor üretimi düşüncesiyle gelişti. Dünyanın geri kalan bölgelerinde televizyon reklamcılığı sinema reklamcılığı geleneğiyle gelişme olanağı buldu.

Bu yüzden diğer ülkelerdeki yönetmenler sinema kareleri için eğlendirici reklam filmleri üretmede farklı yöntemler geliştirdiler. Ve izleyiciler eğlenceyi reklamın bölümleri olarak kabul ettiler. Reklamcılık TV'ye kaydığında Avrupada (ve özellikle İngiltere'de) çoktan güldürü reklam anlatısıyla ilgili yerleşmiş gelenekler bulunmaktaydı.

Amerikalılar bu halkanın dışında mıdır? Başka ülkelerde yapıldığı gibi güldürü ögesi reklam filmi yapımında evrensel bir öğemidir? Yirmi sekiz ülkede beş kıtada yapılan AD*VANTAGE/ACT testlerinde elde edilen bilgilerle bir bilgi

bankası geliştirmiştir. MSW ADVANTAGE/ACT'in Avrupa katılımcısı olan. Nuremberg GfK'nin gerçekleştirdiği büyük çaplı bir çalışma ile 3 Avrupa ülkesindeki (İngiltere, Almanya ve Fransa) reklamların alımlanması ölçülmüştür. İlginç bir biçimde Avrupalılar reklamların eğlence olduğunu düşünmektedirler ve bu eğlence deneyiminin içeriğinde de bir gülmece olduğunu belirtmektedirler. Öte yandan Amerikalılar reklamı bilgi aracı olarak görmektedirler. Bununla beraber Fransa Almanya ve İngiltere'deki tüketiciler gülünç ve eğlenceli reklamları anlamamanın zor olduğunu belirtmişlerdir. Bunun karşıtı olarak Amerikalılar bilgilendirici reklamları anlamak da zorluk çekmemektedirler.

Belki de yurtdışında gösterilen eğlenceli reklamların hemen hemen bütünü konuyla ilgili ürün bilgisini aldatıcı ya da dikkat çekici kılmaktadır. Ama Amerikalıların ve Avrupalıların tümü reklamlarda inandırıcılığın olmadığını gülmece reklam anlatısının bilgilendiriciliğe önem vermediği konusunda hem fikirdir.