



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ**

**KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK ÜRETİMİ VE MARKA
SAVUNUCULUĞU BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇAĞDA
KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARIN DÖNÜŞÜMÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Gizem YAVUZ YILDIZ

Danışman
Doç. Dr. M.Nur ERDEM

SAMSUN
2023

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ**



**KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK ÜRETİMİ VE MARKA
SAVUNUCULUĞU BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇAĞDA
KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARIN DÖNÜŞÜMÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Gizem YAVUZ YILDIZ

Danışman

Doç. Dr. M. Nur ERDEM

SAMSUN
2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Gizem YAVUZ YILDIZ tarafından, Doç. Dr. M. Nur ERDEM

danışmanlığında hazırlanan “ KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK ÜRETİMİ
VE MARKA SAVUNUCULUĞU BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇAĞDA
KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARIN DÖNÜŞÜMÜ ” başlıklı bu çalışma,
jürimiz tarafından 11.10.2023 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı
bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Doç. Dr. M. Nur ERDEM Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Ömer ÇAKIN Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri
üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet ☐ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☒

... / ... / 20...

Gizem YAVUZ YILDIZ

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK ÜRETİMİ VE MARKA SAVUNUCULUĞU BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇAĞDA KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARIN DÖNÜŞÜMÜ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 07.08.2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 9

Tek kaynak oranı : % 1 çıkmıştır.

... / ... / 20...

Doç. Dr. M. Nur ERDEM

ÖZET

KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK ÜRETİMİ VE MARKA SAVUNUCULUĞU BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇAĞDA KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARIN DÖNÜŞÜMÜ

Gizem YAVUZ YILDIZ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Medya ve İletişim Bilimleri
Yüksek Lisans, Temmuz/2023
Danışman: Doç. Dr. M. Nur ERDEM

Araştırmacılar tarafından önemli bir inceleme alanı olan reklam, tüketicilerin satın alma kararlarını ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren en önemli faktörlerden biridir. En genel şekliyle bir mal, hizmet ve / veya fikrin satın alınmasını sağlamak üzere, medyadan yer ve zaman satın alınarak yapılan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabilecek reklam, her ne kadar uzun zamandır üzerinde çalışılmakta olan bir alan olsa dahi, özellikle 2000’li yılların başından itibaren farklı bir bağlamda değerlendirilmeye başlanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilerdeki dönüşüm ve buna bağlı olarak giderek yoğunlaşan rekabet olgusu gibi unsurlar bu durumun ortaya çıkmasında önemlidir. Reklam stratejileri de bu süreç içerisinde farklılaşmakta ve daha saldırgan boyutta söz konusu olmaktadır. Bu aşamada ortaya çıkan farklı reklamcılık türlerinden de söz etmek mümkündür, ki bu türlerden biri de karşılaştırmalı reklamlardır. Belirli bir markanın, pazardaki en büyük rakiplerini hedef alarak gerçekleştirdiği, doğrudan ya da dolaylı karşılaştırma yoluyla kendi markasını üstün kılma çabası olarak da nitelendirilebilecek bu reklamcılık türü, yasal ve etik pek çok sorun yaratsa dahi, pek çok büyük marka tarafından da uygulanmaktadır. Bu araştırmada da bu reklamcılık türüne ve marka savunuculuğuyla olan ilişkisine de odaklanılmaktadır. Bu bağlamda birinci bölümde karşılaştırmalı reklam kavramı, ikinci bölümde ise web 2.0 kullanıcı türevli içerik ve marka savunuculuğu kavramları literatür incelemesiyle değerlendirilmekte, son olarak üçüncü bölümde amaçlı örneklem yöntemiyle Nike Betterforit Kampanyası, Adidas Impossible Is Nothing, Coca Cola Share a Coke ve Pepsi The Vending Machine kampanyaları ve her bir markanın birer spec reklamı ilk olarak betimsel analize tabi tutulmakta ardından Roland Barthes’ın tespit ettiği beş farklı gösterge sistemi kullanılarak analiz edilmektedir. Barthes’ın tüm anlatının temelinde bulunan yargıyı keşfetmek amacıyla,

metinlerin onlar aracılığıyla iletişimde bulunduğu beş farklı gösterge sistemi enigmatik kod, yananlamsal kod, eylemsel kod, sembolik kod ve kültürel ya da göndergesel kod olarak sıraladığı anlam sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilen analiz neticesinde marka ile savunucu konumundaki tüketici arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcı/tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin, karşılaştırmalı reklamlarda ortaya çıkan söylem ile ilişkisi de incelenmektedir. Böylelikle, rekabetçi bir strateji güden markaların karşılaştırmalı reklam kampanyalarında marka savunuculuğunun nasıl kullanıldığı sorusuna yanıt bulunmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Karşılaştırmalı Reklam, Web 2.0, Kullanıcı Türevli İçerik, Marka Savunuculuğu, Göstergebilimsel Çözümleme

ABSTRACT

TRANSFORMATION OF COMPARATIVE ADVERTISING IN THE DIGITAL AGE IN THE CONTEXT OF USER-DERIVED CONTENT CREATION AND BRAND ADVOCACY

Gizem YAVUZ YILDIZ

Ondokuz Mayıs University

Department of Communication Sciences

Media and Communication Sciences Programme

Master, July/2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. M. Nur ERDEM

Advertising, which is an important area of investigation by researchers, is one of the most important factors shaping consumers' purchasing decisions and consumption habits. Advertising, which can be defined in its most general form as promotional activities carried out by purchasing space and time from the media in order to ensure the purchase of a good, service and / or idea, has been a field that has been studied for a long time, especially since the early 2000s. has begun to be evaluated in a context. Factors such as developments in communication technologies, transformation in consumers and the resulting increasingly intense competition are important in the emergence of this situation. Advertising strategies also differ in this process and become more aggressive. It is also possible to talk about different types of advertising that emerge at this stage, one of which is comparative advertising. Advertising, which is an important area of investigation by researchers, is one of the most important factors shaping consumers' purchasing decisions and consumption habits. Advertising, which can be defined in its most general form as promotional activities carried out by purchasing space and time from the media in order to ensure the purchase of a good, service and / or idea, has been a field that has been studied for a long time, especially since the early 2000s. has begun to be evaluated in a context. Factors such as developments in communication technologies, transformation in consumers and the resulting increasingly intense competition are important in the emergence of this situation. Advertising strategies also differ in this process and become more aggressive. It is also possible to talk about different types of advertising that emerge at this stage, one of which is comparative advertising. This type of advertising, which can also be described as an effort by a particular brand to make its own brand superior through direct or indirect comparison by targeting its biggest competitors in the market, is also implemented by many big brands, even though it creates many legal and ethical problems. This research also focuses on this type of advertising and its relationship with advocacy. In this context, in the first part, the concept of comparative advertising, in the second part, the concepts of web 2.0 user-derived content and brand advocacy are evaluated with a literature review, and finally, in the third part, the Nike Betterforit Campaign, Adidas Impossible Is Nothing, Coca Cola Share a Coke and Pepsi The Vending Machine are evaluated with the purposeful sampling method. campaigns and one spec advertisement of each brand are first subjected to descriptive analysis and then analyzed using five different indicator systems identified by Roland Barthes. As a result of the analysis carried out through the meaning systems that Barthes lists as five different sign systems, enigmatic code, connotative code, actional code, symbolic code and cultural or referential code, through which the texts communicate, in order to discover the judgment underlying the entire narrative, the

brand and the consumer, who is the advocate, are analyzed. The relationship between them is revealed. In this regard, the relationship between the contents created by the user/consumer and the discourse emerging in comparative advertisements is also examined. Thus, it is attempted to answer the question of how brand advocacy is used in comparative advertising campaigns of brands pursuing a competitive strategy.

Keywords: Comparative Advertising, Web 2.0, User-Derived Content, Brand Advocacy, Semiotic Analysis



ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Başta Lisans ve Yüksek Lisans eğitim hayatımda ve yapmış olduğum çalışmada bilgi birikimi ve tecrübesi ile yardımlarını ve desteğini hiç esirgemeyen, akademik birikimiyle bana kattıkları için saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. M. Nur Erdem'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum, emeğiniz büyük...

Doğduğum günden bu yana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen beni bu günlere getiren, her zaman arkamda ve yanımda olan sözleriyle mücadeleci ruhumu besleyen annemmm Döndü Yavuz'a ve babammm Hikmet Yavuz'a; bir ablanın, bir kız kardeşin eksikliğini hissettirmeyen bir telefon kadar yakın olan kardeşim Ümit Yavuz'a; bu süreçte bana en büyük desteği veren motivasyon kaynağım aynı zamanda en iyi ve en yakın arkadaşım olan eşim Mümin Yıldız'a; benim dünyam, gün ışığım canımdan öte can olan oğlum Yavuzhan Taha'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Böyle güzel bir aileye sahip olduğum için ne kadar şükretsem az. İyi ki hayatımdasınız.

Gizem YAVUZ YILDIZ

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KARŞILAŞTIRMALI REKLAM	3
2.1. Reklam ve Rekabet	3
2.2. Karşılaştırmalı Reklamın Kavramsal Çerçevesi	4
2.3. Karşılaştırmalı reklamın Türleri	7
2.3.1. Süperlatif (Zirvede Tek Başına Reklamlar) Karşılaştırmalı Reklamlar	8
2.3.2. Dolaylı ve Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamlar	8
2.3.3. Pozitif ve Negatif Karşılaştırmalı Reklamlar	10
2.3.4. Jenerik Karşılaştırmalı Reklam	11
2.3.5. Partner Marka Karşılaştırmalı Reklam	11
2.4. Karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili Yasal Düzenlemeler	12
2.4.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Yasal Düzenlemeler	12
2.4.2. Avrupa Birliği Ülkelerinde Yasal Düzenlemeler	12
2.4.3. Türkiye'de Yasal Düzenlemeler	13
3. WEB 2.0, KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK VE MARKA SAVUNUCULUĞU...15	
3.1. Web 2.0 ve Çevrimiçi Kullanıcı Türevli İçerik Kavramı	15
3.2. Çevrimiçi Kullanıcı Türevli İçerik Türleri	17
3.3. Spec Reklam	18
3.4. Kuşak Kavramı ve Yeni Kuşak Tüketici	20
3.4.1. Dijital Yerliler	23
3.4.2. Dijital Göçmenler	25
3.4.3. Dijital Melezler	25
3.5. Marka Kavramı	27
3.5.1. Marka İmajı	30
3.5.2. Marka Değeri	33
3.5.3. Marka Farkındalığı	34
3.5.4. Marka Deneyimi	37
3.5.5. Marka Güveni	38
3.5.6. Marka Sadakati	39
3.5.7. Marka Savunuculuğu	42
3.5.7.1. Dijital Marka Savunuculuğu	45
4. YÖNTEM	48
4.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	48
4.2. Araştırmanın Amacı	48
4.3. Araştırmanın Yöntemi	49
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	50

5. BULGULAR	52
5.1. Adidas ve Nike’ın Tarihçesi.....	52
5.1.1. Nike ve Adidas Rekabeti.....	54
5.2. Nike “Better for it” Reklam Analizi	56
5.2.1. Nike “Better for it” Reklamının Betimsel Analizi.....	57
5.2.2. Nike “Better for it” Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	58
5.3. Nike Spec Reklam Analizi.....	60
5.3.1. Nike Spec Reklamının Betimsel Analizi.....	60
5.3.2. Nike Spec Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	61
5.4. Adidas “Impossible is Nothing” Reklam Analizi.....	62
5.4.1. Adidas “Impossible is Nothing” Reklamının Betimsel Analizi.....	63
5.4.2. Adidas “Impossible is Nothing” Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	64
5.5. Adidas “ Impossible is Nothing” Spec Reklam Analizi	65
5.5.1. Adidas “ Impossible is Nothing” Spec Reklamının Betimsel Analizi:.....	65
5.5.2. Adidas “ Impossible is Nothing” Spec Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	66
5.6. Coca Cola ve Pepsi’nin Tarihçesi.....	67
5.6.1. Coca Cola ve Pepsi Rekabeti.....	69
5.7. Coca Cola “Share a Coke” Reklam Analizi.....	70
5.7.1. Coca Cola “Share a Coke” Reklamının Betimsel Analizi.....	71
5.7.2. Coca Cola “Share a Coke” Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	72
5.8. “Coca Cola Spec Reklam Analizi.....	73
5.8.1. Coca Cola Spec Reklamının Betimsel Analizi.....	73
5.8.2. Coca Cola Spec Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	75
5.9. Pepsi “Vending Machine” Reklam Analizi.....	76
5.9.1. Pepsi “Vending Machine” Reklamının Betimsel Analizi.....	76
5.9.2. Pepsi “Vending Machine” Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	77
5.10. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Analizi.....	78
5.10.1. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklamının Betimsel Analizi.....	78
5.10.2. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	80
6. SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	95

SİMGELER VE KISALTMALAR

AAAA	: The American Association of Advertising Agencies
FTC	: Federal Trade Commission
UGC	: User Generated Content



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. FedEx ve UPS'nin Karşılaştırmalı Reklamı.....	9
Şekil 3.1. Dijital Melezler.....	23
Şekil 3.2. Marka Farkındalığı Piramidi.....	33
Şekil 3.3. Marka Güveni Boyutları.....	37
Şekil 3.4. Marka Sadakati Piramidi.....	39
Şekil 3.5. Geleneksel Tüketici Satın Alma Karar Yolculuğu.....	44
Şekil 3.6. İnternet Evrimi Sonrası 5A Tüketici Yol Haritası.....	43
Şekil 5.1. Adidas İlk Çivili Ayakkabı.....	49
Şekil 5.2. Zafer Tanrıçası Nike Görseli	50
Şekil 5.3. Mihael Johnson'ın Nike Altın Ayakkabıları.....	52
Şekil 5.4. Nike "Better for it" Reklam Kesitleri 1.....	54
Şekil 5.5. Nike "Better for it" Reklam Kesitleri 2.....	54
Şekil 5.6. Nike "Better for it" Reklam Kesitleri 3.....	54
Şekil 5.7. Nike "Better for it" Reklam Kesitleri 4.....	55
Şekil 5.8. Nike "Better for it" Reklam Kesitleri 5.....	55
Şekil 5.9. Nike Spec Reklam Kesitleri 1.....	56
Şekil 5.10. Nike Spec Reklam Kesitleri 2.....	57
Şekil 5.11. Nike Spec Reklam Kesitleri 3.....	57
Şekil 5.12. Nike "Better for it" Spec Reklam Kesitleri 4.....	57
Şekil 5.13. "Adidas Impossible is Nothing" Reklam Kesitleri 1.....	60
Şekil 5.14. "Adidas Impossible is Nothing" Reklam Kesitleri 2.....	60
Şekil 5.15. "Adidas Impossible is Nothing" Reklam Kesitleri 3.....	60
Şekil 5.16. "Adidas Impossible is Nothing" Spec Reklam Kesitleri 1.....	62
Şekil 5.17. "Adidas Impossible is Nothing" Spec Reklam Kesitleri 2.....	62
Şekil 5.18. "Adidas Impossible is Nothing" Spec Reklam Kesitleri 3.....	62
Şekil 5.19. "Adidas Impossible is Nothing" Spec Reklam Kesitleri 4.....	63
Şekil 5.20. Frank M. Robinson'un yaptığı Coca-Cola.....	64
Şekil 5.21. "Coca Cola Share a Coke" Reklam Kesitleri 1.....	67
Şekil 5.22. "Coca Cola Share a Coke" Reklam Kesitleri 2.....	68
Şekil 5.23. "Coca Cola Share a Coke" Reklam Kesitleri 3.....	68
Şekil 5.24. "Coca Cola Share a Coke" Reklam Kesitleri 4.....	68
Şekil 5.25. "Coca Cola Frugele Kanalı" Spec Reklam Kesitleri 1.....	70

Şekil 5.26. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 2.....	70
Şekil 5.27. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 3.....	70
Şekil 5.28. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 4.....	70
Şekil 5.29. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 5.....	71
Şekil 5.30. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 6.....	71
Şekil 5.31. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 1.....	73
Şekil 5.32. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 2.....	73
Şekil 5.33. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 3.....	73
Şekil 5.34. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 4.....	74
Şekil 5.35. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 5.....	74
Şekil 5.36. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 6.....	74
Şekil 5.37. “Pepsi The Vending Machine” Reklam Kesitleri 1.....	76
Şekil 5.38. “Pepsi The Vending Machine” Reklam Kesitleri 2.....	76
Şekil 5.39. “Pepsi The Vending Machine” Reklam Kesitleri 3.....	76
Şekil 5.40. “Pepsi The Vending Machine” Reklam Kesitleri 4.....	76

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Marka Kategorileri.....	23
Tablo 3.2. Marka İmajı Tanımları.....	26
Tablo 3.3. Marka Savunuculuğu Tanımları.....	38



1. GİRİŞ

Büyük Sanayi Devrimi ile başlayan kitlesel üretim sürecinin beraberinde getirdiği, aynı türden çok sayıda ürünün pazarda bulunması durumu, rekabet olgusunu da ortaya çıkarmıştır. Maddi ve fiziksel çok sayıda ihtiyacı bulunan pek çok tüketici, bu süreçte ihtiyaçlarını gidermek üzere çok sayıda seçeneğe sahip olmuşlardır. Bu durum rekabetin giderek yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bugün yerel, ulusal, uluslararası ya da küresel pek çok marka, rekabeti stratejilerinin bütünüleyici bir elementi olarak düşünmek durumunda kalmışlardır. Bu rekabet dolayısıyla reklamcılık alanını da etkilemiş pek çok reklam stratejisi ortaya çıkmıştır. Benzer ürün ve hizmetleri benzer fiyatlarla pazara sunan firmalar ayrıştırıcı reklam stratejilerine yönelmiştir. Bu stratejilerden biri ise karşılaştırmalı reklamlardır.

Batı'da 1930'lu yıllarda ilk örnekleri görülen ve Batı literatüründe de yer alan karşılaştırmalı reklamlar reklamveren, markasını, ürününü ya da hizmetini bir veya daha çok rakip markanın ismini vererek ya da isim vermeden fakat hedef kitlenin anlayabileceği şekilde karşılaştırdığı reklam türlerindendir. Bu reklam türünde, ya reklamveren ürününün rakip ürün ile benzer kalitede olduğu veya daha üstün kaliteye sahip olduğu iddia edilmektedir (Aydın, 2017: 901). Öte yandan teknolojinin gelişimi, özellikle de Web 2.0 ile başlayan süreç birçok alanda dönüşüm ve gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar içerik üretebilmektedir. Bu içerik üretimi satın alma davranışını da etkilemiştir. Tüketiciler satın alma sonrası deneyimlerini paylaşımları markayı savunmalarına ya da karşı olmalarına neden olmuştur. Bu ilerleyen süreç marka savunuculuğu kavramını önemli hale getirmiştir.

Karşılaştırmalı reklam üzerine yapılan çalışmaların sayısı, ülkemizde özellikle son yıllarda artış göstermektedir. Ancak bu çalışmaların genelinde, bu reklamcılık türünün tanımlanması çabası söz konusudur. Yanı sıra söz konusu çalışmalarda karşılaştırmalı reklam, markaların profesyonel bağlamda yürütülmüş ya da yürütülmekte olan reklam kampanyaları bağlamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ise karşılaştırmalı reklamların, yeni iletişim teknolojilerinin de gelişimi doğrultusunda, sadece profesyonel kampanyalardan ibaret olmadığı; kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin de -bir marka savunuculuğu göstergesi olarak- bu reklamcılık türü kapsamında kabul edilmesi gerektiği savından hareketle bir araştırma yürütülmektedir.

Bu bağlamda bu araştırmada kullanıcı türevli içerik ve marka savunuculuğunun karşılaştırmalı reklamlardaki etkisi, dönüşümü işlenmektedir. Çalışmada odaklanılan araştırma soruları aşağıda görüldüğü şekliyledir.

- Tüketicinin değişen rolü ve kullanıcı olmaya evrilmesi neticesinde değişen pazarlama ve reklamcılık uygulamaları bağlamında, kullanıcı türevli içerik ve marka savunuculuğu konusunda markaların temel stratejileri nelerdir?
- Markaların kurumsal reklamları ile spec reklamların (marka savunucuları tarafından oluşturulan reklam) stratejieri aynı mıdır? Farklı ise ne tür farklılıklar vardır?

Bu soruları yanıtlayabilmek için ilk olarak teorik ve kavramsal bir çerçeve oluşturulmaktadır. Karşılaştırmalı reklam, web 2.0, kullanıcı türevli içerik ve marka savunuculuğu kavramları açıklanmakta ve bu kavramlar ekseninde oluşturulan söylem ve anlatılar değerlendirilmektedir. Çalışmanın analizinde ise yöntem olarak betimsel analiz ve göstergebilimsel çözümleme kullanılmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak dört farklı markanın birer spec reklamları diğer bir deyişle marka savunucularının ürettiği reklam videoları ve Nike Betterforit Kampanyası, Adidas Impossible Is Nothing, Coca Cola Share a Coke ve Pepsi The Vending Machine kampanyaları ilk olarak betimsel analize tabi tutulmakta ardından Roland Barthes'ın tespit ettiği beş farklı gösterge sistemi kullanılarak analiz edilmektedir. Barthes'ın tüm anlatının temelinde bulunan yargıyı keşfetmek amacıyla, metinlerin onlar aracılığıyla iletişimde bulunduğu beş farklı gösterge sistemi enigmatik kod, yananlamsal kod, eylemsel kod, sembolik kod ve kültürel ya da göndergesel kod olarak sıralanmaktadır.

2. KARŞILAŞTIRMALI REKLAM

2.1. Reklam ve Rekabet

Rekabet, üstünlük sağlayabilmek için rakip firmalara karşı yürütülen etkinlikler olmakla birlikte iki ya da daha çok kuruluş, işletme, sistem, güç, grup ya da bireyler arasında gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanır (Koç & Özbozkurt, 2014: 86). Diğer bir deyişle rekabet, belirli bir alanda faaliyet gösteren farklı kişi veya firmaların aynı hedefe ulaşmak için vermiş oldukları mücadele olarak özetlenebilir. Rekabet ortamında çok sayıda marka, ürün ve hizmetin varlığı hedef kitlenin zihninde karışıklığa sebep olmaktadır. Böyle bir ortamda firmalar markaları için farkındalık oluşturmaları ve bunu yaparken kitle iletişim araçlarıyla marka, ürün ya da hizmetinin baskın yönlerini vurgulamalıdır (Karabaş, 2013: 144).

Kitle iletişim araçlarının artması üretim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası ticareti mümkün kılan anlaşmalar ve yasal düzenlemelerle birlikte dünya küresel bir pazar haline gelmiştir. Her alanda yaşanan rekabet, küreselleşmeyle birlikte günden güne katlanarak daha geniş alanlara etki etmektedir. Günümüzde artık rekabetin etkisine direnebilen ve ondan etkilenmeyen hiçbir ülke ve hiçbir marka kalmamıştır ve rekabetin gerekliliğini tartışmamaktadır. Bunun yerine artık rekabet ortamında mücadele sanatını öğrenmeye çalışmaktadırlar (Şağbanşua, 2006: 2). Küresel pazarda rekabet edebilmek için firmalar üretme, yaratma, pazarlama ve yönetme konularında farklı stratejilere ihtiyaç duymışlardır. Diğer bir deyişle küresel rekabet ortamında diğer firmaların önüne geçebilmek için doğru stratejilere ve farklı değerlerin oluşturulmasına neden olmuştur. Bu yeni durum ise ürün hizmet ve markaların ulusal ve uluslararası dolaşımını sıradan hale getirmiş rekabet prensiplerinde değişikliklere neden olmuştur (Tuna & Yıldız, 2022: 489). Bu değişiklikler doğal olarak reklamcılığı da etkilemiştir. Benzer ürün ve hizmetleri, benzer kalite ve fiyatla müşteriye sunmak durumunda kalan firmalar, rakiplerinden farklılıklarını reklam aracılığıyla vurgulayarak dile getirirler. Bu nedenle firmalar yaratıcı iletişim etkinlikleri ile müşterilerine marka, ürün veya hizmetin farklı olduğunu anlatan ve ayırıştırıcı reklamlarla rakip firmalara göre kendisini tercih etmesini sağlayan stratejiler oluşturmaktadır (Bayazıt, 2019: 63). Bu stratejilerden biri ise karşılaştırmalı reklamlardır.

2.2. Karşılaştırmalı Reklamların Kavramsal Çerçevesi

Reklam; firmalar, kar amacı taşımayan kuruluşlar, kamu kurumları ile kişilerin kendilerini, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak, etkinlikleri, fikirleri hakkında belirli bir hedef kitleyi bilgilendirmek ya da ikna etmek amacıyla kimliği belirli kişi ya da firmalar tarafından belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarında satın alınan belirli zaman dilimlerinde ikna edici iletilerin yerleştirilmesi suretiyle hedef kitleye sunulup benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır (Ceran & Karaçor, 2013: 11). Diğer bir ifadeyle reklam ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin hedef kitleye duyurulması ve benimsenmesi amacıyla belirli bir ücret ödenerek, kişisel olmayan bir şekilde sunulmasıdır (Solmaz, 2019: 489). Birçok reklam stratejisi bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi ise karşılaştırmalı reklamlardır. Karşılaştırmalı reklamlar sadece reklamverenün ürettiği ürün veya sunduğu hizmetlerin özelliklerini ön plana çıkarması şeklinde yapılabileceği gibi rakiplerinin ürün ve hizmetleriyle karşılaştırarak rakiplerini küçümseme, kötüleme veya onun ayarında ya da daha üstün olduğunu iddia ederek de yapılabilmektedir (Güzel, 2022: 19).

Karşılaştırmalı reklamların tarihsel süreci incelendiğinde ilk olarak 18. yüzyılda İngiltere’de örneklerinin olduğu belirtilse de tam anlamıyla 20. yüzyılın başlarından itibaren kullanıldığı söylenebilir. Bu yüzyılda daha çok rakip markaların ürün veya hizmetlerinin sağlıklı ya da zararlı olduğu şekilde karşılaştırmalı reklamlar yapılmıştır (Yağmur, 2021: 22).

FTC’nun (Federal Trade Commission) 1970’li yılların başında ileri sürdüğü medyada yer alan karşılaştırmalı reklamların hedef kitleyi daha fazla bilgilendirerek tüketim sürecinde daha etkili karar almalarına neden olduğu iddiasından gelmektedir. Bu format reklam verenler tarafından verilen karşılaştırmalı enformasyonun hedef kitle için bilgilendirici ve ilginç varsayımına dayanır (Yılmaz, 2010: 16).

Bir reklamı karşılaştırmalı olarak tanımlayabilmek için en temel unsur, farklı şekillerde rakip bir ürün marka ya da hizmetin özellik, fiyat veya görünüş gibi özellikleriyle reklamı yapılan ürün marka veya hizmet arasında bir “ilişkilendirme” yapılmasıdır. Bu ilişkilendirme rakip marka ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir yönünü ifade edebileceği gibi karşılaştırılan ürün marka ya da hizmetin bilinirliğinden başarı ve hedef kitlede üzerindeki imajından yararlanıp kendi ürün marka ya da hizmeti aynı düzeyde göstermek için olumlu şekilde de yapılabilir (Kenaroğlu, 2008: 37).

Karşılaştırmalı reklamların pek çok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan biri bir kurumun ya da markanın ürettiği ürün veya hizmetleri tanıtmayı yerine, rakip kurumun

ya da markanın ürettiği ürün ya da hizmetleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantı kurmak yoluyla fiyat kalite gibi özellikler bakımından karşılaştırdığı kurum, marka, ürün ya da hizmet ayarında olduğunu ya da daha üstün olduğunu ya da en üstün olduğunu iddia etmesidir (Demirbaş, 2020: 35).

Amerika Federal Ticaret Komisyonu (The US Federal Trade Commission) karşılaştırmalı reklamı “Rakip markaların tarafsız, ölçülebilir özellikler veya fiyat üzerinden karşılaştırıldığı ve rakip markanın isim, örnekleme veya diğer ayırt edici özellikler yoluyla belirtildiği reklam türüdür” şeklinde tanımlamıştır. Ash ve Wee (1983) ise reklamveren markanın/kurumun, açık bir şekilde herhangi bir marka/kurum ile ürün hizmet marka ya da kurum imajı fiyat gibi etkenler üzerinden karşılaştırılması olarak tanımlamıştır (akt. Aydın, 2017: 901).

Barry ve Tremblay (1975)’in tanımına göre ise karşılaştırmalı reklam, “Reklamı yapılan markanın ya da hizmetin bir ya da daha fazla rakip markayla açıkça karşılaştırıldığı ve karşılaştırmanın tüketicilerce açıkça anlaşıldığı yaratıcı stratejidir” şeklindedir (akt. Bilginer Halefoğlu, 2018: 3).

AAAA (The American Association of Advertising Agencies) ise karşılaştırmalı reklamı dürüst ve adil yapıldığında hedef kitleye gerekli ve faydalı enformasyonun iletebileceğini, karşılaştırmalı reklamların gerçeklerden sapmadan iletilmesini vurgulamaktadır. Bu yüzden, AAAA Kurulu karşılaştırmalı reklamlar için dikkat edilmesi gereken noktaları aşağıdaki gibi ifade etmiştir (akt. Eken, 2014: 440).

1. Reklamın hedefi bilgilendirmek olmalı ve rakiplerine karşı haksız saldırı, rakip ürünleri ya da hizmetleri kötülemek olmamalıdır.
2. Karşılaştırılan ürün, marka ya da hizmet adaletli bir şekilde saptanmalıdır.
3. Marka ürün veya hizmetin özelliklerini maddeler şeklinde karşılaştırılmalıdır ve markanın kimliği dürüst bir şekilde karşılaştırılarak belirtilmelidir.
4. Markanın dürüst bir karşılaştırma yapıp yapmadığı konusunda rekabetçi bir test yapıldığında hiçbir şüpheye yer bırakılmamalıdır. Bu test objektif bir kaynak tarafından yapılmalıdır.
5. Karşılaştırmalı reklamlarının tüm iddiaları destekleyici olmalıdır.
6. Karşılaştırılan ürün veya hizmetin özelliği hedef kitlenin yararı açısından önemli olmalıdır.

Wilkie ve Farris (1975) karşılaştırmalı reklamı aynı hizmet veya jenerik ürün grubundan, ismi açıkça belirtilmiş ya da anlaşılabilir şekilde sunulmuş birden fazla marka ya da ürünü karşılaştıran ve bu karşılaştırmayı bir ya da daha fazla özgül ürün veya hizmet özelliğiyle alakalı yapılan reklam olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlamalarda üç nokta dikkat çekmektedir (Wilkie ve Farris, 1975)

1. Karşılaştırmalı reklamlarda hızlı bir şekilde artış görülmektedir.
2. Reklam metinleri daha özgül ve anlaşılır olmuştur.
3. Rekabet artmaktadır ve firmalar marka ve ürün stratejileri ve yasa düzenleyiciler için yeni sorular oluşmaktadır (Yılmaz, 2010: 15).

McDougall ise Wilkie ve Farris'in tanımını sınırlayıcı bulup karşılaştırmalı reklamı, markanın herhangi bir özelliğinden dolayı rakip markadan daha üstün olduğu şeklinde tanımlar (Demir, 2019: 65).

Karşılaştırmalı reklamın temel unsurları ise aşağıdaki gibi olmalıdır (Yağmur, 2021: 24-25).

- Reklama konu edinilen ürün ya da hizmet rakip markanın ürünü ile benzer olup karşılaştırılabilir olmalıdır.
- Reklama konu edinilen ürün ya da hizmet rakibini hedef alarak ürün ya da hizmeti ya da fiyat açısından ilişkilendirilmelidir.
- Karşılaştırmalı reklamlar içerik olarak gerçeği yansıtmalı, aldatıcı olmamalıdır.
- Karşılaştırmalı reklamlar rakip firmaların ürün ya da hizmetini hedef alırken bir dayanağı olmalı, gereksiz yere kötüleyici olmamalıdır.
- Karşılaştırmalı reklamlarda rakip firmanın itibarından, tanınmışlığından haksız yere yararlanılmamalıdır.

Karşılaştırmalı reklamların avantajları ise şu şekildedir (Atila Yörük, 2018: 94):

- Aynı veya benzer ürün ve hizmetler yönünden müşteriye bilgilendirir.
- Müşterinin daha doğru tercih yapmasına olanak sağlar.
- Rekabet düzeninin yürütülmesine katkı sağlar
- Müşterilerin ve rakip firmaların çıkarları ile fikri hak sahiplerinin çıkarlarını muhafaza eder.

Barry'ye (1993) göre ise karşılaştırmalı reklamların avantajları şu şekildedir (akt. Yılmaz, 2010: 19):

- Piyasadaki markalar hakkında daha fazla bilgi sağlamaktadır.
- Pazardaki konumu bilinmeyen challenger (meydan okuyan) markaların, iyi bilinen ve saygın markalara yakın bir niş kapmalarına yardım etmesidir.
- Tüketicilerin hangi ürün ve hizmetin daha iyi olduğu konusunda kafa karışıklığını azaltma konusunda avantaj sağlamaktadır.
- Karşılaştırmalı reklamlar challenger için güven vermekte, yenilik avantajından faydalanmakta, rekabeti teşvik etmekte ve ürün/marka farklılaştırma konusunda da avantaj sağlamaktadır.

2.3. Karşılaştırmalı Reklamın Türleri

Bazı araştırmalara (Manzur, & Hidalgo, & Uribe, & Olavarrieta, 2012: 280) göre karşılaştırmalı reklamların daha etkili olduğu ve müşterilerin bilişsel veya duygusal davranışlarını açık bir şekilde etkilediğini belirtmektedir. Araştırmalara göre iki neden dolayı karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırmalı olmayanlardan daha önemlidir. Birincisi, karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırmalı olmayan reklamda olmayan bilgileri sağlar ve karşılaştırmalı reklamda sunulan bilgi müşterinin daha fazla ilginı çeker. İkinci neden ise karşılaştırmalı reklamların iki veya daha fazla markayı barındırması nedeniyle karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha fazla zihinsel faaliyeti harekete geçirmesidir.

Karşılaştırmalı reklamlar kendi içinde doğrudan, dolaylı ve zirvede tek başına reklam olarak sınıflandırılmaktadır. Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda rakip açık bir şekilde belirtilirken, dolaylı karşılaştırmalı reklamlar ise rakip açık bir şekilde belirtilmeden dolaylı bir şekilde yapılmaktadır (Demirbaş, 2020: 36). Üçüncü karşılaştırmalı reklam türü ise “zirvede tek başına reklam” olarak adlandırılan reklam türüdür. Bu reklamı yapılan ürün marka ya da hizmetin diğer tüm rakiplerini geride bırakan bir özelliğini vurgulayarak karşılaştırma yapılır. Örneğin “Türkiye’nin en çok satan gazetesi”, “daha hesaplısı yok”, “Türkiye’nin en çok izlenen haber programı” şeklinde yapılan reklamlardır (Güncan, 2020: 69).

2.3.1. Süperlatif Karşılaştırmalı Reklamlar (Zirvede Tek Başına Reklamlar)

Markalar pazara sundukları ürün ve hizmetleri hedef kitleye daha iyi tanıtabilmek ve dikkatleri üzerine çekebilmek adına yaptıkları reklamlarda “en iyi”, “en üstün” gibi kavramlar kullanabilmektedir. Bu tür reklamlar “süperlatif reklamlar” ya da “zirvede tek başına” olarak ifade edilmektedir (Olgun, 2019: 82). Süperlatif karşılaştırmalı reklamlarda belirli bir kast edilen rakip marka ürün ya da hizmet yoktur. Bu tür reklamlar dolaylı bir karşılaştırma barındırmaktadır. Reklamı yapılan marka ürün ya da hizmetin belirli nitelikleri veya genel olarak, bütün rakiplerinden üstün olduğu mesajını verir (Şahinci, 2011: 52). Örneğin “Dünyanın bir numaralı maskarası”, “Dünyanın en çok satan yüz kremi” reklamlarıdır. Bu tür reklamların mutlaka bilimsel dayanağının olması ve abartılı ifadelerden kaçınması gerekmektedir (Ürey, 2010: 34).

2.3.2. Dolaylı ve Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamlar

Karşılaştırmalı reklamlarda, doğrudan veya dolaylı olarak marka belli başlı özellikleri açısından kendisini rakip bir markayla karşılaştırır. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda rakip bir markadan üründen veya hizmetten açıkça bahsedilemez, fakat diğer marka ürün ya da hizmetlerle belli özellikler karşılaştırılarak daha iyi olduğu ifade edilir (Aydın, 2017: 902). Bu tür reklamlarda belirli bir rakip marka, ürün veya hizmetler sezdirme yoluyla karşılaştırılabileceği gibi “en iyi” “diğerlerinden daha ucuz” gibi genel ifadelerle de karşılaştırma yapılabilir (Ürey, 2010: 29). Dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda rakip bir markanın anlaşılabilir olması kaydıyla sadece bir rakip markayla ilişkilendirme şart değildir birden fazla rakiple de ilişkilendirme yapılabilir. Örneğin bir çamaşır makinası deterjanı ürününün temizlik performansı açısından ileri sürülen iddia “temizlikte daha iyisi yok” gibi rakip markalara yönelik bir üstünlük iddiası söz konusudur (Duran, 2017: 17). Örneğin, Pepsi’nin tadım testi reklamında rakip marka hedef kitlenin bir bakışta anlayabileceği şekilde yapılmıştır. Benzer şekilde, Avea reklamında Turkcell reklamında daha önce kullanılan “sarı jip” figürünün kullanılması örneğinde de rakip markanın ünvanı veya marka logosu doğrudan verilememekte ve rakip dolaylı olarak ima edilerek karşılaştırma yapılmaktadır (Güncan, 2020: 69). Başka bir örnek ise lojistik alanında rakip olan FedEx şirketine ait aracın UPS şirketinin teslimat aracını taşıdığı görülmektedir. Bu

görselde hiçbir vurgu yapmadan, rakip markadan daha büyük ve üstün olduğunu altını çizmektedir (Bozoklu & Alkibay, 2017).



Şekil 2.1. FedEx ve UPS'nin Karşılaştırmalı Reklamı Kaynak: Bozoklu, Ç. P., & Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Karşılaştırmalı reklamın başka bir türü olan doğrudan karşılaştırmalı reklamlardır. Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar özellikle pazara yeni girmiş markaların tutunması açısından önemlidir çünkü yeni markayı adıyla belirtilen baskın bir rakip markayla karşılaştırır ve yeni-baskın bezerliklerine vurgu yaparak yeni markayı hedef kitlenin algısal alanında baskın markanın konumuna doğrudan yerleştirmeyi hedeflemektedir (Darmon, 1987: 377).

Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar hedef kitleyi odak markayı doğrudan karşılaştırılan markayla ilişkilendirmeye teşvik ettiği için karakteristik özellikler ilişkiyi güçlendirmenin beraberinde odak markayı ve karşılaştırılan markayı etkili bir şekilde ayırt etmeye yardımcı olur çünkü müşteriler tipik özellikleri önemli olarak algılar ve bu durum odak markanın diğer özellikleri arasındaki ilişki algısını artırdığı için ürünün özellikleri arasındaki ilişki müşterilerin ürün sınıflandırma yapısını güçlendirmesine yardımcı olur (Hsu, 2021: 2). Doğrudan karşılaştırmalı reklam türünde bir markanın ürünün ya da hizmetin özellikleri ve nitelikleri belirli bir başka rakip marka ürün ya da hizmetin benzer özellik ve nitelikleriyle karşılaştırma yapılır, açık bir şekilde rakip marka ürün ya da hizmet referans alınarak reklamverenin

markanın ürünün ya da hizmetin daha üstün olduğu iddia edilir (Aydın, 2017: 903). Diğer bir deyişle rakip markanın kendisi ve ayırt edici bileşenlerini açık bir şekilde kullanıldığı durumlarda doğrudan karşılaştırmalı reklam söz konusudur ve “A deterjanı B deterjanından daha iyi yıkar”, “X markası otomobil Y markası otomobilden daha az yakıt harcar” gibi üstünlük ifadeleri reklamda hangi marka ile veya neyle ilişkilendirildiği açık bir şekilde bellidir ve doğrudan karşılaştırmalı reklam söz konusudur (Demirbaş, 2020: 37).

Pechmann ve Ratneshwar’a (1991) göre hem doğrudan karşılaştırmalı reklam hem de dolaylı karşılaştırmalı reklam müşterilerin zihinlerinde karşılaştırmalı değerlendirmelerin oluşturulmasını teşvik ederken, bu iki tür karşılaştırmalı reklamın etkinliği müşterilerin referans noktalarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Araştırmacılar hem doğrudan karşılaştırmalı reklam hem de dolaylı karşılaştırmalı reklam için iyi reklam etkinliğine dair kanıtlar bulmuşlardır (Hsu, 2014: 3).

2.3.3. Pozitif ve Negatif Karşılaştırmalı Reklam

Pozitif karşılaştırmalı reklamlar rakip marka ürün ya da hizmetin belirli birkaç yararlı özelliği olduğunu açık bir şekilde kabullenir fakat reklamı yapılan markanın nitelik açısından daha iyi olduğu veya nicelik açısından aynı özellik ya da karşılaştırılan marka ürün ya da hizmetin sahip olmadığı özelliklerden daha fazlasını bulundurduğunu iddia etmektedir. Diğer bir tanımı ise marka ürün ya da hizmet hakkındaki benzerliğin vurgulanmasıdır (Bilginer Halefoğlu, 2018: 5). Kısaca pozitif karşılaştırmalı reklamlar, reklamveren rakip marka ürün ve hizmetlerinin özelliklerini olması gerektiği gibi ifade ederek kendi ürün ve hizmetinden faydanılması gerektiğinin altını çizer (Gürdin, 2020: 134). Örneğin reklama konu olan ürün ya da hizmetin hem rakip markanın ürünü ya da hizmeti kadar kaliteli olması hem de rakip markanın ürün ya da hizmetinden fiyat olarak daha uygun olduğunun ileri sürülmesi, pozitif karşılaştırmalı reklamdır (Duran, 2017: 17).

Chang (2008), hedef kitlenin reklama maruz kaldıktan sonra marka analizlerini yaparken kalandıkları süreçleri anlamaya çalışırken, reklam inanırlığı ve reklam beğenisinin önemli tepkiler olduğunu belirtmiştir ve bu iki yapılandırmanın emsalsiz özelliklerini farkına varan Chang hedef kitlenin bir reklamı özelliklerini beğenmeyebileceklerini fakat iddialarından etkilenebileceklerini ifade etmiştir. Bu durum özellikle negatif karşılaştırmalı reklamcılık bağlamında önemli görülmektedir (akt. Muehling & Laczniaak & Ehrich, 2013: 231).

Negatif karşılaştırmalı reklamlarda rakip marka, ürün ya da hizmetlerinin kalite ve değerini küçümseyerek uygunsuz yöntemlerle hedef kitleyi yanıltmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise marka, ürün ya da hizmetlerin farklılıklarının altını çizerek ifade edilmesidir (Aydın, 2017: 903). Başka bir deyişle negatif karşılaştırmalı reklamlar rakip markaların ürün ve hizmet kalitesiyle birlikte değerlerini de küçümseyerek mesajını hedef kitleye iletir (Bilginer Halefoğlu, 2018: 6).

Kısaca özetlemek gerekirse pozitif karşılaştırmalı reklamlar markanın rakibine göre güçlü yönlerine odaklanırken, negatif karşılaştırmalı reklamlar ise karşılaştırılan referans markaya ve daha kendisine özgü olarak rakip markaya göre sınırlamalarına veya eksik taraflarına odaklanmaktadır (Muehling & Lacznia & Ehrich, 2013: 230).

2.3.4. Jenerik Karşılaştırmalı Reklam

Jenerik karşılaştırma aynı kullanım amacı sağlayan fakat fiziki olarak birbirinden farklı olan ürünlerin karşılaştırılması sonucunda uygulanan reklam türüdür. Rekabet analizi sürecinde sadece mevcut rakiplere yönelmek sınırlı bir bakış açısına neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda piyasadaki mevcut oyuncuların çok daha önemli bir rakip olarak aynı ihtiyacı farklı ürün formatında karşılayan bulunan marka, ürün veya hizmet görülmektedir. Örneğin 2018 yılında Lipton Ice Tea reklamında “Kolaya kaçma” sloganıyla mevcut buzlu çay pazarındaki markalardan ziyade kola markası olan Coca Cola’yı hedef almıştır. Lipton Ice Tea reklamında Coca Cola’nın reklamında yer alan Tarkan’a gönderme yaparak (Tarkan’ın Coca Cola içtikten sonra omuz titreterek yaptığı dansa gönderme yaparak) gösteriş ve görselliği ön planda tutan marka yerine tadı önceleyen Lipton Ice Tea’nin tercih edilmesini ifade etmektedir. “Kolaya kaçma” sloganıyla dolaysız olarak susuzluk diyince ilk aklı gelen en önemli rakip olan kola pazarındaki bulunan marka ve ürünleri gönderme yapmaktadır (Demir, 2019: 66-67).

2.3.5. Partner Marka Karşılaştırmalı Reklam

Partner marka karşılaştırmalı reklamlar iki ya da daha fazla markanın pozitifif uzlaşması olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2010: 18). Partner markalar kendi reklamlarında, pazardaki diğer markaları değil de partneri oldukları markayı kullandıklarını veya tavsiye ettiklerini belirtir. Örneğin Audi arabaları için Goodyear marka lastikleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu tür reklamlarda bir marka başka bir markayı tercih etmekle, tercih edilen markayı pazardaki diğer markalardan daha iyi olduğunu ima ederek karşılaştırma yapmaktadır (Aydın, 2017: 903).

2.4. Karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili Yasal Düzenlemeler

Karşılaştırmalı reklam, tüketicilere bilgi taşımada en iyi yollardan biri olmasına rağmen, etik ve yasal sorunlara neden olabilmesi söz konusu olduğundan reklamverenler bu reklam stratejisini kullanırken dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu reklamlarla gerçekler saptırılabilir hedef kitleye doğru olmayan bilgiler iletebilir. Bu nedenle yasal düzenlemeler yapılmıştır (Aydın 2017: 914). Karşılaştırmalı reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler Amerika Birleşik Devletlerinde, Avrupa Birliği ülkelerinde ve ülkemizde de yapılmıştır.

2.4.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Yasal Düzenlemeler

FTC'na (Federal Trade Commission) göre karşılaştırmalı reklamcılıkla alakalı mevcut politikasını rakip markaların isimlendirilmesini ya da bu markalara atıfta bulunulmasını teşvik eder fakat müşterinin yanıltılmasını önlemek için netlik ve gerekirse açıklama gerektirmektedir. Ek olarak gerçeğe uygun karşılaştırmalı reklamların kullanımı, yayın organları ve özdenetim kuruluşları tarafından kısıtlanmamalıdır.

Komisyon, karşılaştırma temellerinin açıkça tanımlandığı durumlarda marka karşılaştırmalarının kullanılmasını desteklemiştir. Karşılaştırmalı reklam, doğru ve yanıltıcı olmadığı sürece müşteriler için önemli bir bilgi kaynağıdır ve rasyonel satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaktadır. Karşılaştırmalı reklam, ürün geliştirmeyi ve yeniliği teşvik eder ve pazarda fiyatların düşmesine neden olabilir. Bu nedenlerden dolayı FTC, karşılaştırmalı reklamların kullanımını dikkatle incelemeye devam etmektedir (<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statement-policy-regarding-comparative-advertising> ; 21.08.2023).

2.4.2. Avrupa Birliği Ülkelerinde Yasal Düzenlemeler

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi'ne göre üye devletlerde yürürlükte bulunan yanıltıcı reklamlara karşı yasalar büyük farklılıklar göstermektedir. Reklam, bireysel üye devletlerin sınırlarının ötesine geçtiği için, iç pazarın düzgün işleyişi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve iç pazarda rekabetin bozulmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle karşılaştırmalı reklamların biçim ve içeriğini yöneten temel hükümlerin yeknesak olması ve üye devletlerde karşılaştırmalı reklam kullanım koşullarının uyumlaştırılması kararı alınmıştır.

Bu koşullara göre karşılaştırılabilir marka ürün veya hizmetin avantajlarını nesnel olarak göstermeye yardımcı olmaktadır. Karşılaştırmalı reklam, ürün ve hizmet tedarikçileri arasındaki rekabeti müşterinin avantajına da teşvik edebilmektedir.

Karşılaştırmalı reklamlar; maddi alakalı doğrulanabilir ve temsili özellikleri karşılaştırıldığında ve yanıltıcı olmadığında, müşterilerin kendi avantajları konusunda bilgilendirmenin meşru bir yolu olabilmektedir. Karşılaştırma söz konusu olduğunda, izin verilen karşılaştırmalı reklamın koşulları, karşılaştırmalı reklamla ilgili hangi uygulamaların rekabeti bozabileceğini, rakipler için zararlı olabileceğini ve tüketici tercihini olumsuz etkileyebileceğini belirlemek için oluşturulmalıdır ve izin verilen reklamın bu koşulları, mal ve hizmetlerin özelliklerinin nesnel karşılaştırma kriterlerini içermelidir (https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/misleading-and-comparative-advertising-directive_en; 21.08.2023).

2.4.3. Türkiye’de Yasal Düzenlemeler

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne göre karşılaştırmalı reklam, tanıtımı yapılan mal veya hizmete ilişkin hususlarla aynı amaca ya da aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik rakip mal ve hizmetlere ilişkin karşılaştırıldığı reklamlardır.

Yönetmelik tüketiciye yönelik her türlü ticari reklamı ile haksız ticari uygulamayı kapsamaktadır. Yönetmeliğe göre karşılaştırmalı reklamlar;

- Ancak rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi
- Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması
- Haksız rekabete yol açmaması
- Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması
- Tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması
- Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması
- Nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması
- Rakiplerin ürünlerini ve hizmetlerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması

- Reklam veren ile rakibinin markası, ticaret ünvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da ürün veya hizmetleri ile alakalı karışıklığa yol açmaması
- Reklam kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması koşullarıyla yapılabilmektedir

(<https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=20435&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5;> 21.08.2023).



3. WEB 2.0, KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK VE MARKA SAVUNUCULUĞU

3.1. Web 2.0 ve Çevrimiçi Kullanıcı Türevli İçerik Kavramı

Web 2.0, ifadesi ilk kez O'Reilly tarafından (2004) yılında kullanılmıştır. O'Reilly'e göre web 2.0 bütün iletişim araçlarını kapsayan bir platform ağıdır; Web 2.0 yazılımı sürekli güncellenen bir hizmet sunarak, daha fazla kişi tarafından kullanıldıkça daha iyi hale gelen bir hizmet sunar, bireysel kullanıcılar da dahil olarak birden fazla kaynaktan veri tüketir ve yeniden düzenlerken kendi veri ve sunduğu hizmeti kullanıcılarının yeniden düzenlemesine izin veren bir form sunar 'katılım mimarisi' vasıtasıyla ağ etkileri yaratır ve Web 1.0'ın sayfa metaforunu aşarak zengin kullanıcı deneyimi sunmaktadır (George & Scerri, 2017: 3). Web 2.0'ın en önemli özellikleri ise özgürlük ve açıklık olmasıdır. Açıklık ve özgürlük ise web kültürüne dayanan ortaklaşa belge ya da ansiklopedi geliştirmeye yarayan wiki'lerin, sosyal ağların ve müzik ve video paylaşma sitelerinin ,günlüklerin (blog'lar) ve kullanıcıların tercih ettikleri anahtar sözcük ve konu başlıklarından oluşan etiketlerin ve bunlara dayalı folksonomi'lerin gelişmesine neden olmuştur (Tonta, 2009: 744).

Web teknolojisindeki kullanıcı topluluklarının bilhassa bloglar, wikiler, fotoğraf ve videolar, forumlar, chat odaları, sosyal ağlar ve ağ sunumları gibi iş birliğine ve enformasyonun sosyal ağ veya topluluğunun kullanıcılar arasında yayılmasına olanak sağlayan şahsi hizmetler yönünden birden fazla seçeneği gözler önüne seren ikinci dalgayı tasvir etmek için kullanılmaya başlanmıştır. (Yılmaz, 2021: 345).

Diğer tanımlardan biri ise Web 2.0 kullanıcılarının etkin bir şekilde rol aldığı topluluk oluşturabildiği, öneri ve yorum yapabildiği kullanımı basit ve kolay grafiklerden oluşur. Bu tür teknolojiler birlikte çalışma ve paylaşma şeklinde hareket etmektedir (Işık, 2013: 103).

Web 2.0'ın dijital medya dünyasına getirdiği en büyük yeniliklerden biri içerik oluşturulmasının içerik tüketimine üstün gelmesidir. Herkes web 2.0 ile birlikte kendisinin ve başkalarının birçok ihtiyaçlarını karşılamak için içerik oluşturabilir, paylaşabilir, düzenleyebilir duruma gelmiştir (Doğru, 2015: 34). Dijital medyada kullanıcılar kendi kullandıkları sosyal ağlarda paylaştığı linkler, yorumlar fotoğraflar ve videolar dikkat çekmek için önemli faktördür. Fotoğraflar ve videolar marka bilinirliğinin artırılması ve farkındalık oluşturmak için dijital medyada en etkili yöntemlerden biridir ve hedef kitlenin ilginç buldukları reklam videoları ve fotoğraflar

ilginç uygulamalar reklamı yapılan marka, ürün veya hizmete olan alakalarının artmasına neden olmaktadır (Parlak, 2010: 89).

Çevrimiçi kullanıcı türevli içerik ise (UGC) çeşitli amaçlar için yapılan çoğunlukla yapılandırılmamış içeriklerden oluşmaktadır (Musto & Dahanayake, 2021: 244). Kullanıcı türevli içerikle ilgili çok fazla tasvirler bulunmakta ve kullanıcı türevli içeriklerin ilk örneklerini bloglar olduğu söylenmektedir. Bloglar kullanıcının içerik ürettiği ve okuyucusunun yorum yapabildiği kullanıcı türevli içerik üretimi sağlayan web siteleridir (Erbaysal Filibeli, 2018: 456).

Kullanıcıların içerik oluşturmalarının birden fazla nedeni vardır. Bunlar:

- Craigslist kullanıcıların ücretsiz reklam yapmasına olanak sağlamaktadır.
- Kullanıcılar Wikipedia’da makale oluşturur veya düzenler, böylelikle bilgi birikimine katkı sağlamış olurlar.
- Kullanıcılar kullandıkları marka, ürün ya da hizmet hakkında yorum yapma imkanına sahiptir ve böylelikle tüketicilerin çevrimiçi incelemelerine gönüllü katkı sağlamış olurlar.
- Kullanıcılar eğlenmek ve eğlendirmek için çeşitli bireysel videoları (MySpace, YouTube vb.) online olarak paylaşırlar.
- Birçok kullanıcı resmi yayın kanallarının kamu yayıncılığı kuralları nedeniyle gösteremeyeceği amatör haber (video) görüntüleri paylaşır. Örneğin infaz videoları ya da şüpheli eylemler sonucu yakalanan üst düzey yöneticilerin videoları gibi.
- Fotoğraf paylaşma imkanı sunar. Örneğin Flickr kullanıcılarının fotoğrafları paylaşmasına, sıralamasına depolamasına imkan tanır (George & Scerri, 2017: 5).

Çevrimiçi kullanıcı davranışı hakkında yapılan incelemeler ve kullanıcı türevli içerik (UGC), dijital stratejilerin etkili bir şekilde geliştirilmesi için önemli bir unsur haline gelmiştir. Kullanıcıların ve firmaların internet ve sosyal medya kullanımındaki artış firmaların dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olan reklam unsuruyla etkileşimde bulunduklarında online kullanıcıların davranış biçimleri ve eylemleri arasında süregelen yeni veri noktalarının oluşmasına neden olmaktadır. Yapay zeka teknolojisi, kullanıcı davranışı ve kullanıcı türevli içerik üretimiyle alakalı olarak veri analizi konusunda ortaya çıkması ve artması firmalara kullanıcı davranışını

öngörebilme ve strateji belirleme olanağı sağlamaktadır ve bu tekniklerle, firmaların sağlam ve karlı ve özgün bilgiler elde edebilmektedir (Saura, Dwivedi & Palacios, 2022: 1).

2006 yılında, MySpace'in Rupert Murdoch'ün News Corporation tarafından 580 milyon dolara satın alınması ve Google'ın YouTube'u 1.65 milyar dolar gibi bir bedel ödeyerek satın alması bazı araştırmacıların kullanıcı türevli içerik için "2006'nın en önemli kültürel moda tabiri" olarak ifade etmelerine neden olmuştur. Mevcut rakamlar kullanıcı katılımına dayalı web sitelerinin, kullanıcı katılımına dayalı olmayan sitelere oranla önemli derecede daha fazla kullanıldığını kanıtlar niteliktedir (Hermida & Thurman, 2008: 3).

Kullanıcı türevli içeriklerin dejavanjalari da bulunmaktadır. Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin doğrulanmamış, hatalı veya yanıltıcı bilgiler içermeye ihtimali söz konusudur ve bu durumun veri kalitesinin düşmesine güvenilirliğin azalmasına neden olmaktadır. Düşük veri kalitesi kullanıcı türevli içeriklerdeki önemli endişelerden biridir ve kötü kararların alınmasına neden olabilir veya nadir durumlarda altında yatan platformları çökmesine sebep olabilir (Musto & Dahanayake, 2021: 245).

3.2. Çevrimiçi Kullanıcı Türevli İçerik Türleri

Kullanıcı türevli içerikler günümüzde artık yaratıcı kuruluşların neredeyse bütün alanlarında yaygın olarak kullanılmakta ve kabul görmektedir ve aynı zamanda hem içeriğin barındırılması hem de kullanıcıların kendi içeriklerinden para kazanmalarını sağlamak için bir dizi yeni iş modelinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu içerikler oluşturulurken birçok platform kullanılmaktadır. Görüntü barındırmaya yönelik başlıca platformlar arasında Flickr ve Picasa gibi genel sitelerin yanı sıra DeviantArt gibi niş alanlar ve Instagram gibi görüntü merkezli sosyal medya platformları yer almaktadır. Sosyal medya demişken kısaca tanımına değinecek olursak "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar"dır. Diğer bir tanıma göre ise kullanıcı tarafından oluşturulmuş, içerik üretimine ve paylaşımına olanak sağlayan, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulamalardır. Bu uygulamalara Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Friendfeed, MySpace gibi daha birçok örnek verilebilir (Kara, 2013: 56).

Pinterest; imaj ve özellikle stok fotoğraf paylaşımının ticarileşmesine, profesyonel kalitede fotoğrafların doğrudan pazarlamasını sağlayan iStockphoto ve

Shutterstock gibi siteler öncülük etmektedir. Ses içeriği, ses sanatçılarının diğer katılımcıların içeriğini yeniden kullanmasına ve remikslemesine olanak tanıyan Creative Commons lisanslarının kullanımını açıkça teşvik eden ccMixter gibi projeler tarafından barındırılırken, Bandcamp yeni ortaya çıkan, imzasız sanatçılara hem müziklerini paylaşma hem de son kullanıcılara doğrudan dijital satışlardan gelir elde etme olanağı sağlamaktadır (Bruns, 2016: 3). Genişleyen bir pazar da YouTube kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerdir. Youtube 2005 yılında kurulmuş olan bir web sitesidir. Bu sitenin kurulma nedeni insanların, ürettikleri kısa videoları siteye yükleyip, izleme, beğenme ve yorum yapma yoluyla birbirleri arasında etkileşime girebilmelerini sağlamaktır. YouTube kurulduktan kısa bir süre sonra popüler bir hale gelmiş ve Google tarafından 2006 yılında satın alınmıştır. YouTube 100’den fazla ülkede 80’i aşkın dilde yerleştirildiğini, aylık 2 milyar kullanıcının giriş yapıp günlük 1 milyar saatten fazla görüntüleme kaydettiği ve her dakika 500 saatlik video yüklenmektedir. Bu verilere göre her gün milyonlarca bireyin YouTube üzerinden beğeni, yorum ve paylaşım gibi sosyal etkileşimlere girmektedir (Ergin & Koç, 2022: 1292).

Metin merkezli kullanıcı liderliğindeki içerik oluşturma uygulamalarının en önemli uygulamalardan biri, özellikle kamuya açık wiki ve benzeri araçların kullanımı yoluyla birliğine dayalı bilgi yönetimi ve organizasyonudur. 2001 yılında başlatılan ve şu anda birkaç yüz dilde en azından ilkel versiyonlar sunan, kullanıcı tarafından düzenlenen Wikipedia dünyanın önde gelen ansiklopedisi haline gelmiştir.

Bu tür projeler ve platformlar için ticari ve organizasyonel çerçeveler büyük farklılıklar göstermektedir. Çok sayıda UGC sitesi, belirli ilgi alanlarını becerileri veya içerik oluşturma yaklaşımlarını paylaşan benzer düşünen katılımcılardan oluşan küçük bir topluluğa bir araya getiren amatör ve hayran projeleri olarak faaliyet göstermektedir. Özellikle bu tür projelerin boyutunun büyüdüğü yerlerde, projenin kurucusunun veya diğer liderlerin sürekli desteğine olan bağımlılığını azaltmak için genellikle daha resmi organizasyonel çerçeveler kurulur; örneğin Wikipedia, kar amacı gütmeyen Wikipedia Vakfı tarafından işletilmektedir. Bu tür bazı büyük projelerde ayrıca reklamlar yer alır veya Web barındırma ve benzer maliyetleri karşılamak için düzenli bağış kampanyaları yürütülmektedir.

3.3. Spec Reklam Kavramı

Spec reklam ifadesi iki kelimeden kaynaklanmaktadır: Ppekülatif reklam. Yani bir marka ya da ajans tarafından verilmeyen, arkasında film yapımcısının becerilerinin

reklamı yapmak için yapılan reklamdır. Bu mevcut reklamı yeniden oluşturabileceğiniz ve mevcut fikri mülkiyete benzersiz bir dokunuş katılabileceği anlamına gelmektedir. Yeteneğini sergilemeyi amaçlayan orijinal konseptler olabilmektedir. Daha da iyisi, bağımsız bir iş veya müşteri listenize eklemek için doğrudan markaya satmayı düşündüğünüz bir fikri mülkiyet de olabilmektedir (<https://artlist.io/blog/what-is-a-spec-ad/>).

Spec reklamları marka savunucuları aracılığıyla da hazırlanabilir veya marka savunucularını hedefleyebilir. Çünkü bu reklamların amacı marka veya ürünün mesajını geniş kitleye iletmek ve potansiyel olarak bu mesajı yaymak ve güçlendirmektir. Marka savunucuları ve spec reklamların arasındaki ilişki şu şekildedir;

- **Marka Savunucularını Öne Çıkarma:** Spec reklamları, marka savunucularının deneyimlerini veya hikayelerini vurgulayabilir. Bu marka savunucularının sadakatini ve tutkularını markanın diğer potansiyel müşterilerine iletmek için bir fırsat olabilir.
- **Sosyal Medya İçeriği Oluşturma:** Marka savunucuları spec reklam kampanyalarının bir parçası olarak markanın ürünlerini veya hizmetlerini sosyal medya platformlarında tanıtarak kendi takipçi ve hayranlarına marka hakkında bilgi verebilmektedir.
- **Kullanıcı Üretilmiş İçerik:** Marka savunucuları, spec reklamları için kullanıcı üretilmiş içerik sağlayabilirler. Bu içerik, gerçek müşterilerin marka deneyimlerini ve ürün kullanımını göstererek potansiyel müşterilere daha güvenilir ve perspektif sunabilir.
- **İçerik Paylaşımı ve İş Birliği:** Marka savunucuları, spec reklamları için tasarlanan içerikleri kendi sosyal medya hesaplarında veya çevrelerindeki kişilerle paylaşarak kampanyanın daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabilmektedirler.
- **Referans ve İnluans:** Marka savunucuları, Spec reklamları aracılığıyla marka veya ürün hakkında olumlu görüşlerini ve tavsiyelerini paylaşabilirler. Bu potansiyel müşterileri markaya daha yakın çekebilmektedir.

Marka savunucuları, bir markanın en değerli varlıklarından biri olabilirler ve spec reklamları, bu değerli müşterilerle daha fazla etkileşimde bulunmak ve onları kampanyalara dahil etmek için bir araç olarak kullanabilmektedirler.

3.4. Kuşak Kavramı ve Yeni Kuşak Tüketici

Alman düşünür Karl Mannheim sosyal ve fikri devinimlerin yapısını daha iyi anlayabilmek için 1929 yılında yayınladığı “Kuşaklar Sorunu” adlı makalesinde kuşak kavramından ilk kez bahsetmiş ve öneminin altını çizmiştir. Mannheim’e göre kuşaklar “somut grup” diğer bir deyişle üyelerinin birbirleriyle ilgili bir enformasyonu fiziksel ya da zihinsel bir yakınlık olarak değil içinde bulunduğu toplumdaki her bir kişinin sınıfsal konumuna emsal “sosyal konum” olarak değinilmelidir ve her kuşağın var olduğunun kabulü için bulundurma gereken özellikler ise yeni katılımcıların meydana çıkması, eskilerin devamlı yok olması, tarihsel süreçte bir kuşağın zamansal olarak sadece belirli bir kısmında bulunabilmesi, kültürün iletilmesi ve kuşaktan kuşağa akışın süreklilik sağlaması gerekir (Adalı Aydın, 2022: 53). Başka bir tanıma göre ise kuşak kavramı “Belirli bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları ve eğilimleri tarafından şekillenmiş insan topluluğu” olarak ifade edilmektedir (Albayrak & Özkul, 2013: 17).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde kuşaklar; kayıp kuşak, en büyük kuşak, sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, x kuşağı, y kuşağı, ve z kuşağı olmak üzere gruplara ayrılmıştır (Aydın, 2022: 45).

Kuşak sınıflandırmalarından biri olan kayıp kuşak 1880-1900 tarihleri arasında dünyaya gelmiş bireylerdir. Bu kuşağın kayıp kuşak (Lost Generation) olarak adlandırılmasının nedeni bu kuşaktaki kişilerin yetişkin bir birey olduklarında hayatlarının en güzel yıllarında 1. Dünya Savaşı’na katılmalarıdır (Turhan, 2016: 100).

1.Dünya Savaşı’nı en ağır şekilde yaşayan kayıp kuşağın çocukları olan en büyük kuşak “GI Generation” olarak adlandırılan 1901 ile 1924 yılları arasında dünyaya gelmiş ve anne babalarının deneyimleriyle yetişmişlerdir. En büyük kuşak, kayıp kuşak kadar olmasa da yaşadığı içinde bulunduğu siyasi, toplumsal ve ekonomik hadiselerden çok fazla etkilenmiş ve vatansever, fedakar, azimli, sıkı çalışan bireyler olarak nitelendirilmiştir (Aydın, 2022: 46).

Sessiz kuşak diğer bir tabirle gelenekselci kuşak veya erişkin (matures) kuşak olarak bilinen kuşak 1925 ve 1945 yılları arasında doğan kuşak için kullanılan adlandırmadır. Bu dönemde 2. Dünya Savaşı gibi bazı önemli olaylardan dolayı baskı

ve zorlamalar sebebiyle bu kuşak tereddüt ettikleri konulara karşı önlem alarak hareket etmekte ve risk alma konusunda istekli değillerdir (Adıgüzel, Batur & Ekşili, 2014: 171).

Büyüme kuşağı ya da Soğuk Savaş Kuşağı olarak da adlandırılan bebek patlaması kuşağı 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelen bireyler için kullanılır. Bu kuşağa aynı evin içinde ilk olarak çocuklarına daha sonra ise ebeveynlerine baktıkları için “Sandviç Kuşağı” olarak bilinir. Aynı evin içinde üç nesil birlikte yaşadıkları için bu kuşak hem gelenekselci olarak hem de yeniliğe ilgili uyum sağlayan kişilerdir (Üstün & Ali, 2020: 254).

1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyler x kuşak olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşağa verilen diğer isimler ise “Baby Busters”, “13. Kuşak” şeklinde adlandırmaların yanı sıra ekonomik ve sosyal krizler döneminde dünyaya geldikleri için “Kayıp Kuşak” olarak da adlandırılmaktadırlar (Erer, 2020: 580). X kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özellikler arasında alışveriş yapma ve mal mülk servet edinme endişesinin bulunmalarıdır. X kuşağı tüketicilerinin genel özelliklerine bakıldığında aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bezgin, 2016: 40).

- Sadıktırlar
- Marka sadakati yüksek bireylerdir
- Kararlıdırlar
- Az ile yetinmesini bilen, kanaatkar bireylerdir.
- Başlarına gelebilecek olumsuzluklara karşı önlem almayı severler.
- Garanticidirler
- Tutucu, muhafazakardırlar.
- Kuşkucudurlar
- Yaşamlarını devam ettirmek için çalışmak gerektiği düşüncesine sahiptirler.

Y kuşağı ise (Millenium Kuşağı), 1981-1999 yılları arasında dünyaya gelen bireyler için kullanılmaktadır ve bu isim Gen Y’den geldiği belirtilir. Aslı “Generation Youth” olan ifadenin Türkçe karşılığı “Genç Kuşak”tır. Teknolojiye bağlı, özgürlüğünü önemseyen, otoriteye karşı gelen çevresini ve ailesini sorgulayabilen

hızlı düşünebilen, kıtlık ya da savaş görmedikleri için yokluk nedir bilmeyen bir kuşaktır (Tükel, 2014: 14).

Y kuşağın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aydın, 2022: 63).

- Kendisinden önceki kuşaklara oranla daha eğitilidirler.
- Daha plansız hareket eden ve materyalisttirler.
- Marka, ürün ve hizmetler için beklentisi yüksek olan,
- Teknolojiye ilgi ve alakası yüksek olan,
- Medya ve reklamlara kuşkuyla yaklaşan,
- Satın alma anında memnuniyete öncelik veren kişilerdir.

Y kuşağından sonra gelen kuşak sınıflandırmasında beşinci sırada yer alan Z kuşağı, 2000 ve sonrası yıllar arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak “Kuşak I”, “Next Deneration”, “İnternet Kuşağı”, “İ Gen”veya “Instant Online” (sürekli aktif) gibi farklı şekillerde adlandırılmaktadır (Kocakaya & Dönmez, 2022: 123). Dijital dünyanın içine doğmuş kendinden önce gelen kuşaklardan farklı karaktere sahip olan bireylerdir. Z kuşağı bireysel, gayri resmi dolaysız iletişimi tercih eder ve dijital medya hayatlarının vazgeçilmezi konumundadır (Akduman & Hatipoğlu, 2021 :207). Teknoloji, Z kuşağından önceki kuşaklar için yaşam düzeyini iyileştirme, yükselme ve sanayi gibi alanlarda kullanılırken Z kuşağı daha çok eğlence amaçlı kullanmaktadır. Z kuşağı daha doğmadan önce özellikleri belirtilen ilk kuşaktır (Kartal & Tatlı, 2020:213).

Z kuşağının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bezgin, 2016 :45).

- Özgürlüklerine düşkünlüdürler.
- Çabuk sıkıldıkları için marka sadakatleri azdır.
- Teknolojinin içine doğdukları için uyum sorunu yaşamazlar.
- Özgüvenleri oldukça fazladır.
- Y kuşağına göre daha bireycidirler ve kendi kararlarını kendileri almak isterler.
- Yaratıcı tarafları yüksektir.
- Hızlı öğrenip kendilerini çabuk geliştirirler.

- Aileleri kendilerine korumacı bi tavırla yaklaşır.
- Daha çok sosyal medyada iletişim kurmayı tercih ederler.
- Kendi amaçlarının ve isteklerinin farkındadırlar.
- Kendi hedefleri yönünde bir yaşam sürmek isterler.
- Dünyada ve bulunduğu çevrede olan biten olayların, gelişmelerin farkındadırlar.

Kuşakların oluşması yaş ve sosyolojik bakımdan sınıflara ayrılır ama günümüzde kuşak kavramını kullanımını yorumlarken, yeni toplumsal değerlerin belirmesi, teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi, eğitim kariyer çalışma koşulları gibi faktörler göz önüne bulundurma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Yeni kuşak kavramı dijital ortamın içine doğmuş sanal dünyayı hayatının vazgeçilmezi olarak gören, sokakta oynamak yerine playstationla oynayan, iletişim kurmak için sosyal medyayı tercih eden sanal alışveriş mağazalarını gezen ve genellikle dijital ortamda alışveriş yapan bireylerdir (Ak, 2021:47).

Kuşak kavramında olduğu gibi tüketim kavramında da dönüşümler olmuştur. Tüketim tabiri artık insanların arzuları doğrultusunda eğilimli oldukları fiil olmaktan öte nesnelerce çevrelenmiş bir hal almış ve tükettikçe var olan tüketim toplumu haline gelmiştir (Derelioğlu, 2020:24).

3.4.1 Dijital Yerliler

Siber Alanın Bağımsızlığı Bildirgesi'nde John Barlow, yaş gruplarının internet ile olan alakasından söz ederken “Kendi çocuklarınızdan çok korkuyorsunuz, çünkü onlar her zaman göçmen olacağınız bir dünyada yerliler.” ifadesiyle dijital yerlilerden ilk kez bahsetmiştir. İlerleyen zamanda ise Marc Prensky, dijital çağda büyüyen bu kuşağı tanımlamak için dijital yerliler ifadesini kullanmıştır (akt. Aydın, 2022: 51). Dijital yerliler kurdukları iletişimi, enformasyonu elde ediş ve kullanma şekli, gerçekleştirdikleri birçok eylemi dijital medya aracılığıyla sağlamaktadırlar. Dijital yerlilerin öğrenme şeklinin anne babasından farklı olduğu, oynadığı, sosyalleştiği, eğlendiği, çalıştığı ve dijital ortamın gündelik yaşamlarına hakim olduğu düşünülmektedir (Bozdağ Tulum, 2021: 43).

Dijital yerlilere genel olarak bakıldığında, bilgiyi kısa yoldan elde etmek istediği dile getirilebilir ve bu bireyler sanal ortamın olanaklarını her türlü kullanırlar. Dijital yerliler için günlük hayatlarında kişisel ilişkilerinde yeni tanıştıkları bireylerle eski

kuşakların aksine yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar ile iletişim kurmak bilgi alışverişinde bulunmak gayet doğal bir eylem haline gelmiştir. Dijital yerliler önceki kuşaklarla kıyaslandığında bazı farklılıklar bulundurmaktadır ve bu farklılıklar değişen ve gelişen dijital ortamlarla paraleldir. Bu farklılıklar aslında dijital yerlilerin temel özelliklerini oluşturduğu söylenebilir (Durmuş, 2020: 28).

Dijital yerlilerin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Biliç, Duman & Seferoğlu, 2011: 260).

- Bilgiye en kısa yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşmak isterler.
- Yazıdan çok görsel olanı tercih ederler.
- Bir bilimsel yazını en başından sonuna kadar okumak yerine kendileri için gerekli gördükleri bölümleri okurlar.
- Dikkat ve ciddiyet isteyen çalışmalar yerine eğlenceli olanı tercih ederler.
- Zihinsel ve zeka dinamikleri sıralı değil paralel durumdadır.
- Aynı zaman diliminde birden fazla işle meşgul olmak isterler.
- Bilgiye ulaşmayı keşfederek yapmak isterler.

Dijital yerlilerin teknolojiyi ve dijital ortamları pek çok alanda aktif bir şekilde kullanmaları onlarda bazı yeteneklerinin gelişmesine neden olmuştur (Bilginç, Duman & Seferoğlu, 2011:177).

- Dijital medyayı çok iyi bir şekilde kullanabilen,
- Sürekli öğrenme ihtiyacı hisseden,
- İş birliği yaparak etkileşimli bir şekilde öğrenmeyi anlayan ve kıymetini bilen,
- Sosyalleşmeye açık etkileşime eğilimli olan,
- İç dünyasını denetleyebilen
- Öz-benlik kavramına sahip kendini tanıyan bilen akademik olarak güçlü olan,
- Kendini her anlamda yetiştirebilme sürecini idare edebilen tecrübeye ve yeteneğe sahip olan,
- Gözlem yaparak sosyal öğrenme ve sözel yeteneğe hakim olan,
- Bireysel ve grup değerlendirmesi yapabilme kabiliyeti olan,

- Yazma yöntemini kullanarak iletişim kurma becerisi olan,
- Öz eleştiri yapabilen ve karar alabilen kişilerdir.

3.4.2. Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler teknoloji ve ürünleriyle ergenlik döneminden sonra tanışmış olan yani milenyum (internet ve web çağı) öncesinde doğmuş olan insanlar için kullanılan bir kavramdır. Diğer bir tabirle yirmili yaş ve sonrasında teknoloji, internet ve web tanışmış olan, teknolojik araç ve gereçlerin öğreniminde ve kullanımında güçlük çeken teknolojiyle uyum sorunu olan teknoloji okuryazarlığı dijital yerlilere oranla daha az olan kişiler için dijital göçmenler ifadesi kullanılır (Arabacı & Polat, 2013: 14).

Dijital göçmenler teknolojiye uyum sağlamaya çalışırken birçok sorunla da karşılaşmaktadır ve teknolojiyi sadece bilgi amaçlı kullanmaktadırlar. Son zamanlarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu kullanım zorunluluk olmakla birlikte sohbet, eğlence ve oyun gibi sebeplerden dolayı da kullandıkları gözlemlenmiştir (Karabulut, 2015: 19).

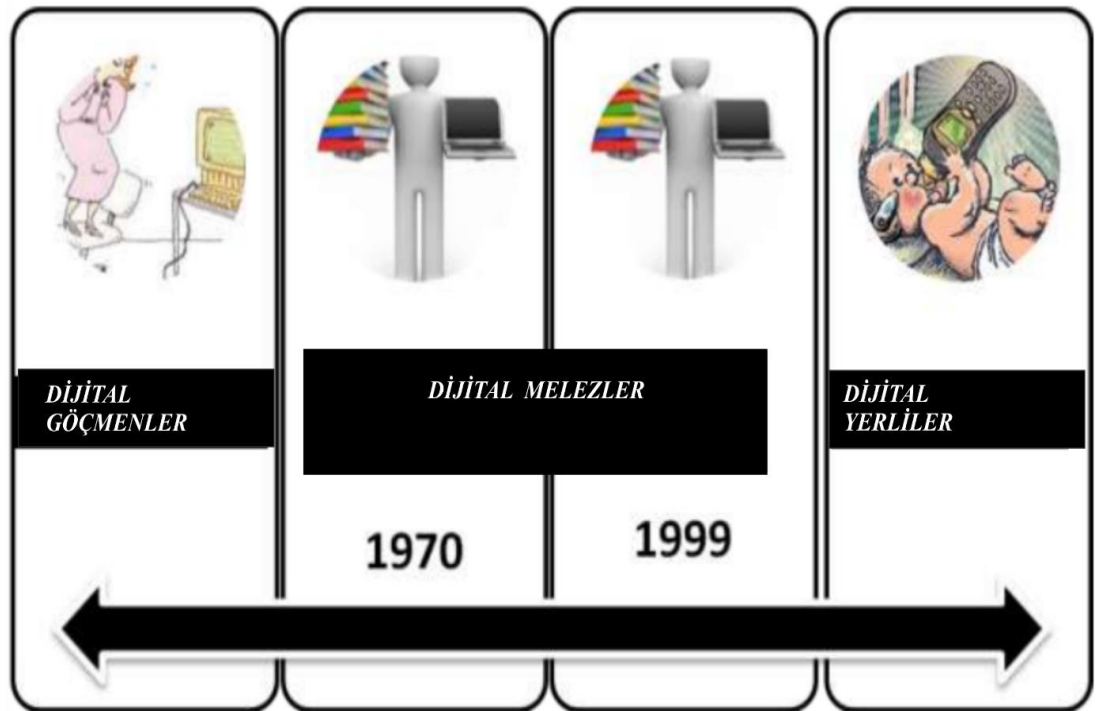
Dijital göçmenlerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Biricik, 2022: 117).

- Dijital göçmenler teknolojiyle bağ kurmakta zorlanırlar.
- Dijital göçmenler aynı anda birden fazla işle ilgilenemezler.
- Dijital göçmenler gazete kitap ve dergi gibi geleneksel iletişim araçlarını tercih ederler.
- Dijital göçmenler okuması zaman alan yazıları ve belgeleri okumayı severler.
- Dijital göçmenler herhangi bir teknolojik iletişim aracını kullanabilmek için kullanım kılavuzu kullanır veya bir rehbera başvururlar.
- Dijital göçmenler diğer kuşaktaki bireylere kıyasla daha sabırlıdırlar.
- Dijital göçmenler teknolojik iletişim araçlarını ciddi çalışmalar yaparken kullanırlar.

3.4.3. Dijital Melezler

Dijital melezler, dijital yerliler ve dijital göçmenlerin dışında kalmış ne teknolojiyle iç içe yaşayan ne de dijital göçmenler kadar vurgulayıcı bir teknoloji diline sahip olan kişileri ifade etmek için kullanılan ifadedir dijital melezler ülkemizin

bilgisayarlaşmanın başladığı döneme denk gelmiş bireylerdir (Deniz Erkırlı, 2022: 178). Dijital melezlerin dijital yerliler ile dijital göçmelere hem benzeyen hem de benzemeyen yönleri vardır. Dijital imkanların hepsinden yararlanan dijital melezler bu olanakları dijital yerliler kadar iyi ve aktif bir şekilde kullanabilmeleri söz konusu değildir (Karabulut, 2015: 19). Dijital melezler için kağıt hala çok önemlidir fakat dijital göçmeler gibi de teknolojiye direnç göstermezler. Dijital yerliler ile dijital göçmenler arasındaki geçiş süreci olan olan dijital melezler kendilerini yeni döneme hazırlamaya çalışan ya da hazırlayan bireylerden oluşan gruptur (Kakırman Yıldız, 2012: 823). Dijital melezlerin yeniyle geleneksel arasında bağ kurabilen, eskiyle barışık ve teknolojiyle içli dışlı olan kişiler olarak görülmektedir (Ayaz, 2021: 368). Diğer bir deyişle dijital melezlerin bilgi edinme şekli dijital göçmenler ve dijital yerlilerin ortak bir sonucu denebilir. Dijital melezler için hem teknoloji hem basılı kaynaklar olmazsa olmazdır fakat genel olarak ilk baktıkları kaynak Google'dır (Deniz Erkırlı, 2022: 178).



Şekil 3.1. Dijital Melezler Kaynak: Kakırman Yıldız, A. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yeli mi Yoksa Dijital Melez mi? The Journal of Academic Social Science Studies

3.5. Marka Kavramı

Marka, tarihin başlangıcında insanlar arasında herhangi bir şeyin sahibi ya da üreticisi olduğunu ifade etmek için kullanıldığı bilinmekle beraber MÖ 5000’li yıllarda mağara duvarlarına çizilmiş bizonların karınlarında bulunan simgeler marka göstergesi olarak kabul görmüş ve benzer izler çömlekçilikte de bulunmaktadır (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan & Tosun, 2019: 250). Bazı araştırmalara göre ise marka kavramının ilk örnekleri Antik Mısır’da görülmektedir. Mısırlı sanatçılar ve ustalar antik dönemde eserlerinin kendilerine ait olduğunu belirtmek amacıyla üzerini işaretlemişlerdir. Orta Asya ve Mezopotamya gibi yerlerde ise damgalama olarak ortaya çıkmış ve yayılmıştır (Özcan, 2023: 105).

Günümüze yakın yıllarda ise markanın tanımları yapılmıştır bunlardan biri 1960 yılında American Marketing Association markayı bir şirketin ya da şirket grubunun ürün veya hizmetlerini rakip şirketlerden farklılaştıran bir ad, simge, işaret tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır ve bu tanım ürünü merkeze aldığı için eleştirilmesine neden olmuştur. 1992 yılında Ambler markayı müşteri merkezli bir yaklaşımla bir kimsenin satın aldığı ve memnun kaldığı özelliklerin tamamı olarak ifade etmiştir ve 1997 yılında Dibb ve ark., markayı bir firmanın ürününü diğer firmalardan farklı olarak dile getiren bir ad, sembol tasarım veya herhangi bir özellik olarak ifade etmiştir ve yeni tanıma “diğer herhangi bir özellik” bölümünün eklenmesindeki amaç, markanın sadece somut değil soyut özelliklerinin de olabileceğinin ifade etmek içindir (Demirel, 2023: 57).

Marka Kavramı Amerika Pazarlama Derneği’ne göre “Ürünleri satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya çeşitli kombinasyonlardır” şeklinde tanımlamıştır (Karanisaoğlu, 2019: 9).

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütüne göre ise markanın tanımı şöyledir: “Marka; bir ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işarettir” genel olarak tanımlama yapılırken terimsel verilere yer verilirken bu tür kurumlar daha basit ve genel bir anlatım şekliyle tanımlama yapmıştır (Kaya, 2006: 13).

Türk Patent ve Marka Kurumu markayı şu şekilde tanımlamıştır; “Marka bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde

gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir” (<https://www.turkpatent.gov.tr/>).

Marka bir kurumun ürünün ya da hizmetin kimliğidir ve bunları rakiplerinden ayırt etmekte, ürünün ya da hizmetin kalitesinin sembolüdür ve hatırlanmasına yardımcı olmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise marka fiziki ürünün kendisiyle beraber satın alınan ve satın alınması arzu edilen bir ürün değişkenidir ve pazara yeni çıkan bir ürün için marka birçok şeyden önce ürünün kişiliğini güçlendirme ve hedef kitlenin seçme ihtiyacını tatmin eden bir addır (Polat, 2007 :4).

Markayla alakalı tanımlara incelendiğinde markanın en önemli özelliğinin ayırt ediciliği olduğu görülmektedir. Marka rekabet anlamında müşterilerin hangi ürünü ya da hizmeti satın alacağına, kullanacağına karar verme aşamasında yönlendirici özelliği taşır ve bu durumda marka müşterinin belleğinde rakip markalardan ayrı bir fark yaratmak için algılanan değer olarak ifade edilir. Ürün ya da hizmet işlevsel bir faydayı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin daha fazlası olan ürünün ya da hizmetin değerini artıran bir ad, tasarım, sembol ya da işaretin oluşturduğu soyut bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir (Can, 2007: 5). Güçlü markalar, müşterilerini heyecanlandırabilir ve duygularını harekete geçirebilir, tüketiciler bu tarz markalara güven duyar onlardan kendi ürün ve hizmetlerini yenilikçi hale getirip üst düzey fikir üretmelerini beklerler. Güçlü markanın sahip olması gereken nitelikler ise şu şekildedir:

- Güvenilir konum
- İnanırlık
- Tolere edilebilirlik
- Özgünlük
- Çekicilik
- İlham (Mahmoud, 2023: 9).

Marka kavramı üzerine geçmişten günümüze yapılan çalışmaların incelemesi neticesinde “marka” on iki temel kategori olarak ayrılmıştır (akt. Nazgiz Ahmadova :7).

Tablo 3.1. Marka Kategorileri

Marka Tanımları	Temelleri	Sonuçları
1. Yasal Araç	Aitlik işaretleri olan isim. Logo, ticari marka	Taklit etme gibi durumların önüne geçer.
2. Logo	Ürünün temel özellikleri olan terim, işaret simge, tasarım.	Görsel kimlik, tanımlama ve adla benzerlerinden farkını ortaya koyabilme.
3. Kurum	Rakiplerinden ayıran kurumsal bir ad ve imaj.	Marka ürün türleri kurumsal kimlikten yarar sağlamaktadır. Paydaşlarla birbiriyle çelişmeyen mesajlar paylaşma durumudur.
4. Stenografi	Kurum enformasyonun miktarının değil kalitesinin altını çizmektedir.	Enformasyonu işlemeyi kolaylaştırma, marka çağrışımlarının kısa zamanda tanınmasını sağlama
5. Risk Azaltıcı	Beklentilerin karşılandığına dair güvence	Kurumun sözleşme olarak fonksiyonu
6. Kimlik Sistemi	Kurumun kimliği de içinde olmak üzere altı entegre yüzü ile düzenlenmiş bütünsel düzen. Bir addan daha ötesi.	Stratejik konumlandırmaya yardım etme, yön belirleme paydaşlar ile iletişim aslını ifade eder.
7. İmaj	Ürün hizmet ya da markanın hedef kitle zihnindeki var olanıdır.	Kurumun girdi etkinlikleri kimliğini değiştirmek amacıyla imaj dönütleriyle yönetilir.
8. Değer Sistemi	Ürün hizmet ve markayı yansıtan hedef kitle ile ilgili değerler	Kurum ve hedef kitle değerlerinin birbiriyle tam olarak uyuşmasıdır.
9. Kişilik	Psiloljik değerlerin reklam aracılığıyla aktarılarak markanın kimliğini tanımlamasıdır.	İnsana dair değerlerin yansıtılması işlevsel değer dışında katma değerinde altını çizmesi
10. İlişki	Hedef kitlenin ürüne, ürününde hedef kitleye karşı tutumudur.	Bilinme ve kimliğe duyulan saygıdır.
11. Değer Ekleme	Fonksiyon dışındaki katkılarıdır. Hedef kitlenin ürünü subjektif anlamı ile satın almasına neden olan değerlerdir.	Hedef kitle tecrübe ve algısı manaların ayırt edilmesidir.

12. Kurumun Evrimi	Firma içi gelişimin basamaklarında ortaya çıkmaktadır.	Firma içindeki değişimleri ifade eder.
---------------------------	--	--

Gün geçtikçe rekabet koşullarının daha çok kızıştığı bir dönem olarak günümüzde firmaların sundukları hizmet ve ürünlerin rakiplerinden farkındalık ve üstünlük sağlaması yönünden marka kavramı önemli bir hale gelmiştir (Karanisaoğlu, 2019: 9).

Büyük markalar tesadüfen oluşmamıştır ve bu markalar belirli düşüncelerin ve yaratıcı stratejilerin sonucudur. Bir marka yaratan veya yöneten bireyler marka stratejilerini özenli ve dikkatli bir şekilde uygulamalıdır (Dilek, 2022: 45).

Markanın firmaya sağladığı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Haliloğlu, 2008 :15).

- Markalı ürün veya hizmet piyasaya girdiğinde tanınma ve tutundurma yönünden markasız ürünlere oranla daha avantajlıdırlar.
- Markayla ürün ya da hizmet sadakati oluşturma olasılığı daha yüksektir.
- Karlı bir hedef pazar yaratılmasına sebep olur.
- Markalar ürün ya da hizmetin değerine değer ekler.
- Kurumların itibarını artırır.
- Markalar hedef kitleye sundukları güvenle firmaların yeni pazarlara açılmasına sebep olur.
- Tescil edilen markalar kurumun ürün ve hizmetinin rakip firmalar tarafından izinsiz kullanılmasının önüne geçer ve hukuki açıdan ürünün korunmasına yardımcı olur.

Bates (1991) ise markanın önemini şu sözlerle ifade eder:

“Fabrikalar paslanır,

Paketler eskir,

Ürünler anlamını yitirir.

Ancak büyük markalar sonsuza kadar yaşar.”

Backer Spielvogel Bates

3.5.1. Marka İmajı

İmaj kavramı pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından çok fazla üzerinde durulan konulardan biridir ve imajın sözlük anlamı “ zihinsel görüş, algılanma ya da

fikir” olarak tanımlanır. İmaj bir nesneye yani bir ürüne markaya bakan onu algılayan ve değerlendiren bireyin zihninde oluşmakta nesnesin ne olduğunun kavranmasında ve hatırlanmasında etkili olan sembolik anlamlar sistemidir (İlban, 2007: 67).

Marka imajı hedef kitlenin markaya ilişkin algılamaları marka imajı olarak isimlendirilir ve hedef kitlenin markayla ilgili gerçekte ne hissettiğini ve düşüncelerini ifade eder. Marka imajı ifadesi ürünün ya da hizmetin kimliği, duyguları ve hedef kitlenin zihninde oluşan çağrışımları ve ürün ve hizmetle ilgili tüm belirleyici etmenleri yansıtmaktadır (Polat, 2007: 26). Bir başka tanıma göre ise tüketiciler bir markayla alakalı zihinlerinde var olan bütün çağrışımları kullanarak marka imajını oluşturur ve tüketicide marka imajının oluşması için illaki bu markaya ait ürün ve hizmeti satın alması, deneyimlemesi gibi bir koşul söz konusu değildir. Marka imajının oluşmasında reklamlar, izlenimler ve marka hakkında varolan bütün kaynaklardan elde edilen algıların rolü vardır (Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009: 132).

Marka imajı, ürün ve hizmet grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan faktörleri bulundurmaktadır. Bireylerin sanat, eğitim ve siyaset gibi konularda olduğu gibi markaların ürünlerinin ve hizmetlerin hakkında da algıları ve fikirleri bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler satın aldıkları ürünleri imajlarına göre değerlendirmekte ve bu nedenle firmalar stratejilerini belirlerken markalarının var olan imajlarını da dikkate almak zorundadır (Özmen, 2003: 166). Marka imajına dair diğer tanımlar ise tabloda verilmiştir (Demirtola, 2022: 19-20).

Tablo 3.2. Marka İmajı Tanımları

Hendon & Williams, 1985	‘Marka Kişiliği’ ya da ‘marka karakteri’ olarak da bilinen marka imajı, bir ürünü ya da hizmeti insanmış gibi ifade eder.
Park et al., 1986	Marka imajı, müşterilerin kurum tarafından yürütülen markayla alakalı etkinliklerin toplamından elde edilen kavramdır.
Durgee & Stuart, 1987	Belirlli bir markanın müşterinin gözünde simgesel olarak ne anlama geldiği ya da neyi ifade ettiğidir.
Friedman & Lessig, 1987	Müşterinin markanın ürününü ya da hizmetini anlaması ya da değerlendirmesidir.
Lee, 1990	Müşterilerin birçoğu tarafından sık sık paylaşılan simgesel bir anlamı ifade etmektedir.

Biel, 1993	Müşterilerin marka isimleriyle irtibat kurduğu özellikler ve çağrışımlar bütünlüğüdür.
Kirman & Zeithaml, 1993	Marka imajı, tüketici tarafından sergilenen davranış, algısal bir kelimedir.
Foxall & Goldsmith, 1994	Marka imajı, müşterilerin markayla alakalı oluşturduğu organize algılar bütünüdür.
Kapferer, 1995	Marka imajı belirli bir markanın genelinin, markanın malları, hizmetleri ve iletişim programları vasıtası ile yaydığı bütün sinyalleri çözme tarzı olarak ifade edilir.
Lancaster & Reynolds, 1995	Belirli bir markanın ürününün kullanımındaki özellikleri ile kesin bir ilişki olmayan pozitif çağrışımlardır.
Upshaw, 1995	Marka imajı genel olarak markanın stratejik kişiliği ya da bütün olarak itibarı ile aynı anlama gelmektedir.
Aaker, 1996	Marka imajı müşteriler ve diğerleri tarafından markanın nasıl algılandığıdır.
Zikmund & d'Amico, 1996	Marka imajı belirli bir markayla alakalı anlamlar ve semboller bütünüdür.
J. Walter Thompson cited in Gordon, 1996	Marka imajı bir markanın ve tüm ilişkilerinin fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan müşterilerinin zihninde oluşturduğu izlemlerin toplamıdır.
VanAuken, 2004	Marka imajı, müşterilerin markayla ilgili bilgi ve tecrübeleri sonucu oluşan algılar kümesidir.
Salciuviene, Lee and Yu 2007	Marka imajı, yararına ve gücüne göre değişebilen fonksiyonel, tecrübesel ve simgesel faydaların bir araya getirilmesi temelinde yapılan genel bir değerlendirme olarak ifade edilir.
Bivainien, 2007	Marka imajı, müşterilerin belirli bir markanın ürününü ya da hizmetini tanınmasına olanak sağlayan, çok işlevsel, fiziksel ve maddi olmayan özelliklerin toplamıdır.
Malone, 2010	Marka imajı, müşterileri korumayı amaçlayan yöntem ve ağızdan ağıza

	tavsiyenin de temel kaynağı olarak ifade edilir.
Popoli, 2011	Marka imajı, markayı rakip markalardan ayıran, maddi olmayan önemli bir kaynaktır.
Ulus, 2014	Marka imajı müşterilerin markayı nasıl gördükleriyle alakalı algıların toplamı olarak ifade edilir.

Marka imajıyla alakalı yapılan tanımlamalar incelendiğinde marka imajı, belirli bir pazarlama etkinliklerinin sonunda oluşan ve hedef kitlenin markayla alakalı düşüncelerinin ve algılarının tamamı olduğu söylenebilir. Müşteriler markanın bıraktığı intiba ve algılarına dayanarak zihinlerinde herhangi bir marka hakkında imaj oluştururlar ve bunun sonucunda müşterilerin bir markayla alakalı oluşturdukları imaj kişilere özgüdür ve farklı izlenim ve tecrübe olarak yansımaya neden olacaktır (Karakoç, 2021: 13).

3.5.2. Marka Değeri

Marka değeri, çok köklü bir geçmişi olmayan diğer bir deyişle ticari etkinliklerde son yirmi yıla kadar farkına varılamayan bir yapı olmakla birlikte son yirmi yıllık zaman diliminde ticari etkinliklerde bulunan firmaların pazardaki konumu ve maddi olarak olumlu etkisi ile markaların da birer değer yarattığı anlaşılmaktadır (Karakaya Eren, 2022: 69).

Günümüzde hedef kitleye ulaşmanın ve rekabet ortamında var olabilmenin yolu öncelikle hedef kitleye saygı duyup onları anlayıp ihtiyaçlarını doğru tespit edip pazarda tatmin yaratmada öncü olmaya bağlıdır. Piyasaya sunulan ürün marka ve hizmetle birlikte ek yarar sağlaması markaları hedef kitle zihninde pozitif çağrışıma sebep olmaktadır (Erdem & Uslu, 2010: 167). Müşteriler bir markanın ürününe, tutundurmasına, fiyatına ve dağıtımına rakip markalarla kıyaslandığında daha fazla olumlu reaksiyon gösteriyorsa o markanın marka değerinin yüksek olduğundan söz edilebilir. Markadan bahsedildiği anda hedef kitlenin zihninde beliren bütün olumlu ve olumsuz çağrışımların toplamı olan marka değeri, sadakati, farkındalığı ve algılanan kalite gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Keskin & Yıldız, 2015: 3). Başka bir deyişle marka değeri; bir markanın ismiyle, sembolüyle bağlantılı ve bir firmaya ya da firmanın hedef kitlesine ürün hizmet aracılığıyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütlerin toplamıdır ve markaya yapılmış olan pazarlama

yatırımları neticesinde markayla özdeşleşmiş değerler toplamına denir (Kırdar, 2003: 251).

Marka değeri tek başına değil belirli değişkenler sonucunda oluşmaktadır. Bu değişkenler marka değerinin oluşmasında önemli paya sahiptir ve bu değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır (Özgüven, 2010: 143).

- Marka bilinirliği: Müşterinin farklı koşullarda markayı hatırlama durumunu ifade eder.
- Algılanan kalite: Belirlenen hedefe bağlı olarak markanın kalitesi ya da üstünlüğü hakkında seçeneklerin tüketicideki algısıdır.
- Marka çağrışımı: Marka hakkındaki müşterinin zihninde oluşan her şeydir.
- Marka bağlılığı: Müşterinin tercih edeceği belirli ürün ya da hizmet grubundaki markaya diğer markalara oranla daha yüksek ücret ödeme ve tavsiye etmesi durumudur.

Marka değeri gücü tüketicide yatar yani tüketici deneyimlerinin bir sonucu olarak marka hakkında duydukları, öğrendikleri, hissettikleri ve öğrendikleridir. Başka bir deyişle bir markanın değeri tüketicinin zihninde yer almaktadır (Belli, 2011: 6).

3.5.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı markanın bilinir hale gelmesi, pazarda ya da reklamda müşteri tarafından görülmesi ve müşterinin gördüğü markanın farkında olma durumudur. Farkında olmamak ise müşterinin marka hakkında fikir sahibi olmaması ya da daha önce bir yerlerde görmüş duymuş olsa bile fark etmemesidir (Cop & Baş, 2010: 10). Marka farkındalığı, markanın müşterisinin belleğinde oluşturduğu etki olmakla birlikte markayla ilgili algılamaların, düşüncelerin oluşması için öncelikli şart durumundadır (Özbucaklar Albar & Öksüz, 2013: 422). Başka bir deyişle marka farkındalığı, markanın öneminin farkına varan ve markanın belirtmekte olduğu vaadin farkında olan müşterileri ifade eder. Marka farkındalığı müşterilerin markayı tanıma, hatırlama ve satın alma sürecinde pozitif bir etki yaratır (Başarır, 2020: 386). Müşterinin markaya yönelik bir davranış sergileyebilmesi için ilk önce markayı tanıması farkına varması gerekmektedir. Günümüzde pek çok firma, marka farkındalığı biçimi olan isimler, semboller, logolar gibi birçok farklı unsurları

kullanmaktadır çünkü marka farkındağını marka tercihinin ilk adımı olarak kabul edilmektedir (Akgün & Başer, 2021: 63).

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi marka farkındalığı aşamalardan oluşmaktadır. Marka tanınırlığı çocuklarda 2 yaşına kadar düştüğü dile getirilmekte ve 2 yaşındaki çocuğun marka ayırt ettiği ifade edilmektedir. Marka hatırlama, markanın isminin duyulduğunda müşterinin markanın ürününü ya da hizmetini satın alma isteği hissetmesi olarak tanımlanırken zihin zirvesi ise markanın ilk akla gelen marka olarak ifade edilir yani son aşamadır (Özer, 2023: 29).



Şekil 3.2. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing

brand equity: capitalizing on the value of a brand name. 62. New York: The Free Press; Bozkurt,2020: 127

Belirli ürün grubunda marka farkındalığının belirlenmesinde üç ölçekten faydalanılır. Bu ölçeklerin ilki kendiliğinden yani spontan, ikincisi ilk akla gelen, üçüncüsü ise yardımcı bilinirlik ölçekleri olarak bilinir. İlkinde ürün ya da hizmet grubunda tüketiciler arasından seçilmiş kişilerden yardım almadan markayı tanıdığını söyleyenlerin yüzdesi, ikincisinde yine yardım almadan ilk o markayı hatırlayanların yüzdesi, üçüncüsünde ise yine aynı kişilerin kendilerine bildirilen marka listelerinden tanıdığını iletenlerin yüzdesi alınarak ölçüm yapılmaktadır (Tıgılı, Pirtini & Çelik, 2007: 86).

Farkındalığın ölçümünde de kullanılan farkındalık düzeyleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilmektedir (Darıca Karamanoğlu, 2006: 27).

- Farkındalığın Olmaması: Müşteri markanın farkında olmaması durumudur. Farkındalığı oluşturabilmek için ciddi bir alt yapı çalışması gerçekleştirmek ve farkındalığı sağlamak gereklidir
- Marka Algılama: Marka farkındalığının ilk aşaması olarak ifade edilir.
- Marka Bilgisi: Belirli bir markanın sahip olduğu konumunun müşteriler tarafından doğru bir şekilde algılanmasıdır.
- Hatırlama: Markayla alakalı müşterilerin belleğinde yapmış olduğu çağrışımlardır.
- Hatırlamadaki İlk Marka: Herhangi bir kategori söz konusu olduğunda tüketicinin zihninde beliren ilk markadır.
- Tanınırlık: Tüketicinin belirli bir markanın ürünü hakkındaki sahip olduğu bilgi düzeyi olarak ifade edilebilir.
- Marka Kanısı: Müşterinin belleğindeki bilgisine dair hatırlanma ve tanınırlık dışında farkındalığın diğer seviyeleri, marka iletilerine bağlı olarak müşteride oluşmuş düşüncelerdir.
- Marka Baskınlığı: Marka farkındalığının en üst düzeyi olarak ifade edilir.

Marka farkındalığı teknikleri ise aşağıdaki gibi incelenmektedir (İmrik Tanyıldızı & Gerçek, 2012: 1098).

- “Anılmaya değer bir fark yaratmaktır”tır. Olağanüstü ve yaratıcı stratejilerle rakiplerden farkını ortaya koymak gerekir.
- “Bir slogan bir melodi geliştirme” de marka özgün olmalıdır.
- “Sembol oluşturmak”tır. Semboller ve görsel imgeler markanın hatırlanması yönünden kolaylık sağlanmasına neden olmaktadır.
- “Reklam mesajları ve medyada görünürlük” ise reklamla farkındalık yaratmayı hedefler.
- “Sponsorluk”tur. Sponsorluk faaliyetleri ile markanın imajının

güçlendirilmesi imajı devam ettirmesi, yeni hedef kitleye ulaşılması, farkındalığı arttırması ve sürdürmesi, kurumsal kimlik ve çalışanları motive etmek gibi hedefleri bulunmaktadır.

Marka farkındalığı yaratmak için çok fazla pazarlama stratejilerinden yararlanılmaktadır. Özellikle televizyon, internet, gazete ve dergi gibi araçlarla reklam, ambalajlama, reklam kuşağı sponsorluğu, alakalı fuarlarda yer alma gündem oluşturarak pazarlama, kültür-sanat-spor-sosyal sorumluluk alakalı konularda sponsorluk, gerilla pazarlama, kendi satış mağazasını yaratma, perakende mazağalarda özel reyon kiralama gibi farklı pazarlama etkinlikleriyle hedef kitleyle iletişime geçmeye çalışarak marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Kılıç & Çakaröz, 2016: 588).

3.5.4. Marka Deneyimi

Günümüzde firmalar ürünler kadar hizmetlerini de farklılaştırarak deneyimler oluşturmakta ve sunma etkinlikleri çabasıdadırlar. Müşteriler markalarla yoğun, anlamlı ilişkiler kurarak onlarla duygusal bağ kurmaktadır (Sökmen, Yordam & Eren, 2022: 46). Müşteriyle markanın ilişkisi doğrudan ya da dolaylı yoldan olabilmektedir. Müşteri markanın reklamlarıyla karşı karşıya kalarak dolaylı yoldan veya markanın ürününü ya da hizmetini satın alarak doğrudan deneyim kazanabilmektedir. Tüketiciler markanın ürününü satın aldıklarında sadece ürüne değil, aynı zamanda satın alma öncesi, sırası ve sonrasında da yaşadıkları tecrübeleri de dikkate alırlar (Boşat Sönmez, 2022: 22).

Schmitt, marka deneyimi kavramını ilk kez kullanan araştırmacılardan. Schmitt, Brakus ve Zarantonello (2009: 53) beraber yayınladıkları bir bilimsel çalışmada marka deneyimi kavramını, bir markanın kimliğinin, tasarımının, ambalajının, bulunduğu ortamın, pazarlama etkinliklerinin ve toplumun bir parçası olan marka ile alakalı ortaya çıkan uyaranların müşteride uyandırdığı ve müşterilerin kişiye özel aynı zamanda içsel olarak gözler önüne serdiği duyular, davranışsal tepkiler, duygular ve bilişler olarak ifade etmişlerdir (Aydın, 2022: 15).

Alloza (2008)'ya göre ise marka deneyimi, müşterilerin marka ile olan bütün etkileşimlerinin sonucunda oluşan algıların tamamıdır. Bu etkileşimler, müşteri markanın reklamını, görselliğini gördüğünde ya da markanın ürün veya hizmetini satın aldığı anda oluşmaktadır (akt. Kayış, 2020: 30).

Marka deneyimi konusunda yapılan çalışmalara göz atıldığında, marka deneyiminin boyutlarının olduğunu ve bunların duygusal, duyusal, entelektüel ve davranışsal olarak dört farklı başlık altında ele alınmaktadır. Duyusal marka deneyimi, beş duyu organıyla algınabilen yani işitsel, tatsal, dokunsal, görsel ve kokusal olarak müşteriler tarafından algılanan tecrübe oluşturulmasını ifade etmektedir (Gümüş & Onurlubaş, 2021: 1834). Duygusal marka deneyimi eğlence, heyecan mutluluk sosyallik aşk gibi pek çok duygu olarak yaşanabilmektedir. Bu duyguların tamamı müşterilerin zihninde pozitif duygular oluşturmaktadır (Kara & Kimzan, 2016: 77). Entelektüel marka deneyimi bilişsel uyaranlar ile ortaya çıkarken davranışsal marka deneyimi, marka aracılığıyla teşvik edilen fiiller ve tavırlar ile alakalı bir boyuttur (Uygun, Akın & Güner, 2018: 208).

3.5.5. Marka Güveni

Güven, birçok disipline konu olan açıklanmaya çalışılan ve tartışılan bir kavramdır (nen, 2018: 1032). Her bir disiplin güven konusunu farklı açılardan ele almışlardır ve bu farklılıkların birleştiği ortak nokta ise güvenin insan davranışları üzerindeki etkisi ve insanı yönlendirme konusundaki önemli olmasıdır. Güven duygusuna ihtiyaç özellikle risk durumu ortaya çıktığında duyulmaktadır (Başer, 2011: 31).

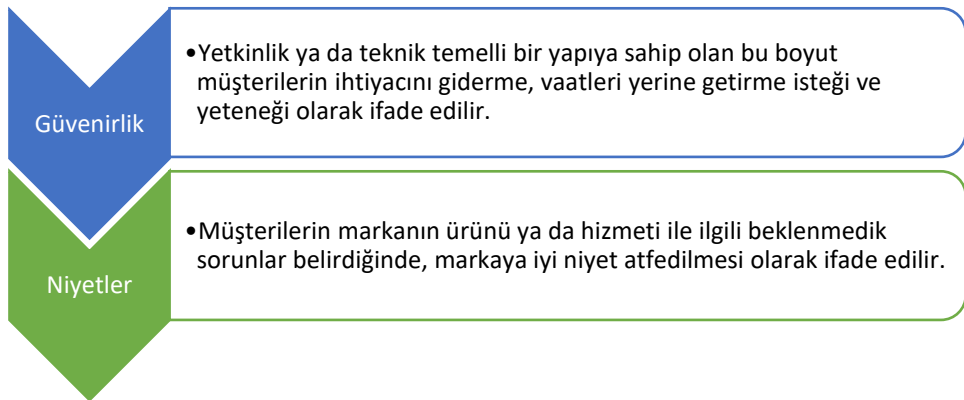
Marka güveni soyut bir kavramdır. Müşteriler riskli olmasına rağmen seçmiş oldukları markanın beklentilerini ve amaçlarını karşılayacağına inanmaktadırlar. Bu nedenle marka güveni; müşterilerin, markanın belirli fonksiyonlarını yerine getirmedeki kabiliyetine inanma isteği olarak ifade edilmektedir (Erciş, Yapraklı & Can, 2009: 163).

Güven tketicisiyle uzun vadeli iletişim kurulması açısından önemli bir kavramdır. Chaudhuri ve Holbrook’a (2001) göre marka güveni; “ tüketicinin, markanın belittiği işlevi yerine getirme yeteneğine güvenmek üzere taşıdığı istektir” (akt. Uzunkaya, 2017: 34). Diğer bir deyişle marka güveni söz konusu olan markanın tüketicinin beklentilerini karşılayacağına dair emniyet duygusu ya da markanın dile getirmiş olduğu vaatleri yerine getireceğine olan inanç olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin markadan beklediği sorumlulukları markanın iyi niyet duygusuyla yerine getirmesi ve böylelikle müşteri memnuniyeti oluşturması ile marka güveni ortaya çıkmış olmaktadır (evik, Yılmaz & Güçlü, 2022: 56).

Belaid ve Behi (2011) marka güveninin kavramsallaştırılmasıyla alakalı yaptıkları çalışmada marka güveninin hem duygusal hem bilişsel bir yapısı olduğunu dile getirmişlerdir. Marka güveninin bilişsel yapısı; markayla alakalı enformasyonun algılanan güvenilirliği, marka performansı ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını giderme konusundaki başarısı yeteneği ile alakalı olan güvenilirliği ifade etmektedir. Marka güveninin duygusal yapısı ise dürüstlük olarak ifade edilir (akt. Yapraklı, Keser & Ünalın, 2020: 38).

Kahneman (2011)'a göre müşterilere pozitif tecrübe yaşamasına neden olan ve beklentilerini karşılayan markalar müşteri yönünden sürdürülebilir bir bağ ve markaya karşı hissedilen güveni teşvik eden bir alt yapı oluşturulmasına neden olur. Bu yönüyle bakıldığında marka güveni literatürde genel olarak marka memnuniyeti, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti gibi değişkenlere bir öncü olarak görülmektedir. Çünkü markaların başarılı olarak kabul edilmesi için sadık tüketicilerin var olması, yüksek marka memnuniyetinin mevcut olması, markanın tavsiye edilmesi ve marka amaçlarından en önemlisi olan satış konusunda bir öncül olarak markaya güvenen tüketicilerin varlığının gerekli olduğu belirtilmektedir (akt. Bayraktar Köse & Çolakoglu, 2021: 30).

Marka güveni boyutları ise şu şekildedir (Akgün, & Başer, 2021: 63).



Şekil 3.3. Marka Güveni Boyutları

3.5.6. Marka Sadakati

Marka sadakati müşterinin bir ürün hizmet veya markayla olan iletişimini sürekliliğini ifade eder ve psikolojik olarak bağlılığını, markaya olan tavrını da kapsar ve marka sadakati olan tüketiciler sadece markayı satın almaz, rakip markalardan gelen daha uygun daha iyi teklifleri de kabul etmezler (Önen, 2018 :1032). Marka sadakati rakip markalara karşı güçlü bir bariyer oluşturur ve rekabetçi bir ortamda büyük

avantaj sağlamakla birlikte rekabetçi davranışlara karşılık verebilme gücünü artırır (Eren & Erge, 2012: 4458).

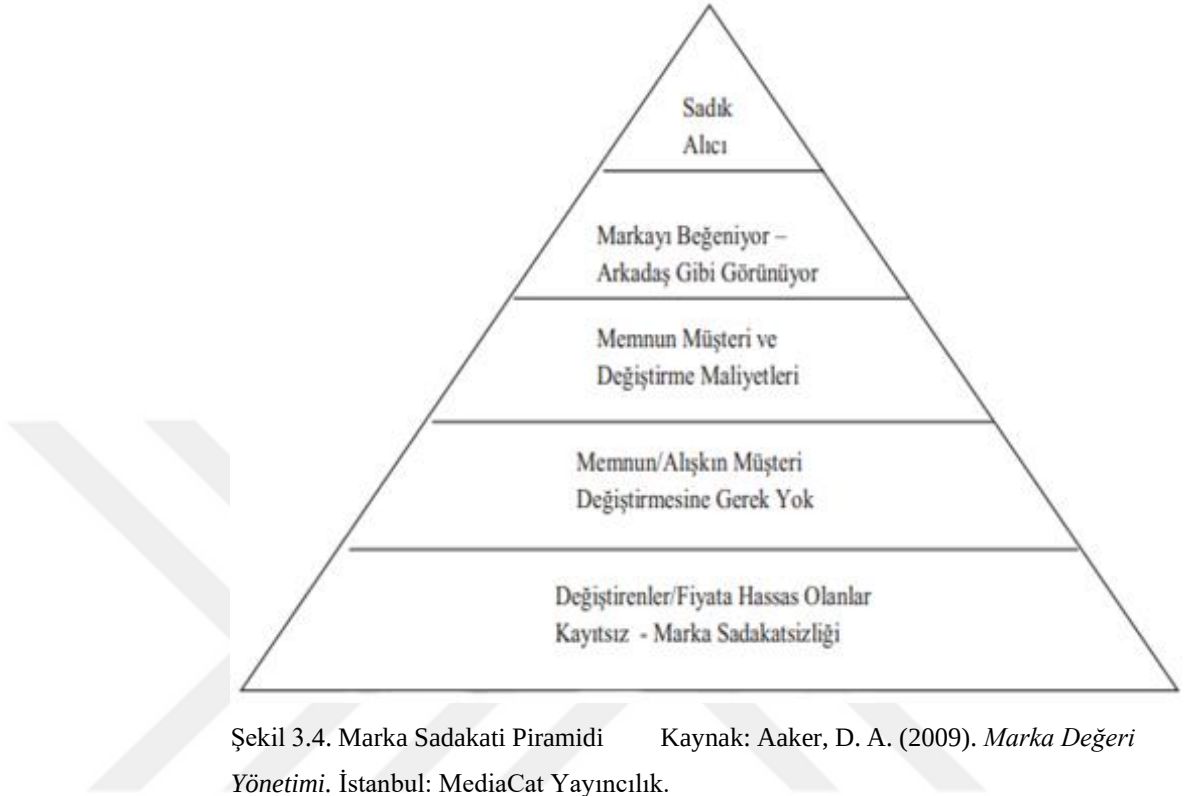
Marka sadakati perspektif olarak davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılır. Davranışsal sadakat boyutu aynı ürün ve hizmet grubu içerisindeki rakip markalar arasından, tek bir markayı sürekli olarak tercih etme olarak ifade edilirken; tutumsal sadakat markanın sahip olduğu ve hedef kitlenin beğendiği özellikler nedeniyle tekrar satın alma davranışına ilişkin markaya güçlü bağı ifade eder (Kalyoncuoğlu, 2017: 387). Oliver'a (1999) göre, marka sadakati bilişsel, eylemsel, çabasal ve duygusal olmak üzere dört kategoriden oluşur ve bilişsel marka sadakati, hedef kitle marka hakkındaki edinmiş olduğu bilgilere veya markayla ilgili tecrübelerine bağlı olarak tercihte bulunurlar. Duygusal marka sadakati hedef kitlenin markayı beğenmeleri ve o markadan memnun olmaları neticesinde oluşmaktadır. Çabasal marka sadakati ise davranışsal bir neticedir ve çabasal sadakatin olması durumunda hedef kitlenin sadık olduğu markanın ürününü ya da hizmetini tekrar satın alma isteğine sebep olmaktadır. Eylemsel marka sadakatinde ise hedef kitlenin satın alma gayesinin ve isteğinin satın alma davranışına dönüşmesidir (akt. Yapraklı & Keser, 2017: 166).

Marka sadakati pazarlama maliyetlerini azaltmak, daha fazla ticari kar sağlamak, daha fazla müşteri çekmek gibi avantajları bulunmaktadır (Korkmaz Devrani, 2009: 408). Müşterilerin satın alma sıklığı firmalar için önemli bir rekabet aracıdır ve müşteri ile kurulan pozitif ve duygusal bağ, markanın satışlarının artmasını sağlar (Aydın, 2023: 18). Marka sadakati olan müşterileri elde tutmak yeni bir müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir ve bir taraftan ürünü ya da hizmeti yüksek fiyattan satın almayı sorun etmezken diğer taraftan da satın alma sürecindeki diğer engellerle başa çıkması konusunda da faydalı olabilir. Marka sadakati olan müşteriler rakip firmaların performansına bakmadan yüksek seviyede uyum sağlayarak ufak tefek hatalara karşı tolerans gösterme gibi yarar sağlayabilir (Şaylan & Tokgöz, 2020:146-147).

Marka sadakatinden bahsedebilmek için belirli unsurların olması gerekir: Bu unsurlar;

- Davranışsal olarak bir tepkidir
- Belirli bir zamandan geçtikten sonra ortaya çıkar.
- Marka sadakati tesadüf sonucu oluşmamaktadır.
- Karar verici bir bölüm tarafından oluşturulur.

- Bir ya da birden fazla marka seçeneğinin olması gerekir.
- Karar verme, değerlendirme gibi psikolojik bir sürecin sonucudur (Yalçın & Ene, 2013: 121).



Aaker'in marka sadakati piramidi modeli çalışmasında en alt sırada yer alan marka sadakatsizliği seviyesindeki tüketiciler, markaya ilgisiz olan ve markanın indirimli ya da uygun olan ürünleri tercih eden bireyleri kapsamaktadır ve bu tür tüketicilere fiyat alıcısı da denmektedir. Sadakat piramidinin ikinci seviyesinde bulunan tüketiciler, ürün ya da hizmetten memnuniyet duyan ya da en azından olumsuz düşünceye sahip olmayan tüketicileri kapsar bu bireylere alışkanlık tüketicisi de denmektedir. Piramidin üçüncü seviyesindeki tüketiciler ise yine memnun olan ve markayı değiştirmenin para, zaman ve performans maliyeti bulunanları kapsar ve bu müşterilere değiştirme maliyeti sadıkları olarak ifade edilir. Piramidin dördüncü seviyesinde ise markaya gerçekten sevgi besleyenler bulunmaktadır ve bu kişiler markayla aralarında duygusal bağ kurdukları için markanın dostları olarak tanımlanmaktadır (Akgün, 2017: 24).

Firmaların ürün veya hizmetlerinin kullanımı uzun süreli tecrübe gerektirdiği için müşteri sadakati oluşturmak belirli bir süreç gerektirmektedir (Dilek, 2022: 57).

3.5.7. Marka Savunuculuğu

Savunuculuk kelime manası “savunu yapma işi” olarak tanımlanırken, bireyin kendisi ve diğer insanları bir bütün olarak kurumun refahını artırmak amacıyla sözel ve eylemsel olarak hareketini ifade etmektedir. Savunuculuk firmalar ve hedef kitle arasında oluşturulan iletişimde ileriye dönük atılan bir adımdır ve hem iç hem dış tüketiciler tarafından firmanın hedef kitleye, hedef kitlenin de firmaya karşı olumlu bir izlenim bırakması ve bunun iletişime ve işle alakalı etkinliklere yayılarak oluşturulmasıdır (Bozkurt & Çolakoğlu, 2020: 3997). Müşterilerin marka savunuculuğu müşteri seçimi, bilgisi ve ilgisine cevap veren ileri düzey bir pazar yönelimi olarak görülmektedir (Öksüz & Kölgeliler, 2018: 1324). Başka bir tanıma göre marka savunuculuğu hedef kitlenin ürüne hizmete ya da markaya karşı yoğun bir şekilde beslediği duygular ve bu duygular sonucunda bu ürün hizmet ya da markayı diğerlerine karşı sürekli savunması olarak ifade edilir. Tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluştuğunda, markayı viral bir şekilde farklı mesaj araçlarıyla iletişim kurarak rakip markalara karşı sürekli savunmakta ve üstünlüğü vurgulamaktadır (Akgün & Kızıltan, 2022: 808).

Marka savunuculuğu “ sözlü iletişim” olarak bilinir ve pazarlama alanında yeni bir kavram olmamakla birlikte son on yılda “bağlılık” kavramının yeni bir tanımı olarak görülmektedir. Bir markaya sadakatle bağlı olan tüketiciler markayı ailelerine ve yakın çevrelerine önerme ve destekleme isteği barındırırlar (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 24). Marka savunuculuğuna dair diğer tanımlar ise tabloda verilmiştir (Şendoğan, 2023: 74-75).

Tablo 3: Marka Savunuculuğu Tanımları

Kaynak	Tanım
Male ve Ashforth, akt;Adjei, Noble ve Noble, 2010	Fiziksel marka savunuculuğu: Markayla ilgili olan ürün ve hizmetlerin gözler önüne serilmesi, gösterilmesi.
Bhattacharya ve Sen, 2003 akt; Keylock ve Faulds, 2012	Sosyal marka savunuculuğu: Herhangi bir kişinin başkasına marka tavsiyesinde bulunması, markaya yönelik saldırı zamanında savunma ya da potansiyel müşterileri teşvikte bulunması.
Wragg, 2004	İlgili hedef kitle tarafından yüksek oranda katılım ve ağızdan ağıza iletişimle markayı destek verme gayretinde olması.

Hammond ve Lomax, 2008	Marka ile alakalı veya markanın hedef kitlesi ile alakalı durumlarda ağızdan ağıza iletişim kurmak ya da yüksek katılım sağlamak.
Keller, 2009	Memnuniyet ve tatmin duygularına sahip müşterilerin markanın reklamını yapmak için gösterdiği gayret
Jillapalli ve Wilcox, 2010	Herhangi bir markanın tüketicisinin aktif olarak markayı önermek ve desteklemek için harcadığı zaman ve güç.

Marka savunuculuğu, tüketicilerde sosyal ve fiziksel olarak görülebilmektedir. Sosyal marka savunuculuğu, rakip markaların tüketicileri tarafından saldırı olması durumunda, tüketicilerin savunmasını ifade ederken, fiziksel marka savunuculuğu ise markanın ismini logosunu bulunduran ürünleri kullanma, koleksiyon yapma hatta markayla alakalı dövme yaptırmak kadar ileri boyutta olabilir (Özyer Aksoy, 2017: 363).

Bazı akademisyenler marka savunuculuğu ile marka sadakatinin birbiriyle yakından ilişkili davranışlar olduğunu ileri sürmekte ve marka savunucularından aynı zamanda marka sadakati oluşturması beklentisi içerisine girmektedir. Yine bu akademisyenlere göre marka sadakati, marka deneyiminin bir sonucu olmakla birlikte savunuculuğun genel olarak sadakat olan belirtilen duyguların da fazlası olan eylemlerde bulunma beklentisi içerisine girerler (Bozkurt, 2021: 37). Marka savunuculuğu sadece marka sadakatiyle değil markayla ilgili pek çok kavramla da ilişkilidir. Markaya güven, müşteri memnuniyeti duygusal ve normatif bağlı olma durumu, tüketici temelli marka sermayesi gibi kavramlar marka savunuculuğu üzerinde etkili olan kavramlardır (Kutlu, Sağır & Aminzai, 2022: 52). Yine bazı akademisyenlere göre ise marka savunuculuğu marka-kendilik benzerliğinden dolayı yönlendirilen tüketici-marka özdeşleşmesin güçlü bir göstergesi olarak ifade edilmektedir ve bu tüketici-marka özdeşleşmesi olarak araştırılan marka-kendilik benzerliği, tüketicinin karakteri ile marka arasındaki uyumu dile getirir. Marka özdeşlik uyumu tüketici güveni, memnuniyeti ve bağlılığının en üstlerde olmasına sebep olmakla birlikte alternatif markaların çekiciliğini en aza indirmektedir (Shimul & Phau, 2023: 6).

Geleneksel Push-Pull pazarlama modeli, güven-savunuculuk çerçevesiyle değiştirilmiş olup marka savunuculuğunun pazarlama mesajlarının karmaşasını

aşmanın bir yolu olduğunu ifade etmektedir. Günümüzün tüketicileri aktiftir ve satın alma sürecini kontrol etmek istemekle birlikte bilinçli kararlar alabilmek için satın alma işleminden önce markalar hakkında araştırma yaparlar (Wilk, Soutar & Harrigan, 2018: 6).

Savunuculuk firmalar için birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Bunlar:

- Mevcut müşteriler nedeniyle markaya yönelik müşteri kazanma maliyetinin azalmasına neden olur ve yeni müşteriler kazanmak için her defasında büyük harcamalar yapmak yerine, mevcut müşteriler gönüllü reklam aracı olarak hizmet sunar.
- Müşteriler güven duydukları markalara daha fazla ödeme yapmaya hazırdır çünkü risk almak istemezler.
- Güven duyan ve savunu yapan tüketiciler, markalara daha fazla yatırım yapmaya isteklidir ve bu nedenle marka uzantılarına açıktırlar.
- Savunuculuk temelli firmalar, her bir tüketiciye özen gösterir, bu nedenle müşteriler savunuculuk yapan müşterilere dönüşür.
- Son olarak savunuculuk temelli firmalar tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçlarına ve isteklerine derin bir ilgi duyar bu da yeni stratejilere teşvik eder bu sayede itibarlarını artırmış olurlar (Dağ Başar, 2020: 129).

Firmaların markalarının savunuculuğu konusuna önem vermesi iletişimsel pazarlama etkinliklerinin yapılmasına ve iletişim taktiklerinde başarılı olması neden olmuştur. Müşterilerin ilişkisel değerinin öneminin fark edilmesi ve müşterilerin konuyla alakalı sorumluluk duygusu hissetmesi için iletişim etkinliklerine yatırımlar yapılarak markayı müşterilere emanet edip diğer müşterilere ürün ve hizmet satın almış olduğu markanın savunuculuğunu yaptırmak mümkündür (Erol, 2022: 64).

Marka savunuculuğunu ölçmek mümkün hale gelmiştir. En bilindik ölçümü ise muhtemelen Frederick Reichheld tarafından dizayn edilen Net Promoter Score'dur ve Reichheld, markaya dair tutumlarına bağlı olmak üzere üç genel tüketici grubu olduğunu belirtir:

- Savunucular: Markayı öneren tüketiciler
- Pasifler: Tarafsız olan tüketiciler
- Eleştirenler: Markayı önerme olasılığı düşük olan tüketiciler

Net Promoter Score, savunucuların yüzde oranından eleştirenlerin yüzde oranını çıkartılmasıyla ölçüm yapılmaktadır ve temel argüman negatif sözlü iletişimin pozitif sözlü iletişimin iyi etkisini azaltmasıdır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 24).

3.5.7.1. Dijital Marka Savunuculuğu

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi pek çok iletişim kavramında değişime neden olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte müşteriler çevrimiçi ortamlarda daha fazla güç, kontrol ve bilgiye ulaşılmasına neden olmuştur. Çevrimiçi fikir önderleri sosyal medyada paylaştıkları yazıları, fotoğrafları ve videoları ile bu mecralardaki takipçilerinin düşünce ve kararlarını etkilemişlerdir (Baycur & Karaca, 2022: 278).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte satın alma davranışları da değişime uğramıştır ve müşteriler markalarla farklı şekillerde iletişim kurmasıyla yeni pazarlama prensipleri ortaya çıkmıştır aşağıda geleneksel tüketici satın alma sürecinin aşamaları bulunmaktadır.



Şekil 3.5. Geleneksel Tüketici Satın Alma Karar Yolculuğu

Geleneksel süreçte satın alma sonrası markayla olan ilişki genellikle ürünün kullanımına odaklanırken, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte bu süreç köklü bir şekilde değişime uğramıştır (Gupta, 2020: 2). Çünkü dijital medya iletişimdeki artış gibi toplumsal değişiklikler ve reklamlara olan güvenin azalması ve firmalara olan güvenin azalması ağızdan ağıza iletişimin önemini artırmıştır. Mobil cihazlar ve tabletler araçlarıyla markalar hakkında araştırma ve satın alma sonrası yorum yapma

gibi imkanların olması tüketiciye benzersiz bir güç kazandırdığı belirtilmektedir (Dağ Başar, 2020: 126).

Kotler, Kartajaya ve Setiawan'ın (2021) iyi bir tüketici tecrübesi oluşturmak için çizdiği 5A yol haritası, dijital müşterinin ürün ve hizmeti satın almadan önce başlayıp ve satın alma işlemi bittikten sonra devam eden süreci içermekte olup farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunmanın yer aldığı beş aşamadır (akt. Sağındık, 2022: 69).

- Farkındalık aşamasında, müşteriler tecrübeli müşterilerin önerilerine ve pek çok alakalı reklama maruz kalır.
- Çekicilik aşamasında, markaların farkında olan müşteriler, maruz kaldıkları bütün iletileri inceler ve bir tanesinin ilgi alanlarına girme olasılığı vardır.
- Sorma aşamasında, müşteriler ilgili oldukları markayı daha detaylı araştırmaktadır.
- Eylem aşamasında, yeterli enformasyona ulaşan müşteriler, satın alma konusunda ikna olurlar.
- Son olarak satın alma işlemi sonrasında müşteriler marka ile daha yoğun bir etkileşimde bulunarak zamanla diğer insanlara karşı markayı savunmaya başlar ve bu da marka savunuculuk aşaması olarak dile getirilmektedir.



Farkındalık Müşteriler, tecrübeler ve tavsiyelerle markalarla karşı karşıya kalırlar.	Çekişilik Müşteriler marka iletilerini inceler ve belirli markalarla bağ kurarlar.	Sorma Meraklı müşteriler daha fazla bilgi edinmek için araştırma sürecine girerler.	Eylem Daha fazla bilgi edinen müşteriler hangi markayı tercih edip satın alacaklarına karar verirler.	Savunma Müşteriler zamanla savunuculuk aracılığıyla bağlılık duygularını ifade ederler.
---	--	---	---	---

Şekil 3.6. İnternet Evrimi Sonrası 5A Tüketici Yol Haritası Kaynak: Sağındık, D. (2022). Influencer Pazarlama İle Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisi.

Savunuculuğun “birinin adına veya birini destekleyerek kamuoyunda konuşma”olduğunu ve “birinin çıkarlarını temsil etme eylemi olduğunu, birine veya bir şeye olan inançla desteklediğini” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım çevrimiçi marka savunuculuğu ile uyumludur. Wilk ve arkadaşları (2018) ise çevrimiçi marka savunuculuğunu şu şekilde dile getirmektedir:

- Bir ürün, hizmet ya da markanın etkileyici, güçlü ve teşvik edilmemiş çevrimiçi temsilcisi ve bunların çıkarlarını en iyi ifade etmek.
- Bir ürün, hizmet ya da markayı tecrübe etmiş bireyler tarafından yapılmaktadır.
- Markanın ‘savunmasını yapmak’ ve marka adına konuşmak.
- Marka hakkında özel ve derinlemesine enformasyon, savunma pozitif tutum ve markayı destekleyen sanal pozitif ifadeleri yansıtan tüketici tarafından üretilen içerik olarak sunulmaktadır (Wilk, Harrigan & Soutar, 2019: 5).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, özellikle de Web 2.0 ile başlayan süreç pek çok alanda dönüşüm ve gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bu alanlardan biri de reklamcılıktır. En temel şekliyle, ürün ve / veya hizmetlerin, medyadan yer ve zaman satın alınarak tanıtımlarının yapılması olarak tanımlanabilecek olan reklamcılık faaliyetleri; dijitalleşme süreci ile birlikte önemli ölçüde farklılaşmıştır. Dijital medya bir yandan markalar için önemli fırsat ve olanaklar sağlamakta, diğer yandan yeni zorluklarla karşılaşmalarına da neden olmaktadır. Sayısı giderek artan reklam mecralarının varlığı bir yana, yaratıcılığın çok etkin bir biçimde kullanıldığı reklam kampanyaları planlayıp uygulamak önemli bir avantajdır. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi Web 2.0 dönemi ile birlikte sıradan kullanıcıların dahi içerik üretip paylaşabildiği bir çağda, mecra çokluğu ve yaratıcılık, markalar açısından belirli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Çünkü kullanıcılar, artık sadece belirli reklamlara maruz kalan ve bundan etkilenen pasif izleyicilik rolünü terk etmiş, katılımcılık ve iş birliği gibi kavramların pazarlama ve reklamcılık literatürüne girmesine neden olacak aktif bir konumda bulunmaya başlamıştır. Bu da reklamcılık ile ilgili temel kavram, kuram ve uygulamaların yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Bu çalışmada da bu bakış açısından hareketle, karşılaştırmalı reklam konusuna odaklanılmakta ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin bu reklamcılık türünün evrilmesi sürecindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, dijital çağda karşılaştırmalı reklam konusu, kullanıcı türevli içerik üretimi ve marka savunuculuğu kavramlarıkseninde ele alınmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı dijital medyanın tüm özellikleri göz önünde bulundurularak karşılaştırmalı reklamlarda kullanıcı türevli içeriklerin rolünü belirlemektir. Dijital platformlarda, özellikle de sosyal medyada kullanıcı tarafından üretilen ve marka savunuculuğunun bir göstergesi olan, belirli bir markanın reklam kampanyalarına yönelik oluşturulan içeriklerin anlamsal çözümlemesinin yapılması, yanı sıra bu türden içeriklerin etkileşim düzeylerinin savunuculuğu yapılan markaya katkılarının ortaya konması da amaçlanmaktadır. Böylelikle, katılımcılık, iş birliği, kullanıcı türevli içerik ve marka savunuculuğu kavramları kapsamında, dijitalleşmenin reklam kampanyalarının etkinliğini ne yönde değiştirdiği sorusu da

cevaplanmış olacaktır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Tez üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde literatür taraması yapılmakta ve karşılaştırmalı reklam konusuna odaklanılmaktadır. Karşılaştırmalı reklamların tanımı, türleri, dünyadan ve ülkemizden örnekler, bu bölümde konu edilmektedir. İkinci bölümde, yine literatür taraması neticesinde elde edilen veriler doğrultusunda, dijital medyanın reklamcılık alanında yol açtığı dönüşümler ele alınmaktadır. Bu aşamada, özellikle de izleyicinin değişen rolü ve kullanıcı olmaya evrilmesi neticesinde değişen pazarlama ve reklamcılık uygulamaları bağlamında, kullanıcı türevli içeriklerin ve marka savunuculuğunun, markaların temel stratejileri üzerindeki etkisine yoğunlaşmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise yoğun ve saldırgan bir rekabetçi strateji benimseyen, yanı sıra karşılaştırmalı reklamları bu stratejinin etkin bir parçası olarak kullanan Pepsi ve Coca -Cola ile Adidas ve Nike markalarına ait, bütünüyle kullanıcılar ve marka savunucuları tarafından yürütülen reklam amaçlı içerikler seçilmiştir. Söz konusu reklamlar öncelikle amaçlı örneklem yöntemiyle Nike Betterforit Kampanyası, Adidas Impossible Is Nothing, Coca Cola Share a Coke ve Pepsi The Vending Machine kampanyaları ve her bir markanın birer spec reklamı ilk olarak betimsel analize tabi tutulmakta ardından Roland Barthes'ın tespit ettiği beş farklı gösterge sistemi kullanılarak analiz edilmektedir.

Gerçekçi metinlerde anlamın ortaya çıkmasını sağlayan, evrensel yapıyı ve anlatı geleneklerini belirlemeye çalışan Fransız göstergebilimci Roland Barthes, tüm anlatıların temelinde yatan yapıyı keşfetmek üzere metinlerin onlar aracılığıyla iletişim kurduğu beş farklı gösterge sistemi tespit etmiştir. Bunlar; 1- Enigmatik Kod (The enigma Code), 2- Yananlamsal Kod (The Connotative Code), 3- Eylemsel Kod (The Action Code), 4- Sembolik Kod (The Symbolic Code), 5- Kültürel ya da Göndergesel Kod (The Cultural or Referential Code) kategorizasyonlarıdır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98). Barthes bu kodları, metin içerisindeki anlamı ortaya çıkarmak üzere yer alan beş farklı ağ (ya da anlam sistemi) olarak düşünmek gerektiğini vurgulamaktadır. Bu beş farklı ağın her biri, reklam metni içerisinde farklı malzemeler yakalamakta ve reklama maruz kalanda bir algı düzenlemesi yaptığını ifade etmektedir. Buna göre;

- Enigmatik Kod: İzleyicinin ilgisini çeker, merak uyandırır. Bütün metinler, farkında olarak bilmece kurar, sorular ortaya atar, çözülmesi

gereken sorular inşa eder, gerçekleştirilmeyi bekleyen sorunlar ortaya atar. Kurguyu yapanlar bir kısım anlatıya dair bilgi paylaşır bir kısmını vermeyi geciktirerek seyirciyi kontrol altına alır. Barthes bazıları açık bazıları kapalı olarak genel sorular belirler. Bunlar; Ne hakkında olacak? Şimdi ne olacak? Kim yaptı? İstedğini elde edecek mi? şeklinde sıralanabilir.

- Yananlamsal Kod: Bu kod karaktere özgü göstergeler (konuşmalar, kıyafet, jest ve mimikler gibi) ile ortamı oluşturan bilgi parçacıklarından oluşur (Olgundeniz & Parsa 2014: 99).
- Eylemsel Kod: Eylemsel kod anlatıyı oluşturan büyük veya küçük eylemlerin desenine ait işaretlere atıfta bulunmaktadır. En ilginç örnekler genellikle izleyiciye bir şeyi gösterirken başka bir şeyi ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır.
- Sembolik Kod: Bir izleyici kitlesinin metinlere olan algısının deneyiminini tüm karşıtların bir düzenine yerleştirerek belirlemektedir. Bu karşıtlıklar iyi/kötü, kahraman/kötü adam, doğru/yanlış, yaşam/ölüm gibi şeyleri içerebilmektedir. Liste sonsuzdur ancak sadece bu karşıtlıkların düzenlenmesiyle izleyici, metni kavramsal olarak “okuyabilir” ve sadece ne olduğundan fazlası ne anlama geldiğini anlayabilmektedir.
- Kültürel ya da Göndergesel Kod: Bir metnin belirli bir kültür tarafından zaten “bilinen” ve kodlanmış şeylere olan başvurularını içermektedir. Çünkü toplumla alakalı psikoloji, ahlak, ve siyaset gibi varsayımların birikimini içermektedir (Edgar-Hunt, Marland & Rawle, 2006: 30).

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni küresel markaların karşılaştırmalı reklam kampanyalarıdır. Örneklem olarak ise daha önce de ifade edildiği üzere, küresel markalar içerisinde en ilgi çeken rekabet öyküsüne sahip olmaları dolayısıyla Nike, Adidas, Pepsi ve Coca-Cola seçilmiştir. Bu markaların karşılaştırmalı reklamları arasından ise amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen Nike Betterforit Kampanyası, Adidas Impossible Is Nothing, Coca Cola Share a Coke ve Pepsi The Vending Machine reklamları ve her bir markanın birer spec reklamı çözümlenmiştir. Amaçlı örnekleme, olasılık temelli olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi

açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme, belli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir. Araştırmacı, seçilen durumlar bağlamında doğa ve toplum olaylarını ya da olgularını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye ve açıklama çalışmaktadır. (Büyüköztürk vd.,2012'den akt.Koç Başaran,2017: 490).



5. BULGULAR

Beşinci bölüm araştırmanın analiz bölümünden oluşmaktadır. Bu bölümde Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi kullanılmaktadır. Bu bağlamda karşılaştırmalı reklamlarda marka savunuculuğu sorunsalıyla alakalı olarak seçilen reklamların çözümlenmesine geçilmeden önce söz konusu markaların tarihçelerine ve aralarındaki rekabete değinilmektedir. Daha sonra araştırmanın sorunsalı ile ilgili olarak seçilen dört reklamı Nike Betterforit Kampanyası, Adidas Impossible Is Nothing, Coca Cola Share a Coke ve Pepsi The Veding Machine kampanyaları ve spec reklam örnekleri bu çerçevede analiz edilmektedir.

5.1. Adidas ve Nike'ın Tarihçesi

Adidas adı kurucusu Adolf Dassler'in isminden esinlenerek Adi ismi ve Dassler soyisminin ilk üç harfi birleştirilerek oluşturulmuş ve Adidas ismi günümüzde hala kullanılmaktadır. 1920'li yıllarda Adolf Dassler ve kardeşi Rudolph Dassler, dikişli jimnastik ayakkabısı üretmek için iş yeri kurmuşlar ve beş yıl sonra ilk çivili yarış ayakkabılarını üretmişlerdir.



Şekil 5.1. Adidas İlk Çivili Ayakkabı Kaynak: Çubukçu, G., & Sarısoy Kaymak, K. (2020). Adidas Logosunun Değişim Süreci ve Bir Logo Tasarım Uygulaması ve Ölçülenmesi. International of Social and Humanities Sciences

Amsterdam olimpiyatlarında sporcuların Adidas markasını kullanmasıyla bilinir hale gelmiş ve daha sonra Berlin Olimpiyatlarında “Jese Owen”ın Adidas markasını kullandığı yarışta dört madalya kazanmasıyla Adidas markası spor faaliyetlerinde aktif rol almıştır. Daha sonra kurucusu olan kardeşler yollarını ayırmış ve Rudolph Dassler

Puma markasını yaratarak kardeşine rakip olmuştur (Çubukçu & Sarısoy Kaymak, 2020: 61).

Nike markası ise Adidas'tan 44 yıl sonra 1964 yılında Bill Bowerman ve Phil Knight kişilerince kurulmuş bir spor ayakkabı ve spor giyim firmasıdır. Başlangıçta "Blue Ribbon Sports" (Mavi Kurdele Sporları) ismiyle kurulan şirket, ilk başlarda Netsuke Tiger spor ayakkabılarını Oregon çevresindeki oyunculara dağıtarak işe başlamıştır. Atletizm etkinlikleri ve spor etkinlikleri sonrasında Phil Knight sık sık arabasının bagajında ayakkabı satmıştır (Nagori 2021: 2). İlerleyen süreçte Japon ayakkabı üreticisi Onitsuka Tiger'ın (şu anda ASICS olarak bilinir) distribütörlüğünü yapmaya başlamıştır. Fakat 1971'de resmi olarak adını Nike, Inc olarak değiştirmiştir. Nike Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası anlamına gelmektedir. Nike yazısından sonra gelen alt tarafta bulunan, soldan sağ yukarı doğru ilerleyen sembol ise zafer ifadesini temsil etmektedir. Bir şeyin doğru ya da yanlış olduğunu ifade etmek için kullanılan tik işareti de buradan gelmektedir. Zaferi temsil eden bu işaret Zafer tanrıçasının heykelinden esinlenerek hazırlanmıştır.



Şekil 5.2. Zafer Tanrıçası Nike Görseli
(Nagori 2021: 28.08.2023)

Kaynak: (<https://www.gezgincift.com/zafer-tanricasi-nike>: 28.08.2023)

Nike markası sadece 1200 dolarlık başlangıç sermayesiyle kurulmuş ve kısa zamanda büyük bir spor giyim ve ayakkabı markası haline gelmiştir (Stoeva, 2017: 24). Nike Cole Haan, Bauer Hockey, Converse, Hurley International Starter ve Umbro gibi birçok ayakkabı ve giyim firmasını da satın almıştır (Nagori 2021: 3)

5.1.1. Nike ve Adidas Rekabeti

1924’de tanımlayıcı üç çizgisiyle birlikte kurulan Adidas ise kuruluşundan itibaren DNA’sının derinliklerine gömülü üç yol gösterici ilkeye sadakatle bağlı kalmıştır. Bunlar;

1. Sporun gereklilikleri için en iyi ayakkabıyı üretmek
2. Sporcuyu yaralanmalardan korumak
3. Ürünü dayanıklı hale getirmek

Ayrıca adidas markasının organizasyon kültürü, çalışanları yenilikçi olmaya zorlamaktır ve bu kültür onları son derece yenilikçi ürünler üretmeye zorlar, en son teknolojinin kullanımıyla ürünleri çok daha iyi kaliteyle sunmayı amaçlar. En son teknolojileri kullanarak oyuncuların performanslarını artıran ürünler üretmektedirler. Yeni teknoloji, havalandırma sistemine sahip ayakkabı olan Climacool’un ve bir sporcunun ayağını her adımda yönlendiren ve yönlendirirken enerji yönetim sistemine sahip ayakkabıyı üretmiştir (Iqbal, 2010: 13).

Gün geçtikçe Adidas gelişmiştir ve günümüzdeki şu anda atletik ayakkabı, giyim ve aksesuar sunan spor markalarında önde gelen küresel lider markalardan biri haline gelmiştir (Shah, 2005: 5).

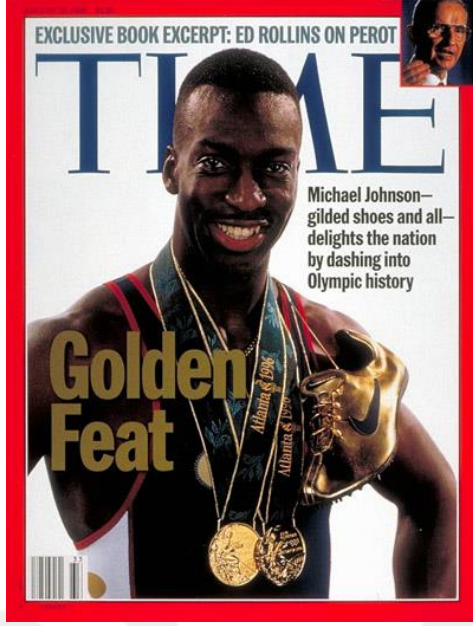
Nike kurucuları atletizm koçu Bill Bowerman ve Bowerman’ın altında koşan Phil Knight’in mütevazı başlangıcından itibaren spor malzemeleri endüstrisinde küresel bir lider haline gelmiştir. Nike çok çeşit spor ve fitness aktivitelerine yönelik atletik ayakkabı, giysi ve aksesuarların dünyanın önde gelen tasarımcısı, pazarlamacısı ve dağıtıcısı olarak tanımlanmaktadır. Köklü ve büyüyen bir marka olan Nike için internet varlığı, zaten küresel olarak odaklanmış stratejilerinin doğal bir uzantısı gibi görünmektedir. Nike’ın kurumsal düzeyde diğer stratejileri ise beş ana program şeklindedir. Bunlar;

1. Mümkün olan her yerde toksit maddeleri ve atıkları ortadan kaldırmak
2. Yeşil kalkınmada bir katalizör görevi görmek için tasarlanmış fikri mülkiyetin paylaşılması için bir GreenXchange web pazarı kurmak
3. Daha adil bir tedarik zinciri elde etmek yalın bir üretim ve insan kaynakları yönetimi oluşturmak
4. Üçüncü dünya ülkeleri için eğitim ve spor programlarını birleştiren bir sosyal program oluşturmak
5. Yenilikçi İklim ve Enerji Politikası için İş Dünyası adında yeni bir grup kurmaya karar vermiştir (Iqbal, 2010: 12).

Nike aynı zamanda çeşitli sosyal ve kültürel konulara duyarlılığını ifade etmek amacıyla zaman zaman çeşitli kampanyalar ve mesajlar yoluyla kadın hakları, cinsiyet eşitliği ve ırkçılık konularına vurgu yapmıştır (İnceoğlu & Onaylı Şengül, 2018: 24). Örneğin Nike ABD’de George Floyd’ün ölümüyle yeniden alevlenen ırkçılık sorununa karşı farkındalık yaratmak için ikonik logosunu “(For once) Don’t do it” olarak değiştirip bir video yayınlamıştır. Ardından CNN Saturday’e “bu film aracılığıyla toplumumuzdaki derin bir soruna karşı harekete geçmeye ilham verecek bir katalizör görevi görmeyi ve insanları daha güzel bir gelecek inşa edilmesine katkı sağlamaları için teşvik etmeyi umuyoruz” açıklamasını yapmıştır. Bunun üzerine rakibi Adidas ise Nike’in mesajına markanın videosunu paylaşarak destek olmuş, ilerlemenin ve değişimin tek yolunun birliktelikten geçtiğini söyleyerek rakibinin yanında durmuştur (<https://mediacat.com/niketan-irkcilik-karsiti-mesaj-dont-do-it/22.08.2023>).

İrkçılık konusunda yanyana dursalar da Adidas ve Nike arasında rekabet her zaman yoğun olmuştur ve Anderson’a (2010) göre 2010 dünya kupası sırasında Nike Youtube’da büyük bir hit olan dünya kupası yıldızlarının yer aldığı üç dakikalık popüler “Geleceğe Yaz” reklamını yayınlamış ve Adidas da buna Snoop Dogg ve Daft Punk gibi ünlülerin Star Wars filminden ünlü bir sahneyi canlandığı iki dakikalık video ile cevap vermiştir.

Nike, ana hedefi basketbol oyuncularını olmak üzere çeşitli ünlü sponsorlukları nedeniyle Adidas’tan daha popülerdir ve küresel bir marka olmakla birlikte ana pazarları kuruldukları ülke olan Amerika Birleşik Devletleri’dir. Sponsor olduğu 1996 Yaz Olimpiyatları’nda rekorlar kıran Michael Johnson’a altın ayakkabı giydirecek büyük yankı uyandırmıştır. Dünya Michael Johnson’ın sadece pistteki başarılarından değil, pistteki ayaklarından da bahsetmesini sağlayarak TIME dergisine kapak olmuşlardır.



Şekil 5.3. Mihael Johnson'ın Nike Altın Ayakkabıları Kaynak: (https://www.complex.com/sneakers/a/sole-collector/flashback-michael-johnson-s-golden-shoes 28.08.2023)

Adidas ise futbol ve tenisle uğraşan bireyleri hedeflemektedir ve Avrupa ülkelerinde büyük pazara sahip olmakla birlikte küresel alanda da temsil edilmektedir. Adidas'ın dünya futbol pazarına hakim olması gibi Nike da uluslararası tanınırlık kazanmak için birkaç yıllık süre zarfında futbola odaklanmıştır çünkü futbol pazarı “Dünya Sporu” olarak kabul edilmektedir.

Müşteriler hafif spor ayakkabı giymek istiyorlarsa Adidas'ı tercih etmeleri gerektiğini düşünmektedirler. Bu da basketbol ayakkabılarının çoğunun neden Adidas tarafından üretildiğini açıklamaktadır. Müşteriler Nike'ı ise yenilikçi yaratıcı olarak görmektedir, çünkü marka yeni yenilikler ve yeni ayakkabı stilleri, tasarımları ortaya koymaktadır (Mahdi, Abbas, Mazar & George, S. 2015:173).

5.2. Nike “Better for it” Reklam Analizi

Birçok reklam kampanyası bulunan Nike markasının 12 Nisan 2015 tarihinde MTV Film Ödülleri sırasında başlatmış olduğu “Better for it” kampanyasının hedef kitlesi kadınlardır. Kampanyanın konusu kadınları kendilerine meydan okumaya ve fitness yolculuklarına başlamaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır hatta daha önce fitness eğitimi almamış hiç aktivite yapmamış olsalar bile. Kadınlara bunu yapabilirsiniz mesajı vermek istemektedir.

TV reklamlarının yanı sıra, Nike kadınları daha güzel hale gelme ve fitness amaçlarına ulaşma yolculukları sırasında desteklemek istediğini göstermiştir. “Nike+Training Club” ve “Nike+Running” uygulamalarıyla birleştiren Nike, 90

günlük “Better For It Challenge”ı tanıtmıştır. Ayrıca “#betterforit” etiketini başlatmıştır ve kadınları Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya mecralarında kişisel yolculuklarını paylaşmaya teşvik etmiştir. Kampanya Türkiye’de de “#geçtimkendimi” etiketiyle de yayınlanmıştır.

Ayrıca kampanyanın “Margot vs Lily” adında 8 bölümden oluşan reklam dizisi de bulunmaktadır. Dizinin konusu ise birbiriyle zıt karakterlere sahip iki kız kardeş olan Margot ve Lily. Kardeşlerin biri fitness takıntılı fakat antisosyal, diğeri ise süper sosyal olmasına rağmen spora karşı ilgisizdir. Bu iki kardeş dizi boyunca birbirinin kötü yanlarını düzeltmek için çaba sarf etmişlerdir.

5.2.1. Nike “Better for it” Reklamının Betimsel Analizi: Nike Better for it reklamı 1.10 saniye uzunluğundadır. Reklam omuzunda beyaz havlusu ile saçına dokunarak kendinden emin olmayan adımlarla spor salonuna giren kadınla başlar. Kadın, spor salonuna girerken “Oh mis ortası boş” der diğerkadınlardan uzak bir alana gider. Reklamda daha sonra yolda koşuya hazırlanan kadınları ekrana getirir.



Şekil 5.4. Nike “Better for it” Reklam Kesitleri 1

Koşu yapan kadınlardan biri “Yarı maraton, yarısı da hiç fena değil” der. Nefes nefese kalan kadın duraklar ve telefonuna bakar, “daha üç kilometre mi olmuş” der ve koşmaya devam eder.



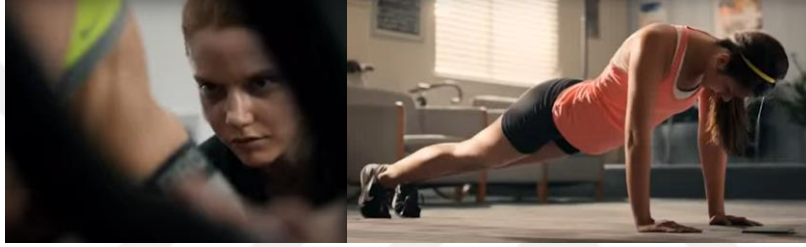
Şekil 5.5. Nike “Better for it” Reklam Kesitleri 2

Reklam spor salonuyla devam eder. Bu kez farklı bir kadın içinden “Siz bana bakmayın ben takılıyorum öyle ufak ağırlıklarla” der



Şekil 5.6. Nike “Better for it” Reklam Kesitleri 3

İlerleyen süreçte reklamın başında çekingen bir şekilde spor salonuna giren kadın spor salonunda kalabalığın içinde spor yaparken gözüktür “garip ama motive edici” der. Bunları söylerken o kadının önündeki kadının kolunda Nike markasının logosu gözükmektedir.



Şekil 5.7. Nike “Better for it” Reklam Kesitleri 4

Devamında evde Nike ayakkabılarıyla egzersiz yaparken “egzersiz stresi azaltır” diyen bir fit bir kadın ekranda gözükmektedir.



Şekil 5.8. Nike “Better for it” Reklam Kesitleri 5

Reklam, bitiş çizgisinde Nike logosu olan yarış alanıyla devam eder. Daha önce yarı maraton, yarısı da hiç fena değil diyen kadının başardım demesiyle son bulur.

5.2.2. Nike “Better for it” Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Enigmatik kodlar: Bu reklamda merak duygusu uyandıran daha önce hiç spor yapmamış kadınların sporda başarılı olup olamayacağıdır. Spor salonunda sporla iç içe olan ve daha önce hiç spor yapmamış çekingen bir şekilde salona gelen kadınlar bulunmaktadır. Reklamlarda kadınlar genellikle kullanılmaz. Kullanıldıklarında ise

kadının çekiçi, güzel ve cazip yönleri bir ürünle bağdaştırılmakta ve hedef kitleye sunulmaktadır. Reklam ile sunulan kadın imgesi, karşımıza prototip bir kadın modeli çıkarmaktadır. Reklamda yaratılan bu kadın görüntüsü zamanla kadının içselleştirerek gerçek yaşamdaki uzantısı olarak konumlanmaktadır. Kadın görüntüsü, egemen ataerkeil yapının unsurlarını destekleyen şekilde sunulmakta ve bu yapının devamlılığını sağlayacak şekilde betimlenmektedir (İnceoğlu & Onaylı Şengül 2018: 24). Bu reklamda ise kadın hakları ve cinsiyet eşitliğine dikkat çekilmiş, kadının kendini spor alanında gerçekleştirmesi merak unsuru olmuştur.

Yan Anlamsal Kodlar: Reklamda ilk yan anlamsal kod reklamın 0-3 saniyesinde gözüken spor salonuna siyah tişörtlü omuzunda beyaz havlusuyla çekingen bir şekilde girip, kendine boş bir alan arayan kadındır. Burada kadının üzerindeki tişörtün ve havlunun rengi Nike’ın rakibi olan Adidas’ın kurumsal renkleridir. Kadının çekingen ve spordan bi haber halleriyle rakibine gönderme yapmaktadır. Reklamın 15. saniyesinde koşan “Yarı maraton, yarısı da hiç fena değil”, diyerek durup telefonuna bakan kadının, “daha üç kilometre mi olmuş” derken baktığı siyah telefonun ekranında beyaz rakamlar ve bulunan üç çizgi (üçüncü çizgi biraz flu gözükmekte) rakibi Adidas’ın logosunu anımsatmaktadır. Yine burada ve reklamın 35. saniyesinde üzerinde beyaz çizgileri olan siyah taytlı esmer kadının spor yaparken zorlanan ve içinden “Siz bana bakmayın ben takılıyorum öyle ufak ağırlıklarla” diyen kadın da rakibi Adidas’ı akıllara getirmekte ve dolaylı bir karşılaştırma yapılmaktadır.

Reklamda diğer bir kod ise sarışın, esmer, kumral ve siyahi pek çok farklı kadının rol almasıdır. Burada ırkçılığa karşı olduğu mesajı verilmektedir.

Yine reklamda sadece kadınların kullanılması ise cinsiyet eşitliğini ve kadın haklarına verdiği önemi vurgulamaktadır.

Eylemsel Kodlar: Reklamın başında kadınların çekingen davranması, boş alanlar araması eleştirilmekten korkması ve daha sonra mücadeleci ruhları ile başarıya ulaşmaları hiçbir mücadelenin sonuçsuz kalmayacağını göstermektedir.

Sembolik Kodlar: Reklamda sembolik kodlar cinsiyet eşitliği, kadın hakları, ırkçılık üzerinden kurgulanmaktadır. Tipik bir kadın modelinin dışına çıkılarak bu kavramlara dikkat çekilmiştir.

Kültürel/Göndergesel Kodlar: Genel olarak ev işleriyle bağdaştırılan kadının kendini gerçekleştirmesi ve kadına dayatılan sosyal kimliklerinin dışına çıkması söz

konusudur.

5.3. Nike Spec Reklam Analizi

5.3.1. Nike Spec Reklamının Betimsel Analizi: Nike'ın 48 saniye uzunluğundaki spec reklam filmi uzakta dağların ve güneşin gözüktüğü düz bir arazide başlamaktadır.



Şekil 5.9. Nike Spec Reklam Kesitleri 1

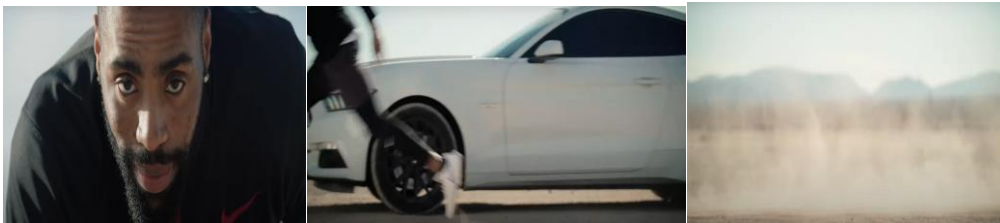
Oyuncu önce hedefine daha sonra ayaklarına bakar ve kendinden emin bir şekilde koşu pozisyonunu alır.



Şekil 5.10. Nike Spec Reklam Kesitleri 2

Rakibi ise camları siyah filmle kapatılmış beyaz lüks bir arabadır. Arabanın farında ise Adidas'ın logosunu andıran üç çizgi yer almaktadır.

Oyuncu aracın ön tekeri hızasında iken tabiki ben kazanacağım der gibi bir tebessüm eder ve yarış başlar.



Şekil 5.11. Nike Spec Reklam Kesitleri 3

Daha birkaç adım attıktan sonra arabayı geçmiş olur. En son ekranda tozun karıştığı bir görüntü oluşur ve ekrana Adidas'ın kurumsal renkleri olan siyah zeminde beyaz renkle “eğer sizi zorlamıyorsa sizi değiştirmeyecek” yazmaktadır.



Şekil 5.12. Nike Spec Reklam Kesitleri 4

5.3.2. Nike Spec Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Enigmatik Kodlar: Dolaylı karşılaştırmalı reklam kategorisinde yer alan bu reklam Nike ve Adidas markasının rekabetini içermektedir. Reklamda merak unsuru bir arabayla bir insanın yarışı üzerine kurgulanmaktadır. Düz bir arazide toprak zeminde, güneşli bir günde, etrafta tek bir yeşilliğin bulunmaması dağların çok uzakta flu şekilde gözükmesi, rüzgarın dahi olmadığı zorlu bir yarış olacağı hissi uyandırmaktadır.

Yan Anlamsal Kodlar: Reklamda yer alan yan anlamsal kodlar, mekan, marka, rakip marka ve kostümden kaynaklanmaktadır. Sporcu son model bir arabayla yarışmaktadır. Aracın camlarının siyah film kaplı olması farında Adidas'ın logosunu andıran üç çizgi bulunması açık bir şekilde Adidas markasını işaret etmektedir. Son model aracın kullanılması Adidas'ın teknolojiye önem vermesine de gönderme yapmaktadır çünkü Adidas'ın en önemli stratejilerinden biri ürünlerini en son teknolojiyle üretmektir. Reklamda son model araç kullanılması eşit şartlarda olmasak bile ben daha kaliteliyim her türlü zirvedeyim mesajı vermektedir. Mekan taşlı topraklı bir arazidir. Karşıda flu şekilde dağlar gözükmektedir. Arazide tek bir ağaç ya da herhangi bir bitki bulunmamaktadır. Çöl ortamını anımsatmaktadır. Böyle bir mekan tercih edilmesi küresel ısınmaya dikkat çekmek istemiştir çünkü Nike'ın beş programından biri Yenilikçi İklim ve Enerji Politikası için İş Dünyası adında yeni bir grup kurmasıdır. Amacı ise küresel ısınmayla mücadele etmektir ayrıca yarışın ne kadar zorlu şartlarda gerçekleştiği mesajını vermektedir. Reklamda siyah bir sporcunun üzerinde Nike marka spor kıyafeti ve ayakkabılar vardır. Aracın beyaz sporcunun siyahı olması ise siyah ırkla beyaz ırk arasındaki mücadeleye de değinmiştir. Yine aynı şekilde adil bir yarışın olmaması Nike'ın beş programından biri olan üçüncü dünya ülkeleri için eğitim ve spor programlarını birleştiren bir sosyal programını da akıllara getirmektedir. Üçüncü dünya ülkelerindeki bireylerin zorlu şartlardaki mücadelelerini hatırlatmak ister. Reklamın sonunda ise Adidas'ın kurumsal

renkleri olan siyah fonda beyaz yazı fontuyla eğer “sizi zorlamıyorsa sizi değiştirmeyecek” sloganıyla aslında Adidas markasına gönderme yapmaktadır.

Eylemsel Kodlar: Reklamda koşucunun kendinden emin bir şekilde hedefine daha sonra ayakkabılarını toprak zemine sürüp ayakkabılarına bakması ve koşu pozisyonu aldıktan sonra tebessüm etmesi ayakkabılarından ve kendinden ne kadar emin olduğunu, yarışa hazır olduğunu göstermektedir.

Sembolik Kodlar: Gün ışığı ve flu gözükten dağlar zorlu yarış şartlarını vurgulamaktadır.

Kültürel/Göndergesel Kodlar: Reklam genelinde zorlu şartlarda bile bir başarı özgüven söz konusudur.

5.4. Adidas “Impossible is Nothing” Reklam Analizi

Adidas Impossible is Nothing Kampanyasını 2004 yılında ünlü boksör Muhammed Ali’nin fotoğrafını kullanarak başlatmıştır. Kampanyanın asıl başarısı ise 6 Mart 2007’de futbolcular, atletler, ragbi oyuncular ve basketbolcular dahil edilip yeniden başlatılmasıyla olmuştur.

Kampanyanın hedef kitlesi ise 12 ile 34 yaş arasındaki bireylerdir. Adidas’ın vermek istediği mesaj ise tüketicilere farklı tutum sergilemesi ve kişisel üstünlüklerini göstermesi yönündedir. Adidas sporcular ve diğer insanlar için, markanın her gün çaba harcadıkları ve hedefledikleri başarılarla ulaşmaları için karşılaştıkları zorluklara rağmen onlara destek olduğu hissini vermeyi amaçlamaktadır. Adidas’ın bir diğer amacı ise rakibi Nike’a karşı spor pazarında rekabet üstünlüğü elde etmektir.

Kampanya relansman aşamasında, yaklaşık 30 dünya çapında ünlü sporcu çağrılarak, başarı hikayelerini çizimlerle anlatılmıştır. Yapılan çizimleri temel alan animasyon tarzında bir görsel materyal oluşturulmuştur. Çekimler Çin, İspanya ve Brezilya da 180 Amsterdam Ajansı tarafından yapılmıştır.

Kampanya, televizyon reklamları, reklam panoları, dergiler, belgeseller, bir giyim koleksiyonu, sosyal medya gibi birçok ortamda yayınlanmıştır. Aynı zamanda UEFA Kupası gibi dünya çapındaki etkinliklerde de yer aldığı gibi özel spor kanalları olan ESPN Sports, Zee Sports ve Ten Sports gibi kanallarda da yayınlanmıştır. Ayrıca reklamlar, yüksek izleyici oranlarına sahip olan ‘prime time’ saatlerinde de gösterilmiştir.

Ayrıca İngiltere’de bir web sitesine etkileşimli bir oyun eklenip, oyunla kullanıcıların kendi yaşam hikayelerinin kahramanı olarak animasyonlu reklamlarda olduğu gibi fotoğrafları kullanılarak yer alabilmiştir.

Kampanya 2011 yılına kadar devam etmiş ardından “is all in” kampanyasıyla değiştirilmiştir.

5.4.1. Adidas “Impossible is Nothing” Reklamının Betimsel Analizi: Adidas Impossible is Nothing Kampanyasının futbolcu Karim Benzema’nın yer aldığı reklam, 15 saniye uzunluğundadır.



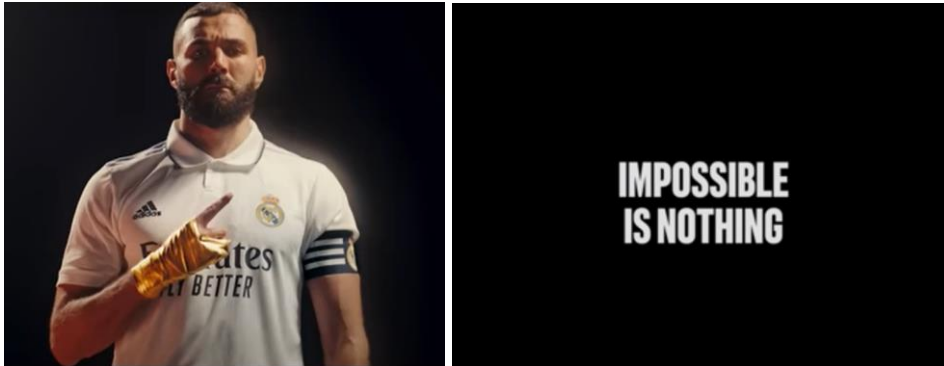
Şekil 5.13. “Adidas Impossible is Nothing” Reklam Kesitleri 1

Reklamın başında Karim Benzema’nın profili yani omuzundan üstü gözükmetedir. Daha sonra kamera yavaşça eline doğru inmektedir.



Şekil 5.14. “Adidas Impossible is Nothing” Reklam Kesitleri 2

Karim Benzema elini sargı beziyle sarmaktadır. Daha sonra elindeki sargı bezi altına dönüşür.



Şekil 5.15. “Adidas Impossible is Nothing” Reklam Kesitleri 3

Ardından Karim Benzama eliyle işaret eder. İşaretinden sonra ekrana reklamın sloganı Impossible Is Nothing yani hiçbir şey imkansız değildir yazısı gelmektedir.

5.4.2. Adidas “Impossible is Nothing” Reklamının Göstergebilimsel Analizi:

Enigmatik kodlar: Bu reklamdaki merak ögesi ilk saniyedeki futbolcu Karim Benzama’nın kendinden emin keskin bakışlarının sebebi ve 11. saniyede neyi işaret ettiğidir. Ayrıca işaret ederken üzerinde “emirates fly better” türkçesi ise daha iyisiyle uçun yazan tişört dikkat çekmektedir.

Yan Anlamsal Kodlar: Reklamda temel yan anlamsal bilgileri veren kıyafet, hareket, jest ve mimik gibi kodlara bakıldığında sert ve keskin bakışlar kendinden emin olduğunu gösterir. Reklamın ilerleyen sahnelerde Karim Benzama’nın elini sargı beziyle sarması zorlu ve mücadele dolu bir hayatını ve insanların zorluklarla nasıl başa çıkabileceği, sınırlarını nasıl aşabileceği vurgulamak amaçlanmıştır. Sargı bezi zorluklara rağmen mücadele etmenin ve başarmanın simgesidir. Karim Benzama elini sararken sargı bezi altına dönüşmektedir. Altın birçok kültürde başarı, kalite, prestij ve lüksü simgelemektedir. Buradaki yan anlamsal kod ise Adidas markasının başarısı, üstün performansı, kalitesi, ve değerini vurgular. Ayrıca Adidas’ın tarihe adını ve zaferlerini altın harflerle yazdırmasını simgelemektedir. Reklamda genel olarak siyah beyaz renkler hakimdir bu da Adidas’ın kurumsal renklerine göndermedir.

Eylemsel Kodlar: Reklamdaki eylemsel kod şüphesiz Karim Benzama’nın elini sargı beziyle sarmasıdır. Devamında ise bir yeri ya da bir şeyi işaret etmesidir. Bu işareti yaparken tişörtündeki “emirates fly better” türkçesi ise daha iyisiyle uçun yazan tişört dikkat çekmektedir. İşaretinden sonra Adidas’ın sloganı Impossible is Nothing sloganı çıkmaktadır. Burada daha iyisiyle uçun yazısıyla ve işaretiyle Adidas’ı vurgulamaktadır.

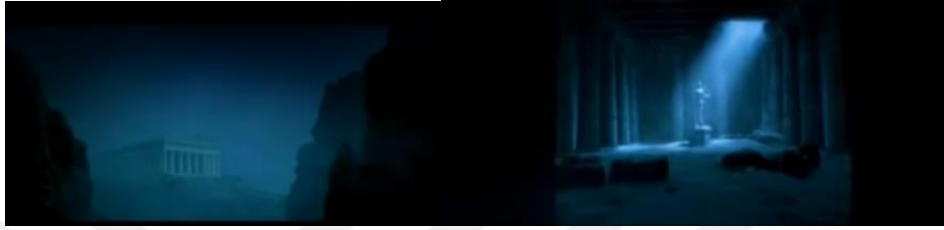
Sembolik Kodlar: Reklamdaki sembolik kodlar zorluk, mücadele, imkan ve başarı kavramlarından oluşmaktadır. Sargı bezi zorluklarla ve mücadele ile geçen hayatı, Adidas ise bu zorlu hayatın imkanı ve başarıya giden yolu sembolize etmektedir.

Kültürel/Göndergesel Kodlar: İnsanlar doğal yaşamın getirdiği birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu reklam zorlu yaşam şartlarında çaba sonucu gelen başarı üzerine kurgulanmıştır. Mücadele ederek kendi yaralarımı kendim sarıyorum çünkü hiçbir şey imkansız değildir mesajı mevcuttur.

5.5. Adidas “ Impossible is Nothing” Spec Reklam Analizi

5.5.1 Adidas “ Impossible is Nothing” Spec Reklamının Betimsel Analizi:

Adidas, 2004 yılında Impossible is Nothing kampanyasını başlatmıştır. Kampanyada Muhammed Ali ve David Beckham gibi spor alanının efsane olarak tanımlanan isimleri kullanılmıştır. Impossible is Nothing sadece bir slogan olarak markanın görünürlüğünü ve aktarılabilirliğini değil, reklam kampanyalarını da desteklemiştir. Öyle ki 2006 yılında yayınlanan bir reklam filmi bu noktada ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda dolaylı karşılaştırmalı reklam kategorisinde de değerlendirilebilir.



Şekil 5.16. “Adidas Impossible is Nothing” Spec Reklam Kesitleri 1

Reklam filminde ilk olarak yüksek bir noktada konumlandırılan bir tapınak yer almaktadır. Ardından, harap olmuş görüntüsü ile tapınağın içinde yer alan heykel görülmektedir. Adidas bir Alman markasıdır. 1920’de, 1. Dünya Savaşı’ndan çok kısa bir süre sonra doğmuştur.



Şekil 5.17. “Adidas Impossible is Nothing” Spec Reklam Kesitleri 2

Reklamın ilerleyen karelerinde Zaferi temsil eden Bir tanrıça ifadesi ve ardından Yunan mitolojisi kapsamında tanınan bir figür olarak Nike’in heykelinin görünümü yer almaktadır. Bir sonraki karede yine altın rengi harflerle tanrıçanın ismiyle karşılaşılmaktadır.



Şekil 5.18. “Adidas Impossible is Nothing” Spec Reklam Kesitleri 3

İlerleyen sahnelerde tanrıçanın havada duran sağ eli gözükmetedir. Bu noktadan itibaren kamera yavaşça tanrıçanın ayaklarına doğru inmektedir ve ayağındaki bilindik Adidas logosu ortaya çıkmaktadır. Görüntünün devamında 2004 yılında başlatılan kampanya sürecinin sloganı olan “Impossible is Nothing” seyirciyle buluşmaktadır. Son karelerde ise önce altın rengi ardından orijinal renkleriyle Adidas logosu ekranı kaplamaktadır.



Şekil 5.19. “Adidas Impossible is Nothing” Spec Reklam Kesitleri 4

5.5.2. Adidas “ Impossible is Nothing” Spec Reklamının Göstergibilimsel Analizi

Enigmatik Kodlar: Karşılaştırmalı reklam kategorisinde yer alan bu reklam Nike ve Adidas markasının rekabetini içermektedir. Nike reklamlarında Adidas’ı hedef aldığı gibi Adidas da reklamlarında Nike hedef almaktadır. Reklamdaki merak unsuru ise reklamın mitoloji üzerine kurgulanmasıdır. Nike’ın kelime anlamının Yunan mitolojisinde “Zafer Tanrısı” anlamına gelmektedir. Nike’tan daha önce kurulmuş olan Adidas ise asıl zaferin kendisine ait olduğu ifade etmek istemektedir.

Yan Anlamsal Kodlar: Harap olmuş tapınağın içinde zarar görmemiş bir heykel görüntüsü, savaşta ağır yara almış Almanya’nın güçlü ruhunu temsil etmektedir. Altın rengi harflerle tanrıçanın isminin yazılması ise Almanya’nın savaştan zarar görmesine rağmen mücadele ruhunu yitirmediğini anlatmak istemiştir. Reklamda heykelin bir kaidenin üzerinde sağlamca duruşu da bu noktada Adidas’ın güçlü marka kişiliğine yönelik bir mesajdır. İlerleyen sahnelerde ise tanrıçanın havada

duran sağ eli siyasi bir ideolojinin de simgesi olarak yer alıyor. Markayı kuran iki kardeş, “arı ırkın üstünlüğü”nü savunan bir yapıya sahiptir. Öte yandan tanrıçanın ayağında yer alan Adidas logolu ayakkabılar, sektörde öncü olduğunu ve benzer ürünler üreten firmaların ancak Adidas’ın başarıları üzerinden ivme kazanabildiği mesajını vermektedir. Reklamda yazıların altın rengi olması, Adidas’ın tarihe adını ve zaferlerini altın harflerle yazdırmasını simgelemektedir. Reklamda genel olarak siyah beyaz renkler hakimdir bu da Adidas’ın kurumsal renklerine göndermedir. Genel olarak gecenin karanlığı yani siyah renk hakimdir ve beyaz ışık ortamı aydınlatmaktadır. Dağların tepesinde gözüken bir tapınak markanın zirvede olduğu mesajını vermektedir.

Eylemsel Kodlar: Reklamda genel olarak bir eylem bulunmamaktadır. Bir tapınak ve içinde bulunan heykel üzerine kurgulanmış bir reklamdır.

Sembolik Kodlar: Geçmiş, savaş ve güç sembolik kodları oluşturmuştur. Köklü bir geçmiş, zorluklarla mücadele eden güçlü bir markayı temsil etmektedir.

Kültürel/Göndergesel Kodlar: Reklamda daha çok mitolojik öğelere yer verilmiştir. Mitler üzerinden köklü bir geçmiş güçlü bir marka profili oluşturulmuştur.

5.6. Coca Cola ve Pepsi’nin Tarihçesi

Coca Cola markası 1886 yılında Atlanta’da kurulmuştur. Savaştan yeni çıkmış Güneyliler Kuzeylilerin aksine alkolsüz ve yeni ilaçlar keşfetmeye çalışmaktadır. Bu arada Atlantali eczacı John Styth Pemberton, icadı olan “Fransız Coca Şarabı Beyin İçin İdeal Tonik” ilacında değişiklikler yaparak içine alkol yerine farklı bir madde koymak için çalışmalar yürütmektedir. Bu Afrikalı kölelerin Amerika’ya getirirken yanlarından ayırmadıkları ve kocakarı ilacı olarak nam salmış olan kola tohumudur. John Styth Pemberton, kola tohumunu koka özünüyle karıştırır istediği ilacı keşfetmiş olur. Pemberton, bu ilacı suyla seyreltilerek içilmesini önerip, eczanalara “Alkolsüz Zihin Açıcı” olarak tanıtır. Güneylilerin istediği alkolsüz içecek artık bulunmuştur.

Coca-Cola satan dükkanlardan biri olan JACOB’S Drug Store’da müşterinin biri kolanın sertliğinden şikayet eder. O esnada kolayı seyreltmek için dükkanda su bulamayan dükkan sahibi kolayı sodayla karıştırıp müşteriye verir ve köpüren karışım müşteri tarafından çok beğenilir. Artık herkes Coca-Cola’yı köpüklü içmek istemektedir.

Kendiğinden gelişen bu durum karşısında Pemberton “başağrısı, histeri, melancoli” gibi sinir hastalığına iyi gelen bir ilaç olarak pazarladığı Coca-Cola’nın etiketine

“Coca-Cola, aynı zamanda, lezzetli, insanı neşelendiren, serinleten ve güçlendiren bir meşrubattır” yazısını ekler.

Pemberton’a Frank M. Robinson maddi manevi destek sağlayan Coca-Cola’nın logosunu yapan kişidir.



Şekil 5.20. Frank M. Robinson’un yaptığı Coca-Cola Logosu Kaynak: <https://dunyalilar.org/coca-cola-pepsiden-neden-nefret-eder.html/>

1887 yılına gelindiğinde Pemberton sorunlarından dolayı hisselerini ve Coca-Cola’nın hangi maddelerden yapıldığına dair bilgileri satar (<https://dunyalilar.org/coca-cola-pepsiden-neden-nefret-eder.html/>).

Pemberton’un ölümünden sonra Atlantali iş insanı Asa Griggs Candler Coca-Cola’nın ilk marka başkanı ve markaya gerçek vizyon kazandıran kişi olur. 1889 yılında F. Thomas ve Joseph Biedenharn Whitehead adlı iki avukat Coca-Cola’yı şişeleyip satmaya yönelik haklarını Candler’dan satın almışlardır. Zamanla taklit içecekler çoğalmıştır (<https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal/tarihce>).

1926 yılına kadar geçen sürede, Coca-Cola’nın avukatı Harold Hirsch, ismi ya da logoyu taklit ettiği gerekçesiyle birçok firmanın ticaretine mahkeme kararıyla son vermiştir (<https://dunyalilar.org/coca-cola-pepsiden-neden-nefret-eder.html/>).

Coca-Cola gibi Pepsi-Cola markası da Güneylidir. Pepsi’yi keşfeden Caleb Bradham bir eczacıdır. Bradham “ülser ve diğer mide hastalıklarına iyi geldiği” söylenen “Brad’s Drink” vanilya, bazı egzotik baharatlar, şeker ve kola özünün bir bileşimidir

(<https://dunyalilar.org/coca-cola-pepsiden-neden-nefret-eder.html/>).

“Pepsi” kelimesinin kökeni ile ilgili farklı teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerden ilki Caleb Bradham, Pep Kola’yı bir rakipten satın aldı ve adını Pepsi-Cola olarak değiştirdi. Bir diğer teori ise; Pepsi-Cola, Episcopal-Bradham’ın eczanesinin karşısında bulunan kilisenin adıydı. Başka bir Teori ise; Pepsi’nin gazlı içecek olmasından dolayı ve içeceğin içerisinde bulunan pep’ten dolayı yani enerjiden dolayı ‘Pepsi adı verildiği ileri sürülmektedir

(<http://www.markakonsept.com/marka/pepsi-markasinin-tarihcesi/>. (2023, Temmuz 20).

5.6.1. Coca Cola ve Pepsi Rekabeti

Büyük Sanayi Devrimi ile başlayan kitlesel üretim sürecinin beraberinde getirdiği, aynı türden çok sayıda ürünün pazarda bulunması durumu, rekabet olgusunu da ortaya çıkarmıştır. Maddi ve fiziksel çok sayıda ihtiyacı bulunan pek çok tüketici, bu süreçte ihtiyaçlarını gidermek üzere çok sayıda seçeneğe sahip olmuşlardır. Öte yandan rekabet, -özellikle de 21. Yüzyıl koşullarında- giderek daha da yoğunlaşan bir yapı arz etmektedir. Bugün yerel, ulusal, uluslararası ya da küresel pek çok marka, rekabeti stratejilerinin bütünleyici bir elementi olarak düşünmek durumunda kalmışlardır. Ki bu markalardan ikisi Pepsi ile Coca-Cola’dır. Öyle ki Jack Trout ve Al Ries, bu rekabeti “savaş” olarak nitelendirmektedir (2007: 133).

“Coca-Cola 1886 yılında eczacı Doktor John Pemberton tarafından icat edilmiş bir alkolsüz içecektir. Söz konusu içecek Frank Robinson tarafından Coca-Cola şeklinde isimlendirilmiş ve dolayısıyla markalandırılmıştır. Marka, mucidi öldükten sonra belirli aşamalardan geçmiş ve sürekli olarak yayılımını sürdürmüştür. Pepsi Kola ise Caleb Bradham tarafından 1890’lı yıllarda kurulmuştur. Marka daha sonra Frito Lay ile birleşerek PepsiCo ismini almış ve ürün yelpazesini genişletmiştir” (Doruk ve Savaş, 2017: 123).

Geçen 100 yılı aşkın süreçte, iki marka arasındaki rekabet -her ne kadar kimi zaman farklı markalar da pazarda yer edinmeye çalışarak savaşa dahil olsalar dahi- giderek yoğunlaşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) Coca-Cola, neredeyse yüzde 50’lik bir hacim payıyla en büyük gazlı meşrubat (CSD) şirketi olarak yer almaktadır. Coca-Cola’nın en büyük rakibi olan PepsiCo ise Amerikan pazarının neredeyse dörtte birini kontrol etmektedir.

(<https://www.statista.com/topics/1392/coca-cola-company/>). Her ne kadar, tüketicilerin sağlıklı beslenme trendine uyumuyla birlikte değişen tüketim

alışkanlıkları ve yanı sıra 2019 yılında ilan edilen pandemi ile birlikte insanların restoran, kafe, vb. mekanlardan uzak durması, ayrıca konser, festival gibi etkinliklerin iptal edilmesi sonucunda, söz konusu iki markanın alkolsüz içecek pazarındaki payları düşüş gösterse dahi -ki bu düşüş Statista.com’a göre 2019 yılında Coca-Cola için %6, Pepsi için %4 civarındadır)- bu markaların hem ABD hem de dünyada sektörü domine eden iki firma oldukları açıktır. Stofova ve Kopcakova (2020) bu denli iki büyük markanın rekabetinin, küresel markalar arasındaki en iyi rekabet öykülerinden birisi olduğunu vurgulamaktadır. Rekabetin en görünür olduğu nokta ise hiç şüphesiz her iki markanın karşılaştırmalı reklam kampanyalarıdır.

5.7. “Coca Cola Share a Coke” Reklam Analizi

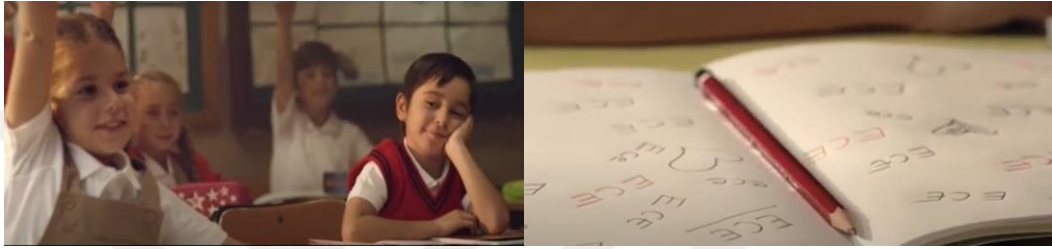
Coca Cola’nın “Share a Coke kampanyası 2011 yılında Avusturalya’da başlamıştır. Kampanya Coca Cola şişelerinin üzerine isim yazma şeklindedir ve tüketicilerin kendilerinin ya da sevdiklerinin isimlerini ararken satışların hızla arttırmak amaçlanmıştır. O dönemdeki Coca Cola Güney Pasifik Pazarlama Direktörü olan Lucie Austin kampanyanın amacını “ isimlerin gücünü oyuncu ve sosyal bir şekilde kullanmak ve insanların hayatlarında teması kopardıkları veya henüz bağlantı kurmadıkları kişileri hatırlatmak” sözleriyle ifade etmiştir (Nguyen & Thuan Nguyen 2015: 10).

Özellikle Avusturalya’da en popüler 150 ismi ön yüzünde yer alan kişiselleştirilmiş Coca Cola şişeleri milyonlarca adedi piyasaya sunulmuş ve 150 isimle şarkılar oluşturulmuş ve Austereo ile ortaklık yaparak ulusal olarak yayınlanmıştır. Bu şarkılar, Facebook üzerinden bağlantı kurma için kendi adlarını veya bir arkadaşının adını SMS ile göndermeye davet edilmiş ve bu isimler Sidney’in King’s Cross bölgesindeki sembolik ‘Coca Cola’ tabelasında canlı olarak yansıtılmıştır. Daha sonra bu isimleri Facebook ve e-posta yoluyla paylaşılabilir hale getiren birçoklu mesajlaşma hizmeti (MMS) almışlardır Facebook ve akıllı telefon yardımıyla tüketiciler kolayca bağlantı kurabilir ve arkadaşlarıyla paylaşmak için kişiselleştirilmiş sanal bir ‘Coke’ kutusu oluşturarak ‘Share a Coke’ yapabilmıştır ayrıca arkadaşlarının profil fotoğraflarını içeren kendi TV reklamı (TVC) oluşturabilmiştir.

Kampanya sonunda genç yetişkin tüketimi %7 artmış ve 18 milyonun üzerinde medya etkileşimi elde etmiştir. Aynı başarı sanal dünyada da yaşanmış ve Coca Cola Facebook sitesindeki trafiğin artışı %870 ve Facebook sayfasındaki artış %39

olmuştur. Coca Cola Avusturalya’da en çok konuşulan Facebook sayfası haline gelmiştir ve küresel olarak 23. sıraya yükselmiştir. 76.000 sanal Coca Cola kutusu çevrimiçi olarak paylaşılmıştır ve ülke çapındaki Westfield alışveriş merkezlerinde 378.000 özel tasarım Coca Cola kutusu basılmıştır. İlk etkileyici başarısının ardından 100’den fazla ülkede olumlu sonuçlar elde etmiştir. Yerel bir fikir küresel hale gelmiştir.

5.7.1. “Coca Cola Share a Coke” Reklamının Betimsel Analizi: Coca Cola Share a Coke kampanyasının Türkiye’de yayınlanan reklamı 35 saniye uzunluğundadır.



Şekil 5.21. “Coca Cola Share a Coke” Reklam Kesitleri 1

Reklam bir sınıfta bir erkek öğrencinin kız öğrenci arkadaşına hayran hayran bakmasıyla başlamaktadır. Erkek öğrenci sadece bakmakla kalmamış arkadaşının adını defalarca defterine de yazmıştır.



Şekil 5.22. “Coca Cola Share a Coke” Reklam Kesitleri 2

Ardından reklamda bir adamın kapıya Can yazdığı ve üzerinde Can yazan Coca Cola’dan yudumladığı ekranlara gelir. Devamında hamile bir kadın ekranlara yansımaktadır. Hamile kadının gelmesiyle kamera daha geniş açıyla çekim yapmıştır ve bir çocuk odası gözükmemektedir. Meğer ismi yazan baba ve oğlunun odasının kapısına doğmamış bebeğinin ismini yazmaktadır.



Şekil 5.23. “Coca Cola Share a Coke” Reklam Kesitleri 3

Reklamda daha sonra farklı bir ev ve balkonunda şaşkın bir şekilde bakan genç bir kız gözükmemektedir. Kameranın açısı baktığı yere çevrildiğinde ise sahile sevgilisinin taşlarla kendi adını yazdığı görmektedir. Daha sonra kız sevgilisinin yanına gider ve sarılırlar.



Şekil 5.24. “Coca Cola Share a Coke” Reklam Kesitleri 4

Reklamın sonunda ekrana birçok ismin bulunduğu Coca Cola şişeleri, ardından sevgilerimizle yazısı ve mutluluğa kapak aç sloganıyla reklam sonlanmaktadır.

5.7.2. “Coca Cola Share a Coke” Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Enigmatik kodlar: Bu reklamda erkek öğrencinin kız öğrenciye hayran hayran bakması, Can ismin yazılması, genç bir kızın şaşkın bir şekilde balkondan bakması gibi üç farklı kurgu vardır. Reklamdaki merak unsuru ise erkek öğrencinin neden hayran hayran baktığı, Can yazan adamın neden yazdığı, genç kızın balkondan şaşkın bir şekilde neden baktığıdır.

Yan Anlamsal Kodlar: Barthes’ın görsellere özgü belirlediği yananlamsal kodlarda kıyafetler, hareket, mekan ile jest ve mimikler üzerinden okura temel yananlamsal bilgileri verirler. Erkek öğrencinin forması kırmızı beyazdır. Defterine arkadaşının ismini ise siyah ve kırmızı renkle yazmıştır. Erkek öğrencinin arkasındaki sırada oturan kız arkadaşının kalemi ise beyaz yıldızlardan oluşan kırmızıdır. Devamında ise bir baba oğlunun ismini kırmızı kalemle yazmaktadır. Şaşırmış bir şekilde bakan kızın balkonundaki saksılar da kırmızı, çiçekler ise çoğunlukla beyazdır. Kırmızı beyaz ve siyahın bu kadar çok kullanılması markanın kurumsal renklerine göndermedir. Coca Cola birçok reklamında uzaya dair bir şeyleri reklamlarında kullanır. Örneğin 5. saniyedeki kırmızı kalemlikteki beyaz yıldızlar ise Coca Cola’nın

uzayda içilen ilk meşrubat olmasını anımsatır burada marka kimliğini ve ürününü vurgulamak duygusal bir bağ kurmak amaçlanmıştır. Ayrıca bu yıldızlar Coca Cola'yı eğlenceli, keyifli ve paylaşılabılır bir içecek olarak da göstermeye yardımcı olur.

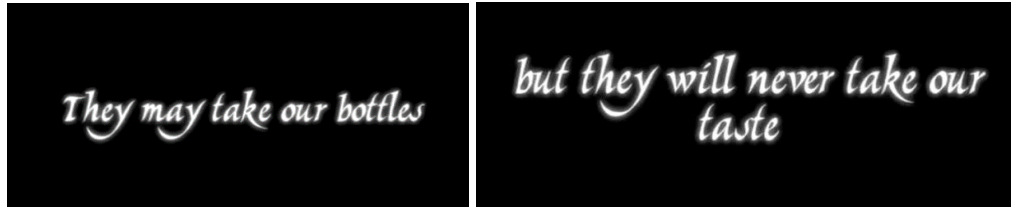
Eylemsel Kodlar: Reklam filmi erkek öğrencinin kız öğrenciye hayran hayran bakmasıyla başlar, bir babanın oğlunun adını kapıya yazmasıyla devam eder ve genç bir erkeğin kız arkadaşının adını sahile yazmasıyla son bulur. Buradaki eylemler aşk ve mutluluğun temsilidir.

Sembolik Kodlar: Bu reklamdaki sembolik kodlar sevgi mutluluk paylaşma üzerine kuruludur. İnsanlar, arkadaşları ve aileleri için özel Coca Cola şişeleri veya kutuları ararken bu ürünleri birbiriyle paylaşırlar. Bu şekilde sevgilerini göstererek mutlu etmekte ve mutlu olmaktadır.

Kültürel/Göndergesel Kodlar: Bu reklam filmindeki kültürel kod paylaşmak üzerine kurulmuştur. Coca Cola tüketicilere paylaşılan anları kutlama ve keyifli anların tadını çıkarma fikrini yansıtarak, kültürel olarak paylaşılan mutluluğu vurgulamaktadır.

5.8. Coca Cola Spec Reklam Analizi

5.8.1. Coca Cola Spec Reklamının Betimsel Analizi: Reklam “Şişelerimizi alabilirler” sonra “ama tadımızı asla alamazlar” sloganlarıyla başlamaktadır.



Şekil 5.25. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 1

Devamında Coca Cola şişesinin 2.5 litrelik Pepsi pet şişeler tarafından zincire vurulmuştur. Zincire vurulmuş Coca Cola şişesinin arkasında Pepsi otomatı etrafta ise elinde mızrakları olan sayısız Pepsi kutu kola bulunmaktadır.



Şekil 5.26. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 2

Sayılsız Pepsi kutu kolalarla mücadele eden sadece bir tane Coca Cola kutu kola bulunmaktadır. Coca Cola kutusu Pepsi kutularına tek başına meydan okuyarak ordan oraya savurmaktadır.



Şekil 5.27. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 3

Sonra bir tanesinin ağzını açıp onun gazıyla zincire vurulmuş şişe kolanın olduğu yere gider ve 2.5 litrelik pepsi kolalara saldırır kapaklarını açar onları etkisiz hale getirir.



Şekil 5.28. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 4

Şişe kolayı zincirlerinden kurtarmak isterken arkada bulunan Pepsi otomatı şişe kolayı zincirleriyle havaya kaldırıp yutacakken kutu Coca Cola otomatın içine girip onu etkisiz hale getirir.



Şekil 5.29. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 5

Devamında gökyüzündeki kara bulutlar kaybolur ve kayalıkların arkasından ay doğar. Daha sonra kutu kola güçlü kaslarıyla şişe kolayı kaldırıp içer.



Şekil 5.30. “Coca Cola Frugele Kanalı” Spec Reklam Kesitleri 6

5.8.2. Coca Cola Spec Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Enigmatik Kodlar: Tıpkı Adidas ve Nike gibi Coca Cola ve Pepsi de ezeli rakiptir ve birçok karşılaştırmalı reklamları bulunmaktadır. Bu reklam Coca Cola ve Pepsi rekabetini içermektedir. Pepsi her daim kendi ürünün Coca-Cola’ya oranla daha iyi bir tadı olduğunu vurgulamaktadır. Tadım testi temalı reklam kampanyalarında da net bir biçimde anlaşılmaktadır. Bu reklamda da Pepsi’ye cevap olarak tadının özgünlüğünü koruduğu şeklindedir.

Yan Anlamsal Kodlar: Reklamın başında bulutlu bir gece ve kara dumanlar kasvetli bir hava iki marka arasındaki savaşı vurgulamaktadır. Buradaki savaş Coca Cola’nın özgürlükçü ruhunu da ortaya koymaktadır çünkü İkinci Dünya Savaşı patlak verdiğinde Robert Woodruff’un “üniformalı her erkeğin beş sente bir şişe Coca Cola aldığını görmek isterim” söylemi üzerine Coca Cola nerede olursa olsun ve şirkete ne kadara mal olursa olsun düşüncesiyle hareket etmiş ve savaş sırasında Kuzey Afrika, Pasifik ve Avrupa’daki çatışma bölgelerine mümkün olduğunca yakın 64 şişeleme tesisi inşa etmiştir. Askeri personel İkinci Dünya Savaşı sırasında beş milyar şişeden fazla Coca Cola tüketmiştir (Kolade, 2019: 3). Dolayısıyla bu reklamda da İkinci Dünya Savaşı’na da gönderme yapılmıştır. Reklamın sonuna doğru kara bulutların dağılması, kayalıkların arasından ayın doğması ve reklamın sonunda yıldızların ve ayın tamamen gökyüzünde belirmesi haklı galibiyeti vurgulamaktadır. Ayrıca reklamda gökyüzünün bu kadar etkin kullanılmasının nedeni ise 12 Temmuz 1985 yılında Coca Cola uzay yolculuğu için özel olarak tasarlanmış kutulara yerleştirilmiş ve uzayda tüketilen ilk meşrubat olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kutulara “Coca Cola uzay kutusu” adı verilmiştir (Kolade, 2019: 3). Bu karşılaştırmalı reklamda Coca Cola rakibi Pepsi’ye yeryüzünde de uzayda da galibiyet bana ait mesajını vermiştir.

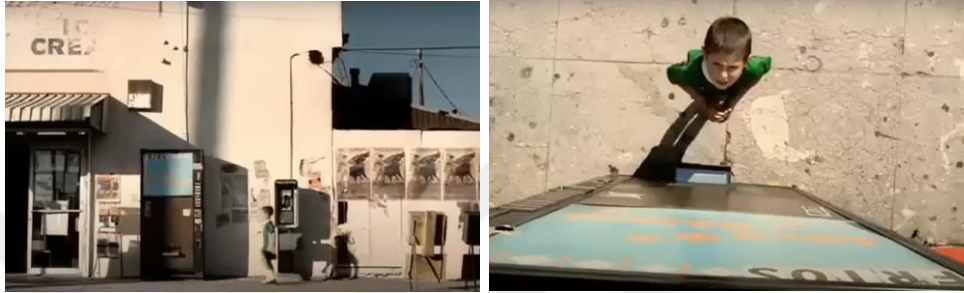
Eylemsel Kodlar: Reklamda kaslı kutu kolanın tek başına pepsi kutu kola 2.5 litrelik pet şişeler ve otomatla olan mücadele etmesi güçlü bir marka profili çizmektedir.

Sembolik Kodlar: Reklamda sembolik kod Coca Cola iyiyi ve cesur olanı kendinde barındırırken, Pepsi kötüyü temsil etmektedir.

Kültürel/Göndergesel Kodlar: Reklamın başında şişemizi alabirsiniz ama tadımızı asla derken bizi taklit edebilir bizim gibi olmaya çalışabilirsiniz ama lezzetimiz özgünlüğünü koruyacaktır mesajı verilmektedir.

5.9. Pepsi “The Vending Machine” Reklam Analizi

5.9.1. Pepsi “The Vending Machine” Reklamının Betimsel Analizi: Pepsi The Vending Machine Reklamı 29 saniye uzunluğundadır.



Şekil 5.37. “Pepsi The Vending Machine” Reklam Kesitleri 1

Reklam yedi yaşlarındaki bir erkek çocuğunun sokakta yürüyüşüyle başlar. Çocuk bir otomatın başına gelir ve kafasını kaldırıp bakar.



Şekil 5.38. “Pepsi The Vending Machine” Reklam Kesitleri 2

Daha sonra elindeki bozuk paralardan bir tanesini otomata atar ve Coca Cola yazan butona basar. İlk başta Coca Cola’yı tercih ettiği hisse verse de otomattan Coca Colayı’yı alır ve yere bırakır.



Şekil 5.39. “Pepsi The Vending Machine” Reklam Kesitleri 3

Çocuk aynı işlemi tekrarlayıp otomata para atıp Coca Cola tuşuna basar. İkinci Coca Cola şişesini de yere bırakır. Yere bıraktığı iki kola şişesine basarak otomatta en üstte bulunan pepsi tuşuna basar.



Şekil 5.40. “Pepsi The Vending Machine” Reklam Kesitleri 4

Otomattan Pepsi kolayı alır ve Coca Cola kutularını yerde bırakarak ordan uzaklaşır.

5.9.2. Pepsi “Vending Machine” Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Enigmatik kodlar: Reklam filmindeki merak ögesi küçük çocuk ve otomat üzerinden kurgulanmıştır. Reklamın 12. saniyesinde çocuğun Coca Cola kutusunu yere bırakması merak uyandırmaktadır. Reklamın devamında ise çocuk aynı işlemi tekrarlar ve Pepsi Cola’yı alabilmek için Coca Cola’yı ayakları altına alır. Reklamın diğer bir ilgi çekiciliği ve merak uyandırıcılığı, bunun bir karşılaştırmalı reklam olmasından kaynaklanmaktadır. Pepsi ve Coca-Cola’nın rekabeti bizzat tüketicinin de ilgiyle takip ettiği bir yapıdadır. Pepsi açık bir biçimde, bu reklamı yayınlayarak rakibinden bir cevap beklemektedir. Çünkü söz konusu olan dolaylı ve örtük bir karşılaştırma değil, doğrudan yapılmış karşılaştırmalı reklamdır. Niketim benzer reklamlar Coca Cola Pepsi’ye karşılık vermiştir.

Yan Anlamsal Kodlar: Reklamda yer alan yan anlamsal kodlar, şüphesiz ki mekan, marka, rakip marka ve kıyafetlerden kaynaklanmaktadır. Pepsi her daim kendi ürününün Coca-Cola’ya oranla daha iyi bir tadı olduğunu vurgulamaktadır. Yıllardır yürütülen tadım testi temalı reklam kampanyalarında da net bir biçimde vurgulandığı üzere, Pepsi önyargılarla da savaşmaktadır. Çoğu tüketicinin Coca Cola’nın daha iyi bir tada sahip olduğunu düşündüğünün farkında olan marka, hemen tüm reklamlarında bu önyargıyı kırmak üzere mesaj vermektedir. Kimi reklamlarında ise kendi tüketicilerinin Coca Cola’yı şiddetle reddettiği mesajı da mevcuttur.

Reklamda mekan duvarları tozlu yırtık afişleri ve yazıları olan bir sokaktır. Otomatın sağında kırık telefon kulubesi solunda eski bir bina bulunmaktadır. Bütün bunlar kalabalık çok kullanılan bir sokak olduğunu göstermekte ve bu kalabalığın içindeki çocuk Pepsi tadını o kalabalığın tercihinden öğrenmiş olduğu izlenimi

vermektedir. Kısaca çoğunluğun tercihi Pepsi kolasıdır küçük çocuk bile Pepsi'nin daha lezzetli olduğunun farkında mesajı verilmek istenmiştir.

Reklamda diğer bir yan anlamsal kod ise otomatta Pepsi butonu Coca Cola butonun üstündedir burada Pepsi Coca Cola'dan üstündür mesajı verilmektedir. En büyük en önemli yan anlam ise Pepsi Coca Cola'ya ayaklarımın altındasın göndermesi yapmaktadır. Bu nedenle bu reklam yasaklanmıştır.

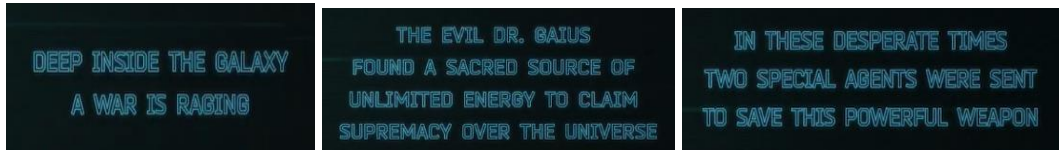
Eylemsel Kodlar: Reklamdaki en önemli eylemsel kod küçük çocuğun Coca Cola'yı ayakları altına almasıdır. Bu eylem o kadar çok ses getirmiştir ki reklamın adının Pepsi "The Vending Machine" olmasına rağmen Coca Colayı ayaklar altına alan reklam şeklinde bahsedilmesine neden olmuştur.

Sembolik Kodlar: Sembolik kodlar lezzetli/lezzetsiz, tercih edilme/tercih edilmeme, şeklinde zıtlıklardan oluşmaktadır. Lezzetli ve tercih edileni Pepsi temsil ederken, lezzetsiz olup tercih edilmeyeni Coca Cola temsil etmektedir.

Kültürel/Göndergesel Kodlar: İnsan doğası gereği en iyi, en başarılı olma, gibi gözü hep enlerdedir. Bu markalar içinde geçerlidir. Burada kültürel kod olarak Pepsi Coca Cola'ya ben senden daha iyiyim mesajı vermektedir.

5.10. Pepsi "Dark Matter" Spec Reklam Analizi

5.10.1. Pepsi "Dark Matter" Spec Reklamının Betimsel Analiz: Dark Matter spec reklamı 3.36 dakika uzunluğundaki reklam filmi "Galaksinin derinliklerinde bir savaş ilerliyor" "Kötü doktor Baius, evrenin üstünlüğünü elde etmek için sınırsız enerjinin kutsal kaynağını buldu" "Bu umutsuz zamanlarda, güçlü silahı kurtarmak için iki özel ajan gönderildi" cümleleriyle başlamaktadır.



Şekil 5.31. Pepsi "Dark Matter" Spec Reklam Kesitleri 1

Kötü Doktor Baius laboratuvarında dev robotlar tarafından korunmaktadır. Doktor kutsal enerjiyi toplarken Duke ve Valentine isimli iki özel ajan laboratuvara baskın yapar.



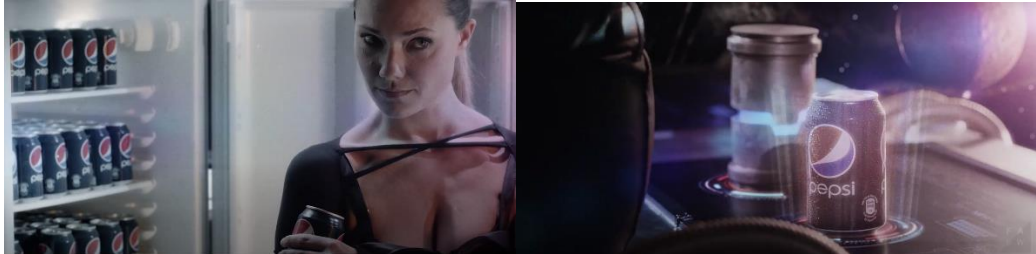
Şekil 5.32. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 2

Ajanlarla robotlar arasında savaş başlar. Bu arada kötü doktor Baius saklanır.



Şekil 5.33. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 3

Savaş devam ederken Ajan Duke enerji şişeni alırken Ajan Valentine Ajan Duke bakar, dikkati dağılır ve robot tarafından vurulur. Silahı elinden fırlar robot Ajan Valentine’a son darbeyi vuracakken Ajan Duke yardıma gelir robotu imha eder. Ajan Duke, Ajan Valentine’a elini uzatır ve yerden kaldırır. Kutsal enerjinin kaynağını alıp gezegenden birlikte ayrılırlar.



Şekil 5.34. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 4

Ajan Valentine Pepsi kutu kolayı kolunun vurulan yerine tutarak tedavi eder. Ajan Duke kutsal enerji kutusunu enerji ölçüm cihazına koyar. O sırada ekrana komutan Kauai iyi iş çıkardınız buna ekip çalışması denir şeklinde konuşma yaparken Ajan Valentine elinde Pepsi kutu kolayla gelir ve kutu kolayı kutsal enerji kutusunun yanına bırakır. Valentine ile Duke arasında yakınlaşma yaşanır.



Şekil 5.35. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 5

Ölçüm cihazı kutsal enerji içeceğini ölçmeyi bırakır ve Pepsi kutu kolayı ölçmeye başlar. Pepsi kutu kolanın enerjisi kutsal enerji içeceğinin enerjisinden çok daha fazla çıkar. Daha sonra Ajan Duke Ajan Valentine’a sarılarak Pepsi kutu kolayı içer ve ikisi birlikte Pepsi kutu kolaya bakarak tebessüm ederler.



Şekil 5.36. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklam Kesitleri 6

5.10.2. Pepsi “Dark Matter” Spec Reklamının Betimsel Analiz

Enigmatik Kodlar: Reklamdaki merak unsuru Pepsi’nin “Dark Mater” reklamı bilim kurgu filmi havasında bol maceralı olmasından kaynaklanmaktadır. Kötü Doktor Baius galaksiyi yok edecek enerjiyi bulmuştur. Galaksiyi kurtarmaya çalışan iki ajanın mücadelesiyle macera başlar. Buradaki mücadele aslında Pepsi Coca Cola mücadelesidir. Evreni yok edecek olan kötü enerji kaynağı olan içecek Coca Cola’dır. Reklamın sonunda ise bu içeceğin enerjisinin Pepsi kadar çok yüksek olmadığı anlaşılır. Yapılan araştırmalara göre Pepsi MAX normalden daha fazla kafein içeren ilk koladır ve bu onu rakibi Coca Cola’dan ayıran önemli bir farktır.

Yan Anlamsal Kodlar: Reklamda Pepsi’nin kurumsal renkleri olan siyah beyaz mavi ve kırmızı renkler hakimdir. Reklam genel olarak ortam karanlıktır ve beyaz, mavimsi ve kırmızı ışıklar ortamı aydınlatır. Burada markanın kurumsal renklerine gönderme yapılmaktadır. Kötü enerji içeceğinin enerjini ölçen cihazın üzerindeki yazılar ise rakibi Coca Cola’nın kurumsal renkleri olan kırmızı ve beyazdır. Buradaki Kötü Doktor Baius ile Pepsi’nin ezeli rakibi olan Coca Cola’yı keşfeden Eczacı Doktor

John Pemberton'a gönderme yapılmaktadır. Eczacı Doktor John Pemberton Coca Cola'yı icat etmiş ve ilaç olarak piyasaya sürmüştür. Robotlarında dev büyüklüğünde ve siyah olması kötülüğü temsil eder. Evreni yok edecek enerji içeceğini alıp gezegenden ayrılırken ve reklamın sonunda güneş ışıkları gezegene yansımaktadır zaferi temsil eder.

Eylemsel Kodlar: Reklamda eylemler galaksiyi yok edecek kadar güçlü ve kötü bir enerji için yapılan mücadeleden oluşmaktadır. Reklamın uzayda gerçekleşmesi Coca Cola'nın uzayda içilen ilk meşrubat olmasından kaynaklanır. Ajanların haklı mücadelesi sonucu kötü enerji içeceği ele geçirilir ve galaksi yok olmaktan kurtarılır. Pepsi kendisini beklenmedik ve şaşırtıcı anlarda "inanılmaz anlar" yaratabilen bir marka olarak konumlandırmıştır. Reklamın sonunda Ajan Valentine'nin Pepsi içip Ajan Duke ile beklenmedik şekilde yakınlaşması Pepsi'nin konumlandırma çalışmasına örnek gösterilebilir. Reklamın sonunda Pepsi'nin evreni yok edecek enerjiden çok daha enerji dolu olduğu anlaşılmaktadır. Burada verilmek istenen mesajın Pepsi kolanın yüksek enerjiye sahip olduğudur.

Sembolik Kodlar: Reklamın sembolik kodları iyilik/kötülük, savaş/zafer şeklindedir. Reklamda kötü doktorla iyi ajanların galaksi için savaşı söz konusudur. Reklam iyilerin zaferiyle sonuçlanır.

Kültürel/Göndergesel Kodlar: Bu reklamda galaksiyi kurtarmak için yapılan bir mücadele söz konusudur. Savaşlar genelde ülkenin yararı için yapılmaktadır. Birileri ülkesi için kendisini feda eder. Bu reklamda da galaksiyi kurtarmak için yapılmış bir savaştır.

SONUÇ

Çalışma kapsamında kullanıcı türevli içerik ve marka savunuculuğunun karşılaştırmalı reklamlardaki etkisi, dönüşümü işlenmiştir ve çalışmada yöntem olarak amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen markalar tarafından başlatılan kampanyalar ve marka savunucularının oluşturduğu spec reklamlar irdelenmiştir. Bu kampanyalar Nike Betterforit Kampanyası, Adidas Impossible is Nothing, Coca Cola Share a Coke ve Pepsi The Vending Machine kampanyalarıdır. Kampanyalar ilk olarak betimsel analize tabi tutulmuş ardından Roland Barthes'ın tespit ettiği beş farklı gösterge sistemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Hem markalar hem de markaların reklamlarına dair yapılan analiz sonucundaki verilere göre Adidas ve Nike dünya çapında tanınmış ayakkabı ve spor giyim marka olup, her iki markanın başarısını belirleyen temel unsur, izlediği stratejidir. Her iki markanın benzersiz marka kimliği ve pazarlama stratejisi bulunmaktadır. Adidas, daha geleneksel bir spor markası olarak, sporcuların performansını vurgulayan ürünler sunmayı hedeflerken, Nike daha fazla yenilikçi ve yaşam tarzına odaklı bir yaklaşımı benimsemiştir. Her iki markanın asıl rekabeti reklamlardan ziyade pazardadır. Ünlü sporcularla sponsorluk anlaşmaları yaparak ve markaları gençler ve meraklıları arasında popüler kılmaya çalışarak rekabet etmektedirler. Pazarda her iki marka arasında yoğun bir mücadele söz konusudur. Adidas ve Nike'ın pek fazla karşılaştırmalı reklamı bulunmamaktadır. Coca Cola ve Pepsi gibi agresif bir reklam anlayışları yoktur. Daha çok pazarda rekabet etmektedirler. Nike pazar lideri olarak, Adidas ise pazar meydan okuyucusu olarak mücadeleleri devam etmektedir. Reklam kısmında ise daha çok marka savunucularının karşılaştırmalı reklam şeklinde içerik ürettiklerini gözlemlenmektedir.

Yapılan analizler devamında kurumsal reklamlarda pek fazla karşılaştırmalı reklam bulunmazken, birçok spec reklam yani marka savunucuları tarafından üretilen içerikler yer almaktadır. Marka savunucuları, savunucusu olduğu markayı çok iyi tanımakta, stratejilerini çok iyi bilmekte rakip markayı da çok iyi tanımakta ve bu doğrultuda rakip markayı hedef almaktadır. Örneğin analiz edilen spec reklamda olduğu gibi Nike savunucuları Adidas'ın son teknolojiyle ürün üretme stratejisini bilmekte ve son model arabayla Nike marka giyinen bir sporcunun yarışını konu alan reklam kurgulamışlardır. Aynı şekilde Adidas marka savunucuları rakip marka Nike'ın kendini Zafer tanrıçası olarak isimlendirmesini bilmekte ve buna cevaben

Adidas'ın köklü geçmişini, ve asıl zaferin Adidas'a ait olduğunu vurgulayan spec reklam kurgulamışlardır.

Araştırmanın diğer iki önemli markaları ise Coca Cola ve Pepsi'dir. Coca Cola ve Pepsi dünya çapında en çok bilinen ve rekabet eden iki gazlı içecek markasıdır. Bu iki marka arasındaki rekabet yıllarca devam etmiş ve birçok farklı boyutta ve platformda gerçekleşmiştir. Coca Cola ve Pepsi dünya genelinde büyük pazarlama ve reklam kampanyaları düzenlemişlerdir. Sürekli olarak ürünlerini tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için yarışmaktadırlar. Her iki marka da birçok farklı ülkede faaliyet gösterirken, bazı bölgelerde Coca Cola daha fazla pazar payına sahipken diğer bölgelerde Pepsi daha güçlüdür. Bu durum, iki markanın da rekabetinin sürekli olarak sürdürdüğü bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

Nike, Adidas ve Coca Cola, Pepsi'nin köklü bir tarihe ve mirasa sahip olması, bu markaları birçok insan için güvenilir ve tanıdık bir seçenek haline getirmiştir. Bu markalar yıllar içinde büyük bütçeli ve yaratıcı reklam kampanyaları ile müşterileriyle duygusal bağ kurmuşlar, sosyal sorumluluk projeleriyle toplumsal değerlerle uyum içinde olduklarını göstermişler ve tüketicide olumlu izlenim bırakmışlar, ürün çeşitliliğiyle farklı tüketicilere hitap etmişler, müşteri deneyimi ve dijital ortamdaki varlıklarıyla ise tüketicilerle etkileşim kurarak her bir markanın savunucusu olan bir kitle oluşturmuşlardır.

Coca Cola ve Pepsi rekabeti, reklamlarına da Nike ve Adidas markalarının aksine, agresif bir şekilde yansımıştır. Coca Cola ve Pepsi, yıllar boyunca birçok karşılaştırmalı reklam kampanyası düzenlemiştir. Bu reklamların amacı genellikle tüketicilerin kendi markalarını rakip markaya tercih etmelerini sağlamaktır. Fakat yasalar rakip markanın haklarını korumak ve tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesini engellemek adına karşılaştırmalı reklamlara sınırlama getirmiştir ve yaptırım uygulamıştır. Bu nedenle markalar bu işi daha çok müşterilerine bırakmıştır. Müşteriler sadakatle bağlı oldukları markaları hem rakip markaya karşı hem de tüketicilere karşı savunuya geçmişlerdir.

Araştırma ve analizlerimin sonucunda tüketicilerin içerik üretebilmesinin ve devamında marka savunuculuğu yapmaları, markaların yapmış olduğu reklamlardan çok daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Kullanıcıların markaların ürünleri hakkında yorumlarını, fotoğraflarını, ve videolarını paylaşarak katılım sağlamaları tüketici bağlılığının artmasına neden olmuş ve kendi hikayelerini paylaşmaları markalarla daha kişisel ve samimi iletişim kurulmasına neden olmuştur. Devamında ise kullanıcılar

kendi ilgi çekici veya eğlenceli içeriklerini de üreterek markaların içeriklerini de viral hale getirmelerine yardımcı olmuşlardır. Viral haline gelen bu kampanyalar ülke sınırlarını da aşmış diğer ülkelerde de uygulanmasına neden olmuştur. Örneğin Avusturalya’da başlayan Coca Cola Share a Coke kampanyasına tüketicilerin içerik üreterek katılım sağlaması Türkiye dahil pek çok ülkede de uygulanmasına neden olmuştur. Marka savunucuları gerek kurumsal reklamlara beğeni, yorum, fotoğraf ve video paylaşarak gerekse spec reklamlar yayınlayarak markalarla iletişim kurmuşlar ve rakiplere karşı da savunuyu yapmışlardır.

Son olarak araştırmamı gerçekleştirirken literatürde karşılaştırmalı reklam ve marka savunuculuğu üzerine yapılan çalışmaların az olduğu sonucuna varılmıştır. Karşılaştırmalı reklam üzerine çalışmalar artırılabilir marka savunuculuğu kavramı, kullanıcı türevli içerik reklamlarıyla birlikte incelemelerin sayısı artırılabilir. Çünkü karşılaştırmalı reklamlarda tüketici beğendiği markanın savunuculuğu yapma ve içerik üretme ihtimali yüksektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Adalı Aydın, G. (2022). Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma. Antalya.
- Adıgüzel, O., Batur, H., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Ahmadova, N. (2019). Müzelerde Marka Kavramının ve Markaya Yönelik Tüketici Algısının İncelenmesi: İzmir Müzeleri Örneği. İzmir.
- Ak, M. (2021). Mobil Reklamların Dijital Yerliler Açısından Önemi ve Bu Kuşağın Mobil Reklamlara Tepkisi. İstanbul.
- Akduman, G., & Hatipoğlu, Z. (2021). Kim Bu Z Kuşağı? İstanbul: EMİ Journal.
- Akgün, A. (2017). Markalaşma Süreci ve Marka Yönetimi Çaykur'un Yöresel Alt Markalarından Biri Olan "42 No'lu Tirebolu Çayı" Markasının Monografik Yöntem ile Analizi ve Yeniden Konumlandırma Önerileri. Giresun.
- Akgün, V., & Başer, H. (2021). Reklama Yönelik Tutum Marka Bilinirliği ve Marka Güveni İlişkisi Bağlamında Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi.
- Akgün, V., & Kızıltan, Z. (2022). İçerik Pazarlamasının Marka savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Konya İli Saha Araştırması. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. Ankara : International Periodical For The Languages.
- Arabacı, i., & Polat, M. (2013). Dijital Yerliler Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi. Rize: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.
- Atıla Yörük, P. (2018). Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması.
- Ayaz, H. (2021). Dijital Melezlerin Dijital Yurtaşlık Düzeylerinin Haber Yayılımı Bağlamında İncelenmesi. Trt Akademi.
- Aydın, A. (2022). Dijital Ortamda Kamu Diplomasisi Uygulamalarının Algısal Süreçlere Etkisi: Dijital Yerliler. İstanbul.
- Aydın, B. U. (2023). Hazır Giyim Sektöründe Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. İstanbul.
- Aydın, D. (2022). Online Marka Deneyiminin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Online Yemek Sipariş Hizmeti Veren Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma.
- Aydın, İ. (2017). *Pazarlama Perspektifinde Karşılaştırmalı Reklamlar*. Muş: Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

- Barry, T., & Tremblay, R. (2013). Comparative Advertising: Perspectives and Issues. *Journal of Advertising* .
- Başarır, Ö. (2020). Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Başer, İ. (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni Marka Tatmini Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma.
- Bates, B. S. (1991). A Paradox? A Paradox? A Most Ingenious Paradox! *Currents*.
- Bayazıt, Z. (2019). *Rekabet Aracı Olarak Karşılaştırmalı Reklam*. İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.
- Baycur, G., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Dergipark*.
- Bayraktar Köse, E., & Çolakoğlu, H. (2021). Marka Antropomorfizmi İle Marka Aşkılışkisinde Marka Güveninin Rolü. *Dergipark*.
- Belli, S. (2011). The Effects of Brand Associations on Consumers Brand Attitude Brand Loyalty Brand Preference and Brand Satisfaction in Turkish Cola Market for Teenagers Aged Between 12 and 19.
- Bezgin, L. (2016). X Y Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneyisel Bir Çalışma. *Çorum*.
- Bilginer Halefoğlu, S. (2018). Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamlarda İroni ve Hiciv Kullanımı: Otomaotiv Sektörü Örneği.
- Biliç, H. G., Duman, D., & Seferoğlu, S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. Ankara: XIII. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri.
- Biricik, Z. (2022). *Dijital Çağ Değişen Paradigmalar Yeni Fırsatlar ve Riskler*. İstanbul: Efe Akademi.
- Boşat Sönmez, M. (2022). Sağlık Hizmetlerinde Marka Deneyimi ve Marka Denkliliğinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi.
- Bozdağ Tulum, A. (2021). Sanal Sosyal Ağlar ve Aidiyetler: Dijital Yerlilerin Sanal Sosyal Ağ Aidiyetleri (Malatya Örneği). *Malatya*.
- Bozkurt, İ., & Çolakoğlu, E. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Odaklılığın Marka Güveni Marka Prestiji ve Marka Savunuculuğuna Etkisi. *Kilis: Business & Management Studies : An International Journal* .
- Bozkurt, S. (2021). Yeni Kuşak Tüketicide Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *İstanbul*.
- Bozoklu, Ç. P., & Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik*. Ankara:

Siyasal Yayınevi.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. İ.İ.B.F. Dergisi.

Ceran, Y., & Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi .

Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma . Dergipark.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. LaÜ Sosyal Bilimler Dergisi.

Çelebi, T. (2009). Reha Erdem Sinemasına Göstergebilim Açısından Bakış: Beş Vakit Filminin Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi. Konya.

Çetin, M., & Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.

Çevik, O., Yılmaz, N., & Güçlü, Y. (2022). Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Dergipark.

Çubukçu, G., & Sarısoy Kaymak, K. (2020). Adidas Logosunun Değişim Süreci ve Bir Logo Tasarım Uygulaması ve Ölçümlemesi. International of Social and Humanities Sciences.

Dağ Başar, E. (2020). The Impact of Brand Authenticity on Brand Advocacy Through Brand Trust and Consumer-Brand Identification mediators in Turkey. İstanbul.

Dağ, H., & Budak, E. (2022). İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yöntemi. Antalya: Asead 9. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu.

Darıca Karamanoğlu, H. (2006). Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme. İstanbul.

Darmon, R. (1987). Associative Positioning Strategies through Comparative Advertising: Attribute versus Overall Similarity Approaches. Journal of marketing Research.

Demir, A. (2019). *Değişen Rekabetçilik: Makro ve Mikro Değerlendirmeler*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Demirbaş, A. (2020). Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam-Doğrudan Mı Dolaylı Mı? Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi.

Demirel, D. N. (2023). Markalara Yönelik Etiksel Algılamaların Tüketici-Marka Etkileşimi Marka Aşkı ve Marka Sadakati Üzerine Olan Etkileri ve Muhtemel Çıktıları. İstanbul.

Demirtola, F. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Marka Güveni İtibatı ve Sadakat Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.

Deniz Erkırlı, B. (2022). Hipermodern Agoralarda Yeni Katılımcı Kültürler ve Değişen Aktivizm Tipolojileri: Dijital Yerliler Dijital Göçmenler Dijital Melezler ve Dijital

Bilgeler. Litaratür Academia.

Denli, S. (1997). Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi.

Derelioğlu, N. (2020). Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Teknoloji Ürünlerine Yönelik İlgilenimlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul.

Dilek, A. (2022). Türkiye'deki Organik Ürünlerin Marka Sadakatinin Kuşaklararası Satın Alma Niyetine Etkisi. İstanbul.

Doğru, H. (2015). Kullanıcı Türevli İçeriğin Seyahat Planlama Sürecine Etkisi: Türk Turistlerin Kullanıcı Türevli İçerik Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma. İzmir.

Duran, M. U. (2017). Karşılaştırmalı Reklamlara Yönelik Yeni Düzenlemenin Avrupa Birliği Reklam Yönergesi İle Karşılaştırılması Üzerine Bir İnceleme.

Durmuş, K. (2020). Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri: Instagram Örneği. Konya.

Edgar-Hunt, R., Marland, J., & Rawle, S. (2006). The Language of Film.

Eken, İ. (2014). Sosyal Medyadaki Karşılaştırmalı Reklamlar Üzerine Bir İnceleme: Türkiye ve Polonya Örneği. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Erbaysal Filibeli, T. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü Sınırlar ve Olanaklar. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Erciş, A., Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. İ.İ.B.F Dergisi.

Erdem, Y., & Uslu, H. (2010). Marka değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Eren, K., & Karakaya Eren, G. (2022). *Müşteri Değeri ve Marka; Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Ekseninde Müşteri Değeri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Eren, S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Journal of Yaşar University.

Erer, B. (2020). Örgütsel Sessizlik Davranışının X, Y ve Z Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi.

Erol, B. (2022). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğuna Etkisi: Yeşil Satın Almanın Aracı Demografik Değişkenlerin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi.

George, C., & Scerri, J. (2017). Web 2.0 User-Generated Content: Legal Challenges in the New Frontier. Journal of Information Law & Technology.

- Gölbaşı Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. ODTÜ Gelişme Dergisi.
- Gupta, P. (2020). Brand Advocacy and Brand Bonding: New Parameters in Consumer Purchase Decision Journey in the Digital World.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2021). Şehir Marka Deneyiminin Şehir Memnuniyetine ve Şehir Marka Elçiliği Davranış Niyetine Etkisi. Gaziantep University Journal of Social Sciences .
- Güncan, G. (2020). Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Yoluyla İşlenen Haksız Rekabet Uygulamaları. Samsun: 4. International 19 May Innovative Scientific Approaches Congress.
- Gürdin, B. (2020). Doğrudan ve Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamların Etkinliği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi .
- Güzel, O. E. (2022). Ayşe Kulin'in Nefes nefese Adlı Romanının ve İngilizce Çevirilerinin Kent Göstergebilimi ve Çeviri Göstergebilimi Bağlamında Çözümlemesi. İstanbul.
- Güzel, Y. (2022). *Reklam Hukuku*. Ankara: Seçkin.
- Haliloğlu, E. (2008). Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma. Ankara.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content Within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. Journalism Practice.
- Hsu, T. (2014). Direc Versus Indirect Comparative Advertising: The Effects of Advertising Valence .
- Hsu, T. (2021). The Moderating Effects of Typicality and the Mediating Effects of Advertising Message involvement on Comparative Advertising. Article in Academy of Marketing Studies Journal.
- <https://chiefmarketer.com/pro-awards-winners/best-use-games-contests-sweepstakes-gold>. (2023, Temmuz 24).
- <https://www.turkpatent.gov.tr/>. (2023, 06 23).
- İlban, M. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Balıkesir.
- İmik Tanyıldızı, N., & Gerçek, İ. (2012). Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma. The Journal of Academic Social Science Studies.
- İnceoğlu, İ., & Onaylı Şengül, G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi.

- Iqbal, N. (2010). Comparison of Strategy between Nike and Adidas. academia.edu.
- Işık, D. (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler. Dergipark.
- Kakırman Yıldız, A. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yeli mi Yoksa Dijital Melez mi? The Journal of Academic Social Science Studies.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies.
- Kara, G., & Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. Çankırı: Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler Gçömenler ve Melezler. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Karakoç, M. (2021). Marka İmajı Güveni ve Memnuniyetinin Marka Evangelizmine Etkisinde marka Özdeşleşmesi ve Marka Aşkının Aracılık Rolü. Ağrı.
- Karanisaoğlu, A. (2019). Marka Kavramı ve İç Mekan Tasarım İlişkisi Baskın Yarı Baskın ve Geleneksel Yöntemlerin Kahve Dükkanları Üzerinden Değerlendirilmesi. Ankara.
- Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. İstanbul: international Journal of Cultural and Social Studies.
- Kaya, A. (2006). *Marka Hukuku*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Kayış, B. (2020). Tüketici Davranışında Marka Kimliği-Benlik Uyumunun Marka Deneyimi Marka Aşk ve Sadakati Oluşturmadaki Rolü.
- Kenaroğlu, S. (2008). Haksız Reklam Hukuku'nda Karşılaştırmalı Reklam. İstanbul.
- Keskin, H., & Yıldız, S. (2015). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. Dergipark.
- Kılıç, S., & Çakaröz, K. (2016). Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine Göre Sosyal Sorumluluk Proje Farkındalıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi: Eti Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Araştırma. Dergipark.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin oluşturulması Coca-Cola Örneği. Review of Economic & Business Studies .
- Kocakaya, E., & Dönmez, Y. (2022). Z Kuşağı Kültürel Miras Algısı: Safranbolu Örneği. Karabük: Anasay.

- Koç, M., & Özbozkurt, O. B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*.
- Kolade, A. (2019). Persuasive Communication: Semiotic Analysis of "Share a Coke" Advertising Campaign. *World Journal of Innovative Research*.
- Korkmaz Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*.
- Kutlu, M., Sağır, S., & Aminzai, H. (2022). Kompozit Modeller İçin Ölçüm Değişmezliği (MICOM): Online Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Türkiye ve Afganistan İçin Karşılaştırılması. *Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi*.
- Mahdi, H., Abbas, M., Mazar, T., & George, S. (2015). A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike Inc. and Adidas Group with Special Reference to Competitive Advantage in the Context of a Dynamic and Competitive Environment. *International Journal of Business Management and Economic Research*.
- Mahmoud, T. (2023). The Role of Brand Experience in Brand Trust and Brand Love: A Study on Fashion Brands. *İstanbul*.
- Manzur, E., Hidalgo, P., Uribe, R., & Olavarrieta, S. (2012). Comparative Advertising Effectiveness in Latin America: Evidence from Chile. *Article in International Marketing Review*.
- Muehling, D., Lacznia, R., & Ehrich, K. (2013). Consumers Responses to Positive and Negative Comparative Advertisements: The Moderating Effect of Current Brand Usage. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.
- Musto, J., & Dahanayake, A. (2021). Quality Characteristics for User-Generated Content. *academia.edu*.
- Nagori, M. (2021). Nike-A Case Study. *academia.edu*.
- Nguyen, T., & Thuan Nguyen. (2015). Case Study: Campaign "Share a Coke" by Coca Cola in Vietnam.
- Olgun, E. B. (2019). Yeni Düzenlemeler Işığında Karşılaştırmalı Reklam Yolu İle Haksız Rekabet.
- Olgundeniz, S., & Parsa, A. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren". *E-Journal of New World Sciences Academy*.
- Öksüz, B., & Kölgelir, Y. (2018). 'Nutellam Olmadan Asla': Kriz İletişiminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu. *International EMI Entrepreneurship Sciences Congress*.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin

- İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi.
- Özbucaklar Albar, B., & Öksüz, G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması. *International Journal of Social Science*.
- Özcan, H. (2023). Rekabet Kavramı Bağlamında marka Bilinirliği ve Marka Sadakati. İstanbul.
- Özer, S. (2023). Sosyal Medya Influencerların Y ve Z Kuşağında Marka Güveni ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hazır Giyim Örneği.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*.
- Özmen, A. (2003). Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı.
- Özyer Aksoy, Y. (2017). Duygusal Marka Deneyimi Marka Ayırt Ediciliği Marka Çekiciliği ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler. İstanbul: *Journal of Business Research Turk*.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal Social Science*.
- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Kütahya.
- Polat, E. (2007). Marka Kavramı ve Sporcuların Markaya Yönelik Tutumu. Ankara.
- Porter, M. (2003). *Rekabet Stratejisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Reşber, Z. (2013). Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye'deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. Konya.
- Sağındık, D. (2022). Influencer Pazarlama İle Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisi.
- Saura, J. R., Dwivedi, Y., & Palacios, D. (2022). Online User Behavior and User-Generated Content. *Frontiers in Psychology*.
- Shah, A. (2005). Case Study - Nike vs Adidas Market and Comprehensive. academia.edu.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The Role of Brand Self-Congruence Brand Love and Brand Attachment on Brand Advocacy: A Serial Mediation Model. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Solmaz, S. A. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan reklam Stratejileri: İstanbul Örneği. *Safran Kültür ve <turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Sökmen, A., Yordam, S., & Eren, A. (2022). Marka Reklamının Marka Deneyimi ve Sadakatine Etkisinde Marka Tatmininin Aracılık Rolü: Otel Konukları Üzerine Bir

- Araştırma. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Stoeva, M. (2017). Emotion Branding Online Case Study: Nike.
- Şağbanşua, L. (2006). Strateji Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri. Uluslararası hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi.
- Şahinci, D. (2011). *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şaylan, O., & Tokgöz, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü. Business & Management Studies: An International Journal .
- Şendoğan, F. (2023). Instagramda Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma. İzmir.
- Tenekeci, Ö. (2022). Reklamın Toplumsal Değişimindeki Rolünün Göstergebilimsel Yöntemle İncelenmesi. İstanbul.
- Terzi, Ö. (2021). Mecid Mecidi Sinemasına Göstergebilim Açısından Bakış: " Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi" Filminin Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi. İstanbul.
- Tıgılı, M., Pirtini, S., & Çelik, C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dergipark.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. Dergipark.
- Tuna, Ö., & Yıldız, M. (2022). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada İnovasyon ve Rekabet Stratejileri Arasındaki İlişki. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Turhan, D. G. (2016). Bilgi Toplumu Kavramı Çerçevesinde Dijital Yerliler ve Dijital Aktivizm. Isparta.
- Tükel, İ. (2014). Tüketime Yeni Aktörleri: " Y Kuşağı". Ankara.
- Uygun, M., Akın, P. D., & Güner, E. (2018). Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Alışverişi Motivasyonu ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiler. Turkish Journal of Marketing.
- Uzunkaya, T. (2017). Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. Dergipark.
- Ürey, Y. (2010). Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar. İstanbul.
- Üstün, M., & Ali, T. (2020). X ve Y Kuşağı Öğretmenlerin Kullandıkları Motivasyon Tür ve Araçları. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. (2019). Online Brand Advocacy (OBA): The Development of a Multiple Item Scale. Article in Journal of Product & Brand Management.
- Wilk, V., Soutar, G., & Harrigan, P. (2018). Navigating online Brand Advocacy (OBA): An

- Exploratory Analysis. Article in the Journal Marketing Theory and Practice.
- Wilkie , W., & Farris, P. (1975, October). Comparison Advertising Problems and Potential. Journal of Marketing.
- Yağmur, Ö. (2021). *AB ve Türk Hukuku Uygulamalarında Karşılaştırmalı Reklam*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. İ.İ.B. Dergisi.
- Yapraklı, Ş., & Keser, E. (2017). Marka Prestijinin ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi.
- Yapraklı, T., Keser, E., & Ünalın, M. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerine Etkisi. Dergipark.
- Yılmaz, G. (2010). Karşılaştırmalı Reklamların Tutum Üzerindeki Etkisi ve İkna Ediciliğinin Değerlendirilmesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Ö. (2021). Web 1.0, 2.0, ve 4.0'ın Tarihi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

ÖZ GEÇMİŞ

Gizem Yavuz Yıldız, İlk ve Orta öğrenimini Samsun’da tamamlamıştır. 2015 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Lisans) eğitimine başlamıştır. Gizem Yavuz Yıldız, 2019 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi’den mezun olmuştur. Yavuz Yıldız, 2020 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Medya ve İletişim Bilim Dalı (Yüksek Lisans) programına başlamıştır. (06.08.2023).

İletişim Bilgileri

ORCID ID :0000-0002-2780-1508

Yayınlar: Yavuz Yıldız, G. ve Erdem, M. (2023). “ Reklamda Teknofil Ve Teknofobik Anlatı” 10th International Zeugma Conference On Scientific Research
428-447