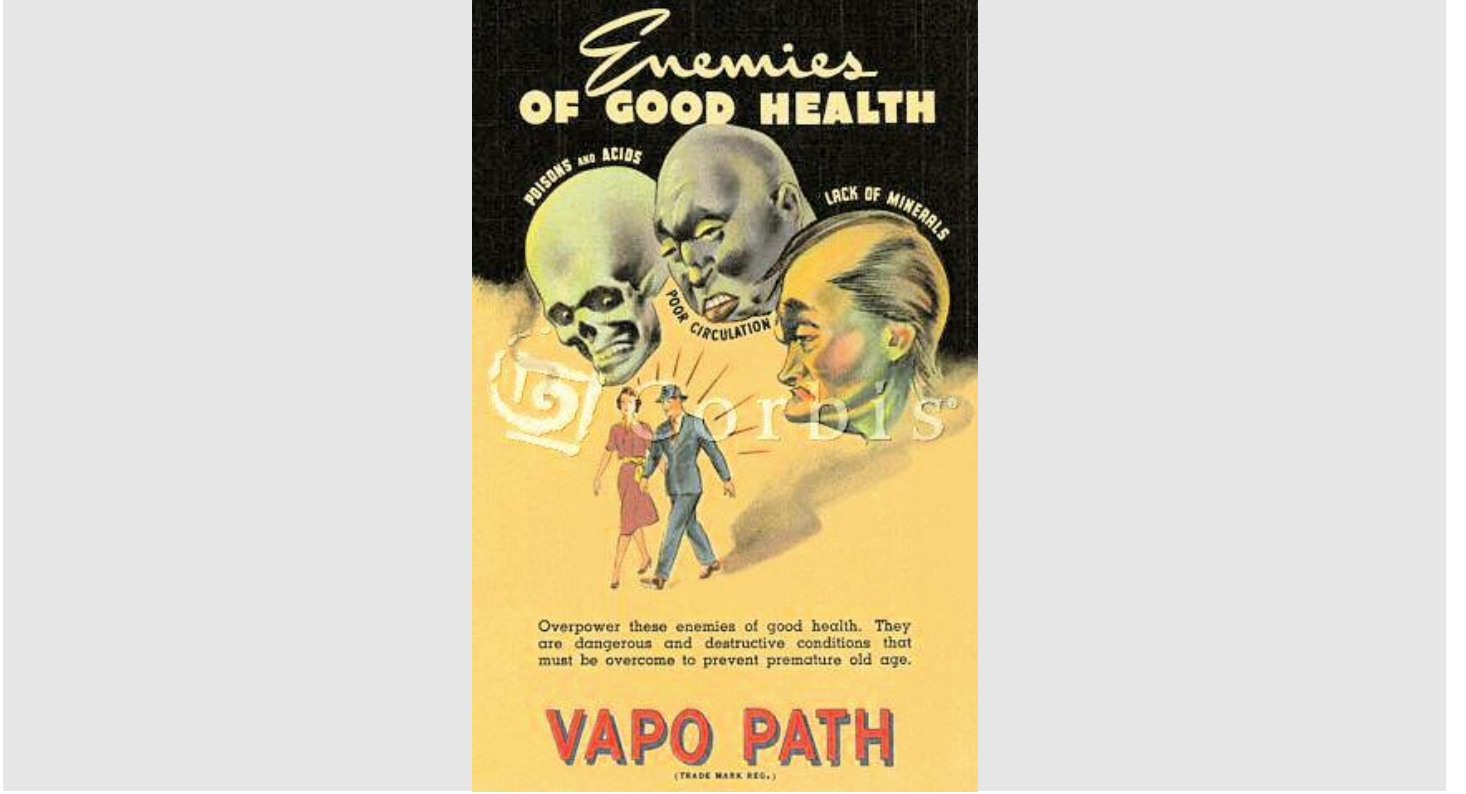


Etkili İletişim

Mesajın **başlığı** takip eden metine göre çok daha fazla okunuyor.



Resim ve **başlığın** iki görevi vardır:
Okuyucuyu **durdurmak** ve
mesajın gerisini okutmak.



Reklamınızın amacı ürünü satmak değil vermek
istediğiniz **mesajı satmaktır.**



Başlığı izleyen metnin amacı **ürününüzün adını hatırlatmaktır.** Yapılan araştırmalar, reklamın hatırlanmasına karşın, reklamı yapılan firma isminin unutulabildiğini göstermekte.

Markanızı **hatırlatmanın** yolu **akılda kalacak** türden bir imaj üretmektir.



Çelik - Arçelik

Diğer bir yol **tekrar** kullanmaktır.



Ürününün adını metin içinde **birkaç kez kullanınız**, izleyicinin göreceği **son ögenin markanız** olmasına dikkat ediniz. Metin aşamalar halinde ilerlemeli, her **aşama** izleyiciyi bir **sonraki aşamayı izlemeye özendirir.**

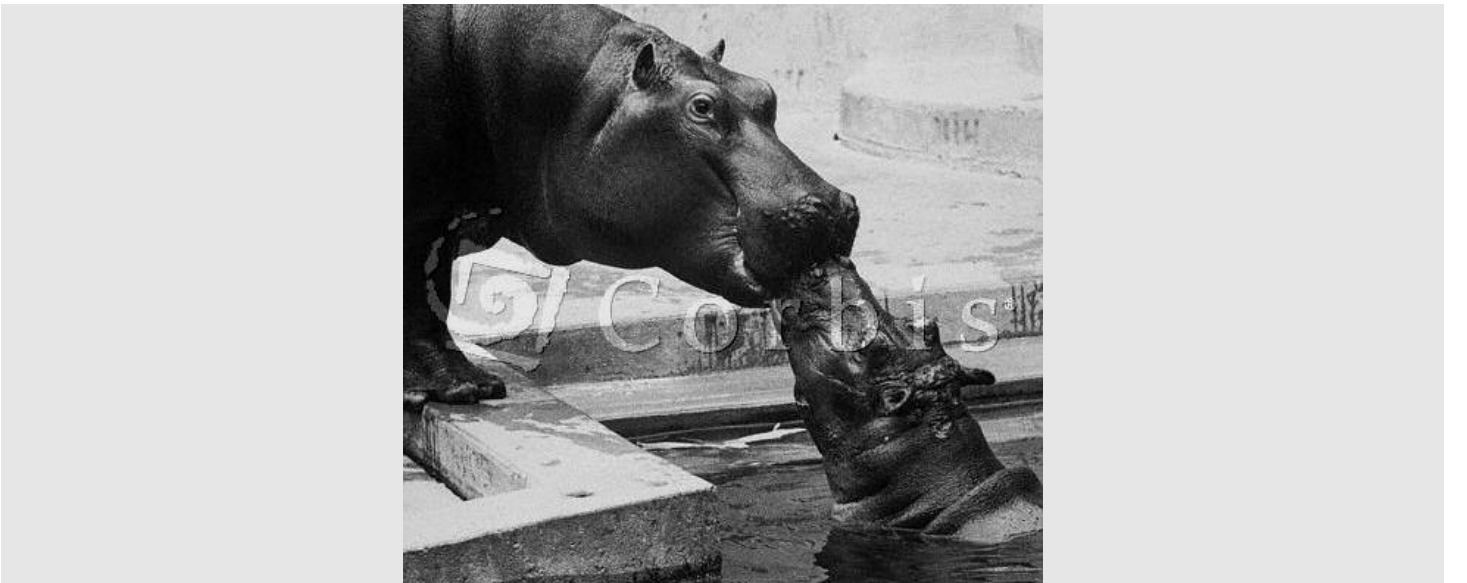
Ana metinde kullanacağınız **ilk cümleler çoşku yaratabilmelidir.**



Heyecan



Şaşkınlık



Romans



Güç



Varlık, gibi...



Bu duyguları yaratırken **kısa ve alışlageldik kelimeler** kullanın.



İfadenizde alçakgönüllü olmayın, izleyiciyi, söylemek istediğinizi **tahmin etmek zorunda bırakmayın**.



Pasif değil **aktif mesajlar verin**. İnsanlar için birşeyler yapılan değil, insanların birşeyler yaptığı ortamlar oluşturun. Bu, izleyicilerin kendilerini mesaj ile özdeşleştirmesine yardımcı olacaktır.

Mesajınızı bir hikaye şeklinde formüle edin.
Ürününüzün bir kişi ya da aileye ne gibi yararlar sağladığını anlatın.



Üç aşamalı hikaye yapısı kullanın:

- 1) Mesajın kahramanı olan **karakteri tanıtın**, izleyicinin bu karaktere yakınlık duymasını sağlayacak **sorununu tanımlayın**.
- 2) **Karakteri zor durumda bırakın**, morali bozulsun, dünya başına yıkılsın!



- 3) **Ürününüzün**, kahramanı, içine düştüğü zor durumdan **kurtardığı** bir final üretin.



Kendinizi bir **rehber** yerine koyun. İlgı çekici yerlere işaret edin. İzleyicinin bu geziye çıktığı için mutlu olacağı rahat bir ortam yaratın.

Saygılı, açık ve özlü olun; dünya üzerinde “beğenirsen al, beğenmezsen alma” anlayışını benimseyebileceğiniz ürün sayısının çok az olduğunu unutmayın.



“Siz / sizin” kipinde ifade kullanın. “Kazanan siz olabilirsiniz!” gibi bir ifade ile yaratılan,



arzu; ve

“Kanseri yenebilirsiniz!” cümlesi ile yaratılan



korku, güçlü anlatım olanağı sunar.

“Kalp krizi geçirme riskiniz nedir?” benzeri sorular içeren **mini testler tasarlayın**. İnsanlar kendileri ve özellikle de sağlıkları ile ilgili herhangi bir bilgiyi öğrenmek konusunda çok isteklidirler. Firmanızın **logo**sunu, testin yer aldığı sayfa üzerinde **en görülebilir yere koyun**, yoksa test hatırlanacak ama firmanızın ismi hatırlanmayacaktır.



İzleyiciyi, herhangi bir diğer kelimeye göre en fazla durduracak kelime:

Bedava!!!



Mümkün olabildiėince kullanın...



İzleyicinin kendini “zel” hissetmesini sağlayacak **“gizli” bilgiler verin**. “Profesyoneller arabalarını nasıl seğerler?” bağlıklı bir konu, araba almaya niyetli pek çok kiğinin **dikkatini çekecektir**.

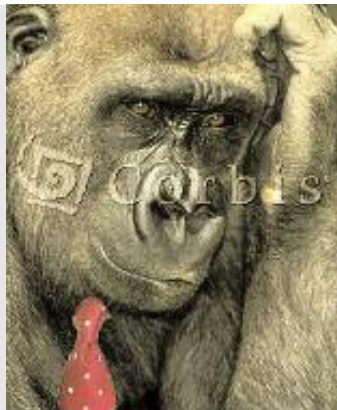
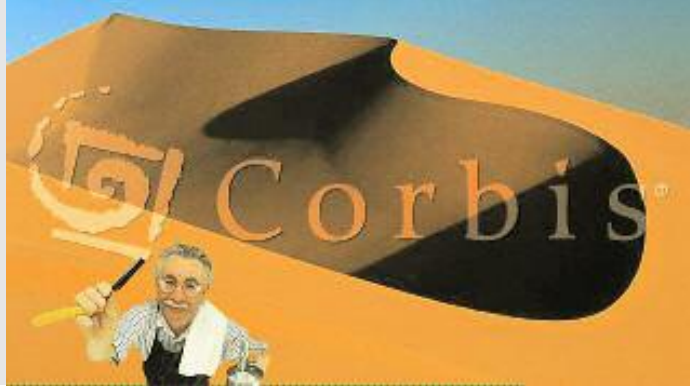
İlgi çekici haberler verin. “Bilim adamları uyurgezerliğin nedenini keşfettiler” konulu bir reklam çalışması normale göre daha çok dikkat çekecek ve hatırlanacaktır. İncelemelere göre, **haber içeren reklamlar**, diğer reklamlara göre **%20 daha çok hatırlanıyor.**



Soru sorun. İnsanlar sorulara cevap vermeye programlanmıştır adeta. “Dişleriniz yeteri kadar temiz mi?” veya “Krediye mi ihtiyacınız var?” soruları barındıran reklamlar, izleyicide **cevap verme** ve reklamınız hakkında **daha çok bilgi edinme gereksinimi doğuracaktır.**



Ürününüzü **alışlagelmişin dışında bir bağlamda** farklı bir şekilde tanıtırın.





Bu **marjinal mesajı başlığınızla iyi bağlayın**, yoksa reklam hiç bir anlam ifade etmeyecektir.



Arzuları tetikleyen resimler kullanın. Arzuları harekete geçiren resimler **insanları durduracaktır.** İyi dekore edilmiş bir ev veya



özel tasarım giysiler giyen kadın fotoğrafları,

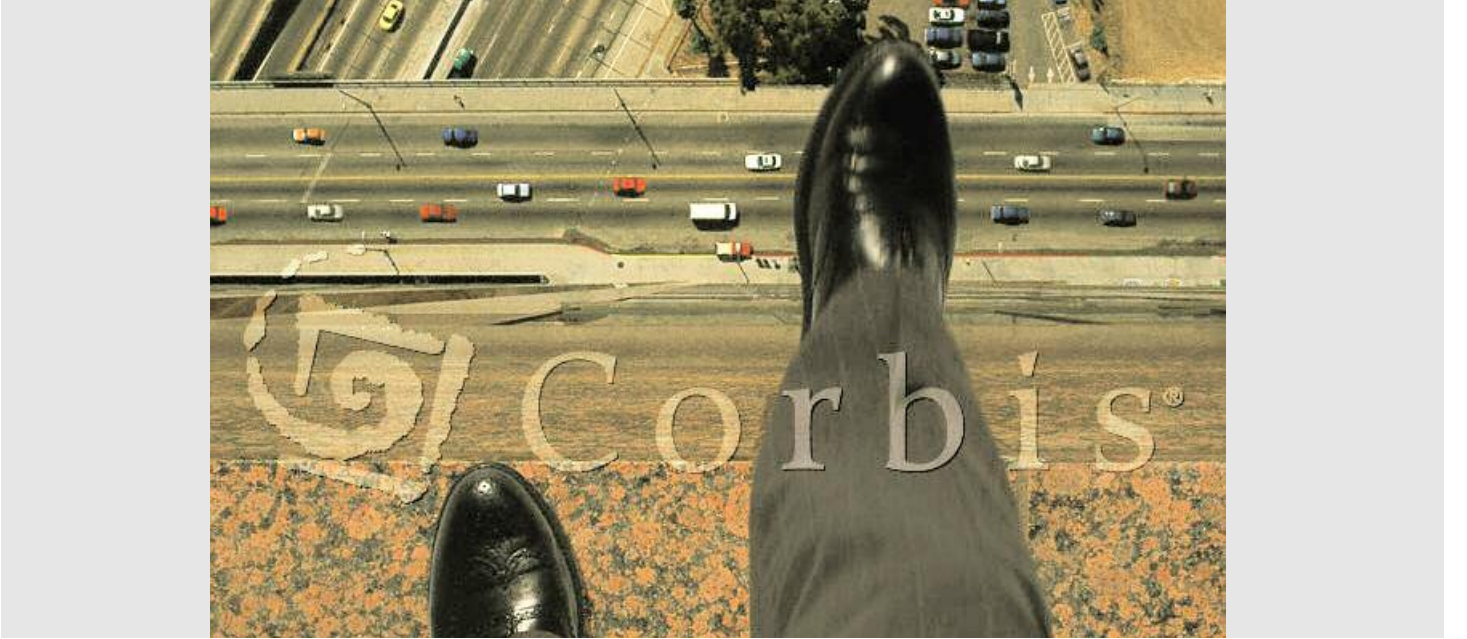


izleyicilerin durumla kendilerini **özdeşleştirmelerini** sağlayacaktır.

Bir kişi ya da hayvanı tehlikede bırakın.



Resmin verdiği tehlike ve ardından gelen acıma duygusu izleyiciyi **reklama bağlayacaktır.**



Binadan düşmek üzere olan bir adamın resmi, "Şirketiniz felakete sadece bir adım uzaklıkta olabilir!" şeklinde formüle edilen bir mesajla bağlanabilir. Bu örnekte resim görevini başarı ile yerine getirmektedir: **Dikkat çekmekte, başlığı desteklemekte** ve durumu **dramatize etmektedir.**

Özne ya da nesnelere **kontrast** yaratacak ortamlarda sunun. Kontrast, **vurgulamamanın** en kolay yollarından biridir.





Birbiri ile **bağdaşmayacak kavramları** bir araya koymak, izleyiciye başta anlam ifade etmeyecek ve sorgulamasını sağlayacaktır.



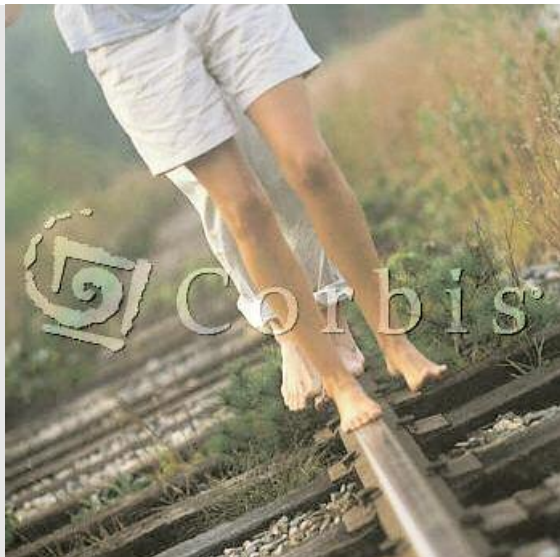
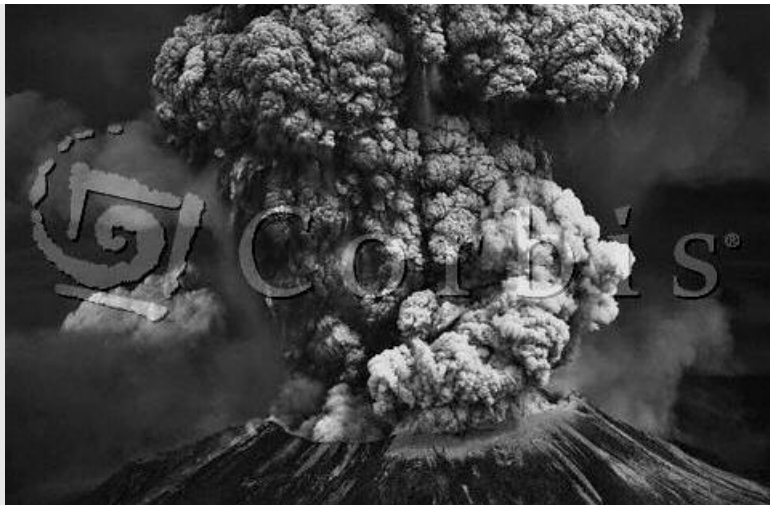
Şaşırtıcı resimler kullanın. Aşağıdaki fotoğrafı,



“Burnunuz hep tıkanıyor mu?” sorusu eşliğinde burun açıcı bir sprey dekonjestan reklamında kullanmak algı açısından stimülatif olacaktır.



İnsanda **merak uyandıran resimler kullanın.** Her zaman görmeye alışık olmadığımız detaylar ve/veya olaylar ne olursa olsun ilgi uyandıracaktır.



İnsan resmi kullanın. İnsanlar diğer insanlara bakmaktan hoşlanırlar. Odaklamayı güçleştiren genel grup fotoğrafları,



gayri samimi gülücük saçan insan resimleri,



yerine; **yakın plan insan resimleri tercih edin.**

