



**BİR GERİLLA REKLAM TÜRÜ OLARAK
AMBIENT REKLAMLARIN
MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ**

Emel Burç AK
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN
Kasım, 2022
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BİR GERİLLA REKLAM TÜRÜ OLARAK AMBIENT
REKLAMLARIN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ**

Hazırlayan
Emel Burç AK

Danışman
Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2022

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Bir Gerilla Reklam Türü Olarak Ambient Reklamların Marka Farkındalığına Etkisi**” adlı çalışmamın, tezin proje aşamasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerinde tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/10/2022

İmza

Emel Burç AK

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	EMEL BURÇ AK
	Numarası	200685102
	Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı
	Programı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Bir Gerilla Reklam Türü Olarak Ambient Reklamların Marka Farkındalığına Etkisi
Tez Savunma Sınav Tarihi		24.10.2022
Tez Savunma Sınav Saati		11.00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

BİR GERİLLA REKLAM TÜRÜ OLARAK AMBIENT REKLAMLARIN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ

Emel Burç AK

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI**

Ekim, 2022

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Günümüzde reklamlar işletmeler için mal ve hizmetlerini tanıtmak amacı ile büyük önem arz etmektedir. Reklamlar sayesinde tüketiciler bilgilendirilir, ikna edilir ve satın alma davranışına yöneltilir. Bu nedenle işletmeler birçok reklam türünden yararlanmaktadırlar. Bu reklam türlerinden biri de gerilla reklamlardır. Gerilla reklamlar sayesinde tüketicide beklenmedik anlarda farkındalık oluşturulur. Gerilla reklam türlerinden biri de ambient reklamlardır. Reklamlar aynı zamanda tüketicilerde marka açısından farkındalık oluşturabilmektedir. Çalışmada bir gerilla reklam türü olarak ambient reklamların marka farkındalığına etkisi araştırılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip 508 kişiye kararsal örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan anket ile ambient reklamların marka farkındalığına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS programı kullanılmıştır. Bulgular ve sonuç bölümünde bireylerin ambient reklamların marka farkındalığına etkisi konusunda benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde gerek bundan sonraki akademik çalışmalara örnek teşkil etmesi, gerekse sektör temsilcilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Reklam, Ambient Reklam, Marka, Marka Farkındalığı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF AMBIENT ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AS A TYPE OF GUERRILLA ADVERTISING

Emel Burç AK

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE**

October, 2022

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fikret YAMAN

Nowadays, advertisements has great importance for the purpose of introduce of products and services. Thanks to advertisements, consumers are informed, persuaded and directed to purchasing behavior. For this reason, businesses benefit from many types of advertising. One of these type of advertisement is guerilla types advertisement. Unpredictable awareness is created thanks to guerrilla advertisements. One of the guerrilla advertisement types is ambient advertisements. Advertisements can also create awareness among consumers in terms of the brand. In this essay, the effect of ambient advertisements on brand awareness as a type of guerrilla advertisement was investigated and the results were evaluated. In this study survey method has been used. It was concluded that ambient advertisements have an impact on brand awareness, with the survey conducted using the decision sampling method on 508 people with different demographic characteristics. SPSS program was used to evaluate the results in this essay. In the findings and conclusion section, the similarities and differences in the effects of ambient advertisements on brand awareness of individuals are revealed. In the conclusion part, suggestions were made both to set an example for future academic essays and to the representatives of the sector.

Keywords: Guerilla advertising, Ambient advertising, Brand, Brand awareness

ÖN SÖZ

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim süresince her daim bana sabırla yol gösteren, bilgi birikimi ve tecrübesi ile yardımlarını ve desteğini hiç esirgemeyen, kendisini tanıdığım günden bu yana gerek insani gerekse akademik duruşu ile kendime her zaman örnek aldığım, akademik kariyer yoluma ışık tutan ve sevdiren Sayın Doç. Dr. Fikret YAMAN Hocama,

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca kendisinden ders aldığım, desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Erkan AKAR Hocama, tezimin çeşitli aşamalarında her zaman yanımda olan çalışma arkadaşım Doktorant Abide GÜLER'e

Doğduğum günden bu yana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemedi beni bu günlere getiren, her daim arkamda ve yanımda olduklarını bildiğim, varlıklarına her zaman şükrettiğim ve böyle bir anne ve babanın evladı olmaktan her zaman gurur duyduğum güzel kalpli, canım annem İhsaniye SEL ve canım babam Ahmet AK'a

Tezimin veri toplama aşamasında benden yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen çok sevgili aile üyelerim, arkadaşlarım ve desteğini her daim yanımda hissettiğim Ufuk TEMUR' a yürekten teşekkür ederim.

Emel Burç AK
2022, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	ii
ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.REKLAM	3
1.1.DÜNYADA REKLAM	4
1.2. TÜRKİYE'DE REKLAM	8
2.REKLAMIN FONKSİYONLARI	9
2.1. BİLGİLENDİRME FONKSİYONU	9
2.2. İKNA ETME FONKSİYONU	10
2.3. HATIRLATMA FONKSİYONU	10
2.4. DEĞER KATMA FONKSİYONU	11
2.5. DİĞER PAZARLAMA ARAÇLARINA YARDIMCI OLMA FONKSİYONU ...	11
3.REKLAM MECRALARI	12
3.1. GELENEKSEL REKLAM MECRALARI	12
3.1.1. Gazete	12
3.1.2.Dergi.....	13
3.1.3. Posta	13
3.1.4.Televizyon.....	14
3.1.5.Radyo Reklamları.....	14
3.1.6. Geleneksel Reklam Mecralarının Avantajları ve Dezavantajları.....	15
3.2. AÇIK HAVA REKLAMLARI.....	17
3.3. İNTERNET REKLAMLARI	21
4.GERİLLA REKLAM.....	22
4.1. GERİLLA REKLAM TÜRLERİ	24
4.1.1. Sinsi Pazarlama	24
4.1.2. Gizli Pazarlama	26
4.1.3. Viral Pazarlama	26
4.1.4. Sokak Pazarlama	28
5.AMBİENT REKLAM KAVRAMI	29
5.1. TÜRKİYE VE DÜNYADA AMBİENT REKLAM ÖRNEKLERİ	33
5.2. GELENEKSEL REKLAM VE AMBİENT REKLAMIN FARKI	36

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI

1.MARKA NEDİR?	38
1.1. MARKA BİLEŞENLERİ.....	40
1.1.1.Marka Adı.....	40
1.1.2. Marka Logosu ve Amblemi	42
1.1.3. Marka Renkleri	43
1.1.4. Marka Sloganı.....	45
1.1.5.Marka Hikâyesi	46
2.MARKALAMA KARAR SÜRECİ	46
2.1. BİLİNİRLİK.....	47
2.2. PERFORMANS	48
2.3. İMAJ.....	48
2.4. KANILAR.....	49
2.5. DUYGULAR.....	50
2.6. REZONANS.....	51
3.MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	52
3.1. MARKA KONUMLANDIRMA.....	52
3.2. MARKA YÖNETİMİ.....	54
3.3. MARKA İLETİŞİMİ.....	55
3.4. MARKA TESCİL.....	56
3.5. MARKA KİMLİĞİ	56
3.6. MARKA KİŞİLİĞİ	57
3.7. MARKA İMAJI.....	59
3.8. MARKA DEĞERİ.....	60
3.9. MARKA SADAKATİ.....	61
3.10. MARKA FARKINDALIĞI.....	64
3.11. MARKA BİLİNİRLİĞİ.....	65
3.12. MARKA DENKLİĞİ	66
3.13. MARKA ÇAĞRIŞIMI	67
3.14. MARKA TUTUMU	68
4.MARKA FARKINDALIĞI	68
4.1. MARKA FARKINDALIĞI PİRAMİDİ	72
4.2. MARKA TANINIRLIĞI.....	74
4.3. MARKA HATIRLANIRLILIĞI	75
4.4. MARKA BAĞLILIĞI.....	76
4.5. MARKA BAĞIMLILIĞI	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMBIENT REKLAM

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	80
2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	80
3.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	81
SONUÇ	93
KAYNAKÇA.....	100
EKLER	108



TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	82
Tablo 2. Katılımcıların Reklama Bakış Açıları	85
Tablo 3. T Testi Anlamlılık Düzeyleri.....	86
Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ve Ambient Reklam Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	86
Tablo 5. Katılımcıların Yaş Seviyeleri ve Ambient Reklam Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	87
Tablo 6. Katılımcıların Reklama Bakış Açıları ve Ambient Reklam Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	88
Tablo 7. (Devam) Katılımcıların Reklama Bakış Açıları ve Ambient Reklam Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Hatırlatma Fonksiyonu.....	11
Şekil 2. Açık Hava Reklam Örneği.....	18
Şekil 3. Açık Hava Durak Reklamı Örneği.....	20
Şekil 4. Açık Hava Üç Boyutlu Reklam Panosu Örneği.....	21
Şekil 5. Viral Pazarlama Örneği.....	27
Şekil 6. Yumoş Deterjan Ambient Reklam Örneği.....	34
Şekil 7. Naneli Şeker Polo Ambient Reklam Örneği.....	35
Şekil 8. Rimmel London Ambient Reklam Örneği.....	36
Şekil 9. Marka İsminin Kültürel Öğelerle İlişkisi.....	42
Şekil 10. Lassa Slogan Örneği.....	45
Şekil 11. Marka Rezonans Harley Davidson Örneği.....	51
Şekil 12. Marka Rezonans Piramidi.....	52
Şekil 13. David Aaker Marka Sadakati Piramidi.....	63
Şekil 14. Marka Farkındalığı Piramidi.....	73

KISALTMALAR DİZİNİ

TDK: Türk Dil Kurumu

Vd: Ve diğerleri

3D: Üç boyutlu

4 P: Price, Place, Promotion, Product

HTML: Hyper Text Markup Language

WWW: World Wide Web



GİRİŞ

Küreselleşen dünyada hedef pazarlar genişlemiş ve tüketicilerin firmalar tarafından kendilerine sunulan ürün veya hizmetlere ulaşması oldukça kolay hale gelmiştir. Tüketiciler günümüzde yer, zaman ve mekân fark etmeksizin ihtiyaçlarını karşılamak adına istedikleri ürün ve hizmete kolayca ulaşabilmektedir. Küreselleşmenin katkısı ile genişleyen hedef pazarlarda seri üretim süreçleri ile ürün çeşitliliği ve ikame ürün portföyleri oldukça genişlemiştir.

Bu durum tüketiciler açısından pek çok farklı ürünü birbiriyle kıyaslama ve nihayetinde süreç satın alma safhasına geldiğinde ise tüketim alışkanlıklarına ve tercihlerine bağlı olarak kalite, fiyat, marka değeri gibi çeşitli faktörlere göre satın alma süreçlerini sonlandırmalarına etki eder. Aynı duruma işletmelerin penceresinden bakıldığında ise farklı ürün veya hizmet seçeneğine sahip olan ve teknolojinin sağladığı kolaylıklar ile bu ürün veya hizmetleri karşılaştırabilen tüketiciler nezdinde fark edilebilmek ve genişleyen hedef pazardaki benzer firmalar ile rekabet edebilmeyi amaçlamaktadırlar.

Rekabetin ve tüketici temelli pazarlama stratejilerini hedef pazarlara nüfuz etmek üzere yoğun olarak uygulayan firmalar öne çıkmak adına mevcut ve potansiyel tüketiciler için marka farkındalığı kazanımı geliştirme yoluna gitmektedirler. Bir süreç halinde gelişen marka farkındalığı, tüketici zihnindeki marka ile ilgili algıların satın alma niyeti ile davranışa dönüşmesi halidir. Marka farkındalığı başlı başına bir kavram olup marka tanınırlığı, marka hatırlanırılılığı, marka bağlılığı ve marka bağımlılığı süreçlerini bünyesinde taşır.

Çetin rekabet koşullarında tüketiciler tarafından tercih edilme arzusu ile marka farkındalığı kazanımı geliştirmek isteyen firmalar çeşitli tutundurma stratejilerine başvururlar. Markanın hedef pazara sunulması ve tüketicilere tanıtılması süreçlerinde temel rol oynayan tutundurma faaliyetleri içerisinde işletmelere fark katacak olan en

etkili stratejik araçlardan biri ise gerilla reklamlardır. Gerilla reklam, firmaların fark edilmek için büyük reklam finansmanına ihtiyaç duymadığı, küçük çapta işletmelerin bile rahatlıkla başvurabileceği ve konumlandırılması itibariyle de firmaya yüksek oranda geri dönüş sağlayan bir tutundurma stratejisidir.

Gerilla reklam türleri arasından biri de ambient reklamlardır. Ambient reklamın önemli ve ayırt edici yönü tüketicilerin günlük hayatlarını idame ettirdikleri yuva olarak tanımladıkları ev ortamının dışında kalan tüm dış ortamlarda farklı şekillerde ve tüketicinin bir reklam kampanyası ile karşılaşabileceğini ön göremediği yerlerde konumlandırılmasıdır. Ambient reklam, tüketicilerin beklemedikleri alanlarda karşlarına çıkan bu reklam kampanyaları karşısında bir refleks dahilinde şaşkınlıklarını hedeflediğinden marka farkındalığı oluşturma çabalarına da yardımcı olur.

Çalışmanın birinci bölümünde; reklam kavramı ele alınmış ve reklamcılığın dünya da ve Türkiye’deki gelişiminden, reklamın fonksiyonlarından ve çeşitli reklam mecraları ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş, gerilla reklam ve gerilla reklam türleri ele alınmış ve ambient reklam kavramının tanımına, kullanım alanlarına, kullanım amaçlarına yer verilerek görseller yardımı ile ambient reklamcılık hususuna açıklık getirilmek istenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; marka ve markayı oluşturan bileşenlere, markalama karar süreci aşamalarına, marka ile ilgili çeşitli kavramlara ve son olarak marka farkındalığı ve marka farkındalığı bileşenlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; çalışmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi araştırmanın bulguları ve bu bulguların değerlendirmelerinin var olduğu uygulama kısmı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.REKLAM

Reklam kavramı, İngilizce karşılığı ile “advertisement” teriminin ikamesi olarak kullanılmaktadır. Çeşitli dillerde ise bu kavramın; bağırma, ilan etmek, ilan gibi çeşitli anlamlara gelen karşılıkları mevcuttur. Reklam kavramı, en yalın hali ile bir iletiyi duyurmak, duyuru yapmaktır. Günümüzde reklam kavramı bu yalın tanımın aksine firmaların pek çok farklı departmanlarınca uygulanan stratejiler bütünü haline gelmiştir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 19).

Reklamcılık geçmişten günümüze gelişerek daima büyüyen bir sektördür. Firmaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak amaçlı yaptıkları reklamlar gündelik hayatın birçok alanında karşılaşılmaktadır. Bazen markete gitmek için yürünen kısacık yolda bazen trafikte müzik dinlemek için açılan radyoda bazen de en sevilen diziyi izlemek için açılan televizyon kanalında farkında olmadan, ilgi ve algı yöneliminin dışında olsa bile reklamların canlı renkleri, akılda kalıcı sloganları ve jenerik müzikleri tüketicinin bilinç altına yerleşmektedir (Yaman, 2014: 2).

Kimi zaman bebeklerin dikkat çekici jenerik müzik ve canlı görseller nedeni ile televizyonda sergilenen reklamlara kayıtsız kalamadığına şahit olunur. Yetişkinler ise bazı reklamları her ne kadar sıkıcı bulsa da kendilerini reklamın jenerik müziğini tonlamalarına kadar ezberlemiş ve mırıldanırken bulur. Bu durumlar insan hayatıyla bilinen reklamcılık sektörünün gücünü ortaya koyar. Reklamcılık daima; kendini yenilemeyi, daima değişim ve dönüşüm içerisinde olmayı gerektiren bir sektör olmanın yanı sıra bir bilimdir. Hatta zekânın ve yaratıcılığın ön plana çıktığı bir sanat dalıdır (Pektaş, 1987: 222-231).

Tutundurma faaliyeti olarak pazardaki hedef kitleye sunulan reklamlar sunumu yapan tarafın tanımı olacağı şekilde kurum veya kuruluşlar tarafından üretilen mal, hizmet veya bu mal ve hizmetlerdeki herhangi bir değişiklik ve yeniliğin pazardaki hedef kitleye duyurulmasıdır. Bu tutundurma faaliyetini sunmak adına markalar belirli bir bütçe ayırmayı ve katlanmayı göze alırlar ayrıca bu tutundurma faaliyetini sunacak bir mecra olması gerekir. Bunun yanında tutundurma faaliyetleri sadece üretici firmalar tarafından ürün ve hizmet tanıtımı değil faaliyetlerinde kar amacı gütmeyen

kurum ve kuruluşlar tarafından da hedef kitleyi bilgilendirilmek amaçlı yürütülebilir (Babür Tosun, 2018: 36-37).

Tutundurma faaliyetleri bilgi verme ve tanıtım amaçlı yürütülse de hedef pazardaki tüketiciler ile etkileşime geçerek onlarla bir iletişim kanalı oluşturmaya ve bu yönüyle tüketicilerin nihai satın alma davranışlarına da etki ederek firmalara finansal kar olanağı da sağlar (Babür Tosun, 2020: 509).

Küreselleşen dünyada birbirine ikame ürünler artıp rekabet koşulları çetinleştiği için dünyada ve Türkiye’de markalar, çeşitli tutundurma faaliyetleri stratejileri yürütülerek pazardaki hedef kitleye ulaşmak istemektedir (Babür Tosun, 2018: 41).

1.1. DÜNYADA REKLAM

Son yıllarda önemi ve çeşitleri gittikçe artan tutundurma faaliyetleri stratejilerinin temeli köklü bir geçmişe sahiptir. Basılı yayın olarak değerlendirilmediğinde tutundurma faaliyetlerinin ilk adımı olan belge bir papirüs kâğıdına yazılan duyuru niteliğindeki ilan olduğu bilinmektedir ve bu bilgi ile müzede sergilenmektedir (Mucuk, 2017: 215).

Reklamın gelişim süreci incelendiğinde; Milattan önce 3300-3000 yılları ve milattan sonra 1204-1261 yılları arasında, üreticilerin mallarını tüketicilere tanıtmak amacı ile genellikle çağırtnkan ve tellallar aracılığı ile reklamın yapıldığını gözlemleyebiliriz. Tıpkı günümüzdeki satış ve pazarlama becerilerini kullanan satış görevlileri gibi geçmiş dönemlerde de üreticilerin mallarını tanıtan çağırtnkan ve tellallar da satış ve pazarlama becerilerini kullanır, hitabet gücü en yüksek olan çağırtnkan dönemin hedef kitlesi olan tüketicilere malları tanıtmak ve satmak konusunda da daha iyi iletişim kurarak diğerlerine göre başarılıydı (Pektaş; 1987: 222-231).

Bu bilgiler aslında reklamın biz fark etmesek de gündelik hayatımızın ne kadar içinde olduğunu ve reklamcılık sektörünün hız kaybetmeden daima yenilenerek büyüdüğünü göstermektedir.

Global dünyanın adımlarının atılmasında bir devrim niteliği taşıyan, 1447 yılında asıl mesleği kuyumculuk olan Johannes Gutenberg tarafından icat edilen, metal harfler ile baskı yapabilen matbaanın bulunuşu; birçok sektörün gelişimini hızlandırdığı gibi reklamcılık sektörünü de etkilemiştir. Matbaanın gündelik hayata dâhil olması ile birlikte basılı yayınlar, afişler, el ilanları çağırtnkan ve tellalların yerini almıştır. Bu

sayede duyuru ve basılı reklam niteliği taşıyan bu yayınlar matbaa ile birlikte daha kolay çoğaltılıp daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlamıştır (Tungate, 2007:20; Elden, 2013: 147-148).

Reklam niteliği taşıyan ilk afiş 1480 yılında William Caxton adlı matbaacının Londra'da bir kilisenin kapısına asılmış olan kilise rahipleri için tasarlanmış kitabının afişidir. Matbaanın buluşu ile önem kazanan basılı yayın mecraları ile birlikte reklamlar dergi ve gazetelerde yer almaya başlamıştır. Edinilen bilgilere göre ilk basılı gazete ilan ise bir ilaç tanıtımı için hazırlanmış 1525'de Almanya'da yayımlanmıştır. 18. Yüzyıl öncesi basılı yayın mecralarının yaygınlaşması ile birlikte reklamcılık sektörünün önü açılrsa da basılı yayınlarda yer alan ilanların kontrolsüz biçimde artması ve reklamlarda abartıya kaçılması ile birlikte bu dönemde reklamcılık sektörü ikircikli bir düşünce ile karşı karşıya kalmıştır (Elden, 2013: 14; Babacan, 2012: 4).

Günümüzde reklam sektöründe öncü olan Amerika Birleşik Devletleri geçmiş dönemlerde Avrupa'nın bir adım gerisinden gelerek sektörü takip etmektedir. Öyle ki Amerika'nın Philadelphia eyaletinde Volney B. Palmer'in kurucusu olduğu ilk Amerikan kökenli reklam acentesi, Londra'da kurulan ilk reklam acentesinden tam yirmi dokuz yıl sonra 1941 yılında kurulmuştur. 19. Yüzyılda George P. Rowell'in kurucusu olduğu reklam ajansı ise basılı reklam yerlerinin haricinde diğer reklam verilebilecek alanların hepsini tümünden kiralayıp reklam vermek isteyenlere bireysel olarak satmaya başlayarak dönemin imkanları dahilinde de piyasayı tek elde toplayıp reklamcılık sektöründe öncü olan atılımların önemini vurgulayan bir girişimcilik örneği başlatmıştır (Babacan, 2012: 5).

1758 ve 1791 yılları arasında İngiltere'de başlayan sanayi devrimi 1800'lü yıllarda etkilerini Kuzey Amerika ülkelerinde de göstermeye başlamıştır. Buluşlarla insan gücü ve emek yoğun üretimin yerini alan buharlı makineler sayesinde üretimde de yeni teknolojiler kullanılmaya başlanmış; fabrikalar birçok ürünü eskisinden daha fazla sayıda ve aynı tipte üstelik çok hızlı zamanda üretme yetkinliğine ulaşmışlardır. Ekonomi ve alma-verme dengesini oldukça değiştiren bu süreç pek çok yeniliği de beraberinde getirmiş, köy ve kasabada yaşayan kendilerine tarım ve hayvancılığı meslek edinen toplumlar daha iyi hayat koşulları gibi pek çok benzer nedenle istihdam edinmek üzere kırsal bölgelerden büyük şehirlere göç etmeye başlamışlardır. Bu duruma bağlı olarak nüfusun giderek artmaya başladığı büyük kentlerde üreticiler için hedef pazar kitleleri büyümüş ve yavaş yavaş rekabet ortamı doğmaya başlamıştır. Pazardan pay

edinmek ve hali hazırda varlığını korumak isteyen üreticiler için markalaşma bir gereklilik haline gelmeye başlamış, üreticiler mallarını diğer mallardan ayırmak ve dönemin hedef kitlesi konumundaki tüketicilere tanıtabilmek için mallarının isimlerinin ve bilgilerinin olduğu amblemler tasarlayarak tutundurma faaliyetlerine bu şekilde devam etmişlerdir (Babacan,2012: 5; Tungate, 2007: 21; Elden, 2013: 148).

Gazetelerde ve dergilerde yer almaya başlayan reklamlar daha sonraları radyolarda da yerini alarak önemini arttırsa da o dönemlerde dünya genelinde baş gösteren finansal buhranlar ve ikinci dünya savaşı reklam sektörünün arka planda kalmasına ve reklam sektörüne yapılan yatırımların azalmasına neden olmuştur. Bu süreçlerden negatif yönde etkilenen reklam verenler ve sektör, sonraları reklamın televizyonlarda yer alması ile birlikte kaybettiği önemi yeniden kazanmaya başlamış, sektöre yapılan yatırımlar da artmaya başlamıştır (Elden, 2013: 150-151).

Son yıllarda geleneksel reklam mecraları olarak adlandırılan fakat geçmişte buluşları ile birlikte köklü değişimler yaşatan radyo ve televizyonun yaygın kullanımı ile birlikte reklamcılık sektörü de bu alanlarda aktif olarak varlığını göstermeye, algılandığından farklı olarak tüketicilerin hayatlarına ve satın alma davranışlarına doğrudan etki etmeye başlamıştır. (Çetin, 2014: 562).

Radyo ve televizyonun yaygın kullanımı ile birlikte reklamcılık tüketici odaklı bir hal almaya başlamıştır. Bu dönemlerde reklam sektörü tüketicilerin hayatlarında ki rolünü arttırırken öte yandan reklam yapanlar açısından da bu mecralarda varlığını göstermek titizlikle çalışılması gereken bir konu haline gelmiştir. Geçmiş dönemlerde, dönemin şartları ve sektörün yeniliği itibari ile tüketicilerin satın alma davranışlarında duyular ve doğru iletişimin bir hayli önem taşıdığı fazla bilinmemekle birlikte çift yönlü ve temas imkânı olmayan, görsel unsurların yanında reklam metni, ses ve ses tonu gibi faktörlerin önem kazandığı radyo ve televizyon gibi medya araçlarında reklam yapmak, reklamın anlatısını ve vermek istediği mesajı tüketicinin kafasında soru işareti bırakmayacak ve yanlış algılanmaların önüne geçecek bir şekilde, reklamı yapılan sektörün gerekliliklerini göz önünde bulundurarak salt ve etkili reklam yapabilmek, tüketicinin zihninde yer edinmek için tekrar izlenme ve dinlenme imkânı sunan bu mecralarda önem taşımaya başlamıştır (Pektaş, 1987: 225-226).

Reklam sektörünün dönüşümüne etki eden bu yeniliklerden sonra reklam yavaş yavaş yerini salt bir şekilde ürün ve hizmet tanıtımı yapma amacından çıkarak farklı

disiplinleri de içerisinde barındırmaya başlamıştır. Pazarlamanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört temel unsur çerçevesinde toplandığını söyleyebiliriz. 1960'lı yıllarda ilk defa anılmaya başlaması ve 1970'li yılları ve takip eden yıllarda mevcut pazardaki rekabet ortamında markanın öneminin vurgulanması üzerine yapılan araştırmalar ile birlikte reklam sektörü de küreselleşen ve endüstrinin geliştiği dünyaya hızla ayak uydurarak tüketicinin önemini ön plana alacak stratejiler ile ilerlemeye başlamıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını analiz edebilen çalışmalar dahilinde bu süreç ve daha sonrasında psikoloji disiplinine ait faktörler de reklam ve pazarlama stratejilerine dahil edilerek hedef kitlenin satın alma davranışı eğilimine reklamlar aracılığı ile katkı sağlanmaya çalışılmış bu bağlamda ürün paketlemesi, ambalaj gibi detaylar bile göz önünde bulundurularak tutundurma faaliyetleri yürütülmüştür (Elden, 2013: 151; Pektaş, 1987: 229).

Matbaanın bulunuşu ile birlikte köklü bir sektör haline gelen sonrasında ise bir bilim dalı olarak nitelendirilen ve eğitim süreçlerine dâhil edilen reklam sektörü (Pektaş, 1987: 223) gelişen dünyada gazete, dergi ve ilanlar gibi basılı reklam araçları sonrasında ise günümüzde geleneksel reklam mecraları olarak adlandırılan radyo ve televizyonlarda yer alarak gelişimini sürdürerek çağımızda ise hayatımızın büyük bir bölümünü kaplayan, dünya pazarının küreselleşmesine büyük katkı sağlayan medyada yerini almıştır.

1989 yılında bir çağ kapatıp yeni bir çağ açma niteliğinde olan ayrıca the world wide web yani www'nin gelişmesine katkı sunan hyper text markup language yani HTML'nin meydana çıkması ile internet kullanıcıları arasında yer alan tüketici portföyünün internet tabanlı verilere ulaşımını kolaylaştırmıştır. Tim Berners tarafından dönemin imkânları ile geliştirilerek ortaya çıkan web 1.0 kavramı ve yeni teknolojiler ile üzerine eklenerek geliştirilmiş web 2.0, web 3.0 ve nihayet günümüze kadar ulaşan web 4.0 sıfır gibi kavramlar ile internet, kullanıcıları ve veriler arasında çift yönlü bir paylaşıma olanak sağlayacak hale gelmiş bu sayede internet yeni bir reklam mecrası olmuştur (Ersöz, 2020: 59).

Basılı ve geleneksel reklam mecralarında da halen varlığını sürdüren reklam sektörü internetin getirdiği tüketici odaklılık ve tüketici portföyünü tanıyabilme imkânları sayesinde satın alma davranışına daha fazla etki edebildiği için günümüzde çoğunlukla internet ortamlarında yer almaya devam etmektedir. Teknolojinin getirdiği yenilikler dahilinde de reklam mecralarının çoğalması ile birlikte artık reklamcılık sektörü

sosyal etki pazarlaması (influencer marketing), 3D dijital billboardlar ve daha birçok teknoloji tabanlı mecralarda gündelik hayatımızda boy göstermektedir.

1.2. TÜRKİYE'DE REKLAM

Türkiye’de reklamcılık tarihi dünyada bilinen en eski örnekleri gibi en basit şekilde; satıcıların ürettikleri malların bir nevi pazarlamacılar olan çığırtkanlar ve tellallar vasıtasıyla caddeler ve sokaklarda o bölgede yaşayan halka hitabet şekli en kuvvetli şekliyle erişebilmesi yoluyla başlamıştır. Türkiye’de dönemin şartları elverdiğince gelişmeye çalışan reklamcılık sektörü matbaanın ülkemize geç ulaşması nedeni ile Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ne kıyasla onlardan daha uzun zaman sonra yaklaşık olarak 19. Yüzyılın ortalarında benimsenmiştir. Matbaanın basılı reklam yayınlarını çoğaltma ve geniş kitlelere ulaştırmasının reklamcılığın gelişimine katkıda bulunması gibi sanayi devriminin küresel dünya ekonomisinde markalaşma ve pazarlama için üreticilerin reklama ihtiyaç duyma yönündeki eğilimleri de reklamcılık sektörünün dünyada ve ülkemizde hız kesmeden, dâimi bir dönüşüm içerisine girmesine katkıda bulunmuştur ancak, sanayi devriminin bu etkileri matbaada olduğu gibi ülkemiz de diğer ülkelere bakılarak daha geç yaşanmaya başlamıştır (Elden, 2013: 153-154).

Ülkemizde basılı reklam niteliği taşıyan ilk ilanlar 1860 yılında Agah Efendi tarafından yayımlanan Tecüman-ı Ahval Gazetesi ve 1861 yılında Şinasi tarafından yayımlanan Tasvir-i Efkâr Gazetesi’nde yer alan ev ve arsa gibi taşınmaz malların yer aldığı ilanlardır. Fakat bu dönemlerde halkın eğitim seviyesi düşük, okur yazar oranı az ve gazete yazılarında kullanılan dilin ağır olması nedeni ile halkın gazetelere olan talebi beklenenden daha düşük ve reklam değeri nispeten az olan ilanlar gazetelerde yer alıyordu (Topsümer ve Elden, 2015: 20).

Osmanlı döneminde reklam niteliği taşıyan propaganda amacı ile hazırlanmış el ilanları 1800’lü yıllarda yerini resimli baskı ilanlarına bırakırken, reklamcılık sektörü 1876-1909 yılları arasında tahtta olan ikinci Abdülhamit döneminde ilerleme kaydetmeye başlamıştır. Balkan Savaşları ve Birinci Dünya Savaşı dönemlerine kadar ticari ilan niteliğinde çeşitli meslek gruplarından esnafların yer aldığı ilanlar ve çizimlerle yapılan ilanlar ile reklamcılık sektörü Avrupa ile paralel bir şekilde ilerleme adımları atsa da savaş dönemlerindeki finansal sıkıntılardan dolayı Cumhuriyet’in ilanına kadar süren bir duraksama aşamasına geçmiştir (Yardımcı vd., 2017: 90-91).

Cumhuriyetin ilanından sonra reklamcılık ülkemizde yeniden önem verilen bir sektör olmaya başlamış televizyon kanallarının çoğalması ve reklam ajansları ile reklam verenlerin sayısının artması ile birlikte ülkemizde de reklam küreselleşen dünya ile paralel bir şekilde hızlı bir dönüşüme girerek günümüzde geldiği noktanın temelleri atılmaya başlanmıştır. Ayrıca bu dönemde reklamcılık ticari bir faaliyet olmanın yanı sıra iletişim ve güzel sanatlar fakültelerinde eğitime de entegre edilmiştir (Elden, 2013: 156-158).

Tutundurma faaliyetlerini sunmak amaçlı faydalanan radyo ve televizyon yayınlarının başlaması ile ülkemizde bu mecralarda tutundurma faaliyetleri yerini almaya başlamıştır. 1970'li yıllarda ise Türkiye'de ilgili kurumların faaliyete geçmesi ile reklamcılık kurumsallaşan bir sektör olmuştur. Süreç içerisinde ise bu sektöre talep artmış yerli ve yabancı iş ortaklıkları yapılmıştır. Devam eden yıllarda günümüzde geleneksel reklam mecraları olarak adlandırılan mecralardan televizyonda kar amacı güden kanalların yayın hayata başlaması ile tutundurma faaliyetleri bu mecralarda yerini almıştır. Milenyum sonrasında geline nokta ise teknolojinin getirdiği yenilikler ile markaların tutundurma faaliyetlerini sunabileceği yeni mecralar türemiş ve tutundurma faaliyetleri stratejileri çeşitlenmiştir (Babür Tosun, 2018: 55-56).

2.REKLAMIN FONKSİYONLARI

Firmaların tutundurma faaliyetleri kapsamında ürün, hizmet ve markanın değişim ve yenilik gibi pek çok unsuru tüketiciler ile paylaşmasına olanak sağlayan reklamların bu ve bu gibi farklı amaçla hizmet ettiği işlevleri bulunmaktadır (Babür Tosun, 2018: 62).

Reklam, çağımızdaki pazar ve rekabet koşullarında tüketiciler ile iletişimde en etkili olan tutundurma faaliyetlerinden biridir. Bu yüzde tüketicilere bilgi verme ve ıka etme, markayı tüketicilere hatırlatma, markaya değer katma ve diğer pazarlama araçlarına yardımcı olma gibi işlevleri mevcuttur (Mucuk, 2017: 219).

2.1. BİLGİLENDİRME FONKSİYONU

Pazara ilk defa girecek olan marka, ürün veya hizmetlerin tanıtımında kullanılan bilgilendirme fonksiyonu; bu ürünler hakkında hedef pazardaki tüketicilere en temel bilgileri vermeyi hedefler. Bunlara ek olarak pazara yeni giren bir ürün veya hali hazırda pazarda var olan ürünün ana kullanım amacı dışındaki farklı fonksiyonlarını

tanıtmaya ve yeni belirlenen fiyat değişiklikleri, ödeme seçenekleri hakkında tüketiciye bilgi vermeye yarar (İslamoğlu, 1999: 496).

Tek (1997: 725), bilgilendirme işlevinin amacını “Çoğu kez amaç, birincil talebi oluşturmaktır.” şeklinde tanımlar.

2.2. İKNA ETME FONKSİYONU

İkna etme fonksiyonu, çoğunlukla rekabetin yoğun olduğu pazarlarda; tüketicileri ikna yolu ile farklı bir markaya yöneltmeye çalışıp, tüketicilerin ürün ile ilgili olumsuz veya eksik kanıları var ise bunları değiştirmeye, sunulan ürün ya da hizmetleri deneyimleyerek satın alma eylemini gerçekleştirmelerine yardımcı olur. İkna stratejileri pazarlama departmanları tarafından tutundurma faaliyetleri aracılığı ile bilinçli yapılan bir girişimdir. İkna stratejisinin hedef pazardaki tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için, tüketicilerin tercih yapmaya elverişli bir durumda olması gerekmektedir. Bunun yanında ikna stratejisi ile satın alma davranışına yönlendirilen tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan durumlardan dolayı reklamın ikna etme fonksiyonu marka imajı oluşumuna da katkı sağlar (Babür Tosun, 2018: 319-321).

Bunların dışında yine rekabete bağlı olarak aynı pazarda varlığını sürdüren iki farklı markanın birbirlerine olan üstünlüğünü tüketicilere ikna yolu ile kanıtlamaya çalışabilir (Tek, 1997: 726; İslamoğlu, 1999: 496).

2.3. HATIRLATMA FONKSİYONU

Tutundurma faaliyetlerinde yer verilen hatırlatma fonksiyonu; ürünü, hizmeti veya markayı tüketicinin zihninde tazelemeye yardımcı olur. Bu fonksiyonun sayesinde hali hazırda satışı yapılmış veya pazara sunulmuş ürünlerin belirli periyodlarla değişim gerektiren aksamaları var ise bu, reklamlar aracılığı ile tüketiciye hatırlatılır (İslamoğlu, 1999: 497).

Bunun yanında bazı sezonlar veya özel gün, bayramlarda da tutundurma faaliyetlerinde hatırlatma fonksiyonundan yararlanılır. Örneğin; ilkbahar mevsiminin sonuna doğru artan otel ve çevrimiçi tatil rezervasyon siteleri reklamları, ilkokulların yeni eğitim yılına başlamasına yakın yapılan forma ve okul kıyafeti reklamları. Özel günler için hatırlatma fonksiyonu kullanılarak yapılan reklamlar ise; pazarda olan ürünü anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, sevgililer günü gibi çeşitli özel günlerde

tüketicie ürünü veya hizmeti bu özel gün aracılığı ile yeniden hatırlatmaya yarar (Tek, 1997: 726).

Şekil 1. Hatırlatma Fonksiyonu



Kaynak: <https://www.diyadinnet.com/tatilini-bugun-al-bavulunu-hazirlarken-ode-h116466/>

Online tatil rezervasyon sitesi olan Tatil Sepeti'nin reklamın hatırlatma fonksiyonunu kullanarak yaptığı tutundurma faaliyeti yukarıdaki örnekte görülmektedir.

2.4. DEĞER KATMA FONKSİYONU

Tutundurma faaliyetlerinde değer katma fonksiyonuna yer veren reklamlar, tüketicinin bilincinde reklamı yapılan ürün, hizmet veya markaya değer katar. Bu ayrıca markaların birbirlerine üstünlük kurmasına da yardımcı olur. Reklamda yer alan öğretiler sonucu marka, ürün veya hizmeti tüketicinin nezdinde değerli hale getirir (İslamoğlu, 1999: 497; Tek, 1997: 727).

Yaman (2014: 12), reklamda kullanılan değer katma fonksiyonun sonucunu “ürün, tüketiciye olduğundan daha değerli olarak gösterilebilir.” şeklinde tanımlar.

2.5. DİĞER PAZARLAMA ARAÇLARINA YARDIMCI OLMA FONKSİYONU

Kimi zaman verdiği öğretiler sayesinde tüketicinin bilinçlenmesini sağlayan reklamlar, kimi zaman ise tüketicide marka, ürün ve hizmetlere karşı farkındalık oluşturarak, tüketiciler satış danışmanı ile karşılaşmadan önce söz konusu olan ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bu sayede satış danışmanı ve

marka müşteri arasında daha sağlıklı bir iletişim oluşur ve satış işlemi kolaylaşır (Yaman, 2014: 12).

İşletmeler, tutundurma faaliyetleri kapsamında tüketicilere sundukları reklamlar sayesinde işletme bünyelerine pek çok fayda sağlarlar. Bunlardan en önemlisi tüketiciye bilgi vermek olsa da, reklamlar işletme bünyesinde istihdam edilen satış personellerine de tüketiciyi satın alma davranışına ikna etme sürecinde yardımcı olur (Mucuk, 2017: 220).

3.REKLAM MECRALARI

Reklamcılık sektörünün başlangıcı tam manada olmasa da tarihi süreçte çok öncelere dayanmaktadır. Gelişen ve yenilenen dünya teknolojileri, buluşlar ve göçler insanlık tarihinde pek çok konuda etkili olduğu gibi reklamcılık sektörünün de gelişmesine büyük katkıda bulunmuştur. Literatür incelendiğinde geleneksel reklam mecraları olarak tanımlanan ve en sık karşılaşılan alanlar; gazete, dergi, posta, televizyon ve radyo reklamlarıdır. Bu mecraların tümü tüketici ve işletme ile karşılıklı iletişimin olmadığı tek yönlü bir mesajın sunulduğu mecralardır. Radyo reklamları dışında kalan tüm mecralarda sunulan tutundurma faaliyetlerinde reklamın mesaj iletisine görseller de eşlik ederken radyo reklamlarında tüketiciye sunulmak istenen mesaj sadece ses yolu ile iletilir. Günümüz dünyasında reklamın süre gelen tarihi boyunca yerini korumuş olan geleneksel reklam mecraları hala tercih edilmesinin yanında bu mecralara muadil olarak farklı stratejilerde pazarlama ve reklamcılık sektöründe yerini almıştır ve gelişmeye devam etmektedir.

3.1. GELENEKSEL REKLAM MECRALARI

Reklam mecraları, firmaların tutundurma faaliyetlerini hedef kitleye sunmak adına gazete, dergi, posta, televizyon, radyo gibi pek çok farklı mecraya verilen addır. Pazardaki tüketicinin tutundurma faaliyetine olan ilgisini arttırmak adına reklam verenler tarafından doğru mecrayı seçebilmek önemli bir husustur. Geleneksel reklam mecraları süre gelen yıllar boyunca firmaların tutundurma faaliyetlerini halka sunmak adına tercih ettiği mecralar olduğundan bu ön adı almıştır (Babür Tosun, 2018: 439).

3.1.1. Gazete

Dünya ve Türkiye’de reklamcılık sektörünün gelişme evresinde büyük rol oynayan basılı tutundurma araçlarından gazete reklamları günümüz küreselleşen

dünyada yetkinliğini kaybetmiş olsa da reklam verenler ve işletmeler açısından tercih edilmeye devam eden mecralardır. Günümüzde gazete reklamları televizyonda sunulan tutundurma faaliyetlerini destekleyici nitelikte reklam verilen alanlar halini almaya başlamıştır. Bunun yanında gazetede sunulan tutundurma faaliyetlerinde tüketici hedef kitlesi de önemli rol oynamaktadır. Bu duruma örnek olarak gazete ve televizyon karşılaştırıldığında; televizyon da sunulan reklam mecralarına maruz kalan tüketiciler algıda seçicilik yapamazken, gazete gibi basılı yayın mecralarında tutundurma faaliyetleri kapsamında sunulan içeriklerde tüketiciler seçici bir tutum izleyebilirler (Çekiç Akyol, 2009: 1-2).

3.1.2.Dergi

Geleneksel reklam mecralarından basılı yayın olma özelliği taşıyan dergiler ve gazeteler de tutundurma faaliyetlerinde sıkça yer verilen mecralardır. Dergiler belirli periyodlarla yayınlanır. Dergilerin hedef pazarda kendilerine özgü bir hedef tüketici kitleleri mevcuttur. Dergilerin sayfa ve görsel unsur baskıları kalitelidir bu durumun sonucu olarak da gazete ve posta gibi basılı reklam mecralarına kıyasla maliyeti daha yüksektir. Dergiler satın alma davranışında bulunan tüketicinin haricinde bu tüketici vasıtası ile farklı tüketiciler tarafından da ulaşılabilir mecralardır. Dergiler tüketicilerin günlük bilgi alışverişinin sağlanmasının yanı sıra tüketicilerin boş ve geniş zamanlarda da okumak için tercih ettikleri mecralardır. Dergilerde metinler kaliteli baskıya sahip görseller ile desteklendiğinden markalar tarafından tutundurma faaliyetlerinde sıkça tercih edilir. Dergiler tıpkı internet ortamında sunulan tutundurma faaliyetleri gibi tüketicilerin kendi belirledikleri zaman diliminde ulaşabileceği mecralardandır (Oturak, 2017: 67-68).

Ayrıca markalar dergiler aracılığı ile farklı pazarlama stratejilerine de yer verebilirler. Bu duruma bir örnek vermek gerekirse; aylık periyodlar ile tüketicilere sunulan dergilerde reklam veren markaların, dergide yer alan ürünlerinin metin ve görsellerle tanıtımı yapılmasının haricinde dergi eki olarak ürünün deneme boyutlarının dergi kullanıcılarına hediye edilmesidir. Bu promosyon stratejisi sonrasında, markalar promosyon ile elde edilebilecek kazanımları bünyesine katar (Akçakın, vd., 2015: 340).

3.1.3. Posta

Postalar özellikle iletişim sektöründe sıkça tercih edilen medya ortamlardır. Bunun yanında postalar tutundurma faaliyetleri ve hem ulusal hem de uluslararası

lojistik faaliyetlerinde de tercih edilmektedir. Küreselleşen dünya da tüm geleneksel reklam mecraları gibi posta ortamları da dönüşüme uğramıştır. Yeni dünya düzeninde yerini giderek elektronik postaya bırakan kağıt baskılı postalar finansal maliyetlerinin fazla olması ve küreselleşen dünya da değişen pazar ortamının yenilikleri karşısında yetkinliklerinin yetersiz kalmasından dolayı reklam sektöründe eskisi kadar tercih edilmemektedir (Sezer, 2019: 199-201).

Postalar firmalar ve pazardaki tüketiciler arasındaki bir nevi bilgilendirme mektuplarıdır. Postalar tüketici temelli olabileceği gibi aynı anda birden fazla kişiye de ulaştırılabilme imkânı sağlar. Posta yolu ile yapılan tutundurma faaliyetlerinde markanın hedef kitleye dair analiz yapması oldukça kolaydır, çünkü posta bir nevi denetimli şekilde hedef kitleye ulaşır. Bunun yanında posta kişilere özgü olabildiğinden firmaların bu tutundurma faaliyetini sunmak adına katlandıkları maliyet oldukça fazladır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 198-199).

3.1.4.Televizyon

20. yüzyıldan sonra reklam ajansları için kitlesel iletişimde büyük rol oynayan görsel ve işitsel medya araçları reklamcılık sektöründe oldukça tercih edilir hala gelmiştir. Televizyonun hem işitsel hem de görsel açıdan tutundurma faaliyetlerine eşlik etmesi ve bunun yanında bu mecra da sunulan reklamların tekrarlar ile birlikte tüketici zihnindeki kalıcılığa destek olması, reklamcılık sektöründe televizyonun önemli bir yer edinmesine sebep olmuştur (Akyol, 2004: 3-6'den akt. Arat, vd., 2019: 450).

Tutundurma mecraları arasında en çok hedef kitleye ulaşma imkânı sunan ortam televizyondur. Günümüzde televizyon reklamları hem duysal, hem görsel hem de psikolojik olarak farklı stratejiler üzerinde çalışmaktadır (Özgen, 1994: 48).

Uydu dalgaları sayesinde görüntüyü ses ile destekleyerek hedef kitleye tutundurma faaliyetleri sunma imkânı sunan televizyon pazarda oldukça geniş kitlelere de ulaşma olanağı sağlar. Öyle ki televizyon okur yazarlığı olmayan tüketicilerin yazılı basınlarda ulaşamadığı tutundurma faaliyetlerine de ulaşma imkânı sunar (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 130).

3.1.5.Radyo Reklamları

Radyolar hertz adı verilen dalgalar sayesinde hedef kitleye sunulmak istenen iletiyi sesli bir biçimde ulaştırır. Radyo mecraları televizyonun yaygın kullanımı

öncesinde tutundurma faaliyetleri sunma amacı ile daha çok kullanılıyordu. Bunun yanında radyoların bir haneden birden fazla olma olasılığı oldukça yüksektir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 165-166).

Radyo tek yönlü iletişim mecraları arasında sadece ses ile iletişim kuran bir medya aracıdır. Radyo, pazardaki hedef kitleye ulaşımı kolay ve firmalar açısından da tutundurma faaliyetlerini düşük bütçeler ile sunma imkânı sağlar. Radyo yayınları bir bütün olarak yayınlanabileceği gibi bölümler halinde de yayınlanabilir. Bu bölümler arasında ise iş birlikleri ile firmaların tutundurma faaliyetlerine yer verilebilir (Babür Tosun, 2018: 442).

3.1.6. Geleneksel Reklam Mecralarının Avantajları ve Dezavantajları

Pazarlama stratejileri kapsamında tutundurma faaliyetlerini sunmak için doğru ortamı belirlemesi gereken reklam verenler ve markalar bu mecraı, sunulan ürün ya da hizmetin türüne göre belirlemesi gerekmektedir. Örneğin: kıyafet reklamları gibi incelemeyi gerektirecek, detayların önemli olduğu mecralarda dergi, posta ve gazete gibi basılı reklam mecralarının tercih edilmesi tüketicinin ürünü inceleyebilmesi açısından uygun alanlardır (Aydın, 2020: 107).

Geleneksel reklam mecralarında tüketiciye sunulan tutundurma faaliyetlerinde hedef kitle portföyü net olarak belirlenmemektedir. Tüketicide sunulan iletilerde tüketicinin bilgiye ulaşması zordur, azınlıkta kalan hedef kitle tüketicilerine ulaşmak mümkün değildir. Tüketici ve işletmeler arasındaki iletişim karşılıklı ve yüksek etkili olmayabilir. Satış ve pazarlama faaliyetlerinin ölçümlenmesi zordur. Tüketiciler için sunulan tutundurma kampanyası ile ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşmak zordur. Küreselleşen dünya düzeni sonrasında yaygın kullanım ağı haline gelen internet, tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmektedir. İnternet üzerinden sunulan tutundurma faaliyetleri sonrasında geleneksel reklam mecralarında sunulan tutundurma faaliyetleri yetkinliğini giderek kaybediyor olsa da günümüzde internet üzerinden tüketicilere sunulan tutundurma faaliyetlerine destek çıkar konumda kullanılmaya devam ediyordur (Arat ve Kazan, 2019: 452-453).

Geleneksel reklam mecralarının basılı yayınlarında günlük olarak yenilenen gazete mecrasına bakılacak olursa; gazetede tutundurma faaliyetleri sunan işletmeler yeni nesil dijital habercilik mecralarına göre haber değeri olan bilgiye ulaşma, mesleki yetkinlik, teknik arızalar ve dijital dönüşüm sonrasında tüketiciye bilginin internet

üzerinden sunulmasından sonra hayat eğrilerini devam ettirmekte sorunlar yaşamaktadırlar. Gazete gibi basılı yayın mecralarında tüketici ve reklam veren arasında çift yönlü bir iletişim söz konusu değildir. Bu durum reklam verenlerin tüketicilerin fikir ve beyanlarını saptamada bir engel teşkil eder. Dolayısı ile işletmeler markaları için hedef tüketici portföyünün özelliklerini sağlıklı bir şekilde analiz edememektedirler. Araştırmacılar, geçmişten bu yana köklü isimlere sahip olan gazetelerin, yayın hayatına hala devam etmekte fakat küreselleşen dünyada hayat eğrilerinin çok uzun olmadığı görüşündedirler (Öztermiyeci, 2017: 171-174).

Geleneksel reklam mecralarının en büyük dezavantajı ise bu mecraların çoğunda tüketici ve reklam verenler arasında karşılıklı bir mesaj alışverişinin olmamasıdır. Bu durum tüketici için marka hakkında, marka için ise tüketici hakkında yeterli bilgiye sahip olamaması durumunu doğurur. Tutundurma faaliyetlerinin nihai noktası olan satın alma davranışını gerçekleştirmede markanın, tüketici portföyünün özelliklerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını algılaması çok elzem bir durumdur. Geleneksel reklam mecraları kendilerine özgüdür. Örnek vermek gerekir ise; bir gazete reklamının içerisinde radyo reklamları entegre edilemez fakat dijital ortamlarda yürütülen tutundurma faaliyetlerinde durum böyle değildir. Herhangi bir mecra da tüketiciye sunulan reklam faaliyeti linkler aracılığı ile farklı bir mecraya da taşınabilir. Bu durum geleneksel mecraların daha az hedef kitleye ulaşmaması dezavantajıdır (Çepni Şener ve Uğurhan, 2019: 52-53).

Dijitalleşen dünyasında internetin tüketiciler üzerindeki etki alanının genişlemesi ile de geleneksel reklam mecralarının tercih edilme, tüketiciye ulaşabilme oranı azalmıştır. Bunun yanında literatürdeki araştırmalarda geleneksel reklam mecralarında sunulan tutundurma faaliyetlerinin tüketiciler tarafından daha resmi, internet mecralarında sunulan tutundurma faaliyetlerinin ise daha eğlenceli bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum tutundurma faaliyetlerinin tüketiciler gözünde daha yüksek reklam değerinin sahip olmasına neden olmuştur (Atar ve İspir, 2019: 319-320).

Geleneksel reklam mecralarında tutundurma faaliyetleri yürüten markalar hedef kitlenin özelliklerini tam ölçümleyemediğinden, tüketicilerin bireysel istek ve ihtiyaçlarına cevap veremezler. Modern pazarlama yaklaşımlarıyla birlikte tüketicilerin talepleri üzerine markalar tarafından tüketici temelli bir pazarlama stratejisi yürütülmektedir. Geleneksel reklam mecraları aracılığı ile sunulan tutundurma faaliyetlerinin tüketiciyi etkileme oranı oldukça düşüktür. Günümüzde geleneksel

reklam mecralarının, geleneksel ve geleneksel olmayan yani dijital dönüşümün beraberinde getirdiği tüm yeni mecralara göre tercih sıklığı hala göz ardı edilemeyecek kadar çoktur. Bunun nedeni reklam ve medya sektörünün gelişmesinde büyük rol oynayan geleneksel reklam mecralarının alışlagelen mecralar olması, tutundurma faaliyetleri dijital mecralarda sunuluyor olsa bile geleneksel reklam mecralarının dijital mecralarda sunulan tutundurma faaliyetlerine eşlik etmesi ve geleneksel reklam mecraların da hedef kitle özellikleri her ne kadar ayrıntılı analiz edilemese de hedef kitlesinin çok geniş bir kitle olmasıdır (Erinmez, 2018: 446).

Dijitalleşen dünyada tüketiciler geleneksel reklam mecralarının; klasik, eğlenceli olmayan, eski ve suni olduğu görüşündedirler. Bu bağlamda geleneksel reklam mecralarının tercih edilme sıklığındaki azalma, sunulan tutundurma faaliyetlerindeki mizahi unsurun çekiciliğinden yararlanılmamasıdır (Köz ve Atakan, 2018: 30).

Bunlara ek olarak geleneksel reklam mecralarında yürütülmek istenen tutundurma faaliyetleri için reklam mecralarına ayrılan finansmanın bütçesi yüksek miktarlardadır. Yeni reklam mecralarında ise daha az bütçelerle küçük çapta markalar ve işletmeler bile daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Bunun yanında geleneksel reklam mecralarında tutundurma faaliyetlerine devam eden markalar için tüketicilerin özelliklerini belirlemek zor ve yüksek bütçeler gerektiren bir konudur (Süar, 2017: 21-30).

3.2. AÇIK HAVA REKLAMLARI

Literatürde açık hava reklamcılığının tarihinin milattan önceki yıllara dayandırıldığı görülmektedir. Türkiye’de ilk açık hava reklam örnekleri Ankara ilinde konumlandırılan ve gün geçtikçe yurt geneline dağılan billboard reklamlarıdır (Bozkurt, 2014: 227).

İngilizce’de ‘outdoor’ manasına gelen açık hava reklamlarının geleneksel ve basılı reklam mecralarından en büyük farkı yaşadığımız ev ortamı dışında kalan tüm alanlarda tüketiciler ile buluşabilir potansiyelde olmasıdır (Bülbül, 2018: 34).

Reklamcılığın tarihine bakıldığında tutundurma faaliyetleri kapsamında ilk basılı reklam örnekleri olan şehirlerde yer alan levhalar, açık hava reklamcılığının tarihine de örnek olarak gösterilebilir (Demir, 2008: 47).

Açık hava reklamları insanların yoğun olduğu yerlerde konumlandırılarak geniş hedef kitlelere hitap edebilir. Bu amaçla kullanılan platformlar; kalabalık caddeler, sokaklar olabileceği gibi insanların gündelik hayatta ulaşımında sıkça tercih ettiği ve bekleme süresini de içinde bulunduran duraklar ve istasyonlara konumlandırılan afiş, poster, reklam panoları olabilir (Tunçel, 2018: 320).

Pazarlama sektöründe tutundurma araçlarından biri olan açık hava reklamcılığının artmasında, ev ve yaşam alanlarının içerisindeki geleneksel reklam mecraları olan televizyon, radyo ve basılı reklam gibi alanların tüketiciler üzerindeki azalan etkinliği önemli bir faktördür. Bunun dışında açık hava reklamcılığının avantajları ise konumlandırıldığı yerlerde gün boyunca, 24 saat tüketicileri reklama maruz bırakabilme imkânıdır. Bu avantaj aynı zamanda marka sahipleri için düşük bütçeli bir tutundurma stratejisidir (Yuen, 2017: 7-8).

Şekil 2. Açık Hava Reklam Örneği



Kaynak: <https://protep.com.tr/gaziantep-billboard-reklam.html>

Açık hava reklamcılığı bünyesinde en çok tercih edilen alanlar devasa boyutlara sahip olan reklam panolarıdır. Reklam panoları pazarlama stratejileri gereğince kentlerde insan ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde konumlandırılarak daha fazla

kişiye ulaşılmasına imkân sunar. Tutundurma faaliyetleri kapsamında reklam panolarının konumlandırılmasının amacı; iletişimi güçlendirmek ve bilgi yaymak, tüketicilerin düşünce ve fikirlerini hareketlendirmek, farkındalık oluşturmak ve markanın görsel iletişim kurmasını sağlamaktır (Chien, 2011: 87).

Açık hava reklamlarının avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Açık hava reklamları sayesinde işletmeler kendi kişiliklerine uygun seçtikleri marka isimlerini, ürün ya da hizmetlerini hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketiciler ile kısa süre içinde buluşturabilirler. Bu durum işletmeler açısından bir avantaj olsa da oldukça önem verilmesi gereken bir konudur. İşletmenin bu kısa süre içerisinde tüketicilere sundukları görsel unsurları tüketicinin zihninde kalacak ve yanlış anlaşılmalara mahal vermeyecek şekilde titizlikle seçilmelidir. Çünkü açık hava reklamlarının en önemli özelliği tüketicilerin gündelik hayatta işe, okula giderken her gün tercih ettiği caddeler ve sokaklar olabileceği gibi tek seferlik tercih edeceği bir güzergâh da olabilir, bundan dolayı açık hava reklamlarının sık sık tekrarlanma ve tüketiciye markanın kendisini hatırlatma gibi bir avantajı söz konusu değildir (Bülbül, 2018: 35).

Açık hava reklamcılığının reklamcılık sektöründe ön plana çıkması ile bu alanda faaliyet gösteren tüm dernekler 1999 yılında Açık hava Reklamcılar Derneği çatısı altında toplanmıştır (Tunçel, 2018: 322).

Şekil 3. Açık Hava Durak Reklamı Örneği



Kaynak: <http://www.reklamcarsisi.com/durak-reklamlar.html>

Bunların dışında hayatımıza girişi ile birçok kolaylığı beraberinde getiren teknolojik yenilikler, reklamcılık sektöründe oldukça tercih edilen açık hava reklamlarının da gelişmesine yardımcı olmuştur. Tutundurma faaliyetleri kapsamında sıkça kullanılan açık hava reklam günümüzde teknoloji entegre edilerek panolar üç boyutlu görseller ile bezenmiştir.

Üç boyutlu reklam panolarının en önemli özelliği; tüketicilere geleneksel reklam mecralarında sunulan reklamlardan çok daha çekici ve sürükleyici bir deneyim sunmalarıdır. Bununla birlikte üç boyutlu reklam panoları durağan açık hava panolarında olduğu gibi reklamın tekrarlanma ve reklama maruz kalma süresinin kısalığı dezavantajının da önünde geçmektedir. İnsanları yürüdükleri yolda duraksatacak kadar ilgi çekici olma özelliğine sahip üç boyutlu reklam panoları, günümüzde sıkça kullanılan sosyal medya uygulamaları sayesinde tüketiciler tarafından kolayca kayda alınarak diğer tüketicilere hızla yayılabiliyor durumdadır (<https://www.marketingmag.com.au/news/the-endless-possibilities-of-3d-billboards/>).

Şekil 4. Açık Hava Üç Boyutlu Reklam Panosu Örneği



Kaynak: <https://mymodernmet.com/3d-cat-billboard-tokyo/>

Teknolojik gelişmeleriyle her daim adından söz ettiren Japonya'nın başkenti Tokyo'da yer alan bu üç boyutlu pano reklamı, panonun içerisinde hareketli bir şekilde yer alan gerçekçi görüntüsü ve ses efektleri ile de desteklenen kedi görseli ile Tokyo halkının dikkatlerini çekmiş ve kısa sürede sosyal medyanın gücü ile ülke sınırları ötesine geçerek dünya çapında virâl olmuş, üç boyutlu açık hava panolarının ses getiren örneklerinden biridir (<https://mymodernmet.com/3d-cat-billboard-tokyo/>)

3.3. İNTERNET REKLAMLARI

Günümüzde hayatımızın her alanın da sıkça kullandığımız internet, bilgisayar ile birlikte hayatımıza girdiği günden beri günlük işlerimizin pek çoğunu uzaktan ve kolay bir şekilde yapabilmemizi sağlar. Pazarlama alanında da kullanım kolaylığı, zamandan ve bütçeden tasarruf gibi pek çok avantajı beraberinde sunduğu için sıkça kullanılan bir mecra haline gelmiştir (Kırcova, 2005: 32).

Geleceğe yön veren çalışmalara imza atan bilim insanları ve araştırmacıların tercih ettikleri internetin, gün geçtikçe kullanıcılar açısından zaman, mekân ve daha birçok yönden kullanım kolaylığı sunması reklam sektöründe de internetin revaçta olmasına sebep olmuştur (Cerf, vd., :1997: 627- 641'den akt. Arat, vd., 2019: 450).

Bunun yanında internet reklamları işletmeler açısından geleneksel reklam mecralarına kıyasla daha çok tüketiciye ulaşma imkânı sunar. Tüketiciler sanal ortamda karşılarına çıkan internet reklamları ile tek bir tık ile oturdukları yerden kalkma külfeti bile olmadan ürün ya da hizmet ile ilgili tüm ayrıntılara ulaşma imk nına sahip olur. Bu reklamcılık alanında ki hiçbir mecra da bulunmayan büyük bir avantajdır ( zen, vd., 2008: 15).

Hem tüketiciler hem de üreticiler açısından pek çok avantaj sunan internet reklamları, reklam verenler açısından titizlikle yaklaşıması gereken bir olgudur.      literatürde yer alan araştırmaların pek çoğunda internet mecralarında yapılan tutundurma faaliyetleri tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde karşılsa da, bazı tüketiciler tarafından ise rahatsız edici bulunmaktadır. Zaman ve mekân fark etmeden günün 24 saatinde de tüketiciler açısından ulaşma imkânı veren internet, bu özelliği ile üreticiler açısından büyük avantaj olsa da aynı olaya tüketicilerin penceresinden bakıldığında, zamansız ve gereğinden fazla tekrarlanan reklamlar tüketicilerin rahatsızlık duymasına sebep olur ( zen, vd., 2008: 16).

 nternet bazlı yürütülen tutundurma faaliyetlerine yönelik analizlere bakıldığında bu mecralarda tüketicilere sunulan reklamların satın alma niyetine doğrudan etkisi olmasa da bu konuda oldukça etkili olan unsurlardandır.  nternet yani sosyal medya da yürütülen tutundurma faaliyetlerinin en büyük avantajı tüketicilerin birbirlerinin yorum, beğeni ve tercihlerini görüp bunlardan etkilenebiliyor olmasıdır. Bunun yanında sosyal mecralarda yürütülen tutundurma faaliyetlerinin geleneksel mecralarda yürütülen tutundurma faaliyetlerine kıyas ile: hedef pazardaki tüketicilerin tercihlerine özel ürünler sunulabilmesi, tüketicilerinin verilerinin istatistiksel takibi, etkileşimin eř zamanlı takibi gibi avantajları da vardır ( a ıl, 2017: 12-35).

4.GER LLA REKLAM

Pazarlama stratejilerinden biri olan gerilla reklam kavramı; işletmelerin kendilerine uygun olarak tasarladıkları markaları, tutundurma faaliyetleri kapsamında tüketicilere en zekice ve hedef pazardaki diğer rakip markalar arasından farklılık kazandıracak şekilde konumlandırılmasıdır. Bu strateji küçük çapta firmaların bile kolaylıkla uygulayabildi i ve finansal açıdan oldukça düşük b t celi bir oluşumdur ( zkan Pir, 2019: 33).

Gerilla pazarlama bir diğ er deyişle gerilla reklam kavramı pazarlama alanındaki sınırlı kaynakların en verimli şekilde kullanılarak markanın tüketicilere iletmek isteği mesajı sunma biçimidir. Bu pazarlama stratejisinin en temel amacı markanın tutundurma faaliyetlerini hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketicinin öngöremediği alanlarda sunmasıdır. Gerilla reklamın en büyük avantajı bu stratejiyi uygulamak için özel bir b t  eye gerek olmayışı ve küçük işletmelerin bile ufak bir b t  e ile pazarda bu stratejiyi uygulayabiliyor olmasıdır (Altunışık, vd., 2017: 198).

Gerilla kavramı pazarlamanın dışında kullanım alanında bir savaş terimidir ve edinilen bilgilere göre ilk olarak İspanya-Fransa savaşında kullanıldığı öngörülmektedir. Gerilla kavramın pazarlama alanında kullanılmaya başlaması ise; 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ki Vietnam savaşından esinlenen reklam kampanyaları ile başlamıştır. Gerilla pazarlama kavramı ise ilk olarak pazarlamanın babası olarak anılan Jay Conrad Levinson tarafından kullanılmıştır ( zkan Pir, 2019: 35).

Bunlara ek olarak, gerilla kavramının pazarlama ve siyasi boyutların ötesinde çeşitli yerlerde kullanım alanları mevcuttur. Bunlara  rnek vermek gerekirse: kamusal bir alana bir protesto biçimi olarak gizlice bitki ekilmesi anlamına gelen gerilla bahçeciliği, kamusal alanlardaki sokak lambası gibi nesnelere bir sokak sanatı ile örgüler örmek anlamına gelen gerilla örgüsü, düşük b t  eler kullanılarak pizza kutusu gibi şaşırtıcı ve beklenmedik alanlara işe alım ilanı veren işletmelerin yaptığı bu işe alım stratejisini kapsayan gerilla işe alma ve tüketicilerin kendin yap stratejisi ile nesneleri kullanım alanları dışında değerlendirilmesi  rneğin: IKEA raflarının geri dönüştürülmesi anlamına gelen gerilla tüketimidir (Hutter and Hoffman, 2013: 13).

Gerilla pazarlama stratejisi büyük ölçekli işletmelerin kullanabileceği bir strateji olduğu gibi mahalledeki bakkalın bile pazarlama stratejisi kapsamında uygulayabileceği bir kavramdır. Küreselleşen dünyamızda tüketiciler açısından bakıldığında ihtiyaçlarını karşılamak için pazara çıkan tüketicilerin önünde birbirinde muadil olan oldukça fazla çeşit ürün vardır. Bununla birlikte işletmeler arası rekabet artmış ve rakiplere fark atarak, onlardan sıyrılmak oldukça zor hale gelmiştir. Gerilla pazarlama tamda bu konuda oldukça sık kullanılan ve zekice konumlandırıldığı takdirde işletmelere, markalarının diğer markalardan sıyrılmasına imkân veren bir stratejidir (Nardalı, 2016: 108).

Ricard, (2006: 8) gerilla reklamın işletmelerin düşük bütçeler ile de yapılabileceğini ‘minimum bütçeden maksimum sonuç olma yolu’ olarak özetlemiştir.

Bunun yanında gerilla reklam kavramı marka bilinirliği oluşturma konusunda etkili bir husustur ve her ne kadar hedef pazardaki rakipler arasından sıyrılmak için kullanılan bir strateji olsa da uygun iş ortaklarının bir araya gelerek yürüttükleri pazarlama faaliyetleri hatta sponsorlukları ile birlikte gerilla pazarlamayı ortak bir avantaj haline getirebilirler (Richard, 2006: 14).

Geleneksel reklam mecralarından sunulan tutundurma faaliyetlerinden elde etmek istenen sonuca farklı yollardan gitmenin adı olan gerilla reklam; çok düşük bütçeler ile işletmenin finansal varlıklarını artırmasının ispatlanmış bir yoludur. Trendleri ve tüketicilerin isteklerini takip ederek rakipleri arasından sıyrılacak ve tüketici zihninde fark oluşturacak düzeyde biricik olmak, sadece hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketiciler için değil sosyal medya ve basın gibi tüketicilere ulaşılabilecek her alanda dikkat çekmek ve küçük gelirli işletmelerin bile tercih etme sebebi olan uygun maliyetli bütçeler ile gerilla pazarlama faaliyetlerinde bulunmak gerilla pazarlamanın amaçları içerisindedir (Gedik, 2020: 71-73).

4.1. GERİLLA REKLAM TÜRLERİ

Uygun finansal bütçeler ile işletmelere yüksek kâr getirileri sağlayabilen ve bu yönü ile de hem küçük hem de büyük firmalar tarafından oldukça sık tercih edilen gerilla pazarlama stratejisinin; sinsi pazarlama, gizli pazarlama, viral pazarlama, sokak pazarlama olmak üzere dört ayrı alt tutundurma faaliyeti stratejisi vardır (Gedik, 2020: 77).

4.1.1. Sinsi Pazarlama

Sinsi pazarlama kavramı çoğunlukla işletmelerin birbirleri ile olan iş ortaklıkları yani sponsorluk kavramı ile ilişkilendirilebilir. Sinsi pazarlama kavramının parazit, otlakçı tuzak ve baskın pazarlama gibi muadil kullanılabilen isimleri mevcuttur. Bir taarruzu andıran saldırgan pazarlamanın negatif sonuçlarından korunmak için geliştirilmiş bir stratejidir. Ulusal ve uluslararası literatür de farklı tanımlar mevcut olsa da: düşük bütçeli olması, kasti ve önceden tasarlanmış olması, işletmeyi rakiplere karşı öne geçirmesi ve bu tutundurma faaliyetine maruz kalan kişilerin bilincinde kargaşaya neden olması gibi konularda görüş birliği bulunmaktadır. Bunun yanında sinsi pazarlama kavramı genellikle resmiyete aykırı durumlardan ortaya çıktığı için sinsi ön

adı yerine tuzak kelimesinin kullanılması da uygun görülmüştür. (Aytaç, 2017: 113-114).

Sinsi pazarlama, bir markanın yaptığı tutundurma stratejileri ile sektör fark etmeksizin bir faaliyet için iş ortaklığı yapılmış ve resmi dereceler ile sponsor olduğu ibraz edilmiş diğer markanın önüne geçmesi durumudur. Pazardaki rakip işletmeler oldukça büyük hedef kitlelere ulaşma imkanı sunan uluslararası faaliyetlere yine büyük bütçeler ayırarak sponsor olmuş firmaları farklı pazarlama stratejileri ile geri planda bırakarak bu sponsorluğun finansal külfetlerine katlanmadan tutundurma faaliyeti gerçekleştirmiş olurlar (İnal ve Baysal, 2006: 4-5).

Sinsi, diğer bir deyişle tuzak pazarlama kavramı; hedef pazardaki bir markanın yetkili kurumlarca tasdiklenerek sponsorluk hakkını bünyesinde barındıran diğer markaya saldırıya geçme ve haklarını ihlal etme potansiyeli barındırma durumudur. Sektör fark etmeksizin herhangi bir faaliyette resmi bir beyanı olmamasına karşın markanın o faaliyet ile birlikte anılmasını sağlayan stratejilerin tümüdür. Hedef pazardaki tüketicilere markayı etkinliğin sponsoru gibi göstermeye çalışan gayri resmi sponsorluk durumudur. Bu saldırı stratejisi sonrasında gayri resmi fakat sponsor görünümünde olan marka ile resmi kurumlarca sponsorluk hakkı tanınmış esas marka arasındaki münakaşa hukuki mercilere taşınabilir (Kelemci ve Karapınar, 2016: 187-188).

Genellikle Olimpiyat gibi spor organizasyonlarında sıkça karşılaşılan sinsi pazarlama kavramı, bu faaliyetlere finansal açıdan destek verdiği için resmi olarak iş ortaklığı yani sponsorluk anlaşması yapılan marka ile rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen diğer marka ile arasında ki çekişme halidir. Günümüzde zekice stratejilerin yer aldığı pazarlama alanında uluslararası literatürde ambush marketing olarak adlandırılan sinsi pazarlama örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu durumun önüne geçilmesi açısından geçmiş yıllarda spor alanında birtakım önemlerde alınmıştır. Marka kişiliği haklarına saldıran bu strateji karşısında resmi kurumlarca sponsor firma olarak yetkilendirilmiş markanın haklarını korumak adına Uluslararası Olimpiyat Komitesi IOC9 tarafından 2012 Londra Olimpiyatları için bir önlem alınmaya çalışılsa da yine de sinsi pazarlama örnekleri ile karşılaşmıştır (Edin, 2016: 55).

1988 Kış Olimpiyatları'nda yetkili kurumlarca sponsorluğu resmileştirilmiş markanın McDonald's olmasına rağmen Wend's markasının pazara kar kayağı içerikli

bir afiş sunması yine yetkili kurumlarca Olimpiyatları yayınlayacak olan televizyon kanalında tutundurma faaliyetlerine devam edebilmesi için yetki satın alması, sinsî pazarlamanın açıklayıcı örneklerindendir (Aytaç, 2017: 116).

4.1.2. Gizli Pazarlama

Gizli pazarlama kavramı isminden de öngörülebileceği gibi tüketiciye gizliden sunulan bir tutundurma faaliyetidir. Buradaki amaç küreselleşen dünyamızda bilinçlenen tüketicinin sektör fark etmeksizin herhangi bir marka tarafından reklama maruz bırakıldığını hissetmemesidir. Gizli pazarlama reklamın, reklam olduğu fark ettirilmeden hedef kitleye ulaştırılabilmesidir (Royand Chattopadhyay, 2010: 70).

Gizli pazarlama kavramı, tüketicinin tutundurma faaliyetinin bir parçası olduğunu anlamadığı bir stratejidir. Stealth pazarlama adı verilen gizli pazarlama kelime anlamı itibari ile gizlilik esaslı olan bir stratejidir. Tutundurma faaliyetleri yürütülürken hiçbir aşamada gizlilik esas göz ardı edilmez (Gedik, 2020: 76).

Pazarlama stratejileri arasında nihai sonuca ulaşmak adına güçlü bir silah olan gizli pazarlama kavramı pazarlamacılar ve işletmeler tarafından geleneksel reklam mecralarının karmaşasını ortadan kaldırmaya yardımcı olan bir tekniktir. Gizli pazarlama tüketicileri satın alma niyetleri konusundaki en zayıf olduğu anları saptayarak bu anlarda tüketicinin önüne sunularak tüketicinin reklama karşı koymasını zorlaştırır. Bu bağlamda gizli pazarlama geleneksel tarz pazarlamadan daha tüketici temelli ve bireysel bir yaklaşımdır. Bunun yanında gizli pazarlama halk dilinde ağızdan ağıza olarak bilinen viral pazarlamadan da oldukça üst düzeyde yararlanır (Kaikati and Kaikati, 2004: 6).

4.1.3. Viral Pazarlama

Gerilla pazarlama türlerinden olan viral pazarlamaya ilişkin literatür incelendiğinde viral pazarlamanın bir virüs etkisi taşıdığı tanımına sıklıkla rastlanmaktadır.

Günümüz dünyasında işletmeler açısından hedef pazarda gerek tüketicilere gerekse diğer iş ortaklarına ve rakiplerine kolay ulaşım imkânı sunan internet ortamı pazarlama açısından da büyük kolaylıkları ve yenilikleri beraberinde getirmiştir. Viral pazarlama kavramı geleneksel pazarlama stratejisi olan ve geniş kitlelere ulaşım imkânı sunan ağızdan ağıza pazarlama kavramının sosyal medyada ki karşılığıdır. Viral

pazarlamanın en önemli özelliği işletmelerin iletişim ağını başlatacak olan tüketiciyi, diğer ağlarına markadan bahsedecek konuma getirebilecek ölçüde etkilemektir (Öztürk, 2019: 25).

Pazarlama stratejileri arasında viral pazarlama, tüketicilerin internet ortamında yer ve zaman kaybetmeden iletişim halinde oldukları göz önünde bulundurulduğunda işletmeler açısından tüketicilere sunulmak ve ulaştırılmak istenen iletinin en hızlı yayıldığı pazarlama stratejisidir (Samsunlu ve Baş, 2016: 45).

Şekil 5. Viral Pazarlama Örneği



Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/>

Pazarlama stratejileri arasında işletmeler açısından düşük bütçe avantajı sunan viral pazarlama kavramı bunun yanında, geniş kitlelere ulaşma imkânı, tüketicinin özel alanlarını ihlal ederek sıkıcı bir reklam olmanın aksine tüketicinin başlattığı bir iletişim süreci olma, tüketici ile marka arasında bağ kurma ve ölçülebilir olma gibi avantajları da beraberinde getirir (Öztürk, 2019: 27).

Viral pazarlama kavramı bir iletişim süreci başlattığından hedef pazarda geniş kitlelere bir virüs gibi kolayca ulaşabilme imkânı sunar. Tohumlama olarak da adlandırılan viral pazarlama kavramı işletmeden, tüketiciye ulaşan bu iletişim ağının başlangıç durağıdır (Hutter and Hoffmann, 2013: 29).

Pazarlama stratejileri arasındaki finansal yönden uygun maliyetler ile yürütülebilmesi uygun olan viral pazarlama tekniği, günümüz küreselleşen dünyasında artan internet kullanımı ile pazarlamacılar ve işletmeler tarafından daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Viral pazarlama sayesinde tüketicilerin bir tutundurma faaliyetine dahil olduğunu fark etmeyecek kadar ilgilerini çekici reklamlar yapılabilmekte böylece tüketicinin bireysel sınırlarını ihlal etmeden, onları rahatsız etmenin aksine eğlenceli bir şekilde reklamın içine çekmek mümkündür (Okkay, 2018: 422).

Viral pazarlama kavramı, pazarlama stratejileri içerisinde yer alan ağızdan ağıza pazarlama ve kulaktan kulağa pazarlama stratejilerinin internet ortamında ki karşılığı olarak özetlenebilir. Viral pazarlamanın virüs benzetmesinden en önemli farkı internet ortamında sunulan ve yayılan öğrenin bilgi oluşudur. Viral pazarlama sayesinde internet ortamında tüketiciye sunulan bilgiler hızlıca yayılarak geniş hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Viral pazarlamanın işletmelerce fark edilmesindeki en önemli olay pazardaki tüketicilerin birbirlerinin görüş ve tutumlarını aralarında paylaşmaları ve bu görüş ve tutumlardan kolayca etkilenebilmesidir. Bu bilgiye dayanarak markalar artık viral pazarlama stratejilerinde hedef pazardaki tüketiciler tarafından görüşlerine önem verilen fenomen kullanıcılar tarafından yürütülmektedir. Ayrıca viral pazarlama stratejisinde tüketicilere sunulan söz konusu ürün hakkındaki tutum ve görüşlerin muhakkak ki olumlu olması gerekmemektedir. Hedef pazardaki tüketiciler arasında paylaşılan görüşler olumlu olabileceği gibi olumsuz olması da viral pazarlamanın kapsamı içerisinde. Ayrıca bilinene göre tüketiciler arasında paylaşılan olumsuz görüşler olumlu görüşlere göre daha çok etkiye sahiptir (Altunışık, vd., 2017: 207).

4.1.4. Sokak Pazarlama

Tüketicilerin gündelik hayatlarını idame ettirdiği dört duvar arası olan tüm yerlerin dışında kalan alanlarda konumlandırılan bu strateji, küreselleşen dünyada yenilenen teknolojilerle bir dönüşüm içerisine girmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin gündelik hayatlarını daha çok dış mekanlar da geçirmesi bu stratejiye olan talebi arttırmıştır. Bunun yanında bu stratejinin tercih edilmesindeki önemli nedenlerden biri, hedef kitlenin sunulan tutundurma faaliyetini geleneksel reklam mecralarındaki gibi kendi belirleyemiyor oluşudur. Yani hedef kitle sunulan tutundurma faaliyetine dışarıda vakit geçirdiği süre boyunca istemese de maruz kalabilir. Tüketici bu tutundurma faaliyetleri kapsamında sunulan unsurlara bilinçsizce yürüdüğü yolda bile

karşılaşılabileceğinden bu strateji oldukça dikkat çekici ve firmalar adına düşük bütçeler ile sunulabilecek bir stratejidir (Maksüdünova ve Beyşenova, 2021: 352-353).

5.AMBİENT REKLAM KAVRAMI

Ambient reklamcılık Türkçe dilindeki karşılığı ile; ortam reklamcılığı, pazarlama stratejileri bünyesinde yer alan gerilla reklamların bir alt unsurudur. Ambient reklam kavramı açık hava reklamları ile yakından ilişkilidir (Oyman ve Özer, 2018: 175).

İlk olarak 1996 yılında açık hava tutundurma faaliyetleri stratejileri konularında uzman denilebilecek girişimleri olan İngiltere menşeli Concord Advertiisng tarafından kullanılan ambient reklam kavramının en belirgin özelliği tutundurma faaliyetleri kapsamında konumlandırılan objenin yerinin tüketiciyi şaşırtma amacı gütmemesinin yanında, konumlandırılan objenin de fiziksel özellikleri itibari ile de şaşırtıcı olması gerekmektedir (Gedik, 2020: 78).

Bunlara ek olarak bazı araştırmacılar için ise ambient reklam kavramı sadece gerilla pazarlamanın küçük bir aracı olarak görülmekte ve ambient reklam kavramı bir kategoriye dahil edilmemektedir (Yuen, 2017: 17).

Ayrıca ambient reklam kavramı konusunda işletmelerin yanı sıra akademik literatür incelendiğinde pazarlama alanında ambient reklamın tüketiciler üzerinde ne kadar sürpriz etkisi oluşturduğu henüz hiç analiz edilmemiştir (Hutter and Hoffman, 2014: 93).

Luxton and Drummond, (2000: 735)'un yayınında da ambient reklam kavramının müşteriler ve firmalar tarafından kullanıldığına fakat yine de yeni bir kavram olduğu ve yeterince tanımının yapılmaya çalışılmaması dolayısı ile ambient reklamın ne olduğu konusu ile ilgili belirsizliklerin bulunduğu değinmişlerdir. Bu konudaki belirsizliklerin giderilmesi için ise akademik camiada ambient reklam ile ilgili her yeni görüşün önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Ambient reklam kavramı reklamcılık alanında ilk olarak 1996 yılında açık hava kampanyaları konusunda uzmanlaşmış bir İngiliz ajansı olan Concor Reklam tarafından kullanılmıştır. Ambient reklam müşterilerin tutundurma faaliyetleri kapsamında reklam verenlerden yeni ve farklı bir şey talep etmeleri sonucunda doğmuştur. O yıllarda kısa zamanda oldukça popüleriteye sahip olan ambient reklam ünlü markalar tarafından da

tutundurma faaliyetleri kapsamında kullanılmıştır fakat buna rağmen hala keşfedilmemiş durumda ve ambient reklam kullanımı ile ilgili analiz bulunmamaktadır (Luxton and Drummond, 2000: 735).

Geleneksel reklam türlerine sık maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekme ve sürpriz etkisi oluşturma amacı ile hayata geçen ambient reklam; tüketicilerin satın alma davranışlarını ve işletme satış gelirlerini artırma potansiyeline sahiptir. Ambient reklam pazarlama sektöründe hızlı büyüyen medya ortamlarından biridir. (Hutter and Hoffman, 2014: 93).

Ambient reklamcılık hedef pazardaki tüketiciler üzerinde oldukça etkili fakat oldukça da düşük maliyetli bir tutundurma stratejisidir. Ülke çapında faaliyet gösteren markaların yanı sıra yerel çapta faaliyet gösteren işletmeler tarafından da tercih edilebilen bir strateji olan ambient reklamcılık bunlardan daha küçük işletmeler için bile düşük maliyetli bir tutundurma stratejisidir (Jurca and Madlberger, 2015: 49).

Shankar and Horton, (1999: 309-319)'da yayınlarında ambient reklamın geleneksel pazarlama mecralarındaki tüketici ile iletişimin düşmesi sonucu ortaya çıktığı ve ambient reklamın geleceği için büyümeye devam eden bir mecra olduğu bu yüzden ambient reklamın pazarlama iletişimi karması elemanları ile bir bütün olarak düşünülmesi gerektiği ve pazarlamanın ayrılmaz bir parçası konumunda değerlendirilmesi gerektiği görüşünü savunurlar.

Günümüzde geline nokta ambient reklamcılık kavramı, evimizin dışında kalan tüm açık hava ortamlarına yeni bir dizayn eklemekten fiziksel çevrenin mevcut koşullarından yararlanarak veya küçük eklemeler yaparak hedef pazardaki tüketicilere doğrudan markanın sunmak istediği iletileri vermeyi hedefleyen ve bunların sonucunda hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketiciyi şaşırmayı hedefleyen bir tutundurma stratejisidir (Jurca and Madlberger, 2015: 50).

Reklamcılık sektöründe artan popülaritesine rağmen, anlaşılır ve net bir tanımdan yoksun olan ambient reklam kavramı, açık hava reklamlarının farklı mecraları olan; kaldırım reklamcılığı, sokak reklamcılığı ve toplu taşıma reklamcılığı gibi kavramlar ile yakından ilişkilidir. Fakat bu mecralarda yer alan her platform ambient reklamcılığın konusu altında toplanmaz. Ambient reklamları görebileceğimiz mecralar, perakendeciler, tüketicilerin boş vakitlerinde zaman geçirdikleri mekânlar ve yolculuklarında rastladığı mecralar ve bunların dışında kalan mekânlar olarak

ayrılabilir. Bunlara örnek vermek gerekir ise perakendecilerde; alışveriş arabaları, fişleri ve çantaları, zemin gibi yüzeylerde ambient reklam örneklerine rastlayabileceğimiz gibi tüketicilerin boş vakitlerini geçirdikleri mekanlardaki; bardak altlıkları, dergi rafları, spor merkezlerinde de ambient reklama rastlamak mümkündür. Bunlara ek olarak tüketicilerin yolculuklarda karşılaştıkları kamyon, otobüs ve taksilerin dış cepheleri, havaalanında bulunan rampalar, benzinliklerde ki pompalar ve otopark bariyerlerinde ve yine tüm bu alanların dışında kalan zeplinler, video yansıtabilen ekranlar, çöp kutuları, süt kutuları hatta mıknatıslı magnetler de bile ambient reklam örneklerine rastlamak mümkündür (Karimova, 2014: 251-253).

Türk, vd., (2006: 336)'nin yayınlarının araştırma sorunsalı ile bağlantılı olarak, ambient reklam dış mecralarda ki pisuar ve klozet kapaklarında bile grafiti ve posterler ile sunulan, oldukça tercih edilen bir tutundurma stratejisi dalıdır. Ambient reklam; en hızlı büyüyen ve fırsatları geniş olan bir kavramdır. Ambient reklamın bu kadar hızlı büyümesinin nedeni ise düşük maliyet ile geniş hedef kitlelere ulaşabilme imkânı sunmasıdır.

Ambient reklamın en önemli stratejilerinden biri; tüketiciler ile daha sağlıklı iletişim kurulabilmesi açısından konumlandırıldığı yerin satış noktasına yakın olmasıdır. Ambient reklam uygulamalarında konumlandırma yapılırken: özel tasarlanmış bir ortamdan ziyade fiziksel çevrenin koşulları ne ise ambient reklama konu olan obje mekâna entegre edilir. Ambient reklam tüketici zihnindeki marka ile ilgili algıları iyileştirmeye yardımcı olabilir (Shankar and Horton, 1999: 309-312; Jurca and Madlberger, 2015: 49).

Ambient bir başka deyişle ortam reklamcılığının tanımını kolaylaştıran ve ambient reklamın konumlandırıldığı alanları anlamak için tanımda yer alan en güzel terim ambient reklamların olağan dışı yerlerde konumlandırılıyor olmasıdır. Bunun yanında olağan dışı olarak nitelendirilen bu yerlerde konumlandırılan reklam objelerini sık sık gören tüketiciler için artık ilk görüşteki etki alınamayacaktır. Bu durumun üstesinden gelmek için işletmeler tarafından yapılabilecek strateji; Olağan dışı kabul edilen yerlerde üst üste her gün reklam sunmayarak tüketiciyi meraklandırmak olabilir (Luxton and Drummond, 2000: 735).

Ambient reklam hedef pazardaki tüketicilerin gündelik hayatta açık havada sosyal ortamını geçirdiği beklenmedik ve olağan dışı yerlerde konumlandırılır bunun amacı ise tüketicileri şaşırtmaktır (Hutter and Hoffman, 2014: 93).

Bu bağlamda günümüzde ambient, Türkçe deyiimi ile ortam reklamcılığı öğeleri konumlandırılırken işletmeler açısından güdülmesi gereken hedef: tüketiciye sunulmak istenen iletinin, markanın finansal sınırlılıkları kapsamında harmanlanarak ambient reklamcılığı öğelerinin zekice ve en uygun pozisyonunda konumlandırılmasıdır. Bu hedef ambient reklamcılığın tanımını en anlaşılabilir kılan durumdur. Hedef pazardaki tüketiciler gözünden ambient reklam incelenecek olduğunda, ambient reklam geleneksel reklam mecralarına kıyasla uyumsuzluğun uyumundan yararlanır (Oyman ve Özer, 2018: 176-186).

Ambient reklamlar geleneksel reklam mecralarından farklı olarak alışılmışın dışında, beklenmedik ve olağan dışı yerlerde konumlandırılarak hedef pazardaki tüketiciyi şaşırtmak ve onlarda sürpriz etkisi yaratmayı hedefler. Bunun dışında ambiet reklam stratejileri merak uyandırmayı, tüketiciyi eğlendirmeyi ve unutulmaz olmayı da hedefler. Ambient reklamın tüketicilere sunmak istediği mesaj genelde gizlidir ve bu mesajı yorumlamak tüketicinin entelektüel bilgisi ile doğru orantılıdır. Ambient reklam stratejilerinde marka, objenin konumlandırıldığı mecradaki belirli bir küme tüketiciye ulaşabildiği için bu hedef kitleye uygun ve hedef kitlenin rahatlıkla çözümleyebileceği işaretlerin objede kullanılması ambient reklam stratejisinin daha etkili olabilmesini sağlar (Williams, 2017: 3-15).

Yuen, (2017: 18-19) ambient reklamın kilit noktasının sürpriz etkisi olduğunu ve bu sürpriz etkisini olumlu sonuçlara çevirebilmenin önemini vurgulamıştır. Fakat bunun yanında ambient reklamın sürpriz etkisinde ne kadar rolü olduğuna dair daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç olduğu görüşündedir.

Ambient reklamcılık stratejileri tüketicinin zihninde genelden özele bir süreç başlatabileceğini düşünülen yerde konumlandırılarak, konumlandırıldığı çevrede çok uyumsuz bir şekilde hedef pazardaki tüketiciler ile karşı karşıya getirilip, tüketicileri şaşırtmayı ve meraklandırmayı amaçlar (Bennett, vd., 2000: 32).

Pazarlama stratejileri kapsamında ambient reklamcılık uygulamaları değişen reklamcılık eğilimlerine paralel olarak kendini yenileyen, daima değişime ve dönüşüme açık olması gereken bir stratejidir. Ambient reklamın önemli avantajlarından ilki kısa

süre içinde küçük hedefler ile işletmelerin finansal kârlarını arttırabiliyor olmasıdır. Diğer i se hedef pazardaki mevcut tüketicilerin yanı sıra potansiyel tüketici kitleleri içinde kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları sunuyor olmasıdır. Ambient reklamcılık her gün geleneksel reklam mecralarında sunulan reklam stratejilerine maruz kalan ve bu yoğun reklam iletilerinin içinde artık markalar tarafından verilmek istenen mesajı görmezden gelmeye başlayan tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bunun dışında ambient reklamcılık günümüz dünyasında ev ortamları dışında oldukça fazla zaman geçiren tüketicilere ulaşmak açısından da reklam verenler ve markalar açısından tercih edilebilir ve avantajları oldukça fazla olan bir mecradır (Semenescu, 2012: 19-20).

Ambient reklamcılık reklamı yapılan ürün için olumlu bir çağrışım yapma avantajı sağlar. Bu avantaj için ambient reklama konu olan nesnenin ustaca ve üretken bir zekâ ile olağan dışı şekilde konumlandırılması gerekir. Ambient reklamlar tüketiciler üzerinde ilgi ve sürpriz uyandırır. Bu yönü ile yenilikçi ambient reklamlar, tüketici toplumların ambient reklamı yapılan markayı diğer markalardan ayırt etmesini sağlayan ilginç bir tutundurma stratejisidir. Ambient reklamcılık gelenekselliğin ve standartların dışarısına çıkan bir stratejidir. Ambient reklamcılık mizah ve üretken zekâyı ile sunulmak istenen mesajı hedef pazardaki tüketiciye iletir. Ambient reklam tüketicide alışılmamış ve olağandışı bir şekilde ulaşır, ambient reklamın ulaşabileceği hedef kitleyi sınıflandırmak geleneksel mecralara göre oldukça zordur (Rudzewicz and Grzybowska Brzezinska, 2013: 128-130).

5.1. TÜRKİYE VE DÜNYADA AMBIENT REKLAM ÖRNEKLERİ

Türkiye ve Dünyada ambient reklamların birçok örneği vardır. Bu örneklerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 6. Yumoş Deterjan Ambient Reklam Örneği



Kaynak: <https://mediacat.com/nisantasinin-yeni-sakinleri-yumos-ayiciklari/>

Bir deterjan markası olan Yumoş, tutundurma faaliyeti stratejileri kapsamında binanın dış cephesini rengarenk ve büyük boyutlarda bir sürü ayıcık ile kaplamış aynı zamanda pazara sunulan ürünün reklam sloganı olan Yumoş deterjan çok iyi çıktı yazısını da dış cepheye yerleştirerek bir ambient reklam örneği sunmuştur.

Şekil 7.Naneli Şeker Polo Ambient Reklam Örneği



Kaynak: medium.com/@mustafadurna/yaratıcı-ambient-reklam-modelleri-bf444380f9dc

Naneli şeker üreticisi olan Polo markası, kış aylarındaki kar yağışını fırsata çevirerek dış mekânda kar birikintisi bulunan caddeler, banklar, araba kaputları gibi çeşitli yerlere bir kalıp yardımı ile ürettikleri naneli şekerin beyaz ve ortası delik görünümünün karda belirmesini sağlamıştır. Konumlandığı naneli şeker görünümü ile bir ambient reklam stratejisine imza atmıştır.

Şekil 8. Rimmel London Ambient Reklam Örneği



Kaynak: <https://medium.com/@mustafadurna/yarat%C4%B1c%C4%B1-ambient-reklam-modelleri-bf444380f9dc>

Global bir kozmetik markası olan Rimmel London, markasına ait ürünün tanıtımında büyük bir şişeden sokağın ortasına akan oje görüntüsü ile bir ambient reklam örneği sunmuştur.

5.2. GELENEKSEL REKLAM VE AMBIENT REKLAMIN FARKI

Günümüzde gelinen noktada hedef pazardaki tüketicilerin geleneksel reklam mecralarında sunulan reklamlara oldukça fazla maruz kaldığı hatta yapılan bir araştırma da Amerika Birleşik Devletleri verilerine göre, bir saat boyunca süren bir televizyon veya radyo programının yaklaşık olarak 10 ila 15 dakikasının reklamlara ayrıldığı saptanmış durumda. Geleneksel reklam mecralarında sunulan tutundurma faaliyetlerine oldukça fazla maruz kalan tüketiciler, gün geçtikçe bilinçlenir ve markaların pazarlama elçilerinin çeşitli satış taktiklerine de kayıtsız kalabilir hale gelmiştir. Ayrıca bunların yanında geleneksel reklam mecraları günden güne hedef pazardaki tüketicilerin reklamlara yönelik ilgisini de kaybetmesine neden olmuştur. Sık reklama maruz kalan tüketiciler algılarında tutundurma faaliyetlerine yönelik bir duvar oluşturmuş ve seçici hale gelmiştir (Jurca and Madlberger, 2015: 48).

Bu bağlamda ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde ambient Türkçe karşılığı ile ortam reklamcılığı insanların gündelik hayatlarında ev ortamlarının dışında kalan tüm açık hava ortamlarında konumlandırılan gerilla pazarlamanın bir alt stratejisidir. Ambient yani ortam reklamcılığının geleneksel ortamda sunulan tutundurma faaliyetlerinden en büyük farkı beklenmedik alanlarda konumlandırılması ve geleneksel reklam mecralarından farklı olarak tüketiciyi doğrudan şaşırtmayı hedeflemesidir. Ambient reklamda yenilik ve olağandışılık kavramları ön plana çıkmaktadır. Ambient reklamın tüketiciyi şaşırtmasının en büyük sebebi beklenmedik ortamlarda konumlandırılmasıdır (Semenescu, 2012: 19-20).

İşletme markaları ve reklam verenler için ambient reklam stratejisi konumlandırılırken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise; tüketici de sürpriz etkisi oluşturma amacı ile beklenmedik ortamlarda konumlandırılan ambient reklamların bu amacın aksi yönde tüketicinin dış ortamda ilgilendiği herhangi bir şey yüzünden tutundurma faaliyetini hiç görmeyeceği ya da konumlandırıldığı yer itibari ile açık havadaki müdahale edilemeyecek hava olaylarından dolayı objenin zarar görmesi ve çekiciliğini kaybetmesi durumları da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Babür Tosun, 2018: 533).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI

1.MARKA NEDİR?

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre marka kavramı “*Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret*” olarak tanımlanmıştır.

Marka kelimesinin anlamına bakıldığında İskandinav kültüründe ‘yanmak’ fiili manasında kullanıldığı ve kökeni incelendiğinde ise ütünün kumaşlar üzerinde bıraktığı iz anlamını taşıyan ‘brand’ sözcüğünden türediği görülür. Marka, son yıllarda oldukça revaçta olan bir kavram olsa da kökeni çok eskiye dayanır. Marka, süre gelen zamandan beri eski tarihlerde de var olan ve işletme bile sayılamayacak küçük esnafın bile pazara sunduğu mal ve hizmetlerin satışında kullanılan bir ön ad niteliğindedir. Eski zamanlarda hayvancılıkla uğraşan üreticilerin hayvanlarını başka kişilerin hayvanları arasından ayırt edip seçme amacı için damgalamak sureti ile kullanılan marka kavramı, daha sonraki zamanlarda ürün üretip pazara sunan kişilerin, bu ürünleri diğer satıcıların pazara sunduğu ürünlerden ayırıp, tanınması için kullanılan bir belirleyici unsur olarak kullanılmıştır. Eski zamanlarda bu amaçlar ile kullanılan marka kavramının mantığı, günümüzden farklı olarak tamamen ürünü, diğer ürünlerden ayırt edebilmek, sahipliğinin kime ait olduğunu belirtmek, zamanın tüketicilerini tekrar satın alma davranışına yönleltmek ve tekrar satın alma davranışına karar veren tüketiciye ürünü hatırlaması için kolaylık sağlamak ve bugün ki satış sonrası hizmetlere benzer olarak olası bir problem yaşandığında ürünün sahiplik hakkının ve üreticisinin kim olduğunun bilinmesi amacı ile kullanılmıştır (Kayıkçı, vd., 2019: 378).

Markalar, işletmelerin pazara sunduğu ürün ve hizmetleri pazardaki diğer işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerden ayırttırmaya yarayan, sunulan bu ürün ve hizmetleri simgeleyen tipografilerdir. İşletmelerin farklı isim ve simgelerle tasarladıkları markalar diğer işletmeler tarafından markanın pazara sunduğu ürünün taklit edilmesini engeller (Ekiyor ve Durmuş, 2021: 347-348).

Marka kavramı küreselleşen dünyada pazarlarda ticari faaliyetler gösteren işletmeler için oldukça önemli bir oluşumdur. Firmaların pazara giriş stratejileri ve pazarlama stratejileri kapsamında marka belirleme süreci oldukça önemlidir. Marka,

işletmelerin hayat eğrilerinde s¼rekli gelişen ve olumlu bir seyir izlemeleri için belirleyici role sahiptir (Yurtoğlu Can, 2016: 13).

Firmaların pazara sundukları ¼r¼n ve hizmetleri aynı zaman da markanın temsil ettiği işletmeyi t¼keticie tanıtma aşamasında kullandığı kimlik niteliğinde bir isim olan marka kavramı, bu ticari faaliyetler s¼resince t¼keticilerin istek ve ihtiyaçları ¼zerine işletmelere bir talepte bulunmasına da olanak sağlar. Bunun yanında marka, pazarda g¼¼l¼ bir konuma geldiği takdirde işletmelere pazardaki rakip işletmelere g¼re finansal açıdan da y¼ksek oranda k¼r elde etmelerine yardımcı olur. Ayrıca bu işletmeler pazarda daha g¼¼l¼ hale gelir ve t¼m bu finansal kazanımlar ile beraber işletmenin pazarda daha çok pay elde etmesine ve hayat eğrilerinde daha hızlı şekilde b¼y¼melerine ve gelişmelerine olanak sağlar. Sekt¼rel olarak incelendiğinde ¼zellikle hizmet sekt¼r¼nde g¼¼l¼ bir markaya sahip olan işletmeler b¼y¼me (franchising) , gelişme ve pazarlama faaliyetleri kapsamında marka isim haklarına çeşitli girişimciler ile paylaşarak markalarını uluslararası pazarlarda kolayca faaliyete geçirir hale getirebilirler (Karaman ve Kayalı, 2020: 144-145).

Marka, pazardaki işletmelerin yine pazardaki hedef kitleye ¼r¼n veya hizmetlerini sunarken ¼retici veya satıcı olan işletmeyi temsil eden g¼rsel ve kısa metinlerden oluşan bir kimlik g¼revi g¼r¼r. İşletmeler için bir markaya sahip olmanın en b¼y¼k avantajı işletmelerinin onları hedef pazardaki mevcut rakiplerinden farklılaştırıyor olmasıdır. Bunun yanında marka kavramı, işletmelerin hedef pazardaki t¼keticiler tarafından tanınmasına ve simgelenmesine de yardımcı olur (Erdem ve Uslu, 2010: 167).

Hedef pazara ¼rettikleri ¼r¼n ya da malları sunan işletmeler, işletmelerini betimler nitelikte olan markalarının seçimi konusunda marka da yer alacak simge, metin, g¼rsel gibi tipografi unsurlarına, işletmenin pazara sunduğu ¼r¼n ve hizmetleri pazardaki rakiplerinden farklılaştıracak biçimde olmasına, markanın yer alacağı paketler gibi hususlarda ¼zenli olmalıdırlar (Karaca, 2015: 43).

Marka, g¼n¼m¼z k¼reselleřen pazar ortamında sadece işletmelerin adı olmanın ¼tesinde, insani ¼zelliklerin işletmelere atfedildiği kişilik, kimlik unsurlarını da içinde barındıran bir kavramdır. G¼n¼m¼zde markalar hedef pazardaki mevcut ve potansiyel t¼keticilerin deneyimleri, satın alma davranışları, tutumları ve zihinlerinde markaları konumlandırıdğı çerçeveden oluşmaktadır. Marka, pazardaki işletmeler ve t¼keticiler arasında bir iletişim ve bu iletişimin sonucunda ise bir bağ oluşturma potansiyeline

sahiptir. Değişen pazar şartlarında markalar artık temsil ettiği işletmelerin ötesinde tek başlarına bir değer olma konumundadır. Bundan dolayı pazara henüz giren işletmeler ve hali hazırda var olan işletmeler için bir markayı tasarlamak ve hayata geçirmek oldukça önem gerektiren bir süreçtir (Can, 2014: 225).

1.1. MARKA BİLEŞENLERİ

Markayı oluşturan bileşenler, hedef pazardaki hali hazırda tüketiciler ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde markayı doğru konumlandırabilmek için oldukça önemlidir. İsim, hikaye, logo, renkler, slogan gibi markayı oluşturan bileşenler markanın görsel kimlik unsurlarını somut bir biçimde tüketiciye sunar (Babür Tosun, 2020: 80). Markayı oluşturan bileşenler markanın tüketiciler nezdinde fark edilerek, rakip firmalar arasından kolayca sıyrılmasına ve marka değerinin oluşmasına yardımcı olur (Doğan ve Ekici, 2021: 220).

1.1.1. Marka Adı

Marka adı firmalar için yapı taşı niteliğindedir. Firma ile tüketiciler arasındaki iletişimin temelini oluşturan marka adları tüketicinin dikkatini kısa süre içerisinde çekebilir. Marka adının seçimi firmalar için önemli bir süreçtir. Marka adı uzun vadede firmanın hedef pazara sunduğu ürün veya hizmetler ile tüketici zihninde bağdaşma potansiyeline sahip olduğu için değiştirilmesi zor olan bir olgudur (Keller, 2019: 119).

Marka adı, firmanın hedef pazardaki kimliğini ortaya koyar. Bu kimlik soyut bir kavram olmasına karşın firmanın hedef pazardaki rakipleri arasından kolayca sıyrılmasını ve tüketiciler tarafından kolayca ayırt edilmesini sağlar. Marka adı seçilirken dikkat edilmesi gereken aşamalardan biri seçilecek adın pazarda aynı sektörde faaliyet gösteren rakip firmalardan markayı farklılaştırmasıdır. Bu durum markayı tüketicilerin gözünde ayırt edici hale getirebileceği gibi benzer adların seçilmesi taktirde ayırt edilemez hale de getirebilir. Bunun yanında marka adı, markanın kişiliğinin temsil ettiğinden adın yanına gelecek kelimeler marka kişiliği ile uyumlu olmalıdır. Aynı zamanda marka adları veya markalar tarafından pazara sunulan ürünlere verilen adlarda hedef kitlenin kolay telaffuz edebileceği kelimelerden seçilmelidir. Öyle ki telaffuzu zor olan kelimeler ve markaların akılda kalıcılığı zor olabileceği gibi tüketiciler tarafından tercih edilme oranı da aynı ölçüde zordur. Bu durum uzun vadede markanın finansal karlılık oranlarına da olumsuz etki edebilir (Philips, 2012: 21-23).

Literatürde marka adı belirlenirken izlenecek yolun beş aşamalı bir süreç halinde ele alındığı görülür. Buna göre ilk aşama marka adının firmanın kişiliğine ve imajına uygun olarak belirlenmesidir. Devam eden süreçlerde ise marka adı olabilecek seçeneklerin derlenmesi, bu seçeneklerin arasından marka adının belirlenmesi ve son olarak belirlenen adın günümüz pazar koşullarında korunması adına yetkili merciler tarafından tescillendirilmesidir (Doğan ve Ekici, 2021: 99).

Marka adı, firmaların pazara sunduğu ürünleri tüketici nezdinde birbirinden ayırt etmeye yarar. Öyle ki zaman içerisinde ürünün bile önüne geçen ve pazardaki tüketicilerin o markaya sahip olabilmek adına daha fazla maliyete katlanmayı göze aldıkları markalar vardır. Marka adı, markayı tüketici zihninde kalıcı bir şekilde konumlandırmanın en etkili yollarından biridir. Marka adını seçerken firmalar ürettikleri ürünün ismini salt bir şekilde markalarına entegre edebilecekleri gibi, ürün skalası ile hiçbir çağrışımı olmayan keyfe keder adlarda seçebilir. Öte yandan firmaların pazarlama departmanları yöneticileri ve ya uzman görüşlerinden yararlanılarak markalara insan psikolojisinin çağrışım yaptığı, genel kabul görmüş, telaffuz edildiğinde tüketiciyi daha iyi hissettirecek duyguların uyandırabileceği spesifik adlarda seçilebilir. Marka adı tüketici ile iletişimde firmaların soyut bir kimliği gibidir bu yüzden pazardaki tüketicilerin zihninde konumlandıkları ve çağrışım yaptığı olgular son derece önemlidir. Bu soyut oluşumdan dolayı marka adları hedef pazardaki gerek tüketici gerek yatırımcı gerekse firma bünyesinde potansiyel istihdam edilebilecek kişilerin duyularına da etki edebilmelidir. Firmalar marka adı belirleme süreçlerinde tercih edecekleri adın; tüketicilerin kulağına güzel gelebilecek ve herkes tarafından olay anlaşılabilir olması, tüketici zihnine kolayca yerleşebilir olması, söyleminin kolay olması, tüketicilerin zihninde farklı görüş ayrılıklarına sebebiyet vermeyecek kelimelerin olması ve hedef pazar aynı sektörde faaliyet gösteren rakip firmalar arasından sıyrılabilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2019: 363-365).

Günümüz koşullarında küreselleşme ile birlikte pazarlarda pek çok farklı firma dolayısı ile pek çok marka adı bulunmaktadır. Bu yüzden pazara yeni girecek firmalar marka adı seçiminde rakiplerinden farklı tercih yapma konusunda titizlikle davranmalıdır. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen firmalar marka adı ve ürünlerine verilecek adlar konusunda hedef pazarın kültürel özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. Marka adı uzun vadede firmalara fayda sağlayabileceği gibi küresel ölçekte yanlış yapılan seçimler doğrultusunda markanın hayat eğrisini

sonlandırabilecek koşullara da yol açabilir. Örneğin; Chevrolet markası, Nova adını verdikleri araba modeli ile pek çok ülkenin pazarında başarıya ulaşırken, Latin Amerika pazarında Nova kelimesi gitmez anlamına geldiği için ürün grubu ile seçilen ad çelişkili olduğundan başarısız olmuştur (Doğan ve Ekici, 2021: 97-98).

Şekil 9. Marka İsminin Kültürel Öğelerle İlişkisi



Kaynak: <https://twitter.com/eti/status/1465959970734805001>

Eti markası, bisküvi ürününe verdiği Negro ismi farklı kültürlerde insanlar arası ayrımcılığa yol açtığından, pazarda bu isimle tepki çektiği ve başarısız olduğu için ürününün ismini değiştirmek zorunda kalmıştır.

1.1.2. Marka Logosu ve Amblemi

Markanın logosu ve amblemi markaların hedef pazar ve hedef pazardaki tüketici ile bağ kurma ve kendilerini gösterme yollarından en belirgin olanıdır. Markanın logosu ve amblemi, markanın görsel kimlik öğelerinden bir kaçıdır. Bu kavramlar tüketicinin markayı hatırlayabilmesi ve bilinçlerinde konumlandırması için oldukça önemlidir. Çünkü görsel unsurlar diğer bileşenlere göre tüketiciler tarafından kolay hatırlanır, bu sayede tüketici algıladığı unsurları zihninde marka ile daha basit şekilde bağdaştırıp marka ile ilgili farkındalık oluşturabilir (İslamoğlu, 1999: 301'den akt. Çakır, 2017: 369).

Markaların logoları ve amblemleri markanın üzerinde etkisi oldukça büyük fakat maddi bir anlam taşımayan unsurlardır. Geçmiş tarihlerden beri logo bir kimlik işareti olarak kullanılıyordu. Örneğin: Eski Çin’de imparatorlar güçlerinin bir göstergesi olarak ejderhaları kullanırdılar. Sonuç olarak logolar ve amblemlerde markaların kimlikleri anlamına gelir ve tüketicilere marka hakkında bilgi verir (Mıra, vd., 2015: 3766).

Logoların işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde rolünün başarılı olabilmesi için bazı belirleyici özellikleri taşıması gerekir. Bunlar; (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020: 751).

- Logonun temsil ettiği işletmeyi hedef pazardaki diğer rakiplerinden farklılaştırması gerekir.
- Güncel, farklı işletmeleri tekrar etmeyen ve dikkat uyandırması gerekir.
- Göze hitap etmelidir.
- Kolay anlaşılabilir olmalıdır.
- Pazarda betimlediği markayı tüketicilere doğru aktarabilmedir.
- Tüketicinin zihninde yer edinebilmelidir.
- Farklı pazarlara ve mecralarda kullanılabilecek düzeyde çok yönlü olmalıdır.
- Tüketicinin markaya karşı sadakat tutumu geliştirmesini kolaylaştırmalıdır.
- Marka çağrışımı, marka hatırlanırılığı kavramlarına hizmet etmelidir.

1.1.3. Marka Renkleri

Markayı oluşturan bileşenlerde markanın ismi ve logosu kadar insan psikolojisine olan etkileri ile markaları bilincimizde farklı şekillerde konumlandırmaya sebep olan renklerinde önemi oldukça büyüktür.

Tüketiciler satın alma davranışı eylemine geçmeden önce o ürüne veya hizmete bir ihtiyaç duyarlar. Satın alma davranışı gerçekleştiği sırada o ürün veya hizmet tüketicie sağladığı salt fayda ile tüketicinin gereksinimini karşılayabileceği gibi, duygusal ve estetik yönleri ile de tüketicinin gereksinimini karşılayabilir. Renkler ise tam burada devreye girmektedir (Bahattin, 2013: 30).

Babür Tosun (2020), markaların pazara sundukları çeşitli öğelerde renklerden faydalanılmasının sebeplerini; markaların tüketiciler tarafınca tanınmasına yardımcı

olmak, tüketicilerin psikoloji algıları sayesinde beğeni kazanmak ve zihinlerinde renkler ile kodladıkları markaları çağrışım yapmak, markanın kullandığı renk ile pazarda faaliyet gösterdikleri sektör arasındaki uyum olarak özetlemiştir.

Renkler, markaların tüketiciye yansıttığı kimliğin oluşmasında büyük rol oynar. Tüketicilere sunulmak istenen iletinin daha ayırt edici olmasını sağlar. Bazı markalar tüketiciler nezdinde ürün ambalajı, logo gibi unsurlarda kullandıkları renkler ile bir bütün olmuşlardır. Bunu korumak isteyen markalar, kendileri ile bütünleşen renkleri markaları adına tescillemişleridir. Coca Cola kırmızısı renkleri ile anılan markalara örnek olarak gösterilebilir. Renkler, tüketicilerin ve belirli bir kültür çerçevesinde bir arada yaşayan toplulukların psikolojilerine göre farklı yansımalar yapabilmektedir. Bu yüzden markalar pazara sundukları logo, ürün ambalajı gibi bir çok unsorda kullandıkları renklerin bireylerin duyguları üzerindeki yansımalarına dikkat etmelidirler. Literatürdeki araştırmalara bakıldığında genel kanılara göre mavi renk bireyler için güveni ve ferahı temsil ettiğinden banka ve hastane hizmeti sunan kurumlarda ve yine hijyeni ve saflığı temsil ettiğinden beyaz renk ile birlikte temizlik sektöründeki markaların sık kullandıkları bir renk olduğu görülmüştür. Yeşil renk ise doğadan aldığı tazelik hissi ile gıda üretimi yapan markalar tarafından sıkça tercih edilmektedir. (Marangoz ve Bayrakdaroğlu, 2021: 105-106).

Mor renk; çoğunlukla asilliği, zenginliği temsil ederken, turuncu renk; kırmızının enerjik yapısını ve sarı rengin canlılığını taşımaktadır. Ayrıca bilinç altında ucuzluk algısına çağrışım yapmaktadır (Madden vd., 2000'den akt. Bahattin, 2013: 40).

Bunların dışındaki siyah ve beyaz renkte ise durum birbirinin tam tersidir. Farklı kültürde renklerin insanlara çağrıştırdıkları anlamlar zaman zaman birbirinden değişiklik gösterse de siyah renk çoğunlukla; karamsarlığı, kötülüğü ve ölümü çağrışırsa da bu kavramlardan tamamen farklı olarak aynı mor renkte olduğu gibi asillik, zarafet ve güç anlamlarına da gelmektedir. Ayrıca teknolojik ürünlerde ve lüks tüketim mallarında kullanılan siyah renk ise; o ürünün ileri teknoloji ile donatılmış ve kaliteli olduğu çağrışımını yapmaktadır (Bahattin, 2013: 38-39; Alici, 2019: 160-161).

Markalar tarafından pazara sunulan logo, amblem ve ürün ambalajı gibi öğeler de kullanılan renkler gün geçtikçe marka ile bir bütün olduğundan değiştirilmesi tüketiciler nezdinde kafa karışıklığına sebep olacağı için bu renklerin seçimlerinde titiz davranılmalı ve ileriye dönük tercihler yapılmalıdır (Babür Tosun, 2020: 29).

1.1.4. Marka Sloganı

Marka bileşenlerinden biri olan slogan; markanın veya markaya ait ürün ve hizmetleri tüketiciye sunarken kullanılan kısa bir cümle niteliğindedir (Yalçinkaya, 2021: 251).

Her markanın bir slogan kullanması gerekmez fakat iyi seçilmiş, markanın tüketicilerine yansıtmak istediklerini doğru betimleyen bir slogan o markayı rakiplerinin önüne geçirebilir. Bununla birlikte slogan markanın bütünü temsil edebileceği gibi markanın pazara sunduğu ürün veya hizmet için ayrıca belirlenmiş olabilir. Bu durum marka sloganı ve reklam sloganı olarak açıklanabilmektedir (Babür Tosun, 2020: 92-93).

Markanın kimliği, imajı, hatırlana bilirliliği konularında markaya büyük avantaj sağlayan slogan kavramının seçimi titizlik gerektiren bir süreçtir. Seçilen sloganda en önemli unsur akılda kalıcı olmasıdır. Marka, sloganı belirlerken öncelikle hedef pazardaki kitlesini ve bu hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurarak bir seçim yapmalıdır. İyi seçilmiş akılda kalıcı ve markanın tüm yetkinliklerini betimleyebilen bir slogan markayı tüketicinin diline dolayarak hem rakipleri karşısında hem de marka farkındalığı oluşturma konusunda büyük yarar sağlayabilecekken kötü seçilmiş bir slogan ise aynı ölçüde markayı zarara uğratabilir (Ateşoğlu, 2003: 260-261).

Şekil 10. Lassa Slogan Örneği



Kaynak: <http://www.halklailiskiler.com/saglamsa-lassaya-iki-odul.html>

Oldukça akılda kalıcı ve markanın tüketicilerine vermek istediği "sağlam" mesajına da sloganında yer veren marka şahsi araç sahibi olmayan tüketicilerin bile

zihinlerinde sloganını kodlamış durumdadır. "Sağlamsa Lassa.." akılda kalıcılığı sağlayan slogan olarak tüketicilere sunulmuştur.

1.1.5. Marka Hikâyesi

Marka hikâyesi kavramı, işletme markaları tarafından sıfırdan yazılmış veya markanın doğuşundan itibaren ki süreçte zaten var olan bir hikâyeyi tüketicilere aktarmaktır. Marka hikâyesi, markaların somut özelliklerinden ziyade soyut özelliklerini tüketiciye yansıtır. Hedef pazarda markaya bağlı tüketiciler kazanmak ve markanın hayat eğrisinde verimli bir yükseliş dönemi yaşaması, bu dönemin uzun sürmesi için markanın hikâyesi büyük ölçüde önemlidir. Markayı etkili bir konuma ulaştırmak amacıyla ürün, fiyat, kalite, pazarlama, amaç ve değerlerin yanı sıra inandırıcı bir hikâye markaya ilham kaynağı olmaktadır (Aydınlıoğlu ve Akyıl, 2021: 359).

Pazardaki işletmeler tüketicilerle satın alma gibi somut iletişimlerin yanı sıra soyut bazı faktörler ile de iletişim kurup bu iletişim sayesinde tüketici ile aralarındaki bağı güçlendirebilirler. Bu soyut faktörlerden biri de marka hikâyeleridir. Markaların hikâyeleri tüketicilerin zihinlerinde duygusal bir süreç başlatarak marka ile ilgili iletişimlerini güçlendirirken, markaya sahip olan işletmelerin ise pazardaki rakiplerine karşı üstünlük kurmasına yardımcı olur. Yerel işletmelerden ziyade küresel pazarda ticari faaliyetlerine devam eden işletmeler için marka hikâyeleri önemli bir rol oynar. Marka ile markanın hedef pazarındaki tüketiciler ile olan bağının güçlenmesine yardımcı olan hikâye kavramı, satın alma davranışı ve tüketicinin markayı tercih sürecinde de oldukça etkili bir kavramdır. Markaların hikâyelerinin yetkinliği kadar bu hikâyelerinin tüketiciye etkili bir biçimde aktarılması da oldukça önemlidir. Literatür incelendiğinde tüketicilere daha etkili bir şekilde aktarılan hikâyelerin, markaya avantajlarını daha iyi yansıttığı sonucuna varılmıştır (Yiğitöl ve Başaran Alagöz, 2019: 2-3).

2. MARKALAMA KARAR SÜRECİ

Keller ve Kotler, (2012: 270-271)'e göre markalama karar süreci altı farklı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; Bilinirlik, Performans, İmaj, Kanılar, Duygular ve Rezonanstır.

Bu altı farklı aşamayı bir piramit olarak düşünecek olursak; imaj, kanılar ve performans aynı boyutta yer alır. Performans, markalama sürecinin rasyonel yönünü temsil ederken imaj ve duygular, markanın hissi taraflarını temsil eder. Bu üç başlıkta

süreçte birbirleri ile sistematik bir iletişim ile ilerlerken, Rezonans; bu sürecin en üst, tüm bileşenlerin toplamı sonrasında gelinen noktadır (Babür Tosun, 2010: 83).

İşletmeler markalaşma sürecinde pazara sunacakları ürün veya hizmetlerin rakip işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerden farklılaştırmak üzere bir yol izlemelidirler. Bu farkı sağlamak için tüketici zihninde gelişebilecek somut ve soyut faktörlerden yararlanırlar. Markalama süreci sonucunda işletmeyi doğru yansıtabilecek, etkili bir marka oluştuğunda bu durum markaların pazardaki süre gelen potansiyel var oluş hayatları boyunca markalara, pazardaki diğer rakip işletmeler ile güçlü bir şekilde rekabet etmelerine yardımcı olur (Demireli, vd., 2014: 161).

2.1. BİLİNİRLİK

Bilinirlik kavramı marka farkındalığı kavramı ile ilişkilendirilebilir (Babür Tosun, 2010: 83). Bilinirlik, markanın tüketici zihnindeki konumunu ifade eder. Bir markanın tüketici zihnindeki bilinirliği arttıkça, tüketicinin olası riskleri azaltmak adına bilinirliğe sahip olduğu markayı diğer markayı diğer rakiplerine tercih etmesi daha olasıdır (Çakmak ve Özkan, 2015: 206).

Bilinirlik kavramı markanın duygusal boyutlarının tüketiciye çağrışım yapan olgulardan meydana gelmektedir. Bu sebeple bir markanın tüketici zihninde bilinirliğe sahip olan unsurlar fiyat, fayda gibi rasyonel kazanımlardan daha öte renkler, logo, şekil gibi görsel unsurlardır. Tüketici zihninde çağrışım yapmaya yarayan bu unsurlar markanın derinliğini ifade eder (Babür Tosun, 2020: 133).

Markalama karar süreci işletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamında pazara sundukları hizmet ve ürünlerin paketlenme ve bu ürün veya hizmetleri finansal varlıklara dönüştürmede yani satış sürecinde onlara kolaylık sağlar. Bunun yanında markalama, işletmelerin pazara sunduğu mal ya da hizmetlerin rakip işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerden farklılaşarak öne çıkması avantajını da beraberinde getirir. Markalama süreci ve sonucunda varılan nokta göz önüne alındığında bu olgu tüm pazarlama stratejilerinin sunulmasında yer alabilen geniş kapsamlı bir unsurdur (Blty, 2001'den akt. Yiğit, 2011: 72).

2.2. PERFORMANS

Marka performansı kavramı hedef pazara işletmeler tarafından sunulan ürün veya hizmetin tüketicilerin en belirgin işlevsel ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığıdır (Keller and Kotler, 2012: 270).

Markalar zorlu rekabet koşullarında hayat eğrilerine devam edebilmek adına pazardaki hedef kitlenin taleplerini göz önünde bulundurarak hareket etmek zorundadırlar. Hedef kitlenin taleplerini tam anlamı ile karşılayabilme yetkinliğine sahip olan markalar tüketiciler tarafından ihtiyaçlarını karşılamak adına tercih edilirken, hem tüketicilerin taleplerini karşılayan hem de bunun yanında pazardaki rakiplerinden farklı yetkinliklere sahip olan markalar, bu yetkinlikleri ile markalarının performansını oluştururlar (Babür Tosun, 2020: 104).

Markanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına pazara sunduğu ürün ya da hizmetlerin dışında kalan tüm artı yönleri marka performansıdır. Bunlar; markanın sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi, tüketiciye sağladığı güven, sunulan hizmetin tüketicinin ihtiyacını karşılama oranı, sunulan ürünün tasarım özellikleri ve tüketicilerin ürünü satın alırken katlanmayı göze aldıkları fiyat olarak beş farklı başlık altında toplanabilmektedir (Babür Tosun, 2018: 263-264).

2.3. İMAJ

Marka imajı kavramı pazardaki işletmelerin hedef pazardaki tüketicilerin duyguları ve fiziksel ihtiyaçları çerçevesinde bu ihtiyaçları karşılamaya çalıştığı stratejiler ve hedef pazara sunulan ürün veya hizmetlerin dış özellikleridir (Keller and Kotler, 2012: 270).

Marka imajı belirlenirken amaç; en güçlü olanı belirlemektir. İmaj belirlendikten sonraki süreçte ise bu imajı güçlendirmek için iletişim devreye girer. Markayı simgeleyen tek bir imajın olması pek olası değildir. Markalar birden fazla imaja sahip olabilir asıl olan bu imajlardan birinin diğerine oranla daha baskın olmasıdır. Marka imajı tüketicilerin satın alma davranışlarında oldukça etkili bir unsurdur. Bu sebeple işletmeler açısından da önemi giderek artmaktadır. Güçlü marka imajına sahip markaların tüketicileri, markanın ürünlerini satın aldığı anda sadece bir mala sahip olmanın yanı sıra markanın temsil ettiği çeşitli imajları da kazanımlarına dahil ettiklerini düşünürler. Bu sebeple güçlü markaların imajları potansiyel tüketicilerinin

kişilik özellikleri ile paraleldir. Markaların imajları mevcut tüketicilerin özellikleri ile özdeşleşmektedir (Ulus, 2011: 3933).

Marka imajı kavramı, pazardaki tüketicinin zihninde oluşan bir süreçtir. Marka ile ilgili tüm görsel ve soyut öğeler marka imajı oluşumunda etkilidir. Pazardaki tüketiciler markanın görsel unsurları, tüketiciye sunduğu soyut ve somut izlenimler, marka hakkındaki tutumları gibi tüm bu unsurların toplamında zihninde marka ile ilgili imajı inşa ederler. Tüketicilerin marka ile ilgili bilinçlerinde yer edinen bilgileri kullanarak markanın imajı hakkında bir fikir üretirler. Tüketicilerin marka imajı kazanımı geliştirmeleri ve markaların imajı hakkında bir tutum geliştirmeleri için öncelikli olarak markanın sunduğu ürün veya hizmetleri daha önce deneyimlemiş olmaları gerekir. Bu deneyimin yanı sıra tüketici çevresindeki diğer farklı öğelerden de yararlanarak zihnindeki marka imajı konusunda bir tutum geliştirebilir. Pazardaki tüketicinin marka imajı kazanımı geliştirmesinde, markaların halkla ilişkiler faaliyetleri, geleneksel ve geleneksel olmayan ortamlarda sergilenen tutundurma faaliyetleri, markaların konumlandırma faaliyetleri ve hedef pazarda markayı daha önce deneyimlemiş farklı kullanıcılar ve marka savunucuları tarafından ortaya atılan genel yargı ve düşünceler etkili olur. Markaların, pazardaki tüketiciler için marka imajı kazanımı geliştirmesinde, tüketicilere marka ile ilgili en doğru imajı yansıtması oldukça önemlidir. Etkili ve markanın imajını en doğru şekilde yansıtmayı başaran marka imajı, hedef pazardaki rakip işletmeler arasından farklılaştırıp sıyrılmasına, pazardaki mevcut ve potansiyel tüketiciler, işletmenin rakipleri, işletmenin bünyesine kazandırma potansiyeline sahip personelleri için işletmelerin pazara sunduğu ürün veya hizmetlerin en iyi şekilde algılanmasına olanak sağlar (Koçyiğit, 2017: 88).

2.4. KANILAR

Marka kanıları hedef pazardaki tüketicilerin marka hakkında bireysel düşünceleri ve görüşleridir. İşletmeler marka kanıları kavramı kapsamında tüketicilerin bu bireysel görüş ve yorumlarına odaklanmalıdırlar (Keller and Kotler, 2012: 271).

Kanılar, tüketicinin zihninde marka ile ilgili olan olumlu ve olumsuz tüm görüşleridir. Kanılar, tüketiciler arasında objektif bir fikir birliği sonunda var olmazlar, kişiden kişiye değişebilme özelliğine sahiptirler. Tüketicilerin marka hakkındaki kanılarını oluşturmada tutundurma faaliyetleri kapsamında sunulan iletiler büyük rol oynar (Babür Tosun, 2018: 265).

Marka hakkındaki kanıları oluşturan objektif olmayan düşüncelerin şekillenmesinde; marka hakkında tüketicinin zihnindeki çağrışımlar ve markanın rakiplerinden ayırt edici özelliklerinin olması tüketici zihnindeki olumlu marka kanısının oluşmasına katkı sağlar. Markanın, faaliyet gösterdiği sektördeki rakipleri arasında uzman denilebilecek kadar donanıma sahip olması, markanın hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak adına ürettiği ürünün sunumunda hiçbir engel olmaması ve markanın pazardaki hedef kitlelerce beğenilmesi markanın saygınlık derecesini artıracak böylece marka hakkındaki olumlu kanıların gelişmesine yardımcı olacaktır. Öte yandan tüketicilerin zihninde marka ile ilgili oluşan kalite kavramı ve tüketicilerin markanın sunduğu ürünleri satın almaya değer bulunması da olumlu marka kanılarının oluşmasında katkı sağlar (Babür Tosun, 2020: 138-140).

2.5. DUYGULAR

Marka duyguları kavramı markaya ait özelliklerin hedef pazardaki tüketicilerin zihninde ilişkilendirdikleri duygusal tepkilerdir (Keller and Kotler, 2012: 271).

Marka duyguları tüketicinin marka hakkında geliştirdiği tüm düşünce süreçlerini barındıran soyut bir kavramdır. Marka duyguları olumlu olabileceği gibi olumsuz düşüncelerden mardana gelebilir. Marka duyguları, marka çağrışımı kavramının oluşumunda oldukça etkilidir. Marka duyguları oluşurken geçmiş satın almalarındaki deneyimler önemli rol oynar. Bunun yanında marka duyguları tüketiciler nezdinde zamanla değişime uğrayabilir. Tüketicilerin daha önceki deneyimlerine paralel olarak anımsadığı duyuları yeniden deneyimlemek istemeleri, tüketicilerin doğdukları ve gündelik hayatlarında birlikte vakit geçirdikleri topluluklarca kabul görme istediği ile hareket etmeleri, sosyal ağlar aracılığı ile ortak kanılara sahip tüketicilerce işletmelere tüketici temelli üretim kanalları oluşturmaları, alım güçlerinin fazla olduğundaki hazza ulaşma amacı ile yaşadıkları toplumda ihtiyacını gidermekten daha fazlasına sahip olabilme ayrıcalığına sahip azınlıkta yer alma iç güdüsü ile satın aldıkları ürün ve hizmetler son olarak ise tüketicilerin bilincinde yer alan fakat dışavurumu halinde toplum tarafından dışlanma korkusu ile bastırılmış bu duyguları tatmin etmek amacı ile yapılan satın alma eylemleri marka duygularının oluşumunda oldukça önemli rol oynamaktadır (Babür Tosun, 2020: 141-151).

2.6. REZONANS

Rezonans kavramı hedef pazardaki tüketiciler ile markaların ne ölçüde uyumlu olduklarını ve aralarında ki ilişkiyi açıklar. Marka rezonansının bulunduğu markalarda tüketiciler marka ile duysal bir bağ ilişkisi içerisindeyler ve bu bağın yoğunluğu markanın faaliyetleri-unsurları ile doğru orantılıdır (Keller and Kotler, 2012: 271).

Harley Davidson ve Apple gibi markaların kullanıcıları, tüketiciler ile marka ile arasındaki rezonans kavramını açıklayıcı örneklerdir. Bu markaların kullanıcıları markaya, markanın ürünlerine ve özelliklerine üst düzeyde sadakat geliştirmişler adeta marka ve markanın özellikleri ile bir bütün olmuşlardır.

Şekil 11. Marka Rezonans Harley Davidson Örneği



Kaynak: <https://paratic.com/harley-davidson-hakkinda-ogrenmeniz-gereken-ilginc-bilgiler/>

Şekil 12. Marka Rezonans Piramidi



Kaynak: Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management, (14. Baskı). United States Of America: Courier/Kendallville.

Kevin Lane Keller ve Philip Kotler’in ortak görüşlerine uygun olarak Şekil 12’de marka rezonans piramidi yer almaktadır. Piramitte de görüldüğü gibi marka rezonansı bilinirlik ile başlayan bir süreçtir. Performans ve imaj ile devam eden basamaklardan sonra karar ve duygular daha sonrasında ise bu sürecin son aşaması olan rezonans kavramı yer alır.

3.MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Çakmak Karapınar (2018: 129) marka ile ilgili olan bu kavramlar bütünü, markaya kattığı kazanımları “tüketiciler için ilk akla gelen asıl marka olma” şeklinde özetlemiştir.

3.1. MARKA KONUMLANDIRMA

Konumlandırma kavramının tarihine bakalım olursak ilk olarak Jack Trout ve Al Ries’in ortak çalışması olan 1981 yılında yayınlanan “Positioning: The Battle For Your Mind/Konumlandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş” isimli eserlerinde konumlandırma kavramı ortaya atılmıştır. Bu yayın, konumlandırmanın amacının: var olandan farklı olarak yeni bir ürün sunmak değil, hedef pazardaki tüketicinin zihnine yapılan bir

yolculuk olduğu ve bu yolculuğun sonucunda tüketicinin marka ve ürün ile ilgili algılama sürecini başlattığını savunmuştur (Trout ve Ries 1981: 5'den akt. Özgören Şen, 2016: 26).

Marka konumlandırma kavramı, küreselleşen dünyamızda rekabetin çoğaldığı pazar ortamında, markaların pazara sundukları ürün veya hizmetleri diğer markaların ürün veya ürün gruplarından ayıracak özelliklerini ve hedef pazardaki hali hazırda tüketicilerin veya potansiyel tüketicilerin bu marka ve markanın ürünlerini zihinlerinde nasıl konumlandırılacaklarını belirlemek için kullanılan bir tür pazarlama stratejisidir (Çakır, 2017: 361).

Marka konumlandırma kavramı, işletmelerin pazara sundukları ürün ya da hizmetleri yine pazardaki hedef kitlenin bilincinde marka ismi ile birlikte yer edindirme çabalarıdır. Bilinen pazarlama stratejileri bölümleme, hedefleme ve markaların konumlandırılması üzerine kuruludur ve bu çerçevede faaliyet gösterir. İşletmeler pazardaki tüketici portföyünün özelliklerini ve kendi hedef kitlesini belirledikten sonra markaya yakın özellikte olanları yani konumlandırma kavramını kazandırabilecekleri tüketici gruplarını tespit ederek bu gruplara yoğunlaşır ve bunun sonucu olarak da pazardaki rakip markalar arasından sıyrılmaya çalışır. Konumlandırma kavramı da diğer marka ile ilgili kavramlar gibi zihinsel bir süreçtir, her şey tüketicinin zihninde yeşerir. Markaların konumlandırma stratejilerinde ki amaçları; tüketici bilincindeki güçlü marka konumlandırma kazanımı ile işletmelerine dolayısı ile markalarına fayda sağlamaktır. Konumlandırma kavramı pazarlama stratejilerine eşlik eder. Tüketicinin bilincinde gerçekleşen bir süreç olan marka konumlandırma kavramında, markanın tespit ettiği hedef kitle ve markanın özelliklerinin uyumu birbirine paralel olması gerekmektedir (İnce ve Uygurtürk, 2019: 228).

Marka konumlandırma kavramı, bir markanın pazardaki diğer rakip markalara üstünlük kurmasında oldukça etkili bir kazanımdır. Pazarda marka farkındalığı kazanımına sahip olan tüketicilerden, markalar tarafından pazara sunulan ürün ya da hizmetlerin ve bu ürün veya hizmeti pazara sunan markanın temsil ettiği özellikleri algılamış olması beklenir. Marka konumlandırma kavramı pazarlama karmasının tüm elemanlarına etki edebilecek düzeyde bir stratejidir. Marka konumlandırma kavramı sadece işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde yer verdiği bir kavram olmasının çok ötesinde pazarlama stratejilerinin tümünde etkili olan ve hedef kitledeki tüketicilerin marka konumlandırma kazanımına sahip olduğu takdirde, markayı pazardaki diğer rakip

markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir unsurdur. Konumlandırma kavramı markanın pazarda farklılaşması avantajı sağladığı gibi bu avantajı elde etmek isteyen markalar pazarlama faaliyetlerinde de farklı stratejiler gütmeleri gerekmektedir (Uztuğ, 2014: 5).

3.2. MARKA YÖNETİMİ

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde marka kavramının tanımı özetle sunulan ürün veya hizmetlerin birbirinden ve diğer markalardan ayrılmak üzere isimlendirildiği, logolar ve renklerin ise bu ayırt etme özelliğine katkıda bulunduğu sonucuna varabiliriz. Fakat küreselleşen dünyamızda geline noktada marka kavramı pazarlama araçlarının büyük bir bölümüne ve tüketicilerin satın alma kanaatine katkıda bulunması nedeni ile literatürde ki tanımı kapsamında malları veya hizmetleri birbirinden ayırt etme özelliğinin ötesine geçmiştir. Günümüzde tüketiciler ile doğrudan iletişime geçebilen hatta tüketiciler ile duygusal bağ ilişkisi kurma konumuna gelen marka hem üreticiler hem de tüketiciler adına güçlü bir konuma ulaşmıştır. Artık salt bir şekilde fiyat, değer gibi kavramlarla ifade edilemeyecek güçte olan markaların yönetimi de bu ölçüde önem kazanmış ve etki alanları artmıştır. Bu bağlamda marka yönetimi hedef kitlenin sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olacağı tüm kanallar ve bunların dışında kalan paketleme seçenekleri, satın alma sonrası müşteri ilişkileri, ürün ve hizmet kalitesi, mağaza atmosferindeki satın alma personeli dâhil tüm faktörler, tutundurma stratejileri, fiyatlandırma, tasarım fikirleri ve dağıtım süreci gibi pek çok faktörü kapsar hale gelmiştir (Timur ve Özmen, 2013: 307-309).

Marka yönetimi kavramı, markanın doğduğu günden itibaren hayat eğrisi boyunca var olması gereken bir süreçtir ve tüm bu süreçleri kapsar. Marka yönetimi yeni doğmuş bir markanın gelişmesi, büyümesi ve pazarda yer edinmesi süreçlerinin hepsinde markaya yardımcı olur. Markanın var oluşundan itibaren süre gelen tüm süreçlerde hatta bir markayı hayata geçirme fikrinin doğduğu günden itibaren ki tüm strateji ve çabalarını içinde barındırır (Çakır, 2019: 32-33).

Pazardaki farklı rakip işletmelerin birbirlerine karşı üstünlük kurma ve farklılık göstermelerinde marka yönetiminin payı oldukça büyüktür. Marka yönetimi stratejileri hedef pazardaki potansiyel ve mevcut tüketicileri odak noktası olarak almaktadır (Bayraktaroğlu ve Gürsoy, 2014: 193).

3.3. MARKA İLETİŞİMİ

Marka iletişimi kavramı, işletmelerin marka yönetimi kapsamında oluşturdukları markanın doğuşundan ve sonrasında gelen bütün süreçleri içerisinde barındıran bir kavram olduğundan tek başına incelenmesi eksik kalacaktır. Oluşturulan markanın tüketicilere sunulması ve hatta tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında bile önemini koruyan marka iletişimi kavramı, markanın hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketicilerin zihninde konumlandırılması, tüketiciler ile duygusal bağ kurulması ve hatta markanın hedef pazarda varlığını koruyabilmesi için bile oldukça önem taşır (Kalafat Çat ve Akbulak, 2020: 53 ;Uzunkaya, 2012: 34).

Pazarlama stratejileri bünyesinde tutundurma faaliyetleri sayesinde hedef pazardaki tüketiciler ile marka iletişimi sağlanabilir. Marka iletişimi kavramı, markanın doğuşundan süre gelen bütün aşamaları içinde barındırdığından dolayı zaman zaman tüketici ile marka arasında iletişimi sağlayan bir köprü konumunda da olabilir (Babür Tosun, 2020: 401).

İnsan ilişkilerinde de iletişim kavramının çift ve tek yönlü olabildiği göz önüne alındığında marka iletişimi kavramı da koşullara göre çift ve tek yönlü olabilir. Tek yönlü marka iletişimi; reklamcılık sektöründe geleneksel ve basılı reklam olarak adlandırılan basılı reklam araçları, radyo ve televizyon gibi mecralarda sunulan tutundurma faaliyetleri ile ortaya çıkarken, çift yönlü marka iletişimi ise; hedef pazardaki hali hazırda tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkileme potansiyeline sahip bir olgudur (Azize, vd., 2012: 1362'den akt. Uzunkaya, 2012: 34).

Günümüzde markaların iletişim kanalları da tüketicilerin yoğunlukta olduğu mecralara göre farklılıklar göstermektedir. Yeni dünya düzenindeki pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için tüketicilere marka iletişimi kazanımını sahiplendirmek, tüketicilerin markayı ihtiyaçları dahilinde tercih etmesi ve bu tercihin karşılanması açısından oldukça önemlidir. Günümüz dünyasında markalar iletişim faaliyetlerini tüketicilerin tercihlerine adapte etmektedir. Bu bağlamda marka iletişiminde artık tek yönlü bilgiler sunmak yetersiz kalmaktadır. Bunun yerine markalar marka çağrışımı ve marka bilinirliği stratejilerini de marka iletişimi stratejileri kapsamına dahil etmektedir (Fırlar, 2019: 235).

3.4. MARKA TESCİL

Marka tescili oluşturulan marka adının yasal kurumlarca kullanım hakkının sadece o markaya ait olmasının belgelenmesidir. Markanın adı tescil ettirilebileceği gibi, markanın üretmiş olduğu ürün ambalajı, marka sloganı, markanın tutundurma faaliyetleri kapsamında kullandığı sloganlar, markanın pazara sunduğu ürünün sadece bir parçası veya bölümü, tutundurma faaliyetlerinde kullanılan renk, ses gibi markaya ait tüm unsurlar tescillenebilir (Marangoz ve Bayrakdaroğlu, 2021: 30).

Ülkemizde işletmelerin fikri mülkiyet haklarının korunması adına alınan hukuki önlemlerin temeli 1871’de ki Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamnameve 1879’da ki İhtira Beratı Kanunu’na kadar dayanır. Ülkemizde gümrük birliğine giriş sürecinde fikri mülkiyet hallerinde uygulanacak cezalara ilişkin bir takım kanun hükmünde kararnameler yürürlükte yerini almıştır fakat sınai mülkiyet hakkının temel haklar içerisinde sayılmaması nedeni ile fikri mülkiyet haklarının ihlali söz konusundaki cezalar için hukuki maddelerden vazgeçilmiş, bu bağlamda hukuki açıdan noksanlıklar oluşan yerleri doldurmak amacı ile 10 Ocak 2017’den bu yana yürürlükte olan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet kanunu ile daha aktif ve marka tescili ile ilgili kavramları bir elde toplayan bir sınai mülkiyet sistemine geçilmiştir (Türkpatent, 2014).

3.5. MARKA KİMLİĞİ

Pazardaki işletmelerin insani özelliklere atfedilmiş özellikleri ve bir hayat döngüleri vardır. Pazardaki doğma, büyüme ve gelişme gibi süregelen evrelerde varlığını koruyabilmek için işletmelerin bir marka kimliğine ihtiyaçları vardır. Marka kimliği kavramı hedef pazardaki tüketici ve markalar arasında bir bağ oluşturan ve tamamen zihinsel düşüncelerin bir ürünüdür. İşletmelerin değerlerine, vizyon ve misyonlarına uygun olarak oluşturdıkları marka kimliği onlarla tüketici arasında bir bağ kurmaya yarar. Güçlü ve markanın değerlerini doğru yansıtan marka kimliği sayesinde markalar hedef pazardaki rakip firmalar arasından kolayca sıyrılabilir ve tüketiciler tarafından ayırt edilip, fark edilebilir hale gelirler. Marka kimliği, işletmelerin hayat eğrilerinde pazarda uzun süreler boyunca var olabilmesi ve gelişmesi için önemli bir unsurdur (Güler, 2019: 24).

İlk olarak 1986 yılında Kapferer tarafından ortaya atılan marka kimliği kavramı, markaların sadece ürün ve hizmetlerinin yanı sıra, markayı oluşturan en ufak unsurların da dâhil olduğu bir bütündür. Küreselleşen pazar şartlarında rekabetin günden güne

arttığı bu günlerde markayı diğer rahiplerinden ayıran ve farklılaştıran tüm özellikler o markanın kimliğinin bir parçasını oluşturur. Bu rekabet ortamında ise tüketici nezdinden rakiplerden sıyrılmak için markalar farklarını göz önüne çıkarma mecburiyetindedir. Bu nedenle marka kimliği önem kazanan bir kavramdır (Babür Tosun, 2010: 55).

Marka kimliği kavramı tüketici zihninde markanın genel bir şekilde çağrıştırdığı özellikleridir. Markanın kimliğinde yansıttığı değerler hedef pazardaki tüketicinin değerleri ile uyuşması halinde marka ile tüketici bir bağ oluşması söz konusudur. Marka kimliği kavramı markaları insanlara özgü özellikler le bağdaştırmaktır ve pazarda güçlü olarak nitelendirilen her markanın kendine özgü ve net sınırları olan kimlikleri mevcuttur. Marka kimliği kavramı, marka imajı kavramı ile yakından ilişkili olsa da sunulan mesajın alıcıları ve iletilicileri bakımından birbirlerinden ayrılır. Marka imajı kavramı: hedef pazardaki tüketicilerin markayı nasıl tanımlıyor olduğu ile ilgili iken, marka kimliği kavramı: işletmenin hedef pazardaki tüketiciye markayı nasıl anlattığı ile ilgilidir. Bu yüzden marka kimliği hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketiciler tarafından kolay kavranabilmesi için oldukça basite indirgenmiş ve sınırları net çizilmiş özellikleri barındırmalıdır (Timur ve Özmen, 2013: 334-335).

Marka kimliği kavramı, markalaşma sürecinde yetkili olan profesyonellerce tasarlanmış ve markanın faaliyetlerine uygun olarak markayı en doğru biçimde tüketicilere yansıtmalıdır. Marka kimliği, somut ve soyut öğelerden oluşabilir. Hedef pazarda marka kimliği kazanımı geliştiren tüketiciler ile işletme arasında sürekli bir bağ oluşur. Marka kimliği kavramı, marka ile ilgili akla gelebilecek tüm unsurları çatısı altında toplar. Marka kimliği, üretici bir işletmenin/markanın bir ürünü ya da hizmeti nasıl ürettiği, pazara nasıl sunduğu, pazarlama faaliyetlerini nasıl yürüttüğü, tutundurma stratejileri nasıl planladığı ile ilgilenir. Marka kimliği, markanın hem mevcut hem de pazarlama ve tutundurma strateji planlamaları içerisinde yer alan tüm görsel unsurlarında kendini gösterebilir. Marka kimliği, işletmelere; bilinirlik, pazar payı, rekabet gücü, hayat eğrisinde güçlenmesi ve büyümesi gibi konularda avantaj sağlar (Kayıkçı, vd., 2019: 379).

3.6. MARKA KİŞİLİĞİ

İnsanları birbirinden ayıran, farklı ve biricik olmamızı sağlayan fiziksel ve kişilik özelliklerinin markalara tanımlanmış hali olan marka kişiliği kavramı, 1990'lı

yıllarda net olarak açıklayıcı bir tanıma sahip olmadan önce ilk olarak S. King tarafından 1973 yılında irdelenmiştir (Tıgılı, 2003: 68).

İnsani özelliklerin markalara atfedilmesi anlamına gelen marka kişiliği kavramını Yücel, vd., (2017: 178) “markanın bir insan formunda yapılanması” şeklinde ifade etmiştir.

Somut ve ya soyut tüm kişilik özellikleri markalara entegre edilebilir. Bu durum tüketicinin kendini tanımladığı kişilik doğrultusunda, kendi kişiliğine yakın gördüğü marka arasında duygusal bir bağ kurmasına neden olur. Markaların sundukları kişisel özellikler markanın tanımının kolaylaşmasına, kalitesinin artmasına, tüketiciler ile sağlıklı iletişim kurmasına ve hedef pazarda aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar arasından sıyrılmasına yardımcı olur (Babür Tosun, 2020: 95).

Marka kişiliği kavramının oluşmasında etkili olan faktörler, tıpkı insanların kendilerine has özelliklerinin onları diğer insanlardan ayırmasını ve farklılaştırmasını sağladığı gibi, markalarda kendilerine has özellikleri ile oluşturdukları marka kişiliği sayesinde tüketicilerin zihninde hedef pazardaki diğer rakiplerinden farklılaşırlar (Dursun, 2014: 82).

Bir markanın kişiliği tasvir edilirken, bir insana ait tüm özelliklerin kullanılabilmesi mümkündür. Bunlar genellikle insanlara özgü soyut özellikler olabileceği gibi, bir insanın benimsemiş olduğu değer, tutum ve yargılara hatta ses tonu bile olabilir. Marka kişiliği kavramını, bir markanın pazarda ki tüketiciye kendini tanıtmaya amaçlı sunduğu reklam yüzü olarak özetlenmesi yanlış olmayacaktır. İşletmelerin marka kişiliğini pazardaki tüketicilere nasıl yansıttığının yanı sıra, tüketicilerin insani özelliklerden yararlanılarak yapılan bu tasvirleri nasıl algıladığı da marka kişiliğinin konusudur (Şekerkaya ve Erdoğan, 2019: 380).

Marka kişiliği kavramı tanımlanırken, insanlara özgü ve insanları birbirinden ayırt etmeye yarayan demografik faktörler, finansal sınıflar gibi özellikler marka kişiliği kavramının konusu dışında tutulur. Marka kişiliği kavramı, insanların daha çok duygusal bağ kurarken ön plana çıkan; sevimli olma, agresif olma, enerjik olma gibi özellikleri ile yakından ilişkilendirilir (Aaker, 2009: 160’dan akt. Özgüven, vd., 2010: 144).

İnsani özelliklerin markalara entegre edilmiş hali olan marka kişiliği kavramında, markaya kişilik katmanın en belirleyici ve etkili yolu marka maskotları ve

ikonlarından yararlanmaktadır. Marka maskot ve ikonlarının kullanımı marka ile mevcut ve potansiyel tüketici arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirerek, tüketicinin zihninde ki marka hatırlanırılılığı potansiyelini arttırmaktadır. Tüketicilerin marka kişiliği kazanımı geliştirmelerinde markaların pazarlama çabaları kapsamında tüketicilere sunduğu değişik mecralarda sunduğu görsel unsurların payı oldukça büyüktür (Demireli, vd., 2014: 159).

Marka kişiliği kavramı pazarlama stratejileri dahilinde tutundurma faaliyetleri sayesinde tüketicilere yansıtılabilir. İşletmeler tutundurma faaliyetleri ile hedef pazardaki hali hazırda tüketicilere markanın kişiliği hakkında bilgi verilebilirken, aynı zamanda bu yöntem ile işletmeler yine hedef pazardaki potansiyel tüketiciler içinde marka kişiliği hakkında bilgi verebilir. Unilever grup markalarından biri olan Yumoş'un ayıcığı, Arçelik beyaz eşya markasının Çelik ve Çeliktaz robotları, Turkcell iletişim markasının Emocanları, işletmelerin marka kişiliğini tüketicilere yansıtmak amaçlı tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları marka ikonlarına birer örnektir (Yücel, vd., (2017: 178).

3.7. MARKA İMAJI

İster küresel isterse ulusal pazarda faaliyet gösteren işletmelerin, pazarda rakiplere ve potansiyel rakiplere karşı varlığını koruyabilmesi, hedef pazarlara girebilmesi, hali hazırda var olan tüketici ve potansiyel tüketicileri kendi iletişim ağına yaklaştırabilmesi ve diğer finansal kazanımları riskli zamanlarda bile elde edebilmesi için hem tüketiciler, hem hali hazırda hem de potansiyel yatırımcı ve çalışanların zihninde konumlandırılmış kuvvetli bir marka imajına ihtiyaç duyarlar (Doğanlı, 2015: 49).

Marka imajı kavramının tüketici zihninde konumlandırılabilmesi için en önemli faktörler markanın görsel unsurlarıdır. Marka logosu, ürün paketlenme ve ambalajları gibi pek çok görsel unsur ve bu unsurlarda tercih edilen renkler tüketicinin zihnindeki marka imajı oluşumunu etkiler. Marka imajı kavramı tüketicinin zihninde o marka ile ilgili bir video kayıt değil fotoğraf makinesi ile çekilmiş anlık bir poz olarak düşünüldüğünde markanın ilk akla gelen görüntüsüdür. Bu nedenle tüketici zihninde dirençli bir marka imajı oluşturmak isteyen işletmeler pazarlama faaliyetlerinde tüketici zihninde olumlu ve süreklilik elde edebilecek görsel unsurları tüketiciye sunmalıdırlar (Bulunmaz, 2008:88'den akt. Çakmak Karapınar, 2018: 131).

Marka imajı kavramı, marka ile tüketici arasındaki soyut bir bağ olsa da ölçümlenerek somut bir veri haline gelebilmesi mümkündür. Marka imajı kavramı doğrudan tüketicinin zihninde varlığını sürdürdüğünden dolayı bu kavram tüketicilerin kişiliklerine ve kişiliklerinin oluşmasında rol oynayan etkenlerin tümüne bağlı olarak farklılıklar göstermesi oldukça olasıdır (Tunca, 206: 258'den akt. Doğanlı, 2015: 49).

Tüketici zihnindeki marka imajının oluşturulmasındaki en büyük etken olan markanın görsel unsurları, hedef pazardaki hali hazırda ve potansiyel tüketicilere ilk önce tutundurma faaliyetleri ile ulaştırılabilmektedir. Devamında ise markanın pazarlama faaliyetleri kapsamında, markanın görsel unsurları tüketiciye sunulabilmektedir (Aaker, 2009: 130-131:188-189'den akt. Çalık, 2021: 134).

3.8. MARKA DEĞERİ

Literatürdeki çalışmalar göz önüne alındığında marka değeri kavramı iki farklı açıdan ele alınmıştır. Bunlardan ilki; markanın aktif varlıklarından oluşan, finansal değerini ortaya koyan, aktif varlıklar bütünüdür. İkincisi ise markanın isim, logo gibi tüketiciye bir nevi kimliğini dış görünüş olarak yansıtan, tüketicinin zihninde bu olguların markanın ürün ve hizmetleri ile birleştirerek değer kazandığı kavramlardır (Uzman 2016'dan akt. Öcal ve Aksoy, 2020: 125-126).

Üreticilerin hedef pazardaki rakiplerine kıyasla öne çıkan yanlarını, tüketicilerle buluşturduğu her mecrada, hedef pazardaki tüm tüketiciler, marka bünyesinde tecrübe kazanmak isteyen potansiyel çalışan ve potansiyel yatırımcılara sunduğu özellikleri marka değerini oluşturur (Hatch, vd., 2011: 67).

Hatch, vd., (2011: 67) arka değerinin temel kaynaklarını, “ait olmanın farkları ve yararları” şeklinde tanımlar.

Hali hazırda tüketiciler ve potansiyel tüketiciler, markalar hakkında görüşlerde bulunabilir ve markalara karşı duygusal bağ oluşturabilir. Bu durum tüketicinin markaya değer vermesi olarak adlandırılabilir. Bu nedenle marka değeri kavramı; işletmelerin yanı sıra hedef pazardaki tüketici gözü ile de ele alınması gereken bir olgudur (Özgüven, 2010: 143).

Marka ile ilgili mühim basamaklardan biri olan marka değeri, tüketici bilincindeki marka ismi ve logosunun, markanın tüketici için önemli olan diğer faktörlere yani ürettiği ürün ve hizmetlere kattığı olumlu izlenimler bütünüdür. Bu

izlenimler sayesinde tüketici zihninde değer kazanan marka aynı zamanda markanın hedef pazardaki rakipler ve potansiyel rakiplere karşın finansal varlıklarının yanı sıra duygusal bağ açısından önemli bir konuma gelir (Alkibay, 2002: 11'den akt. Özgüven, 2010: 142).

3.9. MARKA SADAKATI

Marka sadakati, herhangi bir markanın en temel değeridir. Sadık müşterileri, çeşitli nedenlerle bir başka markanın müşterisi yapmak oldukça zor ve maliyetlidir. Marka sadakati, bir geri satın alma ölçüsüdür. Bununla birlikte, sadakati tanımlamak gerçek ve sahte sadakati birbirinden ayırmaya yetmez. Markaya karşı olumlu bir tutum sergileyen müşteriler, belirli bir ürünün alternatifi yoksa satın alma davranışını marka sadakatine yöneltir. Bu alanda yapılan araştırmalarda; sadakatte memnuniyetin gerekli bir koşul olduğu belirtilmiştir. Sadece markadan memnun müşteriler o markanın ürününü tekrar satın alma davranışını gösterir ve markaya karşı sadakat geliştirir. Tüketiciler marka ile ilişkisinde olumlu ve olumsuz duygular arasında ayrım yaparlar. Olumlu duygular, olumsuz duygulardan ziyade tüketicilerin yeniden satın alma davranışı ve marka hakkındaki görüşleri konusunda belirleyici olur (Meier, 2020: 13-14).

Marka sadakati kavramı tüketici ile marka arasındaki süregelen bir satın alma devamlılığı olayıdır. Marka sadakati kavramı bir somut bir olgu değildir. Marka sadakati tüketici zihninde tamamen soyut olarak oluşan algıların satın alma sırasında gösterilen süreklilik ile davranışa dönüşmesi durumudur. Hedef pazarda bir markaya karşı marka sadakati kazanımı geliştirmiş tüketiciler o markaya karşı bir nevi, takip eden zamanlarda markanın pazara sunduğu ürün veya hizmetleri satın almaya devam edeceğinin sözünü vermiş olurlar (Çobantürk, 2022: 3).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin zihninde marka ile ilgili olumlu görüşler, tüketici ve marka arasındaki bağın ne denli güçlü olduğudur. Marka sadakati kavramı tüketicilerin satın alma niyetlerine ve geline nihai noktada satın alma davranışının sonuçlanmasında oldukça etkilidir. Marka sadakati kazanımına sahip olan tüketiciler, marka sadakati geliştirdiği markanın ürün veya hizmetlerini birden fazla kez satın alma eğilimindedirler. Ayrıca tüketicileri üzerinde marka sadakati geliştirmeyi başarmış markalar pazardaki rakip markalarına göre de üstünlük kurma avantajına sahip olurlar (Erge, 2012: 4457).

Marka sadakati kavramı, hedef pazardaki tüketicilerin bir markanın pazara sunduğu ürün veya hizmetleri tekrarlayan bir düzende sürekli olarak nihai satın alma davranışında tercih etmesidir. Bu satın alma davranışı tüketicilerin kararı üzerine olabileceği gibi bilinçsiz bir davranışın sonucu da olabilir. Marka sadakati, tüketicinin aynı markanın ürünlerine devamlı tercih etmesine neden olan bağın gücüdür. İşletmeler açısından marka sadakatine bakılacak olursa, marka hedef pazarda ne kadar çok sadakat kazanımı geliştirmiş tüketiciye sahip olursa; pazardaki rakip firmalara karşı aynı ölçüde rekabet üstünlüğü kurma avantajına da sahiptir. Tüketiciler için marka sadakati kazanımına sahip olma evresine gelme durumu bir süreci içerir. Bu sürecin ilk aşaması; pazardaki tüketicinin markanın rakip markalardan farklılaştığı noktaları algılayamayacak düzeyde markanın farkında olmamasıdır. Devamında tüketici markayı ve markanın farklılıklarını kavramaya başladıkça markanın pazara sunduğu ürün veya hizmetleri tercih etmeye ve satın alma süreçlerine dahil eder. Sonrasında bilinçli bir şekilde markanın ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma süreçlerine dahil eder ve bu sürecin son basamağı olarak da tüketici markaya karşı duyduğu kuvvetli bağlar sayesinde marka sadakati kazanımı geliştirir ve markanın sadık ve daimi tüketicisi olur. Marka sadakatinde belirleyici unsur; tüketicinin devamlı satın alma tercihidir (Usta ve Faiz, 2019: 25).

Marka sadakati kavramı, hedef pazardaki tüketicilerin markaya karşı olan olumlu duygular ile o markanın ürün veya hizmetlerini hedef pazardaki benzer markaların ürün veya hizmetlerinden daha çok tercih etmesi, bu tercihin sonucunda satın alma davranışı göstermesi ve bu satın alma davranışının süre gelen zaman içinde sık sık tekrar etmesidir. Marka sadakati, tüketicilerin sürekli olarak tercih ettikleri markaya ne kadar bağlı olup olmadığının ölçümlemesi sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Marka sadakati kazanımına sahip tüketiciler, hem işletme içerisinde finansal kazanımlar sağlarken hem de pazarda rakiplerine karşı üstünlük avantajı elde eder. Buna bağlı olarak marka sadakati stratejisini olumlu bir şekilde yürüten işletmeler, satış potansiyellerini arttırır, pazardaki potansiyel tüketicilerden büyük bir çoğunluğunu bünyelerine kazandırır, pazarlama stratejilerinde ki finansal külfetleri azaltır. Markalar için pazardaki rakip firmalarla oluşan rekabet ortamında üstünlük avantajı kurmaya yarayan marka sadakati kavramı, markayı bu rekabet ortamında doğru stratejik hamleler yapmaya ve işletmeyi güçlü konumda bir marka yapmaya olanak sağlar (Avcı ve Keser, 2020: 201).

Aşamalı bir süreç olan marka sadakatinin bölümlerinin yer aldığı marka sadakati piramidi ise şöyledir;

3.9.1. David Aaker Marka Sadakati Piramidi

David Aaker'in marka sadakati süreçlerini ele alan beş aşamalı piramidine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 13. David Aaker Marka Sadakati Piramidi



Kaynak: https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/marka_yonetimi/4/index.html

Piramidin en altında yer alan tüketiciler sadık olmayan, markaya karşı ilgisiz alıcılardır. Markaya özel olarak hiçbir sorumluluk hissetmezler. İndirimdeki markaları veya kendilerine en uygun olanı tercih ederler. En alttan ikinci aşamada yani dördüncü aşamada yer alan tüketiciler: Markadan memnun olan tüketicilerdir fakat markaya ve markanın özelliklerine göre tercihlerini değiştirebilirler. Bu grup diğer rakip markalara geçme tehdidi olan alıcılar olarak tanımlanabilir. Eğer aldıkları fayda yeterli ise marka değiştirmeye gerek duymazlar. Üçüncü aşamada yer alan gruptaki kişiler, markadan memnun fakat bir kereliğine değiştirme maliyeti üstlenerek tercihleri değiştirilebilecek olan kişilerdir (Oloruntoba, 2020: 11). Bu tip alıcılar uzun süre belli bir markanın

ürününü kullandıktan sonra, farklı sebeplerden ötürü yeni bir markayı, kullanmakta oldukları markaya tercih ederek yeni markaya geçerler ve uzun bir süre de bu markanın tüketicisi olarak devam ederler (Odabaş, 2011: 101).

Üstten ikinci aşamada yer alan tüketicilerin marka ile ilişkilerini, marka ile ilgili semboller, kişisel deneyimler, anılar ve markanın kalitesi hakkındaki görüşleri belirler. Ancak bir markayı beğenmek öznel bir görüştür. Tüketiciler bir markayı neden sevdiklerini ve o markayı diğer markalara neden tercih ettiklerini belirlemede zorlanırlar. Ürünü satın aldıklarında markayı değiştiremeyecek kadar beğenmeleri, ürünü almaya devam etmeleri ve ilk tercih ettikleri marka olması için yeterli bir sebeptir (Oloruntoba, 2020: 10).

En üst yani birinci aşamada yer alan tüketiciler ise markaya karşı tam bağımlı olan ve o markanın ürünlerini tekrar alma davranışında bulunan tüketicilerdir. Bu gruptaki tüketiciler üst düzey tüketici olarak kabul edilir. Marka ile kendilerini bir bütün olarak görürler. Markayı başkalarına tavsiye etmekte zaman kaybetmezler. Bu gruptaki tüketiciler marka için değerlidir çünkü markadan maddi bir çıkarları olmaksızın başka tüketicilerin fikirlerini ve piyasayı etkileyebilirler. (Oloruntoba, 2020: 10). Bu gruptaki, tüketiciler farklı markanın ürünlerini tercih etmeksizin her zaman aynı markanın ürünlerini tercih eder. Herhangi bir satış platformunda sürekli tercih ettiği markanın ürününü bulamadığında farklı bir markanın ürününü sürekli kullandığı markanın ürününe tercih etmezler. (Odabaş, 2011: 101).

3.10. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı kavramı, marka değerinin bilincinde ve markanın tüketicilere iletmek istediği yönlerinin farkında olan tüketicileri tanımlar. Bu kavram tüketicilerin satın alma tercihlerinde pozitif bir etkiye sahip olup, tüketicilerin markayı ve marka ile ilgili olan tüm unsurları tanıma ve satın alma davranışı sırasında hatırlama eyleminde etkilidir (Molinillo vd., 2017'den akt. Başarır, 2020: 386).

Hedef pazarda marka farkındalığına sahip olarak tanımlanabilecek kriterdeki tüketicilerin, markayı ve markanın ürünlerini/hizmetlerini farklı koşullarda diğer markanın ürün veya hizmetlerinden kolayca ayırt edebiliyor olması beklenir. Küreselleşen pazarda diğer markalarla rekabet etme konusunda avantaj oluşturduğu için, hedef pazardaki marka farkındalığı yüksek potansiyele sahip tüketiciler ve

potansiyel tüketicilere marka farkındalığı kazandırılması markalar için oldukça önem taşır (Erciş vd., 2015: 149).

Marka farkındalığı kavramı ve bu kavram ile ilgili diğer tüm bileşenler çalışmada, 4. Marka Farkındalığı isimli başlığı altında ele alınmıştır.

3.11. MARKA BİLİNİRLİĞİ

Marka farkındalığı kavramı ile yakından ilişkilendirilmesi mümkün olan marka bilinirliği kavramı, işletmelerin hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmek adına kendi markalarını hedef pazardaki tüketicilere tanıtmak ve pazardaki rakip firmalar arasından sıyrılarak göz önünde kalma amacı ile başvurdukları bir pazarlama stratejisidir. Küreselleşen günümüz dünyasında hedef pazarların hem tüketici hem de işletmeler için genişlemiş olması birçok avantajı beraberinde getirirken bu durumun işletmeler açısından dezavantajları da olmuştur. Bunlardan en önemlisi pazarda birbiri ile rekabet halinde olan ve tüketicilere muadil ürünler sunan firmaların benzerlikten sıyrılıp tüketiciler nezdinde fark oluşturabilmesidir. Tüketicilerin küresel pazarda bu kadar çok seçenek arasından hangi markayı tercih edeceği kafa karıştırıcı bir durum olduğundan, çoğu zaman tercihlerini ya kendi deneyimleri sonrasında memnun kaldıkları ya da çevrelerinde güvendikleri marka elçileri tarafından deneyimlenmiş, bilinen markalara yöneltirler. Bu durumun önemini kavrayan firmalar için ise günümüzde marka bilinirliği önemli bir kavram haline gelmektedir (Sarıyer, 2009: 118'den akt. Yıldırım, 2019: 117).

Marka farkındalığını çatısı altına alan ve markanın kişilik ve kimlik özelliklerinin yanı sıra tüm unsurları ile bilinmesi anlamına gelen marka bilinirliği kavramı, markanın bu soyut özelliklerinin tüketici zihninde canlanması ile oluşur (Babür Tosun, 2020: 132).

Hedef pazardaki tüketicilerin markalara karşı sadakat tutumu gösterebilmesi için, ilk olarak markayı satın alma davranışını gösterecek kadar bilmeleri gerekmektedir (Aaker, 1991'den akt. Akgün ve Başer, 2021: 63).

Hedef pazarda satın alma davranışını gerçekleştirecek tüketiciler için marka bilinirliği önemli bir unsurdur. Çünkü tüketiciler pazarda hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olduğu markaları rakip markalara tercih eder. Bu sebeple pazardaki işletmeler marka bilinirliğini oluşturmak ve arttırmak için tutundurma faaliyetlerinde görsel

unsurlar ile tüketicinin zihnindeki marka bilinirliği algısını desteklemelidirler (Patil, 2017: 15'denakt. Akgün ve Başer, 2021: 63).

Marka bilinirliğine sahip işletmeler pazarda birçok farklı konuda rakiplerine karşı avantaja sahiptirler. Marka bilinirliğinin yüksek olması tüketicilerin markaya karşı olan sadakat boyutunun da yüksek olması demektir. Bu duruma işletmeler açısından bakıldığında; hedef pazardaki markaya karşı yüksek sadakat geliştiren tüketicilere sahip işletmeler, rakiplerine göre farklı fiyatlandırma stratejileri yapabilirler. Marka bilinirliğine sahip ve bunu koruyabilen işletmeler pazarlama stratejileri yönünden de pazardaki rakiplerine göre avantajlıdır. Çünkü sadakat oranı fazla olan mevcut tüketicileri sayesinde hedef pazardaki potansiyel tüketicileri kazanmak için yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmazlar, fakat bu durumun avantajından yararlanabilmeleri için pazardaki mevcut tüketicilerinin markaya karşı bağlılığını koruyacak stratejiler gütmelidirler (Capital, 2004'den akt. Elibol, 2009: 374).

3.12. MARKA DENKLİĞİ

Literatüre bakıldığında; işletmeler açısından marka denkliği kavramı konusunda da marka değeri kavramı gibi hem finansal hem de tüketicilerin zihnindeki duygusal marka denkliği boyutunda çalışmalara rastlamak mümkündür.

Marka denkliği kavramı tüketiciler açısından bakıldığında; satın alma davranışı gerçekleştirmek üzere olan bir tüketicinin her anlamda güçlü bir marka oluşturmuş işletmenin ürün ya da hizmetlerini tercih edeceği zaman daha istekli halde olması durumudur (Aziz ve Yasin, 2018: 181'den akt. Baynal Doğan, vd., 2018: 75).

Marka denkliği kavramı, söz konusu markanın değeri ile doğru orantıda markayı daha önce deneyimlemiş veya yeniden deneyimlemek isteyen tüketicilere değer katma görevini üstlenebilir. Herhangi bir tüketicinin, hedef pazardaki diğer tüketicilerin çoğunluğu tarafından kabul görmüş ve marka değeri yüksek olan markanın ürünlerini tercih etme olasılığı oldukça yüksektir. Çünkü söz konusu tüketici güçlü bir markanın ürününü deneyimlemekten memnuniyet duyar bu da kendisinin o markaya karşı sadakat geliştirmesine yol açar (Başkol ve Asar, 2019: 112).

Marka denkliği kavramı, işletmelerin kendilerine uygun olarak tasarladıkları marka isimlerinin tüketici zihninde markayı yüksek kalitede bir marka olarak anımsamasına ve o markaya karşı hissettikleri olumlu duygular sonucunda markaya karşı sadakat geliştirmesine sebep olur. Pazardaki mevcut ve potansiyel tüketicilerin

algılanan kalitesi yüksek olan markaların ürün ve hizmetleri için, satın alma davranışı aşamasına geçiş daha kolay olacaktır. Buna bağlı olarak algılanan kalite ve marka denkliği kavramı arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusudur. Marka denkliği konusun da etkili olan algılanan kalite kavramı, işletmelerin sundukları markanın hedef pazardaki rakipler arasından sıyrılarak, tüketicilerin nihai alım kararlarında kendini gösterir. Hedef pazardaki tüketiciler algılanan kalitesi yüksek olan markanın sunduğu ürün ya da hizmetleri satın almaya ve bu ürün ya da hizmetler için her zaman biraz daha fazla bütçe ayırmaya razı olurlar (Oralhan ve Özlü, 2019: 1259-1260).

3.13. MARKA ÇAĞRIŞIMI

Marka çağrışımı kavramı, finansal boyutların ötesinde soyut bir kavramdır ve tümüyle tüketicinin zihninde marka ile ilgili olan bir olay örgüsüdür (Erdil ve Uzun, 2010: 244).

Marka çağrışımı işletmelerin tasarladıkları marka isminin, hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketicilere sunulduktan sonra; tüketicilerin zihninde o marka ile ilgili gelişen tüm olumlu ve olumsuz tutumlardır. Marka ile ilgili zihninde bir tutuma sahip olan tüketici için markayı anımsamak çok daha kolay olacaktır. Bu durum tüketicinin satın alma eylemi aşamasına geçişini ve satın alma tercihlerini doğrudan etkileyebilir. Ayrıca buna bağlı olarak tüketicinin zihninde oluşan olumlu tutumlar ile tüketicinin markaya karşı bir bağlılık geliştirmesi de söz konusu olacaktır. Hedef pazardaki tüketicinin satın alma niyetlerini doğrudan etkileme potansiyeline sahip olan marka çağrışımı kavramı, bu özelliği sayesinde işletmeler açısından da pazardaki diğer rakiplerinin önüne geçme avantajı sağlar. Çünkü tüketici zihninde güçlü çağrışımlara sahip olan markayı daha kolay benimseyebilir ve satın alma tercihlerini o markaya yönlendirebilir (Erdil, vd., 2009: 219-220).

Keller'in üç unsura bağlı olarak incelediği marka çağrışımı kavramında bu unsurlardan ilki, yani nitelikler: işletmeler tarafından tüketiciye sunulan ürün ya da hizmetlerin tüketici zihninde tanıma kavuşması ve hem bu süreçte hem de satın alma niyeti gösterirken ve satış sonrasındaki özelliklerine ayrılmasıdır. Bu unsurlardan ikincisi olan yararlar: Ürün ya da hizmetlerin niteliklerinin tüketici zihnindeki bireysel kazanımları iken üçüncü unsur olan tutumlar ise tüm bu süreçlerin sonrasında tüketici zihninde markayı çağrıştıran olumlu veya olumsuz tutumların tümüdür (Keller, 1998'den akt. Kılıç ve İspir, 2018: 18).

3.14. MARKA TUTUMU

Marka tutumu kavramı, marka çağrışımı kavramının unsurları arasında yer alan tutum kavramı ile doğrudan ilişkilidir. İşletmelerin kendilerine uygun olarak oluşturdukları ve pazarlama stratejileri ile hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketicilere sundukları marka isminin, tüketici zihninde oluşturduğu tüm olumlu ve olumsuz anımsamalar marka tutumunun bir parçasıdır (Yıldız, 2019: 155).

Markaların hayat döngüleri süresince büyük rol oynayan görsel unsurlar, tüketici zihninde marka tutumu oluşturmada da önemli bir rol üstlenir. Tutundurma faaliyetlerinde hedef pazarın özelliklerine uygun olarak özenle tasarlanmış ve marka imajını tam olarak yansıtan markanın görsel unsurları, marka imajı ile örtüşen tüketici portföylerini daha kolay bünyelerine katarlar ve bu tüketicilerin zihninde olumlu yönde bir marka tutumu oluşturmayı başarabilirler. (Foroudi, 2019'den akt. Yıldız, 2019: 155).

Bunlara ek olarak marka tutumu kavramı, tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki olumlu ve olumsuz kanıların yanı sıra bu tutumların gücünü ve yönünü de belirleme potansiyeline sahiptir (Dönmez, 2020: 516).

Tüketici zihnindeki marka ile ilgili algılar, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurduğu takdirde marka tutumu kavramı, tüketicinin markaya karşı sadakat boyutunu oluşturabilir veya geliştirebilir (Tosun, 2017: 238'den akt. Dönmez, 2020: 517). Ayrıca sadık ve markaya karşı yüksek seviyede farkındalık geliştiren tüketicilerin önemli özelliklerinden biri; küçük çapta bir marka elçisi olmalarıdır. Yani marka ile ilgili zihinlerinde oluşan olumlu tutumları sayesinde marka ismini çevrelerine duyurabilirler. Bu durum marka tutumunun işletmeler açısından önem verilmesi gereken bir kavram olduğunun göstergesidir (Venter de Villiers, vd., 2018: 2-3'den akt. Dönmez, 2020: 517).

4.MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı kavramı markayı oluşturan isim, logo, amblem, renkler, slogan ve hikaye gibi marka bileşenlerinin yanı sıra marka konumlandırma, marka yönetimi, marka iletişimi, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka sadakati, marka bilinirliği, marka denkliği, marka çağrışımı ve marka tutumu gibi markaların hayat döngüsündeki doğuşu ve süregelen tüm aşamalarda gerekli olan unsurları içerisinde barındıran bir kavramdır. Marka ile ilgili oldukça önemli bu

kavramlar tüme varım ile incelendiğinde ulaşılabacak nokta marka farkındalığıdır (Marangoz ve Bayrakdaroglu, 2021: 49).

Farkındalık kavramı insan zihninde oluşan farkına varmak olayından türemiştir. Farkındalık kavramı somut olmayan ve insan bilincinde gerçekleşen bir olaydır. Zihindeki birtakım olayların, bilginin veyahut nesnenin farkında olunması durumudur (Yıldırım, 2010:98'denakt. Kılıç ve Çakaröz, 2016: 587).

Bir markayı tanımak, hedef pazara sunulan tutundurma faaliyetlerinin tüketiciler tarafından görülmesi ve tüketicinin sunulan tutundurma faaliyetinin farkında olması durumudur. Markanın farkında olmamak ise hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketicilerin markanın ismini hiç bilmemesi veya daha önceden markayı görmüş olsa da farkında olmaması durumudur. Tüketicinin bir markayı hatırlama süreci, markayı ilk gördüğü an ile markayı yeniden gördüğü an arasında ki geçen süre ile doğru orantılıdır (Cop ve Baş, 2010: 322-323).

Avustralya Üniversitesi'nde 472 öğrenci ile yapılan marka farkındalığının pazardaki tüketicilerin satın alma niyetlerine etkilerini araştırmada elde edilen bulgular da marka farkındalığı ile ilgili olarak; araştırmaya dâhil olan katılımcıların satın alma niyeti söz konusu olduğunda muadil markalara kıyasla daha çok bildiği markayı tercih ettikleri saptanmıştır. Hizmet veya ürün karşılığında ödenmeye razı olunan ücret ise burada önemli rol oynamaktadır. Çünkü markaya karşı farkındalık geliştiren tüketicilerin fiyat hususunu dikkate almadıkları görülmüştür. Bunun sebebi ürünün kalitesi ile doğru orantılıdır. Pazardaki tüketiciler yüksek bütçeli satın alma davranışı sonrasında, satın aldıkları ürünün kalitesinin de fiyat ile doğru orantıda artacağını düşünürler. Marka farkındalığı kazanımı olmayan tüketiciler için ise durum şöyledir; ürün karşılığında ödemeye razı oldukları bütçe ya ürünün kalitesi için ya da ürünün paketlenme ve ambalaj avantajları içindir. Marka farkındalığı kazanımı olan tüketiciler, marka farkındalığı kazanımı olmayan tüketicilere göre satın alma kararlarını daha hızlı verirler. Bu araştırmanın bulgularından yola çıkılarak marka farkındalığı unsurunun tüketicilerin satın almak istediği ürünü belirlerken oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu o ürünü satın alırken ödemeye razı olduğu ücret için ise daha düşük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Cop ve Baş, 2010: 327-328).

Marka farkındalığı kavramı hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketicilerin yanı sıra, iş ortakları, rakipler, işletmelerin bünyesine kazandırma potansiyeli olan

personel grupları ve başka hedeflenmeyen kişi ve gruplarca markanın idrak edilebilmesi ve fark edilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu durum bir olay örgüsü olup hedef pazarda faaliyette olan her işletme için önem taşır. Marka ile ilgili pek çok kavramı içerisinde barındıran geniş bir çatı olan marka farkındalığı sürecinde ve bu sürecin nihayetinde tüketici zihninde markanın imajını netleştirir, netleşen bu imajın marka adına olumlu olduğu takdirde tüketici zihninde konumlandığı markaya bağlanmaya başlar ve yine bu sürecin sonucunda işletmeler açısından oldukça önemli olan marka sadakati tutumu ortaya çıkar (Kaptanoğlu, vd., 2019: 258-259).

Marka farkındalığı kavramı, hedef pazardaki tüketicilerin satın alma tercihlerini ve bunun yanında ihtiyaçları dahilinde ki tüketim tercihlerini etkileyen bir unsurdur. Küreselleşen günümüz dünyasında pazarlarda bu durumla bağlantılı olarak genişlemiş, işletmeler arası rekabet ortamı ve birbirlerine rakip firmalar artmıştır. Bu ortamda rakipler arasından sıyrılabilmek için marka farkındalığı oluşturmak markalar için önemli hale gelmiştir. Marka farkındalığı kavramı tüketicinin bilincinde gelişen bir olgudur. Tüketicinin zihninde farkındalık kazanımının oluşumunda tüketicinin içinde bulunduğu ortamda yer alan unsurlar etkili olabilmektedir. Bunlar geleneksel reklam mecraları olarak bilinen ortamlar ve tutundurma faaliyetleri kapsamında mesajın sunulduğu tüm alanlar olabileceği gibi tüketicinin çevresinde yer alan kişi veya gruplarda olabilir. Bunların yanında markaların diğer markalar ile olan iş birliği anlaşmaları yani sponsorluklar ve markaların isimleri ve amblemleri de tüketicilerin marka farkındalığı kazanımı sürecinde olumlu veya olumsuz rol oynamaktadır (Torlak, vd., 2014: 149).

Marka farkındalığı kavramı oluşumu sürecinde markanın ismini hedef pazardaki tüketici olma potansiyeline sahip kişilere duyurulması ve bu kişilerin sayıca çok olması oldukça önemlidir. Farkındalık kavramı tüketicilerin zihinlerinde o markaya karşı tutumun oluşmasında ilk adım niteliğindedir. Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketicinin zihnindeki yerleşimidir. Bu yerleşimin sürekliliği ve kuvveti dolayısı ile marka farkındalığı kavramı marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı kavramlarını da içerisinde barındırır (Yılmaz, 2007: 592).

Marka farkındalığı kavramı tüketicilerin markanın varlığının bilincinde olması halidir. Marka farkındalığı marka ile tüketici arasında bir iletişim oluşturduğundan tüketicinin satın alma niyetlerinde etkili olur. Bu kavram hedef pazardaki tüketicinin belirli bir sektörde yer alan ürün veya hizmetin bir parçası olduğunu idrak etmesi ve

hatırlaması durumudur. Marka farkındalığı kavramı tüketicinin bilincinde bir süreç olarak gerçekleşir. Bu süreç tüketicinin bilincinde marka isminin hiç var olmayışından başlayarak akla gelen ilk marka olana dek devam edebilir. Tüketiciler sektör fark etmeksizin aralarında tanışıklık bağı olmayan markaların ürün ve hizmetlerini tercih etmezler. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde markaların görsel kimlik özellikleri ön plana çıkar ve tüketicilerdeki marka farkındalığı kazanımını kolaylaştırır bu yüzden ki marka farkındalığı kavramlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli ölçüde paya sahiptir. Markaların görsel kimlik unsurlarının yanı sıra pazarda yürüttükleri tutundurma faaliyetleri de marka farkındalığının oluşumunda oldukça etkilidir. Olumlu sonuçlar doğurulacağına inanılan doğru tutundurma stratejileri markanın pazara sunduğu ürünlere değer katar. İşletmelerin rakipleri arasında fark edilmesi avantajını beraberinde getiren tutundurma stratejileri bu özelliği ile hedef pazardaki tüketicinin bilincinde markaya ait bir izlenimde bırakır (Barutçu ve Ünal Adıgüzel, 2015: 83-84).

Markaların tüketicinin zihninde yerleşimlerinin gücüne marka farkındalığı adı verilir. Marka farkındalığı kavramı temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği kavramlarını çatısı altında birleştirir (Kurtbaş ve Barut, 2010: 112).

Marka farkındalığı kavramı tüketicinin zihninde oluşan bir olgudur, tüketici zihninde markayı konumlandığı yerde diğer rakip markaları karşılaştıran bir mekanizma geliştirir. Marka farkındalığı kazanımı süreci olumlu sonuçlandığında tüketicilerin satın alma niyetlerinde oldukça büyük etkisi vardır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Hedef pazardaki işletme ve tüketici arasındaki iletişimin etkili olabilmesi için öncelikle işletmenin markasının hedef pazarca biliniyor olması gerekmektedir. Marka farkındalığı kavramının tüketicilerin satın alma niyetlerinde oldukça etkili olduğu bilindiğinden işletmelerin pazara sunduğu ürün ya da hizmetler üzerinde marka farkındalığı kazanımına sahip olmayan tüketiciler ürün ya da hizmetleri satın alma süreçlerine marka kazanımına sahip olduğu ürün veya hizmetlerden daha zor dâhil ederler. Bu durum ile bağlantılı olarak pazardaki tüketicilerin marka farkındalığı kazanımı geliştiremediği ürün ya da hizmetler için de işletme ve tüketici arasında ki iletişim etkililik düzeyini kaybeder (Macdonald ve Sharp, 2013: 1'den akt. Uzunselvi, 2019: 27).

Pazarda ister ulusal isterse uluslararası markaların tüketiciler tarafından bilinip, süreç içerisinde de marka farkındalığı kazanımına dönüşmesi aşağıdaki etkenler ile yakından ilişkilidir (Çevikbaş, 2007: 64'denakt. Uzunselvi, 2019: 27).

- Dikkat çekici jingle ve sloganların kullanılıyor olması
- Markaların logo ve amblemleri
- İşletmelerin halkla ilişkiler stratejileri
- İşletmelerin sponsorluk ve iş ortaklığı faaliyetleri
- Pazara sunulan tutundurma faaliyetleri
- Marka ikonlarının kullanılması
- Marka hatırlanırılılığı

Marka farkındalığı kavramı, hedef pazardaki potansiyel tüketicinin bilincinde gerçekleşen marka ile ilgili bir olgudur. Marka farkındalığı kazanımı geliştirmiş tüketicilere sahip olan bir marka, hedef pazarda sayıca fazla tüketiciye ulaşmış ve tutundurma faaliyetlerini sunabilmiş demektir. Bu marka aynı zamanda hedef pazardaki ikame ürünler sunan farklı markalar ile de yoğun rekabet ortamı içerisinde faaliyet sürdürüyor demektir (Ekiyor ve Durmuş, 2021: 347-348).

4.1. MARKA FARKINDALIĞI PİRAMİDİ

Marka farkındalığı süreçlerini başlangıç düzeyinden ele alan dört aşamalı marka farkındalığı piramidine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 14. Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: <https://bjoli.blogspot.com/2015/12/marka-farkindaligi.html>

Şekil 21’de marka farkındalığının oluşum süreci piramidir. Bu piramidin ilk düzeyinde tüketici markadan haberdar bile değilken son düzeyde ise marka, ilk akla gelen marka olma özelliğini taşıyor hale gelir (Marangoz ve Bayrakdaroglu, 2021: 50).

İnsan bilincinde süregelen olaylar örgüsü olan marka farkındalığı kavramı, hedef pazardaki tüketicilerin zihninde markanın yer edip etmemesi ya da marka ile ilgili tüm unsurların tüketicinin zihninde ne kadar güçlü yer ettiği ile ilgilidir. Marka farkındalığı kavramı çatısı altında marka hatırlanırılılığı ve marka tanınırılılığı kavramlarını toplar. Hedef pazardaki tüketicilerin pazardaki markalar ile ilgili zihninde bir yargının oluşabilmesi için öncelikle marka farkındalığı kazanımına sahip olmaları gerekmektedir. Marka farkındalığı farkı seviyelere sahip olabilir ve bu seviyeler ölçümlenebilir. Bu durumdan yola çıkarak marka farkındalığı seviyeleri markayı tanıma, markayı hatırlama, akla gelen ilk marka olma gibi derecelendirilebilir (Uztuğ, 2003: 29-30’dan akt. Kılıç ve Çakaröz, 2016: 588).

Piramitte orta katmanda yer alan marka tanıma kavramı, hedef pazardaki tüketicinin markayı bilincinde konumlandırmış olması veya markanın sunduğu iletilerin tüketici bilincinde markayı konumlandıracak düzeyde yeterli olması durumudur. Marka tanıma kavramı hedef pazardaki tüketici ve marka arasındaki nihai olan alış-verişte yani

satın alma niyetinin son zincirinde açığa çıkar (Başarır, 2020: 386; Kaptanoğlu, vd.,2019: 261).

Yine orta katmanda yer alan bir diğer süreç ise marka hatırlama kavramıdır. Marka hatırlama kavramı, marka tanıma kavramının tersi olarak tüketicinin satın alma niyetinden daha önce açığa çıkar (Kaptanoğlu, vd., 2019: 261).

Marka hatırlama kavramı, marka tanıma kavramının bir üst basamağıdır. Tüketicinin satın alma niyetinin açığa çıktığı anda markayı herhangi bir pazarlama stratejisine tabi kişinin ve araçlarının uyası olmadan markayı hatırlayabilme becerisidir (Başarır, 2020: 386).

Marka farkındalığı kazanımını bir süreç olarak düşünmek gerekirse bu sürecin sonunda varılabilecek en üst seviye markayı en üst düzeyde algılamak olur. Bu seviye işletmeler için oldukça olumlu sonuçlar doğuracak üst noktadır. Hedef pazarda bu kazanım derecesine sahip olan tüketiciler, pazara sunulan markaların tamamen farkındadırlar. Bu seviye sektör fark etmeksizin ürünlerini pazara sunan markalar arasından tüketicilerin aklına ilk gelen marka olmayı açıklar (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

4.2. MARKA TANINIRLIĞI

Marka tanınırlığı kavramı markaların isimlerinin hedef pazardaki tüketiciler tarafından daha önceden duyulup duyulmadığını ifade eder (Yılmaz, 2007: 592).

Marka tanınırlığı kavramı hedef pazardaki tüketicinin, markaların pazara sunduğu ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimlerini ele alır. Eğer hedef pazardaki tüketiciler bir markayı diğer muadil markalar arasından ayırt edip seçebilme kazanımına sahipse bu marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı ürün grupları ve sektör fark etmeksizin tüketicinin o marka ile geçmiş deneyimlerini değil tüketicinin marka ile bir kez olsun karşı karşıya gelip gelmediği ile ilgilidir (Sarıyer, 2009: 117-118).

Marka tanınırlığı kavramı tüketicinin belleğinde gelişen bir olgudur. Hedef pazardaki tüketiciye marka ile ilgili ufak bir ön bilgi verildiğinde tüketicinin zihninde daha önceden yerleşen bilgileri kullanıp kullanamadığı ve bu bilgiler dahilinde markayı pazardaki muadil markalar arasından fark edebilmesi gibi durumlar marka tanınırlığı kavramını açıklamaktadır. Buna ek olarak marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup; tüketicinin

markayı diğer markalardan ayırt edebilmesiyle yakından ilişkili olmaktadır. (Duran, 2007'den akt. Gülay Öztürk, 2007: 16).

Marka tanınırlığı kavramının kazanımında markanın fiziksel görsel kimlik unsurları oldukça önemlidir. Kurtbaş ve Barut, (2010: 113), marka tanınırlığı kazanımında büyük rol oynayan markanın fiziksel öğelerini; “ürün tasarımı, ambalaj, logo” olarak özetlemiştir.

Ulusal ve uluslararası literatür de marka tanınırlığı kavramını çocuklar üzerinden inceleyen bir araştırmaların çoğunda marka tanınırlığını etkileyen önemli unsurlardan biri olan markanın görsel unsurları çocuklara sunulmuş ve tutundurma faaliyetlerinde yer alan marka amblemleri, marka ikonları sayesinde küçük yaştaki çocukların bile marka tanınırlığı kazanımına sahip olabileceği görülmüştür (Doğan Südaş, 2015: 369).

Markanın görsel kimlik unsurları ile yakından ilişkili olan marka tanınırlığı kavramı bu unsurların markayı ne kadar tanımlayabildiği ile de ilgilenebilir. Marka bilinirliği kavramı pazardaki potansiyel tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama becerisidir (Gelmez, 2011: 18).

4.3. MARKA HATIRLANIRLILIĞI

Marka hatırlanırılığı kavramı hedef pazardaki tüketicilerin algıları ile zihninde gerçekleşen bir durumdur. Tüketicinin hali hazırdaki markayı zihninde doğru yerde konumlandırıp, gerekli yerlerde bu bilgiyi kullanabilmesi; marka hatırlanırılığı kazanımına sahip olması demektir. Marka farkındalığı ile yakından ilişkili olan marka hatırlanırılığı kavramı, marka tanınırlığından sonra farkındalığa giden süreçte, tanınırlık ile aynı öneme sahip olan ikinci basamaktır. Bu bağlamda marka tanınırlığı ve hatırlanırılığı birbirini destekleyen fakat birbirine karıştırılmaması gereken iki kavramdır. Pazardaki tüketicinin karşıdan gelen bir uyarı veya bir yardım ile marka ismini belleğinden çağırması marka tanınırlığı iken, bir uyarı olmadan algıladığı markaları belleğinden kendiliğinden çağırması marka hatırlanırılığıdır (Sarıyer ve Ayar, 2013: 83).

İşletmeler tarafından hedef pazardaki tüketicilere pazarlama ve tutundurma faaliyetleri kapsamında marka hatırlanırılığı kazandırmanın pek çok farklı yöntemi vardır.

İşletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında sunulan markaların görsel kimlik unsurları tüketicilerin markayı hatırlama oranında oldukça yüksek etkiye sahiptir. Bunun yanında reklam mecralarından örnek vermek gerekirse televizyon gibi iki farklı yoldan iletişimin olduğu kanallarda yani hem sözlü hem de görsel unsurların aynı anda sunulduğu tutundurma faaliyetlerinde tüketicinin markayı hatırlama oranı yalnız başına görsel veya yalnız başına sözlü sunulan tutundurma faaliyetlerinden daha fazladır. Bunlara ek olarak yine tutundurma faaliyetleri kapsamında tüketicinin algısına sunulan markanın ismi, logosu, ürünleri gibi unsurlar açık ve net bir şekilde tüketiciye sunulduğu takdirde, tüketicinin markayı hatırlama oranında olumlu etkiye sahip olur (Argan, vd., 2007: 162-163).

4.4. MARKA BAĞLILIĞI

Küreselleşen günümüz dünyasında genişleyen hedef pazarlar ve birbirinin muadili olan ürünler ve hizmetler sunan rakip firmalar artmıştır. Pazara sunulan ve yeni doğan her marka diğer rakip firmalar için bir tehdit unsurudur. Çünkü küreselleşen dünya da pazarlama stratejilerinde de dengeler değişmiştir. Hedef pazardaki tüketicilerin portföyünü iyi belirleyen ve sunduğu ürün veya hizmetler ile tabiri caizse tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme konusunda nokta atışı yapan işletmeler kısa süre içerisinde markalarının adını geniş kitlelere duyurabilir ve köklü markaların önüne geçebilir hatta bu süreci iyi yönetebilirler ise pazardan büyük bir pay alabilir hale gelmişlerdir. Bu durumdan korunmak için işletmelerin hedef pazardaki mevcut ve potansiyel tüketicilere markalarına bağlılık kazandırması onları bu çalkantılı ve hesaplanamayan riskli ortamdan koruyacaktır. Markalar hedef pazardaki tüketicilere işletmeler ile ilgili birçok bilgiyi sunabilir ve bunun yanında markalara birçok avantaj sağlar (Fırat ve Azmak, 2007: 254).

Marka bağlılığı kavramı, hedef pazardaki tüketicinin markayı zihninde değerlendikten sonra satın alma davranışına geçmesi ve daha önemlisi satın alma davranışının süregelen bir duruma dönüşmesi ile sonuçlanan bir süreçtir. Bu sürecin ilk basamağına özetle markanın kendini hedef pazardaki tüketiciye kanıtlaması denilebilir. Tüketici markanın sunduğu ürünlerin özelliklerini, kalitesini ve markanın kendini doğru ve tüketiciye göre olumlu bir şekilde lanse etmesinin ardından satın alma niyeti oluşturur ve sonrasında bu davranışı bir alışkanlığa dönüştürür. Marka bağlılığı kavramında tüketici önce sunulan ürünü veya hizmeti deneyimlemesi gerekir. Bu deneyim sonucunda memnun kalırsa marka bağlılığı oluşur ve yeniden satın alma

davranışı gösterir. Bu durum gösterir ki işletmeler açısından her satış biricik ve özeldir, iyi pazarlanmış ve pazara iyi sunulmuş şekilde tüketicisi ile buluşan ürünler olumlu deneyimler doğurduğu takdirde markalara karşı bağlı müşterileri de beraberinde getirir. Marka bağlılığı müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır denilebilir. Hedef pazardaki tüketiciler tarafından rakip markalardan farklı olarak algılanan markalar günümüz pazar görünümünde rakiplerinin önüne geçebilir bu yüzden marka bağlılığı kavramı işletmeler için önemi artan bir konudur. Güçlü markalar olarak nitelendirdiğimiz markalar gücünün bir kısmını markalarına yüksek sadakat ile bağlı müşterilerinden alırlar (Cesur ve Memiş, 2017: 75).

Yukarıdaki açıklamalardan da görüleceği üzere marka bağlılığı kavramı, markanın rakipleri arasından sıyrılması ve hayat eğrilerinin uzun ömürlü olması için oldukça önemli bir kavramdır. Küreselleşen dünya pazarında işletmeler tarafından önem verilen tüketicilerin marka bağlılığı kazanımının gerçek olup olmadığını tüketicilerin markaların özelliklerine verdiği önemden, rakip firmaların pazarlama stratejileri kapsamında promosyon gibi avantajlar ile satın alma tercihini değiştiren tüketicilerden ve farkı firmaların satış alanlarında ki dekorasyonlardan çabuk etkilenen tüketicilerin davranışlarına bakılarak ölçümlenebilmesi mümkündür (Çalık, 1997: 111).

Ulusal literatür incelendiğinde marka bağlılığı kavramı tutumsal ve davranışsal bağlılık olarak iki farklı alt unsuru ile yer aldığı saptanabilir. Araştırmaların kronolojik tarihine göre daha önceki yıllarda ki verilerde marka bağlılığı kavramı tüketicilerin davranışsal tutumlarına göre tanımlanmakta ve marka bağlılığı tekrar tekrar satın alma ile yakından ilişkilendirilirken tutumsal bağlılık ise tüketicilerin olumlu deneyimleri sonucunda tekrar satın alma davranışını marka bağlılığı kavramının açıklanmasında eksik kaldığı ve yanlış çıkarımlar yapılabileceği görüşündedir. Tutumsal bağlılıkta, tutumları bir ölçüt olarak değerlendirip bunun yanında davranışsal bağlılık unsurlarını da ele almak gerekir. Bunun yanında markanın imajı, kişiliği, markanın pazara sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi, indirim ve promosyonlar, satış gerçekleştikten sonra ki müşteri ilişkileri, tüketicilerin alışkanlıkları gibi unsurların dışında sunulan ürünlerin menşei de yani üretim yerleri de marka bağlılığını etkileyen faktörler arasında yer alır. Pazardaki tüketicilerin kişilik özelliklerine göre milliyetçilik duyguları değişebilir. Kimi tüketiciler ürünlerin yerli veya yabancı üretim olmasına dikkat etmeksizin kimileri içtense de yerli ve milli ürünleri satın almak oldukça önemlidir. Literatürde marka bağlılığı kavramının tanımında tüketicinin olumlu deneyimleri sonrasında satın alma

eylemine zaman içerisinde tekrar ettirmesi sıkça yer alsa da marka bağılılığı tüketicinin markaları algılamaları ile ilgili bir olgu olup olumlu sonuçları doğurabileceği gibi olumsuz sonuçlarda marka bağılılığı kavramının konusu içerisinde yer alır (Eroğlu ve Sarı, 2011: 3- 4).

4.5. MARKA BAĞIMLILIĞI

Marka bağımlılığı kavramında esas olan durum tüketicinin ürün ya da hizmeti deneyimlemiş olmasıdır. Deneyimleri sonucu markanın pazara sunduğu ürün ya da hizmetleri zaman içerisinde sık sık satın alma davranışlarında tercih eden tüketiciler marka bağımlılığı kazanmış olurlar. Buna göre marka bağımlılığının oluşumunda tekrarlanan satın alma davranışının yanı sıra marka kalitesi de önemli bir faktördür (Çetin, 2016: 25-26).

Marka bağımlılığı kazanımı bulunan tüketiciler için markaların sunduğu ürün ve hizmetlerde yapılan fiyat değişiklikleri ya da markaya ait özellikleri marka bağımlılıkları üzerine etki etmez. Yani marka bağımlılığı kazanımı geliştirmiş tüketiciler için markanın yaptığı değişiklikler önemli değildir, değişiklik söz konusu olduğunda bile tüketici hedef pazardaki muadil markanın sunduğu ürün ya da hizmetleri tercih etmezler. Marka bağımlılığı kazanımı geliştirmiş bir tüketiciden beklenen davranışlar;

- Tüketicinin markanın ürünlerini ve hizmetlerini kendi isteği ile tercih ediyor olması,
- Bağımlılık kazanımı geliştirdiği markanın ürün veya hizmetlerini pazardaki muadil markaların ürün ya da hizmetlerinden daha fazla tercih ediyor olması ve
- Nihai satın alma süreçlerinde bağlı olduğu markayı tercih edip satın aldığı markayı süre gelen zamanlarda da kullanmaya devam etmeyi istemesidir (Özkul ve Yılmaz Uçak, 2020: 598).

Tüketicilerin deneyimleri sonucu rakip ve muadil markalar arasından sürekli olarak tek bir markayı tercih etmesi marka bağımlılığı durumudur. Marka bağımlılığı kendiliğinden oluşan bir durum değildir aksine tüketicilerin zihnindeki karar mekanizmasının davranışa dönüşmüş halidir. Marka bağımlılığı kazanı sahip tüketici ve marka arasında duyuşsal bir bağ gelişmiştir (Akduman ve Taşdelen, 2021:1071).

Literatürde yer alan araştırmalara göre hedef pazarda marka bağımlılığı kazanımına sahip tüketicilerin özellikleri, müşterilere, satın almaya konu olan ürün veya

hizmete ve satın alma davranışının gerçekleştiği mekâna göre değişiklik gösterebildiği saptanmıştır. Marka bağımlılığı kavramı sektörel olarak ürün çeşitliklerine göre farklılaşabilir. Bu açıklamaya göre tuvalet kâğıdı, havlu rulo gibi temizlik ürünler, donuk gıdalar ve evcil hayvan mamaları gibi ürünlerde tüketicilerin marka bağımlılığı kazanımını çok az etkilerken mayonez, meşrubat ve sabun gibi temizlik ürünlerinde marka bağımlılığı kazanımını yüksek düzeyde etkiler. Marka bağımlılığı kazanımına sahip olan tüketiciler, marka bağımlılığı geliştirdikleri markalara güvenirler eğer markalarını bulamazlarsa farklı satın alma mekânlarına giderek bağımlı olduğu markayı alacaklarını belirtmişlerdir (Aslan ve Özbeyaz, 2019: 1973).

Yukarıda değinilen açıklamalardan yola çıkarak marka bağımlılığı kavramı özetle hedef pazardaki tüketicilerin aynı markanın sunduğu ürün ya da hizmetleri tekrar tekrar satın alması durumudur. Bu tutum rastlantı sonucu ortaya çıkmaz tüketicinin zihninde oluşan bir sürecin meyvesidir. Tüketicilerde marka bağımlılığı kazanımı deneyimlerin olumlu sonuçlarından sonra gelişir. Marka bağımlılığı kavramı hedef pazardaki tüketicinin markaya sadakat oluşturma durumu içinde barındırır. Tüketicinin marka bağımlılığı kazanması bir süreçtir ve tüketici zihninde marka bağımlılığı göstereceği markayı belirlemeden evvel mutlaka birden fazla marka arasından bağımlılık geliştireceği markayı seçer. Yani marka bağımlılığı kazanımında rakipler arasından birini seçme koşulu vardır (Baş ve Atan, 2006: 3-5).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMBIENT REKLAM

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tutundurma faaliyetleri kapsamında reklam ajansları ile iş birliği halinde olan firmalar veya pazarlama departmanları, günümüz dünyasında hedef pazarda daimi olarak gelişen ve yenilenen teknolojilerinde katkısı ile rekabet ortamında firmalarının hayat döngülerini devam ettirmektedirler. Bu rekabet ortamında firmaların uzun vadede pazarda var olabilmeleri ve bu faktörle bağlantılı olarak finansal kâr elde edebilmeleri için farklı tutundurma stratejilerine başvurmaktadırlar. Literatür taramasında da görüldüğü üzere kronolojik olarak eski fakat pek bilinmeyen stratejilerden biri ambient reklamlardır. Gerilla pazarlamanın alt kategorilerinden biri olan ambient reklam, dilimizdeki karşılığı ile ortam reklamcılığı hedef pazardaki tüketicilere dış mekânlarda sunulan bir tutundurma faaliyetidir (Oyman ve Özer, 2017: 175).

Bu çalışmada; ambient reklamların, tüketicilerin marka farkındalığı oluşturma ve sürdürme gibi faktörlerde etkisinin olup olmadığını saptamak temel amacı oluşturmaktadır. Yapılan literatür taramasında ulusal ve uluslararası yazınlarda ambient reklam hususunda bir boşluk görülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın hedefi: öncelikli olarak ambient reklam konusunda yayınlanan bilimsel araştırmaların eksik kalan yanlarını tamamlamak ve gündelik hayatımızda vakit geçirdiğimiz dış ortamlarda daha önce pek çok örneğine rastlanmış fakat tanımlanmayan ambient reklamı bilimsel olarak tanımlayıp, açıklığa kavuşturmadır. Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve hem araştırma sorunsalı hem de araştırmada kullanılan ve tarafımızca geliştirilen araştırma ölçeği itibari ile de gelecekteki benzer çalışmalar için araştırmacılara ve hedef pazardaki tüketiciler için marka farkındalığı geliştirmek amacı ile yeni tutundurma stratejileri arayan firmalara yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır.

2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın ana kütlesi hiçbir cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, gelir seviyesi kısıtlaması olmadan, Türkiye genelinde ikamet eden tüm bireylerden oluşmaktadır. Çalışma da oluşturulan örneklem grubuna anket formları online olarak internet üzerinden ulaştırılmış, 30 kişilik bir örneklem grubuna pilot uygulama yapılmıştır. Uygulama sonucunda % 95,2 güvenilirlik tespit edilmiştir.

RELIABILITY ANALYSIS

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	22

Çalışmanın literatür taramasında yararlanılan kaynaklar, örnekleme ulaşılması ve verilerin güvenilirliği açısından nicel bir araştırma olmasına karar verilmiştir. Tarama araştırmalarından ilişkisel tarama araştırmaları kullanılmış olup, örneklem tekniği ise; olasılıklı olmayan tekniklerden kasti / kararsal örnekleme olarak belirlenmiştir. Veri toplama metodu anket olup, anket soruları tarafımızca geliştirilen ölçek ile hazırlanmış ve belirlenen örnekleme internet ortamında ulaştırılmıştır. Yine internet ortamından elde edilen veriler SPSS uygulaması ile analiz edilmiştir. Veriler 2022 yılı Şubat ve Mart aylarında toplanmıştır. Çalışmada toplamda 513 kişiye ulaşılmış, eksik veriler nedeni ile 508 kişinin anket yanıtı çalışmaya dâhil edilmiştir. Anket formunda yer alan 30 sorudan 5 tanesi; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek gruplarından oluşan, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanmış, 22 tanesi ise 5'li Likert ölçeği ile oluşturulmuş. Anket soruları daha önce ambient reklama maruz kalan ve kalmayan katılımcıların, ambient reklamın marka farkındalığı üzerinde ne kadar etkili olduğunu ölçmek adına hazırlanmış sorulardır. Bunların dışında kalan 2 soru ise katılımcıların ambient reklam örneklerinden herhangi birine daha önce rastlayıp rastlamadığı ve genel olarak reklamlara bakış açılarını ölçmek için hazırlanmış sorulardır. Çalışmaya konu olan anket formu EK-1'de yer almaktadır. Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H0: Ambient reklamların marka farkındalığına etkisi yoktur.

H1: Ambient reklamların marka farkındalığına etkisi vardır.

3.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Veri toplama metodu anket olan söz konusu çalışmada, katılımcılara internet üzerinden yönlendirilen anket formlarının yanıtları yine internet üzerinden toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilmesinde; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek grubu gibi demografik özelliklerini ölçmek adına frekans analizleri yapılmış ve yapılan bu analizler detaylı olarak yorumlanmıştır. Sonrasında ankette yer alan 22 adet Likert sorusu ile cinsiyet faktörünün karşılaştırılması amacı ile Independent-Samples T Test

analizi uygulanmış ve detaylı olarak yorumlanmıştır. Son olarak ise çalışmanın anket soruların da yer alan üç ve üçten fazla değişkeni olan faktörlerin ambient reklam ile aralarındaki anlamlılık düzeylerini saptamak amacı ile yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek grubu ve katılımcıların reklama bakış açıları gibi faktörlere varyans (Oneway ANOVA) analizleri yapılmış ve yapılan analizler detaylı olarak yapılmıştır. Yapılan varyans analizleri sonucunda gelir durumu ve meslek grupları ile ambient reklam arasında bir anlamlılık bulunamamıştır. Anlamlılık düzeyleri saptanan faktörlerin detaylı analizleri tablo 4, tablo 5 ve tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

EĞİTİM	SAYI	%	YAŞ	SAYI	%
İlkokul	16	% 3,1	20 yaş ve altı	69	% 13,6
Ortaokul	13	% 2,6	21 ve 30 yaş arası	330	% 65,0
Lise	132	% 26,0	31 ve 40 yaş arası	52	% 10,2
Ön Lisans	86	% 16,9	41 ve 50 yaş arası	42	% 8,3
Lisans	216	% 42,5	51 ve 60 yaş arası	10	% 2,0
Lisansüstü	45	% 8,9	61 yaş ve üzeri	5	% 1,0
MESLEK	SAYI	%	GELİR	SAYI	%
Ev Hanımı	40	% 7,9	4253,40TL ve altı	246	% 48,4
Çiftçi	3	% 0,6	4253,41TL ve 5000TL arası	92	% 18,1
İşçi	32	% 6,3	5001TL ve 10,000TL arası	121	% 23,8
Memur	26	% 5,1	10,001TL ve altı	49	% 9,6
Serbest Meslek	40	% 7,9	CİNSİYET	SAYI	%
Özel Sektör	120	% 23,6	Kadın	286	% 56,3
İşsiz	25	% 4,9	Erkek	222	% 43,7
Emekli	12	% 2,4			
Diğer	34	% 6,7			
Toplam 508 % 100,0					

Yukarıda verilen tabloda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek gibi çeşitli demografik özelliklerinin frekans analizleri yer almaktadır. Tüketicilerin yorum ve görüşlerinin ön planda olduğu, tüketici merkezli olan bu ve bu gibi çalışmalarda, araştırmaya konu olan tüketicilerin demografik özellikleri oldukça önemli bir faktördür. Farklı demografik değişkenlerin yer aldığı bu çalışmada ilk ve katılımcıların satın alma niyetleri ve satın alma davranışları süreçlerinde oldukça etkili olan bir değişken cinsiyettir. Bu bağlamda; çalışmanın % 56,3'ü kadın ve % 43,7'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tüketicilerin gerek marka farkındalığı aşamaları süreçlerinde gerekse firmaların pazara sunduğu ürün ve hizmetleri tercih etme konusunda önemli rol oynayan demografik faktörlerden biri ise yaş faktörüdür. Ayrıca tutundurma faaliyetlerini konu alan bu ve benzeri çalışmalarda, daimi olarak değişen popülasyon ve kültür ile birlikte farklı yaş gruplarının farklı istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda yaş faktörü önemli bir değişkendir. Çalışmada yorum ve görüşlerini paylaşan katılımcılardan % 65,0'i 21 ve 30 yaş arası bireylerden, % 13,6'sı 20 yaş ve altı bireylerden, % 10,2'si 31 yaş ve 40 yaş arası bireylerden, % 8,3'ü 41 ve 50 yaş arası bireylerden, % 2,0'si 51 ve 60 yaş arası bireylerden oluşurken geri kalan ve en düşük yüzdelik dilime sahip olan 61 yaş üzeri bireyler ise çalışmada %1,0'lik bir kesimi oluşturmaktadır.

Tüketicilerin demografik özellikleri analiz edilirken bir diğer önemli faktör ise eğitim düzeyleridir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri çalışmaların seyrine bağlı olarak pek çok farklı sonuca varmayı mümkün kılar. Bu çalışmanın konusu olan katılımcıların; %42,5'inin eğitim düzeyi lisans seviyesinde, %26,0'sının eğitim düzeyi lise seviyesinde, %16,9'u ön lisans seviyesinde, %8,9'u lisansüstü seviyesinde, %3,1'i ilkokul seviyesinde ve %2,6'sı ortaokul seviyesindeki hali hazırda eğitim gören veya mezun bireylerden oluşmaktadır.

Yine tüketici satın alma tercihlerinin ön planda olduğu bu ve benzeri çalışmalarda tüketicilerin gelir seviyeleri de önemli değişkenler arasındadır. Hedef pazardaki tüketicilerin büyük bir bölümü firmalar tarafından pazara sunulan ve tutundurma faaliyetleri kapsamında çeşitli reklam kampanyaları ile tanıtılan ürün veya hizmetleri tercih ederken ve nihai satın alma kararı süresinde göz önünde bulundurduğu en önemli ve birincil faktörlerden birisi gelir düzeyleridir. Öyle ki istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışında bulunan tüketiciler, kişisel zevklerini bir kenara

bırakıp sadece ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile satın alma davranışı sürecine girdiğinde bile çoğunlukla gelir seviyelerini göz önünde bulundururlar. Çalışmada katılımcıların gelir düzeyini belirlemek amacı ile yöneltilen sorular anketin yapıldığı dönemdeki güncel asgari ücret tutarı yani 4253,40TL baz alınarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda çalışmadaki katılımcıların; %48,4'ü 4253,40TL ve altında yani asgari ücret tutarının altında gelire sahip olan kişiler, %23,8'i 5001TL ve 10,000TL arasında gelire sahip olan kişiler, %18,1'i 4253,41TL ve 5000TL arasında gelire sahip olan kişiler ve %9,6'sı 10,001TL ve üzerinde gelire sahip olan kişilerden oluşmaktadır.

Tüketicilerin demografik özellikleri belirleme de bir diğer önemli değişken ise meslek gruplarıdır. Yaş ve gelir düzeyi gibi değişkenlerde de olduğu gibi farklı meslek gruplarının iş veya özel hayatlarında ihtiyaç duyduğu ve tercih ettiği ürün veya hizmetler kendi aralarında oldukça çeşitlilik gösterebilir. Bu çeşitlilik söz konusu çalışma ve benzer çalışmalarda yapılan analizlerde pek çok farklı ve nitelikli sonuca varmayı mümkün kılar. Çalışmanın; %34,6'sını ilkökul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans seviyesinde öğrenim gören öğrenciler, %23,6'sını özel sektör çalışanları, %7,9'unu serbest meslek çalışanları yine aynı yüzdelik pay ile %7,9'unu ev hanımları, %6,7'sini katılımcılara seçenek olarak sunulan dokuz farklı meslek grubunun dışında kalan diğer meslek gurubu çalışanları oluşturmaktadır. Bu yüzdelik kısım belirlenirken katılımcılara ucu açık şekilde yönlendirilen soruya verilen futbolcu, mühendis, muhasebe, beyaz eşya, futbol, öğretmen, ergoterapist, kendi işim, mobilyacı, giyim, nakliyecisi, muhasebecisi, stajyer avukat, kayak merkezi, yönetici, alışveriş danışmanı, kamu, mimari restoratör, esnaf, öğretmen, sporcu, garson, askeri personel, tercüman, aşçı, motor kurye, kamu özel, yüzme antrenörü cevapları toplu şekilde dikkate alınmıştır. Bunlara ek olarak; %6,3'ünü işçiler, %5,1'ini kamu kurumlarında çalışan memurlar, %4,9'unu işsizler, %2,4'ünü emekliler ve %0,6'sını tarım veya hayvancılık ile geçimini idame ettiren çiftçiler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Reklama Bakış Açıları

REKLAMA BAKIŞ AÇINIZ	SAYI	%
Olumlu	309	% 60,8
Kararsızım	147	% 29
Olumsuz	52	%10,2
Toplam	508	% 100,0

Günlük hayatta sıkça karşılaştığımız tutundurma faaliyetleri kapsamında sunulan reklamlar, tüketiciler ve reklam veren firmalar için hayati ölçüde önemli olmaya başlamıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama güdüsü ile hareket ettiği alış veriş süreçleri sırasında satın alma davranışlarına büyük ölçüde yön veren reklamlar, firmaların karlılık oranlarını ve buna bağlı olarak pek çok faaliyetini istikrarlı ve avantajlı biçimde yürütmesine katkıda bulunur. Tüketiciler arasında onlara sunulan reklamlarla yakından ilgilenen bir kesim olmasına karşın reklamlardan rahatsız olan bir kesimde mevcuttur. Kimileri kendilerine sunulan reklamlara olumlu bir bakış açısı ile yaklaşırken kimileri ise reklamın kendilerine sunulmasını bir maruz kalma olarak değerlendirip reklam konusunda olumsuz kanılara varabilirler. Bu iki kesim arasında ise pek çok farklı değişkene bağlı olarak kendilerine sunulan reklamlardan kimi zaman rahatsız olan fakat kimi zaman ise bu reklamları çekici bulan bir kesim toplulukta mevcuttur. Bu duruma bağlı olarak; çalışmada görüş belirtmiş katılımcılar içerisinde % 60,9'u reklamlara olumlu bir bakış açısı geliştirirken, % 10,2'si reklamlara karşı olumsuz bir bakış açısı geliştirmiştir. %29 ile geri kalan yüzdelik dilimdeki katılımcılar ise reklamlara karşı ne olumlu ne de olumsuz bir bakış açısı geliştirmiş sözün özü kararsız durumdadırlar.

Tablo 3. T Testi Anlamlılık Düzeyleri

SORU	Sig.	F	df	Ortalama	
				Kadın	Erkek
1.Karşılaştığım reklamlar sayesinde markalar hakkında öngörüle bulunurum.	0,003	9,125	506	4,01	3,90
2.Önceden denemiş olduğum ürünleri ambient reklam ile yeniden denerim.	0,008	7,066	506	3,53	3,39

*0,005 anlamlılık düzeyidir.

Yapılan Independent-Samples T Test analizinde ankette yer alan 22 adet Likert sorusu ile cinsiyet faktörü karşılaştırılmış ve bu sorulardan 2 tanesinin anlamlılık düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre; çalışmaya katılan kadın katılımcılar karşılaştığı reklamlar sayesinde markalar hakkında erkek katılımcılardan daha fazla öngörüle bulunabilmektedir. Yine çalışmaya katılan kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre önceden denemiş olduğu ürünleri ambient reklam ile daha fazla yeniden denemektedir.

Çalışmanın demografik değişkenleri ve katılımcıların genel olarak reklama bakış açılarını ölçmek amacı ile hazırlanmış anket soruları arasından 3 ve 3'ten fazla seçeneği mevcut olanlar için One Way Anova (Varyans) analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları tablo 4, tablo 5 ve tablo 6 da ki gibidir. Buna göre; demografik değişkenler arasından eğitim ve yaş faktörü ile ambient reklamlar arasında anlamlılık derecesi bulunurken, gelir durumu ve meslek grupları ile ambient reklamlar arasında bir anlamlılık bulunamamıştır. Analizlerin detaylı yorumları ise şöyledir:

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ve Ambient Reklam Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

SORU	Sig.	F	df	Ortalama
1.Ambient reklamlar beni mutlu eder.	,040	2,344	5	3,26
2.Ambient reklamlar rahatsız edicidir.	,000	4,661	5	7,97
3.Ambient reklamı yapan markaya karşı güven duygum artar.	,009	3,131	5	4,57
4.Ambient reklamı yapılan markayı denemek isterim.	,031	2,478	5	3,35

*0,005 anlamlılık düzeyidir.

Eğitim düzeyi ilkokul olan katılımcılar eğitim düzeyi lise olan katılımcılara göre ambient reklamlar ile karşılaştıklarında daha fazla mutlu olmaktadır. Ortaokul düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcılar lise, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcılara göre ambient reklamlardan daha fazla rahatsız olmaktadır. Lise düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcılar, ilkokul düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcılara göre ambient reklamı yapılan markayı daha fazla denemek isterler. Lise düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcıların, lisans üstü düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş kullanıcılara göre ambient reklamı yapan markalara karşı güven duygularının artma olasılığı daha fazladır.

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Seviyeleri ve Ambient Reklam Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

SORU	Sig.	F	df	Ortalama
1.Ambient reklamlar beni heyecandırır.	,041	2,339	5	3,31
2.Ambient reklamlar rahatsız edicidir.	,026	2,570	5	4,48
3.Ambient reklam markayı benimsememde etkilidir.	,005	3,430	5	4,49
4.Önceden denemiş olduğum ürünleri ambient reklam ile yeniden denerim.	,034	2,431	5	4,05

*0,005 anlamlılık düzeyidir.

31 ve 40 yaş arasındaki katılımcılar, 61 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre ambient reklamlar karşısında daha fazla heyecanlanmaktadır. 31 ve 40 yaş arasındaki katılımcılar, 51 ve 60 yaş arasındaki katılımcılara göre ambient reklamlardan daha fazla rahatsız olurlar. 61 yaş ve üzerindeki katılımcılar, 41 ve 50 yaş arasındaki katılımcılara göre ambient reklam sayesinde markayı daha fazla benimserler ve yine 61 yaş ve üzerindeki katılımcılar önceden denemiş olduğu ürünleri, ambient reklam sayesinde 20 yaş ve altındaki katılımcılara göre daha fazla yeniden deneme eğilimine sahiptirler.

Tablo 6. Katılımcıların Reklama Bakış Açıları ve Ambient Reklam Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

SORU	Sig.	F	df	Ortalama
1.Karşılaştığım reklamlar sayesinde markalar hakkında öngörüle bulunurum.	,000	46,270	2	44,39
2.Ambient reklamlar beni heyecanlandırır.	,000	35,678	2	45,08
3.Ambient reklamlar beni mutlu eder.	,000	40,107	2	48,96
4.Ambient reklamlar rahatsız edicidir.	,000	17,644	2	29,34
5.Ambient reklamları dikkat çekici bulurum.	,000	43,801	2	49,03
6.Ambient reklamı yapılan marka aklımda kalır.	,000	28,085	2	30,22
7. Marka logosunun aklımda kalmasında ambient reklam etkilidir.	,000	12,701	2	12,96
8.Ambient reklam ile daha önce adını hiç duymadığım bir marka ile tanışmış olurum.	,000	22,970	2	26,05
9.Ambient reklam unuttuğum bir markayı bana hatırlatır.	,000	28,355	2	33,27
10.Ambient reklam markayı benimsememde etkilidir.	,000	21,633	2	29,30
11.Ambient reklamını gördüğüm marka ile aramda duygusal bir bağ oluşur.	,000	13,975	2	24,30
12.Ambient reklamı olan markaya karşı pozitif düşünürüm.	,000	23,266	2	29,71
13.Ambient reklamını gördüğüm markaya karşı güven duygum artar.	,000	22,453	2	30,90
14.Ambient reklam sonrasında reklamı yapan marka hakkında çevremdeki kişilerle konuşurum.	,000	25,979	2	37,19
15.Ambient reklamı yapılan markayı denemek isterim.	,000	24,052	2	30,30
16.Önceden denemiş olduğum ürünleri ambient reklam ile yeniden denerim.	,000	15,590	2	24,90
17.Ambient reklamı yapan markanın ürünlerine market reyonlarında rastladığımda rastladığım da diğer markaların ürünlerinden ayırt ederim.	,000	23,234	2	29,66
18.Ambient reklamda kullanılan renkler reklamı yapan markanın kişiliği hakkında bana fikir verir.	,000	15,032	2	21,95

*0,005 anlamlılık düzeyidir.

Tablo 7. (Devam) Katılımcıların Reklama Bakış Açıları ve Ambient Reklam Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

SORU	Sig.	F	df	Ortalama
19. Ambient reklamı beğenirsem sonrasında bana bir ürün çeşidi sorulduğunda aklıma ilk olarak o reklamı yapan marka gelir.	,000	18,411	2	21,94
20. Ambient reklamı yapılan marka bende merak uyandırır.	,000	30,879	2	36,05
21. Ambient reklamı beğenirsem reklamı yapan markaya karşı bağlılığım artar.	,000	20,786	2	30,88
22. Ambient reklam marka farkındalığı oluşturmada etkilidir.	,000	24,161	2	26,52

*0,005 anlamlılık düzeyidir.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre karşılaştığı reklamlar sayesinde markalar hakkında daha fazla öngörude bulunurlar. Reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre karşılaştığı reklamlar sayesinde markalar hakkında daha fazla öngörude bulunurlar.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamlar karşısında daha fazla heyecanlanırken reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamlar karşısında daha fazla heyecanlanmaktadırlar.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlar kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamlar karşısında daha fazla mutlu olurlarken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamlar karşısında daha fazla mutlu olurlar.

Reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumlu bakan katılımcılara göre ambient reklamlardan daha fazla rahatsız olurken, reklamlara olumsuz bakan katılımcılar, reklamlara olumlu bakan katılımcılara göre ambient reklamlardan daha fazla rahatsız olmaktadır.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamları daha dikkat çekici bulurken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamları daha fazla çekici bulmaktadır.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamların daha fazla akılda kalıcı olduğunu düşünürken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamların daha fazla akılda kalıcı olduğunu düşünmektedirler.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın marka logosunun akılda kalıcılığında daha fazla etkili olduğunu düşünürken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın marka logosunun akılda kalıcılığında daha fazla etkili olduğunu düşünmektedir.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklam sayesinde adını daha önce hiç duymadıkları bir marka ile tanışmış olduklarını daha fazla düşünürken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklam sayesinde adını daha önce hiç duymadıkları bir marka ile tanışmış olduklarını daha fazla düşünürler.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın unuttukları bir markayı hatırlattığını daha fazla düşünürken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın unuttukları bir markayı hatırlattığını daha fazla düşünür.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın markayı benimsemelerinde etkili olduğunu daha fazla düşünürken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın markayı benimsemelerinde etkili olduğunu daha fazla düşünürler.

Reklamlara olumlu bakan katılımcıların, ambient reklamını gördükleri marka ile aralarında, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre daha fazla duygusal bağ oluşur. Reklamlara kararsız bakan katılımcıların, ambient reklamını gördükleri marka ile aralarında, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre daha fazla duygusal bağ oluşur.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı olan markaya karşı daha pozitif düşünür. Reklamlara

kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı olan markaya karşı daha pozitif düşünür.

Reklamlara olumlu bakan katılımcıların, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamını gördükleri markaya karşı güven duyguları daha fazla artar. Reklamlara kararsız bakan katılımcıların, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamını gördükleri markaya karşı güven duyguları daha fazla artar.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre karşılaştıkları ambient reklam sonrasında, ambient reklamı yapılan marka hakkında çevreleri ile daha fazla konuşur. Reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre karşılaştıkları ambient reklam sonrasında, ambient reklamı yapılan marka hakkında çevreleri ile daha fazla konuşur.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı yapılan markayı daha fazla denemek isterken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı yapılan markayı daha fazla demek isterler.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre önceden denediği ürünleri ambient reklam ile daha fazla yeniden dener. Reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre önceden denediği ürünleri ambient reklam ile daha fazla yeniden dener.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı yapan markanın ürünlerine market reyonlarında rastladıklarında diğer markaların ürünlerinden daha fazla ayırt eder. Reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı yapan markanın ürünlerine market reyonlarında rastladıklarında diğer markaların ürünlerinden daha fazla ayırt eder.

Ambient reklamda kullanılan renkler reklamı yapan markanın kişiliği hakkında, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre reklama olumlu bakan katılımcılara daha fazla fikir verir. Ambient reklamda kullanılan renkler reklamı yapan markanın kişiliği hakkında, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre reklama kararsız bakan katılımcılara daha fazla fikir verir.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, ambient reklamı beğendikten sonra reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre kendilerine bir ürün çeşidi sorulduğunda ilk olarak akıllarına daha fazla o reklamı yapan marka gelirken, Reklamlara kararsız bakan katılımcılar, ambient reklamı beğendikten sonra reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre kendilerine bir ürün çeşidi sorulduğunda ilk olarak akıllarına daha fazla o reklamı yapan marka gelir.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı yapılan markaya karşı daha fazla merak uyandırır. Reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı yapılan markaya karşı daha fazla merak uyandırır.

Reklamlara olumlu bakan katılımcıların ambient reklamı beğendikleri takdirde, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre reklamı yapan markaya karşı bağlılığı daha fazla artar. Reklamlara kararsız bakan katılımcıların ambient reklamı beğendikleri takdirde, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre reklamı yapan markaya karşı bağlılığı daha fazla artar.

Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın marka farkındalığı oluşturmada etkili olduğu görüşünü daha fazla savunurken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın marka farkındalığı oluşturmada etkili olduğu görüşünü daha fazla savunur.

SONUÇ

Sanayi devrimi ile birlikte firmalar rekabetin yoğun olduğu ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Günümüzde artan teknoloji ile seri üretim imkânı sunan fabrikaların sayıları hızla artmış bu durum ise birbirine ikame olan birçok ürünün pazarda aynı anda yer almasına neden olmuştur. Teknolojinin getirdiği bir diğer yenilik ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına internet ortamında sanal bir şekilde ürünlerin gerek kalite, gerek fiyat gibi birçok unsuru karşılaştırarak alışveriş yapabiliyor olmasıdır.

Firmalar rekabetin yoğun olduğu ve tüketici temelli bu pazar ortamında rakiplerinin arasından sıyrılmak, markalarının hayat eğrilerini uzatmak, pazarda tutunabilmek ve hem mevcut ve potansiyel tüketicileri de hem potansiyel yatırımcılar tarafından fark edilebilmek adına güçlü tutundurma faaliyeti stratejilerine ihtiyaç duyarlar. Tutundurma faaliyetleri, pazardaki hedef kitleler için etkili olabilmesi adına büyük çapta bütçeler ayrılarak yapılan stratejiler olsa da gerilla reklam adı verilen stratejiler sayesinde küçük ölçekli firmaların dış mekânlarda düşük bütçeler ile pazara sunabileceği faaliyetler haline gelmiştir.

Tüketicilerin yuva olarak nitelendirdiği ev ortamlarının dışarısında kalan tüm sokak, cadde, durak gibi dış mekânlarda konumlandırılabilen gerilla reklamlar dahilinde olan pazarlama stratejilerinden biri ise ambient reklamlardır. Markaların tutundurma faaliyetlerinde ambient reklamları tercih etmesinin en önemli nedeni bu stratejinin markayı fark edilebilir kılıyor olmasıdır. Çünkü ambient reklamların amacı; tüketiciyi şaşırtmak ve heyecanlandırmaktır. Çalışmanın analizlerinde de görüldüğü üzere hedef pazardaki tüketicilerin ambient reklamlar karşısında heyecanlanması ve şaşırması aynı zamanda bu duyguların zihinlerinde marka ile ilgili bir farkındalık oluşturduğundan ötürü satın alma tercihlerinde ambient reklamları tercih etmesi de bu görüşü doğrular niteliktedir.

Çalışmada gerilla reklamcılık kapsamında dış mekânlarda konumlandırılan, küçük ve büyük ölçekli firmaların düşük bütçeler ile rahatlıkla pazara sunabileceği ambient reklamların tüketicilerin marka farkındalığına olan etkisi analiz edilmiştir. Buna istinaden Türkiye genelindeki tüketiciler arasından hiçbir sınırlılık olmaksızın farklı cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve meslek gruplarından 508 kişiye internet ortamı üzerinden anket formu ulaştırılmıştır. Uygulanan anket formunda yer alan sorulan

tarafımızca geliştirilen ölçek ile hazırlanmış olup anket sonucunda elde edilen veriler yine internet ortamı üzerinden toplanarak SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda tüketicilerin karşılaştığı ambient reklamlar karşısında marka farkındalığı kazanımı oluşturabilme konusunda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Buna göre; tüketicilerin %60,8 ile büyük çoğunluğu markalar tarafından tutundurma faaliyetleri kapsamında sunulan reklamlara genel anlamda olumlu bir bakış açısı ile bakmaktadır.

Markaların hedef kitleye sunduğu logo, marka adı, sunulan objelerde kullanılan renkler gibi görsel kimlik unsurlarının yer aldığı öğeler ile tüketiciler markaların kişilikleri hakkında öngörude bulunabilirler. Buna göre çalışmaya katılan kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre karşılaştıkları herhangi bir markanın kişiliği ve imajına dair daha fazla öngörü yapabilme eğilimine sahiptirler. Buna ek olarak ambient reklam tüketici zihninde oluşturduğu farkındalık derecesi ile tüketicilerde yeniden satın alma davranışı oluşmasına da katkı sağlar. Buna göre çalışmaya katılan kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre ambient reklamı ile karşılaştıkları bir markanın pazara sunduğu ürünü önceden denemiş olsa bile daha fazla yeniden denemektedirler. Aynı zamanda ambient reklamda kullanılan renkler reklamı yapan markanın kişiliği hakkında, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre reklama olumlu bakan katılımcılara daha fazla fikir verirken, ambient reklamda kullanılan renkler reklamı yapan markanın kişiliği hakkında, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre reklama kararsız bakan katılımcılara daha fazla fikir verdiği sonucu bu görüşü doğrular niteliktedir.

Araştırma sonucunda anlamlılık düzeyi bulunan faktörlerden biri katılımcıların eğitim düzeyleridir. Buna göre; ilkokul düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcılar, lise düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcılara göre ambient reklamlar ile karşılaştıklarında daha fazla mutlu olmaktadır. Bu durum ambient reklamın tüketicileri mutlu etme hedefini ilkokul düzeyinde eğitim gören bireyler kapsamında doğrulamaktadır. Elde edilen bir diğer bulgu ise ortaokul düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcıların lise, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcılara göre ambient reklamlardan daha fazla rahatsız olmaktadır. Bu durum ise ambient reklamların markalar tarafından her ne kadar hedef pazardaki tüketicileri şaşırtma ve heyecanlandırma amacı dahilinde yürütülse de tüketicileri rahatsız edebileceği ihtimalini de beraberinde getirir. Bununla birlikte elde

edilen bulgular dahilinde; lise düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcılar, ilkokul düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcılara göre ambient reklamı yapılan markayı daha fazla denemek isterler. Yani ambient reklamın tüketicilerin kazanımlarına dâhil etmiş olduğu marka farkındalığı sayesinde bu duyguyu, satın alma şeklinde davranışa dönüştürme dürtüsü lise düzeyindeki bireylerde daha fazladır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile anlamlı ilişkiler elde edilen son bulgu ise; lise düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş katılımcıların, lisansüstü düzeyinde eğitim gören veya mezun olmuş kullanıcılara göre ambient reklamı yapan markalara karşı güven duygularının artma olasılığı daha fazladır. Bu durum ambient reklamların hedef pazardaki tüketici ile marka arasında güven esaslı bir bağ oluşturabileceği görüşünü destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda anlamlılık düzeyi bulunan bir diğer faktör ise katılımcıların yaş gruplarıdır. Buna göre; 31 ve 40 yaş arasındaki katılımcılar, 61 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre ambient reklamlar karşısında daha fazla heyecanlanmaktadır. Bu durum ambient reklamların hedef pazardaki tüketicileri heyecanlandırma amacını 31 ve 40 yaş arasındaki katılımcılar dahilinde doğrular durumdadır. Elde edilen diğer bulgular ise şöyledir; 61 yaş ve üzerindeki katılımcılar, 41 ve 50 yaş arasındaki katılımcılara göre ambient reklam sayesinde markayı daha fazla benimserler ve yine 61 yaş ve üzerindeki katılımcılar önceden denemiş olduğu ürünleri, ambient reklam sayesinde 20 yaş ve altındaki katılımcılara göre daha fazla yeniden deneme eğilimine sahiptirler. Elde edilen bulgular sonucunda; ambient reklamın marka farkındalığı oluşturma düzeyi 41 ve 50 yaş arasındaki katılımcılar ve 20 yaş ve altı katılımcılara göre 61 yaş ve üzerindeki bireylerde daha etkilidir görüşü ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen bir diğer bulgu ise katılımcıların reklamlara bakış açıları ile ilgilidir. Buna göre reklamlara genel olarak olumlu ve kararsız bakış açısına sahip kullanıcıların kanıları reklamlara olumsuz bakış açısı ile bakan katılımcıların kanılarına göre araştırmanın hipotezlerini doğrular niteliktedir. Buna göre reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın marka farkındalığı oluşturmada etkili olduğu görüşünü daha fazla savunurken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın marka farkındalığı oluşturmada etkili olduğu görüşünü daha fazla savunur.

Elde edilen araştırma bulgularına göre; reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ve reklamlara kararsız bakan katılımcılar ise olumsuz bakan katılımcılara göre; karşılaştığı reklamlar sayesinde markanın imaj ve kişiliği gibi unsurlarına yönelik daha fazla öngöründe bulunurken, ambient reklamlar karşısında daha fazla heyecanlanır, ambient reklamları daha dikkat çekici bulur, ambient reklamlar karşısında daha fazla mutlu olurlar ve daha fazla merak duygusu geliştirirler. Bu durum ambient reklamların amacının reklamlara genel olarak olumlu ve kararsız bakan kişilerde daha fazla etkili olduğu sonucunu doğurur. Aynı zamanda reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamların daha fazla akılda kalıcı olduğunu düşünür. Reklamın akılda kalıcılığı tüketicilerin marka farkındalığı kazanımı geliştirmesinde etkili olan önemli unsurlardır. Elde edilen bulgular dahilinde reklama olumlu bakan kullanıcıların marka farkındalığı kazanımı geliştirmesinin reklama olumsuz ve kararsız bakan katılımcılara göre daha kolay olduğu sonucuna varılmıştır. Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın marka logosunun da akılda kalıcılığında daha fazla etkili olduğunu düşünürler. Bu durum tüketicilerin marka farkındalığı kazanımı sürecinde marka logosunun ambient reklam ile tüketicilere sunulabileceği sonucuna varılmasını sağlar.

Marka farkındalığı kazanımı sürecinde bir diğer etkili olan faktör ise tüketicilerin markayı benimsemeleridir. Buna göre; reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın markayı benimsemelerinde etkili olduğunu daha fazla düşünürken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın markayı benimsemelerinde etkili olduğunu daha fazla düşünürler. Marka farkındalığı kazanımı sürecinde tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşması da önemli faktörlerden biridir. Ambient reklamların tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşması konusunda etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre; reklamlara olumlu bakan katılımcıların, ambient reklamını gördükleri marka ile aralarında, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre daha fazla duygusal bağ oluşur ve bağlılığı artarken, reklamlara kararsız bakan katılımcıların, ambient reklamını gördükleri marka ile aralarında, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre daha fazla duygusal bağ oluşur ve bağlılığı artar. Marka ile tüketici arasında oluşan duygusal bağdaki önemli etkenlerden biride güven duygusudur. Elde edilen bulgular dahilinde ambient reklamların tüketicide

güven unsuru oluşturduğu sonucuna varılmıştır buna göre; reklamlara olumlu bakan katılımcıların, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamını gördükleri markaya karşı güven duyguları daha fazla artar. Reklamlara kararsız bakan katılımcıların, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamını gördükleri markaya karşı güven duyguları daha fazla artar.

Elde edilen bulgular sonucunda varılan bir diğer durum ise ambient reklamların sunulduğu pazarda tüketicilere markayı tanıtmak konusunda etkili olduğudur buna göre; reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklam sayesinde adını daha önce hiç duymadıkları bir marka ile tanışmış olduklarını daha fazla düşünürken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklam sayesinde adını daha önce hiç duymadıkları bir marka ile tanışmış olduklarını daha fazla düşünürler. Tüketicinin markayı tanımasının sonuçlarından biri ise; markanın tüketiciler tarafından ayırt edilebiliyor olmasıdır. Reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı yapan markanın ürünlerine market reyonlarında rastladıklarında diğer markaların ürünlerinden daha fazla ayırt ederken reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı yapan markanın ürünlerine market reyonlarında rastladıklarında diğer markaların ürünlerinden daha fazla ayırt eder. Elde edilen bu bulgu ambient reklamların markanın tanıtılmasında etkili olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

Bunlara ek olarak elde edilen bulgular dahilinde ambient reklamların marka hatırlanırılığına da hizmet ettiği sonucuna varılmıştır. Buna göre; reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın unuttukları bir markayı hatırlattığını daha fazla düşünürken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamın unuttukları bir markayı hatırlattığını daha fazla düşünür. Aynı zamanda reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre karşılaştıkları ambient reklam sonrasında, ambient reklamı yapılan marka hakkında çevreleri ile daha fazla konuşur. Reklamlara kararsız bakan katılımcılar ise reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre karşılaştıkları ambient reklam sonrasında, ambient reklamı yapılan marka hakkında çevreleri ile daha fazla konuşur. Bunlara ek olarak marka hatırlanırılığı kazanımına sahip olan tüketicilerin akıllarına ilk gelen marka olma konusunda ambient reklamların etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Buna göre; reklamlara olumlu bakan katılımcılar, ambient reklamı beğendikten sonra reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre kendilerine bir ürün çeşidi sorulduğunda ilk olarak akıllarına daha fazla o reklamı yapan marka gelirken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, ambient reklamı beğendikten sonra reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre kendilerine bir ürün çeşidi sorulduğunda ilk olarak akıllarına daha fazla o reklamı yapan marka gelir. Marka hatırlanırılığının bir diğer hizmet ettiği amaç ise tüketicilerin satın alma davranışına olan etkileridir. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda ambient reklamların tüketicilerin pazara sunulan ürünü ilk kez deneyimlemek istemeleri ve yeniden deneyimlemek istemeleri konusunda etkili olduğu görüşüne varılmıştır. Buna göre; reklamlara olumlu bakan katılımcılar, reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı yapılan markayı daha fazla denemek ister ve önceden denediği ürünleri ambient reklam ile daha fazla yeniden denerken, reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı yapılan markayı daha fazla demek ister ve önceden denediği ürünleri ambient reklam ile daha fazla yeniden dener.

Bunlara ek olarak ambient reklamların kimi kullanıcılar tarafından pozitif bulunurken kimilerince rahatsızlık duygusuna yol açabileceği sonucuna varılmıştır. Buna göre; reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumlu bakan katılımcılara göre ambient reklamlardan daha fazla rahatsız olurken, reklamlara olumsuz bakan katılımcılar, reklamlara olumlu bakan katılımcılara göre ambient reklamlardan daha fazla rahatsız olmaktadır. Reklamlara olumlu bakan katılımcılar ise reklamlara kararsız ve olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı olan markaya karşı daha pozitif düşünür. Reklamlara kararsız bakan katılımcılar, reklamlara olumsuz bakan katılımcılara göre ambient reklamı olan markaya karşı daha pozitif düşünür. Elde edilen bu bulgudan yola çıkarak ambient reklamın amacına etkili bir biçimde ulaşabilmesi için hedef kitlenin genel olarak tutundurma faaliyetleri hususundaki bakış açıları dikkate alınmalıdır. Reklamlara olumlu ve kısmen olumlu bir şekilde yaklaşan tüketiciler üzerinde ambient reklam stratejileri daha fazla etkili olmaktadır.

Bu çalışmada; tanım olarak pek bilinmeyen ambient reklam kavramının tüm yönleri ile literatüre yeniden kazandırılması ön görülmüştür. Aynı zamanda bu tez çalışmasının, pazarda faaliyet gösteren firmalara düşük finansmanlar ayırarak mevcut ve potansiyel hedef kitleleri üzerinde marka farkındalığı oluşturma konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bundan sonra ambient reklam ve gerilla reklam konularında

Çalışma yapacak olan araştırmacılar anket çalışmasına dahil edeceği katılımcılara ambient ve gerilla kavramları konularında görseller ile önceden bilgilendirme yapılması, anket formunda görsellerin yer alması tavsiye edilmektedir.



KAYNAKÇA

- Akçakın, M., Kalkan, M. ve Yıldırım, C.M. (2015). Promosyon Ürünleri, Numune ve Eşantyonların Katma Değer Vergisi Karşısındaki Durumu. Vergi Raporu, (192), 339-346.
- Akduman, B. ve Taşdelen, B. (2021). Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisinin Zen Pırlanta Üzerinden İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 1068-1096.
- Akgün, O. Ve Başer, H. H. (2021). Reklama Yönelik Tutum, Marka Bilinirliği ve Marka Güveni İlişkisi Bağlamında Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 59-76.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektöründe Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Akyol, A.Ç. (2009). Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 0 (21), 1-27.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş*, (4.Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Arat, T. ve Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 448-464.
- Argan, M. A. N. V. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19) , 159-178.
- Aslan, R. ve Özbeyaz, A. (2019). Satın Alma Sürecinde Marka Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma: Adıyaman Üniversitesi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 8(3) 1967-1990.
- Atar, G. M. ve İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322.
- Ateşoğlu, A. G. İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- Avcı, M. ve Keser, E. (2020). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 196-221.
- Aydın, İ. (2020). Geleneksel ve yeni mecralar. *Aytuğ Mermer Üzümlü*, 107-124.
- Aydınoğlu, Ö. ve Akyıl, Ö. (2021). Geçmişten Günümüze Marka Hikayelerinin Kurgusu Üzerine Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2) , 359-378.
- Aytaç, M. B. (2017). s. Öneri Dergisi. 12(47), 111-131.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babür Tosun, N. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babür Tosun, N. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Barutçu, S. Ve Adıgüzel, D. Ü. (2015). Sevimli Pazarlama ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı Ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 76-93.

- Baş, M. ve Atan, M. (2006). Marka Bağımlılığı Ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, (3), 99-124.
- Başarır, Ö. (2020). Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 383-403.
- Başkol, M. ve Asar, İ. (2019). Marka Denkliği ve Marka Aşkısı İlişisine Kavramsal Bir Bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127.
- Baynal Doğan, T.G., Doğan, S. Ve Soysal, A. (2018). Sağlık Kurumlarında Algılanan Kalitenin Marka Denkliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Kayseri’de Özel Hastanelerde Bir Araştırma. *Aurum Journal of Social Sciences*, 3(2), 71-94.
- Bayraktaroğlu, H. ve Gürsoy, S. (2014). Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Üzerine Bir Çalışma: Motorola Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 191-200.
- Bennet, R., Gabriel, H., Kottasz, R., & Koudelova, R. (2000). Responses of Marketing Change Ieaders to Ambient Advertising. *American Marketing Association*. 11(32).
- Bülbül, M. (2018). Bir Ürünün Pazarlanmasında Açık Hava Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(7), 29-44.
- Can, E. (2014). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1) , 225-237.
- Chien, C. (2011). Billboarda Evolution. *The Four Peaks Review*. 181, 86-97.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Çağır, A. (2017). *Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeysen Yayın Dağıtım, Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Çakaröz, K. M. ve Kılıç, S. (2016). Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine Göre Sosyal Sorumluluk Proje Farklılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi: Eti Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2) , 585-610.
- Çakır, M. (2019). Marka Yönetimi ve Tüketicinin Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma: İçme Suyu Sektöründe İstanbul İli Örneği. (Yayımlanmış YL Tezi). Beykent Üniversitesi: İstanbul.
- Çakmak Karapınar, D. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 127-141.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 203-216.
- Çalık, N. (1997). Marka Bağımlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 109-120.
- Çepni Şener, B. & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayımlanan Bir Reklamın X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (İNİF E-Dergi), 4(1), 50-72.
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Çetin, N.B. (2014). *Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam*. International Periodical For The Languages.

- Çobantürk, C. (2022). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati-Trabzonspor Kulübü Örneği. (Yayımlanmış YL Tezi). Sinop Üniversitesi: Sinop.
- Demir, H. (2008). Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açık Hava Reklamcılığı. *Akdeniz Sanat*, 1(2), 1-1.
- Demireli, C., Taşkın, D. ve Çetinkasap, B. U. (2014). Marka-Maskot Bütünleşmesi Turkcell Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 156-166.
- Doğan Südaş, H. (2015). Çocuk Tüketicilerde Marka Tanınırlığının İncelenmesi: Okul Öncesi Çocuklar Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 369-376.
- Doğanlı, B. (2015). 5. STK (Vakıflar) ve Marka İmajı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (43) , 47-59.
- Dönmez, M. S. (2020). Doğal Reklamların Marka Tutumu Bağlamında İrdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27) , 514-526.
- Dursun, T. (2014). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14 (14) , 79-92.
- Edin, İ. (2016). Spor Olimpiyatlarında Sosyal Dijital Medya Düzenlemeleri ve Sinsi Pazarlama: 2016 Rio Olimpiyatları Örneği. *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 55-70.
- Ekiyor, A. ve Durmuş, A. (2021). Dijital İlaç Pazarlamasında Marka Farkındalığı. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(2), 345-365.
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık (İkinci Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Elbol, H. (2009). Kobilerde Elektronik Ticaretin Marka Bilinirliğine Etkileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 368-376.
- Erciş, A., Deveci, N.K. ve Deveci, F.G. (2021). Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand Preference. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(38), 342-363.
- Erdem, Y. & Uslu, H. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1) , 166-184.
- Erdil, T. ve Başarır, Ö. (2015). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 213-231.
- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Erinmez, M. (2018). Geleneksel Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Research Studies Anatolia Journal*, 1(3), 438-447.
- Eroğlu, A.H. ve Sarı, S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(20), 39-55.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknoloji Dergisi*, 1(2), 58-65.

- Faiz, E. ve Usta, B. (2019). Marka İmajının Marka Aşkı İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Fırat, A. & Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 251-264.
- Fırlar, B. (2019). Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 232-253.
- Gedik, Y. (2020). Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Gelmez, K. (2011). Ürün bölümlendirmesi yoluyla marka tanınırlığının aranması. (Yayımlanmış YL Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, M. (2019). Kurumsal Marka Yönetimi ve Yurt İşletmeciliği Üzerine Bursa İlinde Bir Araştırma. (Yayımlanmış YL Tezi). Okan Üniversitesi: Bursa.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi* (Çev: D, Arı., H, A, Altay., Ö, Eldaş. ve T, Karagüzel). İstanbul: Marka Fabrikası İletişim ve Reklam Ltd. Sti.
- <http://www.reklamcarsisi.com/durak-reklam.html>, (Erişim Tarihi: 23.03.2022).
- <https://bjoli.blogspot.com/2015/12/marka-farkindaligi.html>, (Erişim Tarihi: 06.04.2022).
- https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/marka_yonetimi/4/index.html, (Erişim Tarihi: 26.01.2022).
- <https://mediacat.com/nisantasinin-yeni-sakinleri-yumos-ayiciklari/>, (Erişim Tarihi: 27.03.2022).
- <https://medium.com/@mustafadurna/yarat%C4%B1c%C4%B1-ambient-reklam-modelleri-bf444380f9dc>, (Erişim Tarihi: 27.03.2022).
- <https://paratic.com/harley-davidson-hakkinda-ogrenmeniz-gereken-ilginc-bilgiler/>, (Erişim Tarihi: 07.04.2022).
- <https://protep.com.tr/gaziantep-billboard-reklam.html>, (Erişim Tarihi: 24.03.2022).
- <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 29.04.2022).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Lassa>, (Erişim Tarihi: 04.02.2022).
- <https://twitter.com/eti/status/1465959970734805001>, (Erişim Tarihi: 27.01.2022).
- <https://www.brandingturkiye.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/>, (Erişim Tarihi: 30.04.2022).
- <https://www.diyadinnet.com/tatilini-bugun-al-bavulunu-hazirlarken-ode-h116466/>, (Erişim Tarihi: 02.02.2022).
- <https://www.pazarlamasyon.com/ilham-alinasi-14-ambient-taktigi>, (Erişim Tarihi: 05.04.2022).
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2013). Professionelles Guerilla Marketing: Grundlagen Instrumente Controlling. Springer: Verlag.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2014). Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool For Retailers. *Journal of Retailing*. 1, 93-110.
- İnal, E., ve Baysal, B. (2006). Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing). *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 64(1), 195-235.
- İnce, M. & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İspir, N.B. ve Kılıç, D. (2018).

- Exploring Brand Associations Local Soccer Team. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 72-82.
- Jurca, M. A. & Madlberger, M. (2015). Ambient Advertising Characteristicsans Schema Incingruity as Drivers of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 48-64.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California management review*. 46(4), 6-22.
- Kalafat Çat, A. Ve Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. *International Journal of Artsand Social Studies*, 3(4), 50-61.
- Kaptanoğlu, Ö., R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karaca, E. C. (2015). Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı. *The Journal of Europe Middle East Social Science Studies*, 1(1) , 39-48.
- Karaman, D. Ve Kayalı, C. A. (2020). İşletmelerin Sürekliliğinde Stratejik Bir Unsur Olarak Marka. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 3(2), 143-152.
- Karimova, G. Z. (2014) Toward a Bakhtinian typology of ambient advertising. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 251-269
- Kayıkçı, P., Armağan, K. Ve Dal, N. E. (2019). Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 375-403.
- Kelemci, G. ve Karapınar, E. (2016). Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 185-203.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Koçyiğit, M. (2017). Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 85-97.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, (14. Baskı). United States Of America: Courier/Kendallville.
- Köz, Z. ve Atakan, Ş. S. (2018). Çevrimiçi ve Geleneksel: Youtube Televizyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Algılarının Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 29-30.
- Kurtbaş, Ö. G. İ., ve Barut, B. (2010). " Star-marka" stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 107-144.
- Luxton, S. & Drummond, L. (2000).What is This Thing Called ‘Ambient Advertising’?. *Visionary Marketing forthe 21st Century: Facingthe Challenge*, ANZMAC 2000, 734-8.
- Marangoz, M. Ve Bayrakdaroglu, F. (2021). *Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Massive 3D Cat Is Now Meowing From One of Tokyo’s Biggest Billboards. 2022. <https://mymodernmet.com/3d-cat-billboard-tokyo/> , (Erişim Tarihi: 24.03.2022).
- Meirer, B. (2020). *Brand Choice and Loyalty*. Switzerland: Zurich.
- Memiş, S. ve Cesur, Z. (2017).Politik Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(1), 74-83.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. (27. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- Nişantaşı'nın yeni sakinleri Yumoş Ayıcıkları. 100'e yakın yumoş ayıcığı Rumeli Caddesi'ni renklendiriyor. <https://mediacat.com/nisantasinin-yeni-sakinleri-yumos-ayiciklari/>, (Erişim Tarihi: 27.03.2022).
- Okkay, İ. (2019). Tüketiciyi Hem Eğlendirerek Hem de Hissettirmeden Ulaşmanın Yolu Olarak Viral Pazarlama. *Cataloging-In-Publication Data*, 421.
- Oralhan, B. & Özlü, N. M. (2019). Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denkliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1255-1282.
- Oturak, E. (2017). Medya Kuruluşlarının Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'deki Medya Kuruluşlarının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. (Yayımlanmış YL Tezi). Ege Üniversitesi: İzmir.
- Oyman, M. ve Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Öcal, D. Ve Aksoy, F. (2020). Tüketici Temelli Marka Değeri Kapsamında Bir Nitel Çalışma: Apple ve Samsung Markaları Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 119-163.
- Özgen, E. (1994). Halkla ilişkilerde Televizyon ve Televizyon Reklamları. *Marmara İletişim Dergisi*, 6(6), 47-54.
- Özgen, E. (1995). Halkla İlişkilerde Radyonun Yeri ve Radyo Reklamları. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 41-48.
- Özgören Şen, F. (2016). Konumlandırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7) , 25-52.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1) , 141-148.
- Özkan Pir, E. (2019). The Unofficial Weapon of Marketing Communication: Gerilla Marketing. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 33-43.
- Özkul, M. & Yılmaz Uçak, E. (2020). Tüketim Toplumunda Meta- Marka Bağımlılığının Görünümleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 596-613.
- Öztermiyeci, M. (2017). İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliğe Karşı. *Türk Dünyası Araştırmaları*, (116), 171-190.
- Öztürk, D. (2019). Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-34.
- Öztürk, R. G. (2007). Marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin etkisi. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi: İstanbul.
- Pektaş, H. (2014). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), 222-231.
- Philips, D. (2011). *İsmin Marka Hali*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Richard, T. (2006). Smart Sales People Don't Advertise: 10 Ways to Outsmart Your Competition With Guerilla Marketing. Lulu.com (Erişim Tarihi: 05.03.2022)
- Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth Marketing as a Strategy. *Business Horizons*, 53(1), 69-79.
- Rudzewicz, A., & Mariol, P.G.B. (2015). Ambient Advertising of Global Brands, 25(34), 32.

- Samsunlu, G. Ve Baş, M. (2016). Viral Marketing Developing With Social Media Streams and Research About Ice Bucket Challenge Viral Campaign. *Journal of Internet Applications and Management*, 7(1), 45-55.
- Sarıyer, N. (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi. *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1).
- Sarıyer, N., ve Ayar, H. (2013). Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması-Toy Story III Filmi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 79-99.
- Semenescu, S.C. (2012). The ‘Ambient’ strategy to diminish there sistnace: A study on ambient advertising and th econtemporary consumerresistance to wards advertising. (Published Master Thesis). Lund University, Sweden.
- Sezer, F. (2019). Posta Hizmetleri Sektörünün Etkinliği: Bir Literatür İncelemesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 199-200.
- Shankar, A. & Horton, B. (1999). Ambientmedia: advertising 'new media opportunity?'. *International Journal of Advertising*, 18(3), 305-321.
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(28), 21-44.
- Şekerkaya, A. Ve Erdoğan, G. (2019). Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü. *Öneri Dergisi*, 14(52), 372-400.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- The endless possibilites of 3d billboards. <https://www.marketingmag.com.au/news/the-endless-possibilities-of-3d-billboards/>. (Erişim Tarihi: 24.03.2022).
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Timur, N. Ve Özmen, A. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama* (2. Baskı). Ankara: Elif Yayınevi.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, N. B. (2010).Negatif Politik Reklamların Etkisinin Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17, 3-4.
- Tunçel, M. (2018). Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22) , 317-341.
- Turk, T.,Ewing, M.T. & Nevton, F. J. (2006). Using ambient media to promote HIV/AIDS protective behaviour change. *International Journal of Advertising*, 25(3), 333-359.
- Ulus, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6(24), 3932-3950.
- Uztuğ, F. (2014) Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk İletişim*, 3(1), 4-19.
- Uzunkaya, T. (2017). Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2).
- Uzunselvi, A. S. (2019). Sosyal Medya Temelli Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Farkındalığı Oluşturmaya Yönelik Rolü. (Yayımlanmış YL Tezi). Marmara Üniversitesi: İstanbul.

- Williams, A. (2017). Ambient advertising: an investigation into the effect that the Visual Impact, Environmental Impact and Pedestrian Interpretation has on creating the Ambient Advertising message. (Masters thesis). University of Wales Trinity Saint David.
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yardımcı, M. E., Genç, S. Y. Ve Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 86-104.
- Yıldırım, H. (2019). Düzce Üniversitesi Öğrencilerinin Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Kişilik Algılamalarına Etkisi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2),154-173.
- Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1) , 153-167.
- Yıldız, E. Ve Kırmızıbiber, A. (2020). Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(3), 749-761.
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 587-607.
- Yılmaz, R. ve Erdem, M.N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Yiğit, H. B. (2011). Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma. (Yayımlanmış YL Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yiğitöl, B. Ve Başaran Alagöz, S. (2019). Marka Hikâyesine Yönelik Tüketici Tepkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 1-28.
- Yuen, M. R. L. (2017). Ambient advertising: An examination of adfeatures influencing consumer engagement (Doctoral dissertation, University of Warwick).
- Yurtoğlu Can, M. (2016).Marka Vekilinin Hukuki Sorumluluğu. *International Journal of Legal Progress*, 2(1) , 11-30.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

BİR GERİLLA REKLAM TÜRÜ OLARAK AMBIENT REKLAMLARIN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ

1. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

EVET	HAYIR

2. Açıklaması verilen ambient reklamcılığı örneklerinden herhangi birine daha önce rastladım. Cevabınız evet ise diğer bölüme geçiniz.

EVET	HAYIR

3. Cinsiyetiniz

KADIN	
ERKEK	

4. Yaşınız

20 yaş ve altı	
21 ve 30 yaş arası	
31 ve 40 yaş arası	
41 ve 50 yaş arası	
51 ve 60 yaş arası	

61 yaş ve üzeri	
-----------------	--

5. Eğitim Durumunuz

İlkokul	
Ortaokul	
Lise	
Ön Lisans	
Lisans	
Lisans Üstü	

6. Gelir Durumunuz

4253,40TL ve altı	
4253,41TL – 5000TL arası	
5001TL – 10,000TL arası	
10,001TL ve üzeri	

7. Mesleğiniz

Ev Hanımı	
Çiftçi	
İşçi	
Memur	
Serbest Meslek	
Özel Sektör	
İşsiz	
Öğrenci	
Emekli	

Diğer	
-------	--

8. Genel olarak reklamlara bakış açınız nedir?

Olumlu	Kararsızım	Olumsuz

Soru No	Dördüncü bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Bu bölümdeki sorularda; soruda verilen yargıya Kesinlikle Katılmıyorsanız; 1'i, Katılmıyorsanız fakat çekimser kaldığınız yerler var ise 2'yi, Kararsızsınız 3'ü, Katılıyorsanız fakat çekimserseniz 4'ü, verilen yargı ile tamamen aynı düşüncedeyseniz ve Tamamen Katılıyorsanız 5'i işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
9	Karşılaştığım reklamlar sayesinde markalar hakkında öngörüle bulunurum.					
10	Ambient reklamlar beni heyecanlandırır.					
11	Ambient reklamlar beni mutlu eder.					
12	Ambient reklamlar rahatsız edicidir.					
13	Ambient reklamları dikkat çekici bulurum.					
14	Ambient reklamı yapılan marka aklımda kalır.					
15	Marka logosunun aklımda kalmasında ambient reklam etkilidir.					
16	Ambient reklam ile daha önce adını hiç duymadığım bir marka ile tanışmış olurum.					
17	Ambient reklam unuttuğum bir markayı bana hatırlatır.					
18	Ambient reklam markayı benimsememde etkilidir.					
19	Ambient reklamını gördüğüm marka ile aramda duygusal bir bağ oluşur.					
20	Ambient reklamı olan markaya karşı pozitif düşünürüm.					
21	Ambient reklamını gördüğüm markaya karşı güven duygum artar.					
22	Ambient reklam sonrasında reklamı yapan marka hakkında çevremdeki kişilerle konuşurum.					
23	Ambient reklamı yapılan markayı denemek isterim.					

24	Önceden denemiş olduğum ürünleri ambient reklam ile yeniden denerim.					
25	Ambient reklamı yapan markanın ürünlerine market reyonlarında rastladığımda diğer markaların ürünlerinden ayırt ederim.					
26	Ambient reklamda kullanılan renkler reklamı yapan markanın kişiliği hakkında bana fikir verir. (Örneğin kullanılan renk kırmızı ise marka daha enerjik, beyaz ise daha masum ve saf bir marka olarak aklımda kalır.)					
27	Ambient reklamı beğenirsem sonrasında bana bir ürün çeşidi sorulduğunda aklıma ilk olarak o reklamı yapan marka gelir.					
28	Ambient reklamı yapan marka bende merak uyandırır.					
29	Ambient reklamı beğenirsem reklamı yapan markaya karşı bağlılığım artar.					
30	Ambient reklam marka farkındalığı oluşturmada etkilidir.					

Mail adresiniz. (Çalışma ile ilgili detaylı bilgi almak, diğer soru ve görüşlerinizi belirtmek için mail adresinizi paylaşabilirsiniz. Bu bölüm zorunlu değildir tamamen tercihinize bağlıdır.).....