

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KÜRESEL MARKALARIN TV REKLAMLARINDA
KULLANDIKLARI YEREL İMGELER; AYNI
MARKALARIN DÖRT FARKLI ÜLKEDE (SUUDİ
ARABİSTAN, RUSYA, AMERİKA, TÜRKİYE)
YAYINLANAN TV REKLAMLARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

SHABNAM SHASHGAYEVA YAGHJI

2501130419

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK

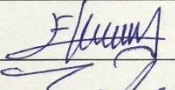
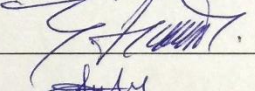
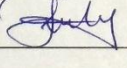
İSTANBUL, 2019

ONAY

	T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI	
---	---	---

ÖĞRENCİNİN;			
Adı ve Soyadı	: SHABNAM SHASHGAYEVA	Numarası	: 2501130419
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS	Danışmanı	: PROF.DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK
Tez Savunma Tarihi	: 16.05.2019	Saatı	: 10.00
Tez Başlığı	: KÜRESEL MARKALARIN TV REKLAMLARINDA KULLANDIKLARI YEREL İMGELER; AYNI MARKALARIN DÖRT FARKLI ÜLKEDE (SUUDİ ARABİSTAN, RUSYA, AMERİKA, TÜRKİYE) YAYINLANAN TV REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI		

TEZ SAVUNMA SINAVI , İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.
--

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
2- PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		BAŞARILI
3-DOÇ. DR. GÜLAY ÖZTÜRK		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. NİLÜFER FATMA GÖKSU		
2- DOÇ. DR. GÖZDE ÖYMEN		

Versiyon: 1.0.0.2-61559050-302.14.06

ÖZ

KÜRESEL MARKALARIN TV REKLAMLARINDA KULLANDIKLARI YEREL İMGELER; AYNI MARKALARIN DÖRT FARKLI ÜLKEDE (SUUDİ ARABİSTAN, RUSYA, AMERİKA, TÜRKİYE) YAYINLANAN TV REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Shabnam Shashgayeva Yaghji

Bu tezin amacı, üç küresel markanın dört ayrı ülkedeki reklamlarında kullandıkları yerel imgeleri ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk aşamasında marka ve küresel marka kavramlarının temelleri ortaya koyulurken; ikinci aşamada reklam ve imge kavramının temelleri açıklanmıştır. Son aşamada ise konunun özünü oluşturan televizyon reklamlarında yerel imgelerin kullanımı üzerine göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Yerel imgeler hedef kitlenin ürün veya hizmet tercihinin ciddi şekilde etkilemektedir. Reklamın ana amacının ikna yaratmak olması sebebiyle, iknayı arttıracak her unsur reklamın ilgi alanına girmiştir. Yerel imgeler de iknayı arttıran en önemli etkenlerden biridir.

Tüm bunların sonucunda özellikle 3 markanın da dört farklı ülkedeki televizyon reklamlarında yerel imge kullanıyor olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak televizyon reklamlarında sektörel anlamda bazı yerel imgelerin daha yoğun görülmesi hangi sektörde hangi yerel imgelerin kullanıldığının ortaya konması bakımından önemli veriler sağlamaktadır. Reklamın hedef kitle ile iletişim faaliyetinden önce ilgili bölgenin yerel imgelerini araştırmanın önemi karşımıza çıkan farklılık ve benzerlikler tablolarında oldukça net bir şekilde görülmektedir. Çalışma dahilinde farklı sektörlerden seçilmiş olan küresel markalarda belirli bir yerel imgeye yönelim olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu durum küresel markaların hangi yerel imgeyi televizyon reklamlarında kullanacakları konusunda da bilinçli olduklarının bir göstergesidir.

Anahtar Kelime: Televizyon Reklamları, Küresel Markalar, Televizyon Reklamlarında Yerel İmge Kullanımı, Türkiye, Rusya, ABD ve Suudi Arabistan

ABSTRACT

TRADITIONAL IMAGES USED BY GLOBAL BRANDS ON TV COMMERCIALS, COMPARATIVE ANALYSIS OF TV COMMERCIALS OF THE SAME BRANDS IN FOUR COUNTRIES (SAUDI ARABIA, RUSSIA, USA, TURKEY)

Shabnam Shashgayeva Yaghji

This thesis aims to present the traditional images of global brands that are used in TV commercials of four different countries. While the first chapter of this study deals with the concept of brand and global brand, the second chapter explains the theoretical framework for the concept of advertisement and images. In the final chapter, semiotic analysis is being carried out in the use of traditional images in Tv commercials, which are the essence of the study. Traditional images have serious influence on target audience, on their choices of products and services. The main goal of advertising is principally persuading people; henceforth all kinds of elements that could increase persuasion is within their field of interest. The traditional images are one of the most important factors that increase persuasion.

Consequently, all of the three different global brands analysed in this study are going on with the use of traditional images in Tv advertisement in four countries. In addition, some traditional images that are used intensely in Tv advertisements provide an important data in terms of traditional images depicting the type of targeted sector. The importance of studying the traditional images of the regions before the process of advertising with the target group will appear to be clear in the tables of similarities to be clear in the tables of similarities and differences. Within the study, it has been observed that there is a specific traditional image orientation in global brands selected from different sectors. Therefore, this is an indication that the global brands are conscious about which traditional images they will use in television advertisements.

Key Words: TV Advertising, Global Brands, Traditional Images, Usage of Traditional Images in Advertising, Turkey, Russia, USA, Saudi Arabia

ÖNSÖZ

21. Yüzyılda televizyon reklamları, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtabilmek ve tüketicinin satın alma davranışını değiştirmek için kullanılan en etkili iletişim araçlarından biridir. Bu sebeple küresel markalar, modern tüketim toplumunda televizyon reklamlarına sıklıkla başvurmakta ve önemli bir kaynak ayırmaktadır. Küresel markalar arasında hızla artan rekabet, hedef kitleye en hızlı şekilde ürün ve hizmetlerin tanıtılması ihtiyacını doğurmaktadır. Benzer şekilde hedef kitle de, reklamları rekabette yer alan çok sayıda benzer ürün arasından seçimlerini kolaylaştıracak önemli bir iletişim aracı olarak görmektedirler.

Reklamcılar, hedef kitle ile iletişim araçlarında farklılaşmak ve rekabette öne geçebilmek amacı ile sıklıkla imgelere başvurmaktadırlar. Bu sebeple günlük hayatta sürekli reklamlarda kullanılan imgelere maruz kalınmaktadır. Günümüzde rekabetin artması ile yoğunlaşan reklam imgeleri kullanımı, imgelerin etkinliğini azaltsa da reklamcılar farklı ve stratejik imge çalışmaları ile hedef kitlenin ilgisini çekmeyi başarmaktadırlar. Bu sayede yerel imgeler hedef kitlenin satın alma tercihini direk olarak etkileyen unsurlar haline gelmektedir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde benimle birlikte bir çok kişinin katkısı ve desteği vardır. Eğitim hayatım boyunca bana katkı sağlayan tüm hocalarıma minnettar olmakla birlikte bazı hocalarımla üzerimde emeğinin oldukça büyük olduğunu vurgulamam gerekir. Farklı bir bölümden gelmeme rağmen hocalarım sayesinde bu alanda önemli bir bilgi birikimine sahip oldum. Bunun için onlara minnettarım. Öncelikle sevgi ve ilgisini her daim üzerimde hissettiğim harika bir eğitmen ve harika bir insan olan , büyük bir sabırla beni dinleyen, derin bilgisiyle bana doğru tavsiyelerde bulunan ve her daim bana destek olan, tez danışmanım olduğu için gurur ve mutluluk duyduğum, değerli hocam Prof.Dr.Sevimece Karadoğan Doruk hocama, Güler yüzünü, sevgisini ve desteğini hiç bir zaman benden esirgemeyen, eğitim hayatım boyunca ve tez yazma aşamasında bana her zaman yardımcı olan, öğrencisi olduğumdan dolayı mutluluk ve gurur duyduğum değerli hocam Emine Yavaşgel hocama, bu süreçte beni bir an bile olsun yalnız bırakmayan, sevgisi ve ilgisi ile

beraber büyük bir sabırla bana yardımcı olan, çalışmayı bitirmem için beni motive eden sevgili eşim Alper Yağcı'ya, ve son olarak da her zaman dualarını sevgisini benden esirgemeyen, hayatımın bütün evrelerinde bana destek olan anne, babama, abime, teyzeme ve kuzenime sonsuz teşekkürler.



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ve KÜRESEL MARKA KAVRAMLARINA İLİŞKİN KAVRAMSAL DEĞERLENDİRME

1.1. Marka Kavramı	4
1.1.1. Markaya İlişkin Tanımlar.....	4
1.1.2. Markanın Tarihçesi ve Kavramsal Gelişimi	6
1.1.3. Marka ve Ürün Kavramları Arasındaki Farklar	9
1.1.4. Türlerine Göre Markalar	10
1.1.4.1. Ticaret Markası	10
1.1.4.2. Hizmet Markası.....	10
1.1.4.3. Ortak Markalar	11
1.1.4.4. Garanti Markası.....	11
1.1.5. Markaya İlişkin Temel Kavramlar	11
1.1.5.1. Marka Kimliği.....	11
1.1.5.1.1. Marka Kimliği Modelleri.....	13
1.1.5.1.1.1. Kapferer'in Marka Kimliği ve Marka Prizması Modeli	13
1.1.5.1.1.2. Aaker'in Marka Kimliği Perspektif Modeli	15
1.1.5.1.1.3. De Chernotony'nin Marka Kimliği Bileşenleri Modeli.....	18
1.1.5.1.2. Kimliğe Bağlı Marka Sembolleri.....	19
1.1.5.1.2.1. Marka İsmi.....	19
1.1.5.1.2.2. Slogan	22
1.1.5.1.2.3. Logo ve Amblem	23
1.1.5.1.2.4. Marka ve Renk Kullanımı	24
1.1.5.1.2.5. Tipografi	26
1.1.5.1.2.6. Ambalaj	26
1.1.5.1.2.7. Fiziksel Görünüm	27

1.1.5.2. Marka Kişiliği	28
1.1.5.3. Marka İmajı.....	29
1.1.5.4. Marka Kültürü.....	29
1.1.5.5. Marka İletişimi	30
1.1.5.5.1. Marka İletişim Araçları.....	32
1.1.5.6. Marka Denkliği	36
1.1.5.7. Marka Sadakati	37
1.1.5.8. Marka Çağrışımları	38
1.1.6. Marka Konumlandırma Kavramı	39
1.1.6.1. Marka Konumlandırma Stratejileri	41
1.1.7. Marka Genişletme	42
1.2. Küresel Marka Kavramı.....	44
1.2.1. Küreselleşme ve Küreselleşmenin Tarihçesi	44
1.2.2. Küresel Marka ve Yönetimi	46
1.2.3. Yerel Markanın Küresel Markaya Dönüşüm Süreci	48
1.2.4. Küresel Markayı Etkileyen Faktörler	49
1.2.4.1. Ekonomik Unsurlar	49
1.2.4.2. Siyasi ve Hukuki Unsurlar	50
1.2.4.3. Sosyal ve Kültürel Unsurlar	51
1.2.4.4. Teknoloji ile İlgili Unsurlar	51
1.2.5. Markalar için Küreselleşmenin Nedeni ve Önemi	51
1.2.6. Küresel Markalar Arasındaki Rekabet	52

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE İMGE KAVRAMLARI HAKKINDA GENEL ÇERÇEVE

2.1. Reklam Kavramı	55
2.1.1. Reklamın Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci	55
2.1.2. Reklamın Amacı.....	58
2.1.3. Reklamda Kültürün Önemi	59
2.1.4. Reklamı Etkileyen Kültürel Faktörler	60
2.1.5. Reklam Stratejileri.....	62
2.1.5.1. Reklamda Yaratıcı Stratejinin Rolü ve Önemi	64
2.1.6. Türlerine Göre Reklamlar.....	66
2.1.7. Reklam Araçları	69

2.1.7.1. Televizyon Reklamları.....	70
2.1.8. Dünya Televizyon Yayıncılığı ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi	71
2.1.8.1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi	71
2.1.8.2. Amerika’da Televizyon Yayıncılığı ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi ...	73
2.1.8.3. Rusya’da Televizyon Yayıncılığı ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi	76
2.1.8.4. Suudi Arabistan’da Televizyon Yayıncılığı ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi	78
2.2. İmge Kavramı	80
2.2.1. İmgenin Tanımı Ve Tarihçesi.....	80
2.2.3. İmge ve Sembol.....	83
2.2.4. İmgenin Çözümleme Uygulamaları	83
2.2.4.1. Pegaux Çözümleme Uygulaması	84
2.2.4.2. Kurgusal İmge Çözümleme Uygulaması	85
2.2.4.3. Yazar Merkezli İmge Çözümleme Uygulaması.....	85
2.2.4.4. İmge Merkezli Çözümleme Uygulaması	87
2.2.5. Reklamda İmge Kullanımı	88
2.2.5.1. Reklamda Kullanılan Kadın İmgesi.....	89
2.2.5.2. Reklamda Kullanılan Erkek İmgesi	90
2.2.5.3. Reklamda Kullanılan Çocuk İmgesi	91
2.2.5.4. Reklamda Kullanılan Müzik İmgesi	92
2.2.5.5. Reklamlarda Kullanılan Renk İmgesi	92
2.2.6. Reklamlarda Geleneksel İmgelerin Kullanımı	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜÇ FARKLI SEKTÖRDE YER ALAN KÜRESEL MARKALARIN DÖRT FARKLI ÜLKEDE (TÜRKİYE, ABD, RUSYA, SUUDİ ARABİSTAN) TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK İMGESEL REKLAM ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	94
3.2. Araştırmanın Modeli	94
3.3. Araştırmanın Yöntemi	95
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	96
3.5. Evren ve Örneklem	96
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	97
3.7. Araştırmanın Verileri	97
3.7.1. Küresel Markaların Türkiye’deki Televizyon Reklamlarına Yönelik İmgesel Analiz.....	97

3.7.1.1. Türkiye Coca Cola Televizyon Reklamları	97
3.7.1.2. Türkiye Toyota Televizyon Reklamları.....	103
3.7.1.3. Türkiye Nike Televizyon Reklamları	106
3.7.2. Küresel Markaların Rusya'daki Televizyon Reklamlarına Yönelik İmgesel Analiz.....	109
3.7.2.1. Rusya Coca Cola Televizyon Reklamları	109
3.7.2.2. Rusya Nike Televizyon Reklamları	112
3.7.2.3. Rusya Toyota Televizyon Reklamları	115
3.7.3. Küresel Markaların Amerika'daki Televizyon Reklamlarına Yönelik İmgesel Analiz.....	117
3.7.3.1. Amerika Coca Cola Televizyon Reklamları	117
3.7.3.2. Amerika Nike Televizyon Reklamları	120
3.7.3.3. Amerika ToyotaTelevizyon Reklamları.....	122
3.7.4. Küresel Markaların Suudi Arabistan 'daki Televizyon Reklamlarına Yönelik İmgesel Analiz.....	125
3.7.4.1. Suudi Arabistan Coca Cola Televizyon Reklamları	125
3.7.4.2. Suudi Arabistan Nike Televizyon Reklamları	128
3.7.4.3. Suudi Arabistan Toyota Televizyon Reklamları.....	131
3.8. Araştırmaya Yönelik Sonuç	134
SONUÇ	146
KAYNAKÇA.....	152

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	10
Tablo 2: Coca Cola Türkiye 55. Yıl Reklamı Gösterge Bilimsel Analizi.....	98
Tablo 3: Coca Cola Türkiye İçerik Umut Dolu Reklamı Gösterge Bilimsel Analizi.....	100
Tablo 4: Coca Cola Ramazan Doğudan Batıya Reklamı Göstergebilimsel Analiz Yöntemi	101
Tablo 5: Toyota Hybrid-Senin Niyetin Ciddi mi Reklamı Göstergebilimsel Analiz Yöntemi	104
Tablo 6: Türkiye-Benim Babam Toyota Gibi Adam Reklamı Göstergebilimsel Analizi...	105
Tablo 7: Nike Bizi Böyle Bilin Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	106
Tablo 8: Nike Euro 2016 Milli Takım Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	108
Tablo 9: Coca Cola-Bize Bayram Geliyor Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	109
Tablo 10: Coca Cola ile Hayal Et Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	111
Tablo 11: Bizim Kızlarımız Ne ile Yaratılmıştır Reklamı Göstergebilimsel Analiz.....	112
Tablo 12: Nike Sadece Yap Reklam Göstergebilimsel Analizi.....	114
Tablo 13: Toyota'nın Yedek Parçaları Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	115
Tablo 14: Toyota-Hayattan Birgün Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	116
Tablo 15: Coca Cola Noel Bayramı Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	118
Tablo 16: Coca Cola Birlikte Güzeliz Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	119
Tablo 17: Nike Çılgın Hayaller Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	120
Tablo 18: Nike Basketbol Reklamı Göstergebilimsel Analiz	122
Tablo 19: Toyota Ev Bayramları İçin Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	123
Tablo 20: Toyota Tarzın Asla Modası Geçmez Göstergebilimsel Analizi.....	124
Tablo 21: Coca Cola Değişikliğin Tadı Var Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	126
Tablo 22: Coca Cola Suudi Arabistan Cumhuriyet Bayramı Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	127
Tablo 23: Nike Hakkında Ne Diycekler Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	129
Tablo 24: Nike Spor Başörtüsü Tanıtım Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	131
Tablo 25: Toyota Daha İyi Bir Gelecek Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	132
Tablo 26: Toyota Abartısız Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	133
Tablo 27: Coca Cola Markasının Ülkelere Göre Yerel İmge Kullanımı.....	135
Tablo 28: Nike Markasının Ülkelere Göre Yerel İmge Kullanımı.....	137
Tablo 29: Toyota Markasının Ülkelere Göre Yerel İmge Kullanımı.....	138

Tablo 30: Üç küresel markanın Türkiye’de Televizyon Reklamlarındaki Yerel İmge Kullanımı.....	141
Tablo 31: Üç küresel markanın Rusya’da Televizyon Reklamlarındaki Yerel İmge Kullanımı.....	142
Tablo 32: Üç küresel markanın Amerika’da Televizyon Reklamlarındaki Yerel İmge Kullanımı.....	144
Tablo 33: Üç küresel markanın Suudi Arabistan’da Televizyon Reklamlarındaki Yerel İmge Kullanımı.....	145



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimliği Prizması.....	14
Şekil 2: Aaker'in Marka Kimliği Sistemi.....	16
Şekil 3: de Chernatony'nin Marka Kimliği Bileşenleri Modeli.....	18
Şekil 4: Pepsi ve Coca Cola'nın rekabetini yansıtan reklamlar.....	53
Şekil 5: Burger King-McDonalds rekabetini yansıtan bir reklam.....	53
Şekil 6: Audi-BMW rekabetini yansıtan bir reklam.....	54
Şekil 7: Dışsal Bir İletişim Formu Olarak Reklam Kampanyalarında Strateji Belirleme Süreci	63

GİRİŞ

21. Yüzyılda televizyon reklamları, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtabilmek ve tüketicinin satın alma davranışını değiştirmek için kullanılan en etkili iletişim araçlarından biridir. Bu sebeple küresel markalar, modern tüketim toplumunda televizyon reklamlarına sıklıkla başvurmakta ve önemli bir kaynak ayırmaktadır. Küresel markalar arasında hızla artan rekabet, hedef kitleye en hızlı şekilde ürün ve hizmetlerin tanıtılması ihtiyacını doğurmaktadır. Benzer şekilde hedef kitle de, reklamları rekabette yer alan çok sayıda benzer ürün arasından seçimlerini kolaylaştıracak önemli bir iletişim aracı olarak görmektedirler. Hedef kitle, ürünler hakkında bilgi edinme isteği yanında reklamların eğlendirici bir yönünün de olmasını beklemektedir. Reklamın, ürün ve hizmet hakkında bilgi edinirken eğlendirmesi; reklamın bilinçaltında olumlu bir etki bırakmasına, ayrıca izleyen hedef kitlenin çevresine reklamdaki eğlendirici kısmı anlatmasına yol açmaktadır. Böylece toplu olarak gerçekleştirilen iletişim, hedef kitle vasıtası ile doğrudan iletişime dönmektedir.

Günümüzde tüketicilerin tercih edebileceği ürün ve hizmet sayısı hızla artmakta bu da seçim yapmanın gittikçe zorlaşmasına sebep olmaktadır. Markalar farklı iletişim kanalları ile hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için gerçekleştirilen tüm iletişim yöntemlerinde yaratıcılık, bir markaya ilgi çekmenin anahtarıdır. Bu sebeple, marka kimliğine bağlı marka konumlandırma stratejisi için etkili ve yaratıcı reklam stratejileri büyük önem taşımaktadır. Reklam stratejisinin hedef kitle ile güçlü bir iletişim sağlaması, etkileyici ve doğru bir izlenim sağlaması yaratıcı uygulamalar ile mümkündür. Yaratıcı uygulamalar, reklamları farklılaştıran, kabul edilir ve güvenilir yapan en önemli faktörlerdir.

Reklamcılar, hedef kitle ile iletişim araçlarında farklılaşmak ve rekabette öne geçebilmek amacı ile sıklıkla imgelere başvurumaktadırlar. Bu sebeple günlük hayatta sürekli reklamlarda kullanılan imgelere maruz kalınmaktadır. Günümüzde rekabetin artması ile yoğunlaşan reklam imgeleri kullanımı, imgelerin etkinliğini azaltsa da reklamcılar farklı ve stratejik imge çalışmaları ile hedef kitlenin ilgisini çekmeyi başarmaktadırlar. Bu sayede yerel imgeler hedef kitlenin satın alma tercihini direk olarak etkileyen unsurlar haline gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Coca Cola, Nike ve Toyota küresel markalarının, dört farklı ülkede (Suudi Arabistan, Türkiye, Amerika ve Rusya) televizyon reklamlarında kullandıkları yerel imgeleri, detaylı şekilde incelemektir. Diğer yandan, bu üç küresel markanın aynı ülkede kullandıkları yerel imgeler karşılaştırılarak, reklam stratejilerindeki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmakta ve en çok tercih edilen yerel imgeler belirlenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünün ilk aşaması olan marka kavramı kısmında markaya ilişkin tanımlar, markanın tarihsel gelişimi, marka ve ürün kavramları arasındaki farklar, marka türleri ve markaya ilişkin kavramlar hakkında bilgi verilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünün ikinci aşaması olan küresel marka kavramı kısmında küreselleşme kavramı ve tarihçesi, küresel marka ve yönetimi, yerel markaların küresel markaya dönüşme süreci, küresel markayı etkileyen faktörler, markalar için küreselleşmenin nedeni ve önemi, küresel markalar arasındaki rekabet başlıkları altında küresel marka kavramı ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünün ilk aşaması olan reklam kavramı kısmında reklam kavramının tanımı, reklamın tarihsel gelişimi, dünyada televizyon yayıncılığı ve televizyon reklamcılığının gelişimi, ayrıca Türkiye, Rusya, ABD ve Suudi Arabistan ülkelerindeki televizyon yayıncılığı ve reklamın gelişimi ile birlikte reklamla ilgili diğer kavramlar incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünün ikinci aşaması olan imge kavramı bölümünde imgenin tanımı ve tarihçesi, işlevleri, imge ve sembol, imge çözümleme uygulamaları, reklamda imge ve geleneksel imge kullanımı ile ilgili bilgiler verilerek imge kavramı incelenmektedir.

Çalışmanın araştırma kısmında ise Toyota, Coca Cola ve Nike küresel markalarının Suudi Arabistan, Türkiye, Amerika ve Rusya'daki TV reklamlarında kullandıkları yerel imgeler belirlenmiş, yerel imgelerin ne şekilde kullanıldıkları incelenmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Başvurulan göstergebilimsel analiz yöntemine göre, her 3 markanın da bazı kritik yerel imgeleri dört ülke de kullandığı görülmüştür. Bu kritik yerel imgelerin seçimini de markaları için oluşturmayı hedefledikleri ana imaja göre belirlemişlerdir. Örneğin, Toyota güvenilir marka imajı için aile yerel imgesini sıklıkla kullanırken, Coca Cola markası ise her zaman sizinleyim mesajını vermek için yerel imge

olarak dini bayramları kullanmıştır. Nike ise ‘Zorlukları aşmak ve hayallerine kavuşmak istiyorsan Nike’ı tercih et’ mesajını vurgulamak için zorluklarla mücadele eden kadın sporcu ve başarıya ulaşan sporcuları yerel imge olarak sıklıkla kullanmıştır. Ayrıca her markanın bazı yan marka imajı hedeflerini güçlendirmeye yönelik sadece ilgili ülkeye özgü yerel imge kullanımı ile de karşılaşmıştır.

Çalışma sonucunda özellikle 3 markanın da dört farklı ülkedeki televizyon reklamlarında yerel imge kullanıyor olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak televizyon reklamlarında sektörel anlamda bazı yerel imgelerin daha yoğun görülmesi hangi sektörde hangi yerel imgelerin kullanıldığının ortaya konması bakımından önemli veriler sağlamaktadır. Reklamın hedef kitle ile iletişim faaliyetinden önce ilgili bölgenin yerel imgelerini araştırmanın önemi karşımıza çıkan farklılık ve benzerlikler tablolarında oldukça net bir şekilde görülmektedir. Çalışma dahilinde farklı sektörlerden seçilmiş olan küresel markalarda belirli bir yerel imgeye yönelim olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu durum küresel markaların hangi yerel imgeyi televizyon reklamlarında kullanacakları konusunda da bilinçli olduklarının bir göstergesidir.

Araştırma kapsamında dört farklı ülke üzerinde televizyon reklamlarına yönelik geniş kapsamlı bir araştırmanın yapılması ve literatürde benzer kapsama sahip bir çalışma bulunmaması, bu çalışmanın öncü olmasını sağlamaktadır. Bu sayede gerçekleştirilen araştırma, farklı ülkelerde diğer küresel markaların yaptığı çalışmaları inceleyecek olan, farklı örnekleme sahip araştırmalar için de referans oluşturacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ve KÜRESEL MARKA KAVRAMLARINA İLİŞKİN KAVRAMSAL DEĞERLENDİRME

1.1. Marka Kavramı

Çalışmanın ilk aşaması olan marka kavramı kısmında markaya ilişkin tanımlar, markanın tarihsel gelişimi, marka ve ürün kavramları arasındaki farklar, marka türleri ve markaya ilişkin kavramlar hakkında bilgi verilmektedir.

1.1.1. Markaya İlişkin Tanımlar

“Marka” ifadesi ingilizce “Brand” kelimesinden doğmuştur. Brand kelimesi ise, Kuzey Alman dilinde “brandr” ve ingilizcede “to burn” kavramlarından gelmektedir. Köken olarak Brandr kelimesinin köken anlamı ‘sıcak bir ütünün bıraktığı iz’ anlamına gelmektedir. Bu anlam zaman içinde değişerek ‘belirli bir ismi ya da işareti olan mallar olarak ifade edilmiştir (Elliott ve Percy, 2007: 226).

Hayatımızın vazgeçilmez bir parçasına dönüşen markalar, kurumla hedef kitlesi arasındaki iletişimi sağlayan önemli bir unsurdur. Markanın pazara sunduğu ürünün özellikleri ne kadar ayırt edici olsa da hedef kitle ile iletişimi sağlayan markanın kendisidir. Bu sebeple kurumun ticari olarak başarılı olabilmesi için marka önemli bir unsurdur.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne (TDK) göre, italyanca kökenli bir kelime olan marka (marca) kelimesi; ‘bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret’ olarak ifade edilmektedir.

Marka geniş bir kavramdır, dolayısıyla da “Marka nedir?” sorusuna yanıt olarak çeşitli tanımlar mevcuttur. Örneğin Pitcher’e göre “Marka üreticinin değil, tüketicinin fikriyle oluşan bir üründür” (Pitcher, 1985: 241). Bu tanıma göre markanın oluşmasında hedef kitlenin yani tüketicinin etkisi daha fazladır.

Marka ile ilgili birçok düşünürün yaptığı tanımların yanısıra çeşitli teşkilatların da yaptığı tanımlar da mevcuttur. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)’nün yaptığı tanıma göre marka “şahıs veya işletmelerin mal ve/veya hizmetlerini, bir başka şahıs veya işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt eden belirleyici işaretlerdir”.

Rekabette benzer özelliklere sahip iki ürünü birbirinden farklılaştıran en önemli unsur ait oldukları kurumun marka değeridir. Bu sebeple kurumların markayı hedef kitle ile iletişim aracı olarak kullanması, ürün ve hizmetlerini marka iletişimi ile farklılaştırması günümüzde sıkça uygulanmaktadır.

Kurumlar markayı ifade eden tüm işaretleri rekabetten farklılaşmak ve kurum stratejisini hedef kitleye doğru bir şekilde aktarmak için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Örneğin, marka iletişimde hedef kitle üzerinde güven duygusu oluşturan otomobil markaları aileler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Aynı güvenlik alt yapısına sahip, ancak marka iletişimde gençliği ve dinamizmi vurgulayan markalar ise aileler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Kotler'e göre marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir. Kotler tarafından bir markanın tüketiciye ürünle ilgili aşağıdakileri sunduğu vurgulanmaktadır (Kotler, 2000: 404-405).

- **Özellikler:** Bir marka, tüketicinin aklına ürünün belirli özelliklerini getirir. Örneğin; BMW markası prestiji, kaliteyi ve dayanıklılığı hatırlatır.
- **Faydalar:** Markanın tüketiciye sağladığı faydaları kapsamaktadır. Örnek olarak tüketiciler, BMW araçlarına yeni eklenen özellik sayesinde, cep telefonlarındaki görüşmeyi araçlara görüntülü olarak aktarabilmektedir. Bu sayede tüketicilerin daha rahat ve konforlu hissetmesini sağlanmaktadır.
- **Değerler:** Markanın hedef kitlesine sunmuş olduğu markanın öz değerleridir. Örneğin BMW prestij ve konfor demektir.
- **Kültür:** Marka, ait olduğu ülkenin kültürünü temsil eder. Örneğin BMW Alman kültürünü temsil eder: Yüksek kalite ve iyi organize olmuş. Harley Davidson Amerika'yı temsil eder: Genç ve dinamik.
- **Kişilik:** Marka belirli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. BMW ciddi bir iş insanını akla getirebilir.

- **Kullanıcı:** Marka kendisini satın alan veya kullanan kişi hakkında çağrışımlarda bulunur. Bu sayede tüketici ilgili markanın kimler tarafından kullanıldığını tahmin edebilir. Örneğin Lamborghini'nin 60-70 yaşlarındaki yaşlılar tarafından değil de, gençler tarafından kullanılıyor olduğunu düşünülmesi gibi.

Yukarıda bahsedilen marka ile ilgili tanımlara istinaden diyebiliriz ki, marka bir ürünü diğer üründen ayırt etmek için kullanılan sembollerin kombinasyonudur. Ayrıca marka eski zamanlarda olduğu gibi sadece ürünün üzerine yapıştırılmış etiket veya mühür değil, etiketten daha fazlasıdır.

1.1.2. Markanın Tarihçesi ve Kavramsal Gelişimi

M.Ö.3000 yıllarından beri marka kavramının kullanıldığı uzmanlar tarafından tahmin edilmektedir. Mısır hanedanlığından kalan taş, çanak ve çömleklerde farklı semboller görülmektedir. Bu sembollerin farklı gruplara ait ürünleri göstermek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir (Knapp, 2000: 87).

Sadece eski Mısırlılar değil, eski Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler de sahiplik ve kaliteyi belirlemek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlerlerdi. Böylelikle insanlar satın aldıkları eşyalardan memnun kaldıklarında veya beğenmediklerinde kimin ürettiği ürün olduğunu ve kimi sorumlu tutmaları gerektiğini biliyorlardı (Perry ve Wisnom III, 2003: 11).

Görüldüğü gibi, ilk doğuşundan itibaren marka ürünleri birbirinden ayırt etmek amacıyla kullanılan bir unsur haline gelmiştir.

19. yüzyılda markaların korunması için marka kanunları düzenlenmiştir. Bu bağlamda 1857 yılında Fransa'da, 1862 yılında İngiltere'de ve 1870 yılında ise Amerika'da marka kanunları oluşturulmuş, Averill Chemical Paint Company markası 1870 yılında ilk tescil edilen marka olmuştur. 1883 yılında da ise ilk uluslararası marka düzenlemesi Paris sözleşmesi ile Fransa'da hazırlanmıştır (Aktaran Tosun, 2014: 5).

Türkiye'de markalarla ilgili ilk düzenleme (Alamet-i Farika Nizamnamesi) 1872 tarihinde oluşturulmuştur (Yasaman vd, 2004: 2).

Marka kavramının önemi arttıkça yasal düzenleme ihtiyaçlarının doğduğu görülmektedir. Artan rekabet ülkeleri bu konuda önlem almak zorunda bırakmıştır. Günümüzde hala birçok marka ihlali konusu yaşanmaktadır.

Yerel dükkânlarda satılan bazı ürünlerin, seri üretimle farklı ambalajlara konulması ile ilk markalar ortaya çıkmış, 1900'lü yılların ikinci yarısında da yeni icat edilen ampul, araba, radyo, vb. ürünler de reklamlarla kitlelere tanıtılmaya başlamıştır. Bu sayede artık bireyler gereksinimlerini karşılarken, ürünleri yeni bir kavram olan markaları ile tanımaya başlamışlardır. Yerel dükkânlarda satılan bazı ürünler farklılıklarını ortaya koymak için halka yakın tiplerle marka imajlarını oluşturma yolunu seçmişlerdir (Klein: 2012).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Savaş malzemesi üretimi için birçok üretim tesisi oluşturulmuştur. Bu altyapıların savaş sonrasında değerlendirilmesi üretimde hızlı bir artışa yol açmış, bu artış marka kavramının gelişmesine önemli bir katkıda bulunmuştur. Marka kavramının yaygınlaşmasına sebep olan bir diğer önemli etken ise Sanayi devrimi olmuştur.

Genel kabul gören görüşe göre, geleneksel marka anlayışı ve markalama; 1880'lerin sonunda P&G şirketi tarafından geliştirilmiştir. Bu dönemde ilk markalama çalışmalarına konu olan markanın adı ise 'Ivory Soap (Ivory sabunları)'dır. P&G şirketi, 1880'lerin sonunda geleneksel marka anlayışı ve markalama kavramını geliştirmiş, 1930 yılından itibaren de 'marka yönetimi' anlayışını geliştirerek uygulamaya başlamıştır. 1950'li yıllara kadar firmalar marka imajına gereken önemi göstermemiş, bu durum marka kavramının gelişmesine engel olmuştur. 1950'li yıllardan sonra ise marka çağrışımları önem kazanmaya başlamış, USP (Unique selling proposition-Benzersiz satış önermesi) birçok firma tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu önermede ana amaç, ürünün ayırıcı işlevsel tek bir özelliğinin ön plana çıkarılarak rakip markalara karşı avantaj sağlamasıdır. Teknolojik ilerlemeler ile ürünü ayırıcı tek bir özellik üzerinden ön plana çıkarmak zorlaşmaya başladı. Bu doğrultuda firmalar 1960 sonrası ESP (Emotional selling proposition-Duygusal satış önermesi) anlayışına yöneldiler. Günümüzde USP (Unique selling proposition-Benzersiz satış önermesi) teknik bir detayın ön plana çıkarılması amacı ile firmalar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, bir beyaz eşyanın en sessiz ürün tasarımına sahip olduğunu vurgulamak, ürünün ayırıcı işlevsel tek bir özelliğinin kullanılmasına örnek verilebilir. Yine aynı doğrultuda ESP (Emotional selling proposition-Duygusal satış önermesi) de günümüzde rakiplerde bulunmayan duygusal

özelliğın hedef kitle üzerinde kullanıldığı yaygın bir yöntemdir. Örnek verecek olursak, bir ürünün tamamen yerli ve milli kaynaklar ile üretildiğini vurgulamak, tüketici üzerinde ESP duygusal bir etki yaratmakta ve markayı tercih etmesini sağlamaktadır (Tosun, 2014: 6).

1980’lerde ise CSP (Corporate selling preposition-Kurumsal satış önermesi) ortaya çıktı. Bu dönemde markaya sahip olan kurumun felsefenin önemli bir parametre olduğu anlaşıldı. 1980’lerde diğerk önemli gelişme de markanın tüketiciye ulaşmak için tüm yöntemleri doğru bir strateji ile uygulaması gerektiği anlaşılmıştır. Bu da firma marka stratejilerinin kapsamının değişmesine sebep olmuştur (Klein: 2002).

Bu akımla beraber ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında kurumun hedef kitleye vermek istediğı mesajın önemli bir unsur olduğu anlaşılmış, marka kişiliğı kavramının önem kazandığı görülmüştür. Markanın sadece ürün ve hizmetlerle tanınan somut bir öge olmadığı aynı zamanda felsefesiyle hedef kitlenin gözünde fark yaratan soyut bir kavram da olduğu anlaşılmıştır. Kurumların teknik özellik anlamındaki rekabetin artması ve pazarda çok sayıda benzer ürün olması sebebiyle pazardan ayrışma yöntemi fonksiyonel özellikler yerine kurum felsefesini öne çıkarma olarak değişmiştir.

1990’lı yıllarda markanın tek başına bir özellikler bütünü olduğunu ve markanın gücünü ön plana çıkaran BSP (Brand selling preposition-Marka satış önermesi) gündeme gelmiş, bu akım markanın öneminin artmasına sebep olmuştur (Lindstrom, 2006: 13-14).

Markaların artan ürün çeşitliliğı, ürün bazlı pazarlama yerine, markanın bütünsel olarak ürünlerinde sahip olduğu kritik özelliklerle ön plana çıkarılmasına sebep olmuştur. Örneğın Profilo markası birçok ürününde uzun ömürlü ürün tasarımını vurgulamakta ve bu ürünleri model bazlı hedef kitleye yönelik iletişime taşımaktaydı. Ancak ürün modellerinin hızla artmasıyla model bazlı pazarlama yerine marka söylemi olarak dayanıklı ev aletleri kullanmayı tercih etmiş, ürün bazlı iletişimden marka bazlı iletişime geçiş yapmıştır.

Günümüzde ise tüm beş duyu organına yönelik farklı iletişim yöntemleri kullanılmakta, hedef kitlenin tasarlanacak olan ürüne direkt olarak katkısı olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Bu akım ile beraber birçok firmada tüketici ile marka iletişiminin önemi anlaşılmış, yeni piyasaya sürülecek ürünlerde müşterinin sesine kulak verilmiştir. Bu sayede marka stratejileri tüketici tarafından daha hızlı bir şekilde benimsenmeye başlamıştır.

1.1.3. Marka ve Ürün Kavramları Arasındaki Farklar

Marka ve ürün, ikisi de birbirinden tamamen farklı kavramlardır. Fakat markanın ne olduğunu anlayabilmek için ürünün ne olduğunu anlamak gerekir.

Kotler ürünü; “bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere pazara sunulan her şeydir” şeklinde tanımlamıştır. Pazara sunulan ürünler sadece fiziksel malları kapsamaz, ayrıca hizmetleri, tecrübeleri, olayları, kişileri, yerleri, teşkilatları, bilgiyi ve fikirleri de içerir (Kotler ve Keller, 2006: 372).

Yani markanın ürünü sadece somut ürünlerden ibaret değildir. Örneğin, bir telefonun veya kahvenin pazara sunulduğu gibi bir sigorta şirketi de pazara sunulabilir.

Ürünle ilgili bir diğer tanım ise şu şekildedir “Ürün tüketici veya işletme isteklerini tatmin etmeye yarayan, özellikleri, fonksiyonları, yararları ve kullanım içeren somut mallar, hizmet, fikirler ya da bunların bileşiminden oluşur” (Solomon Stuart, 2003: 7).

Ürün tüketiciye sunulan nesne veya hizmet iken marka, ürünün aksine tüketici tarafından algılanan bir sembol veya tasarımıdır.

Ürün ile marka arasındaki diğer bir fark ise; ürünün somut olup fiziksel bileşenlerinin olması, markanın ise kişiliğinin olmasıdır. Ayrıca marka beynin sağ (duygusal) tarafına hitap ederken, ürün ise beynin sol (rasyonel) tarafına hitap etmektedir. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketicilere fiziksel fayda sağlar. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise, yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır.

Ayrıca pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadır. Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur (Aktuğlu, 2017: 15).

Aktuğlu, ürün ve marka arasındaki farkı aşağıdaki şekilde şematize etmiştir.

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Fabrikada üretilir.	Marka Yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, Işıl Karpat. Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları, 6.Baskı. 2017. s. 15

1.1.4. Türlerine Göre Markalar

Markanın yasal olarak korunma ihtiyacı doğması ile hazırlanan 556 sayılı kararnamede markalar türlerine göre ayrılmıştır. Markaların korunması hakkında 556 sayılı kanun hükmünde kararnameye göre tescil edilecek marka türleri; ticaret markası, hizmet markası, ortak markalar ve garanti markası olmak üzere dört grupta toplanmıştır.

1.1.4.1. Ticaret Markası

Ürünlerin üzerinde veya ambalajlarında kullanılan markalar ticaret markalarıdır ve bu markaların yasalar ile korunması ürünün ticari başarısı için önemlidir. Bir markaya ait ürünün yasa dışı şekilde taklit edilmesi ticari kayba sebep olacaktır. Bunun yanında taklit olduğu anlaşılmaması durumunda ve taklit ürünle ilgili tüketici memnuniyetsizliği oluşması durumunda marka imajı da olumsuz yönde etkilenecektir.

1.1.4.2. Hizmet Markası

Hizmet sektöründeki bir işletmenin sunduğu hizmetleri rakip işletmelerin sunduğu hizmetlerden ayırmak için kullanılan markalardır. Bu tür markalar müşterinin soyut nitelikteki taleplerini karşılarlar. İnsan faktörü sebebiyle bu tip markaların belli bir hizmet standardı oluşturması ciddi bir problemdir. Somut nitelikte ürün satışı yapan firmalar stok yönetimi ile hizmet kalitesini kontrol altında tutabilmekte, bu sayede arz talep dengesini koruyabilmektedirler. Hizmet markalarında ise arz talep dengesinin bozulması hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir (Tosun, 2014: 23).

1.1.4.3. Ortak Markalar

Farklı kurumlara ait mal ve hizmetlerin yasal bir anlaşma ile bir araya gelmesi sonucu oluşan markaya ortak marka adı verilmektedir. Bu yöntemle tek bir marka çatısı altında toplanan kurumlar, çok daha güçlü bir yapıya kavuşmakta, geniş ürün ve hizmet potansiyeli ile verimli ve hızlı bir şekilde başarıya ulaşmaktadırlar. Günümüzde kısıtlı ürün çeşitliliği ile hedef kitleye ulaşmak ve başarıyı yakalamak çok daha zor hale gelmiştir. Pazarda rekabetin yüksek olması ve benzer özelliklere sahip ürünlerin çoğalması, bu tip ortak marka stratejilerinin önemini arttırmıştır. Örnek vermek gerekirse; süpürge üreten bir kurumun beyaz eşya üreten başka bir kurumla ortak marka oluşturması pazarlama, reklam harcamaları ve müşteriye geniş ürün tipleri sunulabilmesi anlamında avantaj sağlamaktadır. Ayrıca piyasaya girmek isteyen yeni süpürge üreticisi kurumlara karşı da daha geniş ve güçlü marka yapısı ile avantaj sağlanmaktadır. Hedef kitle her zaman tamamlayıcı ürün gruplarını tek bir marka çatısı altında bulunmasını istemekte ve güven duyduğu markadan ihtiyaçlarını toplu olarak karşılamaktadır. Bu sebeple ortak marka stratejisi günümüzde oldukça yaygındır.

1.1.4.4. Garanti Markası

Yasaman ve Yücel garanti markasını “birçok işletme tarafından marka sahibinin kontrolü altında kullanılan ve söz konusu işletmelerin mal ve hizmetlerinin üretim şekli ve usulünü, markanın kullanım usul ve şekli ile garanti markasını kullanacaklardan alınacak ücreti ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Yasaman ve Yüksel, 2004: 985-986).

Garanti markasına, Uluslararası Yün Birliği’ne ait ‘Woolmark’ markası, TSE, CE uygunluk işareti ya da diş dostu amblemi örnek olarak gösterilebilir.

1.1.5. Markaya İlişkin Temel Kavramlar

Marka, içerisinde birçok farklı kavramı barındırmaktadır. Bu kavramlar güçlü bir marka oluşturulması için çok önemlidir. Çalışmanın bu kısmında markaya ilişkin kavramlardan bahsedilecektir.

1.1.5.1. Marka Kimliği

Teknolojinin gelişmesiyle beraber ticaretin yoğunlaşması, markalar arasındaki rekabeti arttırmıştır. Rakiplerinin bir adım önüne geçebilmek için kurumlar ürün odaklı değil marka

odaklı çalışmaya yönelmişlerdir. Böylece marka kavramına ve marka kimliğine öncelik verilmeye başlanmıştır. Marka kimliği, markayı temsil eden, ona anlam kazandıran en önemli unsurdur.

Marka Kimliği (Brand Identity) kavramı ilk defa 1986 yılında J.N.Kapferer tarafından Avrupa’da ortaya konulmuştur.

Aaker’a göre çağrışımlar kümesi olarak nitelendirdiği marka kimliği, markanın neyi temsil ettiğini ve markanın müşterilerine verdiği vaadi yansıtan bir unsurdur. Marka kimliği; fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve tüketici arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır (Aaker, 2009: 84).

Marka kimliği, markanın tüketiciye hatırlattığı tüm soyut ve somut değerler bütünü olarak tanımlanabilir. Kurumlar; marka ismi, logo, müşteriye verdiği mesajlar gibi somut değerlerle markalarını konumlandırmayı amaçlamaktadırlar (Elden, 2013: 114-115).

Görüldüğü üzere; markanın hedef kitleye ulaşması ve güvenini kazanabilmesi için marka kimliği önemli bir parametredir. Güçlü bir marka kimliği sayesinde tüketici ile sağlanacak iletişim, kurumun başarısı için kritiktir. Bu sebeple marka kimliğini güçlendirmeye yönelik yapılan tüm çalışmalar kurumun önceliği olmalıdır.

Kapferer’e göre marka kimliği aşağıda yer almakta olan soruların cevapları ile açık bir şekilde tanımlanabilir (Kapferer, 2008: 172).

- Markanın vizyonu ve amacı nedir?
- Markayı rakiplerinden farklı yapan nedir?
- Marka tatmini nasıl kazanılabilir?
- Markanın kalıcı niteliği nedir?
- Markanın değeri veya değerleri nelerdir?
- Markanın yeteneği, geçerliliği ve meşruluğu nelerdir?
- Markanın tanınmasını sağlayan işaretler nelerdir?

Marka kimliği bir insanın kişiliğine benzer karakteristik özellikler göstermektedir. Bu sebeple marka kimliğini ele alırken, insanın hayatı boyunca kimliğini etkileyen evreler örnek olarak alınabilir. Örnek verecek olursak insanların doğup büyüdüğü yer kendisine verilen isim ve fiziksel özellikleri kimliğinin şekillenmesi için çok önemli unsurlardır. Aynı şekilde bir markanın kimliğini de ismi, logosu, görsel unsurları ve imajı oluşturur. Oluşan bu marka kimliği de markayı hedef kitle gözünde tanımlayan, değerli ve farklı kılan kavramdır.

Marka kimliği ve marka imajı arasında bazı benzerlikler bulunabilir. Fakat unutulmamalıdır ki, marka imajı da marka kimliğinin bir parçasıdır. Aaker'a göre başarılı bir marka yaratmanın, yolu marka kimliğinin nasıl oluşturulacağını belirlemekten geçmektedir (Kapferer, 2008: 182)

Marka kimliği markanın ruhudur. Marka oluşturma sürecinin ilk ve de en önemli aşamasıdır.

1.1.5.1.1. Marka Kimliği Modelleri

Marka kimliği ile ilgili 3 model geliştirilmiştir. Bu modeller J.N.Kapferer tarafından geliştirilen Marka Kimliği ve Marka Prizması Modeli, D.A.Aaker tarafından geliştirilen Marka Kimliği Perspektif Modeli ve de Chernotony tarafından geliştirilmiş 'Marka Kimliği ve Bileşenleri' modelidir. Çalışmanın bu kısmında bu 3 model hakkında bilgi yer almaktadır.

1.1.5.1.1.1. Kapferer'in Marka Kimliği ve Marka Prizması Modeli

Kapferer'e göre; marka kimliği kavramı, markanın tüm değerleri ile beraber şekillendirilmesinde temel kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Marka kimliğinin, markanın tüm özelliklerini kapsaması markanın bütününe değerli kılar. Güçlü bir markanın oluşturulması ve planlı büyüme doğru bir marka kimliği stratejisiyle mümkündür. Kapferer'in Prizma Modeli'nin temelini oluşturan bu 6 kavram aşağıda incelenmektedir (Kapferer, 2008:183-187).

Fizik: Markanın ismi, ürün özellikleri, rengi, logosu gibi fiziksel özellikleri içerir. Bu özellikler hedef kitlenin aklında markanın çağrışım yapmasını sağlar. Örnek verecek olursak Ferrari denildiği zaman ilk olarak kırmızı renk hatırlanmaktadır.

Yansıma: Markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarının yani hedef kitlenin imajını yansıtır. Örnek verecek olursak; markanın hedef kitlesi farklı olmasına rağmen bazı firmalar reklamlarında genç insanları kullanır.

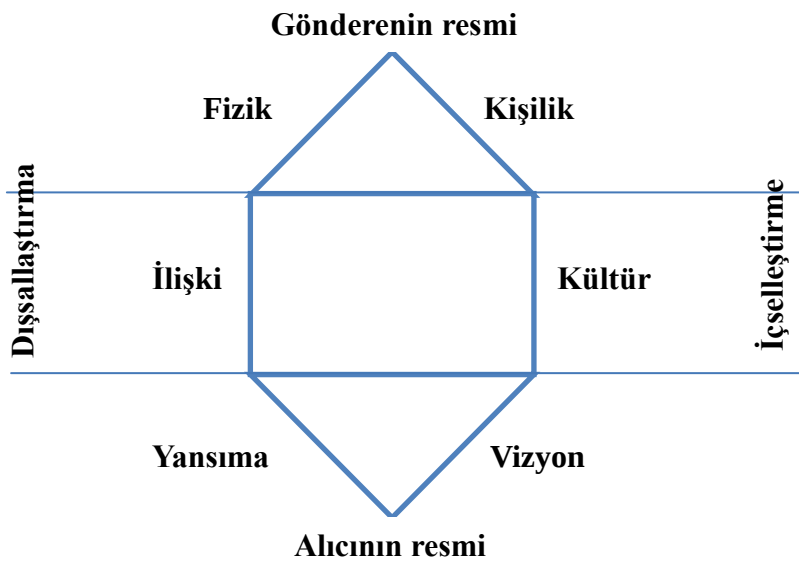
İlişki: Markaların verdiği mesajlar, hedef kitle ile marka arasında kuvvetli bir bağ kurulmasını sağlar ve bağlantılar ilişki olarak tanımlanabilir. Özellikle hizmet sektöründe markalar gerekli bilgiyi düzenli bir şekilde hedef kitle ile paylaşmalı, sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişki kurmalıdır.

Kişilik: Bir markanın kişiliği markanın karakterini oluşturur. Bu kişilik farklılıkları kullanılacak farklı bir yazı stili, tasarım ve renk ile oluşturulabilir. Örnek verecek olursak Toyota reklamlarında baba figürünü kullanarak güvenilir ürün algısı yaratmayı hedeflemiştir.

Kültür: Bir marka var olduğu dönemde bazı değerler ışığında müşterinin gözünde konumlanır. Markanın oluşturduğu tüm bu değerler marka kültürünü oluşturur.

Vizyon: Vizyon yani benlik imajı, bir müşterinin kendisini yansıtan markayı seçmesi ve kendini bu marka ile ifade etmesidir. Örnek verecek olursak bir giyim markasının kendisini yansıttığını düşünen müşteri her zaman aynı markayı tercih eder.

Şekil 1: Marka Kimliği Prizması



Kaynak: Kapferer N.J. The New Strategic Brand Management. 14th edition, London and Philadelphia. 2008. s.183.

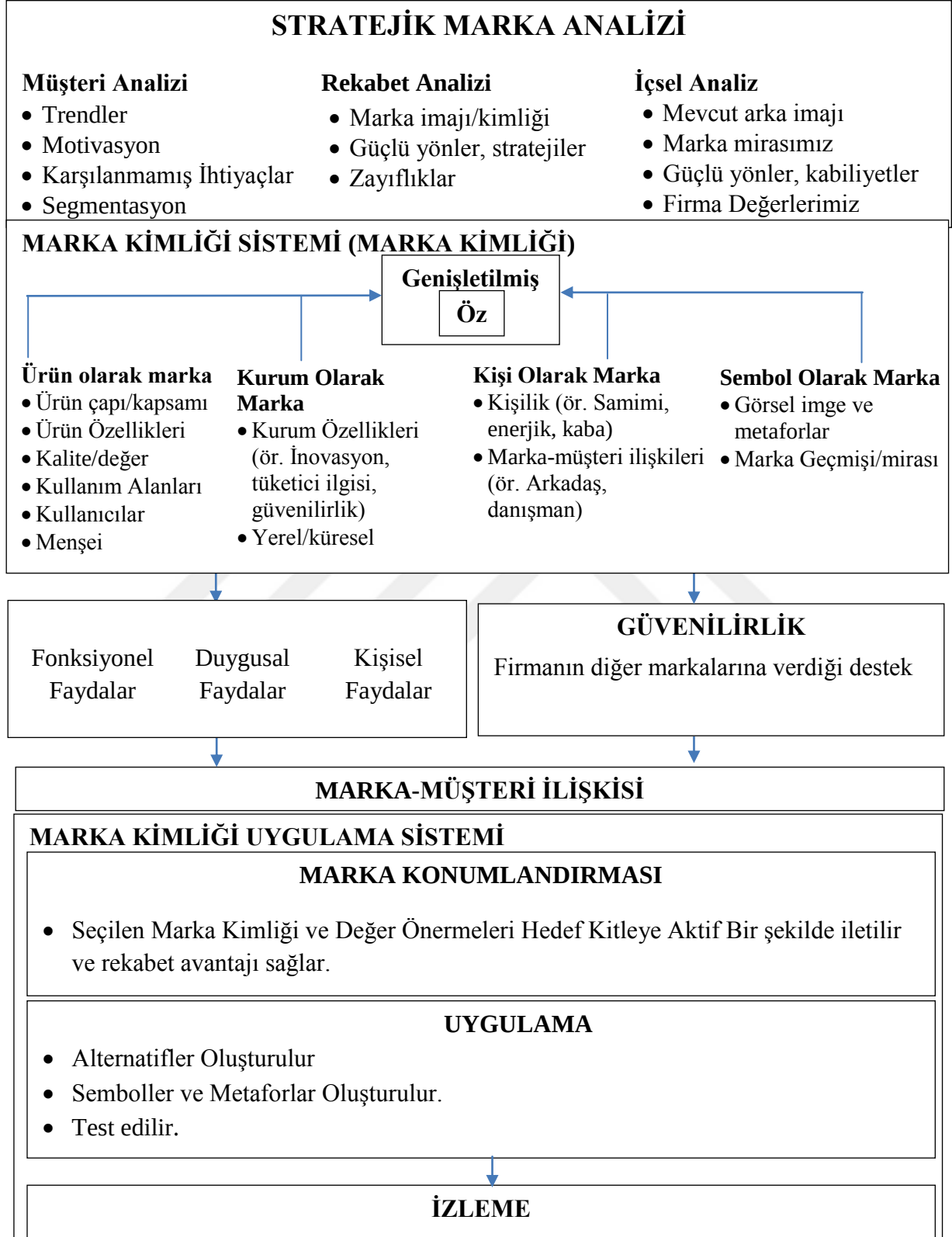
1.1.5.1.1.2. Aaker'in Marka Kimliği Perspektif Modeli

Aaker'in geliştirmiş olduğu Marka Kimliği Perspektif Modeli, marka kimliğinin öz (temel) kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki ana kısımdan oluştuğuna değinmiştir.

 z kimlik, zamana bağlı olmayan, değişmeyen ve markayı değerli yapan unsurları içerisinde barındıran kimliktir. Genişletilmiş kimlik ise, pazarın ihtiyaçlarına bağlı olarak hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan, marka kimliğinin tüm fonksiyonlarını gerçekleştirecek detaya sahip olan kimliktir (Aaker, 2009: 101-103)

Aaker'in oluşturduğu modele göre marka kimliğinin kavramının doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için firma, markayı " r n" "kurum" "kişi" ve "sembol" olmak üzere dört ana başlık altında değerlendirmelidir. Ancak bu sayede marka rakiplerinden farklılaşabilir (Aaker, 2009: 93). Aaker; marka kimliği perspektif modelinde, marka kimliği kavramına odaklanmış, geliştirdiği bu modelde marka kimliğini, stratejik ve uzun dönem bir araç olarak tanımlamıştır.

Şekil 2: Aaker'in Marka Kimliği Sistemi



Kaynak: Aaker David.A. Güçlü Markalar Yaratmak. çev: Erdem Demir. MediaCat. İstanbul. 2009. s.93

Aaker'in bu modelini oluşturan yöntemler aşağıda detaylarıyla anlatılmaktadır.

Ürün Olarak Marka: Arzu edilebilir ve uygulanabilir ürünler marka kimliğinin en önemli unsurlarındandır. Markanın bir ürün grubu ile güçlü bir ilişki oluşturması, tüketicinin o ürün grubunu düşündüğü durumda markayı hatırlamasını sağlayacaktır. Baskın bir marka belli ürün grupları için rakipsiz bir marka oluşturabilir (Aaker, 2009: 94).

Kurum Olarak Marka: Kurum olarak marka stratejisinde, markalar ürün ve hizmet özelliklerinin dışında kurum özelliklerine odaklanır. Belli bir özelliği tek bir ürün modeli üzerinde göstermek yerine kurumun temel özelliği olarak tanımlamak esas amaçtır. Bir ürünün özelliği rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilebilir. Ancak kurum özelliği çok dayanıklı ve taklit edilmesi zordur (Aaker, 2009: 98). Örnek verecek olursak Dyson marka olarak inovatif marka algısını sahiplenmektedir. Rakipleri herhangi bir ürün grubunda daha yenilikçi bir ürün satışa sunsa bile, Dyson'ın 'güçlü kurum' odaklı marka stratejisi inovasyon denildiğinde ilk olarak Dyson markasının hatırlanmasını sağlayacaktır.

Kişi Olarak Marka: Kişi olarak marka stratejisinde, markalar, ürün, sembol ve kurum özelliklerinin dışında kişilik özelliklerine odaklanır. Bazı kişilik özelliklerini kurumun temel özelliği olarak tanımlamak esas amaçtır. Bir markanın kişiliği birçok yönden çok daha güçlü ve ilgi çekici bir marka yaratabilmekte, hedef kitle kendi kişiliğini yansıtan bir unsur olarak markayı kullanabilmektedir (Aaker, 2009: 99). Örnek olarak, reklamlarında baba kişiliğini kullanan Toyota marka bir araca sahip tüketici, kendisini güvenilir bir kişi olarak tanımlayabilir.

Bazı marka kişilikleri ürünün bir özelliğinin vurgulanmasına yardımcı olur. Örnek olarak, Arçelik'in Çelik ve Çelik Naz robotlarının güvenilir ve sevecen kişiliği Arçelik ürünlerinin ailemizin ürünü algısına vurgu yapmaktadır.

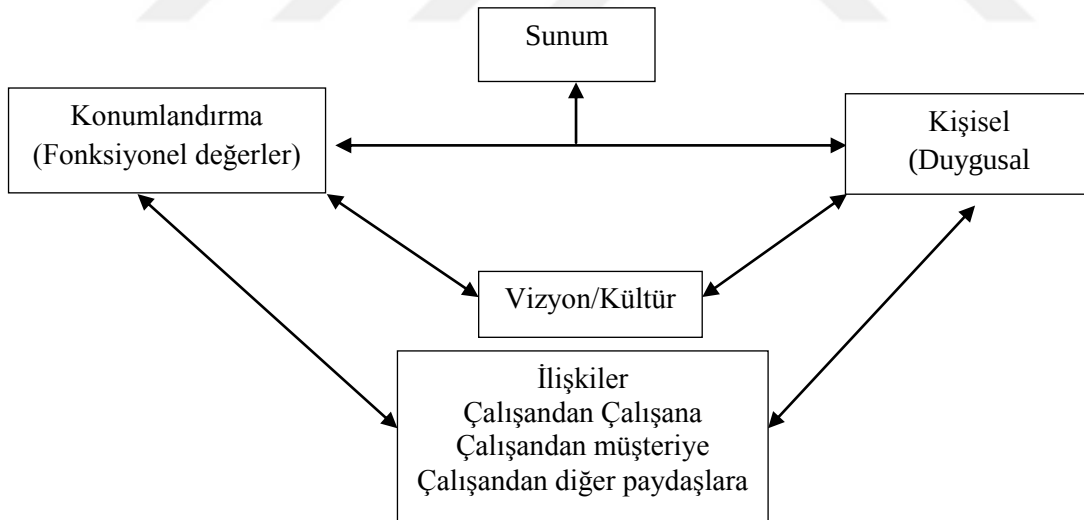
Sembol Olarak Marka: Sembol ile marka kimliğinin uyumu; markanın tanınması, hatırlanması ve gelişimi için önemlidir. Markayı temsil eden her şey sembol olabilir. Ancak semboller üç ana başlık altında değerlendirilebiliriz. Bunlar görsel imgeler, metaforlar ve marka geçmişidir.

Görsel imgelerin markanın kimliğini yansıtması ve kolaylıkla markayı hatırlatması gerekir. Bu da zaman içerisinde sembol ve marka kimliği arasında oluşan bağ ile sağlanabilir (Aaker, 2009: 100). Örnek verecek olursak, Ziraat Bankası amblemindeki başağın içerisinde ZB harfleri ve üzerinde TC harfleri bulunmaktadır. Bu amblem, sembol ile güçlü marka kimliğini yansıtmaktadır.

1.1.5.1.1.3. De Chernotony'nin Marka Kimliği Bileşenleri Modeli

De Chernotony'nin Marka Kimliği Bileşenleri Modelinde marka kimliğini vizyon, kişilik ilişki, konumlandırma ve kültür kavramlarına göre değerlendirmiştir. Hedef kitlenin gerçek ve hayali imajlarını bu beş kavramın yansıtacağı marka kimliği modeli açıklamıştır. Çalışanların vizyonu ve kültürünün marka yaratma sürecini direk olarak etkilemesinden dolayı marka kimliği unsurlarının belirlenmesi sırasında çalışanların görüşlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Ancak bu sayede çalışanlar ile doğru bir iletişim kurulabilir ve ortak hedef doğrultusunda hareket edilebilir (De Chernatony, 1999).

Şekil 3: de Chernatony'nin Marka Kimliği Bileşenleri Modeli



Kaynak: De Chernotony Leslie. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. Journal of Marketing Management pg. 1999.s.55

Markanın temelini oluşturan şey, ekibe ortak vizyon çizilmesi ve bu konuda doğru bilgi paylaşılmasıdır. Ortak vizyona ulaşabilmenin de en önemli yolu kurum kültürünün yerleşmesi, birbirine bağlı bir ekip ve pazarı iyi analize eden yöneticilerdir. Ancak bu sayede,

markanın ana hedefine yönelik bir konumlandırma stratejisi ve marka kişiliği oluşturulabilir (De Chernatony, 1999: 54-55).

Günümüzde kurumların hızlıca başarıya ulaşmasındaki önemli konulardan biri çalışanların kurumuna zor durumlarda sahip çıkması ve beklenenin üstünde özveri göstermesidir. Kurum kültürünü bilen ve benimseyen çalışanlar problemleri çözmede daha katılımcı davranmakta, çalıştığı yeri sahiplenmekte ve zor günde özveri göstermektedir. Bu yüksek özveri için de kurum kültürüne uygun, aidiyet duygusuna sahip çalışanlara ihtiyaç vardır.

1.1.5.1.2. Kimliğe Bağlı Marka Sembolleri

Semboller markayı hedef kitleye tanıtmaya yarayan görsel ve yazılı unsurların toplamından oluşur ve marka ile ilgili fikirlerin oluşmasında yardımcı olur. Diğer bir deyişle, semboller markayı tüm değerleriyle tüketiciyle buluşturmak amacı taşımakta, düşüncelerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Semboller markanın tanınması ve hatırlanabilmesi için oldukça önemlidir. Güçlü bir sembol kimliğe güç ve dayanıklılık vermekle birlikte, markanın daha kolay bir şekilde tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır (Tosun, 2014: 80).

Çalışmada marka sembolleri kategorisinde incelenecek öğeler marka ismi, slogan, logo ve amblem, ambalaj, renkler, tipografi, fiziksel görünümüdür.

1.1.5.1.2.1. Marka İsmi

Marka ismi hedef kitlenin gözünde marka ile ilgili ilk izlenimi oluşturan önemli bir semboldür. Bu sebeple ismin etkileyici olması; marka değerini arttırmak ve ayrıcalıklı bir konum oluşturmak için önemli bir faktördür. Ayrıca doğru marka isminin belirlenmesi için hedeflenen marka konumu, vaadi, pazarın dinamikleri ve kurumun mevcut ürün özellikleri doğru bir şekilde analiz edilmelidir. Ancak bu sayede en uygun marka ismi belirlenebilir.

Aktuğlu'ya göre marka ismi; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur olup, markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır (Aktuğlu, 2017: 134).

Marka ismi oluşturmak detaylı analizler sonucu karar verilmesi gereken bir konudur. Kullanılacak isim; dil yapısı, temel ve zamanla kazanılan anlamları, ismin kök anlamı ve telaffuzu dikkat edilmesi gereken unsurlardır (Knapp, 2000: 93).

Ayrıca markaya isim belirlerken markanın konumlandırma amacını, ismin oluşturmak istediği çağrışımları, imajı, marka ile ürünün arasındaki ilişkiyi, ürünün işlevlerini, rakip markaların özelliklerini ve isimlerini, hedef kitlenin yansımaları ve benlik imajını detaylı bir şekilde incelemek gerekir (Tosun, 2014: 81)

Kimlik uzmanı Landor markaların başarılı olabilmesi için kullanacakları isimlerin türlerini; betimleyici isimler, işlem ve ayrıcalık anımsatan isimler, içerik isimleri, klasik isimler, bağlantısız isimler, hayal ürünü isimler kategorileri kapsamında koymak gerektiğini vurgulamıştır (Keller, Aperia ve Georson, 2008: 135-138).

- **Betimleyici isimler:** Genel ve basit isimlerdir. Ancak bu tür isimlerin aynı zamanda kolaylıkla taklit edilebilme ve yasal açıdan korunmada güçlükler gibi dezavantajları bulunmaktadır (Aktuğlu, 2017:135). Bu tür isimlere bakarak ürünün işlevinin ne olduğunu anlamak mümkündür. Örneğin QATAR'ın (Qatar airways – Qatar Hava yolları) bir havayolu şirketi olduğunu gören ve duyan herkes algılar.
- **İşlev ve Ayrıcalık anımsatan isimler:** Markanın diğer rakip markalardan kendilerini farklılaştırmak için kullandıkları soyut ve somut üstünlük imalarıdır (Tosun, 2014:86).
- **İçerik isimleri:** İki veya daha fazla kelimenin birleşimiyle oluşup, belirli bir işlevi anımsatan isimlerdir. Örneğin IBM (İnternational Business Machines) gibi anlam taşıyan kelimelerin baş harflerinden türetilmiş isimler de bu kategoriye aittir (Tosun, 2014: 86).
- **Klasik İsimler:** Eski dillerdeki isimler; Latince, Yunanca ve Sanskritçe isimler klasik isimlerdir (Tosun, 2014: 86). Örneğin, Nivea markasının ismi Latince 'kar beyazı' anlamına gelen 'niveus'tan (niveus/nivea/niveum) gelmektedir.
- **Bağlantısız isimler:** Bu tür isimler soyutluğu çağrıştırmakla markayla ilgili değerlerin tüketici tarafından yüklenmesini hedefleyen isimlerdir (Aktuğlu, 2017: 136). Diğer bir

deyişle klasik isimler ismini taşıdığı firma ile bir bağlantısı olmayan isimlerdir. Örnek olarak bir E-ticaret marka ismi Amazon’u gösterebiliriz.

- **Hayal ürünü olan isimler:** Bu tür isimler hiçbir anlamı olmayıp, kurucu tarafından yeni oluşturulan isimlerdir (Tosun, 2014: 86). Örneğin omo, vita marka isimleri bu kategoriye aittir. Herhangi bir anlamı olmayan ancak kısa, öz ve söylenmesi kolay isimlerdir.

K.R. Robertson’a göre bir markanın isminde bulunması gereken özellikler şu şekildedir (Robertson, 1989:61-71):

- **Marka isminin kodlanma ve söylenme açısından yalın olması:** Markanın kolay bir şekilde hatırlanabilmesi için marka isminin sade ve yalın olması gerekir. Çünkü sade ve yalın isimler rahatlıkla telaffuz edilebilir ve akılda kalıcı olur. Bu da marka isminin kulaktan kulağa yayılarak geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Örnek olarak Samsung, sony, nike, lego gibi markaları örnek gösterebiliriz. Sade olmayan karışık, telaffuzu zor olan isimler hatırlanmaz, hatırlanmayan isimler de hedef kitle tarafından ilgi’ görmez. Aynı zamanda marka için tercih edilen isim farklı dillerde dilbilimsel olarak da kolay söylenmelidir. Örneğin Fransız markası olan Yves Rocher’in (İv Roşe) yazılışı ve okunuşu farklı olduğu için Türkiye’de yanlış bir isim tercihidir.
- **Marka isminin anlamlı olması:** Marka isminin anlamlı olabilmesi için o kelimenin hedef kitle tarafından bilinir olması gerekir. Daha önce görülüp duyulan isimlerin hatırlanması daha kolay olur (Tosun, a.g.e, 2014: 83). Ancak ismin çağrışım oluşturma açısından başarılı sayılabilmesi için bellekteki isme ait anlamın markanın oluşturmak istediği anlam ile aynı paralelde bulunması gerekir (Keller. Aperia ve Georson,2008:137-139). Örneğin Unilever’in erkek parfümü Axe, ingilizce de balta anlamına gelmektedir. Bu kelimenin parfümeri alanıyla hiçbir ilgisi olmadığından dolayı Axe İngilizce konuşulan ülkelerin ‘pazarlarında’ Lynx ismiyle yer aldı.
- **Marka isminin farklılaştırmayı sağlaması:** Marka isminin farklı olması, hem marka kavramının özünde olan benzersizlik yaklaşımının gerçekleşmesi hem de markanın rakipleri karşısındaki benzersiz konumunda olması için gereklidir. Aynı şekilde marka

ismi, markayı farklı kılmakla birlikte ürünü de rakip ürünlerden farklı kılmalıdır (Tosun, 2014, s.84).

Uluslararası alanda tanınmak, ismini duyurmak için markalar bu üç özelliği de dikkate alarak isim seçmelidir

1.1.5.1.2.2. Slogan

Slogan eski Gal dilinde bir kelime olup, ‘savaş çılgılığı’ anlamına gelen ‘sluaghgairm’ kelimesinden türemiştir (F.Kocabaş, M.Elden, 1997:102).

Marka oluşturmada eşsiz ve ayrıcalıklı rol oynayan slogan, bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren ya da dramatize eden ifademse bir satırdır. Markaların birbirleriyle sürekli rekabet içerisinde olmaları markaları rakiplerinden daha farklı ve daha özel olmaya teşvik etmektedir. Bu durumda slogan markanın farklı noktalarını rakiplerinden ayırmasını sağlamaktadır (Knapp, 2000:104).

Markanın önemli işlevlerinden birisi markanın konumlandırılmasında yardımcı olmaktır. Örneğin always’in ‘Daha kuru, daha temiz, daha güvenli’ sloganı markanın rakip markalardan farkını ve üstünlüğünü belirtmektedir (Tosun, 2014:93).

Nurhan Babür Tosun Marka Yönetimi kitabında sloganları; marka sloganları ve reklam sloganları olmak üzere iki sınıfa ayırmıştır. Reklam sloganları sadece bir kampanya süresince kullanılır ve o kampanyanın konusunu yansıtmayı hedefler. Örnek olarak, THY’nin ‘Feel like a star’, Nescafe’nin ‘İç bir Nescafe kendine gel’ ve Arçelik’in ‘Ne yaparsan yap aşk ile yap’ reklam kampanyası sloganlarını gösterebiliriz. Marka sloganları ise markaya ait slogandır, kalıcıdır ve farklı kampanyalarda üst slogan olarak daima kullanılır. Marka sloganlarına örnek olarak, Axe’in ‘Gets you more than before’ (Türkiye’de ‘Gerisi sana kalmış’) sloganını, Beko’nun ‘Beko bir dünya markası’ sloganını, Apple’ın ‘Think different’ sloganını örnek olarak gösterebiliriz. Bir marka birçok reklam kampanyasında farklı sloganlar kullanabilir. Fakat markanın sloganı tektir ve hep aynıdır. Örneğin Arçelik’in sloganı ”Arçelik demek yenilik demek”tir. Markalar reklam kampanyalarında birbirinden farklı sloganlar kullansa da markaya ait sloganını üst slogan olarak korumaya devam etmiştir (Tosun, 2014:92).

Slogan seçerken uzun vadeli düşünerek, dikkatli seçmek ve değiştirmemeye özen göstermek gerekir. Markanın sloganı değiştirmek çok zordur. Çünkü slogan değişildiği zaman hedef kitle yeni sloganı kabul etmeyebilir (Tosun, 2014:93). Örneğin THY eski sloganı ‘Globally Yours’u değiştirerek yerine “Widen Your World” u yeni sloganı olarak kullanmaya başladı. THY eski sloganı “Globally Yours”u değiştirmesine sebep olarak kurumun eski sloganını anlamlı bulmamasını ve hedef kitle tarafından anlaşılmamasını göstermiştir. Aynı zamanda THY’nin marka uzmanları yeni sloganları “Widen Your World”ün ise markanın ne demek istediğini anlattığını – insanları keşfe davet ettiğini belirtmiştir.

Bir sloganın içeriğinde isim veya karakterin kullanılması, isim ve karakterin güçlenmesini sağlar.

Teker, bir sloganda bulunması gereken özellikleri şu şekilde belirtmiştir (Teker, 2003: 186).

- Tekrar edilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Merak uyandırmalıdır.
- Markanın vaadini yansıtmalıdır.
- Hedef kitlenin zihninin karıştırmayacak şekilde sade ve yalın olmalıdır.
- Mesajın özünü yani ana fikrini anlatmalıdır.
- Kampanyanın devamlılığını sağlayacak nitelikte bulunmalıdır.

1.1.5.1.2.3. Logo ve Amblem

Logo kelimesi Latince ‘konuşma ve mantık’ anlamına gelen ‘Logos’ kelimesinden gelmektedir. İlk kez 1922’de ortaya çıkmış olan logo sözcüğü zamanla geliştirilerek markanın bir parçası haline gelmiştir (Knapp, 2000: 96).

Logo marka kimliğinin temel unsurlarından birisi olup, marka isminin vermek istediği mesajın, çeşitli görsel unsurlar kullanılarak sembolize edilmesidir. Logo; şekil esaslı logolar ve tipografik logolar olarak iki kategoriye ayrılabilir. Şekil esaslı logolar, bir nesneyi resmetme yolu ile temsil eden simgelerdir. Tipografik logolar ise, yazı şekilleri ile oluşturulur (Yalçın, 2008, s.25-27).

Handerson ve Cote logoyu “Logo bir markanın hitap ettiği iç veya dış çevresinde iletişim kurmak için kullandığı bir çeşit işaret sistemidir” şeklinde tanımlamıştır (Handerson ve Cote, 1998: 14).

Amblesmler, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan sembollere verilen addır. Özetle diyebiliriz ki, amblemler, sembolik desenler kullanılarak bir markayı veya bir kurumu iyi bir şekilde tanıtmayı sağlayan işaretlerdir.

Logo ve amblem marka veya kurumu temsil eden önemli unsurlardandır. Bu sebeple de logo ve amblem oluştururken dikkatli olmak gerekmektedir. Titiz bir şekilde oluşturulmuş başarılı görsel kimlik bir markayı daima rakiplerinden ileriye taşır.

Dabner’e göre logo ve amblemde bulunması gereken ‘ortak özellikler’ şu şekildedir: İster logo isterse de amblem sade, anlaşılır, hatırlanabilir ve fark edilir bir şekilde olmalıdır. Ayrıca hem logo hem de amblem birçok renkte, değişik materyallerde kullanılabilir ve farklı baskı şekillerine uygun olmalıdır. Her ikisi de marka mesajını açık ve yalın bir şekilde vermelidir. Logo da amblem de yeniliklere ve değişime daima açık olmalıdır (Dabner, 2003:90).

1.1.5.1.2.4. Marka ve Renk Kullanımı

Bilimsel olarak renk, ışığın gözün retinasına farklı bir şekilde ulaşması sayesinde ortaya çıkan bir algılamadır. Marka için ise renk, logo tasarımının temel unsuru olup, hedef kitle tarafından algılanmasını sağlayan önemli bir unsurdur.

Renklerin insanın üzerinde göz ardı edilemeyecek bir etkisi vardır. Birçok bilim insanı renklerle ilgili çeşitli çalışmalar yapmış, renklerin insanlar üzerindeki etkisini araştırmıştır. Örneğin; Psikolog Jung, hastalarının bilinçaltındaki duygu ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla renkleri kullanmıştır.

Bilim insanları kişilerin belirli renklere farklı psikolojik tepkiler verdiklerini belirtmişlerdir. Renkler; insanı neşelendirebilir, heyecanlandırabilir, üzebilir, ısıtabilir ve serinletebilir. Renk tercihi duygusal bir marka oluşturmanın ilk ve en önemli adımıdır. Çünkü renk bir markanın hedef kitle tarafından tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Garanti’nin yeşili, Milka’nın moru buna en iyi örnektir (Perry ve Wisnom, 2003: 86-88).

Markalar renklerin insan üzerindeki etkisinden yararlanarak hedef kitlelerine hitap edecek özelliğe sahip duygusal mesajlar iletir.

Renklerin anlamları kùltürlere göre değişmektedir. Her renk farklı kùltürlerde farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin beyaz renk batı kùltüründe saflığı, sadeliği ve iyiliği çağrıştırırken, doğu kùltüründe ise ölümü çağrıştırmaktadır. Bu sebeple marka için uygun rengi tercih etmek çok önemlidir. Özellikle bir marka, küresel marka olmayı hedefliyorsa ÷lkelerin kùltürlerini araştırmalı ve toplumun kùltür değerleri dikkate alınarak renk tercihi yapılmalıdır.

Ayrıca marka rengi olarak tercih edilen rengi değiştirmek oldukça zordur. Bu nedenle de marka için renk seçerken kısa süreli değil, uzun vadeli düşünmek gerekir

Renklerin farklı kùltürlere göre çağrıştırdığı anlamları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür.

Kırmızı – Heyecan, enerji, tutku, sevgi, arzu, güç, hız, tehlike, ateş, savaş, kan, şiddet.

Pembe – Aşk, romantizm, heyecan.

Sarı – Neşey, mutluluk, ihanet, iyimserlik, idealistlik, hayal gücü, umut, gūnıřığı, yaz, altın, felsefe, sahtekarlık, korkaklık, kıskançlık, açgözlölük, hilekarlık, hastalık, tehlike.

Mavi – Barış, sükunet, soğuk, dinginlik, sabitlik, uyum, güven, itimat, tutuculuk, güvence, temizlik, sadakat, gökyüzü, su, teknoloji, depresyon, iştah kapatan.

Mor – İmtiyaz, soylu, maneviyat, tören, gizemli, dönüşüm, zulüm, kibir, yas, bilgelik, aydınlanma.

Açık eflatun – Dişilik, zarafet, şıklık

Turuncu – Enerji, denge, coşku, samimiyet, canlı, engin, gösterişli, dikkat çeken.

Yeşil – Doğa, çevre, sağlıklı, iyi şans, yenilenme, gençlik, bahar, cömertlik, kıskançlık, dinçlik, üretkenlik, deneyimsizlik, gıpta.

Ayrıca yeşil renk müslüman ÷lkelerde dini sembolize eden bir renktir.

Kahverengi – Toprak, istikrar, yuva, ev, diş mekan, güvenilirlik, konfor, dayanıklılık, sadelik.

Gri – Güvence, güvenilirlik, zeka, ciddi, alçakgönüllölük, haysiyet, olgunluk, sert, tutuculuk, ihtiyarlık, üzüntü, sıkıcı.

Bej – Sessizliği, sakinliği, sadeliği çağrıştırıyor.

Beyaz – Beyaz renk, batı ve doğu kültürlerine göre farklı anlamlar çağrıştırmaktadır. Batı ülkeleri: Saygı, saflık, doğum, sadelik, temizlik, barış, alçakgönüllülük, hassasiyet, masumiyet, gençlik, kış, kar, iyi, evlilik. Doğu kültürü: Ölüm, soğuk.

Siyah – Güç, cinsellik, sofistike, şıklık, zenginlik, korku, gizem, kötülük, mutsuzluk, üzüntü, pişmanlık, öfke, yeraltı, yas.

1.1.5.1.2.5. Tipografi

Yunan kökenli bir kelime olan tipografi, typos (şekil, form) ve graphein (yazmak, çizmek) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Becer, 1997: 176).

Tipografi; harflerin, sözlerin ve metnin düzenlenme işlemidir. Yani kısacası tipografi yazı sanatıdır (Dabner, Calvert and Case, 2009: 62). Diğer bir deyişle tipografinin görevi, mesajın hedef kitleye en doğru ve etkili şekilde aktarmaktır. İlk görüşte yazının kolay okunabilmesi, okuyucunun ilgisini çekmesi ve koruyabilmesi tipografinin önemli unsurlarındandır.

Yazı tipleri oluşturulurken 'serif' ve 'sans serif' olmak üzere iki ayrı yöntem kullanılmaktadır. Serif yazı tiplerinde, harflerin üzerinde ekstra küçük ayaklar ve tırnaklar kullanılmaktadır. Bu sayede zevke hitap eden, zarif bir algı oluşturulur. Sans serif yazı tiplerinde ise harflerin üzerinde herhangi bir ekleme, tırnak veya küçük ayaklara başvurulmaz. Pek çok logoda kullanılan sans serif yöntemi ile daha yalın, modern ve samimi bir algı oluşturulur (Perry ve Wisnom, 2003:81-82).

Logo tasarımlarında tipografinin kullanılması çok önemlidir. Çünkü yazı karakterleri, kelimeler logoya anlam kazandırarak, marka imajına katkı sağlar. Nasıl ki başarılı bir marka için uygun logo oluşturulmalıdır, aynı şekilde de başarılı bir logo için uygun ve doğru bir yazı tipi seçilmelidir. Logoya uymayan yazı tipi logonun kalıcı olmamasına, başarısız olmasına sebep olur.

1.1.5.1.2.6. Ambalaj

Ambalaj bir ürünün korunmasını, ürünün ambalaj üzerindeki görsel unsurlarla tanıtılmasını ve kalıcı olmasını sağlayan önemli bir marka sembolüdür.

Mısırlılar 4000 yıl öncesinde su ve yiyecek taşımak için cam konteynerler kullanmıştır. İlerleyen yıllarda ise Napolyon yiyecek saklamanın daha uygun bir yöntemini bulabilmek için bir yarışma düzenlemiş ve vakumlu ambalajın icat edilmesini sağlamıştır (Keller, 2003: 210).

Eski yıllarda ambalaj sadece koruma ve taşıma için kullanılırken günümüzde ise markanın imajını, vaadini, ürün özelliklerini hedef kitleye ulaştıran bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ambalaj üzerindeki etkili söylemler de hedef kitlenin ilgisini ürün üzerinde toplayabilmekte, fark edilen, özgün ve değer katan ambalaj tasarımları hedef kitlenin ürün seçiminde etkili rol oynamaktadır. Bu doğrultuda ambalaj tasarımına yönelik uzmanlık ihtiyacı doğmuş, kurumlar bu konu üzerine odaklanan ambalaj tasarım ekiplerine yatırım yapmışlardır.

Ambalajlama; ürünü muhafaza eden iç ambalaj, iç ambalajı koruyan ve kullanım öncesi atılan ikinci ambalaj ve nakliyat sırasında kullanılan koruyucu ambalaj olmak üzere üç grup altında toplanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005).

Ambalajdaki malzeme, renk, sembol ve benzeri unsurlar duygusal unsurlar iken, kullanım şekli gibi bilgilendirici mesajlar rasyonel unsurlardır. Ambalaj üzerindeki rasyonel ve duygusal unsurları bir bütün olarak değerlendirmek gerekir. Çünkü ambalaj üzerinde detaylı verilen bilgiler rasyonel unsur sınıfında olsa da, açık ve net bilgi paylaşımı durumunda hedef kitlede güven duygusu oluşturabilir. Bu da rasyonel ve çevresel unsurların iç içe değerlendirilmesi gerektiğini gösteren etkili bir örnektir (Tosun, 2014: 91).

1.1.5.1.2.7. Fiziksel Görünüm

Kapferer'in marka kimliği ve marka prizması modelinin ilk bileşeni fiziksel görünümdür. Fiziksel görünüm marka ve markaya ait ürün hakkında hedef kitlenin aklında çağrışımlar oluşmasına ve hatırlanmasına katkı sağlamaktadır (Kapferer, 2008: 183-187).

Ürünün fiziksel özellikleri markanın imajı vermek istediği vaat ve hedef kitleye vermek istediği mesajı yansıtmaktadır. Örnek vermek gerekirse, dinamik bir tasarıma sahip araba ürününe sahip marka genç ve dinamik hedef kitleye ulaşmaya çalışmakta ve tasarım özellikleri ile bu vurguyu yapmayı hedeflemektedir. Bu sebeple ürünün fiziksel tasarımı markanın konumlandırma stratejisine uygun olmalı ve hedef kitlenin gözünde hedeflenen çağrışımları yapmalıdır.

1.1.5.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği; bir markanın rakiplerinden demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünüdür (Tosun, 2014: 95).

Aaker'e göre bir marka kişiliği, insana ait kişilik özelliklerine göre tarif edilebilir. Markalar da, insanlar gibi belli duygusal ve karakteristik özelliklere sahiptir. Bu duygusal ve karakteristik özellikler markanın kişiliğini oluşturmaktadır. Örneğin; Apple genç, IBM uzun süredir piyasada yer alması sebebi ile daha yaşlı, Coca-cola gerçek ve özgün, Pepsi genç ve neşeli şekilde görülmektedir. Marka kişiliği, bir insanın kişiliğinin bıraktığı etkiye benzer şekilde hedef kitleyi etkiler ve hedef kitlenin marka seçiminde önemli bir rol oynar (Aaker, 2009: 159-160).

Marka kişiliği, marka ile tüketici arasında bağ oluşturarak tüketicinin markayı daha hızlı tanımasını sağlamaktadır. Günümüzde birbirine benzeyen rakip ürünlerin piyasaya sunulması, marka kişiliğinin markayı rakiplerden ayıran önemli bir unsur haline getirmiştir. Bu doğrultuda günümüzde kurumlar marka kişiliği geliştirme stratejileri üzerine odaklanmakta, bu konu üzerine kurum içerisinde uzmanlıklar geliştirmektedir. Uygun olmayan bir marka kişiliği çalışmasının markaya olan güveni olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Aaker marka kişiliğinin oluşturulmasına yön veren üç model bulunduğunu belirtmiştir. Bu modeller; kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda temsil modelidir (Aaker, 2009: 170-186).

- 1. Kendini İfade Etme Modeli:** Müşterinin bazı markaları kendi benliklerini ifade etme aracı olarak kullanmasına kendini ifade etme modeli adı verilmektedir. Kişilerin gerçek veya sahip olmak istedikleri benlik özelliklerini yansıtan markalar, müşterilerin marka seçiminde önemli rol oynamaktadır. Müşteri seçimini sadece fonksiyonel özelliklere göre değil, hayatlarına anlam ve düzen sağlamak için de kullanmaktadır.
- 2. İlişki Temelli Model:** Bazı insanlar, rekabetçi bir lider kişiliğine heves etmese de ihtiyaç olduğunda lider kişiliğe sahip bir avukat veya doktora ihtiyaç duyabilir. İki insan arasındaki ilişkiye benzer şekilde marka ile insan arasındaki kurulan bağa ilişki temelli modeli adı verilmektedir.

3. Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli: Marka kişiliği, ürünün fonksiyonel faydalarını vurgulayan bir araç olarak kullanılabilir. Örnek verecek olursak, dayanıklı ürünlere sahip olan bir marka dayanıklılığı marka kişiliği olarak kullanabilir. Tüketicisiyle bu şekilde bir iletişimi tercih eden marka kişiliği modeline fonksiyonel fayda temsil modeli adı verilir.

1.1.5.3. Marka İmajı

Marka imajı tarihte ilk olarak 1950’li yıllarda David Ogilvy tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram, tüketicilerin markaları fiziksel özellikler ve fonksiyonlarının yanında ürün hakkındaki düşüncesi olarak nitelendirmektedir (Uztuğ, 2003: 39).

Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler olsa da ikisi de ayrı kavramlardır. Marka imajı, tüketicinin markanın ismiyle bağdaştırdığı çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise kurumun markayı tanımlamasıdır. Ayrıca da “marka imajı, marka kişiliğinin bir parçasıdır” (Aktuğlu, 2017, s.35).

Marka imajı tüketicide ürün ile ilgili oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin bütünüdür. Tüketicinin satın alma davranışı ve markanın çağrıştırdığı unsurlar marka imajının belirlenmesini sağlar. Buradaki kritik konu, bir ürünün tüketicisiye sunduğu fayda ile paralel özelliklere sahip olmasıdır. Aksi takdirde marka imajından etkilenecek tercih edilen bir ürünlerdeki memnuniyetsizlik, markaya karşı güven kaybına sebep olacaktır. Diğer yandan marka imajı ile paralel özelliklere sahip ürünler satış adetlerini arttırmanın yanında diğer mevcut ürünlerin de satış adedini arttıracak, gelecek planlarında devreye alınacak ürünlerde de başarılı olmanın anahtarı olacaktır.

1.1.5.4. Marka Kültürü

Marka kültürü bir markayı, diğer markalardan ayıran, farklılaştıran özellikleri kendi içerisinde barındıran önemli bir unsurdur. Her markanın kendine has kültürü vardır ve markayı marka yapan, güçlü olmasını sağlayan kültürü ve hedef kitlesiyle olan iletişimidir. Marka kültürü ne kadar güçlü ve sağlam, marka da o kadar güçlü ve sağlam olur. Örneğin; Harley Davidson, Toyota gibi markalar güçlü bir marka kültürüne sahiptir. “Bir markanın, paydaş beklentilerini karşılayabilmesi ve kendini rakiplerden farklı kılabilmesi için sağlam ve güçlü bir marka kültürü ilkesine sahip olması gerekir” (Tosun, 2014: 107).

Knapp’a göre “Gerçek markaların bir özelliği, müşterilerle olan ilişkilerine dayanan devamlı bir algı yaratma yeteneğidir. Devamlı beklentiler, genellikle bir kurumun içinde var olan güçlü bir olumlu kültürün sonucudur” (Knapp, 2000, s.116).

Genellikle markalar ait olduğu ülkenin kültürünü yansıtmaktadırlar. Örneğin Alman markası olan Audi, Mercedes ve BMW gibi markalar, Alman kültürünü yansıtmaktadır. Bu sayede markanın müşteri ile bütünleşme sorunlarının önüne geçilmekte, marka kültürü ile paralel oluşturulan ürün stratejileri ve işlevlerinin başarıya ulaşması sağlanmaktadır. Müşteri, güçlü marka kültürüne sahip markaları kendini daha güvende hissettiği için tercih etmektedir. Bu sebeple kurumlar tüm ürün stratejisini benimsedikleri marka kültürü doğrultusunda şekillendirmektedirler.

1.1.5.5. Marka İletişimi

İletişim sözcüğü köken olarak communication sözcüğünden gelmektedir. İletişim; kişi, kurum ve kuruluşun, anlamak ve anlaşılmak amacı ile hedef kitle ile ortak simgeler sistemi aracılığı ile kurduğu bağ olarak tanımlanabilir. Ortak simgeler olmadan kurulan iletişim etkisiz ve anlamsız olacaktır. Bu sebeple sürecin sağlıklı işleyebilmesi için ortak simgeler sistemine sahip olmak önem teşkil etmektedir (Doruk, 2015: 1)

İletişim kavramında dikkat edilmesi gereken üç önemli husus vardır. Bu hususlar şu şekildedir:

- İletişim olabilmesi için kaynak ve hedef olarak iki tarafın bulunması gerekir.
- Hedef ve kaynak arasında duygu, düşünce ve deneyim birlikteliği sağlanmalıdır.
- İletişim bir süreçtir.

Cutlip’in genel iletişim modeline göre iletişim sürecindeki en önemli unsurlar; kaynak, mesaj, kanal (araç), hedef, gürültü ve geri dönüşdür (Cutlip vd, 1999: 253-259).

- **Kaynak:** ‘Algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi veya kuruluşlardır’ (Zıllıoğlu, 2003: 98).

- **Mesaj;** kaynaktan hedefe gönderilen bilgi ve görüşlerin semboller kullanılarak ifade edilmesi ile meydana gelen gönderidir.
- **Kanal;** kaynaktan çıkan mesajın hedefe ulaşmasını sağlayan araçlardır.
- **Hedef;** kaynağın mesajı gönderdiği taraftır.
- **Gürültü;** kaynak tarafından gönderilen mesajın doğru bir şekilde ulaşmasını engelleyen fiziksel ve psikolojik faktörlerdir.
- **Geri dönüş;** kaynak tarafından gönderilen mesajın hedefe ulaşmasına dair bildiridir (Tosun, 2014: 374-375).

İletişim sürecinde, hedef kitleye aktarmaya çalıştığımız mesajın hedeflenen amaca ulaşması etkili bir iletişim sağlandığını gösterir. Etkili bir iletişim sağlamak için aşağıdaki konulara dikkat edilmesi gerekmektedir (Doruk, 2015: 2).

- İletilen mesajın alıcının ilgi duyacağı ve dikkatini çekeceği şekilde kodlanması,
- Açık ve net olması,
- Alıcı ve ileticinin bilgi sahibi olduğu ortak simgelerin kullanılması,
- İletinin alıcının beklentisini karşılayacak seviyede ve nitelikte olması
- Kaynağın, alıcının temel değerleri hakkında bilgi sahibi olması ve iletiyi bu temel değerleri dikkate alarak belirlemesi

Marka değerini arttırmayı amaçlayan marka iletişimi; halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış noktası iletişimi ve kişisel satış çalışmalarını birleştirerek hedef kitleye mesaj yollayan genel iletişim stratejisidir (Tosun, 2014: 377).

Hedef kitle üzerinde istenen marka algısının oluşturulması için başarılı bir marka iletişimi gereklidir. Doğru bir marka iletişimi açıklık, tutarlılık ve süreklilik başlıkları dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. Ancak bu sayede rakiplerden farklılaşmak, beklenen imajı oluşturmak ve marka imajını oluşturmak mümkündür.

Marka iletişimi stratejisine ön araştırmalar sonrasında karar verilmesi doğru bir marka iletişimi için önemlidir. Bu doğrultuda ürünün ait olduğu sektörün değerlendirilmesi, marka imajının değerlendirilmesi, pazarın soyut ve somut beklentileri, müşterinin hedef ürünle ilgili mesajı hangi kanal ile aldığı, müşterinin detay profili ön araştırma kapsamında belirlenmelidir (Tosun, 2014: 380-383).

1.1.5.5.1. Marka İletişim Araçları

Marka iletişim araçları, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, sosyal medya, web siteleri ve satış olmak üzere yedi ana başlığa ayrılmaktadır.

Doğrudan pazarlama, kurumun ürün ve hizmetleri direk olarak müşteriye ulaştırdığı mektup, e-ticaret, kapıda ve telefonda pazarlama gibi pazarlama yöntemlerine verilen isimdir. Bu yöntemde güçlü bir müşteri veri tabanına sahip olmak başarılı bir marka iletişimi için kritiktir. Müşteri veri tabanının doğru analiz edilmesi sayesinde ürüne ilgi duyacak müşteri grubu belirlenmekte, böylece ürünün tercih edilmesi sağlanmaktadır.

Halkla İlişkiler ise yazılı, görsel, işitsel ve sözlü araçların kullanılarak, kuruma olumlu bir imaj oluştırmaya amaçlayan kurum ile hedef kitle arasındaki çift yönlü bir iletişim yöntemidir.

1. Yazılı halkla ilişkiler araçları gazete, dergi, kitap, broşür ve bültenler olarak sınıflandırılabilir.

2. Görsel işitsel halkla ilişkiler araçları ise radyo, televizyon ve video olarak sınıflandırılmakta, bu iletişim aracında yöresel imgeler etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

3. Sözlü halkla ilişkiler araçları ise toplantı, seminer ve konferans olarak sınıflandırılmaktadır.

Reklam; yayın, basın, açık hava reklam ortamları, internet, sinema ve satış yeri reklam uygulamaları ile bir işin, malın veya hizmetin geniş halk kitlelerine ulaştırmayı hedefleyen bir iletişim yöntemidir.

Sponsorluk; artan rekabetin ve teknolojinin de gelişmesiyle en sık başvurulanan satış stratejilerinden birine dönüşmüştür.

Herman’a göre sponsorluk; sponsorluğu üstlenen taraflar ile sponsor arasında oluşan ticari ilişkiye verilen addır (Michael Dinkel, 1996: 34).

Markaları/kurumları sponsor olmaya teşvik eden amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Peltekoğlu, 2012: 366-367).

- Markanın mevcut imajına katkıda bulunmak
- Markaya yönelik etkili farkındalık oluşturmak
- Markanın kurumsal kimliğini oluşturmak ve yerleştirmek
- Satışları olumlu yönde etkilemek
- Hedef kitlede markaya/kuruma karşı iyi niyet ve pozitif algı oluşturmak
- Marka itibarını korumak

Sosyal Medya; web 2.0 teknolojisi ile online uygulamalarda içerik ve bildirim paylaşımına imkan sağlayan iletişim aracıdır.

Özellikle son yıllarda popüleritesi artan sosyal medya dünyanın çeşitli yerlerinden insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamakla beraber aynı zamanda kurumlar/markalar için hedef kitesine hızlı ulaşım platformu rolünü oynamaktadır.

Markaların/kurumların sosyal medyayı kullanma amaçlarını şu şekilde açıklanabilir, sosyal medya kurumlara:

- Hedef kitleye daha hızlı ulaşma imkânı sağlaması,
- Tüketici bağlılığını arttırması,
- Düşük bütçeyle reklam ve tanıtım yapma imkânı sunması,

- Hedef kitleleri daha iyi tanıma fırsatı sağlaması ve bu şekilde marka/kurum hedef kitlenin nabzına uygun hareket etme olanağı kazanması,
- Hedef kitlenin markaya olan tepkisini hızlı bir şekilde iletmesi,
- Online satış yapma imkânı tanınması

Marka/kurumların kullandığı sosyal medya platformları şu şekildedir: Bloglar, Mikrobloglar, Wikipedia, Facebook, Twitter, Vkontakt, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, Flickr, Youtube, Dailymotion, Vimeo, Digg, Delicious, Stumple Upon.

Sosyal medya platformlarının marka iletişim aracı olarak kullanıldığı en etkili platformlar Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olarak değerlendirilebilir.

Facebook: İnsanların arkadaşları ve aileleri ile iletişim halinde kalmalarına olanak sağlayan, ilgili alanlarına göre paylaşım yapabildikleri ve başka hesapları takip edebildikleri sosyal ağıdır. Facebook sayesinde, kurumlar bütçeye ihtiyaç duymadan hedef kitleye ürün veya hizmetleri hakkında bilgi paylaşabilmektedir. Ayrıca hedef kitleleri inceleme fırsatı bulmakta ve doğru ürün tanımı için gerekli verileri Facebook platformu üzerinden elde etmektedirler. Diğer yandan Facebook üzerindeki resmi kurum hesapları ile marka bilinirliğinin artırılması sağlanmakta bu sayede marka imajına olumlu katkı sağlanmaktadır. Örneğin, toplumun duyarlı olduğu konular hakkında paylaşım yapan markalara karşı hedef kitlenin sempatisi ve ilgisi artmaktadır.

Twitter: Hedef kitlenin düşüncelerini ve yaşadıklarını kısa notlarla takipçilerine ulaştırdığı en yaygın mikroblog uygulamasıdır. Mikrobloglar hızlı ve etkili bir iletişim yöntemi olması sebebi ile markalar için önemli bir iletişim aracıdır. Twitter; hızlı iletişim olanağı ile hedef kitlenin marka ile ilgili soru ve görüşlere en hızlı şekilde cevap vermesine olanak sağlamaktadır. Diğer yandan hedef kitle, ürün seçiminde Twitter’da ilgili ürün hakkında uzman ve bilirkişi olarak gördüğü kullanıcıların görüşlerini de dikkate almaktadır. Bu sebeple markalar ürün seçiminde etkin rol oynayan bu kişileri takip ederek ve ortak çalışarak hedef kitleye daha hızlı şekilde ulaşmaktadırlar. Bu markaların daha detaylı bilgi sundukları kendilerine ait web siteleri de bulunmaktadır. Mikrobloglar sayesinde hedef kitleyi web sitelerine yönlendirmek kolaylaşmaktadır.

Instagram: Fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan sosyal ağıdır. Facebook'takine benzer şekilde ürün ve hizmetlerin hızlı ve maliyetsiz tanıtımı, hedef kitlenin analizi ve taleplerinin daha doğru bir şekilde belirlenmesi markalar için en önemli avantajlarıdır. Ürün seçiminde hedef kitleyi etkileyebilen, 'Instagramer' olarak adlandırılan kullanıcılar ile antlaşmalar yaparak ürünlerin tanıtımı yapılabilmekte ve bu sayede satış potansiyeli arttırılabilmektedir.

Youtube: Video izlemeye ve paylaşmaya olanak sağlayan medya paylaşım sistemidir. Youtube sayesinde kurumlar ürün tanıtımlarını yapabilmekte ve hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmaktadırlar. Ayrıca ürün seçiminde hedef kitleyi etkileyebilen, 'Youtuber' olarak adlandırılan kullanıcılar ile antlaşmalar yaparak ürünlerin tanıtımı yapılabilmekte ve bu sayede satış potansiyeli arttırılabilmektedir. Youtube'da Viral reklam olarak adlandırılan yöntem ürün tanıtımı için en etkili yöntem olarak günümüzde uygulanmaktadır.

Web Siteleri; internet reklam türü olarak da değerlendirilebilir. Markalar ilk tanıtımlarını kendi sitelerinde yaparlar. Markaların/kurumların web sitelerinin olması oldukça önemlidir çünkü bir kurum veya markanın web sayfası marka ve kurumların evleri konumunda bulunup, fiziki adresleri kadar önem taşımaktadır (Tosun, 2014: 679).

Satış Promosyonu; Kotler'e göre "müşterilerin ürünleri daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikler ve ödüllerdir. Satış promosyonları, satışta reklama göre daha hızlı ve daha ölçülebilir etkiler sağlar" (Kotler, 2005: 152).

Satış promosyonunun markaya sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Bozkurt, 2004: 259-269):

- Marka tanınırlığını oluşturmak
- Tüketicilerin ürünü daha iyi tanımalarını sağlamak
- Tüketicilerin bir sonraki seçimlerinde etkili olmak
- Tüketicide markaya karşı güven oluşturmak

Bu tez kapsamında yöresel imgelerin markalar tarafından farklı coğrafyalarda nasıl kullanıldığı ve doğru iletişim için markaların yöresel imgeler kullanım stratejilerinin hedef kitle ve coğrafyaya göre nasıl değiştiği incelenecektir.

1.1.5.6. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı 1980'li yıllarda bazı markaların büyük paralarla el değiştirmesi sonrası önem kazanmıştır. Finansal anlamda ele alınan marka denkliği kavramı, tüketicinin olumlu algısından, yani güçlü marka imajından gelmektedir (Feldwick,1996: 89-93).

Marka denkliği ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Örneğin, Knapp'a göre marka denkliği; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi olmak üzere algılanış biçimini, finansal performansını, müşteri sadakati ve memnuniyetini ve markaya duyulan saygının toplamını oluşturmaktadır (Knapp, 2000: 3).

“Farquhar'a göre ise, marka denkliği ürüne işlevsel amacı dışında katılan ilave değerdir. Çünkü marka ile ilgili çeşitli izlenimler ve yargılar, bir markanın gerçek işlevini yaratır” (Farquhar, 1989:24-33).

Marka değeri ölçütleri, interbrand group tarafından Pazar payı ve sıralamadaki sürdürülebilirliği, ürün kategori istikrarı, reklam-pazarlama iletişimi ve markanın bilinirliği olarak tanımlanmaktadır (Feldwick ,1996: 89-93).

Marka denkliği ve marka değeri bir markanın ne kadar değerli olduğunu ifade eden unsurlardır. Bu iki kavram anlam olarak birbiriyle karıştırılsa da aslında farklı iki kavramdır. Marka değeri bir markanın piyasadaki finansal değerini ifade ederken, marka denkliği ise markanın müşteri gözündeki önemi ve konumunu ifade etmektedir.

Marka denkliğinin önemli bir unsuru da tüketicinin markaya duyduğu bağımlılıktır. Marka bağımlılığının artması ile kurumlar/firmalar ekstra pazarlama maliyetlerini minimize etmektedirler. Diğer yandan güçlü marka denkliği ile yeni tüketicileri markaya çekmek ve marka farkındalığı oluşturmak kolaylaşmaktadır. Bu durum markanın pazarda rekabet üstünlüğü sağlamasına katkıda bulunmaktadır.

1.1.5.7. Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicinin herhangi bir markayı satın alıp memnun kalması ve sonrasında aynı markayı tekrar satın alma isteklerinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Biong, 1993: 23).

Tüketicilerin güçlü bir bağ oluşturarak tercih ettikleri markaya sadakat duymaları psikolojik bir süreçtir. İlk dönemlerde yüzeysel olan sadakat zamanla gerçek sadakate dönüşmektedir (Tosun, 2014: 242).

Güçlü bir markanın, en belirgin özelliği tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yere sahip olması ve kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Sürdürülebilir güçlü marka algısı belli bir süreden sonra marka sadakatini oluşturmakta ve bu sadakat, tüketici ile marka arasında derin bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Sadık tüketiciler, marka seçimlerini değiştirme konusunda isteksizdirler ve sadık oldukları markayı tercih etmeye meyillidirler. Ayrıca sadık oldukları markaya verdikleri değer sebebiyle daha yüksek fiyat ödeme eğilimindedirler. Diğer yandan kurumlar/firmalar sadık müşterileri sayesinde reklam harcamalarını minimize ederek finansal fayda sağlamaktadırlar.

Tüketicinin bir markayı tekrar tercih etmesinde iki önemli unsur öne çıkmaktadır. Birinci unsur, markanın tüketiciye dönemsel olarak sunduğu herhangi bir faydaya bağlı oluşan geçici tercihtir. İkinci unsur ise tüketicinin markaya hissettiği duygusal bağlılıktır. Yani tüketici kullandığı bir markayı rakiplerinden kendine daha yakın hissederek markayla duygusal bir bağ kurar ve bu sayede daha güçlü bir sadakat duyar. Bu sebeple de duygusal bağlılığa dayalı marka sadakati çok daha kalıcı ve sürdürülebilirdir. Tüketicileriyle güçlü bir bağ oluşturan marka, her zaman rakiplerinden bir adım öndedir (Cry vd, 2007: 43-56).

Marka sadakatini ölçümlemede satın alma isteğine yönelik iki temel soru cevap bulmalıdır. Bunlar: “Bir dahaki fırsatta markayı satın alır mısınız?” ve “Bu marka kullandığınız iki, üç ya da dört markadan biri mi, yoksa tek marka mı?”. Daha güçlü sadakatin belirlenmesi için ise “markayı başkalarına önermeli misiniz” sorusunun cevabı aranmalıdır (Lannon, 1993: 167).

Marka sadakati marka için oldukça önemli bir kavramdır çünkü kurumların en büyük amacı rakiplerini geride bırakarak kendilerine sadık tüketiciler kazanmaktır.

1.1.5.8. Marka Çağrışımları

Aaker marka çağrışımlarını “tüketicilerin belleğinde markayla bağlantılı olan her şey” şeklinde yorumlamıştır (Aaker, 1991:109).

Keller marka çağrışımını üç ana kategoriye ayırmıştır (Keller, 1993: 3):

- Nitelikler, ürünle ilgili olan nitelikler ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olarak ikiye ayrılır. Ürünle ilgili olan nitelikler, ürünün neden alınması gerektiğini, ihtiyaç sebebini ve ürünün fiziksel özelliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise marka kişiliğini, kullanma ve kullanım imajını kapsamaktadır.
- Yararlar, işlevsel, deneysel ve sembolik yararlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İşlevsel yararlar ihtiyacın giderilmesini sağlayan fiziksel özellikleri, sembolik yararlar ürünle ilgili olmayan dış avantajları, deneysel yararlar ise ilgili ürünün kullanımı sırasında oluşan duyguları ifade etmektedir.
- Tutumlar, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirdiği marka çağrışımı yöntemidir.

Marka yöneticileri ve tüketiciler için marka çağrışımları çok önemlidir. Özellikle bir marka genişletme çalışmasında markaya ve ürünlere yönelik algı çağrışımlar vasıtasıyla yönlendirilmektedir. Ayrıca tüketiciler çağrışımları markayla ilgili bilgileri hatırlamak ve ürünü tercih ederken kararlarını desteklemek için kullanılmaktadırlar (Low, Lamb 2000:351). Örnek verecek olursak Mercedes markası tüketicilerde dayanıklılık çağrıştırmakta, bu da tüketicinin marka tercihi bu marka yönünde yapmasını sağlamaktadır.

Aaker’e göre marka çağrışımlarının işlevleri beş ana başlıktan oluşmaktadır:

- Yeni bilgilerin iletilmesi ve mevcut bilgilerin hatırlanması
- Rakiplerinden farklılaşma ve özgün olma
- Pozitif duygu oluşturma
- Tercih edilme ve satın alma sebebi oluşturma

- Markanın yaygınlaşması için ortam hazırlama

Marka çağrışımları bir kurumun/firmanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Tüketici ile marka arasındaki güven duygusunun temeli marka çağrışımları ile atılmakta, bu güven duygusu sayesinde hedef kitlenin markayı daha çok tercih etmesi sağlanmaktadır. Diğer bir deyişle bir kurumun satışlarının ve karının artması doğru marka çağrışımları sayesinde oluşturulan markaya güven ile doğrudan ilişkilidir.

Marka ile ilgili tüm çağrışımların bileşimi marka imajını oluşturmaktadır. Bu sebeple çağrışımlar, markanın alt imajı olarak da adlandırılmaktadır. Marka çağrışımları arasındaki bütünlük güçlü bir imaj için önemlidir. Bundan dolayı çağrışımlar doğru bir şekilde seçilmeli ve kullanılmalıdır.

1.1.6. Marka Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma kavramı ile ilgili literatürde bir çok tanım bulunmaktadır.

Keller marka konumlandırmayı kurumun tüketiciye sunduğu vaat ve imaj tasarlama eylemi olarak tanımlamaktadır. Bu eylem hedef kitlenin zihninde markanın ayırtıcı ve değerli bir yer almasını sağlamaktadır. Keller'e göre marka konumlandırma bir markanın rakiplerine göre benzer ve farklı özelliklerinin tümünü ifade etmektedir (Keller, 2008: .98).

Marka konumlandırma; markanın rakiplerinden farklılaşmasında ve ürünlerinin hangi segmentte yer alacağının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Doğru marka konumlandırma müşterinin zihninde olumlu bir şekilde yer edinmenin ve rakip markalara karşı avantajlı bir konuma sahip olmanın anahtarıdır (Bradley, 1995:549-550).

Konumlandırma tarihsel süreçte, ürün süreci ve imaj sürecinin ardından pazarlama iletişiminin son dönemi olarak değerlendirmektedir (Uztuğ, 2003: 71-75).

Ürün süreci 1950'lerin sonu 60'ların başında en önemli süreçti. Çünkü bu dönemde her yeni çıkan ürün, rekabetin az olması sebebi ile yeni bir buluş olarak değerlendirmekte idi. Bu süreçte ürünlerin özellik ve faydalarını öne çıkaran "biricik satış önerisi USP" stratejisi, tüm markalar için en önemli iletişim yöntemi idi.

Pazarda rekabete yön veren markaların oluşmasının ardından bu fark yaratan markaların ürünleri ile yarışabilecek nitelikte yeni ürünler piyasada yer edinmeye başlamıştır. İmaj süreci adı verilen bu dönemde kurumlar marka imajına odaklanmış ve yarattıkları bu güçlü imajda pazarda yer edinmeye çalışmışlardır.

Konumlandırma kavramı, 1972-78 yılları arasında Reis ve Trout tarafından pazarlama iletişimi yöntemi olarak ortaya atılmış ve ilk defa 1972 yılında “Advertising Age” te konumlandırma kavramını anlatan makaleler yayınlamışlardır. 1977 yılında da bu yeni kavram ile ilgili süreçte yaşanan gelişmeleri ele alan bir makale daha yayınlamışlardır. Konumlandırma kavramının temelini oluşturan bu iki makaleye göre konumlandırma döneminin ve kavramının özellikleri aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilebilir:

- İletişim yöntemleri ve hacminin hızla artması tüketicinin bilgiye olan ilgisini azaltmış, mevcut iletişim yöntemlerinin tüketici tarafından kabul görmemesine ve tüketicinin tercihlerinde önceki tecrübelerinden yararlanarak karar verme eğiliminin artmasına sebep olmuştur.
- Geçmişteki stratejilerin artan rekabet ile etkisinin azalması marka konumlandırmanın önemini arttırmış ve kurumların daraltılmış hedeflere odaklanması gerekliliğini doğurmuştur.
- Konumlandırma kavramı tüketicinin kabul ettiği doğrulara göre strateji belirlenmesini ve tüketicinin yaklaşımının tamamen değiştirmesinin mümkün olmadığını savunan yöntemdir. Bu sebeple tüketicinin doğrularına göre strateji belirlemek marka konumlandırmanın ana hedefidir.
- Konumlandırma stratejisini şekillendirirken tüketiciye verilen konumlandırma ifadeleri açık ve net olmalı, kurum ve ürünün adı hedeflenen marka konumuna uygun olmalıdır. Bu doğrultuda reklam metinlerine kullanılan keyfi anlatımların yerini açık ve net ifadeler almıştır.

Marka konumlandırmanın amacı tüketicinin bir markayı neden tercih etmesi gerektiğini tüm detaylarıyla ifade etmek, aynı zamanda düzenli ve kendisine sadık tüketici potansiyeli oluşturmaktır (Keller, 2001).

Marka konumlandırma; uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi, yeni pazarlarda yer edinme ve rakip markalara göre avantaj sağlamada kritik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda konumlandırma stratejileri de önem kazanmakta, kurumlar farklı stratejiler uygulayarak etkili marka konumlandırmayı hedeflemektedirler.

1.1.6.1. Marka Konumlandırma Stratejileri

Markaların; hedef kitlesine, ürün segmentine, coğrafyaya ve müşteri profiline bağlı olarak farklı konumlandırma stratejileri bulunmaktadır. Bu doğrultudaki stratejiler aşağıda bahsi geçen ana başlıklar altında toplanabilir (Sommers, Barnes, Stanton, Etzel ve Walker, 1992):

- **Benzer Ürün Grubuna Sahip Rakiplere Göre Konumlandırma:** Rakiplerin ürünlerinde öne çıkardığı özellikleri daha kalite ve maliyet avantajı olacak şekilde öne çıkaran konumlandırma yöntemidir. Örneğin Wolswagen markası “Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu” sloganı ile kendisine benzer segmentteki otomobillere göre rekabette ve ürün özelliklerinde her zaman bir adım önde olduğunu ve olacağını vurgulayarak rakibe göre konumlandırma stratejisi izlemiştir.
- **Rekabetteki Ürün Veya Markanın Boşluğunu Değerlendirme Stratejisi:** Rekabette dönemsel olarak bazı markalar strateji değiştirmekte ve farklı sektörlere yönelmektedirler. Ayrıca bazı markalar da ticari başarısızlık sebebi ile belli coğrafyalarda satış faaliyetlerini durdurabilmektedirler. Bu durumda diğer kurumlar piyasadaki boşluğu değerlendirme stratejisi izlemekte ve markalarına yeni pazar oluşturmaktadırlar. Ürün boşluğu değerlendirme stratejisi ise belli coğrafyada hedef kitleye ulaştırılmamış ürün modelinin pazara sunulması ve boşluğun faydaya dönüştürülmesi stratejisidir
- **Rekabetten Ayrılan Marka Konumlandırma:** Bazı markalar güçlü markaların olduğu rekabetçi pazarda konumlanabilmek için rakiplerin öne çıkardığı söylemlerin dışında bir farkındalık yaratmayı hedeflemekte ve bu farkındalığa ilgi duyan kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Hedef kitlenin markalarına neden tercih etmeleri gerektiği konusunda da müşteriye farklı iletişim kanallarıyla ulaşmaktadırlar.
- **Pazarda Lider Konumunu Koruyarak Konumlandırma Stratejisi:** Pazarda lider konumda olduğu hem hedef kitle hem de rakip markalar tarafından kabul görmüş

markalar bir konumlandırma çabası içerisinde değillerdir. Çünkü bu strateji hedef kitleye mesaj vermenin gerekli olmadığını aksi durumda liderliği herkes tarafından kabul edilmiş ürün grubunda hedef kitlenin tekrar sorgulama ve değerlendirme sürecine gireceği düşünülmektedir. Bu stratejiyle hedef kitle lider markanın kalitesi, teknolojisi ve farklı özellikleriyle reklama ihtiyaç duymayacak kadar başarılı ve alternatifsiz olduğunu düşünecektir.

- **Ürün Özelliğine Vurgu Yapan Konumlandırma Stratejisi:** Markalar, ürünlerini hedef kitlenin talep ettiği belirli bir özellik üzerine konumlandırabilmektedirler. Ürün veya hizmetin hikayesi en sessiz, en verimli, çevre dostu veya sağlıklı gibi talep gören söylemler üzerine oluşturulmakta ve bu sayede ürün özelliğine vurgu yapan konumlandırma stratejisi uygulanmaktadır.
- **Yüksek Kalite/Fiyat Konumlandırma Stratejisi:** Bazı markalar ürün kalitesini en yüksek seviyede tutmayı ve pazarın en yüksek fiyat segmentinde bulunmayı hedeflemektedirler. Örneğin, Dyson markası ürünlerinde yüksek kalite/fiyat stratejisi izlemekte ve sektördeki çoğu yeniliğin öncü markası olmaktadır.
- **Duygusal/Psikolojik Konumlandırma:** Markanın tercih edilme gereksinimine duygusal anlamlar katarak hedef kitleyi psikolojik olarak etkilemeyi amaçlayan konumlandırma stratejisine verilen isimdir. Örneğin, Ülker markası hanımeller ürününde “anne eli değmiş gibi” sloganını kullanarak duygusal yönde etkileme stratejisini benimsemiştir.
- **İstek Ve Arzulara Yönelik Konumlandırma Stratejisi:** Markalar ürünlerinin hedef kitle tarafından tercih edilmesi durumunda arzu ettiği insan olma, hayalini kurduğu hayata sahip olma gibi fikirleri sunmaktadır. Hedef kitlenin istek ve arzularına ulaştığı hissiyatına kapılmasına sebep olan konumlandırma stratejisine istek ve arzulara göre konumlandırma stratejisi adı verilir.

1.1.7. Marka Genişletme

Başarılı bir markanın yeni bir ürün grubunda veya mevcut olan ürünün versiyonunda kullanılmasına marka genişletme adı verilmektedir (Tosun, 2017: 288). Örneğin; Karaca markası, züccaciye ürünleri ile sektörde yer alırken elektrikli süpürge ve mutfak aletleriyle

farklı bir ürün grubunda marka genişletme stratejisi izlemiştir. Diğer bir örnek de Samsung markasının akıllı saati ürün grubuna dahil etmesi de bir marka genişletme stratejisidir.

Ürün gamının benzer ve tamamlayıcı ürünler ile genişletilmesinin yanında, köklü değişimler yapılarak gerçekleştirilen marka genişletme stratejileri de mevcuttur (Tosun, 2017: 289). Örneğin; Dyson markası, elektrikli süpürge ve havalandırma sistemleri gibi ürün gruplarına sahipken radikal bir karar ile 2021 yılında elektrikli araba fabrikası kurmaya karar vermiştir. Dyson markasının bu yeni girişimi köklü değişim yaklaşımına güzel bir örnektir.

Markaların ürün gamına yeni ürünler ekleyerek genişletme stratejisi izlemesi, bazı riskler de içermektedir. Markanın yer almadığı sektöre giriş yapması ve başarısız olması durumunda mevcut ürünleri de bu durumdan olumsuz etkilenebilir. Çünkü marka imajında oluşacak muhtemel olumsuz durum mevcut ürünlerin güvenilirliğini de negatif yönde etkileyecektir. Ayrıca marka büyümesinin etkili yöntemlerinden olan yeni ürününün gama katılması süreci de başarısız olacak ve sonraki süreçteki marka genişletme girişimlerini sekteye uğratacaktır.

Olumsuzluğa sebep olabilecek diğer kritik konu da yeni devreye alınacak ürünlerin marka iletişimi ve konumlandırmasıdır. Örneğin; kalitesi ve dayanıklılığı ile yüksek satış rakamlarında başarı yakalayabilen ürünlere sahip bir markanın, genişletme kapsamındaki yeni ürünü ile düşük kalite ve fiyatta ürün özelliği tanımlaması marka imajına olumsuz yönde etki edebilir.

Marka genişletmesinde ana amaçlar; markanın büyümesini sağlamak, yatırım maliyetlerini minimuma indirmek ve sahip olunan marka imajının gücünü arttırmaktır. Markanın sahip olduğu imaj, genişletme stratejisinde yeni ürünün satış potansiyelini arttırmakta ve hedef kitlenin ürüne olan güvenini sağlamlaştırmaktadır. Çünkü bilinen bir markanın yeni ürün için yaratacağı olumlu çağrışımlar, hedef kitlenin ürünü hızlıca tercih etmesini ve markanın büyüme stratejisine ulaşmasını sağlayacaktır.

Mevcut güçlü bir marka ile pazara yeni bir ürün sürülmesi; reklam, imaj çalışması ve ürünün tanıtılması gibi maliyete sebep olacak aksiyonların azalmasını sağlamaktadır. Pazara yeni bir marka ile giren ürün ise hedef kitlenin güvenini kazanmak için yüksek maliyetli reklam ve tanıtım harcamaları yapmak zorundadır. Bilinen marka ile genişletme stratejisi kapsamında devreye alınan ürünler, güçlü marka imajı sayesinde benzer yatırımlara ihtiyaç

duymamaktadır. Diğer bir avantaj da markaya duyulan güven sayesinde deneme amacı ile yüksek adette satışın mümkün olmasıdır (Tosun, 2017:293-294). Örneğin; Ülker markasının pazara sunduğu Hoşbeş ürünü hızlı bir şekilde başarıya ulaşmıştır. Benzer özellikte birçok markanın ürünü daha önceden pazarda olmasına rağmen başarıya ulaşamamış, ancak ‘Hoşbeş’ ürün grubu Ülker markasının değeri ve denkliğinin güçlü olmasına bağlı olarak hızlıca başarıya ulaşmıştır.

Marka genişletmesi ile farklı ürün gruplarında yer almak marka imajını sağlamlaştırır ve rekabette avantaj sağlamaktadır. Çünkü hedef kitlenin farklı ürün gruplarında yer alan markaya olan bağlılığı artmakta, bu da pazara girmek isteyen rakipleri caydırmaktadır. Geniş bir ürün grubuna sahip marka karşısında rekabet etmek yüksek reklam maliyetlerine sebep olacak ve piyasada tutunmayı zorlaştıracaktır (Tosun, 2017:294-295).

1.2.Küresel Marka Kavramı

Çalışmanın birinci bölümünün son aşaması olan bu kısımda küreselleşme kavramı ve tarihçesi, küresel marka ve yönetimi, yerel markaların küresel markaya dönüşme süreci, küresel markayı etkileyen faktörler, markalar için küreselleşme nedeni ve önemi, küresel markalar arasındaki rekabet başlıkları altında küresel marka kavramı ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

1.2.1. Küreselleşme ve Küreselleşmenin Tarihçesi

İngilizcede “Globalization” kelimesinden gelen küreselleşme kavramı, ülkelerin uluslararası bağlantılarıyla oluşan ekonomik ve sosyal bir sistem olarak tanımlanmaktadır.

Friedman küreselleşmeyi “bir sistem giderek artan sayıda insanı giderek çeşitlenen biçimlerde aynı anda etkiliyorsa, bu sistem küreselleşmedir” şeklinde tanımlamıştır (Friedman, 2000: 48).

Ülkeler arasındaki ürün ve hizmet ticaretinin artmasıyla ülkeler daha çok birbirine bağlanmakta ve artan iletişim toplumsal farklılıkların ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Bu durum gün geçtikçe ülke sınırlarının öneminin azalmasına ve dünya toplumu anlayışının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Toplumların birbiri arasındaki ticari ilişkilerinin artmasının dolaylı olarak tüm toplumsal değerleri etkilemesi ve şekillendirmesini

küreselleşme adı verilmektedir. Küreselleşme ile beraber bilim, sanat, siyaset ve kültür gibi birçok alanda toplumlar birbirlerine benzemeye başlamaktadırlar. Özellikle sanayi ve teknoloji alanında üstün, yatırım yapma gücü olan ülkeler; belli standartları ve yaşam biçimlerini daha az gelişmiş toplumlara dikte etmektedirler. Yani güçlü ülkeler kendilerine ait markaları (Coca-cola, McDonald's vb.) kullanarak kendilerinden ekonomik anlamda güçsüz ülkeleri kültürlerinin etkisi altına almaya çalışmaktadırlar. Bu yaklaşım sebebiyle, küreselleşmenin sömürgeci sistemi temsil eden yapı olduğu iddia edilmektedir (Mooij, 2005: 3).

Günümüzde küreselleşme kavramı gerçek ve yalancı olmak üzere iki başlık altında toplanabilir. Gerçek küreselleşme iki denk ülke arasındaki ürün hizmet ticaretine yönelik işbirliğidir. Kültürel geçmişe ve işbirliği yaptığı denk ekonomik güce sahip ülkeler karşılıklı olarak küreselleşmeyi faydalı şekilde kullanabilirler. Ancak aksi bir durumda bir ülkenin tek taraflı faydalanma durumu oluşmakta, bu durum ekonomik olarak güçsüz ve köklü bir kültürel yapıya sahip olmayan bir ülkenin sömürülmesine neden olmaktadır.

Avrupa'da ülkelerin sınırlarını kaldırması küreselleşme ile beraber coğrafi sınırların da yok olacağını göstermektedir. Küreselleşme güçlü ülkelerin egemenliğini arttırmakta ve demokrasi anlayışını yok etmektedir. Çünkü küreselleşme ile egemenlik sağlayan güçlü ülkeler diğer güçsüz ülkelerin kültür, sanat ve sosyal yaşantı gibi özgürlük alanlarına da menfaatleri doğrultusunda müdahale etmektedirler.

Küreselleşme 16.yüzyılda başlayarak günümüze dek devam eden ve kapitalizmin etkilerinin tüm toplumlara yayılmasını sağlayan akımdır. 16. yüzyıldan 1848 yılına kadar yaşanan süreç pre-kapitalizm dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu döneme kadar üretim kapasiteleri, insan ihtiyacına göre planlanmakta ve arz talep dengesinin sağlanması hedeflenmekteydi. İnsan odaklı stratejinin izlendiği bu dönemlerde ana amaç toplumların sadece temel ihtiyaçlarının karşılanabilmesiydi. 19. yüzyıl sonuna doğru hızla artan nüfus talep-arz dengesinin bozulmasına sebep olmuştur. Bu durum üretimin arttırılmasına yönelik daha sistematik ve verimli üretim yapan fabrikaların kurulmasını ve lojistik alanda gelişimi tetiklemiştir. Artan rekabet ortamı kapitalizmin hızla yayılmasına sebep olmuş, çalışma şartlarının ağırlaşması işçi sınıfının burjuvaziye karşı iktidarı ele geçirmeye yönelik ayaklanmasına neden olmuştur. Bu dönemde gerçekleşen işçi ayaklanmalarında yönetim ele geçirilememiş olsa da işçiler için

birçok hak elde edilmiştir. Bu ayaklanmalar yeni bir dönemin başlamasına ve sanayinin hızla insan odaklı üretimden otomasyona dönmesini tetiklemiştir. Bu durum kısa sürede insan emeğinin önemini kaybetmesine neden olmuştur. Toplumlarda bir önceki dönemdeki geçinmek için çalışma beklentisinin yerinin birikim yapmak için çalışma felsefesi almıştır ve bu dalga 1.Dünya Savaşına kadar devam etmiştir. 68 darbesi ile otomasyon odaklı ve insan emeğinin değerini yitirdiği dönem sona ermiştir (Çımrın, 2009: 78-82). Bu dönemde değişen tüketim anlayışı çalışma şartlarının gittikçe ağırlaşmasına ve toplumların ekonomiden daha çok kültürel değerlere önem vermesine ön ayak olmuştur.

1968 yılından günümüze kadar devam eden en önemli olgu ise iletişimdir. Bu dönemde insanı değerli yapan en kritik unsur bilgi birikimidir. Küresel markaların daha çok söz sahibi olduğu ve ülkeleri ekonomik yaptırımlar ile kontrol altına aldığı neo-liberal küreselleşme dönemidir. Piyasaya yön veren çok uluslu kurumların oluşturduğu Uluslararası Para Fonu, Dünya Ticaret Örgütü gibi organizasyonlar küreselleşme faaliyetlerinde süreci hızlandıran karşı durulamaz ticari bir güce dönüşmüşlerdir.

1980 yılından sonra geniş kapsamlı bir liberalleşme süreci yaşanmıştır. Küreselleşme sürecini olumsuz yönde etkileyen ideolojik farklılıkların ortadan kalması ile birbiri ile ürün ve hizmet ticareti gerçekleştiren ülkelerde kültürel değerlerde benzer yönelimler görülmüştür.

1.2.2. Küresel Marka ve Yönetimi

Küresel markalar, ülke sınırlarını aşarak farklı ülke ve kültürlerden tüketicilerle kalıcı etkileşim kuran markalardır (Hollis, 2011).

Küresel markalara aşağıdaki markaları örnek gösterebiliriz:

Coca-cola, Amazon, Google, Samsung, Facebook, Beko, AT&T, Microsoft, Walmart, ICBC, Toyota, BMW, Auidi, Ford, Porsche, Hyundai, Chevrolet, Lexus, Harley-Davidson, Huawei, Volkswagen, Shell, Chase, Disney, IBM, Starbucks, Nike, Youtube, McDonald's, Ikea, Nescafe, L'Oréal, Gillette, Hermes, Dior, Gucci, Versace, Louis Vuitton, Wells Fargo, Zara, H&M, Mango, Siemens, Philips, Hp, Sony, Intel, Nestle. HSBC, Fox, Netflix, Pampers, Bank of America, Ebay, Colgate, Danone, Adidas, Rolex, FedEx, Adobe, Pantene, Jhonson & Jhonson, Dove, Rexona, Pepsi, Sprite, Magnum, Heineken, Kellogg's, Allianz, Paypal, Canon.

Küresel marka yönetiminde, doğru stratejilerin izlenmesi farklı coğrafyalarda başarı için kritiktir. Küresel markalarda etkili bir marka oluşturma stratejisi, tüm ülkelerde ortak bir marka planlamanın yapılması, farklı ülkeler arasında ortak bir çalışma kültürü sağlanması önemlidir. Ayrıca, farklı coğrafyalarda yerel çalışan ve yönetim ekiplerinin oluşturulması markanın bölgedeki hedef kitle tarafından daha hızlı kabul görmesini sağlar. Diğer bir önemli konu ise ülkeler arasındaki algının yönetimidir (Richardson, 2004: 202-207).

Küresel marka oluşturulması için kurum içerisinde güçlü bir paylaşım ağı kurulmalıdır. Kurum çalışanları yerel stratejilerin yanında farklı lokasyonlardaki başarılı ve başarısız örnekleri referans alabilmelidir. Örneğin, P&G markası oluşturduğu ortak paylaşım platformu ile farklı coğrafyalarda oluşan problemlerin kaydedilebileceği bir iletişim ağı oluşturmuştur. P&G markası çalışanlarını bu platformdaki soruları cevaplamaları ve katkıda bulunmaları konusunda teşvik etmektedir. Sağlanan bu iletişim ağı ile farklı coğrafyalardaki tecrübeleri daha etkili kullanmakta ve şirket içerisinde de küresel marka yönetimi stratejisine olan inancı arttırmaktadır.

Küresel marka yönetiminde, pazara yönelik uygun ürün belirleme ve planlama süreci gerçekleştirilmelidir. Bu süreci yönetecek olan ekibin belirlenmesinden sonra süreçteki adımlar net bir şekilde oluşturulmalıdır. Süreç adımlarında markanın kimliği, stratejisi ve hedefleri açık bir şekilde ifade edilmelidir. Bu süreçteki ilk kritik adım pazardaki rakiplerin ve müşterilerin analiz edilmesi, sahip olunan markanın bu beklentileri karşılayıp karşılayamayacağının belirlenmesidir.

Pazara sunulacak ürünün özellikleri mevcut rakip ürünlere göre farklılık göstermelidir. Aksi takdirde ürünün taklit edilmesi kolay olacak, bu da pazara yeni markaların katılması durumunda kaybedilmesi riskini doğuracaktır. Fonksiyonel fayda ve farklılığın yanında günümüzde markanın tüketicisi ile duygusal bağ da oluşturması beklenmektedir.

Diğer bir önemli konu ise yeni bir pazara girilmiş olsa bile markanın kimliği, hedefi ve değerleri değişmeyecektir. Bu önemli unsurların şirket çalışanları tarafından net bir şekilde bilinmesi ve idrak edilmesi marka kültürünün uzun soluklu korunmasını sağlayacaktır.

Marka hedeflerini en doğru şekilde belirlenmesi için; tüketicinin sesi ve saha ve saha denemeleri gibi çalışmalarla pazardan geri bildirim alınması gerekmektedir. Ancak bu sayede doğru bir marka yönetimi farklı pazarda var olma stratejisi oluşturulabilir.

1.2.3. Yerel Markanın Küresel Markaya Dönüşüm Süreci

Yerel pazarda yeterli büyüklüğe ulaşan kurum, farklı coğrafyalara ürünlerini taşımak ve yeni pazarlara girmek isteyebilirler. Bu doğrultuda küresel marka olmaya yönelik karar, markanın mevcut rakiplerine göre de avantaj elde etmesini de sağlar. Farklı coğrafyalarda başarıya imza atan bir markanın imajı da olumlu yönde etkilenecek ve marka sadakatinin artmasına sebep olacaktır.

Yerel markanın küresel markaya geçiş sürecinde yeni pazarda kullanılacak isim ve logo seçimi oldukça önemlidir. Kurumun markasını tanıtacağı yeni coğrafyanın kültürüne, örf, adet ve inancına uygun bir isim ve logo seçimi yapılmalıdır. Örneğin, AMC, Matador markası ile Güney Amerika pazarına girdiğinde doğru isim analizi yapmamanın kurbanı olmuştur. Şöyle ki, matador kelimesinin anlamı İspanyolcada boğa güreşçisi anlamına geldiği zannedilse de gerçek anlamı katildir. Doğru isim analizi yapılmaması sebebi ile Güney Amerika kültürüne uygun olmayan bir isim belirlenmiş ve AMC tarafından isim seçimi konusunda büyük bir hata yapılmıştır (Anholt, 2000: 32). Benzer durumlarda danışmanlık veren firmaların yönlendirmeleri ve doğru pazar analizi ile en uygun isim ve logo belirlenebilir.

Aynı şekilde yeni pazarda yapılacak reklam çalışmalarında hedef coğrafyanın kültürüne uygun reklam kampanyaları yapılmalıdır. Kurum çalışanları markanın yeni konumlandırılacağı coğrafyanın dilini bilse bile kültüründen, örf ve adetlerinden habersizse yapılan reklam kampanyasından sonuç almamakla beraber, marka bu yeni coğrafyada hedeflenen başarıyı yakalayamayacaktır. Bununla beraber reklam metninin orjinalinden hedeflenen dile birebir çevrilmesi de markanın başarısızlığına neden olacaktır. Örneğin Amerikan bir markanın Arap ülkeleri için hazırladığı reklam kampanyası metnini İngilizceden Arapçaya çevirmek büyük hata olur, çünkü çeviri istenilen anlamı veremeye bilir. Bunun yerine yeniden Arapça bir reklam kampanyası hazırlanması daha doğru bir adım olacaktır. Simon Anholt'un da dediği gibi "reklam sözcüklerden değil kültürden oluşur". Yani görüleceği üzere markanın küreselleşmesi sürecinde kültür oldukça önemli bir faktördür (Anholt, 2000: 14-22).

Küresel pazarda başarılı olmak için kapsamlı finansal analiz ihtiyacı gerekmektedir. Pazara sunulacak ürünlerin yatırım maaliyetinin belirlenmesi beklenen satış adedi ve amortisman süresi doğru bir ekonomik analiz için şarttır.

Küresel marka oluşturma süresinde isim logo gibi soyut özelliklerin yanında ürünün fiziksel özellikleri ile de farklılaşma ihtiyacı bulunmaktadır. Yatırım yapılacak pazarın seçimi ve ilk marka konumlandırma adımlarının atılmasından sonra doğru ürünlerin pazara sunulması uzun vadeli başarı için önemlidir. Hedef pazara sunulacak ürünün fonksiyonel özellikleri pazar ihtiyaçlarına göre belirlenmelidir. Örneğin, mutfağın çok küçük olduğu ülkelerde kompakt beyaz eşya tasarımlarının pazara sunulması gerekir. Aynı şekilde kalabalık ailelerin yaşadığı ülkelerde küçük arabalar yerine daha geniş arabaların pazara sunulması uygun olacaktır. Bu sebeple pazarın ihtiyacına göre fonksiyonel özelliklere karar vermek başarılı bir küresel marka çalışması için çok kritik bir öneme sahiptir.

1.2.4. Küresel Markayı Etkileyen Faktörler

Küreselleşme kavramı; teknolojik, siyasi, kültürel ve ekonomik süreçler ve bu süreçlerin birbirleri ile olan ilişkileri dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Küreselleşmenin çıkış noktası teknolojik ürünlerin ekonomik faydaya dönüştüğü süreç olarak düşünülebilir. Ekonomik faydanın oluşmasının ardından siyasi ve kültürel unsurlar da ön plana çıkmaktadır. Küreselleşme kavramını daha iyi anlayabilmek için bu 4 önemli kavramı detaylı incelemek gerekir.

1.2.4.1. Ekonomik Unsurlar

Piyasanın doyuma ulaştığı pazarda yer alan markalar, üretim fazlalarını ekonomik kazançlarını arttırmak amacı ile farklı coğrafyalara taşımak istemektedirler. Bu doğrultuda küresel marka olmaya yönelik olarak yeni gelişmekte olan coğrafyaları hedef olarak seçmekte ve üretimlerini tüm coğrafyalara yaymaya çalışmaktadırlar (Bozkurt,2000:28). Bu yayılma politikasında gelişmiş iletişim araçları ile kurulan satış ve pazarlama ekipleri ile uluslararası anlaşma ve düzenlemelerin artması etkin rol almaktadır. Son yıllarda ekonomik küreselleşme sürecindeki payın yarısından fazlasını Amerika elde etmiş, Dünyadaki küreselleşme sürecine yön veren ülke olmuştur (Selamoğlu, 2000: 44).

1.2.4.2. Siyasi ve Hukuki Unsurlar

Bir markanın yeni bir pazara girmesi için o ülkenin yasal yükümlülüklerini yerine getirmesi ve uygulaması gerekmektedir. Bu yükümlülükler bazı zorlu süreçleri beraberinde getirirse de bazı kolaylıklar da sağlayabilir (Kotler, 2003: 102).

Küreselleşme sürecindeki markaların ilgili ülkelerdeki siyasi ve hukuki durumu doğru analiz etmesi gerekmektedir. Hukuki açıdan yasal yükümlülükleri iyi analiz etmesi, siyasi açıdan ise ülke yönetim şekli, iktidarın küresel markalara bakış açısı ve diğer siyasi partilerin analizi başarılı bir küreselleşme süreci için çok önemli konulardır.

Küresel markaların siyasi ve hukuki olarak yaşayacağı ana problemler 4 başlık altında değerlendirilebilir (Warren J. Keegan ve Mark C. Green, 142-149).

- **Fikri mülkiyet:** Markaların sahip olduğu fikri hakların o ülkede korunması devletin sorumluluğundadır. Bu sebeple markalar sahip oldukları patentleri ilgili ülkelerin denetim kurumlarına başvuru yaparak korumaktadırlar. Fikri haklar ile ilgili ihlallerin devlet garantisi ile kontrol altına alınmaması durumunda ticari kayıp yaşama riski bulunmaktadır.
- **Antitröst:** Bazı ülkelerde devlet fiyat politikalarına karışmakta ve uyulmaması durumunda ciddi dava masrafları oluşturacak hukuki süreçler yaşanmaktadır. Serbest piyasa ekonomisine aykırı bu tip yaptırımlar risk içermektedir.
- **Lisanslama ve ticari sırlar:** Bazı kurumlar, ikili anlaşmalar ile sahip oldukları lisans haklarını geçici kullanım şartı ile diğer firmalara vermektedir. Bu durum ticari sırların korunması anlamında problemler yaratmaktadır. Birçok firma bu yöntemle bilgi birikimini arttırmakta ve lisans anlaşması yaptığı firmaya rakip olmaktadır.
- **Rüşvet, yolsuzluk ve etik sorunlar:** Bazı ülkelerde ihale ve benzeri ticari süreçlere yolsuzluk karışabilmekte bu da ticari olarak küresel markaları etkileyebilmektedir. Bazı ülkelerde bu tip durumların önüne geçmeye yönelik yasalar bulunmaktadır.

1.2.4.3. Sosyal ve Kültürel Unsurlar

Hedef kitle, tercih edeceği ürün ve hizmet ile ilgili fonksiyon ve faydaların yanında farklı sosyal ve kültürel unsurları da dikkate almaktadır. Hedef kitlenin inancı, kültürel değerleri, örf ve adetler marka tercihinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda sosyal ve kültürel alandaki değişimlere uygun strateji izlenmesi başarılı bir küreselleşme için önemlidir.

1.2.4.4. Teknoloji ile İlgili Unsurlar

Kotler'e göre yeni çıkan her teknoloji bir önceki teknolojinin devre dışı kalmasına sebep olmakta, bu hızlı dönüşüm markaların işleyişlerinde de hızlı dönüşümlere neden olmaktadır (Kotler, 2000 :148-150).

Teknoloji sadece ürünleri değil iletişim ağının genişlemesi ile pazarlama stratejilerinde de radikal dönüşümlere sebep olmuştur. Elektronik ortamda oluşturulan ticari platformlar çok daha hızlı bir iletişim yöntemi ile hedef kitleye ulaşmanın önünü açmış ticari hacmi hızla büyütülmüştür. İnternette satış platformları küresel markaların mobil ve daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlamıştır.

1.2.5. Markalar için Küreselleşmenin Nedeni ve Önemi

Küreselleşme markalar arasındaki rekabet için önemli bir gereklilik olarak görülmekte, birçok farklı noktada hedef kitleye ulaşmaya çalışan küresel markalar için iletişim ağı başarısının anahtarı olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda küresel markalar farklı coğrafyalarda yer almak için yeni ofisler kurmakta veya diğer küresel marka ile işbirliği yaparak en yüksek sayıda hedef müşteriye ulaşmaktadır. Küreselleşme bu sebeple yüksek adetlere ulaşmak ve yatırım maliyetlerini minimize etmek ve karlılığı arttırmak için çok önemlidir (Avcı, 2007: 62).

Teknoloji ve iletişimdeki hızlı gelişimler piyasadaki ürün ve hizmetlerin çok hızlı bir şekilde tüketilmesine ve yeni teknolojilerin talebinin oluşmasına sebep olmaktadır. Markalar bulundukları pazarda belli hacme ulaşmalarının ardından küreselleşmenin de etkisi ile mevcut ürünleri ile farklı coğrafyalarda ticari anlaşmalar yapabilmekte ve ekstra yatırım yapmadan mevcut ürün özellikleri ile karlılıklarını arttırabilmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerin küresel markalara sağladıkları imkanlar ile de ilk yatırım maliyetlerini minimize edilmektedir.

1.2.6. Küresel Markalar Arasındaki Rekabet

Küresel markalar arasındaki rekabet 1990'lı yıllarda küreselleşmenin tüm sektörlerde hızlanması ile farklı bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Küreselleşmenin etkisi ile markalar tüm yönetim anlayışlarını revize etmek zorunda kalmış, daha yenilikçi ve esnek ekiplere ihtiyaç duyulmuştur. Hiç şüphesiz ki markalar arasındaki bu mücadelenin ana nedeni uluslararası bir ün kazanmak, seçilen ve sevilen bir marka olmak ve rakiplerini geride bırakarak küresel pazarda en güçlü marka olmaktır.

Küresel markalar rakiplerinden bir adım önde olmak için farklı stratejiler ve yöntemler uygulamaktadırlar.

Bu rekabet ortamında bazı markalar farklı markalar ile birleşerek küreselleşme sebebi ile artan rekabete dahil olmuş, bazı markalar ise ürünlerinde farklılaşma ve marka imajını iyileştirmeye yönelerek rekabette yer almıştır. Rekabetin günümüzde ulaştığı bu boyut 'hiper-rekabet' ortamları olarak tanımlanmaktadır (Akat.Ö, Bursa 1996).

Küresel markalar arasında gün geçtikçe artan bu şiddetli rekabet zaman zaman "marka savaşlarına" dönüşmüştür.

Aşağıda küresel markalar arasındaki mücadeleye yönelik marka savaşları kapsamında bazı markalardan birkaç örnek verilmektedir:

- **Coca Cola vs Pepsi**

Tarihteki en bilinen ve en zorlu rekabet Coca-Cola ve Pepsi arasındaki rekabettir. Pepsi firması geniş çaplı bir katılım ile Dünya'nın dört bir yanında yaptığı tadım testinde insanların yarısından fazlasının Pepsi'yi tercih ettiğini görmüş ve bu sonuçlara göre Pepsi'nin rekabette öne çıkacağı öngörüsünde bulunmuşlardır. Ancak rekabette durum bu şekilde gerçekleşmemiştir. Pazarda beklenen değişimin olmamasının nedeni, Dr.Montague tarafından yapılan derinlemesine bir çalışma ile ortaya konmuştur. Bu çalışmada, deneklere Pepsi ve Cola'nın hangi bardakta olduğu söylenerek tadım ve tercih yapmaları istenmiştir. Sonuçta deneklerin yüzde 75'i Coca-Cola'yı beğendiğini belirtmiştir. Bu durum ilk deneyde tadım parametresine bağlı mantık çerçevesindeki değerlendirmenin yanında daha önemli ve baskın bir parametrenin de olduğunu ortaya çıkarmıştır. Deneklerde devreye giren Coca-

Cola'yla ilgili bütün olumlu çağrışımlar, tarihi, logo tasarımı, ambalaj rengi, tasarımı ve kokusu, Coca-Cola'nın yıllardır yaptığı televizyon ve gazetelerde yaptığı tanıtım çalışmaları, Pepsi'nin tadına yönelik tercihlere karşı üstünlük göstermiştir. Bu sonuç, hedef kitleyi duygusal yönden etkileyebilen markaların rakiplerine ciddi üstünlük kuracağını ortaya koymuştur. (Lindstrom, 2014: 33-34).

Şekil 4 Pepsi ve Coca Cola'nın rekabetini yansıtan reklamlar



- **Burger King vs McDonald's**

Burger King ve McDonald's markaları uzun yıllardır rekabet etmektedir. Fast food devi olan bu markalar birbirlerini geçmek için devamlı kıyasıya mücadele halindeler.

Resimde sağ taraftaki cheeseburger Burger King'in, sol taraftaki cheeseburger ise McDonald's'a aittir. Bu resim de Burger King'in McDonald's'a göndermesidir.

Şekil 5 Burger King-McDonalds rekabetini yansıtan bir reklam



- **Audi vs BMW**

Birbirleriyle kıyasıya rekabet halinde olan diğer küresel markalar otomotiv markası olan Audi ve BMW'dir.

Audi: “2006’nın en iyi arabası seçilen BMW’yi tebrik ederiz”
6 kez Le Mans 24 Saat Yarışları’nı kazanan Audi

Şekil 6 Audi-BMW rekabetini yansıtan bir reklam



İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE İMGE KAVRAMLARI HAKKINDA GENEL ÇERÇEVE

2.1. Reklam Kavramı

Çalışmanın ikinci bölümünün ilk aşaması olan Reklam kavramı kısmında reklam kavramının tanımı, reklamın tarihsel gelişimi, dünyada televizyon yayıncılığı ve televizyon reklamcılığının gelişimi, ayrıca Türkiye, Rusya, ABD ve Suudi Arabistan ülkelerindeki televizyon yayıncılığı ve reklamın gelişimi ile birlikte reklamla ilgili diğer kavramlar incelenmektedir.

2.1.1. Reklamın Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Reklam; bir ürün veya hizmetin özelliklerinin, kitle iletişim araçlarından belli bir bedel karşılığında yer ve zaman satın alınarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır. (Elden vd., 2005: 62).

Reklam; farklı iletişim araçları kullanarak hedef kitlenin bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgi edinmesini sağlayan, satın almasını teşvik eden, hedef kitlede ürüne veya hizmete karşı güven ve bağlılık oluşturan; hedef kitle ile marka arasındaki iletişim yöntemi olarak tanımlanabilir. Reklamda ürün ve hizmet ile ilgili paylaşılan bilgilerin nasıl sunulduğu hedef kitle tercihinin önemli ölçüde etkiler. Bu sebeple reklam ile ilgili birçok kurum profesyonel destek almakta, farklı stratejiler geliştirmeye yönelik kurum içerisinde ekipler oluşturmaktadır. Bu ekipler, reklamda kullanılacak mesajları belirlemekte, reklam bütçelerini hazırlamakta ve reklam için uygun zaman planlarını oluşturmaktadırlar.

Kurumlar arasında hızla artan rekabet, hedef kitleye en hızlı şekilde ürün ve hizmetlerin tanıtılması ihtiyacını doğurmaktadır. Benzer şekilde hedef kitle de, reklamları rekabette yer alan çok sayıda benzer ürün arasından seçimlerini kolaylaştıracak önemli bir iletişim aracı olarak görmektedirler. Hedef kitle, ürünler hakkında bilgi edinme isteği yanında reklamların eğlendirici bir yönünün de olmasını beklemektedir. Reklamın, ürün ve hizmet hakkında bilgi edinirken eğlendirmesi; reklamın bilinçaltında olumlu bir etki bırakmasına, ayrıca izleyen hedef kitlenin çevresine reklamdaki eğlendirici kısmı anlatmasına yol açmaktadır. Böylece toplu olarak gerçekleştirilen iletişim, hedef kitle vasıtası ile doğrudan iletişime dönüşmektedir. Fakat bir reklamın ana amacının ürün veya hizmet ile ilgili bilgi paylaşılması olduğunu

unutulmamalıdır. Reklam dünyasının önemli figürlerinden David Ogilvy bu problemi ‘eğlence hastalığı’ olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) reklamcılığı fikir, ürün veya hizmetlerin bir bedel karşılığında tanıtıldığı nesnel sunum şekli olarak tanımlamaktadır (Richards ve Curran, 2002:63-77).

Reklam anlayışının doğuşunun insanlık tarihi kadar eski olduğu iddia edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 235). Norris’e göre, Pompei şehrindeki kalıntılar reklamın ilk örnekleridir. Kotler ve Armstrong’a göre ise, Roma’da gladyatör savaşlarını duyuran duvarlar, reklam anlayışının doğuşunun ilk örnekleridir.

Gerçek anlamda reklam anlayışının oluşması Ortaçağ Avrupasında görülmektedir. Bu dönemde satıcıların ürünlerini tanıtmak için yüksek sesle bağırımları reklam olarak nitelendirilmektedir. Matbaanın bulunması sonrası 1450’li yıllarda yazılı ve görsel afiş ve tanıtımlar hızla artış göstermiştir (Çamdereli, 1999: 234). 1480 yılında İngiltere’de ilk duvar afişi, 1525 yılında ilk gazete ilanı yayınlanmıştır. 1588 yılında, Montaigne reklamların bir ajans ile yönetilmesi fikrini ortaya atsa da ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere’de kurulmuştur (Ünsal, 1984: 21-26).

1700’lü yılların ortalarında İngiltere’de, 1800’lü yılların başlarında Kuzey Amerika’da başlayan sanayi devrimi ile beraber kısa sürede, aynı kalitede üretim imkanı oluşmuştur. Bu durum üreticiler arasında rekabeti arttırmış ve reklamın öneminin de hızla artmasına sebep olmuştur. Bu dönemde geleneksel iletişim yöntemleri, üretimin gelişimi karşısında yetersiz kalmıştır. Sanayi devrimi ile gelişen reklam sektöründe ilk çalışmalar ürünün satışa çıktığını haber veren nitelikte olmuştur. Genellikle reklam çalışmalarını yerel perakendeciler ve posta yoluyla sipariş talep eden firmalar yürütse de, kitle iletişim araçları ile daha geniş tüketici grubuna ulaşmaya çalışan kurumlar da olmuştur. 1839’ da fotoğrafın icat edilmesi ile reklamlarda görsel iletişim imkanı yakalanmış, 1840’tan sonra üreticiler dergi reklamlarını da iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Arens, 2002:30). 1907’de ilk radyo yayının başlaması reklamcılık sektöründe yeni bir sayfa açılmasına sebep olmuştur. Radyo yayınlarında reklam fırsatının doğması ile 1924 yılında ‘Eveready Saati’ adında ilk özel reklam programı hazırlanmıştır. Bu akım hızla yayılmış, radyolar bu dönemde reklamlar

satesinde ciddi kazançlar elde etmiştir. 1929 yılındaki büyük ekonomik bunalım döneminde reklam harcamaları kısıtlansa da 1940-1950’lerde televizyonların hayatımıza girmesi ile reklam sektöründe hızlı bir gelişim gerçekleşmiştir. (Elden, 2013:148-150).

1960’lı yıllarda daha çok yeni çıkan bir ürünün pazarda yer aldığını ifade eden ve özelliklerini rakiplerle karşılaştıran reklam çalışmaları gerçekleşmekteydi. Çoğu reklam kampanyasında bir slogan ve cingıl kullanılmaktaydı (Bozkurt, 2000: 22). Ancak bu akım zamanla yerini ‘Creative Revolution’ Yaratıcı Devrim olarak adlandırılan yaratıcılık ve özgünlüğü hedefleyen reklamlara bıraktı.

1970’lerde ise Jack Trout ve Al Ries adlı araştırmacıların liderliğinde hedef kitlenin gözünde doğru yere marka konumlandırmanın çok önemli olduğu ve reklam çalışmalarının da bu doğrultuda yönetilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Birçok kurum bu yeni akımdan etkilenmiş, pazarda konumlarını belirlerken markalarının değerini, rakipleri ve ürün kategorilerini analiz etmiş ve bu konumlandırma stratejisine göre reklam kampanyalarını yönetme yolunu seçmişlerdir.

1980 sonrasında ise tüketicinin çevreye olan duyarlılığı artması ile beraber, markaların çevreye ve insan sağlığına verdikleri önemi vurguladıkları reklam stratejileri yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketicinin ekonomik durumu, yaşam standartı ve yaşam tarzına bağlı olarak farklı gruplar oluşmuş, bu durum farklı gruplara göre reklam stratejileri oluşturma gerekliliğini doğurmuştur.

1990’lı yıllarda soğuk savaş döneminin sona ermesi ile küreselleşme hızla yaygınlaşmış, bu durum reklam ve pazarlama stratejilerini ciddi anlamda etkilemiştir. Reklamcılık sektöründe yer alan bazı Amerika merkezli ajanslar küreselleşmenin hızla yaygınlaştığı dönemde farklı coğrafyalardaki yerel ajanslar ile birleşerek küresel reklam stratejilerinin temellerini oluşturmuşlardır. Son dönemde ise reklama dair en önemli gelişmeler medya alanında gerçekleşmiştir. İnternetin hızla yayılması ile reklamı veren ile hedef kitle arasında direk iletişim kurma fırsatı ortaya çıkmış, bu iletişim yöntemi bazı araştırmacılar tarafından günümüzün doğrudan satış yöntemi olarak görülmektedir (Elden, 2013: 151-153).

2.1.2. Reklamın Amacı

Bir kurumun ana amacı ürün veya hizmet satışı yaparak kar edebilmektir. Ürün ve hizmetin satışının yapılması hedef kitlenin ilgili ürünü tanınması ile direk ilişkilidir. Bu ilişkiyi oluşturabilmenin en etkin yöntemi, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda reklam faaliyetleri yürütmektir. Günümüzde kurumlar bu etkili tutundurma stratejisi için profesyonel ekipler oluşturmakta veya ajanslardan destek almaktadır.

Kurumların reklam stratejileri çok farklı amaçlar için gerçekleştirilmiş olabilir. Reklamın en genel amaçlarını sıralayacak olursak;

- Satışları arttırmak
- Markanın tüketici tarafından dönemsel kullanımının olmadığı zamanlarda hatırlanmasını sağlamak
- Dönemsel satış zamanları öncesinde markanın hatırlanmasını sağlamak
- Stokta kalan eski ürünlerin hızlıca satışa dönüşmesini sağlamak
- Marka imajını güçlendirmek ve markanın hatırlanmasını, akılda kalmasını sağlamak
- Yeni stratejileri hedef kitleye aktarmak
- Yeni ürünleri ve özelliklerini hedef kitleye aktarmak ve satın alma konusunda ikna etmek
- Yeni müşteriler kazanmak

Hedef kitlenin etkilenmesi sürecini analiz eden AIDA (attention, interest, desire, action) kavramı 1925 yılında E.K. Strong tarafından geliştirilmiştir. (Odabaşı ve Oyman, 2001: 87).

Attention (Dikkat): Tüketicinin dikkatinin çekilmesi ve dinlemeye hazır hale getirilmesi

Interest (İlgi): Vaadedilen öneri ile hedef kitlenin ilgisinin çekilmesi ve bu ilginin korunması

Desire (Arzu) Arz-talep ilişkisi ile ürüne karşı isteğin oluşturulması

Action (Eylem): Önerinin kabul görmesi sonrası satın almaya teşvik ve yönlendirme

Tüm bu reklam çalışmalarının başında yapılacak reklamın amacının çok doğru tanımlanması gerekmektedir. Kurumun stratejisi, mevcut hedef kitlesi, reklamın hangi mecralarda yapılacağı ve pazarlama stratejisine göre reklam stratejisi netleştirilmelidir.

2.1.3. Reklamda Kültürün Önemi

Reklamda kültürün önemine değinmeden önce kültür kavramını kısaca özetleyelim. Köken olarak Latince “colere” kökünden gelen kültür, dilimize Fransızcadan geçmekte ve Fransızcada “toprağa bir şeyler ekmek, ürün almak” anlamını taşımaktadır. Tarihsel zaman süreci içerisinde kültür kavramı gelişmiş, 19.yüzyılın ortalarında kitle kültürü ve popüler kültür kavramları ortaya çıkmıştır (Dollot 1991:25).

Günümüzde “kültürlü insan” “yüksek kültürlü” kavramları oldukça yaygındır. Bu kavramlar, kültür kavramının içerisine dahil olan “her şey” ile ilgili bilgiye sahip olan insanlara verilen isimdir. Dolayısıyla kültürün toplum içerisindeki yeri ve önemi göz ardı edilemez. Toplumu etkileyerek hedef kitleye satış yapmayı amaçlayan reklam, bir toplumun en değerli hazinesi olan kültürüne kayıtsız kalamaz.

Kültür reklamda sadece basit bir detay değildir. Reklam için oldukça önemli bir kavramdır. Şöyle ki, küresel markalar farklı coğrafyalarda marka ve ürünlerini tanıtmak için ülkenin dilinde birçok farklı reklam kampanyaları ve tanıtım filmleri hazırlamaktadırlar. Fakat küresel bir reklam kampanyası için sadece dil yeterli değildir, bahsedilen reklam kampanyasının çıkacağı ülkenin kültürünü taşıması da gerekmektedir. Hedef kitlenin kültürünü, örf ve adetlerini bilmeden doğru bir reklam kampanyası hazırlanamaz, hazırlansa bile bu reklam kampanyası iyi bir sonuç vermez. Çünkü her tüketici kendi ülkesi için hazırlanan reklam kampanyasında kendi dili ile birlikte, kültürüne ve kendine ait unsurlar da görmek ister. Bu hedef kitleye marka tarafından önemsendiğini hissettirmektedir. Dolayısıyla doğru bir küresel reklam kampanyası tanıtılacağı ülkenin dili ile beraber kültürünü de yansıtmalıdır.

Küresel reklam kampanyası yapılırken hitap edeceği toplumun kültür değerleri dikkate alınmazsa ve o ülkenin kültür ve örf adetleri araştırılmadan yüzeysel bir reklam kampanyası olumsuz sonuçlar elde edilebilir. Örneğin, bebek maması markası olan Gerber ürün kavanozunda diğer ülkelerde kullandığı logo ve görsel resmi değiştirmeden Batı Afrika

lkeleri pazarına giriş yapmıştır. Ancak birçok bölgede yüksek satış rakamlarına ulaşan bu marka, Batı Afrika'da aynı başarıyı yakalayamamıştır. Bunun ana sebebi olarak da kavanozun üzerinde bulunan beyaz tenli bebek resminin olduğu düşünülmektedir. Çünkü pek çok Afrika ülkesindeki inanca göre kavanozun üzerinde ne varsa içerisinde de aynı şey bulunmaktadır (Anholt 2004). Gerber markası satış yapmayı hedeflediği Batı Afrika lkelerinin kültürünü bilmediği ve araştırmadığı için böyle kötü bir durumla karşılaşmıştır.

Reklam, kültürün sürekliliğinin sağlanmasıyla sıklıkla kullanılmakta ve reklamlar kültürel farklılıklardan etkilenererek şekillenmektedir. Reklamı etkileyebilecek güçlü bir kültür altyapısı olmadığı durumda reklam da marka stratejisi kapsamında hedeflediği şekilde kültürel bakışı değiştirebilmekte, toplumsal sistem üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum, toplumların bilinçaltını hedefleyen reklam stratejileri ile kendilerine empoze edilen yaşamı kabullenmelerini ve reklamların aktardığı doğrulara göre hareket etmelerini sağlamaktadır. Her iki durumda da, bir toplumda kitle iletişim aralarındaki reklamlar, o toplumun sahip olduğu veya kitle iletişim araçları ile empoze edilen kültürel değerleri hakkında bilgi vermektedir.

2.1.4. Reklamı Etkileyen Kültürel Faktörler

Reklam stratejileri dil, eğitim, beden dili, görsel ve işitsel öğeler, teknoloji altyapısı gibi unsurlardan etkilanmektedir. Reklamın, uygulandığı coğrafyanın kültürünü yansıması ve hedef kitleyi etkilemesi ancak ürün ile tüketicisi arasında duygusal bir bağ kurulması ile mümkündür (elik, 2004: 67).

Dil, reklam ve pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Dil ile ilgili yapılacak yanışlar, markanın reklam stratejisini de olumsuz yönde etkileyebilir ve marka imajı için geri dönüşü olmayan zararlar verebilir. Bu sebeple reklam stratejilerinin belirlenmesinde detaylı bir analiz yapılması, küresel reklamların farklı dilde uygulanması konusunda uzman desteği alınmalıdır.

Diğer bir önemli unsur olan beden dili de tüketicisi ile doğru bir şekilde iletişim kurmanın yöntemlerindedir. Reklam stratejisinde tüketicinin kültürel değerlerine uygun beden dili iletişiminin sağlanması çok büyük anlam ifade etmekte, bazı durumlarda beden dili, sözlü iletişimden çok daha etkili olmaktadır. Jest ve mimiklerin, farklı coğrafyalarda farklı

anamlara sahip olması sebebi ile beden dili seçimi reklam stratejilerinde dikkat edilmesi gereken unsurlardandır.

Bir toplumun aile ve resmi eğitim seviyesi de reklam stratejilerini etkileyen unsurlardandır. Çünkü eğitim seviyesi toplumların bir konuyu anlama seviyesini ve algılayış biçimini direk olarak etkilemektedir. Örneğin, okuma oranının düşük olduğu toplumlarda reklam stratejilerinde yazılı bilgilendirme yerine görsel mesajların kullanılması daha etkili bir iletişim yöntemi olmaktadır. Diğer yandan aile eğitimine bağlı olarak toplumların hayata olan bakış açısı şekillenmektedir. Örneğin, Türkiye’de her ailede baba figürü önemli ve değerlidir. Babanın aile içindeki rolü güven veren, kucaklayıcı, koruyucu bir birey olmasıdır. Bu durumu doğru analiz eden Toyota firması reklamlarında ‘Babam Toyota gibi adam’ sloganını kullanmış, baba figürünün Türk toplumu üzerindeki güvenilir imajını kullanmıştır.

Her kültürün kendine has bir estetik anlayışının olması reklamlarda kullanılan görsel ve işitsel unsurları önemli hale getirmektedir. Farklı coğrafyalarda giyim tarzı, mimari anlayış, dinlenen müzikler, sevilen renkler farklılık göstermektedir. Bu durum reklam stratejilerinde renk, müzik ve tasarım unsurlarının belirleyici ve etkileyici unsurlar olmasını sağlamaktadır. Örneğin, Türkiye’de Karadeniz Bölgesi’nde yeşil ve mavi renkleri doğa güzelliğini ve denizi hatırlatması sebebi ile daha çok ön plana çıkmaktadır.

Maddi kültür bir toplumun teknolojik ve ekonomik altyapısını direk olarak etkilemektedir. Ülkenin ekonomi stratejisi toplumların hayata bakışını ve bu durumda ürün ve hizmet seçimlerini şekillendirmektedir.

Farklı bir şekilde ürün veya hizmet, yukarıdaki unsurlardan etkilenmeyerek tüketicide direk kabul de görebilir. Bu durum, kültürel değerlerin ürün veya hizmeti şekillendiremediği, reklamın ve ürünün baskın çıkarak kültür ve alışkanlıkları değiştirdiği durumdur. Örneğin, akıllı telefonların hayatımıza girmesi ile tüketici geleneksel alışkanlıklarını terk etmiş, fotoğraf makineleri yerine akıllı cep telefonlarını kullanmayı tercih etmiştir. Bu yönelim pazara giren yaratıcı ve teknolojik ürün ile yeni bir tüketim kültürünün oluşmasına sebep olmuştur. Çoğu toplumun dili, dini, eğitim seviyesi ve estetik anlayışı yükselen yeni trend karşısında duramamış, tüketici hem reklam stratejilerini hem de ürün ve hizmet anlayışını kabullenmiştir.

2.1.5. Reklam Stratejileri

Bir kurumun, sahip olduğu ürün veya hizmet ile ilgili reklamları kurgulaması ve geliştirmesine reklam stratejisi adı verilmektedir. Reklam stratejilerinin temel amacı tüketiciye ulaşarak onu ürün veya hizmet satın alma konusunda ikna etmek ve satış hacmini doğrudan veya dolaylı yollarla arttırmaktır.

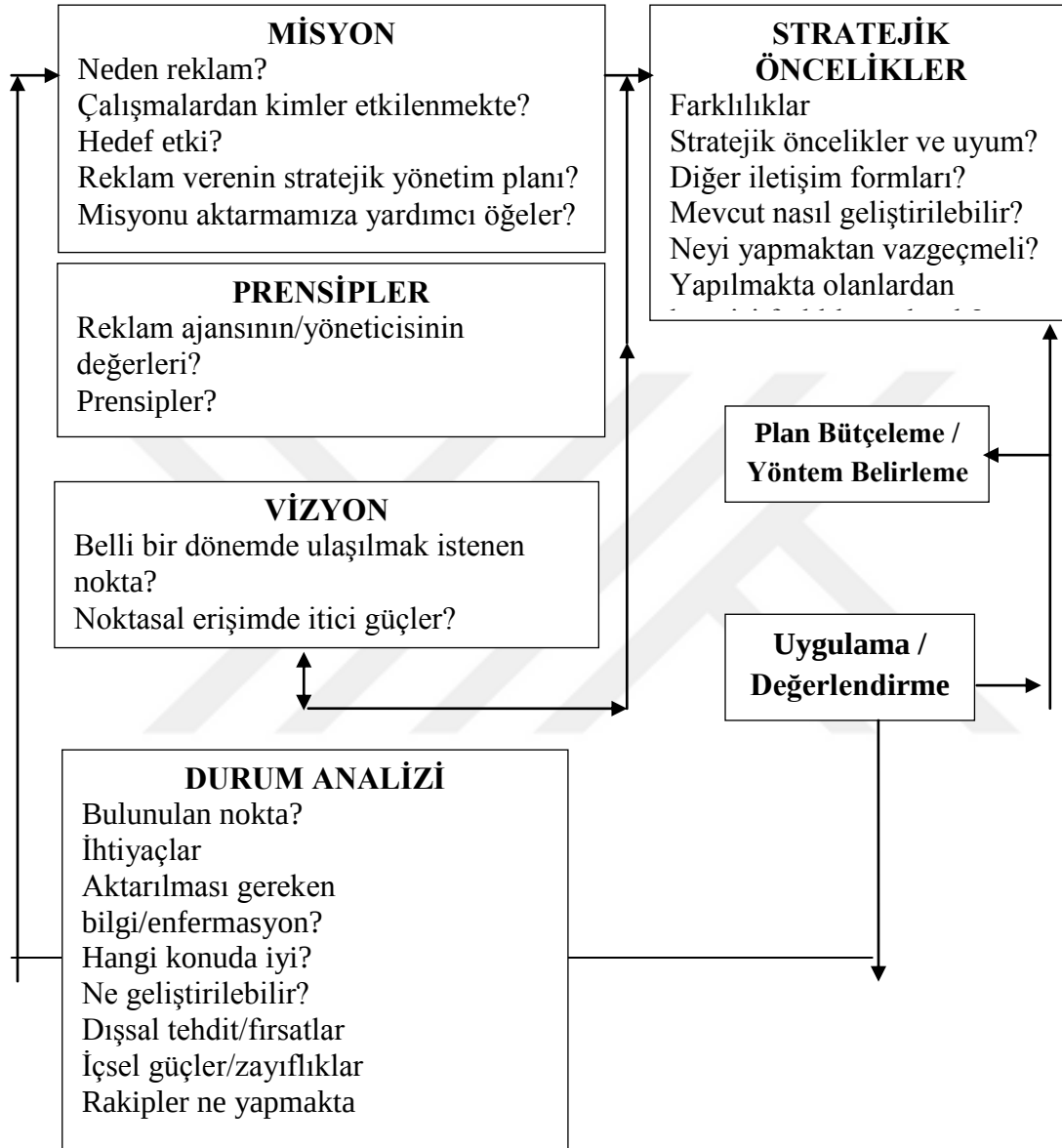
Reklamın geliştirme ve uygulama sürecinin başarılı olması doğru bir reklam stratejisi ile mümkündür. Reklam stratejisini belirlemeden mevcut pazarın durumu, kurumun sahip olduğu ürün ve hizmetlerin rekabete göre konumunun analiz edilmesi ve pazarın gelecekte nasıl şekilleneceğinin değerlendirilmesi gerekir. Bu adımların ardından geliştirme ve uygulama adımlarına geçilmesi reklam stratejisini oluşturmada önemlidir.

Reklam stratejilerinde sistematik bir yaklaşım modeli oluşturan James Webb Young’a göre reklam fikrini oluşturma süreci bir ürün üretim sürecine benzer şekilde 5 adımdan oluşmaktadır (Erzor, 2015: 94).

- Konuya giriş yapma (immersion): Yapılacak araştırmalar ile konuya giriş yapılan adımdır.
- Özümseme (digestion): Konu hakkındaki bilgilerin analiz edilmesi sürecidir.
- Kuluçka Dönemi (incubation): Analiz sonrası, problemin şekillenmesi ve bir bilince dönüşmesi adımdır.
- Aydınlanma (illumination): Fikrin bulunduğu aşamadır.
- Gerçekleşme ve Doğrulama (reality or verification): Fikrin problemi çözebilecek şekilde olgunlaştığı aşamadır.

Reklam stratejisi akış şeması aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Fırlar, 2012: 208).

Şekil 7 Dışsal Bir İletişim Formu Olarak Reklam Kampanyalarında Strateji Belirleme Süreci



Kaynak: Güneri Fırlar, Belma. Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri. Sosyal Bilimler Dergisi, s.208.

Kurumlar tarafından kullanılan farklı reklam stratejileri bulunmaktadır. En çok kullanılan reklam stratejilerini 5 ana başlık altında toplayabiliriz (Bozkurt, 2004: 223).

Tek satış önerisi/Eşsiz Satış Vaadi (USP): Temel satış vaadi stratejisi dönemin en iyi reklamcılarından olan Rosser Reeves tarafından 1940'lı yıllarda geliştirilmiştir. Ürüne has özellikler ve tüketiciye sunduğu yararları öne çıkaran bu stratejinin amacı ürün veya hizmetin

rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktır. Rakiplerin vaatlerinden farklı, kopyalanamaz, sürdürülebilir ve kitlelerin ilgisini çekecek kadar güçlü olan gerçek bir niteliğe göre yapılan konumlandırma stratejisidir.

Ürün imaj Stratejisi: Semboller ile oluşturulan kimliğin markaya aktarılmasını amaçlayan stratejidir. Dünyanın en eski ve en başarılı reklamcılarında biri olan David Ogilvy'ye göre markanın fiziksel özellikleri yerine tüketiciye sunduğu hazzın, psikolojik yararların üzerinde durularak markaya bir kimlik verilmesi yoluyla oluşturulan reklam içerikleri her zaman daha etkilidir.

Tınlama Stratejisi: Hayali veya gerçek deneyimler sırasında karşılaşılan unsurlara gönderme yapılan stratejidir. Yani tınlama stratejisi bir nevi hedef kitlenin gerçek ya da hayal ettiği yaşamdaki koşul ve durumları sunmaya çalışmaktadır.

Duygusal Strateji: Duygulara hitap ederek hedef kitleyi etkilemeyi amaçlayan reklam stratejisidir. Duygusal strateji; mücevher, kozmetik, gıda, giyim ve moda gibi alanlarda daha çok kullanılmaktadır.

Jenerik Stratejisi: Pazarda en etkili ve büyük markaların, özellikle üstünlük vurgusu yapmadığı reklam stratejisidir. Burada bilinçaltına verilmeye amaçlanan mesaj, markanın rekabette bariz bir şekilde üstün olması sebebi ile herhangi bir üstünlük vurgusu yapmaya ihtiyacı olmadığıdır. Jenerik strateji ile oluşturulan reklamlarda ürüne has özellikler ile ilgili bilgi verilmektedir. Örneğin: zeytinyağı markası olan Komili'nin zeytinyağının sağlık için faydalı olduğunu anlattığı reklamları örnek olarak gösterebiliriz.

Merak Uyandırıcı Strateji: Jenerik stratejisindeki ürüne has özellikler tanıtılırken marka ile ilgili de anlamlı bir üstünlük vurgusu yapılması merak uyandırıcı strateji olarak adlandırılmaktadır.

2.1.5.1. Reklamda Yaratıcı Stratejinin Rolü ve Önemi

Günümüzde tüketicilerin tercih edebileceği ürün ve hizmet sayısı hızla artmakta bu da seçim yapmanın gittikçe zorlaşmasına sebep olmaktadır. Markalar farklı iletişim kanalları ile hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için gerçekleştirilen tüm iletişim yöntemlerinde yaratıcılık, bir markaya ilgi çekmenin anahtarıdır. Bu sebeple, marka

kimliğine bağı marka konumlandırma stratejisi için etkili ve yaratıcı reklam stratejileri büyük önem taşımaktadır. Reklam stratejisinin hedef kitle ile güçlü bir iletişim sağlaması, etkileyici ve doğru bir izlenim sağlaması yaratıcı uygulamalar ile mümkündür. Yaratıcı uygulamalar, reklamları farklılaştıran, kabul edilir ve güvenilir yapan en önemli faktörlerdir.

Yaratıcılık kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur. En temel tanıma göre yaratıcılık çevre, süreç ve yeteneğin birbirleri ile etkileşimidir. Simona'ya göre ise, yaratıcılık entelektüel bir düşünce sürecidir (Simon, 1985).

Yaratıcılığı reklamın bilgilendirici yönüne katkı sağlayan, reklamın ikna ediciliğini arttıran ve hatırlatma fonksiyonuna katkı sağlayan bir unsur olarak nitelendiren Arens yaratıcılığın reklam için önemini üç ana başlık altında toplamaktadır (Arens, 1996:255-257).

- **Yaratıcılık Reklamın Bilgilendirici Rolüne Fayda Sağlar.**

Reklam yazarları reklamlarda kullandıkları sembollerin tüketiciler tarafından kolayca yorumlanmasını sağlamalıdır. Örneğin bir ayakkabı reklamında modelin pozu, ayakkabının tarzı, renkler gibi küçük ipuçları reklamın yansıttığı konu ile ilgili tüketicilere bilgi vermektedir.

- **Yaratıcılık Reklamın İkna Kabiliyetini Arttırmaya Yardımcı Olur.**

Yaratıcı bir reklam hedef kitlenin duygularını harekete geçirerek markanın sadık tüketicisi olmaya ikna edebilmektedir.

- **Yaratıcılık Reklamın Hatırlatma Özelliğine Fayda Sağlamaktadır.**

Tüketici tarafından ilgi görmek ve hatırlanmak markaların en önemli hedeflerindendir. Yaratıcılık, artan rekabet ortamında markanın rakiplerinden farklılaşarak tüketicinin zihninde yer almasına, hatırlanmasına katkı sağlamaktadır. Mükemmel bir yaratıcılıkla oluşturulan reklamlar her zaman daha çekici ve akılda kalıcıdır.

Reklamcılıktaki en önemli unsur olan yaratıcılık sayesinde reklamın hedef kitlede merak uyandırması, duygusal açıdan hedef kitleyi etkilemesi beklenmektedir. Bu nedenle reklamcıların sıradanlıktan uzak, farklı bakış açılarıyla oluşturulmuş reklamlar

tasarlayabilmesi için yaratıcı stratejiler ve taktikler kullanılmalıdır. Daha önce denenmemiş olanı yakalama isteği ile doğan yaratıcılık, rakiplerden farklı mesajlar ortaya koyarak öne çıkılmasını sağlamaktadır.

Ünlü reklamcı Feridun Hürel'e göre yaratıcılık "yeni (farklı), geçerli (uygulanabilir) ve yararlı fikirlerin üretilmesiyle sonuçlanan aşamalı bir düşünce sürecidir. Burada kastedilen aşamalar da hazırlık, oluşum, esin ve doğrulama aşamalarıdır" (Hürel, 2002).

Titiz bir şekilde yaratıcı strateji ile geliştirilmiş bir reklam her zaman diğer reklamlara göre daha fazla dikkat çekmekte ve hatırlanmaktadır. Hiç şüphesiz ki güçlü markaların başarısının arkasında uyguladıkları doğru marka stratejileriyle beraber aynı zamanda özenle geliştirilmiş yaratıcı reklam stratejiler de vardır. Yaratıcı reklam stratejileriyle rakiplerini geride bırakan birçok başarılı küresel marka bulunmaktadır. Örneğin: Coca-cola, Harley Davidson, Apple, Nike, BMW, Mercedes gibi markalar, yaratıcı reklam stratejileri ile rakiplerine üstünlük kurmuşlardır.

2.1.6. Türlerine Göre Reklamlar

Reklamın çeşitli kriterlerine göre farklı reklam türleri bulunmaktadır.

Reklamı yapanlar açısından reklamlar: Bir ürünün üretimini yapan kurumun yaptığı üretici işletme reklamı, ürünü üretmeyen ancak satışını yapan aracı işletme reklamı ve okullar, hastanelere gibi hizmet üreten kurumların yaptığı hizmet işletmesi reklamı olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır.

Hedef Pazar açısından reklamlar: Direkt tüketiciye göre reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere iki sınıfta toplanmaktadır. Direkt tüketiciye yapılan reklamlar, üretici veya aracı kurumlar tarafından yapılabilir. Bu reklam çalışmalarında ana amaç ilk kullanıcıya ürünle ilgili gerekli bilgilerin sağlanması, satış yeri ve koşulları ile ilgili bilgi paylaşılmasıdır. Aracılara yönelik reklamlar ise ürünü satacak olan toptancı veya perakende kurumların ürünü tanımasını sağlamak ve rahatlıkla satış yapmalarını sağlamayı amaçlayan reklam çalışmalarıdır.

Amaç Açısından Reklamlar: Birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Direkt olarak ürün veya hizmete

talep yaratmayı hedefleyen veya ürüne karşı olan mevcut talebi arttırmayı amaçlayan reklamlar birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ise ürün veya hizmete yönelik değil, bir markaya yönelik talep yaratmayı veya mevcut talebi arttırmayı amaçlayan reklamlardır. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlarda marka bağımlılığını arttırmak ve rakip markalardan farkları ortaya koymak hedeflenmektedir.

Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerlileştirme) Açısından Reklamlar: Açık, gizli ve infomersiyal olmak üzere üç sınıfta toplanmaktadır (Tek, 1999: 735-736). Açık reklamlar belli bir bedel karşılığında yapıldığı açık bir şekilde belli olan reklamlardır. Gizli reklamlar ise ilişkisiz bir programda dolaylı yoldan yapılan reklamlara verilen addır. Örneğin, bazı yemek programlarında kullanılan mutfak aletlerinin tamamı belli bir markaya ait olmakta ve tüm çekimler markanın adının görüneceği ve özelliklerinin kullanılacağı şekilde organize edilmektedir. Bu reklam çalışması ile ilgili ürünün hem kullanımı ile ilgili dolaylı yoldan bilgi paylaşılmakta hem de tercih edilmesi teşvik edilmektedir. Infomersiyal reklamlar ise eğlence ve bilgilendirme bölümlerinin bulunduğu 30-60 dakikalık televizyon programları ile bir ürün veya firma bilgilerinin paylaşıldığı reklamlardır.

Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar: Reklamlar verdiği mesaja göre, ürün reklamları ve küresel reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürün reklamları, ürün veya hizmetin özellikleri, rekabete göre avantajları, satış imkanları ve fiyatının paylaşıldığı reklamlardır. Kurumsal reklamlar ise markanın sadece ürün veya hizmet satma amacı taşımadığını, bunun yanında halka hizmet eden ve kamu yararını gözetten bir kurum olduğunu vurgulayan reklamlardır. Kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler kapsamındaki tanıtım yöntemidir (Karpata, 1999:66).

Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar: Duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Duygusal mesajlı reklamlar; aşk, sevgi, dostluk, kardeşlik gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu reklamlardaki ana amaç, insanların ürün veya hizmet özelliğine bakmadan duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile tercih yapmasını sağlamaktır. Olgusal reklamlar ise; rasyonel temelli, belli bir belge veya sertifikaya dayanan ve mantığa hitap eden reklamlardır.

Zaman Kriterlerine Göre Reklamlar: Bu tip reklamlar ürün veya hizmetin hemen satın alınması konusunda tüketiciyi yönlendiren ve buna yönelik satış mesajları taşıyan reklamlardır. Örneğin belli bir süre için geçerli olan kampanya, indirim veya taksit imkanı hakkında tüketici bilgilendirilmekte ve ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Ödeme Açısından Reklamlar: Bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireysel reklamlarda tüm reklam giderleri sadece bir kurum tarafından karşılanmaktadır. Bu kurum, üreticiden ürünü satın alıp tüketiciye pazarlayan aracı kurum da olabilir. Ortaklaşa reklamlar ise yatay ve dikey reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yatay ortaklaşa reklamlar aynı sektörde bulunan birkaç kurumun bir araya gelerek giderlerini karşıladığı reklamlardır. Örneğin, bankaların ortak ATM kullanımını teşvik etmeye yönelik yaptıkları reklamlar yatay ortaklaşa reklam kapsamında değerlendirilebilir. Dikey ortaklaşa reklamlar ise aracı firmanın üretici firma ile beraber reklam giderlerini karşılayarak bir ürün veya hizmet ile ilgili yaptıkları reklamlardır.

Konumlandırılma Yerine Göre Reklamlar: Konumuna göre reklamlar, yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere beş başlık altında toplanabilir (Elden, 2013: 194). Markaların bulundukları konuma bağlı reklam stratejileri de değişmektedir. Bu nedenle markaların aktif rol aldıkları coğrafyaya ve gelecekte girmeyi planladıkları pazara göre reklam stratejilerini planlaması ve reklam kampanyalarını da bu yönde hazırlamaları gerekmektedir.

Yerel Reklamlar: Genellikle küçük yerleşim alanları veya şehirlerin belirli bir kısmına hitap eden, yerel ölçekte ürün veya hizmetin üreten ve dağıtımını yapan kurumların tercih ettiği reklamlardır. Örneğin bir spor salonunun yakın muhitlerde oturan hedef kitleye ulaşmak amacı ile yaptığı reklamlar, yerel reklam kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca büyük markaların reklam çalışmalarını yerel pazarlara uygun şekilde konumlandırma çalışmaları da yerel reklam kapsamında değerlendirilebilir. Örnek olarak, Coca Cola'nın reklam stratejisini müslüman ülkelerde Ramazan bayramı ile ilişkilendirilmesi verilebilir.

Bölgesel Reklamlar: Bölgesel reklamlar yerel reklamlara göre daha büyük bir alana hitabeden, sadece o bölgeye yönelik olan reklamlardır.

Ulusal Reklamlar: Ulus sınırları içerisinde bir ürün veya hizmetin hedef kitleye ulaştırılmasını amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlara başvuran kurumlar ulusal sınırlar içerisinde yer almakta ve direk olarak iç pazarı hedeflemektedirler.

Uluslararası Reklamlar: Çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda yer alması ile birlikte farklı coğrafyalarda yaptıkları reklam çalışmalarına verilen addır. Bu reklam çalışmaları farklı coğrafyalara uygun şekilde ana mesaj korunarak yapılmaktadır. Örneğin, Snickers markasının ‘Açken sen sen değilsin’ sloganı farklı coğrafyalarda, farklı dillerde kullanılmıştır.

Küresel Reklamlar: Küresel reklamlar “küresel Pazar” da tanıtılan reklamlardır. Bu reklam kampanyası tüm dünyada aynı tarihlerde, aynı şekilde uygulanmaktadır. Bu tür reklamlar küresel reklam olsa bile farklı ülkelerde kabul görmesi için ülkelerin örf ve adetleri, kültürel özellikleri de dikkate alınması gerekmektedir.

2.1.7. Reklam Araçları

Reklam aracı seçimi, mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında büyük önem taşımaktadır. Yanlış bir reklam aracı seçimi tüm çalışmanın başarısızlıkla sonuçlanmasına sebep olacaktır. Bu sebeple reklam aracının seçiminde; hedef kitlenin doğru analiz edilmesi ve kitle iletişim araçları kullanıma alışkanlıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin; internet kullanımının çok düşük olduğu bir coğrafyada, internet reklamı vermek yanlış bir reklam aracı seçim stratejisi olacaktır.

Reklamda kullanılan başlıca iletişim araçları; basılı reklam araçları, yayın yapan reklam araçları ve diğer reklam araçları olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

Basılı reklam araçları, reklamdaki ana mesajı; yazı, fotoğraf ve resim gibi görsel öğeler ile kalıcı ve detaylı bir şekilde belirlenen hedef kitleye ulaştıran reklamlardır. En yaygın basılı reklam araçları gazete ve dergilerdir. Basılı reklam araçlarının en önemli avantajları kalıcı ve detaylı bilgi paylaşımının yapılabilmesine olanak sağlamalarıdır. Ayrıca belli bir dergi ve gazeteyi takip eden hedef kitleye göre reklam verilmesi reklamın başarısını arttırmaktadır.

Yayın yapan reklam araçları ise ses ve görüntü ile hedef kitleye ulaşan reklamlardır. En yaygın yayın yapan reklam araçları televizyon ve radyolardır. Yayın yapan reklam araçlarının

en önemli avantajı görsel ve işitsel iletişim sağlanarak reklam mesajının etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmasına imkan sağlamasıdır.

Diğer reklam araçları ise açık hava reklamları, doğrudan postalama ve internet reklamcılığı olarak sınıflandırılabilir.

2.1.7.1. Televizyon Reklamları

Televizyon reklamları; işitsel ve görsel öğelerin kullanıldığı, en yaygın reklam türüdür. Kitleler üzerindeki en etkili reklam türü olması sebebi ile kurumlar, reklam bütçelerindeki en büyük payı televizyon reklamlarına ayırmaktadırlar. Ürün veya hizmetin görüntü, ses ve renkler ile beraber günlük yaşam içerisinde televizyon reklamları ile tanıtımı, tüketicide bir ihtiyaç fikri oluşturmakta ve satın alma davranışına dönüşmektedir (Tosun vd., 2018: 447).

Ses görüntü ve renk gibi etkili unsurların kullanılarak gerçekleştirilen televizyon reklamları, reklamcılığın en önemli araçlarından biridir. Bu doğrultuda en yüksek harcamalar da televizyon reklamlarına harcanmakta ve TV reklamlarının hedef kitleyi etkileme gücü gün geçtikçe artmaktadır.

Televizyon reklamları, erişim maliyeti açısından en düşük olan kitle iletişim aracı olması, geniş bir kitleye tekrarlı şekilde ulaşabilmesi, görsel ve işitsel unsurları ile etkili bir iletişim sağlaması önemli avantajlarından biridir. Ayrıca farklı coğrafyalara göre reklamların uyarlanabilmesi, bölgesel farklılıklara karşı esneklik avantajı sağlamaktadır.

Bunun yanında televizyon reklamlarında mesajın hızlı bir şekilde verilmesi hedef kitleye ulaşılması konusunda risk içermektedir (Morgan vd., 2006: 90). Örneğin hedef kitlenin tekrarlı reklamlara denk gelmemesi veya dinlememesi durumunda verilmek istenen mesaj hedef kitleye ulaşamayacaktır. Ayrıca görsel ve işitsel etkiler ile hedef kitleyi etkileme amacı güdüldüğünde reklamın seyredildiği TV kalitesi belirleyici parametrelerden biri haline gelecektir. Örneğin, görsel unsurlar ile hedef kitleyi etkilemeyi hedefleyen bir reklam çalışmasında kullanıcının küçük ve renkleri iyi göstermeyen bir TV’de reklamı izlemesi ana mesajın etkisini azaltacaktır.

2.1.8. Dünya Televizyon Yayıncılığı ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi

Dünyada ilk televizyon yayıncılığı 1920'li yıllarda Amerika'da başlamış, ilk deneme yayınları ise 1923 yılında Amerikalı Jenkins, 1925 yılında da İngiliz Logie Baird yayın kuruluşları tarafından yapılmıştır. 1928 yılında ise NBC, Londra'da verilen bir görüntünün New York'ta izlenmesini sağlamış ve televizyon yayıncılığının tüm Dünya tarafından daha ilgi çekici hale gelmesini sağlamıştır. 1929 yılında BBC deneme yayınlarına başlarken, Amerika'da 20'den fazla yayın kuruluşu sektöre giriş yapmıştır (<https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1992/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu.html>, 2019)

1940'lı yıllarda ilerleyen teknoloji ile beraber Amerika'da televizyon reklamcılığı doğmuş ve en önemli reklam mecrasına dönüşmüştür. 2. Dünya savaşı sonrasında ise özellikle ABD'de nüfus patlaması yaşanmasıyla artan doğum oranları, giyim ve bebek maması gibi ailelerin beklentilerine yönelik televizyon reklamlarının hızla artmasına sebep olmuştur. Televizyon reklamcılığının öneminin 1940-1960 arasında hızla yükselmesi ile reklamcılık bir endüstri haline dönmüş, birçok önemli film yönetmeni reklamcılık sektöründe boy göstermiştir. 1980 sonrasında ise Japonya ve Çin gibi yeni aktörler de reklamcılık sektöründe yer almaya başlamış, küreselleşmeye bağlı olarak markalar uluslararası stratejilerini televizyon reklamları ile bütünleştirmeye çalışmışlardır. 2006 yılı ve sonrasında gelişen iletişim teknolojileri ile kurumlar arasında televizyon reklamı rekabeti artmış, fazla sayıdaki reklam arasından hedef kitlenin dikkatini çekmek de güçleşmiştir. Bu durum iletişim mesajlarının kişiselleşmesi ihtiyacını doğurmuştur (Tosun vd.,2018: 49-50).

2.1.8.1. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi

Türkiye'de ilk televizyon şebekesi kurma girişimi 1949 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiş, ilk deneme yayını ise 9 Temmuz 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi Maçka Maden Fakültesi binası yayın stüdyolarında yapılmıştır. Haftada bir kez olmak üzere yapılan gece yayınları toplum tarafından yoğun ilgi görmüştür. Ancak 1950'li yıllarda televizyon yayıncılığında ciddi bir atılım yapılamamıştır. Televizyon yayıncılığı, Dışişleri Bakanlığı ile Alman Hükümeti arasında 1962 yılında Türkiye'de bir eğitim televizyonu merkezi kurulması anlaşması ile hızla gelişmiştir. Bu çalışmaların çıktısı olarak 1964 yılında TRT televizyonu kurulmuş ve 1968'de ilk yayınıni gerçekleştirmiştir. 1971

yılında ise TRT ve İstanbul Teknik Üniversitesi işbirliği ile İstanbul'da Ankara bağlantılı televizyon yayını başlamıştır. 1977 yılına gelindiğinde nüfusun %81'i televizyon yayınlarına ulaşabilir hale gelmiştir. 1984 yılında ise renkli televizyon yayıncılığı başlamıştır (<https://www.ratem.org/sektor-ozet-raporu>, 2014).

Reklam kavramı Türkçe'ye Fransızca kökenli bir kelime olan “Reclame” kelimesinden gelmektedir. Genel olarak ülkemizde ilk reklam örnekleri Osmanlı Devleti dönemine rastlanmaktadır. Teknoloji, okur yazar oranının azlığı ve Osmanlı Devleti'nde reklamcılığın gelişimi engelleyen temel nedenler olarak bilinmektedir. Fakat tüm olumsuzluklara rağmen 17.yüzyılın sonlarına doğru Osmanlıca ilk ilan Venedik'te bir gazetede yayınlanmıştır (Yılmaz, 2001: 356). Osmanlı Devleti'nde ilk gazete reklamları ise, 1821 yılında Spactateur Oriental (Doğu Gözlemcisi) isimli gazetede yayınlanmıştır (Yavuz, 2007:187). Barouh, Türkiye'de ilk reklamcılığın Balkan Savaşı öncesinde başladığını vurgulamıştır. Türkiye'deki reklam ajanslarına gelince ise David Samanon, Ernest Hoffer ve Jak Hulli'nin işbirliği sayesinde kurulan Hoffer-Sarnanon ve Hulli ve İlanat Acentesi bilinen ilk reklam ajansıdır (Yılmaz, 2001: 357).

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra reklamcılık da gelişmeye başladı. Türkiye'de ilk radyo yayını 1927'li yıllarda Türk Telsiz Telefon A.Ş. tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk radyo reklamları ise 1951 yılında yapılmıştır (Trt Kurumsal Tarihçe, n.d).

Televizyon reklamlarına gelince Türkiye'de ilk televizyon reklam yayıncılığı tarihi, 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği'nin kurulması ile başlamış, bu sayede reklamcılık ülkemizde kurumsallaşmıştır. 1972 yılında ise bir meyve suyu firmasına ait ilk televizyon reklamı yayınlanmıştır. 1980'li yıllarda, yabancı sermayenin gelmesi ile beraber reklam ajansları artmış ve gelişmiştir. Bazı reklam ajansları yabancı ortaklıklar ile küresel firmaların reklam stratejilerine yönelik ortaklıklar kurmuşlardır (Elden, 2016: 156). 1990'lı yıllarda özel kanallarının artması ile televizyon reklamcılığında rekabet artmış, bu rekabet reyting sistemine yönelik olarak araştırma şirketlerinin kurulmasına vesile olmuştur (Yılmaz,2001: 363). Reklam yayıncılığının hızlı bir şekilde büyümesi bazı denetim mekanizmaları ihtiyacını doğurmuş, bu doğrultuda 1994 yılında etik ve yasal açıdan denetim sağlayan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur (Elden,2016: 157).

Türkiye’de 2000 yıllarda ise teknolojinin de gelişmesiyle beraber reklamcılık farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle viral ve arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları gibi yeni teknolojinin tüketiciyle iletişim sağlamaya imkan veren reklam yöntemleri hızla yaygınlaşmıştır. Bu yeni medya reklamları geleneksel medya reklamları ile 360 derece iletişim sağlayarak birbirlerini tamamlayıcı şekilde entegre edilmişlerdir.

Ayrıca televizyon reklamlarında da teknolojinin gelişmesiyle beraber çok daha yaratıcı yöntemler kullanılmış, böylece tüketicinin dikkatini eskisine oranla daha çok çekmesini sağlamıştır.

2.1.8.2. Amerika’da Televizyon Yayıncılığı ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi

Dünyada ilk televizyon yayıncılığı 1920’li yıllarda Amerika’da başlamış, ilk deneme yayınları ise 1923 yılında Amerikalı Jenkins yayın kuruluşu tarafından yapılmıştır. Ancak Amerika’da firmaların en iyi görüntüyü yakalama çabaları sebebiyle düzenli televizyon yayıncılığı İngiltere’ye göre daha geç başlamıştır. 1939 yılındaki Dünya Fuarı’nın açılışındaki Başkan Roosevelt’in konuşması ilk düzenli yayın olarak kabul edilmektedir. Bu yayın Amerikan Radyo Kuruluşu (RCA) tarafından gerçekleştirilmiştir. Amerika’da televizyonun yaygınlaşması, 1948 yılı sonrasında hızlanmıştır. 1948’de 16 olan televizyon istasyonu sayısı, 1952’de 108’e çıkmış ve 1957’de ülkenin neredeyse üçte ikisine yayın yapabilecek altyapıya ulaşmıştır. 1955-1956 lı yıllarda canlı olarak yayınlanan drama dizileri tüm ülke tarafından ilgiyle takip edilmeye başlanmıştır. Sonrasında video görüntüsünün manyetik teybe kaydedilebilmesi mümkün olmuş, bu durum canlı yayınların sayısını azaltmıştır. Videolar yapımcıların programlarda özel efektler kullanmasına, düzeltme yapabilmesine ve daha kaliteli görüntü alabilmesine imkan sağlamıştır.

1960-1980 yılları arasında yayıncılık sektöründe tekelleşme hızı artmıştır. Yeni istasyonların ve uzman kablo yayını firmalarının ortaya çıkması, gençlere yönelik yayın yapan şebekelerin ortaya çıkması ve online haberler ile 1980-1990 yılları arasında ABC, CBS ve NBC gibi dev yayın kuruluşlarının tekelleşme gücü azalmaya başlamıştır. 2000’li yıllardan sonra ise Amerikan televizyon yayıncılığı altın çağına girmiş, birçok takipçi ve fana sahip program ve diziler ile dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu hızlı büyümenin en önemli

sebeplerinden biri hızla gelişen iletişim araçları sayesinde dizi ve programların tüm dünyada takip edilebilmesidir.

Reklamcılığın tarihi Avrupa’da başlasa da ABD’de reklamcılık yeniden doğdu.

Sivulka; Amerikan reklamcılık tarihini, reklam ve reklam ajanslarının oluşmaya başladığı dönem (1492-1880), modern reklam ajansları ve markaların önem kazandığı dönem (1880-1920), modern reklamcılık dönemi (1920-1960), çağdaş reklamcılık dönemi (1960-1999) ve internet reklamcılığının geliştiği ve içeriğin tüketiciler tarafından belirlendiği dönem (2000-...) olmakla birlikte beş döneme ayırmaktadır (Tosun vd, 2018:51).

ABD’de 1700’lerde gazetelerde bilgilerle birlikte reklamlara da yer veriliyordu. 1704 yılında basılan Boston News Letter’da ilk reklamlar yayınlanmıştır. Bu reklamlar emlak ilanları ile ilgiliydi. 1729 yılında Benjamin Franklin sayesinde basılan “Gazett” in yüksek satış başarısı ve reklamlara daha çok yer vermesi Amerikan reklamının başarısı için bir başlangıç oldu (<https://muse.jhu.edu/article/193868>, 2019).

1700’li yıllarda P.T.Barnum ABD’de reklamı farklı şekilde yapanların başında geliyordu. Barnum süslü ve albenili reklamlarla insanları kandırarak sirkinin reklamını yapmaya çalışmıştır.

19.yüzyılın ortalarında ülkede çeşitli reklam ajansları kurulmaya başlanmıştır. Böylece Volney B.Palmer tarafından 1840’larda Philadelphia’da ilk reklam ajansı kuruldu. O zamanlar reklam ajansının hizmetleri sınırlıydı, marka sahipleri reklam metinlerini kendileri yazmak zorundaydılar. Fakat bu durum 19.yüzyılın sonlarına doğru değişti. Şöyle ki New York’ta N.W.Ayer & Son isimli reklam ajansı kuruldu. Bu ajans marka sahiplerine reklam ile ilgili her hizmeti sunuyordu. Aynı şekilde bahsedilen ajans Dee Beers, AT&T ve US.Army gibi markalara unutulmaz sloganlar hazırlamıştır (Hower, 1949:185).

Bu yıllarda artık markalar kendi sloganlarını kullanmaya başlamıştı. Kodak kamerasını “You Pres The Button, We do the Rest” sloganıyla satışa sunmaktaydı. Kodak gibi diğer markalar da (İvory soap) slogan tasarlayıp, kullanmaya başlamıştı (<https://muse.jhu.edu/article/193868>, 2019).

1900'lere geldiğinde ise reklam ajansı yaratıcı planlamanın odak noktasına dönüşürken reklamcılık da profesyonel bir meslek haline geldi.

1920 yılında ilk radyo yayınından sonra radyo reklamcılığı alanında da adım atılmış oldu. Radyoda yayınlanan ilk reklam 1922'de New York'ta WEAF istasyonu tarafından hazırlanan "Hawthorne Hall" isimli kooperatif evlerinin tanıtıldığı 10 dakikalık bir programdı (Becer v.d., 1998: 112).

ABD'de ilk televizyon yayınının başlamasıyla birlikte televizyon reklamcılığı ülkede en önemli reklam mecrasına dönüştü. ABD'de ilk tv reklamı 1941 yılında New York'ta WNBT televizyon kanalında yayınlanmıştır (Becer v.d., 1998: 112). İkinci Dünya Savaşından sonra ise reklamcılık ABD'de süratle gelişmekle birlikte herkes tarafından rağbet gören prestijli meslek haline gelmiştir. 1950'li yıllarda reklamcılığın gelişmesi ile toplum seyahat ile ilgili yapılan reklam çalışmalarından etkilenmiş, turizm endüstrisi de bu sayede gelişmiştir. Diğer yandan reklamcılık Soğuk Savaş Stratejisi olarak kullanılmış, bu propoganda çalışması toplum üzerinde başarılı olmuştur (Spring, 2011).

Bu yıllarda yurttaşlar hakları hareketından önce siyahiler beyazlarla birlikte aynı reklam hizmetleri alma hakkına sahip değillerdi. 60'lı yıllardan önce ABD'deki çoğu kurum siyahi tüccarlarla çalışmayı reddetmekteydi. (Dates and Barlow, 1993). Bu dönemlerde ırkçılık her alanda olduğu gibi reklam sektörüne de yansımıştır. Coca-cola ile ölesiye rakip olan Pepsi-cola markası Coca-cola'yı geride bırakmayı hedefleyerek diğer kurumların aksine siyahi girişimcileri işle temin etmiştir. Aynı zamanda Pepsi-cola siyahilere reklamlarında yer vererek siyahi tüketicilerini klişenin dışında kendine güvenen orta sınıf vatandaşları olarak göstermiştir (Capparell,2007).

1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında kablolu televizyonun ve özellikle MTV'nin sektöre giriş yapması reklamcılık sektörünü etkilemiştir. Müzik videosu konseptinin öncüsü olan MTV, yeni bir reklam türünü başlattı. Bu türde tüketici, direk olarak reklam mesajını dinlemekteydi. Kablo ve uydu televizyonları gittikçe yaygınlaşırken, sadece reklam yayını yapan kanallar artmıştır.

1990 yılı sonrası internetin yaygınlaşması ile internet reklamcılığı gelişmiştir. 21. Yüzyılda ise belirli hedef kitleye ulaşmaya yönelik, ilgi alanlarına göre çevrimiçi reklam paylaşımı trend haline gelmiştir.

2.1.8.3. Rusya’da Televizyon Yayıncılığı ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi

2. Dünya Savaşı’nın sonunda Amerika ve SSCB arasında başlayan soğuk savaş Televizyon yayıncılığının Rusya’da önem kazanmasını sağlamıştır. Tüm dünyadaki aksine televizyon yayıncılığı Komünist Parti’nin ideolojisinin tüm topluma ulaştırılabilmesi için kullanılmıştır. 1980’li yıllarda ise televizyonun kitlelere ulaşmadaki önemi anlaşılmış, kitlelerin belirli bir yöne yönlendirilmesi için kullanılmıştır. 1991 yılına kadar Komünist Parti’nin ideolojik propaganda aracı olarak kullandığı televizyon yayıncılığı, SSCB’nin dağılması ile bir değişim sürecine girmiştir.

SSCB’de ilk video denemesi, 1922 yılında Maksim Gorki’nin gelişini kutlamak için yapılan törende yapılmıştır. 1924 yılında ise Lenin’in cenazesinde video denemesi gerçekleştirilmiştir. Bu her iki video denemesi de sessiz olarak videoya alınmıştır. 1927 yılında Sergei Einstein tarafından hazırlanan ‘Ekim Devrimi’ adlı filmde sesli bir video kaydı gerçekleştirilmiştir. Bu çekimler sadece video çekimi olarak kalmıştır.

1 Mayıs 1931’de ise ilk televizyon yayını Genel Sovyet Elektrik Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmiş ve ilerleyen yıllarda Moskova, Odessa ve Leningrad gibi şehirlerde yayıncılık başlamıştır (Gül, 2014). 1934 lü yıllarda TV yayınları düzenli olarak geceleri yapılmaya başlanmış ve 1938 yılında ‘Moskova Televizyon Merkezi kurulmuştur.

2. Dünya Savaşı sonrasında televizyon yayıncılığı konusunda bilgili Alman uzman kişiler ülkeye getirilmiştir. Uzmanların bilgi birikimi sayesinde televizyonculuk konusunda çok ileri bir teknoloji yakalanmıştır. Bu teknoloji kullanılarak ilk olarak Dinamo futbol takımının maçı yayınlanmıştır. (Simirnov, 2011)

Amerika’daki renkli televizyon yayıncılığının gelişmesi ile beraber 1950’li yıllardan itibaren SSCB’de renkli TV yayıncılığı için çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmalarda daha hızlı sonuç alabilmek adına 1965 yılından itibaren Fransa ile ortak çalışılmaya başlanmış ve 1 Ekim 1967’de renkli TV yayıncılığına geçilmiştir. 1977 yılına gelindiğinde ise SSCB’nin her

yerinde renkli TV yayıncılığına başlanmıştır. (Timchenko, 2010: 19) Televizyonun Komünist Parti'nin önemli bir propoganda aracı olması sebebi ile 1991 yılına kadar televizyon tüm bölgelere ulaştırılmıştır.

Rusya' da reklamcılık Çar Rusyası Hükümeti dönemi, SSCB dönemi ve Rusya Federasyonu dönemi olmak üzere üç dönemden oluşmaktadır. Bu dönemlere dayanarak reklam algısı Rusya'da 16. Yüzyıla kadar dayandığı söylenebilir. Rusya Hükümetinin paylaştığı bilgilere göre Büyük Katerina kendisinin reformlarını ve düzenlediği etkinlikleri önemli bir reklam aracı olarak görüyordu (<http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html>, 2019). Aynı şekilde 1. Petrov'un emriyle 1703 yılında ilk Rus gazetesi yayınlandı ve bu gazetede reklamlara da yer ayrılmıştır. Daha sonra 17. Yüzyılda Lubki isimli resimli ve yazılı el broşürleri basılmıştır. Bu broşürlerde Rus gelenek görenekleri ile fıkralar, hikayeler yer almaktadır. Bu broşürlerde bazı ürünler ile ilgili reklamlar da bulunmaktaydı. 19. Yılların başlarında “Правительственные распоряжения” (hükümet yasaları) yasalar ve yönetmeliklerle ilgili bilgi veren yayın çıkmış, bu yayınlarda reklam ve ilanlara da yer verilmiştir. Bu dönemde reklamlar sokak ilanları ve gazete reklamları olmak üzere iki ana başlıkta toplanmıştır.

SSCB döneminde ise pazarlamanın tetikçisi olan reklam endüstrisi tam olarak benimsenememiştir. Çünkü ürün ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve satışı tek elden devlet tarafından yönetilmesi reklam endüstrinin gelişimini de doğal olarak olumsuz etkilemiştir. Bu dönemde sokak ilanları çok daha yaygın olmakla birlikte, daha çok siyasi propoganda amacı ile sokak ilanı reklamlarına başvurulmuştur. Bu dönem reklamcılığın gelişimi açısından duraklama dönemi olarak değerlendirilse de Sayuztorgreklama, Kooptorgreklama ve Vineştorgreklama (Sovero) adlı üç reklam kuruluşu aktif olarak piyasada yer almıştır. Sayuztorgreklama ve Kooptorgreklama kuruluşları Rusya içerisinde aktif rol alırken, Vineştorgreklama (Sovero) ise yabancı müşterilerle çalışan ve yurtdışı ile iletişimi olan tek kuruluştur. Özellikle Vineştorgreklama (Sovero), yurtdışında yaptığı reklam çalışmaları ile dikkat çekmiştir. Bu sayede SSCB, reklamcılık alanında önemli başarılar elde etmiş, 1982 yılında Cannes Festivali'nde Altın Aslan ödülünü kazanmıştır. Ayrıca 1991 yılında Washington Reklam Filmleri Festivali'nde de ödül almaya hak kazanmıştır (<http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html>, 2019).

SSCB’de ilk televizyon reklamı 1964 yılında yayınlanan mısır reklamıdır. 1972 yılında ise Nikiti Mihaylov’un senaryosu ile çikolata reklamı çekilmiştir. Araba markası olan Volga’nın reklam filmleri de ilk reklam filmlerindendir (<http://profi-media.ru/rustelerec/>, 2019). İzleyiciler reklam filmlerini kısa komik filmler algılamakta ve reklamlara ilgi duymaktadırlar. Bu durum reklamların ilgiyle izlenmesini sağlamaktaydı. Bu dönemde reklam yayın süresi 10 dakikadır.

1980’lerin sonunda reklam endüstrisi gelişmeye başlamış, 1990’larda Rusya federasyonunun kurulması ile birlikte kapitalist endüstri hızla büyümüş, bu durum firmalar arasında rekabet ortamını arttırmıştır. Yüksek rekabet de reklamcılığın hızlı bir şekilde gelişmesine vesile olmuştur. 1990’da Sovero firmasının yaptığı ilk Coca Cola reklamı yayınlanmıştır. Rusya Federasyonu’nun kurulmasından sonra ilk televizyon reklamı 1991 yılında Love is isimli sakız markasının reklamıdır. Küresel sermayenin Rusya içerisinde faaliyet göstermesi ile modern reklamcılık gelişmeye başlamış küresel markaların reklam stratejilerini Dünya’da yöneten Leo Burnett, Ogilvy&Mother ve McCann-Ericson gibi büyük reklam ajansları Moskova’da şubelerini açmışlardır. Aynı şekilde yeni Rus reklam ajanslarının sayısı da artmış, bazı yerel reklam ajansları uluslararası reklam ajansları ile ortak çalışmalar gerçekleştirmiştir. Örneğin, Euro RSCG/Maxima, HMS/ Komandarm, Love/Adventa (<http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html>, 2019).

2001 yılında rondo markası naneli şekerin sloganı “Свежее дыхание освежает понимание” (ferah nefes anlayışını ferahlatır) hemen tüketicilerin ilgisini çekmeyi başardı (<http://profi-media.ru/rustelerec/>, 2019). Bunun ana nedeninin yaratıcılığın reklam ve tüketiciler üzerindeki olumlu etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

2000’li yıllarda Rusya’da küresel markaların kalıcı ve uzun vadeli stratejilerine yönelik daha renkli ve hedef kitlenin ilgisini çekecek reklam stratejileri oluşturulma eğilimi görülmektedir.

2.1.8.4. Suudi Arabistan’da Televizyon Yayıncılığı ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi

1932 yılında Kral Abdül Aziz kendisinin ve devlet yetkililerinin dünyada olup bitenlerden haberdar olmalarını sağlamak için kendi özel radyo ağını kurmuştur. Kamu yayıncılığı ise 1948’de Cidde’deki küçük bir istasyonda başlamış, 1964’te ise Kral Faysal Amerikan ulusal

yayıncılığını (NBC) ulusal bir televizyon ağı kurmak için görevlendirmiştir. İlk test televizyon yayınları da 1965'te Riyad ve Cidde'deki istasyonlarda gerçekleşmiştir. Televizyon, Orta Doğu'daki politik ve ideolojik mücadelede ana unsurlardan biri olmuştur. 1990'lardan bu yana, uydu kanalları geleneksel ulusal kanallara karşı şiddetli bir rekabet içerisinde olmuştur. Suudi Arabistan, uydu kanalları ve onların tehlikeli içeriklerine karşı uydu alıcıları satışlarına olumsuz etkilemeden mücadele vermiştir. Uydu kanallarındaki içerikler, dini rejimin koyduğu kuralların sorgulanmasına ve uzun vadede ülkedeki rejimin olumsuz etkilenmesine sebep olabileceği düşünülmüştür. Diğer yandan, Suudi Arabistan ve kraliyet ailesi, Arap izleyiciler için piyasayı yakalamak ve Orta Doğu'daki Suudi ve Amerikan hakimiyetine koruyarak kabul edilen içerikleri yayınlatabilmek için büyük yatırımlar gerçekleştirmiştir (Thoniel, 2009:23).

Yüzyılın son on yılı, şüphesiz, Arap dünyasında radyo ve televizyon tarihinin en önemli dönemidir. Körfez Savaşı ile birlikte, 90'lı yıllarda, bölgedeki görsel ve işitsel endüstri çok sayıda değişime uğramıştır.

Suudi Arabistan'daki reklamcılık tarihine baktığımızda 3000 yıl öncesine dayanan kaçak kölelerin yakalanması için bir altın madalyonun ödülünü vaat eden afişler görülmektedir. Reklam ve pazarlama fikri İslam Arap kültürüne yabancı değildir. Kur'an'ın, İslam inancını iletirmek için başkalarına görev vermesi, aynı şekilde Müezzinin minarenden günde beş kez, Müslümanlara namaz vakitlerini bildirmesi ve dini görevlerini yerine getirmeleri için teşvik etmesi Orta Doğu'daki reklam, pazarlama, propaganda ve halkla ilişkilerin örnekleridir. Baskının Orta Doğu'ya yayılması, on dokuzuncu yüzyıla kadar reklamcılığı olumsuz önde etkilemiştir. Baskının ortadan kalkması sonrası Orta Doğu'daki ilk gazete yayınlanmış, bu gazetelerde birçok ticari reklamlar yer almıştır.

Reklamcılık sektörüne gelince, ilk reklamcılık ajansları 1960 yılında kurulmuş, 1975 yılına kadar kısıtlı sayıda reklam ajansı piyasada yer almıştır (Abdali, 56). Televizyon reklamcılığına gelince, ancak 11 Ocak 1986 itibari ile de televizyonda reklam yayınlanmasına izin verilmiştir (Abdali, 64). Reklamlarda ulusal ürünlerin yüksek kalitesi göstermek amaçlanmış, bu gösterim sırasında İslam kuralları dışına çıkmadan ve ürün özellikler abartılmadan sunulmasına özen gösterilmiştir. 2000'li yıllarda ise Suudi Arabistan, içine

kapalı sistemin aksine tüm dünya markalarına açık ve adil bir rekabet ortamı sunan bir yapıya dönmüştür.

2.2. İmge Kavramı

Bitirme çalışmasının ikinci bölümünün son aşaması olan imge kavramı bölümünde imgenin tanımı ve tarihçesi, işlevleri, imge ve sembol, imge çözümleme uygulamaları, reklamda imge ve geleneksel imge kullanımı ile ilgili bilgiler verilerek imge kavramı incelenmiştir.

2.2.1. İmgenin Tanımı Ve Tarihçesi

Latince bir kelime olan imge “hayal aldatici görünüş” sözcüğünden türemiş olup, Türkçe’de “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya anlamına gelmektedir” (Türk Dil Kurumu, 1998:1076). Yazarın veya sanatçının kendini ifade ederken başvurduğu bir araç olan imge, metin veya senaryonun etkisini arttıran ve bilinç altınının belirli çağrışımlar aracılığıyla dışa vurulmasını sağlayan önemli bir unsurdur. (Ulağlı, 2006: 4-5). Günümüzde kurumlar hedef kitleye bağlı olarak birçok farklı imgeyi reklam çalışmalarında kullanmaktadırlar. Reklamda kullanılan imgelerin toplumun değerlerine uygun olması ve hedef kitlenin kullanılan imgeyi doğru bir şekilde algılaması, satın alma kararını ciddi şekilde etkilemektedir.

İmge türleri; zihinsel imge, algısal imge olmak üzere iki ana başlık altında toplanabilir. Zihinsel imgeler, nesne, düşünce ve kavramların görsel yansıması olarak tanımlanırken, algısal imge ise gerçek bir bakışa yönelik üretilen imgeler olarak ifade edilmektedir (Yücel, 2013: 23).

Bir imgenin içeriğini anlayabilmek için üç saniyede yeterli olurken, aynı imgenin verdiği mesajı sözlü bir tanım ile aktarmak 20-30 saniyeye ihtiyaç vardır. Bu da imgenin ne kadar önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Ancak imgelerin anlaşabilmesi için daha önceden yaşanmış bir konu ile veya geleneksel unsurlarla ilişki kurulması önemlidir (Pettersson, 2002:111). Tez kapsamında kurumların farklı ülkelerde geleneksel unsurlara bağlı olarak imge kullanım stratejilerini nasıl değiştirdikleri incelenmiştir.

İnsanların taş devrinden beri nesnelere anlam yüklemesi imge tarihinin yaklaşık 300 milyon yıl önceye dayandığını gösterse de bu konunun düşünme tarihinde incelenmesi son dönemlerde tetiklenmiştir. Eskiçağ din kültürlerinde Tanrı’nın bir şeylere benzetilerek

imgelerinin yapılması yaygın bir gelenektir. Helenistik dönemden itibaren kralın ‘Tanrı Kral’ olarak betimlenmesi, birçok yerde bağlılığı vurgulamak için tapınaklar inşa edilmesine sebep olmuştur. Bu tapınaklarda bulunan imparator heykelleri önemli günlerde itina ile taşınmakta, kutsallık somutlaştırılmaktadır. Hristiyanlığın doğduğu miladın ilk yüzyıllarından itibaren pagan geleneği devam etmiş, Hz. İsa için kendini feda eden din şehitleri, kutsal imge haline gelmiştir. 5. Yüzyılda mermer sütun üzerindeki ilk Hristiyan imparator Konstantinos’un heykeli kötülüklerin defedilmesi için adakların yapıldığı kutsal bir imge halini almış ve büyük ilgi görmüştür. Bizans Dünyası’nın İran ve İslam karşısında aldığı siyasal başarısızlıklar kutsal imgelerin kullanımını 6. ve 7. Yüzyıllarda artmasına sebep olmuştur. Hatta 610-641 yılları arasındaki Avar kuşatmasında Hz. Meryem’in surlarda düşman ile savaştığı söylentisi yayılmış bu da Hz. Meryem ikonalarına ilgiyi arttırmıştır. Bu dönemdeki yazılı kaynaklar savaşın kazanılmasında kullanılan imgelerin etkisini ifade etmektedir. 714-843 yılları arasında Bizans İmparatorluğu’nda Hristiyan geleneğinde bulunan imgelerin tapınma amacıyla kullanılması konusunda tartışmalar yaşanmıştır. Tartışmanın özünde imge yanlıları imgelerin doğrudan tapınılan kültler olmadığı, aslında tasvir edilen şahsiyete saygı gösterildiğini savunmaktadırlar. İmge karşıtları ise imgelere gösterilen saygıda aşırıya kaçıldığı artık imgelerin asıl tapılan nesneler olduğunu düşünmektedirler (Kaçar, 2008:68-71).

Ortaçağda uzun bir dönem boyunca, resmedilen imgelerle kutsal öğretilerin insanlara anlatılması amaçlanmış, bu imgelerin tanrının ışığını simgelediği empoze edilmiştir. Hayvan derileri, taşlar tahta parçaları gibi farklı yüzeyler üzerine uygulanan imgelere gerçekmiş gibi bir izlenim yaratmıştır. Örneğin Bizans İmparatoru’nun simgesinin çizildiği portreler farklı köy ve kentlerde gezdirilmekteydi. O imgeye yerel halkın zarar vermesi imparatora karşı çıkmak anlamı taşımaktaydı. Bu sayede imparator imgesi imparatorun kendisini, baskısını ve egemenliğini dolaştığı köy ve kentlerde hissettirmektedir (Türkoğlu, 2000:51).

Rönesans döneminde gelişen resim sanatında iki boyutlu olarak betimlenen imgeler sonrasında sinema ve videoya geçişte bulunmuştur. Günümüzde ise televizyon sayesinde her türlü görsel anlatımda imgeler yer almaktadır. Modernizm sonrasında imge ile ilgili araştırma yapan yazar ve düşünürlerin bazıları, bu yaşadığımız çağı imge enflasyonu yaşanan hatta imgesiz bir çağ olarak ifade etmektedirler (Sayın, 2003:9).

2.2.2. İşlevlerine Göre İmge

Modern düşünürler, imgelerin sözler ile ifade edilemeyeceğini savunurlar. Ayrıca imgelerin anlamı o kadar güçlüdür ki sözlerle ifade edilemeyecek düşünceler bile imgeler sayesinde ortaya konabilir. İmge, bilgi paylaşımından daha çok bir inanç aracı olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple hedef kitle ile mesaj arasında düz bir yazıya göre daha etkileyici ve duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Bu özelliği ile gerçeklerden uzaklaşılmasına ve duygusal etki ile hedef kitlenin yanıltılmasına da sebep olabilmektedir. Düz yazı ile çok daha açık ve net bilgiler sayesinde yansız ve sürekliliği olan bir mesaj paylaşımı yapılmaktadır (Yücel, 2013: 37-38). Düz yazı ve imgenin avantajları düşünüldüğünde özellikle duygusal toplumlarda imgenin önemli bir iletişim aracı olacağı görülmektedir. O toplumun dini ve kültürel değerlerine saygılı şekilde vurgu yapan reklam imgeleri etkili bir iletişim aracı olacaktır. Ancak daha gerçekçi ve verilere dayalı ürün seçimi yapan toplumlarda imge ile etkileyici iletişim yapmak zor olacak, bu durumda düz yazı ile açık ve net iletişim kanalları kullanılması gerekecektir.

İmgenin etkisi aslında bir davranışı istenilen şekilde değiştirme olarak düşünülebilir. Çoğu dinde Tanrı ile insan arasında iletişimi sağlamak ve dini inancı kuvvetlendirmek için imgeler kullanılmaktadır. Psikolojik olarak insanların etkilenmesi için büyüleyici bir etkisi vardır. Örneğin empoze edilmek istenen bir bilgi veya propaganda için imgeler; eğlendirici, ve bilgilendirici bir sembol olarak kullanılmakta, bazı durumlarda gerçeğin bile yerini tutmaktadır. Bazı durumlarda sadece söz ile anlatılması güç bir söylemi resmederek aktarımını yapmak, hedef kitleyle iletişim kurmak açısından daha kolay bir yöntemdir (Yücel, 2013: 38-39).

İmgelerin işlev gördüğü diğer bir alan bilimsel çalışmalardır. Örneğin termodinamik biliminde bir soğutma çevriminin anlatımı şematik çizimler ile güçlendirilerek bilgi aktarımı kolaylaştırılmaktadır. Birçok pozitif bilimde terimleri ifade eden imgeler kullanılmakta ve standart kuruluşlar tarafından imgelerin ortak kullanımı desteklenmektedir. Bu sayede birçok farklı dilde metin ile ifade edilecek bir terim, tek bir imge ile küresel olarak kullanılabilir.

İmgelerin etkin olduğu diğer bir alan kurumların kullanmakta olduğu logolarıdır. Çoğu küresel marka tüm toplumlar tarafından rahatlıkla algılanabilecek ve istedikleri mesajı herkese aktarabilecekleri bir logo ihtiyacı duymaktadırlar. Düz metin ile yansıtamayacağınız

bir mesaj doğru imge seçimi ile logoda kolaylıkla vurgulanabilmektedir. Örneğin, Ziraat bankası logosunda Z ve B harflerinin birbiriyle uyumundan başak figürü ortaya çıkmaktadır. Bu sayede binlerce yıldır ziraatçılık ve buğday ile simgelenen kurum, logo tasarımındaki basit ve akılda kalıcı imge kullanımı ile hedef kitlesiyle kolay iletişim kurabilmektedir.

Görüldüğü gibi imge din, sanat, politika, eğitim, teknoloji ve kurumsal strateji gibi birçok alanda işlevsel olarak kullanılmaktadır.

2.2.3. İmge ve Sembol

İşaretler, basit ve anlaşılır olmaları sebebi ile günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadır. İşaretler tüm toplumlarda aynı şekilde algılanır ve herhangi bir toplum değerleri ile ilişkilendirilemezler. İmgeler ise toplum değerleri ile güçlü bir ilişkiye sahiptirler. (Şimşek; 2006: 60). Örneğin, televizyon kumandası üzerindeki açma/kapama işareti tüm herkes tarafından kabul görmüş ve bilinen bir işarettir. Bu sayede uzun ve detaylı bir anlatımdan çok daha ekonomik ve anlaşılır şekilde kullanıcı ile iletişim kurulabilmektedir. Bu iletişim yöntemi herhangi bir toplumsal iletişim içermemekte ve tüm toplumlara aynı şekilde hitap etmektedir. İmge için örnek verecek olursak Türk bayrağı kullanılarak milli duygulara vurgu yapılmakta, ve toplumsal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak belirtildiği gibi Türk bayrağı imgesi, genel bir işaret iletişimindeki gibi tüm toplumlarda aynı reaksiyonu göstermeyecektir.

2.2.4. İmgenin Çözümleme Uygulamaları

Edebiyat ve sosyal bilimlerde karşılaşılan imge çözümleme uygulamaları, mevcut metin çevresinde yapılan genellemelere dayanmaktadır. Bu tip imge çözümleme yöntemleri tasvir etmeye yönelik incelemelerdir. İnceleme türüne bağlı olarak, çözümleme yönteminin bilimsel içeriği sınıflandırılabilir. Örneğin, bir edebi eserdeki imge ile metnin anlamı arasında ilişki kurularak çözümleme yapılması edebi bir değerlendirmedir. Araştırmacının kendi toplumsal değerlerine göre sadece metne bağlı olarak yaptığı bu betimleme yöntemi, tematik ve yüzeysel bir analizdir. Ancak imgeler yardımı ile edebiyattan yola çıkılarak toplumun sosyal, kültürel, politik ve psikolojik yapısının değerlendirilmesi sosyal bilimlerin uzmanlık alanına giren ve çok daha kapsamlı bir değerlendirme yöntemidir (Ulağlı, 2006: 54).

İmge çözümleme uygulamalarında yanlış betimlemeler ve genellemeler, hatalı değerlendirmeleri de tetiklemektedir. Örneğin; bir yazarın eserinde baş kahramanın en sevdiği ülkeyi Türkiye olarak belirtmesi, yazarın Türkler hakkında olumlu izlenimlere sahip olduğunu göstermeyecektir. Aynı yazar başka bir eserinde Türk insanları hakkında kötü izlenimlerini de aktarabilir. Bu sebeple yazarın bir eserinden yola çıkarak bir topluma, ülkeye, dine veya düşünce yapısına karşı tutumu yorumlanmamalıdır.

İmge, zaman ve topluma bağlı olarak değişkenlik gösteren bir unsurdur. Betimsel değerlendirme ile imge çözümlemesi yapılması, imgenin zamana, topluma, toplumun o dönemdeki kültürel yapısına bağlı durağan bir unsur olarak konumlandırmaktadır.

2.2.4.1. Pegaux Çözümleme Uygulaması

Fransız imgebilimci Pageaux tarafından ortaya atılan Pageaux Çözümleme Yöntemi imgeyi üç aşamalı bir süreçte incelemeyi önermektedir.

İmgenin kullanılacağı toplum hakkındaki önemli kelimelerin listesini çıkarmak, sonrasında anahtar ve kurgusal sözcükleri açığa çıkarmak gerekir. Anahtar kelimeler her kültürde ortak kullanılabilecek özellikleri tespit etmekte kullanılmaktadır. Kurgusal kelimeler ise her kültürde farklılık gösteren veya sadece belirli kültürlerde bulunan özelliklerdir. Örneğin; harem, sultan gibi kurgusal kelimeler Osmanlı kültüründe görülen ve anlam ifade eden kurgusal kelimelerdir.

İkinci adımda ise, belirlenen anahtar ve kurgusal kelimeler ile sunulan gerçeklerin, salt gerçek mi yoksa yazarın gerçekleri mi olduğu netleştirilmektedir. Bu analize göre yazarın kendi kültürü ile anlattığı kültür arasındaki farklar ortaya konmakta, yazarın benzerlikleri mi yoksa farklılıkları mı referans aldığı belirlenmektedir.

Üçüncü ve son bir adımda ise, metinde bulunan imgelerin tarihsel ve politik bağlamda etkileri incelenmektedir.

Pegaux bu tip imge çözümleme yöntemlerinin kapsamının belirlenmemesi durumunda imge incelemesinin farklı alanlara da girmesi endişesini taşımaktadır.

2.2.4.2. Kurgusal İmge Çözümleme Uygulaması

Bir eserin; kurgulama, yazma ve kabul etme olmak üzere üç aşamada değerlendirilmesi gerektiğini savunan çözümleme yöntemidir (Ulağı, 2006: 59).

Kurgulama aşaması: Yazmak istenilen kavramın esere aktarılmadan önce yazar tarafından şekillendirildiğı ve kurgulandığı dönemdir. Yazarın kendi düşünceleri, inancı, ön yargıları, hayata bakışı kurgulama döneminde imgeyi kurgulaması ve değerlendirmesi sürecinde etkin unsurlardır.

Yazmak aşaması: Yazarın kendi kurguladığı ve düşündüğü imgeleri ispatlamaya çalıştığı aşamadır.

Kabul etme aşaması: Yazarın ortaya koyduğu kurguyu ispatlamaya yönelik yazı ortaya koymasından sonra, okurun oluşturulan kurgunun etkisinde kaldığı ve yazarın bakış açısı ile düşünmeye başladığı aşamadır.

İmge çözümlemeleri sırasında yazarın imgeyi ortaya koyma sürecini etkileyen unsurların irdelenmesi gerekmektedir. Bu unsurlar ile yazarın düşünce yapısı arasındaki ilişki, imgenin doğuşu sürecindeki kurgulama aşamasını direk olarak etkilemektedir.

2.2.4.3. Yazar Merkezli İmge Çözümleme Uygulaması

Yazar odaklı imge çözümleme yönteminde, bir yazar tarafından kullanılan herhangi bir imgenin detaylı araştırması gerçekleştirilmektedir. Bu çözümleme yönteminde;

- Yazarın edebi hayatı boyunca düşünce yapısının ve sanata bakış açısının hangi evrelerden geçtiğı, yaşadığı değişimler
- Yazarın birden çok eserini inceleyerek sanatsal gelişiminin değerlendirilmesi
- Eserlerindeki imgelerin oluşum süreci ve nedeni,
- Eserlerinde imgelerin kullanım şekli,
- Kullanılan imgelerin yazarın hayatındaki yeri

- Yazarın sosyal çevresi, siyasi düşünceleri, inancı ve hayata bakış açısı incelenmelidir (Ulağlı, 2006: 60).

Yazarın incelenen eserlerinin belli bir zaman aralıkları ile seçilmiş eserleri olması daha doğru bir imge çözümlemesi imkanı sağlayacaktır. Bu sayede yazarın kullandığı bir imgeyi dönemsel değişimlere bağlı olarak nasıl kullandığı da değerlendirilmiş olur. Örneğin yazarın savaş olan bir dönemde imge kullanım şekli ile barış içerisinde yaşanan, sakin bir dönemde aynı imgeyi kullanım şekli farklılık gösterebilir.

Yazar odaklı imge çözümlemesi yöntemi 7 ana aşamada değerlendirilebilir (Ulağlı, 2006: 60-62).

Yazarın detaylı şekilde kimlik analizinin yapılması: Bu aşamada yazarın sosyal çevresi, aile yapısı, inancı, hayata bakış açısı, politik duruşu detaylı şekilde incelenmekte, bu inceleme araştırmacının yazarı iyi bir şekilde tanımasına yardımcı olmaktadır.

Yazarın sanatını etkileyen edebi akım ve kuramların incelenmesi: Yazarın kurgusal olarak bir gerçeği ortaya koyarken hangi yöntemi izlediğini ve kavramları görselleştirme yöntemini anlayabilmek için, sanat hayatında hangi edebi akımlardan etkilendiğini bilmek gerekir. Bu aşamada yazarın etkilendiği edebi akımlar incelenmekte ve sanata bakış açısı ortaya konmaktadır.

Serbest Çağrışım Yönetimi ile Bilinçaltının Ortaya konması: Bu aşamada yazarın bilinçaltındaki sosyal, kültürel ve siyasi yönelimler araştırılmaktadır. Bu araştırma sayesinde yazarın düşünce yapısı ve bir şeyi nasıl açığa vurduğu değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmede Freud'un 'Serbest Çağrışım Yönetimi' kullanılmaktadır.

Bilinçaltının ortaya çıkması ve imgelerin seçilme nedenleri: Bu aşamada araştırmacı, yazarın kullanmakta olduğu imgeleri hangi değerlendirme süreci sonucu ve neden seçtiğini ortaya koyduğu aşamadır. Yazarın eserlerinde kullandığı her imge aslında bilinçaltının açığa çıkması ile oluşan bir sonuçtur. Bu sebeple yazarın ortaya koyduğu imgelerin, zihnindeki kavramlara nasıl karşılık geldiği doğru bir imge çözümlemesi için önemlidir. Bu doğrultuda bilinçaltı, kullanılan imge ve ortaya çıkan kavram arasındaki ilişki araştırmacı tarafından incelenmelidir.

İmgelerin farklı eserlerde kullanımlarının incelenmesi: Bu aşamada yazarın kullandığı imgenin farklı eserlerinde tekrar kullanılıp kullanılmadığı incelenmektedir. Ayrıca kullanılan imgelerin farklı eserlerde anlam ve işlev sürekliliği veya değişimi de değerlendirilmelidir.

Kullanılan İmgelerin Kollektif Bilinç Etkisinin incelenmesi: Bu aşamada yazarın kullanmakta olduğu imgeleri kamuoyu etkisi ile seçip seçmediği değerlendirilmektedir. Bu sayede imgeler ile toplum arasındaki ilişki de ortaya konmaktadır. Toplum-imge ilişkisinin doğru bir şekilde ortaya konması için araştırmacının sosyal psikoloji alanında bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir.

Eser ve imge arasındaki ilişkinin incelenmesi: Eserlerde kullanılan imgelerin detaylı bir listesinin çıkarılması ile eserlerdeki konuya bağlı olarak yazarın seçtiği imgeler netleştirilebilir. Bu sayede yazarın toplumun içinde bulunduğu farklı durumlara göre izlediği yaklaşım rahatlıkla ortaya konmaktadır.

2.2.4.4. İmge Merkezli Çözümleme Uygulaması

Herhangi bir imgenin tüm gelişim sürecinin araştırıldığı yöntemdir. Bu yöntemde imgenin tarih, siyaset, sosyoloji, psikoloji, dilbilim ve benzeri alanlarda detaylı incelenmesi ve ilgili imge ile toplum arasındaki bağın ortaya konması gerekmektedir. Bu sebeple farklı disiplinlerden uzmanların beraber çalışarak ortaya koyabileceği bir çözümleme yöntemidir (Ulağı, 2006: 64).

İmge merkezli çözümleme dört ayrı başlık altında değerlendirilmelidir.

Siyasal İmgeler: Siyasi ve tarihsel olaylar, bazı siyasi imgelerin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda araştırmacı, incelediği imgenin toplum üzerinde yarattığı etkiyi hangi siyasi akımdan veya tarihsel olaydan güç alarak sağladığını ortaya koymalıdır. Siyasal imgelerin temelini aldığı savaşlar, anlaşmalar veya kültürel alışverişler tespit edilmelidir. Siyasal imgeler, toplumların aralarında yaşadıkları siyasi konuların nedenlerini ortaya koyabilecek kadar güçlü etkiye sahiptirler.

Sosyal İmgeler: Kültürel değerler bazı sosyal imgelerin oluşmasına sebep olmaktadır. Toplumların sosyal hayatını ifade eden imgelerin tarihsel süreçteki oluşum, gelişim ve değişim süreçleri incelenmelidir. Bu inceleme araştırmacıya toplumu farklı perspektiflerden

değerlendirme fırsatı da verecektir. Bu doğrultuda araştırmacı toplumun sosyal ve kültürel tarihini detaylı inceleyerek imge ile toplum arasındaki bağlantıyı ortaya koymalıdır.

Edebi İmgeler: Araştırmacı, edebi metinlerde kullanılan imgenin kullanım sıklığı, nasıl ve neden kullanıldığı ile ilgili detaylı incelemeler gerçekleştirmelidir. Edebiyat ve toplum ilişkisi araştırılarak, imgenin hangi nedenle kullanıldığı açığa kavuşturulabilir.

Etno-Psikolojik İmgeler: Toplumların ortak geçmişine bağlı olarak tüm toplum tarafından kabul gören imgeler, etno-psikolojik imgeler olarak adlandırılmaktadır. Bu imgeler özellikle toplumların ortak düşünce yapısını ve diğer toplumlar ile ilgili bakış açılarını ortaya koymada faydalı bilgiler sağlamaktadırlar. Araştırmacı, etno-psikolojik imgelerin ortaya çıkış nedenlerini belirleyebilmek için tarihsel süreci detaylı bir şekilde incelemelidir. Tarihsel süreçte imgenin toplumlar ile ilgili bakış açılarının oluşumundaki rolünü ve katkısını ortaya koymalıdır. Ancak bu sayede tarihsel süreçteki imgenin rolü günümüzde ikili ilişkilerde hala nasıl etkin olarak yer aldığına ışık tutulabilir. Örneğin; tarihler boyunca bayrak Türk toplumunda önemli bir imge olarak kullanılmakta, şekli ve kullanım biçimi değişse bile toplum üzerindeki etkinliği devam etmektedir. Tarihte, bayrağın takip edilerek yapılan savaş taaruzlarının yerini, olimpiyatlarda alınan madalya sonrası göndere çekilen bayrak imgesi almıştır. İmge kullanım şekli olarak değişime uğrasa da toplum ile imge ilişkisi benzer şekildedir.

2.2.5. Reklamda İmge Kullanımı

Günümüzde reklamlar, ürün veya hizmetin satışlarını arttırmak için kullanılan en önemli araçlardan biridir. Bu doğrultuda reklamcılık çalışmalarında kullanılan hedef kitleyi etkileme amaçlı yöntemler, farklılaşmanın ve rekabette öne geçmenin anahtarıdır.

Reklamcılar, hedef kitle ile iletişim araçlarında farklılaşmak ve rekabette öne geçebilmek amacı ile sıklıkla imgelere başvurumaktadırlar. Bu sebeple günlük hayatta sürekli reklamlarda kullanılan imgelere maruz kalınmaktadır. Günümüzde rekabetin artması ile yoğunlaşan reklam imgeleri kullanımı, imgelerin etkinliğini azaltsa da reklamcılar farklı ve stratejik imge çalışmaları ile hedef kitlenin ilgisini çekmeyi başarmaktadırlar.

Reklamlarda kullanılan imgeler ve senaryolar ile orta ve alt sınıfın yaşamakta olduğu hayatlarından memnun olmamaları ve bir arayış içerisine girmeleri amaçlanmaktadır.

Reklamda vaadedilen şey, empoze edilen ürün veya hizmetin satın alındığı durumda hayali kurulan hayata kavuşulacağı izlenimi yaratmaktır. Bu durumun sonucunda hedef kitleler, reklamlarda imgeleri vurgulayan ünlü kişiler gibi olmak hayali ile ürün veya hizmeti satın alma eğilimi göstermektedirler. Reklamcılık sektöründe kullanılan imgeler sayesinde tüketici psikolojik olarak etkilenecek tüketim yapmaya yönlendirilmektedir. Örneğin; lüks marka bir araba reklamında arabaya sahip olan kişinin hayatı son derece renkli, sürekli eğlenen ve mutlu bir hayata sahip olan ünlü bir aktör ile tasvir edilmektedir. Reklamdaki aktör gibi hayata sahip olmak isteyen birçok insan, maddi yükümlülüklerin altına girerek aynı lüks aracı satın almak isteyecektir. Ancak günün sonunda mevcut yaşam tarzında beklediği radikal değişikliklere ulaşamayacaktır. Toplum üzerindeki tüketim ile mutluluğun geleceği psikolojisi ve satın alma sonrası yaşanan tekrarlı hayal kırıklıkları, uzun vadede mutsuzluğun katlanmasına ve travmatik bir hale dönüşmesine sebep olabilir.

Reklamlarda kullanılan imgeler, ürünün veya hizmetin hedef kitlesine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. En sık kullanılan reklam imgeleri; kadın, erkek, çocuk, renk ve müzik olarak sınıflandırılabilir. Bazı kullanılan imgeler toplum içerisinde bazı etik tartışmalara da sebep olmaktadır. İmge sınıflarının değerlendirilmesinde bu tartışmalar ile ilgili detaylar paylaşılmıştır. Bu 5 ana imge sınıfının dışında özellikle toplum değerlerine önem veren hedef kitlelerde, geleneksel imge kullanımı sıklıkla görülmektedir. Bu tez kapsamında farklı ülkelerde Coca Cola, Nike ve Toyota küresel markalarının geleneksel imge kullanım stratejileri incelenmiştir.

2.2.5.1. Reklamda Kullanılan Kadın İmgesi

Reklamcılık sektöründe kadın imgesi kullanımı sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Geleneksel kadın imgesi olarak kullanıldığında fedakar anne ve sadık eş imgeleri kullanılmaktadır. Cinsellik vurgusu yapılan kadın imgesinde ise kadının cinsel kimliği vurgulanmaktadır. 1960'lı yıllarda yapılan bir çalışmada içerisinde kadın resimleri olan bir derginin olmayan dergiye oranla %46 daha çok satış yaptığı gerçeği ortaya konmuştur (Akdoğan, 2004). Bu çalışma, kadın imgesinin reklamcılık sektörü için vazgeçilmez bir imge olduğunu gösteren bir örnektir. Ancak kadın imgesinin reklamlarda cinsel obje olarak kullanılması, toplumlarda ahlaki erozyona sebep olabilmektedir. Bu durum genç neslin kadına bakış açısını da etik değerler göz önüne alındığında olumsuz etkilemektedir.

Reklamda kullanılan kadın imgesi, hedef kitlenin kültür ve gelişmişlik seviyesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Reklam sektörünün de olumsuz katkısı ile reklamlarda kadınlar bir süs objesi olarak betimlenmekte ve bir mutluluk aracı olarak görülmesi empoze edilmektedir. Kadın imgesinin seyirlik bir objeye dönüştürülmesinde, reklamcılık çalışmalarının erkek bakış açısına göre kurgulanmasının etkisi büyüktür ve genellikle kadın imgesi erkeğin hayal ettiği şekilde anlatılmaktadır. Kadın imgesinin bu şekilde konumlandırılmasında hem erkeğin hem de kadının etkisi bulunmaktadır. John Berger bu durumu şöyle açıklamıştır. ‘Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidir. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileri ile ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur.’ (Darıcı, 2013: 39-40)

Diğer yandan kadının toplum içerisindeki yeri, farklı coğrafyalarda değişim göstermektedir. Kadın imgesinin, hedef kitlenin geleneklerine uymayacak şekilde reklamda kullanılması durumunda ilgili markanın imajı da olumsuz yönde etkilenecektir. Bu tez kapsamında kadın imgesinin farklı coğrafyalarda Coca Cola, Nike ve Toyota küresel markaları tarafından reklam stratejilerindeki yeri incelenmiştir.

2.2.5.2. Reklamda Kullanılan Erkek İmgesi

Reklamcılık sektöründe erkek imgesi kullanımı sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Erkek imgesi birçok toplumda da benzer şekilde baba, güçlü, zengin, güvenilir, başarılı, yakışıklı gibi özelliklere göre reklamcılık sektöründe konumlandırılmaktadır.

Reklamcılık sektöründe erkek imgesinin tanımı gün geçtikçe daha karmaşık hale gelmektedir. Feminizmin yükselmesi ile oluşan cinsiyet karmaşası, erkeklerin cinsiyet kimliğini olumsuz yönde etkilemiştir. Günümüzde maço erkek tiplerinin yerini metroseksüel erkek tipi almıştır (Şimşek, 2006).

Erkek imgesinin cinsel obje olarak kullanılması genellikle kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlarda tamamlayıcı rol alması durumunda görülmektedir. Örneğin pantolon reklamlarında kadınla beraber yakışıklı ve atletik erkeklerin de cinsel obje olarak kullanıldıkları görülmektedir (Darıcı, 2013: 44-45). Erkek imgesinin tek başına cinsel obje

olarak kullanıldığı Biskolata reklamlarında ise, kadınların çikolataya olan düşkünlüğü ile yarı çıplak halde çikolata servisi yapan erkek imgesi birleştirilmiş ve reklam stratejisi bu ilişki üzerine kurgulanmıştır. Erkek imgesinin cinsel obje olarak kullanılması birçok tartışma konusuna sebep olmuştur. Bu tartışmanın olması ne kadar olumlu ise kadının yıllardır reklam sektöründe cinsel obje olarak kullanılması o kadar olumsuz bir durumdur. Günümüzde ne yazık ki kadının cinsel obje olarak kullanılması normalleştirilmiş, yapılan eleştiriler populist yaklaşımların ötesine geçememiştir.

Erkek imgesi, ürün veya hizmette güvenilir ve sağlam vurgusu yapılmak istenen durumlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Dayanıklı ve sağlam olduğuna vurgu yapılan otomobil reklamlarında baba figürü güvenilir erkek imgesi olarak kullanılmaktadır. Benzer şekilde ürün veya hizmette üst sınıf vurgusu yapılacağı durumda ise başarılı erkek imgesi kullanılmaktadır. Örneğin bazı otomobil reklamlarında başarılı erkek imgesinin aldığı yeni otomobil ile uyumuna dikkat çekilmektedir. Burada vurgulanmak istenen konu başarılı ve güçlü erkek imgesinin ilgili otomobili kullanması gerektiğidir.

2.2.5.3. Reklamda Kullanılan Çocuk İmgesi

Reklamcılık sektöründe çocuk imgesi sıklıkla kullanılarak; reklamın duygusal, ilgi çekici ve eğlenceli hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Darıcı, 2013:45). Özellikle anne ve babalar çocuk imgesi olan reklamlardan duygusal olarak etkilenerek bir ürün veya hizmeti tercih edebilmektedir. Örneğin, bir banka kredisi reklamında bir çocuğun babasından isteğini, babanın maddi durumdan dolayı yerine getirememesi anlatılmaktadır. Ancak çok uygun imkanlar ile kredi öneren banka sayesinde, baba çocuğunun isteğini karşılayabilmektedir. Burada duygusal olarak çocuk üzerinden baba hedef kitlesinin etkilenmesi amaçlanmaktadır.

Reklamların hedef kitle üzerinde ihtiyaç olmasa da ürün veya hizmet satın almayı teşvik etmesi tüketim toplumunun oluşmasına sebep olmaktadır. Bu durum günümüzde ahlaki bir problem olarak gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu konu ile ilgili çocukların olumsuz yönde etkilenmesi en istenmeyen durumların başında gelmektedir. İsteklerini ifade edebilen her çocuk aslında potansiyel bir müşteridir. Bu doğrultuda reklamcılık sektöründe çocuk imgesinin kullanılması ve çocukların hedef kitle olarak değerlendirilmesi büyüme çağındaki çocuklar için çok hassas bir konudur. Özellikle ebeveynlerin popüler kültürün dayatmakta olduğu tüketim toplumu anlayışı ile ilgili çocuklarının olumsuz yönde etkilenmesine engel

olması gerekmektedir. Örneğin, günümüzde Kinder çikolata reklamlarında çocuk imgesi kullanılmakta ve mutlu çocuk profili ile ürünün tercih edilmesi hedeflenmektedir. Bu ve benzeri sağlıklı olmayan birçok yiyecek çocuklara reklamlarda empoze edilmekte, sağlıksız beslenme teşvik edilmektedir.

2.2.5.4. Reklamda Kullanılan Müzik İmgesi

Reklamcılık sektöründe cingıl ile müzik imgesi kullanımına sıklıkla başvurulmaktadır. Cingıl ile hedef kitleye ürün veya hizmet ile ilgili bilgi verilmekte, fark yaratan özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Cingılın bir diğer özelliği ise akılda kalıcı olması durumunda ürünün bilinirliğine ve büyümesine önemli katkıda bulunmasıdır. Örneğin, ETİ markasının ‘bir bilmecem var çocuklar haydi sor sor’ girişi ile başlayan reklam cingıl çalışması uzun yıllardır tüketicinin zihninde yer etmiş ve markanın tanınırlığına önemli katkıda bulunmuştur.

Reklamlarda, müzik imgesinin kullanıldığı diğer yöntem ise arka plan müziğidir. Reklamda konunun anlatımı sırasında arka plan müziği ile hedef kitlenin bilinçaltına mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, hedef kitlenin vatan sevgisine odaklanarak reklamda arka plan müziği olarak ‘Bir başkadır benim memleketim’ şarkısını kullanılması sıklıkla karşılaşılan yöntemlerdendir.

Hem cingıl hem de arka plan müziği kullanımında önemli olan konu kullanılan müzik imgesinin ürün veya hizmet ile ilişkilendirilebilmesidir. Aksi durumda hedeflenen mesaj verilemeyecek, hedef kitlenin güveni de kaybedilecektir.

2.2.5.5. Reklamlarda Kullanılan Renk İmgesi

Satın alma davranışını belirlemek amacı ile yapılan çalışmalarda insanın ürün alımına karar verdiği süre içerisinde renklerin etkisinin 1/3 oranında olduğu tespit edilmiştir (Nuhoğlu, 2006). Bu durum renk seçiminin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Renk kodlaması ile bilinçaltımız bazı ürünler ile ilgili belli renklerin kabul edilmesini ve belli renkler ile karşılaştığımızda ilgili ürünü hatırlamamızı sağlamaktadır. Örneğin, kırmızı bir içecek kutusu gördüğümüzde ilk akla gelen ürün Coca Cola olacaktır.

Renk imgesinin tüketiciyi bu kadar çok etkilemesi ve marka bilinirliğine bu anlamda katkıda bulunması reklam çalışmalarında da renk imgesinin kullanımını arttırmaktadır.

Reklamlarda renk imgesinin kullanılması duyuların harekete geçirilmesi amacı ile başvuru bir yöntemdir. Her renk bilinçaltında bazı duyguları tetiklemekte, bu da satın alma kararını etkilemektedir. Reklamlarda empoze edilen renk imgesi ile ürün alışveriş sırasında da rengine bağlı olarak fark edilmektedir. Örneğin, Mc Donalds firmasının renklerinin sarı ve kırmızı olması, bu iki rengin bilimsel olarak en iştah açan renkler olarak ispat edilmesinden kaynaklanmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2003).

2.2.6. Reklamlarda Geleneksel İmgelerin Kullanımı

Reklamlarda, kullanıldıklarında toplumun belli olgularının hatırlanmasını sağlayan sembollere geleneksel imge adı verilmektedir. Reklamcılık sektöründe toplumların geleneksel değerlerinin kullanılması yaygın bir yöntemdir. Toplumlar, geleneksel imgelerin kullanıldığı ürünlere daha çok ilgi ve sempati duymaktadır. Bu sebeple gelenek imge kullanımı hem ulusal hem de uluslararası tüm firmalar tarafından tercih edilmektedir.

Kurumlar geleneksel imgeleri farklı coğrafyalardaki reklam stratejilerinde önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar. Çünkü geleneksel imgeler toplumun bazı değerlerine yapılan vurgular ile hedef kitlenin ilgisini çok hızlı bir şekilde çekmektedir. Özellikle artan reklam çalışmaları sebebi ile tüketici birçok bilgiye maruz kalmakta ve ürün seçimi yaparken zorlanmaktadır. Bu durumda geleneksel imgelere başvurarak rekabetten farklılaşmak önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Diğer yandan kullanılacak olan imgenin doğru bir şekilde reklam çalışmalarında kullanılması sürdürülebilir, başarılı bir reklam stratejisi için önemlidir. Bu doğrultuda birçok uluslararası firma, yerel reklam ajansları ile çalışarak geleneksel imge kullanımı sırasında yapılabilecek muhtemel hataları azaltmaktadırlar. Çünkü bir toplumun geleneksel değerleri hakkında yanlış anlaşılacak bir kullanım o kurumun piyasadan silinmesine sebep olabilir. Bu nedenle reklamlarda geleneksel imge kullanımı için risksiz ve doğru bir kullanım şarttır.

Bu tezin kapsamında Coca Cola, Nike ve Toyota markalarının 4 ayrı ülkede geleneksel imge kullanım stratejileri incelenmiş ve bu geleneksel imgelerin o toplumların geleneksel değerleri ile eşleşip eşleşmediği ele alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜÇ FARKLI SEKTÖRDE YER ALAN KÜRESEL MARKALARIN DÖRT FARKLI ÜLKEDE (TÜRKİYE, ABD, RUSYA, SUUDİ ARABİSTAN) TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK İMGESEL REKLAM ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Daha önceki bölümlerde marka ve küresel marka kavramları, reklam ve imge kavramları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu bölümde ise Toyota, Coca Cola ve Nike küresel markalarının Suudi Arabistan, Türkiye, Amerika ve Rusya'daki TV reklamlarında kullandıkları yerel imgeler belirlenmiş, yerel imgelerin ne şekilde kullanıldıkları incelenmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ana amacı; küresel markaların, belirlenmiş dört ülkede (Suudi Arabistan, Türkiye, Amerika ve Rusya) televizyon reklamlarında kullandıkları ilgili ülkelere ait yerel imgeleri detaylı şekilde incelemektir. Diğer yandan farklı küresel markaların aynı ülkede kullandıkları yerel imgeler karşılaştırılarak reklam stratejilerindeki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulacak ve en çok tercih edilen yerel imgeler belirlenecektir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada belirlenen markaların dört farklı ülkedeki yerel imge içeren reklamlarına göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Göstergebilimsel analiz yöntemi, reklamlarda kullanılan yerel imgelerin incelenmesi için en doğru yöntem olacaktır. Bu doğrultuda göstergebilimsel analiz yöntemi, araştırmanın amacını oluşturan küresel markaların farklı ülkelerde kullandıkları yerel imgelerin belirlenmesi, küresel markaların yerel imgelere başvurarak hedef kitleye vermek istedikleri mesajın ortaya konması konusunda kullanılmıştır.

Göstergebilimsel analiz yöntemini gerçekleştirmeye yönelik olarak belirlenen küresel markaların 2000 yılı sonrasında Suudi Arabistan, Türkiye, Amerika ve Rusya'da yaptıkları reklamlar incelenmiş, bu sayede örneklem belirlenmesi için altyapı oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında dört farklı ülke üzerinde televizyon reklamlarına yönelik geniş kapsamlı bir araştırmanın yapılması ve literatürde benzer kapsama sahip bir çalışma

bulunmaması, bu çalışmanın öncü olmasını sağlamaktadır. Bu sayede gerçekleştirilen araştırma, farklı ülkelerde diğer küresel markaların yaptığı çalışmaları inceleyecek olan, farklı örnekleme sahip araştırmalar için de referans oluşturacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın uygulama bölümünde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Göstergebilimsel analiz yöntemi, TV reklamlarını analiz etmek için kullanılabilen bir araştırma tekniğidir. Göstergebilimsel analiz yönteminin tanımlama aşamasına geçmeden önce detayları ile ilgili bilgi vermekte fayda görülmektedir.

Göstergebilimsel analiz yöntemini ortaya koyan Ferdinand de Saussure, İsviçreli bir dil bilimcidir. Anlam bilim çalışmaları Avrupa’da Saussure ile başlamış ve Saussure kendisinden sonra gelen pek çok kuramcının çalışmalarına temel oluşturmuştur.

Saussure’in gösterge kavramının anlamını bir örnek ile açıklayacak olursak, bilgisayar klavyesinde kullanılan tuşlar bize tuşların fonksiyonlarını gösterirler. Ancak tuşların fonksiyonlarını anlayabilmek için üzerindeki sayıları, harfleri ve işaretleri anlayabilmek gerekmektedir. Aksi takdirde bu göstergelerin bizim için hiçbir anlamı olmayacaktır.

Saussure’nin çalışmalarının temelini dil oluşturmaktadır. Alfabe, sözcük yapıları, kültürel davranış biçimleri gibi pek çok göstergenin içinde bulunduğu anlambilim, karşılaşılabileğimiz bütün göstergelerden oluşan bir bilim ortaya koymaktadır.

Saussure çalışmalarının temelini gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları üzerine kurmuştur. Gösteren, göstergenin fiziki varlığından meydana gelirken, gösterilen ise zihnimizde oluşan bir kavramdır. Örneğin bayrak kelimesi “B, A, Y, R, A, K” gösterge harflerinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır ve bu birleşim gösteren olarak adlandırılmıştır. Bayrak denilince aklımıza gelen resim ise zihinsel bir kavramdır ve gösterilen olarak adlandırılmıştır. Burada kritik olan konu hem gösterilenin hem de gösterenin imge olmasıdır. Bayrak sözcüğünün harfleri ayrı ayrı hiçbir anlam ifade etmese de bir araya geldiklerinde bizim toplumumuz içerisinde bayrağı ifade etmektedir. Ayrıca zihnimizde beliren bayrak da gerçek bir bayrak değil aklımızdaki bayrak kavramını ifade etmektedir.

Bu araştırma kapsamında; üç küresel markanın, dört farklı ülkedeki yerel imge içeren reklamları, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Göstergebilimsel analiz yöntemi ile her bir reklamda bulunan yerel imgeler için detaylı açıklamalar yapılacaktır. Ayrıca televizyon reklamlarında kullanılan yerel imgeler arasındaki ülke ve marka bazlı benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilmek için aynı ülkede üç farklı markanın kullandığı yerel imgelerin karşılaştırılması ve aynı markanın dört farklı ülkede kullandığı yerel imgelerin karşılaştırılması yapılacaktır. Bu sayede küresel markaların farklı ülkelerdeki reklam stratejileri, televizyon reklamlarında kullanılan yerel imgelerin göstergebilimsel analizi ile ortaya konacaktır. Diğer yandan, üç farklı markanın aynı ülkede kullandığı yerel imgelerin analizi ile de dört ülkedeki yerel imge kullanımındaki ortak stratejiler belirlenecektir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma 2000 sonrası; Türkiye, Suudi Arabistan, Rusya ve Amerika’da Toyota, Coca Cola ve Nike markalarının televizyon reklamlarında kullanılan geleneksel imgelerin tespit edilmesi ile sınırlıdır. Çalışmada bu markaların ilgili ülkelerdeki tüm reklamlarına ulaşmak hedeflenmiştir. İlgili markaların birçok reklam çalışması olması sebebiyle incelenen 82 reklamın, yerel imge bulunan 25 tanesi detaylı olarak incelenmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın inceleme evrenini Türkiye, Suudi Arabistan, Rusya ve Amerika’da Toyota, Coca Cola ve Nike markalarının youtube üzerinden ulaşılan TV reklamları oluşturmaktadır. İlgili markaların tüm yayınlanmış olan reklamlarının incelenmesi örneklem mantığına uygun olmayacağından, 2000-2018 yılları arasındaki reklamlar bir örneklem olarak alınmış ve incelenmiştir. İncelenen reklamlar marka bazında sınıflandırılmış, 2000-2018 yılları arasındaki 82 reklam belirlenmiştir. Bu reklamlardan; yerel imge içeren, 20 saniye ve 3 dakika zaman aralığındaki 25 adet reklam ise çalışma kapsamında detaylı olarak incelenmiştir.

Küresel marka seçimlerinde, dört ülkede de faaliyet gösteren ve reklam çalışmaları ile ön plana çıkmış markalar belirlenmiştir. Küresel markaların belirlenmesinde farklı sektörlerde yer alan markaların seçilmesine ayrıca önem verilmiştir. Aynı sektörde yer alan küresel markaların seçilmesi durumunda, ürün grubunun aynı olması sebebi ile benzer yerel imgelerle

karşılaşılabileceği ve bu durumunda çalışmanın zenginliğini azaltacağı öngörülmüştür. Bu doğrultuda içecek, otomotiv ve giyim sektöründeki 3 ayrı küresel marka seçilmiştir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye, Suudi Arabistan, Rusya ve Amerika’da Toyota, Coca Cola ve Nike markalarının televizyon reklamlarında kullanılan yerel imgeleri tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırma soruları ve hipotezleri belirlenmiştir.

Hipotez 1: Televizyon reklamlarında yerel imge kullanılmaktadır.

Hipotez 2: Küresel markalar; farklı ülkelerde, televizyon reklamlarında yerel imge kullanmaktadır.

Hipotez 3: Küresel markalar; farklı ülkelerde aynı yerel imgeleri kullanmaktadır.

Hipotez 3: Küresel markalar; farklı ülkelerde benzer yerel imgeleri kullanmaktadır.

Hipotez 4: Küresel markalar, farklı ülkelerde farklı yerel imgeler kullanmaktadır.

Hipotez 6: Toplumun hassasiyetlerinin arttığı Ramazan, Noel ve Milli bayramlar gibi durumlarda yerel imge kullanımı artmaktadır.

3.7. Araştırmanın Verileri

3.7.1. Küresel Markaların Türkiye’deki Televizyon Reklamlarına Yönelik İmgesel Analiz

Çalışma kapsamında Coca-Cola, Nike ve Toyota’nın Türkiye TV kanallarındaki televizyon reklamları değerlendirilmiş, yerel imge kullanıldığı tespit edilen 7 televizyon reklamı göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

3.7.1.1. Türkiye Coca Cola Televizyon Reklamları

• Coca Cola Türkiye 55. Yıl Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Coca Cola’nın Türkiye’nin her köşesinde kurmuş olduğu fabrikalar ve geniş satış ağı ile 55 yıldır Türkiye’de yer aldığına dikkat çekmektir.

Reklamda çay, yayla, el öpmek, bakkal, başörtüsü, dede, nine, aile, milli takım, berber, halk oyunu, yöresel kıyafet gibi birçok yerel imge kullanılmıştır. Reklamda verilmek istenen mesaj, Coca-Cola’nın 55 yıldır Türkiye’de birçok yatırım yaptığına, geniş satış ağı ile birçok

lokasyona ulaştığına ve bu özelliği ile Türkiye'nin önemli bir parçası olduğuna vurgu yapmaktır. Bu anlatımı güçlendirmek için de birçok yerel imgeye başvurulmuştur.

Tablo 2: Coca Cola Türkiye 55. Yıl Reklamı Gösterge Bilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Çay toplayan kadın		Coca Cola Türkiye'de üretilen çayları satın alarak insanların para kazanmasını ve mutlu olmasını sağlar.
El öpme		Türkiye'de birçok genç Coca Cola sayesinde iş sahibi olur.
Mahalle bakkalı		Bakallar Coca cola satarak para kazanır ve mutlu olurlar. Türkiye'nin her köşesinde bakkal bulunur. Bu sayede Coca Cola'ya rahatlıkla ulaşabilirsiniz.
Yaşlı kasketli amca ve başörtülü teyze		Coca Cola uzun yıllardır Türkiye'de var olmaktadır. Bu ülkenin vazgeçilmez bir parçasıdır.
Yeni mezun olmuş ve Coca Cola'da çalışan genç ve ailesi		Yeni mezun olan gençlere Coca cola istihdam sağlar. Coca cola'da çalışırsanız hem siz hem aileniz mutlu olursunuz.
Berber		Coca Cola Türkiye'nin her köşesinde tercih edilir. Bu ülkenin vazgeçilmez bir parçasıdır ve artık sizin için her yerde ikram edilen geleneksel bir içecektir.

Halk oyunları		Coca Cola uzun yıllardır Türkiye’de var olmaktadır. Bu ülkenin vazgeçilmez bir parçasıdır ve geleneksel değerlerine saygılıdır.
---------------	---	---

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=JwRjgzljNIM> Erişim Tarihi: 02/04/2019

Reklamda gösterge çözümlemesi yapacak olursak insan, nesneler ve ortam göstergeleri bulunduğu görülmektedir. İnsan göstergesinin gösterenleri çay toplayan kadın, Coca cola dağıtıcısı erkek, Coca Cola satan bakkal ve ilk defa Coca Cola’da işe başlamış yeni mezun genç ve ailesidir. Tüm bu gösterenlerin ortak noktası Coca Cola markasının sağladığı istihdam sayesinde iş sahibi olmalarıdır. Burada vurgulanmak istenen, Coca Cola markasının yıllardır Türkiye’de istihdam oluşturmaları ve insanların mutlu olmasına katkı sağlamasıdır. Diğer yandan el öpme, baş örtüsü ve halk oyunu gibi yerel imgeler de gösteren olarak kullanılmıştır. Bu yerel imgeler ile gösterilen ise Coca Cola’nın Türkiye’nin önemli değerlerine saygılı ve halkla iç içe bir firma olduğuna dikkat çekmektir.

• Coca Cola Türkiye İçi Umut Dolu Reklamı

Reklamın çıkış noktası Coca Cola’nın Türkiye’nin her köşesinde sağladığı istihdam ve destekler ile Türkiye’de birçok insana umut olduğuna dikkat çekmektir.

Reklamda gösterge çözümlemesi yapacak olursak insan, nesneler ve ortam göstergeleri bulunduğu görülmektedir. İnsan göstergesinin gösterenleri Türk milli sporcu, çiftçi ve bıyıklı boyacıdır. Tüm bu gösterenlerin ortak noktası Coca Cola markasının sağladığı destek ile mutlu olmalarıdır. Burada vurgulanmak istenen Coca Cola markasının yıllardır Türkiye’de istihdam sağladığı ve toplumun birçok kesimine destek olarak mutlu olmasına katkı sağladığının vurgulanmasıdır. Diğer yandan mangal, Harran Ovası ve çay evi gibi yerel imgeler de gösteren olarak kullanılmıştır. Bu yerel imgeler ile gösterilen ise Coca Cola’nın Türkiye’nin birçok kesiminden insana ulaşabildiği ve destek verebildiğinin vurgulanmasıdır. Bu sayede genel verilmek istenen mesaj Coca Cola’nın sağladığı istihdam ve destekler ile Türkiye’deki birçok kişiye umut olduğudur.

Tablo 3: Coca Cola Türkiye İçi Umut Dolu Reklamı Gösterge Bilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Bakkal		Coca Cola'ya Türkiye'nin her köşesinde ulaşabilirsiniz.
Çay evi		Coca Cola işsiz olduğu için çay evinde zaman geçiren ve iş arayan gence istihdam sağlar.
Türk Milli Sporcu		Futbolcu olmayı hayal eden çocuklara fırsat sunar ve çocukları mutlu eder
Harran Ovası		Coca Cola bu topraklardaki problemleri bilir ve bu problemlere karşı duyarlıdır.
Çiftçi		Gerçekleştirilen sulama projeleri ile çiftçiye destekler.
Mangal ve aile ortamı		Coca Cola'yı tercih ederseniz mutlu ve samimi bir aile ortamına sahip olursunuz.
Başörtülü kadın		Coca Cola, islam dinine saygılıdır. Bu sebeple başörtülü, başörtüsüz ayrımı yapmadan her Türk kadının kişisel gelişimine destek verir.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=exV7Z9oqB74> Erişim Tarihi: 02/04/2019

• Coca Cola Türkiye Ramazan Doğudan Batıya Reklamı

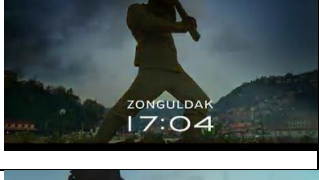
Reklamın çıkış noktası Coca Cola'nın, Türkiye'nin her köşesinde iftar açılırken Ramazan sofralarında yer aldığını ve iftar sofralarının vazgeçilmezi olduğunu vurgulamaktır.

Reklamda, ramazan ayında iftara hazırlık, iftar sofrası, yöresel yemekler, yöresel meslekler, cami gibi ramazan ayını yansıtan birçok yerel imge kullanılmıştır. Reklamda verilmek istenen mesaj; Coca-Cola'nın her sofrada tercih edildiğine, doğudan batıya ramazandaki geleneksel alışkanlıkların önemli bir parçası olduğuna vurgu yapmaktır. Bir nevi Coca-Cola'nın reklamda vurgu yapılan yerel imgeler gibi yerel bir olgu olduğu imajını yaratmaktır. Bu anlatımı güçlendirmek için de birçok yerel imgeye başvurulmuştur.

Reklamda gösterge çözümlemesi yapacak olursak insan, nesneler ve ortam göstergeleri bulunduğu görülmektedir. İnsan göstergesinin gösterenleri iftar hazırlığı yapan ve iftarı açan aileler ve çalışanlardır. Tüm bu gösterenlerin ortak noktası iftarı açarken Coca Cola'yı tercih etmeleri ve mutlu bir imaj sergilemeleridir. Burada vurgulanmak istenen Coca Cola markasının doğudan batıya iftar sofralarında tercih edildiğini ve toplumun birçok kesimi tarafından Ramazan sofralarının vazgeçilmezi olduğunun vurgulanmasıdır. Türkiye için ramazan ayının çok önemli olması sebebiyle, Coca Cola her yıl ramazan ayı ile ilgili reklam kampanyası yapmaktadır. Reklamda da gösterilmek istenen, Coca Cola'nın marka olarak müslüman insanların dini değerlerine olan saygısıdır

Tablo 4: Coca Cola Ramazan Doğudan Batıya Reklamı Göstergebilimsel Analiz Yöntemi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Ramazan ayı, Oruç tutmak, Ney çalgısı		Ney Türk kültürünün bir parçasıdır. Ayrıca Ramazan ayı ve oruç tutmak Türkiye'deki insanların dini değerleridir. Coca Cola; Türkiye'nin geleneksel ve dini değerlerine saygılıdır.
Koyun sürüsü ve çoban		Coca Cola, Türkiye'nin her köşesindeki insana ulaşır.

Yufka açan teyze,		Türkiye'nin dört bir yanında yediden yetmişe insanlar iftar hazırlığı yapar.
Hamur yoğuran başörtülü kadın		Türkiye'nin dört bir yanında yediden yetmişe insanlar iftar hazırlığı yapar.
Şiş kebab Yerel kıyafetler		Türkiye'nin dört bir yanında yediden yetmişe insanlar iftar hazırlığı yapar.
Şanlıurfa bakır çarşısı		Türkiye'nin dört bir yanında yediden yetmişe insanlar iftar hazırlığı yapar.
Kuruyemiş satan esnaf		İftar hazırlığı için alışverişte, Coca Cola vazgeçilmezdir.
Zonguldak Maden işçileri		Türkiye'nin dört bir yanında yediden yetmişe insanlar iftar hazırlığı yapar.
İftarı bekleyen ak sakallı yaşlı amca		Türkiye'nin dört bir yanında yediden yetmişe insanlar iftar hazırlığı yapar.
Zonguldak işçilerini temsil eden heykel		Türkiye'nin dört bir yanında yediden yetmişe insanlar iftar hazırlığı yapar.
Boğaz köprüsü İstanbul vapuru		Türkiye'nin dört bir yanında yediden yetmişe insanlar iftar hazırlığı yapar.

Cami		Coca Cola markası İslam dinine karşı saygılıdır
Yer sofrası İftar saatini bekleyen aile		Türkiye'nin her yerinde Coca-Cola Ramazan sofrasının vazgeçilmezidir. Sen de iftarda Coca Cola'yı tercih et.
Başörtülü kadınlar		Türkiye'nin her yerinde Coca-Cola Ramazan sofrasının vazgeçilmezidir. Sen de iftarda Coca Cola'yı tercih et.
İftar sofrasındaki genç erkek		Türkiye'nin her yerinde Coca-Cola Ramazan sofrasının vazgeçilmezidir. Sen de iftarda Coca Cola'yı tercih et.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMijnGeI> Erişim Tarihi: 02/04/2019

3.7.1.2. Türkiye Toyota Televizyon Reklamları

• Toyota Türkiye Senin Niyetin Ciddi mi Reklamı

Reklamın çıkış noktası Toyota'nın hibrit teknolojisi ile yeni neslin tercihi olduğunu ve hatta eski kuşağa da hitap ettiğini vurgulamaktır

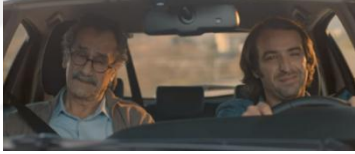
Reklamda, Türkiye'de çok önemli olan baba figürü ön plana çıkarılarak baba-oğul ilişkisi, Türk bıyığı ve Türk sanat müziği gibi yerel imgeler kullanılmıştır. Türkiye'de aile kurumunun çok önemli bir yerel imge olması ve baba figürünün güvenilir imajı ana yerel imge olarak reklamda yer almıştır. Reklamda verilmek istenen mesaj Toyota'nın yeni hibrit teknolojisinin yediden yetmişe her kuşak tarafından tercih edildiğine ve güvenilir bir ürün sunduğuna vurgu yapmaktır. Bu anlatımı güçlendirmek için de birçok yerel imgeye başvurulmuştur.

Reklamda gösterge çözümlemesi yapacak olursak insan ve ortam göstergeleri bulunduğu görülmektedir. İnsan göstergesinin gösterenleri geleneksek Türk baba-oğul ve kurdukları ilişkidir. Gösterenlerin ortak noktası aralarında kuşak farkı olsa da hem babanın hem de

oğlunun Toyota hibrit teknolojisini beğenmesidir. Türk geleneksel baba figürünün genellikle yeniliğe kapalı duruşuna rağmen yeni hibrit teknolojisini beğenmesine özellikle dikkat çekilmiştir. Diğer önemli bir nokta reklama verilen isimdir. Genellikle Türk geleneksel aile yapısında baba figürü erkek çocuğun evlenme niyetini kendisine söylediği durumda ‘Senin niyetin ciddi mi?’ şeklinde karşılık verir. Reklamda da bu geleneksel kalıp kullanılmış, araç seçiminin evlenmek kadar önemli bir konu olduğu gösterilmek istenmiştir.

Özetle, reklamda babanın eleştirel yaklaşımının yanında, çocuğun yeni teknolojiyi babasına anlatma isteği ve onay alma ihtiyacına gerek duyduğu gösterilmiştir.

Tablo 5: Toyota Hybrid-Senin Niyetin Ciddi mi Reklamı Göstergebilimsel Analiz Yöntemi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Türk baba-oğul ilişkisi		Hem eski hem de yeni kuşak için Toyota vazgeçilmez bir markadır. Yeniliğe çok fazla açık olmayan eski kuşak bile yeni hibrit teknolojisini beğenmektedir.
Reklamın adı	‘Senin niyetin ciddi mi?’	Araba seçimi, evlenmek kadar önemli bir konudur. Sen de doğru karar vermek istiyorsan Toyota’yı tercih et.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=j9i3FJf71VY> Erişim Tarihi: 03/04/2019

• Toyota Türkiye-Benim Babam Toyota Gibi Adam Reklamı

Reklamda, Türkiye’de çok önemli ve değerli olan baba figürü kullanılarak baba-oğul ve baba-kız ilişkisi ön plana çıkarılmıştır. Türkiye’de insanlar için aile kurumu çok önemli bir değerdir. Özellikle çocuklar için baba figürü en güvenilir kişidir. Toyota markasının bu reklamında da, baba figürünün güvenilir imajı, ana yerel imge olarak yer almıştır. Reklamda verilmek istenen mesaj, Toyota’nın güvenilir bir ürün sunduğuna vurgu yapmaktır.

Reklamda gösterge çözümlemesi yapacak olursak, ağırlıklı insan göstergelerinin bulunduğu görülmektedir. İnsan göstergesinin gösterenleri baba-oğul, baba-kız ve kurdukları ilişkilerdir. Türk geleneksel yapısında babanın güvenilir imajı reklamda kullanılmış ve özellikle çocuk yaşta insanların babalarını övmeleri konu edilmiştir. Reklamdaki çocuklar, babalarına olan güveni, Toyota üzerinden anlatmakta, ‘benim babam Toyota gibi adam’ sloganı ile de Toyota’nın marka imajı ile ilgili özellikle güvenilir olduğuna vurgu yapılmaktadır. Reklamda gösterilmek istenen güvenilir baba figürünün Toyota’yı tercih ettiği ve çocuklar için bile güvenilir kelimesinin yerine kullanılabilecek kadar değerli bir araba markası olduğudur. Diğer gösterilmek istenen ise çocukların babalarını Toyota’ya benzetmesi üzerinden Toyota’nın estetik, şık, güçlü ve sizi eğlendiren bir araç olduğudur. Bu vurgunun yapılabilmesi için yakışıklı, güçlü ve eğlenceli ifadeleri kullanılmıştır.

Tablo 6: Türkiye-Benim Babam Toyota Gibi Adam Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Baba-kız ilişkisi		Güvenilir, ilgili ve eğlenceli baba figürünün Toyota’yı tercih ettiği
Baba-kız ilişkisi		Güvenilir baba figürünün Toyota’yı tercih ettiği
Baba-oğul ilişkisi		Güvenilir baba figürünün Toyota’yı tercih ettiği
Reklamın adı	‘Benim babam Toyota gibi adam.’	Toyota’nın güvenilir bir marka olması ve çocuklar için bile güvenilir kelimesinin yerine kullanılabilecek kadar değerli olması,

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QndGTc4u-Ww> Erişim Tarihi: 03/04/2019

3.7.1.3. Türkiye Nike Televizyon Reklamları

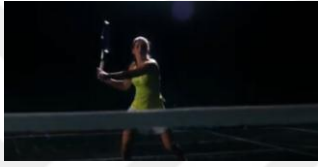
• Nike Türkiye-Bizi Böyle Bilin Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Nike markasının güçlü ve başarılı Türk kadınları tarafından tercih edildiğini ve Türk kadının hayatın her alanında yer aldığını vurgulamaktır

Reklamda gösterge çözümlemesi yapacak olursak insan, nesne ve ortam göstergeleri bulunduğu görülmektedir. İnsan göstergesinin gösterenleri aile, anne-kız ve anne-kızın kurduğu Türk aile yapısına uygun iletişimdir. Türk toplumunda kadının baskı altında kalması reklamda kullanılmış ve özellikle bu baskılara rağmen Türk kadının başarılı, güçlü ve özgürlüğüne düşkün olduğu konu edilmiştir. Reklamda yer alan tüm kadınların özgürlüklerine olan düşkünlükleri Nike tercihi üzerinden anlatılmakta, özellikle başarılı ve güçlü kadınlar tarafından tercih edildiğine vurgu yapılmaktadır. Reklamda gösterilmek istenen güçlü, başarılı ve özgürlüğüne düşkün Türk kadınının Nike'ı tercih ettiği, Nike'ı tercih edecek olan tüm kadınların da reklamdaki kadınlar gibi güçlü ve başarılı olacağı algısını yaratmaktadır.

Tablo 7 Nike Bizi Böyle Bilin Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Aile Klasik Türk evi Türk boksör kız	 	Türk kadının aile bağları güçlüdür. Aynı zamanda azimli ve başarılıdır.
Hamur açma Oklava	 	Türk kadını geleneklerine bağlıdır. Aynı zamanda azimli ve başarılıdır.

Kuyumcu	 	Türk kadını geleneklerine bağlıdır. Ayrıca en iyisini başaracak gücü vardır.
Anne-kız Türk anne-kız ilişkisi Ünlü Tenisçi	 	Türk kadını güzel, narin ve incedir. Bunun yanında yetenekli ve başarılıdır.
Aile fotoğrafı	 	Türk kadını ailesine bağlıdır ve aynı zamanda özgürlüğüne düşkündür.
Galata Kulesi		Özgürlüğüne düşkün, güçlü ve başarılı Türk kadını Nike'ı tercih eder. Sen de güçlü ve başarılı olmak istiyorsan Nike'ı tercih et.

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI Erişim Tarihi: 03/04/2019

• Nike Türkiye-Euro 2016 Milli Takım Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Nike markasının Türk Milli takımını desteklediğini vurgulamaktır. Ayrıca genç yaştaki hedef kitlenin, reklamda yer alan milli takım oyuncularını gibi olma hayali üzerinden Nike ürünlerinin daha çok tercih edilmesi hedeflenmiştir.

Reklamda gösterge çözümlemesi yapacak olursak insan, nesne ve ortam göstergeleri bulunduğu görülmektedir. İnsan göstergesinin gösterenleri milli takım oyuncularını, camdan bakan başörtülü teyze ve Türk mahallesi sakinleridir. Türk toplumunda Türk milli takımının çok önemli olması reklamda kullanılmış ve özellikle Türk insanının zor durumlarda kenetlenerek büyük zorluklarla baş edebilmesine vurgu yapılmıştır. Bu toplumsal özelliğin Türk insanının temel, doğuştan özelliği olduğu ise bir Türk mahallesindeki çocukların maç müsabakası üzerinden anlatılmıştır.

Reklamda gösterilmek istenen Türk milletinin karakteristik özelliklerini yansıtan Türk milli takımının Nike markasını tercih ettiği, Nike'ı tercih edecek olan çocukların da milli takım oyuncularını gibi olabileceği algısını yaratmaktadır.

Tablo 8: Nike Euro 2016 Milli Takım Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Cami		Coca Cola Türkiye'nin dini inançlarına saygılı bir markadır.
Camdan bakan başörtülü teyze		Coca Cola Türkiye'nin dini inançlarına saygılı bir markadır.
Berber		Nike markası, Türkiye'nin dört bir yanında, hayatınızın içinde bir markadır.
Kasap		Nike markası, Türkiye'nin dört bir yanında, hayatınızın içinde bir markadır.
Klasik Türk mahallesi		Nike markası, Türkiye'nin dört bir yanında, hayatınızın içinde bir markadır.

Türkiye Milli Takımı forması Milli takım oyuncular		Nike Türk milli takımını destekler. Türk insanı zor durumlarda kenetlenerek zorlukları aşmasını bilir.
Halı, Forma Mahallede oynayan çocuklar		Sen de Türk milli takım oyuncular gibi başarılı olmak istiyorsan milli takım gibi Nike'ı tercih et.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ujcm9ii1Py4> Erişim Tarihi: 03/04/2019

3.7.2. Küresel Markaların Rusya'daki Televizyon Reklamlarına Yönelik İmgesel Analiz

Bu bölümde Coca-Cola, Nike ve Toyota'nın Rusya TV kanallarındaki televizyon reklamları youtube aracılığı ile izlenmiş, yerel imge kullanıldığı tespit edilen 6 televizyon reklamı göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

3.7.2.1. Rusya Coca Cola Televizyon Reklamları

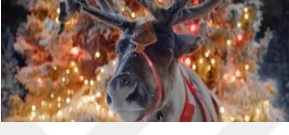
- Coca Cola Rusya-Bize Bayram Geliyor Reklamı**

Reklamın çıkış noktası, Rusya'da Coca-Cola'nın Noel kutlamalarının vazgeçilmezi olduğunu vurgulamaktır.

Reklamda verilmek istenen mesaj Coca-Cola'nın Noel kutlamalarının önemli bir parçası olduğuna vurgu yapmaktır. Bir nevi Coca-Cola'nın reklamda vurgu yapılan yerel imgeler gibi yerel bir olgu olduğu imajını yaratmaktır. Bu anlatımı güçlendirmek için de birçok yerel imgeye başvurulmuştur.

Tablo 9: Coca Cola-Bize Bayram Geliyor Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Tanınmış Ünlü Şarkıcı		Tanınmış Rus ünlü şarkıcı Noel kutlamasında Coca-Cola içmeyi tercih ediyor.

Yeni Yıl Noel Bayramı		Coca Cola'nın artık Noel kutlamalarının önemli bir parçası olduğu ve vurgulanan geleneksel imgeler kadar önemli olduğu
Noel ağacı ve çevresinde Coca-Cola içerek eğlenen, Noel kutlayan insanlar	 	Coca-Cola'nın Noel kutlamalarının vazgeçilmezi olduğu Noel'i Coca Cola içerek kutlayan mutlu aileler ve insanlar
Geyik		Coca Cola markasının Rus toplumunun geleneksel ve dini değerlerine karşı saygılı olduğu
Ded moroz (Noel baba)		Coca Cola markasının Rus toplumunun geleneksel ve dini değerlerine karşı saygılı olduğu
Noel kutlayan Rus toplumu		Coca Cola'nın Rus toplumunun her kesiminin tercihi olduğu ve Coca-Cola içmenin insanları birleştirdiği ve mutlu ettiği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=KFT_BwzrRz4&t=2 Erişim Tarihi: 03/04/2019

• Coca Cola Rusya-Coca Cola ile Hayal Et Reklamı

Reklamın çıkış noktası Coca Cola'nın Rusya milli takımını ve Dünya kupası organizasyonunu desteklediğini ve Rus çocukların kurmuş olduğu hayalleri sosyal sorumluluk projeleri ile gerçeğe dönüştürdüğünü vurgulamaktır.

Reklamda Rusya milli takımı forması, Rusya milli takım teknik direktörü, oyuncular ve Rusça konuşan Rus çocuklar gibi birçok yerel imge kullanılmıştır. Reklamda verilmek istenen mesaj Coca-Cola'nın Rusya'da Dünya kupasını desteklemeye yönelik birçok yatırım yaptığına ve bu özelliği ile Rusya'yı bu önemli organizasyonda destekleyen önemli bir marka olduğuna vurgu yapmaktır.

Reklamda gösterge çözümlemesi yapacak olursak insan, nesneler ve ortam göstergeleri bulunduğu görülmektedir. İnsan göstergesinin gösterenlerinden Rus küçük çocuklarının hayallerinin Coca-Cola ile gerçeğe dönüştüğü, bu tip sosyal sorumluluk projeleri ile Coca-Cola'nın Rus toplumunun yanında olduğunu ve mutlu olmasına katkı sağladığını vurgulamaktır. Bu sayede genel verilmek istenen mesaj Coca Cola'nın sağladığı destekler ile Rus toplumunun ve ülkesinin yanında olduğuna dikkat çekmektir.

Tablo 10: Coca Cola ile Hayal Et Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Rusya yazısı ve Rus milli arması		Coca Cola Rusya'nın milli değerlerine saygılı bir markadır. Bu sebeple milli takımı destekler. Dünya kupası organizasyonunda Rusya'nın yanında yer alır.
Rusya Milli Takımı Formaları		Coca Cola Rusya'nın milli değerlerine saygılı bir markadır.
Gerçek Futbol sahasında futbol oynamak isteyen ve Milli oyuncular ile tanışmak isteyen Rus çocuklar		Coca-Cola Rus toplumunu, özellikle çocukları destekler ve onların hayallerine kavuşmasına yardımcı olur. Coca Cola ile hayalleriniz gerçek olur.
Tanınmış Rus teknik direktör ve Milli oyuncular, Futbolcu Olmayı Hayal Eden Rus çocuklar		Hayalini kurduğunuz ünlü Rus futbolcular ve teknik direktör Coca Cola'yı tercih ediyor. Siz de onlar gibi olmak istiyorsanız Coca-Cola'yı tercih edin.

Rusya'nın Düzenlediği Dünya Kupası		En büyük hayaller Coca-Cola ile gerçek olur.
------------------------------------	---	--

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=6AeQpCtulaw&t=7s> Erişim Tarihi: 04/04/2019

3.7.2.2. Rusya Nike Televizyon Reklamları

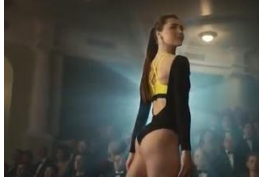
• Nike Rusya-Bizim Kızlarımız Ne ile Yaratılmıştır Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Nike markasının ince, zarif, tutkulu, güçlü ve başarılı Rus kadınları tarafından tercih edildiğini vurgulamaktır

Reklamda tüm şartlarda Rus kadının başarılı, güçlü, zarif, ince, tutkulu ve özgürlüğüne düşkün olduğu konu edilmiştir. Reklamda yer alan tüm kadınların özgürlüklerine olan düşkünlükleri ve başarılı karakterleri Nike tercihi üzerinden anlatılmakta, özellikle Nike markasının başarılı ve güçlü kadınlar tarafından tercih edildiğine vurgu yapılmaktadır. Reklamda gösterilmek istenen güçlü, başarılı ve özgürlüğüne düşkün Rus kadınının Nike'ı tercih ettiği, Nike'ı tercih edecek olan tüm kadınların da reklamdaki kadınlar gibi güçlü ve başarılı olacağı algısını yaratmaktadır.

Tablo 11: Bizim Kızlarımız Ne ile Yaratılmıştır Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Tiyatro salonu		Nike markası Rus geleneklerine saygılıdır.
Rusça şarkı söyleyen kız çocuğu		Nike markası Rus geleneklerine saygılıdır.
Ünlü Rus milli sporcu		Başarılı Rus kadınları Nike markasını tercih eder. Onlar gibi olmak istiyorsanız Nike markasını tercih edin

Ünlü Rus milli balerin		Zarif ve narin Rus kadınları Nike markasını tercih eder. Onlar gibi olmak istiyorsanız Nike markasını tercih edin.
Ünlü Rus Boksör		Güçlü Rus kadınları Nike markasını tercih eder. Onlar gibi olmak istiyorsanız Nike markasını tercih edin.
Ünlü Rus Milli Koşucu		Azimli Rus kadınları Nike markasını tercih eder. Onlar gibi olmak istiyorsanız Nike markasını tercih edin.
Ünlü Rus Sporcu		Başarılı Rus kadınları Nike markasını tercih eder. Onlar gibi olmak istiyorsanız Nike markasını tercih edin.
Ünlü Rus Maraton Koşucusu		Özgürlüğüne düşkün Rus kadınları Nike markasını tercih eder. Onlar gibi olmak istiyorsanız Nike markasını tercih edin.

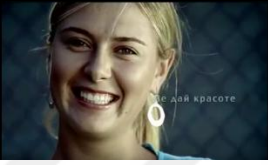
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI Erişim Tarihi: 04/04/2019

• Nike Rusya-Sadece Yap Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Nike markasının korkuları ile yüzleşen ve başarılı olan insanlar tarafından tercih edildiğini vurgulamaktır

Reklamda tüm şartlarda insanların zorlukları aşabileceği konu edilmiştir. Reklamda yer alan tüm azimli ve başarılı karakterler Nike tercihi üzerinden anlatılmakta, özellikle Nike markasının başarılı ve azimli insanlar tarafından tercih edildiğine vurgu yapılmaktadır. Reklamda gösterilmek istenen ise güçlü ve başarılı insanların Nike'ı tercih ettiği, Nike'ı tercih edecek olan tüm insanların da reklamdaki kişiler gibi güçlü ve başarılı olacağı algısını yaratmaktır.

Tablo 12: Nike Sadece Yap Reklam Göstergelimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Rus Genç 'Havanın seni durdurmasına izin verme.'		Nike markasını tercih edersen önündeki engelleri aşabilirsin.
Rus erkek çocuk Üşengeçliğin seni durdurmasına izin verme.		Nike markasını tercih edersen önündeki engelleri aşabilirsin.
Ünlü Rus Tenisçi Güzelliğinin seni durdurmasına izin verme.		Nike markasını tercih edersen önündeki engelleri aşabilirsin.
Rus Genç Şehrin seni durdurmasına izin verme		Nike markasını tercih edersen önündeki engelleri aşabilirsin.
Rus çocuk Kısıtlı alanın seni durdurmasına izin verme		Nike markasını tercih edersen önündeki engelleri aşabilirsin.
Rus Çocuk Yerçekiminin seni durdurmasına izin verme		Nike markasını tercih edersen önündeki engelleri aşabilirsin.
Rus Genç Endişelere izin verme		Nike markasını tercih edersen önündeki engelleri aşabilirsin.
Rus kadın balerin ve dansçı Önyargıların seni durdurmasına izin verme.		Nike markasını tercih edersen önündeki engelleri aşabilirsin.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=peM1DoMBD4A> Erişim Tarihi: 04/04/2019

3.7.2.3. Rusya Toyota Televizyon Reklamları

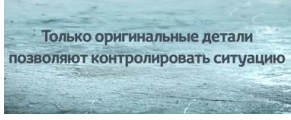
• Toyota Rusya-Toyota'nın Yedek Parçaları Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Toyota markası orijinal yedek parçalarını kullanan kişilerin zorluklarla baş edebileceğini ve başarılı sonuca ulaşacağını vurgulamaktır

Reklamda insanların zorlukları aşabileceği, ancak bunun güçlü ve doğru seçimlere bağlı olduğu konu edilmiştir. Reklamdaki yer alan gerçek Rus milli buz hokeyi takımı oyuncularının gerçek olmayan oyunculara karşı başarısına dikkat çekilmiştir. Oyunun başında gerçek olmayan oyuncular mücadele etse de maçın sonunda gerçek Rus milli buz hokeyi takım oyuncuları kazanmaktadır. Reklamda gösterilmek istenen Toyota'nın orijinal ve dayanıklı parçalarının tercih edilmesi ile uzun süreli dayanıma sahip olunacağı ve gerçek olmayan yedek parçalarla geçici performans alınacağı algısını yaratmaktır. Reklamda; rusça, Rus buz hokeyi milli takımı oyuncuları, buz hokeyi sporu gibi Rus yerel imgeleri kullanılarak verilmek istenen mesaja ulaşılmıştır.

Tablo 13: Toyota'nın Yedek Parçaları Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Rusça 'Orijinal yedek parçalar & sahte yedek parçalar'		Orjinal ve sahte yedek parçaları birbirileri ile karşılaştırabilirsiniz.
Mücadele eden buz hokeyi oyuncuları		İlk zamanlarda sahte yedek parçalar performans gösterebilir ve bu sizi yanıltabilir.
Rus Buz Hokeyi Milli Takımı Oyuncular		Ancak uzun vadede dayanıklı ve uzun ömürlü orijinal Toyota yedek parçaları yüksek performans verir.
Hayal kırıklığına uğrayan Rus teknik direktör		Sahte yedek parçalar sizi hayal kırıklığına uğratar.

Sahte Rus Hokey Oyuncusu		Sahte yedek parçalar sizi hayal kırıklığına uğratır.
Rusça 'Sadece orijinal detaylar durumu idare etmene izin verir.'		Toyota orijinal yedek parçalarını tercih ederseniz hayal kırıklığına uğramazsınız. Yüksek dayanım ve performans için Toyota orijinal yedek parçalarını tercih edin.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=cFf0P4SpKAg> Erişim Tarihi: 05/04/2019

• Toyota Rusya-Hayattan Birgün Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Toyota markasının tercih edilmesi ile zorluklarla rahatlıkla başa çıkılabileceğini vurgulamaktır.

Reklamda insanların zorlukları aşabileceği, ancak bunun stratejik ve doğru seçimlere bağlı olduğu konu edilmiştir. Reklamda gösterilmek istenen Toyota'nın tercih edilmesi ile dayanıklı ve güçlü bir araca sahip olunacağı ve tüm zorlukların rahatlıkla aşılabileceği algısını yaratmaktadır. Reklamda; kar, kar sporları, Rus dağ evi, Rusya'daki Yakut halkının geleneksel kıyafeti ve satranç gibi yerel imgeler kullanılarak verilmek istenen mesajın etkisini arttırmak hedeflenmiştir.

Tablo 14: Toyota-Hayattan Birgün Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Ünlü Sporcu Kar Sporları		Toyota'yı tercih edenler zorlu yol şartlarında problem yaşamaz.
Kar		Rusya iklim şartlarında karlı yollarda güvenli ve rahat yolculuk için Toyota'yı tercih edin.

Rus Dağ Evi		Toyota markası Rus geleneklerine ve Rusya’da yaşayan halkların geleneklerine saygılı bir markadır.
Geleneksel Kıyafet		Toyota markası Rus geleneklerine ve yaşam şekline saygılı bir markadır.
Satranç		Toyota’yı tercih edenler her zaman doğru strateji izler. Siz de doğru hamle yapın ve Toyota’yı tercih edin.

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=fdlHC_3GEy Erişim Tarihi: 05/04/2019

3.7.3. Küresel Markaların Amerika’daki Televizyon Reklamlarına Yönelik İmgesel Analiz

Bu bölümde Coca-Cola, Nike ve Toyota’nın Amerika TV kanallarındaki televizyon reklamları youtube aracılığı ile izlenmiş, yerel imge kullanıldığı tespit edilen 6 televizyon reklamı göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

3.7.3.1. Amerika Coca Cola Televizyon Reklamları

- **Coca Cola Amerika-Noel Bayramı Reklamı**

Reklamda verilmek istenen mesaj Coca-Cola’nın Noel kutlamalarının önemli bir parçası olduğuna vurgu yapmaktır. Bir nevi Coca-Cola’nın reklamda vurgu yapılan yerel imgeler gibi yerel bir olgu olduğu imajını yaratmaktır. Bu anlatımı güçlendirmek için de birçok yerel imgeye başvurulmuştur.

Tablo 15: Coca Cola Noel Bayramı Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kilise ve Çan sesi		Coca Cola markasının Amerikan toplumunun geleneksel ve dini değerlerine karşı saygılı olduğu
Noel kutlaması için bekleyen aile		Coca Cola'nın Amerikan toplumunda mutlu ailelerin Noel kutlamaları için tercih olduğu
Noel baba ve kutlama yapan insanlar		Coca Cola'nın artık Noel kutlamalarının önemli bir parçası olduğu ve vurgulanan geleneksel imgeler kadar önemli olduğu
Noel Ağacı		Coca Cola markasının Amerikan toplumunun geleneksel değerlerine karşı saygılı olduğu
Noel kutlayan Amerikan toplumu		Coca Cola'nın Amerikan toplumunun her kesiminin tercihi olduğu ve Coca-Cola içmenin insanları birleştirdiği ve mutlu ettiği

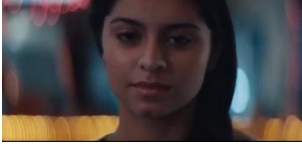
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CGObre0m3Ik> Erişim Tarihi: 05/04/2019

• Coca Cola Amerika-Birlikte Güzeliz Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Amerika'da Coca-Cola'nın birleştirici bir güç olduğuna ve tüm etnik kimlikten insanlar tarafından tercih edildiğine vurgu yapmaktır.

Reklamda verilmek istenen mesaj, Coca-Cola'nın Amerikan toplumunun önemli bir parçası olduğuna, farklı etnik kimlikten ve dinden Amerikan vatandaşlarının tercihi olduğuna dikkat çekmektir. Bir nevi Coca-Cola'nın Amerika'nın farklı etnik kimlik ve dinden olan insanlar arasında oluşan güçlü bağa katkısının olduğu imajı yaratmaktır. Bu anlatımı güçlendirmek için de birçok yerel imgeye başvurulmuştur.

Tablo 16: Coca Cola Birlikte Güzeliz Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Siyahi Amerikalı Çocuk		Coca Cola markası Amerikan toplumunun farklı etnik kimliğe sahip vatandaşlarına saygılıdır.
Hintli Amerikalı Kız		Coca Cola markası Amerikan toplumunun farklı etnik kimliğe sahip vatandaşlarına saygılıdır.
Amerikalı Yahudi Vatandaşlar		Coca Cola markası Amerikan toplumunun farklı dinlere inanan vatandaşlarına saygılıdır.
Başörtülü kadın		Coca Cola markası Amerikan toplumunun farklı dinlere inanan vatandaşlarına saygılıdır.
Çin mahallesinde beraber zaman geçiren Başörtülü ve başörtüsüz kadınlar		Coca Cola markası Amerikan toplumunun farklı etnik kimliğe sahip vatandaşları için birleştirici bir güçtür.
Beraber zaman geçiren farklı etnik kimlikten insanlar		Coca Cola markası Amerikan toplumunun farklı etnik kimliğe sahip vatandaşları için birleştirici bir güçtür.

Reklamın Adı	 ‘Birlikte güzeliz’	Coca-Cola markası, Amerikan toplumu için bir nevi ortak değerdir. Siz de bu toplumun bir parçası olmak istiyorsanız Coca Cola’yı tercih edin.
--------------	--	---

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=JchALYBVEGw> Erişim Tarihi: 05/04/2019

3.7.3.2. Amerika Nike Televizyon Reklamları

• Nike Amerika-Çılgın Hayaller Reklamı

Reklamda, tüm şartlarda insanların zorlukları aşabileceği konu edilmiştir. Reklamda yer alan tüm azimli ve başarılı karakterler Nike tercihi üzerinden anlatılmakta, özellikle Nike markasının başarılı ve azimli insanlar tarafından tercih edildiğine vurgu yapılmaktadır. Reklamda gösterilmek istenen ise zorluklarla mücadele edip başarılı olan insanların Nike’ı tercih ettiği, Nike’ı tercih edecek olan tüm insanların da reklamdaki kişiler gibi güçlü ve başarılı olacağı algısını yaratmaktır. Diğer yandan reklamda, Amerikan toplumundaki etnik kimlik çeşitliliğine de vurgu yapılmış, bu doğrultuda zorluklarla karşılaşp başarılı olan insanlar farklı etnik kimliklerden seçilmiştir. Burada gösterilmek istenen ise Amerikan toplumundaki farklı etnik kimliğe sahip vatandaşların Nike’ı tercih ettiğidir. Diğer önemli nokta ise reklamda genç yaştaki hedef kitlenin, reklamda yer alan başarılı genç sporcular gibi olma hayali üzerinden Nike ürünlerinin daha çok tercih edilmesini sağlamaktır.

Tablo 17: Nike Çılgın Hayaller Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Ünlü Amerikalı Tenisçi		Zorluklar ile mücadele edip başarıya ulaşan insanlar Nike markasını tercih eder. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Nike’ı tercih et.
Ünlü Amerikalı Futbolcu		Zorluklar ile mücadele edip başarıya ulaşan insanlar Nike markasını tercih eder. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Nike’ı

		tercih et.
Ünlü Amerikalı Basketbolcu		Zorluklar ile mücadele edip başarıya ulaşan insanlar Nike markasını tercih eder. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Nike'ı tercih et.
Başörtülü Sporcu		Nike markası farklı etnik kimliklere ve farklı dinlere saygılıdır.
Engelli Amerikan Futbolu Oyuncusu		Engelleri aşmak istiyorsan Nike'ı tercih ve hayallerinin peşinde koş.
Engelli Basketbol Oyuncusu		Engelleri aşmak istiyorsan Nike'ı tercih ve hayallerinin peşinde koş.
Amerikada bir şehir		Zorluklarla mücadele edip hayallerine kavuşan insanların ortak noktası Nike'ı tercih etmeleridir. Başarıya ulaşmak için Nike'ı tercih et.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fq2CvmgoO7I> Erişim Tarihi: 06/04/2019

• Nike Amerika-Basketbol Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Nike markasının en üst seviyeye ulaşan insanlar tarafından tercih edildiğini ve Amerikan milli basketbol takımını desteklediğini vurgulamaktır

Reklamda, basketbolda en üst seviyeye ulaşan basketbolcular konu edilmiştir. Reklamda gösterilmek istenen en üst noktaya ulaşan insanların Nike'ı tercih ettiği, Nike'ı tercih edecek olan tüm insanların da reklamdaki kişiler gibi güçlü ve başarılı olabileceği algısını yaratmaktır. Diğer yandan reklamda, Amerikan toplumu için önemli olan Amerikan

baseketbol milli takımına Nike markasının vermiş olduğu desteğe de dikkat çekilmiş, Amerikan bayrağı yerel imgesi kullanılarak anlatım güçlendirilmiştir.

Tablo 18: Nike Basketbol Reklamı Göstergebilimsel Analizi

Yerel İmge	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Ünlü Amerikalı Şarkıcı Amerika Bayrağı		Nike Amerikan Milli Basketbol takımını destekler ve Amerikan toplumu için önemli olan değerlere karşı saygılıdır.
Ünlü Amerikalı Basketbolcu		En üst seviyeye ulaşmış başarılı sporcular Nike markasını tercih eder. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Nike'ı tercih et.
Ünlü Amerikalı Basketbolcu		En üst seviyeye ulaşmış başarılı sporcular Nike markasını tercih eder. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Nike'ı tercih et.
Amerikan Basketbol Milli Takımı		Nike Amerikan Milli Basketbol takımını destekler ve Amerikan toplumu için önemli olan değerlere karşı saygılıdır.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rbZTmcIfdBQ> Erişim Tarihi: 06/04/2019

3.7.3.3. Amerika ToyotaTelevizyon Reklamları

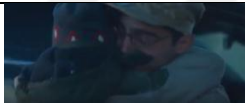
• Toyota Amerika-Ev Bayramlar İçin Reklamı

Reklamın çıkış noktası Toyota'nın aileler tarafından güvenilen bir marka olduğunu ve ailelere mutluluk getirdiğini vurgulamaktır. Ayrıca kullanılan yerel imgeler ile Toyota markasının Amerika'nın milli değerlerine de saygılı olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Reklamda, aileler için çok önemli olan baba figürü ön plana çıkarılarak baba-oğul ilişkisi, yerel imge olarak kullanılmıştır. Tehlikeli bir meslek icra eden asker babanın, oğlu ile

kavuşması konu edilirken, bu kavuşma hikayesi Toyota tercihi ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca Amerikan askeri ve askeri üniforma da yerel imge olarak reklamda yer almıştır. Reklamda verilmek istenen mesaj Toyota'nın güvenilir bir ürün sunduğuna ve aileleri kavuşturarak mutlu ettiğine vurgu yapmaktır. Bu anlatımı güçlendirmek için de yerel imgelere başvurulmuştur.

Tablo 19: Toyota Ev Bayramları İçin Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Anne-kız Annenin kızına öğüt vermesi Çocuk		Toyota size güvenli bir sürüş sağlar.
Amerikan Askeri Üniforması ve Asker baba		Toyota Amerikan toplumu için önemli olan değerlere karşı saygılıdır.
Baba-oğul		Toyota sizi güvenli bir şekilde ailenize kavuşturur.
Baba-oğul		Toyota sizi güvenli bir şekilde ailenize kavuşturur ve mutlu olmanızı sağlar. Siz de ailenizin yanında güvenli bir şekilde ulaşmak istiyorsanız Toyota'yı tercih edin.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GwpE-SWuEp0> Erişim Tarihi: 06/04/2019

• Toyota Amerika-Tarzın Asla Modası Geçmez Reklamı

Reklamın çıkış noktası Toyota'nın yıllardır Amerika'da vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktır. Bu durum her dönem popüler olan müzik akımları ve danslar ile birlikte anlatılmaktadır.

Reklamda, Amerikan toplumu için farklı dönemlerde popüler olan dans ve müzikler ön plana çıkarılmıştır. Her dönemde dans sahnesinde Toyota'nın o dönemki modeli gösterilmiştir. Bu sayede aslında Toyota'nın popüler olan dans ve müzikler kadar Amerikan toplumu için önemli ve vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktır. Ayrıca her dönem yenilenen Toyota modelleri gösterilerek markanın kendini her geçen gün yenilediğine ve çağa ayak

uydurduğuna dikkat çekilmiştir. Diğer vurgulanan konu ise farklı etnik kimliklere sahip insanların Toyota'yı tercih ettiğidir. Reklamda verilmek istenen mesaj Toyota'nın her dönem, her etnik grup için popüler bir ürün sunduğuna ve Amerikan toplumunun önemli bir parçası olduğuna vurgu yapmaktır. Bu anlatımı güçlendirmek için de yerel imgelere başvurulmuştur.

Tablo 20: Toyota Tarzın Asla Modası Geçmez Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Siyah-beyaz TV programı 60'lar Amerikan popüler müzik ve dansı		TV yayınlarının siyah-beyaz olduğu zamandan beri Toyota markası Amerikan toplumu için önemlidir.
70'ler Amerikan popüler müzik ve dansı, Farklı etnik kimlikler		Toyota markası her dönemde kendini yenileyerek döneme ayak uyduran bir markadır. Toyota farklı etnik kimliklere saygılıdır ve Amerikan toplumunun ortak değerlerinden biridir.
80'lar Amerikan popüler müzik ve dansı		Toyota markası Amerikan toplumunun önemli bir parçasıdır ve her dönemin vazgeçilmez değerlerindendir.
90'lar Amerikan müzik ve dansı		Toyota markası Amerikan toplumunun önemli bir parçasıdır ve her dönemin vazgeçilmez değerlerindendir.
2000'ler Amerikan popüler müzik ve dansı		Toyota bugün yine en modern tasarım çizgileri ile Amerikan toplumunun birinci tercihidir. Siz de günün trendlerini yakalamak istiyorsanız Toyota'yı tercih edin.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XxISY3leQtU> Erişim Tarihi: 06/04/2019

3.7.4. Küresel Markaların Suudi Arabistan 'daki Televizyon Reklamlarına Yönelik İmgesel Analiz

Bu bölümde Coca-Cola, Nike ve Toyota'nın Suudi Arabistan TV kanallarındaki televizyon reklamları izlenmiş, yerel imge kullanıldığı tespit edilen 6 televizyon reklamı göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

3.7.4.1. Suudi Arabistan Coca Cola Televizyon Reklamları

- **Coca Cola Suudi Arabistan-Değişikliğin Tadı Var Reklamı**

Reklamın çıkış noktası Coca Cola'nın hem yeni neslin hem de eski neslin tercihi olduğunu ve güvenilir bir marka olduğunu vurgulamaktır. Diğer vurgulanan nokta ise özgürlüğüne düşkün ve başarılı olmayı hayal eden Arap kız imgesinin Coca Cola'yı tercih ederek hayallerine kavuşmasıdır.

Reklamda, Suudi Arabistan'da çok önemli olan baba figürü ön plana çıkarılarak baba-kız ilişkisi yerel imgesi kullanılmıştır. Suudi Arabistan'da aile kurumunun çok önemli bir yerel imge olması ve baba figürünün güvenilir imajı ana yerel imge olarak reklamda yer almıştır. Reklamda verilmek istenen mesaj Coca-Cola'nın yediden yetmişe her kuşak tarafından tercih edildiğine ve güvenilir bir ürün sunduğuna vurgu yapmaktır. Günümüzde Suudi Arabistan'daki kadınların özgürlüğe ve değişime olan ilgisi reklamda ayrıca kullanılmış, araba sürmeyi çok isteyen kızın başarıya ulaşması Coca Cola'yı içerek cesaretlenmesi ile ilişkilendirilmiştir. Burada verilen iki kritik mesaj, en güvenilir baba figürünün bile kızına Coca Cola ikram etmesi ve kızın Coca Cola içmesi sonrası başarılı olmasıdır. Babanın kızına Coca Cola ikram etmesi, Coca Cola markasının babaların kızlarına ikram edebileceği kadar güvenilir bir ürün olduğunu vurgulamaktadır. Kızın, Coca Cola içtikten sonra arabayı sürmeyi başarması ise değişim ve özgürlük hayal eden Suudi kadınların Coca Cola'yı tercih etmeleri durumunda önlerindeki engelleri rahatlıkla aşabilecekleri imajını vermektedir.

Tablo 21: Coca Cola Değişikliğin Tadı Var Reklamı Göstergebilimsel Analizi

Yerel İmge	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Çöl Yerel kıyafetler		Coca Cola markası Suudi Arabistan'ın geleneksel değerlerine saygılıdır ve bu sebeple Arap toplumu Coca Cola markasını tercih etmektedir.
Baba-kız ilişkisi		Coca-Cola bir babanın kızına ikram edebileceği kadar önemli, değerli ve güven veren bir markadır.
Başörtülü Arap Kız		Değişmek ve başarmak istiyorsan Coca Cola'yı tercih et.
Arapça mesaj Değişim bir tad gibidir.		Değişmek ve başarmak isteyenler Coca Cola'yı tercih eder. Sen de hayallerine kavuşmak istiyorsan Coca Cola'yı tercih et.
Arapça mesaj Tadı hisset		Coca Cola'yı tercih ederek değişimin tadını alırsın.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5dcksBDOcTI> Erişim Tarihi: 06/04/2019

• Coca Cola Suudi Arabistan-Cumhuriyet Bayramı Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Suudi Arabistan'da Coca-Cola'nın Milli bayramların vazgeçilmezi olduğunu vurgulamaktır.

Reklamda verilmek istenen mesaj Coca-Cola'nın Mili bayram kutlamalarının önemli bir parçası olduğuna vurgu yapmaktır. Bir nevi Coca-Cola'nın reklamda vurgu yapılan yerel imgeler gibi yerel bir olgu olduğu imajını yaratmaktır. Bu anlatımı güçlendirmek için de birçok yerel imgeye başvurulmuştur.

Tablo 22: Coca Cola Suudi Arabistan Cumhuriyet Bayramı Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Yerel kıyafetli Bakkal Coca Cola'da Çalışan Arap Genç		Coca Cola Suudi Arabistan'da istihdam sağlar.
Ünlü Arap Şarkıcı		Coca Cola ünlü kişiler tarafından tercih edilir. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Coca-Cola'yı tercih et.
Cumhuriyet bayramını Coca Cola içerek kutlayan mutlu insanlar		Coca Cola Cumhuriyet bayramı kutlamalarının vazgeçilmezidir. Coca Cola, Suudi Arabistan'ın milli değerlerine saygılıdır.
Cumhuriyet bayramına giderken Coca Cola içerek yolculuk yapan insanlar Arap trafik polisi ve üniforması		Coca Cola islami kurallara uygun, helal bir içecektir.
Suudi Arabistan bayrağı Cumhuriyet bayramını kutlayan Arap vatandaşlar		Coca Cola Suudi Arabistan'ın milli değerlerine saygılı bir markadır.
Sahrada yaşayan bedeviler		Coca Cola'da Suudi Arabistan'da farklı kültürlerle sahip tüm Araplar tarafından tercih edilir.

Kuyumcu ve başörtülü kadınlar		Coca Cola Suudi Arabistan'ın dini ve geleneksel değerlerine saygılı bir markadır.
Geleneksel Suudi Arabistan dans gösterisi		Coca Cola Suudi Arabistan'ın milli değerlerine saygılı bir markadır.
Suudi Arabistan askeri ve üniforması		Coca Cola Suudi Arabistan'ın milli değerlerine saygılı bir markadır.
Cumhuriyet Bayramı Kutlaması		Coca Cola Suudi Arabistan'ın milli değerlerine saygılı bir markadır. Cumhuriyet bayramı kutlamalarında Coca Cola içmeyi tercih edin.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=IQtsBOBxC-k> Erişim Tarihi: 06/04/2019

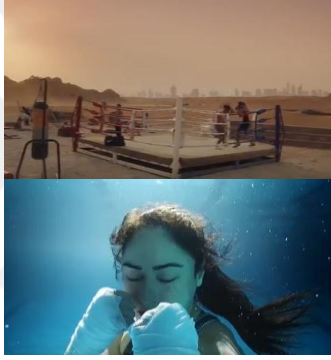
3.7.4.2. Suudi Arabistan Nike Televizyon Reklamları

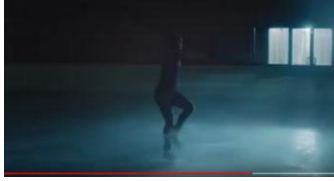
• Nike Suudi Arabistan-Hakkında Ne Diyecekler Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Nike markasının zorluklar ile mücadele edip başarıya ulaşan kadınlar tarafından tercih edildiğini vurgulamaktır

Reklamda, tüm şartlara ve baskılara rağmen Arap kadınların zorlukları aşabileceği konu edilmiştir. Reklamda yer alan tüm azimli ve başarılı Arap kadın sporcular Nike tercihi üzerinden anlatılmakta, özellikle Nike markasının başarılı ve azimli kadınlar tarafından tercih edildiğine vurgu yapılmaktadır. Reklamda gösterilmek istenen ise zorluklarla mücadele edip başarılı olan insanların Nike'ı tercih ettiği, Nike'ı tercih edecek olan tüm insanların da reklamdaki kişiler gibi güçlü ve başarılı olacağı algısını yaratmaktır. Diğer önemli nokta ise reklamda genç yaştaki hedef kitlenin, reklamda yer alan başarılı genç sporcular gibi olma hayali üzerinden Nike ürünlerinin daha çok tercih edilmesini sağlamaktır.

Tablo 23: Nike Hakkında Ne Diycekler Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Başörtülü Arap Kadın Sporcu		Nike markası farklı Arap kültür ve geleneklerine saygılı bir markadır. Bu sebeple dini inançlarına uygun ürünler tasarlar.
Başörtülü Arap Kadın Sporcu		Zorluklar ile mücadele edip başarıya ulaşan Arap kadınlar Nike markasını tercih eder. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Nike'ı tercih et.
Arap Kadın Boksör		Zorluklar ile mücadele edip başarıya ulaşan Arap kadınlar Nike markasını tercih eder. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Nike'ı tercih et.
Çöl, At, Geleneksel kıyafet giyen Arap erkek		Nike markası farklı Arap kültür ve geleneklerine saygılı bir markadır.
Arap Kadın Futbolcu		Zorluklarla mücadele edip hayallerine kavuşan insanların ortak noktası Nike'ı tercih etmeleridir. Başarıya ulaşmak için Nike'ı tercih et.
Arap Kadın Atlet		Zorluklarla mücadele edip hayallerine kavuşan insanların ortak noktası Nike'ı tercih etmeleridir. Başarıya ulaşmak için Nike'ı tercih et.

Arap Kadın Buz Pateni Sporcusu		Zorluklarla mücadele edip hayallerine kavuşan insanların ortak noktası Nike'ı tercih etmeleridir. Başarıya ulaşmak için Nike'ı tercih et.
Arap Kadın Eskrim		Zorluklarla mücadele edip hayallerine kavuşan insanların ortak noktası Nike'ı tercih etmeleridir. Başarıya ulaşmak için Nike'ı tercih et.
Küçük Kız Çocuğu		Engelleri aşmak istiyorsan Nike'ı tercih ve hayallerinin peşinde koş.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ndEDx-fH7lk> Erişim Tarihi: 06/04/2019

• Nike Suudi Arabistan Spor Başörtüsü Tanıtım Reklamı

Reklamın çıkış noktası, Nike markasının Suudi Arabistan'ın milli değerlerine saygılı olduğunu vurgulamaktır. Ayrıca Nike başörtüsünü ve kıyafetlerini tercih eden sporcu kadının kendine olan güvenine reklamda dikkat çekilmiştir.

Reklamda, tüm şartlara ve baskılara rağmen Arap kadınların toplumda yer alabileceğine vurgu yapılmıştır. Reklamda yer alan kendine güvenen Arap kadın sporcu Nike tercihi üzerinden anlatılmakta, özellikle Nike markasının kendine güvenen ve başarılı kadınlar tarafından tercih edildiğine vurgu yapılmaktadır. Reklamda gösterilmek istenen ise özgürlüklerine düşkün Arap kadınların Nike'ı tercih ettiği, Nike'ı tercih edecek olan tüm Arap kadınların da reklamdaki kişiler gibi özgüveni yüksek ve başarılı olacağı algısını yaratmaktır. Diğer önemli nokta ise reklamda genç yaştaki hedef kitlenin, reklamda yer alan kendine güvenen genç kadın gibi olma hayali üzerinden Nike ürünlerinin daha çok tercih edilmesini sağlamaktır.

Tablo 24: Nike Spor Başörtüsü Tanıtım Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Çöl		Zorlukları aşmanın çok uzun ve zor bir yolculuk olduğunu düşünebilirsiniz.
Başörtülü Arap Kadın Sporcu		Zorlukları aşmak için cesaretli olun. İçinizdeki enerjiyi açığa çıkartmanız için Nike'ı tercih edin.
Başörtülü Arap Kadın Sporcu		Zorluklar ile mücadele edip başarıya ulaşan Arap kadınlar Nike markasını tercih eder. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Nike'ı tercih et.
Başörtülü Arap Kadın Sporcu		Özgürlüğüne düşkün ve özgüveni olan Arap kadınlar Nike markasını tercih eder. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Nike'ı tercih et.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0ZXA6oCsueI> Erişim Tarihi: 06/04/2019

3.7.4.3. Suudi Arabistan Toyota Televizyon Reklamları

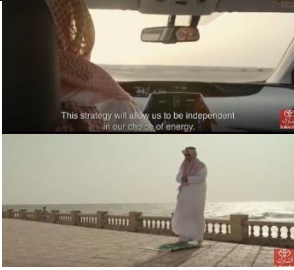
- **Toyota Suudi Arabistan Daha İyi Bir Gelecek Reklamı**

Reklamın çıkış noktası, Toyota markasının Suudi Arabistan'ın milli değerlerine saygılı olduğunu ve Toyota markasının Suudi Arabistan'ın vazgeçilmez parçalarından biri olduğunu vurgulamaktır. Ayrıca Toyota'yı tercih eden vatandaşların ülkesinin geleceğine katkıda bulunacağına dikkat çekilmektedir.

Reklamda, özgürlüğüne düşkün ve Suudi Arabistan'ın geleceğini düşünen kültürlü Suudi Arabistanlı erkeğin Toyota'yı tercih ettiğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca çay, tavla, seccade,

namaz ve bayrak gibi yerel imgeler kullanılarak Toyota markasının, Suudi Arabistan'ın geleneksel ve dini değerlerine karşı saygılı bir marka olduğuna da dikkat çekilmiştir. Reklamda gösterilmek istenen ise özgürlüklerine düşkün, kültürlü, ülkesini seven ve geleneksel değerlere önem veren Suudi Arabistanlı vatandaşların Toyota'yı tercih ettiği, Toyota'yı tercih edecek olan tüm Suudi Arabistan'lı vatandaşların da reklamdaki vatandaş gibi olabileceği algısını yaratmaktır.

Tablo 25: Toyota Daha İyi Bir Gelecek Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Geleneksel kıyafetli Arap erkek		Kültürlü, teknolojiyi takip eden ve ülkesinin geleceğini düşünen Arap vatandaşları Toyota'yı tercih eder. Sen de onlar gibi olmak istiyorsan Toyota'yı tercih et.
Tavla oynayan ve çay içen yaşlılar		Toyota markası Suudi Arabistan'ın geleneksel değerlerine saygılı bir markadır.
Suudi Arabistan Bayrakları		Toyota'nın Hybrid teknolojisine sahip aracını tercih ederek ülkenin geleceğine katkıda bulunmuş olursun ve Suudi Arabistan bayrağının gelecekte de dalgalanmasını sağlarsın. Geleceğini düşünüyorsan sen de Toyota'yı tercih et.
Seccade Namaz kılan Suudi Arabistanlı erkek		Toyota markası Suudi Arabistan'ın dini değerlerine saygılı bir markadır. Dini inancını gelecekte de özgür bir şekilde yaşamak istiyorsan Toyota'yı tercih et.

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ev78X2_2MJE Erişim Tarihi: 06/04/2019

- **Toyota Suudi Arabistan Abartısız Reklamı**

Reklamın çıkış noktası, Toyota markasını tercih eden gençlerin başarılı olacağına ve yaşlı, büyükleri tarafından saygı ve sevgi göreceğine vurgu yapmaktır.

Reklamda, Suudi Arabistanlı gencin müstakbel kayınpederine karşı kendini kanıtlaması, Toyota'yı tercihi üzerinden anlatılmıştır. Suudi Arabistan toplumu için kayınpedere karşı duyulan saygı ve hürmet önemli bir kültürel değerdir. Reklamda da Toyota markasını tercih eden gencin birçok takdir edilecek işleri Toyota tercihi sayesinde yapabildiği ve büyüklerinin bu davranışlarını takdirle karşıladığı anlatılmaktadır. Reklamda gösterilmek istenen büyükleri tarafından takdir edilmek için beklenenin üstünde işler yapabilen Suudi Arabistanlı gencin Toyota'yı tercih ettiği, Toyota'yı tercih edecek olan gençlerin de reklamdaki vatandaş gibi olabileceği algısını yaratmaktır.

Tablo 26: Toyota Abartısız Reklamı Göstergebilimsel Analizi

YEREL İMGELER	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Geleneksel kıyafetli Suudi Arabistanlı Kayınpeder Çay		Toyota markası Suudi Arabistan'ın geleneksel değerlerine saygılıdır.
Çöl Geleneksel kıyafetli çocuklar ve gençler		Toyota'yı tercih eden insanlar tüm zorluklara rağmen mücadele edip başarıya ulaşırlar

Geleneksel kıyafetli yaşlı kayınpeder		Sen de başarılı olmak ve takdir görmek istiyorsan Toyota'yı tercih et.
--	---	--

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GHcm8TBXZMo> Erişim Tarihi: 06/04/2019

3.8. Araştırmaya Yönelik Sonuç

Araştırmanın sonuç bölümünde, markaların farklı ülkelerde kullandığı yerel imgelerdeki benzerlik ve farklılıklar ortaya konmuştur.

Coca Cola markası reklamlarında genel olarak ben her zaman sizinleyim mesajı vermiş ve gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamıştır. Kullanılan yerel imgeleri benzerlik ve farklılıkları değerlendirecek olursak;

- Dört ülkede de aile ve dini bayramların yerel imge olarak kullanıldığı görülmüştür.
- Başörtüsü yerel imgesi, Türkiye ve Suudi Arabistan'daki reklamlarda kullanılarak dini değerlere saygılı marka imajı heeflenmiştir. Ayrıca Amerika'da farklı dinlere vurgu yapılırken, başörtüsü yerel imgesi de kullanılarak, Coca Cola markasının İslam dinine saygılı olduğuna vurgu yapılmıştır.
- Türkiye, Suudi Arabistan ve Amerika reklamlarında ülke bayrağı yerel imge olarak kullanılmış, bu ülkelerin milli değerlerine saygılı marka imajı çizilmiştir.
- Diğer sıklıkla kullanılan yerel imge ise ünlü kişilerdir. Türkiye, Rusya ve Suudi Arabistan'da reklamlarda ünlü kişiler kullanılmış, bu sayede ünlü olmayı hayal eden hedef kitle üzerinde Coca Cola tercihini arttırmak hedeflenmiştir.
- Örf ve adetlere önem veren Türkiye ve Suudi Arabistan gibi ülkelerde yerel kıyafetler, halk oyunları ve önemli mekanlar yerel imge olarak kullanılmıştır. Bu sayede Coca Cola'nın 'ben her zaman sizinleyim' mesajı vurgulanmıştır.
- Noel bayramının önemli bir dönem olduğu Rusya ve Amerika gibi ülkelerde Noel ağacı ve Noel baba gibi önemli yerel imgeler kullanılmıştır. Bu sayede her Noel bayramı kutlamalarının vazgeçilmez tercihi olarak Coca Cola markası gösterilmiştir.

- Sadece Amerika’da özellikle farklı etnik kimliklerin bir arada, huzurlu şekilde yaşadığına vurgu yapılmıştır. Tüm farklı etnik kimliklerin ortak tercihinin de Coca Cola markası olduğu reklamda gösterilmiştir. Coca Cola’nın farklı etnik kimliklerin bir arada yaşayabilmesinde birleştirici güç olduğu gösterilmiştir.
- Sadece Türkiye’de geleneksel yemekler, el öpme, kasketli insanlar ve mahalle esnafı gibi Türkiye’ye özgü yerel imgeler sıklıkla kullanılmıştır. Bu reklamlarda da Coca Cola’nın her zaman sizinleyim imajına vurgu yapılmıştır.

Tablo 27: Coca Cola Markasının Ülkelere Göre Yerel İmge Kullanımı

	Türkiye	Suudi Arabistan	Rusya	Amerika
Aile	X	X	X	X
Dini bayram	X	X	X	X
Başörtülü Kadın	X	X		X
Bayrak	X	X	X	
Ünlü kişiler	X	X	X	
Halk Oyunları	X	X		
Yerel kıyafetler	X	X		
Önemli mekan	X	X		
Milli takım	X		X	
Çocuk	X		X	
Dini Mekan (Cami, kilise)	X			X
Noel Ağacı			X	X
Noel Baba			X	X
Geyik			X	
Etnik kimlik				X
Çay tarlası	X			
Çay toplayan kadınlar	X			
Kasketli amca, Kasketli çiftçi	X			
Esnaf (Berber, bakkal, kuruyemişiçi, çay evi)	X			
El öpme	X			
Çoban ve koyun sürüsü	X			
Geleneksel yemekler (Yufka, hamur, şiş kebab)	X			
Mangal	X			
Yer sofrası	X			

Nike markası reklamlarında, Nike'ı tercih eden kişilerin zorlukların üstesinden gelebileceğini ve hayallerine kavuşabileceğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, zorluklara rağmen başarılı olan sporcular, milli sporcular ve ünlü kişiler sıklıkla yerel imge olarak kullanılmıştır. Dört ülkede Nike markası reklamlarında yer alan yerel imgeleri benzerlik ve farklılıkları değerlendirecek olursak;

- Dört ülkede de başarılı sporcu kadınlar yerel imge olarak kullanılmış, Nike'ı tercih eden kişilerin her türlü zorluğa rağmen başarıya ulaşabileceği vurgulanmıştır.
- Türkiye, Suudi Arabistan ve Amerika'da; başörtülü kadınlar yerel imge olarak kullanılmış, hayallerine kavuşmak için mücadele eden ve bu hayaline zorluklara rağmen kavuşan kadınların Nike'ı tercih ettiği gösterilmiştir. Bu reklamlarda özellikle dini değerleri sebebi ile spordan uzak kalan kadınlara özel ürünler de tanıtılmıştır. Bu sayede, hem Nike markasının islam dinine olan saygısı gösterilmiş, hem de Nike'ın müslüman sporculara özel tasarladığı ürünler ön plana çıkarılmıştır.
- Türkiye, Suudi Arabistan ve Rusya'daki reklamlarda, sporcu olmayı hayal eden çocuklar yerel imge olarak kullanılmıştır. Bu reklamlarda Nike'ı tercih etmeleri durumunda hayallerini kurdukları sporcular gibi olabileceklerine vurgu yapılmış, küçük yaştaki hedef kitlenin Nike'ı tercih etmesi hedeflenmiştir.
- Türkiye, Rusya ve Amerika'da önemli mekanlar reklamlarda yerel imge olarak kullanılmıştır.
- Türkiye'de diğer ülkelerden farklı olarak esnaf, hamur açma, oklava, cami gibi yerel imgelere de başvurulmuştur.
- Amerika'da diğer ülkelerden farklı olarak etnik kimlikler yerel imge olarak kullanılmıştır.
- Suudi Arabistan'da ise sahra çölü, geleneksel kıyafetler ve bayrak yerel imgeleri kullanılmıştır. Nike markasının Suudi Arabistan 'ın milli değerlerine ve kültürüne saygılı olduğu vurgulanmıştır.

Tablo 28: Nike Markasının Ülkelere Göre Yerel İmge Kullanımı

	Türkiye	Suudi Arabistan	Rusya	Amerika
Sporcu kadın	X	X	X	X
Milli sporcu	X	X	X	X
Ünlü kişi	X		X	X
Önerimli Mekan (Galata kulesi, cami, mahalle, tiyatro salonu, şehir)	X		X	X
Başörtülü kadın	X	X		X
Küçük çocuk	X	X	X	
Forma	X			X
Aile	X			
Hamur açma, oklava	X			
Esnaf (berber, Kasap, kuyumcu)	X			
Cami	X			
Sahra Çölü		X		
Geleneksel Kıyafet		X		
Bayrak		X		
Etnik kimlik				X

Toyota markası reklamlarında, Toyota'yı tercih eden kişilerin güvenilir ve dayanıklı bir ürün tercih etmiş olacağı vurgulanmıştır. Bu mesajı verebilmek için; güvene dayalı aile ilişkileri sıklıkla yerel imge olarak kullanılmıştır. Dört ülkede Nike markası reklamlarında yer alan yerel imgelerin benzerlik ve farklılıklarını değerlendirecek olursak;

- Türkiye, Suudi Arabistan ve Amerika'da; aile ilişkileri yerel imge olarak kullanılmış, güvene önem veren kişilerin Toyota'yı tercih etmesi gerektiği gösterilmiştir. Bu reklamlarda özellikle güvene dayalı Baba-oğul, Baba kız, Anne kız, Kayınpeder-damat ilişkisi, Toyota tercihleri üzerinden anlatılmıştır. Bu sayede, Toyota'nın en güvenilir aile ilişkilerindeki kadar güvenilecek bir ürün sunduğu ön plana çıkarılmıştır.
- Türkiye ve Amerika'da geleneksel dans ve müzikler ile Toyota'nın yıllardır ülkelerin vazgeçilmez bir parçası olduğu ve bu güveni yenilikçi ürünleri ile sürdürdüğü gösterilmiştir. Aynı mesaj; Suudi Arabistan'da geleneksel kıyafet ve tavla ile, Rusya'da ise geleneksel kıyafet ve satranç ile verilmiştir.
- Suudi Arabistan'da çok önemli olan dini değerlere saygılı marka imajı; seccade ve namaz yerel imgeleri ile ön plana çıkarılmıştır.

- Amerika’da çok değerli olan asker yerel imgesi de güven duygusuna vurgu yapılan ayrı bir yerel imgedir.
- Rusya’da ünlü kişiler ve Milli takım yerel imgeleri; güvenilir marka imajını güçlendirmek için reklamlarda yer almıştır.

Tablo 29: Toyota Markasının Ülkelere Göre Yerel İmge Kullanımı

	Türkiye	Suudi Arabistan	Rusya	Amerika
Aile (Baba-oğul, Baba kız, Anne kız, Kayınpeder-damat ilişkisi)	X	X		X
Geleneksel dans ve müzikler	X			X
Mekan (Sahra Çölü, Dağ evi, Kar)		X	X	
Geleneksel Kıyafet		X	X	
Satranç, tavla		X	X	
Buz hokeyi			X	
Milli Takım			X	
Kar sporları			X	
Dağ evi			X	
Amerikan askeri				X
Dini değerler (Seccade, namaz)		X		
Ünlü kişi	X		X	

Özetle, her 3 marka da bazı kritik yerel imgelere dört ülkede sıklıkla başvurmuştur. Bu kritik yerel imgelerin seçimini de markaları için oluşturmayı hedefledikleri ana imaja göre belirlemişlerdir. Örneğin, Toyota güvenilir marka imajı için aile yerel imgesini sıklıkla kullanırken, Coca Cola markası ise her zaman sizinleyim mesajını vermek için yerel imge olarak dini bayramları kullanmıştır. Nike ise ‘Zorlukları aşmak ve hayallerine kavuşmak istiyorsan Nike’ı tercih et’ mesajını vurgulamak için zorluklarla mücadele eden kadın sporcu ve başarıya ulaşan sporcuları yerel imge olarak sıklıkla kullanmıştır. Ayrıca her markanın bazı yan marka imajı hedeflerini güçlendirmeye yönelik sadece ilgili ülkeye özgü yerel imge kullanımı ile de karşılaşmıştır. Örneğin Coca Cola; çiftçi yerel imgesini, çiftçiye yönelik verdiği teşvik ve destekleri ön plana çıkarmak için reklamlarda yer vermiştir. Benzer şekilde çay toplayan yerel kıyafetli kadınlar da bu ülkenin çayını satın alarak sağladığı istihdama vurgu amaçlı, reklamlarda yer vermiştir.

Çalışma sonucunda özellikle 3 markanın da dört farklı ülkedeki televizyon reklamlarında yerel imge kullanıyor olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak televizyon reklamlarında sektörel

anlamda bazı yerel imgelerin daha yoğun görülmesi hangi sektörde hangi yerel imgelerin kullanıldığının ortaya konması bakımından önemli veriler sağlamaktadır. Reklamın hedef kitle ile iletişim faaliyetinden önce ilgili bölgenin yerel imgelerini araştırmanın önemi karşımıza çıkan farklılık ve benzerlikler tablolarında oldukça net bir şekilde görülmektedir. Çalışma dahilinde farklı sektörlerden seçilmiş olan küresel markalarda belirli bir yerel imgeye yönelim olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu durum küresel markaların hangi yerel imgeyi televizyon reklamlarında kullanacakları konusunda da bilinçli olduklarının bir göstergesidir.

Yerel imge kullanımını sektörel olarak değerlendirdiğimizde bazı yerel imgelerin bazı küresel markalar tarafından hiç kullanılmadığı görülmektedir. Örneğin, güvenilir marka imajı yaratmayı hedefleyen Toyota markası, hayallerinin peşinden koşan ve zoru başarmayı hedefleyen sporcu vb. yerel imgelere hiçbir ülkede başvurmamıştır. Toyota gibi küresel markaların; ana ürün vaadini desteklemeyen bu tip yerel imgelerden özellikle uzak durduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmanın sonuç bölümünde, aynı ülkede farklı küresel markaların televizyon reklamlarında kullandığı yerel imgelerin benzerlik ve farklılıkları da incelenmiştir.

Türkiye’de küresel markaların kullandığı yerel imgeler incelendiğinde, özellikle aile ve çocuk yerel imgelerinin araştırma kapsamında incelenen üç küresel marka tarafından da kullanıldığı görülmüştür. Türk insanı için aile ve çocuk önemli değerlerdir. Bu durum markaların televizyon reklamlarında kullandığı yerel imgeleri de etkilemiş ve markalar reklam stratejilerinde bu iki yerel imgeye yer vermiştir. Benzer kullanılan yerel imgelere bakıldığında özellikle Coca Cola ve Nike markalarının farklı sektörlerde olmalarına rağmen birçok benzer yerel imgeyi reklamlarında kullandıkları görülmüştür. Bu durum, sektörden bağımsız olarak bir ülkedeki televizyon reklamı stratejisinde yerel imgelerin belirleyici olduğu şeklinde yorumlanabilir. Türkiye’de kullanılan yerel imgelerin benzerlik ve farklılıklarına bakacak olursak;

- Coca Cola ve Nike markaları, dini değerlere saygılı marka imajını güçlendirmek amacı ile başörtülü kadın ve dini mekan yerel imgelerini kullanmıştır.
- Coca Cola ve Nike markaları, milli değerlerin Türkiye’de önem teşkil etmesi sebebiyle reklamlarında bayrak, milli takım ve milli sporcular gibi yerel imgelere yer vermiştir.

- Coca Cola ve Toyota markaları; geleneksel dans ve müzikleri televizyon reklamlarında yerel imge olarak kullanmıştır. Bu sayede örf ve adetlere önem veren ve ülkenin önemli bir parçası olan marka imajı hedeflenmiştir.
- Toyota markası, Toyota'yı tercih eden kişilerin güvenilir ve dayanıklı bir ürün tercih etmiş olacağı mesajını verebilmek için; tüm reklamlarını güvene dayalı aile ilişkileri yerel imgeleri üzerine kurmuştur. Bu doğrultuda sıklıkla baba-oğul arasındaki güven ilişkisini kullanmış, Türkiye'de aile kurumunun çok değerli olması düşünülerek hedef kitle ile güçlü bir bağ kurulması hedeflenmiştir.
- Nike markası reklamlarında, diğer iki markadan farkı olarak milli sporcu kadın yerel imgesini kullanmıştır. Nike'ı tercih eden kişilerin zorlukların üstesinden gelebileceğini ve hayallerine kavuşabileceğini vurgulamak amacı ile kullanılan milli sporcu kadın yerel imgesi, diğer ülkelerde de Nike markasının kullandığı ana yerel imgedir.

Tablo 30: Üç küresel markanın Türkiye’de Televizyon Reklamlarındaki Yerel İmge Kullanımı

	Coca Cola	Toyota	Nike
Aile	X	X	X
Çocuk	X	X	X
Başörtülü Kadın	X		X
Bayrak	X		X
Ünlü kişiler	X	X	X
Geleneksel dans ve müzikler	X	X	
Önemli mekan	X		X
Milli takım ve sporcular	X		X
Esnaf	X		X
Dini Mekan (Cami)	X		X
Yerel kıyafetler	X		
Dini bayram	X		
Çay tarlası	X		
Çay toplayan kadınlar	X		
Kasketli amca, çiftçi	X		
El öpme	X		
Çoban ve koyun sürüsü	X		
Geleneksel yemekler	X		
Mangal	X		
Yer sofrası	X		
Sporcu kadın			X
Hamur açma, oklava			X

Rusya’da küresel markaların kullandığı yerel imgeler incelendiğinde; özellikle ünlü kişiler ve milli takım sporcuları yerel imgelerinin, araştırma kapsamında incelenen üç küresel marka tarafından da kullanıldığı görülmüştür. Rus milleti için ülkesini temsil eden başarılı kişiler oldukça değerlidir. Bu doğrultuda Rus milletini temsil eden milli sporcular, üç küresel markanın da televizyon reklamlarında yerel imge olarak kullanılmıştır. Ayrıca ünlü kişiler gibi olmayı hayal eden hedef kitleyi etkilemek amacı ile ünlü kişiler, üç küresel markanın da televizyon reklamlarında yerel imge olarak kullanılmıştır. Rusya’da kullanılan yerel imgelerin diğer benzerlik ve farklılıklarına bakacak olursak;

- Coca Cola ve Nike markalarının çocuk yerel imgesine başvurduğu görülmüştür.
- Toyota ve Nike markalarının Rus milleti için önemli olan mekanları yerel imge olarak kullandığı görülmüştür.

- Coca Cola'nın tüm ülkelerde stratejik olarak kullandığı dini bayramları, Rusya'da da yerel imge olarak kullandığı görülmüş, dine değerlere saygılı marka imajı Noel baba, Noel ağacı ve geyik gibi yerel imgeler ile desteklenmiştir.
- Toyota markası, güvenilir ve dayanıklı marka imajını güçlendirmeye yönelik zorlu kar sporlarını yerel imge olarak kullanmıştır.

Tablo 31: Üç küresel markanın Rusya'da Televizyon Reklamlarındaki Yerel İmge Kullanımı

	Coca Cola	Toyota	Nike
Ünlü kişiler	X	X	X
Milli takım ve sporcu	X	X	X
Çocuk	X		X
Önemli Mekan		X	X
Aile	X		
Dini bayram	X		
Bayrak	X		
Noel Ağacı	X		
Noel Baba	X		
Geyik	X		
Geleneksel Kıyafet		X	
Kar sporları		X	
Dağ evi		X	
Satranç, tavla		X	
Buz hokeyi		X	

Amerika'da küresel markaların kullandığı yerel imgeler incelendiğinde, özellikle aile ve etnik kimlik yerel imgelerinin araştırma kapsamında incelenen üç küresel marka tarafından da kullanıldığı görülmüştür. Amerikan insanı için aile önemli bir değerdir. Bu durum markaların televizyon reklamlarında kullandığı yerel imgeleri de etkilemiş ve markalar reklam stratejilerinde mutlu aileleri yerel imge olarak kullanmışlardır. Üç küresel marka tarafından televizyon reklamlarında yer verilen en yaygın yerel imge ise farklı etnik kimliklerdir. Amerikan toplumu farklı etnik kimliklerin bir arada yaşadığı bir toplumdur. Bu farklı etnik kimlerin huzurlu ve uyumlu bir şekilde, bir arada yaşayabilmesi önemli bir değerdir. Bu doğrultuda Amerika'da farklı etnik kimliklerin bir arada, huzurlu şekilde yaşadığına üç küresel markanın da televizyon reklamlarında vurgu yapılmıştır. Verilmek istenen mesaj; bu

üç küresel markanın farklı etnik kimliklerin bir arada yaşayabilmesinde birleştirici güçlerden biri olduğudur.

Amerika’da kullanılan diğer yerel imgelerin benzerlik ve farklılıklarına bakacak olursak;

- Coca Cola ve Nike markaları, Amerika’da farklı dinlerin bir arada yaşanmasına vurgu yaparken, başörtüsü yerel imgesini kullanmıştır. Bu sayede markaların İslam dinine saygılı olduğuna vurgu yapılmıştır.
- Coca Cola’nın tüm ülkelerde stratejik olarak kullandığı dini bayramları, Amerika’da da yerel imge olarak kullandığı görülmüş, dini değerlere saygılı marka imajı Noel baba, Noel ağacı ve kilise gibi yerel imgeler ile desteklenmiştir.
- Nike markası reklamlarında, diğer iki markadan farkı olarak milli sporcu kadın yerel imgesini kullanmıştır. Nike’ı tercih eden kişilerin zorlukların üstesinden gelebileceğini ve hayallerine kavuşabileceğini vurgulamak amacı ile kullanılan milli sporcu kadın yerel imgesi, diğer ülkelerde de Nike markasının kullandığı ana yerel imgedir.
- Toyota markası, Toyota’yı tercih eden kişilerin güvenilir ve dayanıklı bir ürün tercih etmiş olacağı mesajını verebilmek için; reklamlarını güvene dayalı aile ilişkileri yerel imgeleri üzerine kurmuştur.

Tablo 32: Üç küresel markanın Amerika’da Televizyon Reklamlarındaki Yerel İmge Kullanımı

	Coca Cola	Toyota	Nike
Etnik kimlik	X	X	X
Aile	X	X	
Başörtülü Kadın	X		X
Dini bayram	X		
Dini Mekan (Cami, kilise)	X		
Noel Ağacı	X		
Noel Baba	X		
Geleneksel dans ve müzik		X	
Asker		X	
Sporcu Kadın			X
Milli sporcu			X
ünlü kişi			X
Mekan			X
Çocuk			X
Milli forma			X

Suudi Arabistan’da küresel markaların kullandığı yerel imgeler incelendiğinde, özellikle yerel kıyafetler, önemli mekanlar, bayrak ve toplumun dini inancı ile ilgili yerel imgelerin araştırma kapsamında incelenen üç küresel marka tarafından da kullanıldığı görülmüştür. Suudi Arabistan toplumu için dini ve geleneksel değerler çok önemlidir. Bu doğrultuda üç küresel marka da Suudi Arabistan toplumunun dini inancına saygılı, geleneksel değerlerini benimseyen marka imajı çizmeyi hedeflemiş, televizyon reklamlarında yerel kıyafetleri, Suudi Arabistan toplumu için önemli mekanları ve İslamı yücelten yerel imgeleri kullanmıştır. Bu sayede verilmek istenen mesaj küresel markalarının Suudi toplumunun önemli bir parçası olduğudur.

Suudi Arabistan’da kullanılan diğer yerel imgelerin benzerlik ve farklılıklarına bakacak olursak;

- Coca Cola ve Toyota markaları Suudi Arabistan toplumunda ailenin önemli bir değer olması sebebi ile televizyon reklamlarında aile yerel imgesine yer vermiştir. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj, ürünlerini tercih eden ailelerin huzur içinde olduğunu göstermektir. Bu sayede ailesinde huzura önem veren hedef kitlenin marka tercihindeki eğilimi etkilemek amaçlanmıştır.

- Coca Cola'nın tüm ülkelerde stratejik olarak kullandığı dini bayramları, Suudi Arabistan'da da yerel imge olarak kullandığı görülmüş, dine değerlere saygılı marka imajı başörtülü kadın yerel imgesi ile desteklenmiştir. Nike markası da benzer şekilde başörtülü kadınlar için çıkardığı ürünü üzerinden yerel imge kullanımı yapmış, Suudi Arabistan toplumunun dini değerlerine saygılı marka imajı çizmiştir.
- Nike markası reklamlarında, diğer iki markadan farkı olarak milli sporcu kadın yerel imgesini kullanmıştır. Nike'ı tercih eden kişilerin zorlukların üstesinden gelebileceğini ve hayallerine kavuşabileceğini vurgulamak amacı ile kullanılan milli sporcu kadın yerel imgesi, diğer ülkelerde de Nike markasının kullandığı ana yerel imgedir.

Tablo 33: Üç küresel markanın Suudi Arabistan'da Televizyon Reklamlarındaki Yerel İmge Kullanımı

	Coca Cola	Toyota	Nike
Yerel kıyafetler	X	X	X
Önemli mekan	X	X	X
Dini değerler	X	X	X
Aile	X	X	
Başörtülü Kadın	X		X
Bayrak	X	X	X
Ünlü kişiler	X		
Halk Oyunları	X		
Tavla		X	
Çocuk			X
Sporcu kadın			X

SONUÇ

Yerel imgeler, televizyon reklamlarında sıklıkla başvurulanan, hedef kitleyi ikna etmeye ve marka imajını güçlendirmeye yönelik önemli araçlardır. Hedef kitlelerin yerel imge etkisine daha açık olduğu ve söz konusu yerel imgelerin ürün veya hizmet tercihinin kolaylaştırdığı bilinen bir konudur. Bu yüzden de bu araştırma, üç ayrı sektörde bulunan küresel markanın, dört ayrı ülkedeki televizyon reklamlarında kullandıkları yerel imgeleri ortayı koymayı amaçlamıştır. Ayrıca küresel markaların farklı ülkelerde kullandıkları yerel imgeler arasındaki benzerlik ve farklılıklar da araştırma kapsamında incelenmiştir.

Bu doğrultuda öncelikle marka ve küresel marka kavramlarına ilişkin kavramsal değerlendirme yapılmış; ikinci bölümde ise reklam ve imge kavramları hakkında genel çerçeve değerlendirilmiştir. Daha sonra, belirlenen dört farklı ve üç ayrı küresel markanın ilgili ülkelerdeki 82 adet televizyon reklamı incelenmiş, bunlardan yerel imge kullanımı olan 25 tanesi araştırma kapsamında göstergebilimsel analiz yöntemi ile detaylandırılmıştır.

Göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenen 25 televizyon reklamına göre kullanılan yerel imgelerdeki benzerlik ve farklılıklar ortaya konmuştur. Küresel markaların 2000 yılı sonrasında Suudi Arabistan, Türkiye, Amerika ve Rusya’da yaptıkları reklamlar incelenmiş, bu sayede örneklem belirlenmesi için altyapı oluşturulmuştur.

Günümüzde her küresel marka televizyon reklamlarında marka imajına ve vermek istediği mesaja en uygun olacak yerel imgelere hali hazırda başvurmaktadır. Hedef kitlenin taleplerine göre belirlenmiş ilgili yerel imgeler ürün veya hizmetin yerel imgeler ile özdeşleşmesini sağlamakta, hedef kitlenin önemli değerlerine vurgu yaparak olumlu etki yaratmaktadır.

Günümüzde aynı özelliklerde ürün veya hizmeti sunan birçok küresel ve yerel marka olması, ürünlerde farklılaşmak için yerel imgelerin önemini daha da arttırmaktadır. Bu sebeple, televizyon reklamlarında marka imajını güçlendirmek ve hedef kitleye bir vaat vermek amacıyla yerel imgeler gün geçtikçe ön plana çıkmaktadır. Reklamda, ürün veya hizmeti tercih etmesi durumunda vaad edilen şey, yerel imgeler vasıtası ile hedef kitleye en hızlı şekilde aktarılmaktadır.

Bu araştırma kültürel olarak farklılıklar gösteren ve dört ayrı dile sahip ülkedeki, küresel markaların yerel imge kullanım stratejisine ışık tutmaktadır. Bu sayede literatürde ilk olmakla birlikte, daha detaylı küresel marka yerel imge kullanımı analizleri için de örnek teşkil etmektedir.

Televizyon reklamlarında kullanılan yerel imgeler, ürün veya hizmet tercihinde önemli bir ikna aracıdır. Küresel markaların televizyon reklamlarına ayırdığı bütçeler bu durumun göstergesidir. Bu çalışma, dört ayrı ülkede üç ayrı sektörden küresel markanın, yayınlanan televizyon reklamlarındaki yerel imge kullanımlarını ortaya koymuştur. Sonuçlara bakıldığında yerel imge kullanımının oldukça yüksek olduğu ve örnekleme oluşturan reklamlarda birden fazla yerel imge bulunduğu ortaya çıkmıştır. Özetle; araştırma sonucuna göre, küresel markaların farklı ülkelerdeki televizyon reklamı stratejisi, ilgili ülkedeki yerel imgelerin analiz edilmesi ve sonrasında öne çıkan yerel imgelerin hedeflenen marka imajları ile eşleştirilmesi sonucunda şekillenmektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan verilere göre belirlediğimiz hipotezlerin doğrulandığı görülmektedir.

Hipotez 1: Televizyon reklamlarında yerel imge kullanıldığı belirlenmiştir.

Hipotez 2: Küresel markaların; farklı ülkelerde, televizyon reklamlarında yerel imge kullandığı belirlenmiştir.

Hipotez 3: Küresel markaların; farklı ülkelerde aynı yerel imgeleri kullandığı görülmüştür.

Hipotez 3: Küresel markaların; farklı ülkelerde benzer yerel imgeleri kullandığı görülmüştür.

Hipotez 4: Küresel markaların, farklı ülkelerde farklı yerel imgeler kullandığı görülmüştür.

Hipotez 6: Toplumun hassasiyetlerinin arttığı Ramazan, Noel ve Milli bayramlar gibi durumlarda yerel imge kullanımı arttığı gözlemlenmiştir.

Bu araştırmanın sonucuna göre, yerel imge kullanımında küresel markaların kapsamlı bir stratejiye bağlı hareket ettiği yorumu yapılabilir. Bu doğrultuda küresel markaların farklı

coğrafyalardaki hızlı büyümesinin parametrelerinden birinin de televizyon reklamlarındaki yerel imge kullanımındaki strateji çalışmalarına bağlı olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen küresel markaların, televizyon reklamlarında kullandıkları yerel imgeleri analiz edecek olursak; Coca Cola markası reklamlarında genel olarak ben her zaman sizinleym mesajı vermiş ve gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası olduğunu, aile ve dini bayram yerel imgeleri ile vurgulamıştır. Coca Cola markası, dört ülkede de aile ve dini bayramları yerel imge olarak kullanmıştır. Bunun yanında başörtüsü yerel imgesi, Türkiye ve Suudi Arabistan'daki reklamlarda kullanılarak dini değerlere saygılı marka imajı oluşturmak hedeflenmiştir. Amerika'da ise farklı dinlerin bir arada yaşamasına vurgu yapılırken, başörtüsü yerel imgesi kullanılarak, Coca Cola markasının İslam dinine saygılı olduğuna vurgu yapılmıştır.

Coca Cola markası; Türkiye, Suudi Arabistan ve Amerika reklamlarında da ülke bayrağını yerel imge olarak kullanmış, bu ülkelerin milli değerlerine saygılı marka imajı çizmiştir. Diğer sıklıkla kullanılan yerel imge ise ünlü kişilerdir. Türkiye, Rusya ve Suudi Arabistan'da televizyon reklamlarında ünlü kişiler kullanılmış, bu sayede ünlü olmayı hayal eden hedef kitle üzerinde Coca Cola tercihinin arttırmak hedeflenmiştir.

Örf ve adetlere önem veren Türkiye ve Suudi Arabistan gibi ülkelerde yerel kıyafetler, halk oyunları ve önemli mekanlar yerel imge olarak kullanılmıştır. Bu sayede Coca Cola markası olarak ben her zaman sizinleym mesajı vurgulanmıştır.

Noel bayramının önemli bir dönem olduğu Rusya ve Amerika gibi ülkelerde Noel ağacı ve Noel baba gibi önemli yerel imgeler kullanılmıştır. Bu sayede her Noel bayramı kutlamalarının vazgeçilmez tercihi olarak Coca Cola markası gösterilmiştir.

Sadece Amerika'da özellikle farklı etnik kimliklerin bir arada, huzurlu şekilde yaşadığına vurgu yapılmıştır. Tüm farklı etnik kimliklerin ortak tercihinin de Coca Cola markası olduğu televizyon reklamlarında gösterilmiştir. Coca Cola'nın farklı etnik kimliklerin bir arada yaşayabilmesinde birleştirici güç olduğu gösterilmiştir.

Sadece Türkiye’de geleneksel yemekler, el öpme, kasketli insanlar ve mahalle esnafı gibi Türkiye’ye özgü yerel imgeler sıklıkla kullanılmıştır. Bu reklamlarda da Coca Cola’nın her zaman sizinleyim imajına vurgu yapılmıştır.

Nike markası ise televizyon reklamlarında, Nike’ı tercih eden kişilerin zorlukların üstesinden gelebileceğini ve hayallerine kavuşabileceğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, zorluklara rağmen başarılı olan sporcular, milli sporcular ve ünlü kişiler sıklıkla yerel imge olarak kullanılmıştır. Dört ülkede Nike markası reklamlarında yer alan yerel imgeleri benzerlik ve farklılıkları değerlendirecek olursak; dört ülkede de başarılı sporcu kadınlar yerel imge olarak kullanıldığı görülmüş, Nike’ı tercih eden kişilerin her türlü zorluğa rağmen başarıya ulaşabileceği vurgulanmıştır.

Nike markası televizyon reklamlarında dini değerleri de ön plana çıkarmıştır. Dört ülke reklamlarında da; başörtülü kadınlar yerel imge olarak kullanılmış, hayallerine kavuşmak için mücadele eden ve bu hayaline zorluklara rağmen kavuşan kadınların Nike’ı tercih ettiği gösterilmiştir. Bu reklamlarda özellikle dini değerleri sebebi ile spordan uzak kalan kadınlara özel ürünler de tanıtılmıştır. Bu sayede, hem Nike markasının İslam dinine olan saygısı gösterilmiş, hem de Nike’ın müslüman sporculara özel tasarladığı ürünleri ön plana çıkarılmıştır.

Nike markası televizyon reklamlarında çocuk yerel imgesini de sıklıkla kullanmıştır. Türkiye, Suudi Arabistan ve Rusya’daki reklamlarda, sporcu olmayı hayal eden çocuklar yerel imge olarak kullanılmıştır. Bu reklamlarda Nike’ı tercih etmeleri durumunda hayallerini kurdukları sporcular gibi olabileceklerine vurgu yapılmış, küçük yaştaki hedef kitlenin Nike’ı tercih etmesi hedeflenmiştir.

Diğer yandan; Türkiye, Rusya ve Amerika’da önemli mekanlar reklamlarda yerel imge olarak kullanılmıştır. Türkiye’de diğer ülkelerden farklı olarak esnaf, hamur açma, oklava, cami gibi yerel imgelere de başvurulmuştur. Amerika’da ise diğer ülkelerden farklı olarak etnik kimlikler yerel imge olarak kullanılmıştır.

Toyota markası ise reklamlarında, Toyota’yı tercih eden kişilerin güvenilir ve dayanıklı bir ürün tercih etmiş olacağı vurgulanmıştır. Bu mesajı verebilmek için; güvene dayalı aile ilişkileri sıklıkla yerel imge olarak kullanılmıştır. Dört ülkede Toyota markası reklamlarında

yer alan yerel imgelerin benzerlik ve farklılıklarını değerlendirecek olursak; Türkiye, Suudi Arabistan ve Amerika’da; aile ilişkileri yerel imge olarak kullanılmış, güvene önem veren kişilerin Toyota’yı tercih etmesi gerektiği gösterilmiştir. Bu reklamlarda özellikle güvene dayalı Baba-oğul, Baba kız, Anne kız, Kayınpeder-damat ilişkisi, Toyota tercihleri üzerinden anlatılmıştır. Bu sayede, Toyota’nın en güvenilir aile ilişkilerindeki kadar güvenilecek bir ürün sunduğu ön plana çıkarılmıştır.

Türkiye ve Amerika’da geleneksel dans ve müzikler ile Toyota’nın yıllardır ülkelerin vazgeçilmez bir parçası olduğu ve bu güveni yenilikçi ürünleri ile sürdürdüğü gösterilmiştir. Aynı mesaj; Suudi Arabistan’da geleneksel kıyafet ve tavla ile, Rusya’da ise geleneksel kıyafet ve satranç ile verilmiştir.

Suudi Arabistan’da çok önemli olan dini değerlere saygılı marka imajı; seccade ve namaz yerel imgeleri ile ön plana çıkarılmıştır. Amerika’da ise diğer ülkelerden farklı olarak etnik kimlikler yerel imge olarak kullanılmıştır. Rusya’da ise ünlü kişiler ve Milli takım yerel imgeleri; güvenilir marka imajını güçlendirmek için reklamlarda yer almıştır.

Her 3 marka da bazı kritik yerel imgelere dört ülkede sıklıkla başvurmuştur. Bu kritik yerel imgelerin seçimini de markaları için oluşturmayı hedefledikleri ana imaja göre belirlemişlerdir. Örneğin, Toyota güvenilir marka imajı için aile yerel imgesini sıklıkla kullanırken, Coca Cola markası ise her zaman sizinleyim mesajını vermek için yerel imge olarak dini bayramları kullanmıştır. Nike ise ‘Zorlukları aşmak ve hayallerine kavuşmak istiyorsan Nike’ı tercih et’ mesajını vurgulamak için zorluklarla mücadele eden kadın sporcu ve başarıya ulaşan sporcuları yerel imge olarak sıklıkla kullanmıştır. Ayrıca her markanın bazı yan marka imajı hedeflerini güçlendirmeye yönelik sadece ilgili ülkeye özgü yerel imge kullanımı ile de karşılaşmıştır. Örneğin Coca Cola; çiftçi yerel imgesini, çiftçiye yönelik verdiği teşvik ve destekleri ön plana çıkarmak için Türkiye’deki reklamlarında yer vermiştir. Benzer şekilde çay toplayan yerel kıyafetli kadınlar da bu ülkenin çayını satın alarak sağladığı istihdama vurgu amaçlı, reklamlarda yer vermiştir.

Çalışma sonucunda özellikle 3 markanın da dört farklı ülkedeki televizyon reklamlarında yerel imge kullanıyor olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak televizyon reklamlarında sektörel anlamda bazı yerel imgelerin daha yoğun görülmesi hangi sektörde hangi yerel imgelerin kullanıldığının ortaya konması bakımından önemli veriler sağlamaktadır. Reklamın hedef kitle ile

iletişim faaliyetinden önce ilgili bölgenin yerel imgelerini araştırmanın önemi karşımıza çıkan farklılık ve benzerlikler tablolarında oldukça net bir şekilde görölmektedir. Çalışma dahilinde farklı sektörlerden seçilmiş olan küresel markalarda belirli bir yerel imgeye yönelim olduğu görölmüştür. Dolayısıyla bu durum küresel markaların hangi yerel imgeyi televizyon reklamlarında kullanacakları konusunda da bilinçli olduklarının bir göstergesidir.

Yerel imge kullanımını sektörel olarak değerlendirdiğimizde bazı yerel imgelerin bazı küresel markalar tarafından hiç kullanılmadığı görölmektedir. Örneğin, güvenilir marka imajı yaratmayı hedefleyen Toyota markası, hayallerinin peşinden koşan ve zoru başarmayı hedefleyen sporcu vb. yerel imgelere hiçbir ülkede başvurmamıştır. Toyota gibi küresel markaların; ana ürün vaadini desteklemeyen bu tip yerel imgelerden özellikle uzak durduğunu söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.: 1991 "Managing Brand Equity", The Free Press.
- AAKER, D.A.: 2009 "Güçlü Markalar Yaratmak", çev: Erdem Demir, İstanbul, MediaCat.
- ABDALI, O. S.: 1989 "Advertising in Saudi Arabia", (çevrimiçi): <https://bit.ly/2uT06zf> Erişim tarihi: 23/04/2019
- AKAT, Ö.: 1996 "Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi", Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları.
- AKTUĞLU, I. K.: 2017 "Marka Yönetimi", 6.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ALICE, K. v.d.: 2003 "Reklam ve Tüketici Zihni", Çev. İnci Berna Kalinyazgan, 1.Basım, MediaCat Yayınları.
- ANHOLT, S.: 2004 "Global Markaların Yerel Çuvallamaları", Çev. Gonca Canan, 2.Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- ARENS, W. F.: 2002 "Contemporary Advertising", 8th Edition, New York, USA, Mc.Graw Hill Inc.
- BARLOW, W. v.d.: 1993 "Split images: African Americans in the mass media", Howard University.
- BECER, E. v.d.: 1999 "Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi", Mediacat Kitapları.
- BECER, E.:2000 "İletişim ve Grafik Tasarım", 1. baskı, Ankara, Dost Kitabevi.
- BIONG, H.: 1993 "Satisfaction and Loyalty Tosupliers Within The Grocery Trade", European Journal of Marketing, s. 22-34.

- BOZKURT, İ.: 2000 **"Bütünleşik Pazarlama İletişimi"**, Ankara, Mediacat Yayınları.
- BOZKURT, İ.: 2004 **"İletişim Odaklı Pazarlama"**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- BRADLEY, F.: 1995 **"Marketing Management Providing, Communicating and Delivering Value"**, Cambridge : Prentice Hall.
- CAPPARELL, P.: 2007 **"The Real Pepsi challenge: The inspirational story of Breaking the color Barrier in the American Business"**
- CUTLIP, S. M. v.d.: 1999 **"Effective Public Relations"**, NJ: Prentice Hall.
- CYR, D. v.d.: 2007 **"The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-service Environments; Interacting with Computers"**, s.43-56.
- ÇAMDERELİ, M.: 1999 **"Bir Terimce Arayışında Reklam"**, Sayı :9, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- DABNER, D. v.d.: 2009 **"Graphic Design School: A Foundation Course in Principles and Practice"**, 4. Ed.
- DABNER, D.: 2003 **"How to Understand and Use Design Layout"**, London, Sage Publications.
- DARICI S.: 2013 **"Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri"**, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- DE CHERNOTOY, L.: 1999 **"Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation"**, Journal of Marketing Management pg.
- DINKEL, M.: 1996 **"Sportsponsoring als Marketing Konzept"**, Frankfurt am Main, Peter Lang.
- DOLLOT, L.: 1991 **"Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür"**, Çev. Özlem Nudrallı, İstanbul, İletişim Yayınları.
- DORUK, E. K.: 2015 **"İknanın Sosyal Psikolojisi"**, İstanbul, Derin Yayınları.

- ELDEN M.: 2016 **"Reklam ve Reklamcılık"**, Dördüncü Basım, İstanbul, Say Yayınları.
- ELDEN, M. v.d.: 2005 **"Şimdi Reklamlar"**, 1.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ELDEN, M.: 2013 **"Reklam ve Reklamcılık"**, 2.Baskı, İstanbul, Say Yayınları.
- ELIOT, R. R. ve PERCY, L.: 2007 **"Strategic Brand Management"**, University Press.
- ERCAN, Y.: 2014 **"SSCB'de televizyon yayıncılığının gelişimi"** Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi.
- FARQUHAR, P.: 1989 **"Managing Brand Equity"**, Marketing Research.
- FRIEDMAN, T. L.: 2000 **"Küreselleşmenin Geleceği"**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Boyner Holding Yayınları.
- HANDERSON, P. W., COTE, J. A.: 1998 **"Guidelines for Selecting or Modifying Logos"**, Journal of Marketing.
- HOLLIS, N.: 2011 **"Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Rehberi"**, Çev. A.Kuruoğlu, D.Arı, L.Aydeniz, G.M.Uçar, Ö.Eldaş, İstanbul, The Brand Age Yayınları.
- HOWER R.: 1949 The History of Advertising Agency: N.W.Ayer & Son.
- JOHN, E. R.: 2004 **"Marketing 03/04"**, 25th Edition, Annual Edition, Boston, Pepperdine University, MC Graw-Hill Press.
- KAPFERER, N.J.: 2008 **"The New Strategic Brand Management"**, 14th Ed., London and Philadelphia.
- KARPAT, I.: 1999 **"Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam"**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık.
- KEEGAN,W., J. ve MARC, C. G.: 2015 **"Global Marketing/ Küresel Pazarlama"**, Çev. Rezan Tatlıdıl, New Jersey, Personeducation.

- KELLER, K. L. v.d.: 2008 **"Strategic Brand Management"**, London, Prentice Hall.
- KELLER, K. L.: (2008) **"Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity"** 3rd Ed, New Jersey, Pearson Education Inc.
- KELLER, K. L.: 1987 **"Development and Use of ARCS model of Instructional Design"**, Journal of Instructional Development.
- KELLER, K. L.: 2001 **"Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands"**
- KELLER, K. L.: 2003 **"Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity"**, 2nd Ed, Pearson Education Inc, s. 2010.
- KLEIN NAOMI: 2002 **"No Logo – Küresel Markalar Hedef Tahtasında"**, Çev. Nalan Uysal, 3.Baskı, Ankara, Bilgi Yayınları.
- KNAPP, D. E.: 2002 **"Marka Aklı"**, Çev. Azra.Tuna Akartuna, İstanbul, MediaCat.
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M.: 1997 **"Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar"**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- KOTLER P. ve KELLER K. L.: 2006 **"Marketing Management"**, 12th Ed., Prentice Hall.
- KOTLER, P. Ve ARMSTRONG, G. 2011 **"Principles of Marketing"**, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P.: 2000 **"Kotler ve Pazarlama"**, Çev. A.Özyağcılar.
- KOTLER, P.: 2000 **"Pazarlama Yönetimi"**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- KOTLER, P.: 2003 **"A Framework for Marketing Management"**, 2nd Ed, New Jersey, Pearson Education Inc.
- KOTLER, P.: 2005 **"A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram"**, Çev.

- Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, MediaCat.
- KÖKALAN, Ç.: 2009 **“Küreselleşme Sürecinde Sosyal Bir Hareket Olarak Karşı Küreselleşme Hareketleri: Türkiye Sosyal Forumu”**, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- LANNON, J.: 1993 **"Asking The Right Questions: What do People do with Advertising"** Ed. Aaker, David ve Alexander L.Biel, "Brand Equity and Advertising", New Jersey, Lawrence Erlbaum ASSC Publishers.
- LINDSTROM, M.: 2014 **"Buyology"** Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları.
- LİNDSTROM, M.: 2006 **“Duygular ve Marka”**, çev: Ümit Şensoy İstanbul, Optimist Yayınları.
- LOW, G. S. ve LAMB, C. W. (2000) **‘The Measurment and Dimensionality of Brand Associations’**, Journal of Product and Brand Management.
- MONTROSE, S.: 1992 **"Fundamentals of Marketing"**, 6th Ed., USA, Mc GrowHill.
- NUHOĞLU, R.: 2006 **"Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi"**, İstanbul Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ODABAŞI Y. ve OYMAN, M.: 2001 **"Pazarlama İletişim Yönetimi"**, 1.Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- PELTEKOĞLU, F. B.: 2012 **"Halkla İlişkiler Nedir?"** 7.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- PERRY, A.ve WİSNOM III, D.: 2004 **“Markanın DNA’sı”**, Çev: ZeynepYılmaz, İstanbul, MediaCat.
- PETTERSON, R.: 2002 **“Information Design”**, USA, John Benjamins Publishing Company.
- PHILLIPS, B. J.: 1997 **“In Defense of Advertising: A Social Perspective”**, Journal of Business Ethics, Vol. 16.

- PITCHER, A.E: 1985 **"The Role of Branding in International Advertising"**.
- KUHN, R.L.: 1985 **"Frontiers in Creative and Innovative Management"**, USA, Ballinger Publishing.
- RICHARDS, J. I. ve CURRAN, C. M.: 2002 **"Oracles on Advertising: Searching for a Definition"**, Journal of Advertising.
- ROBERTSON, K. R.: 1989 **"Strategically Desirable Brand Name Characteristic"**, Journal of Consumer Marketing.
- RUSSEL, J. T. ve LANE, W. R.: 1993 **"Klepner's Advertising Procedure"** 12th Ed, New Jersey, Prentice Hall Englewood Cliffs.
- SAYIN, Z.: 2002 **"İmgenin Pornografisi"**, İstanbul, Metis Yayınları.
- SELEMOĞLU, A.: 2000 **"Yoğunlaşan Sosyal Sorunlarıyla Küreselleşme, Küreselleşmenin İnsani Yüzü"**, Ed. Veysel Bozkurt, İstanbul: Alfa Yayınları
- SMIRNOV, D.: 2011 **"Сталин Запрещал Показывать Себя По Телевизору"**, Комсомольская Правда.
- SOLOMON, M. R. ve STUART, E.W.: 2003 **"Marketing Real People, Real Choices"**, 3rd Ed., Prentice Hall.
- SPRING, D.: 2011 **"Advertising in the Age of Persuasion: Building Brand America"**.
- ŞİMŞEK, S.: 2006 **"Reklam Düşüncesinde Türk Geleneksel İmgelerinin Belirlenmesi ve Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Kullanımı"**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- TEK, Ö. B. ve ÖZGÜL, E.: 2005 **"Modern Pazarlama İlkeleri"**, İzmir, Birleşik Matbaacılık.

- TEK, Ö. B.: 1999
"Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım– Türkiye Uygulamaları", İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- TIMÇENKO, S.V.: 2010
"Телевидение, История Развития, Телевидение Будущего, Новосибирск: Федеральное Агентство Связи Сибирский Государственный Университет Телекоммуникаций И Информатики Межрегиональный Центр Переподготовки Специалистов", s. 201.
- TOSUN N. B. v.d.: 2018
"Reklam Yönetimi", 1.Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın.
- TOSUN, N. B.: 2014
"Marka Yönetimi", 2.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları
- TÜRKOĞLU, N.: 2000
"Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü", İstanbul, Der Yayınları.
- ULAĞLI, S.: 2006
"İmgebilim, Ötekinin Bilimine Giriş", Birinci Basım, Ankara, Sinemis Yayınları.
- UZTUĞ, F.: 2003
"Markan Kadar Konuş", İstanbul, MediaCat.
- ÜNSAL, Y.: 1984
"Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri", 7. Baskı, İstanbul, Tivi Reklam.
- YASAMAN, H. v.d.: 2004
"Marka Hukuku", İstanbul, Vedat Yayıncılık.
- YAVUZ, Ş.: 2007
"Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Yazarın adı yok
<https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1992/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu.html>,
Erişim tarihi: 23/04/2019
- Yazarın adı yok
<https://www.ratem.org/sektor-ozet-raporu>
Erişim tarihi: 23/04/2019
- Yazarın adı yok
<https://muse.jhu.edu/article/193868>
Erişim tarihi: 23/04/2019

Yazarın adı yok

<http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html>

Erişim tarihi: 23/04/2019

Yazarın adı yok

<http://profi-media.ru/rustelerec>

Erişim tarihi: 23/04/2019

YILMAZ R.A.: 2001

"İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık Kurgu Dergisi".

YÜCEL,H.: 2013

"İmgeden Yorumu", Birinci Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

ZILLIOĞLU M.: 2003

"İletişim Nedir?", İstanbul, Cem Yayınları.