

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**OKUL ÇAĞINDAKİ ÇOCUKLARDA MARKA
FARKINDALIĞI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

İlker ZENGİN

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**OKUL ÇAĞINDAKİ ÇOCUKLARDA MARKA
FARKINDALIĞI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

İlker ZENGİN

Öğrenci No:

110784012

Danışman:

Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Okul Çağındaki Çocuklarda Marka Farkındalığı” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 22/05/2019

Aday: İlker ZENGİN



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

22/05/2019

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **110784012** numaralı **İlker ZENGİN** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Okul Çağındaki Çocuklarda Marka Farkındalığı*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21/05/2019 tarih ve 2019/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (20) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Doç. Dr. Gökhan UĞUR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Kağan TAHAN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Sibel AVCI TUĞAL
(FMV Işık Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : İlker ZENGİN
Danışmanı : Doç. Dr. Gökhan UĞUR
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Çocuk, çocuk psikolojisi marka farkındalığı, reklam

ÖZ

OKUL ÇAĞINDAKİ ÇOCUKLARDA MARKA FARKINDALIĞI

Günümüzde tüketiciler pazarda çok çeşitli ürün ve hizmetlere ulaşabilmekte, farklı ürünlerin ve hizmetlerin reklamlarına maruz kalabilmektedir. İşletmeler kendi ürün ve hizmetlerini tüketicilerin fark etmesi için pazarlama iletişim çabalarına en çok da reklamlara başvurmaktadır. Büyük kitlelere ulaşabilen, görsel ve işitsel unsurlar taşıdığı için önemli bir medya unsuru olan televizyon en çok kullanılan reklam aracıdır. Reklamcılar, televizyon reklamları ile tüketicileri markalar hakkında bilgilendirir, onların zihninde çağrışımlar yaparak markayı hatırlamalarına yardımcı olur. Pazarlamacılar ve reklamcılar çocuklar için farklı reklam stratejileri uygulayarak çocukların marka farkındalığının küçük yaşlarda başlamasına çalışırlar. Böylelikle çocuklarda marka bağlılığı yaratmak ve bu bağlılığın uzun yıllar sürmesi amaç edinilir.

Name and Surname : Ilker ZENGİN
Supervisor : Asst.Prof. Gokhan Ugur
Degree and Date : Master / 2019
Major : Comunnucation and Design
Key Words : Children, School-Age, Child Psychology Brand Awareness,
Advertising

ABSTRACT

SCHOOL-AGE CHILDREN’S BRAND AWARENESS

The consumers may find various products and services in market and be exposed to advertisements of different products and services. The companies apply to marketing communication efforts in particular advertisements to make consumers become aware of their products and services. The advertisers inform consumers about brands by television advertising and make association in their mind so they help consumers to recall brands. The marketing experts and advertisers apply different advertisement strategies for children, so brand awareness of children starts early age. Thus, the advertisers aim to create brand loyalty for children and to carry on this loyalty for years.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
RESİMLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1
1. MARKA VE PAZARLAMA	3
1.1. Marka Kavramı	3
1.2. Markanın Tanımlanması	4
1.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	7
1.3.1. Marka Sadakati	8
1.3.2. Marka Kimliği.....	11
1.3.3. Marka İmajı.....	13
1.3.4. Marka Kişiliği	15
1.3.5. Marka Değeri	16
1.3.6. Marka Farkındalığı	18
1.3.6.1. Marka Farkındalığı Bileşenleri	19
1.3.6.1.1. Marka Tanınırlığı.....	19
1.3.6.1.2. Marka Hatırlanırılığı	20
1.3.6.2. Farkındalık Piramidi	21
1.3.6.3. Marka Farkındalığı Yaratma.....	22
1.3.6.4. Marka Farkındalığı Sağlamak İçin Kullanılan Yöntemler	26
1.3.6.4.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak.....	26
1.3.6.4.2. Bir Slogan ya da Cingil Kullanmak	27
1.3.6.4.3. Simge İle Karşılaşma ya da Oluşturma.....	27
1.3.6.4.4. Reklam Mesajları ya da Medyada Görünürlük.....	28
1.3.6.4.5. Etkinlik Sponsorluğu	28
1.3.6.4.6. Marka Genişletme.....	29
1.3.6.4.7. İpuçları Kullanmak	29
1.3.6.4.8. Hatırlanma Tekrar Gerekirir	29
1.3.6.4.9. Hatırlanma Bonusu	30

1.4. Pazarlama Kavramı.....	30
1.4.1. Pazarlama ve Pazarlama Planı Geliştirme Aşamaları.....	33
1.4.1.1. Pazarlama Amaçlarının Belirlenmesi	35
1.4.1.2. Pazarlama Stratejisi Oluşturulması.....	37
1.4.1.3. Pazarlama Karması Araçları	39
1.4.1.4. Yeni Pazarlama Yöntemleri.....	44
1.4.1.4.1. Viral Pazarlama.....	44
1.4.1.4.2. Fısıltı Pazarlaması.....	45
1.4.1.4.3. İzinli Pazarlama	47
1.4.1.4.4. Oyunlar Üzerinden Pazarlama	48
1.4.1.4.5. Geleceğe Yönelik Pazarlama	49
1.4.2. Pazarlamanın Tutundurma Karması Elemanlarından Reklam.....	50
1.4.2.1. Reklamın Amaçları	54
1.4.2.2. Reklam Ortamları	61
1.4.2.2.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları	62
1.4.2.2.2. Basılı Reklam Ortamları	63
1.4.2.2.3. Elektronik Reklam Ortamları.....	64
1.4.2.2.4. Diğer Reklam Ortamları	65
1.4.2.3. Reklamın Sosyo-Psikolojik Boyutu.....	65
1.4.2.3.1. Algı, Güven ve İkna.....	66
1.4.2.3.2. Tutum Kavramı.....	67
1.4.2.3.3. Satın Alma Kavramı	68
1.4.2.3.4. Satın Almanın Amaçları ve Sağladığı Yararlar	69
1.4.2.4. Reklam Mesajının İstenen Etkiyi Oluşturmasında Rol Oynayan Unsurlar	70
1.4.2.5. Marka İmajı ve Reklam Mesajının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	71
2. ÇOCUK PSİKOLOJİSİ VE ÇOCUKLARIN MARKA FARKINDALIĞI	73
2.1. Çocuk Kavramı	73
2.1.1. Çocuğun Bilişsel Gelişimi	73
2.1.2. Çocuktaki ve Aile Yapısındaki Değişim	74
2.1.3. 0-2 Yaş Oral Dönemi.....	76
2.1.4. 2-6 Yaş İlk Çocukluk Dönemi	76
2.1.5. 6-12 Yaş Orta Çocukluk ve Okul Dönemi.....	76
2.2. Çocuk ve Medya Araçları İlişkisi	77

2.3. Reklamın Çocuklar Üzerine Etkileri İle İlgili Modeller	78
2.3.1. Yönlendirilen Çocuk Modeli	79
2.3.2. Eleştirilebilen Çocuk Modeli	79
2.3.3. Ailesel Filtreler Modeli.....	80
2.3.4. İnandırma Modeli	80
2.4. Reklamın Uzun Vadede Çocukların Üzerine Olumsuz Etkileri	81
2.5. Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri	82
2.6. Çocukların Ailede Satın Alma Kararlarındaki Rolü.....	83
2.7. Çocuk ve Tüketim.....	84
2.8. Çocuklarda Marka Farkındalığı	86
2.8.1. Çocuklarda Marka Tanıma ve Marka Hatırlama	86
2.8.2. Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı.....	88
Üzerindeki Etkileri.....	88
2.8.3. Televizyondaki Yiyecek Reklamları ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri ...	89
3. GÖSTERGEBİLİM KULLANILARAK ÇOCUK REKLAMLARININ	
İNCELENMESİ	91
3.1. Göstergebilim.....	91
4. BULGULAR VE YORUM.....	93
SONUÇ	133
KAYNAKÇA.....	135
ÖZGEÇMİŞ	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Farkındalık Piramidi	21
-------------------------------------	----



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Barbie	93
Resim 2. Haribo'nun Mutlu Dünyası	95
Resim 3. Mc Donald's, Happy Meal Kampanyası	97
Resim 4. Children's Shoes "Sweet"	99
Resim 5. Big Mac Collection	101
Resim 6. Hot Wheels	103
Resim 7. Kellogs Sucrilhos	105
Resim 8. Mc Donald's Marketing	106
Resim 9. Seven Up	108
Resim 10. Kido Reklamı	110
Resim 11. Milka, Maskot ve Logo	111
Resim 12. Pınar Beyaz, Maskot ve Logo	113
Resim 13. Nesquik, Maskot	114
Resim 14. Nesquik, Logo	115
Resim 15. Metro Shoes Reklam Afişi	116
Resim 16. Ronald McDonald, Maskot	118
Resim 17. McDonald's, Happy Meal Paketi	119
Resim 18. Lego Reklam Afişi, Rock Yıldızı / Astronot / İtfaiyeci	121
Resim 19. Kinder Çikolata	123
Resim 20. OMO, Kirlenmek Güzeldir Kampanya Afişleri	125
Resim 21. Cheestos, Maskot "Chester Cheetha"	127
Resim 22. Chester Cheetha Selfie	129
Resim 23. Volkswagen, Touran / Masal Klasikleri.....	130

GİRİŞ

Ürünün taklitleri arasından fark edilebilmesini sağlayan nitelik marka olarak ifade edilebilir. Bu nitelik, gerek üreticiye gerekse tüketiciye çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Marka isim ve simge olmakla birlikte şirketlerin görünen yüzü ve vitrini niteliğindedir. Müşterilerin, ürünü tanımaları, kendilerinde oluşturduğu algı ve duyguları da ifade etmektedir. Kurumlar, oluşturdukları marka ile, rekabette öne geçerek avantaj elde etmeyi düşünmektedirler. Özellikle yüksek değerde bir kalite algısı yaratabilen markalar, çok daha büyük bir avantaj sağlamaktadırlar. Firmalar, müşterilerinin kendi ürünlerini diğerlerinden ayırabilmeleri için marka isimleri tercih etmektedirler. Böylece müşteriler, o ürünü, o markayı tercih ettikleri her durumda standart kalitenin sunulacağını düşünerek alırlar. Bununla birlikte markalar, ürünün herkes tarafından bilinmesini sağlamakla kalmaz, ürün özellik ve kalitesinin algılanma şeklini de etkilerler.

Marka kendine hedef pazarında yer edinebilmesi için; marka kimliğine ve marka ruhuna uygun reklamlar hazırlamalıdır. Çünkü tüketiciler marka ruhu ile kendisi arasında bir bağ arar. Markalar için hatırlanmayı sağlamak, tanınmayı sağlamaktan daha zor bir iştir. Marka ismi daha güçlü olmalıdır çünkü marka ürünü yansıtmalıdır. Reklamı yapılan ürün ne kadar çok tekrarlanırsa ürün tüketicinin belleğinde o oranda kalıcı olmaktadır. Reklamcılar tanıtımlarını yapacakları ürün veya hizmetler için tüketicileri reklamlarla satın alma kararı aldirmaya çalışmaktadırlar. Bunu için çeşitli iletiler ve simgelerle ürünleri tüketici zihnine sokmaya ve hafızaya almalarını hedeflemektedirler. Tüketicilere yönelik yapılan reklamlarda, markanın bilinirliğini arttırmak, farklı marka imajı yaratmak, güçlendirmek ya da tüketicilerde olumlu bir algı yaratma amacı güdülmektedir. Bir iletişim süreci olan reklam; var olan ürün, marka veya hizmeti tüketici algısına göre yeniden düzenleyip tüketicinin dikkatini çekmek, ürün hakkında bilgi vermek ve ürün ile tüketici arasında bağ kurmak için uygulanan önemli pazarlama araçlarının başında yer almaktadır.

Gelişen pazarlama stratejilerinde çocuk tüketiciler; piyasa pazarında geniş bir hedef kitle oluşturmaktadır. Bu nedenden dolayı pazarlama uzmanları çocuk tüketicilerin neler istediklerini analiz etmeye çalışır. Pazarlamacılara düşen, her bir çocuk bölümü ile ilgili ürünler yapmak, pazarlama girişimleri ve programlarından sorumlu olmak, bu yeni pazara onların koşullarına göre seslenmek ve uzun vadeli iz bırakmaktır. Çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarında görselliğin önemi büyüktür. Televizyon reklamları, ses ve görüntü öğelerini bir arada bulundurması ve tekrarlanması özelliği ile çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sürprizleri sevdiklerinden reklamlarda ve ürünlerin ambalajlarında çocukları heyecanlandıran, şaşırtan, eğlendiren öğeler derhal dikkatlerini çeker ve ürünü satın alma isteği uyandırır.

Marka farkındalığı yaratmak pazarlamanın en önemli hedeflerindendir. Tüketici kararları üzerinde önemli rol oynayan marka farkındalığı; aynı zamanda bir markanın pazardaki yerini de etkilemektedir. Marka farkındalığının, tüketicinin markayı algılamasında bu derece öneme sahip olması, pazarlamacıların ve reklamcılarının dikkatini bu yöne yöneltmiş, çocukluktan itibaren marka farkındalığı sağlamak için farklı stratejiler izlemelerine sebep olmuştur. Çocuklardaki marka farkındalığının konu edildiği bu çalışmanın giriş bölümünün ardından marka ve pazarlama konusu açıklanmıştır. Bu bölümde marka tanımlanarak markaya yönelik temel kavramlar, marka farkındalığı ve pazarlama hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Daha sonraki aşamada ise çocuk psikolojisi ve çocuklarda marka farkındalığı konuları işlenmiştir. Göstergebilimin yer aldığı bölümde ise göstergebilime kısa değinildikten sonra çocuklardaki marka farkındalığına yönelik bazı reklamlar seçilerek incelenmiştir.

1. MARKA VE PAZARLAMA

Teknolojinin ilerlemesiyle gelişen dünyada üretiminin artması, yeni malların geliştirilmesi, nüfus ve kişisel gelirin artması, öğrenim düzeyindeki yükselme sonucu mevcut pazarlar büyümüş, yeni pazarlar açılmış, pazardaki kurumlar ve pazarda faaliyet gösteren üretici ile tüketicinin arasındaki uzaklığın artmasına neden olmuştur. Bu durum pazarlamaya duyulan gereksinimin, artması ve pazarlamanın giderek önem kazanmasına yol açmıştır (Öztürk, 2008, s. 7). Sonuçta pazarlama en az üretim kadar önem verilen diğer ana işletme faaliyeti haline gelmiştir.

Sınırların ortadan kalkarak dünyanın tek pazar haline geldiği günümüz rekabet koşullarında işletmelerin başarısı, pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve verimliliğe bağlıdır. Pazarlama faaliyetleri ise, müşteri gereksinimleri, bütünleştirilmiş pazarlama ve kârlılık üzerine kurulmuştur (Bozkurt, 2000, s. 56). Tüketiciler çeşitli amaçlarla ürün ya da hizmet satın alabilirler. Kuşkusuz bu amaçların içinde bu ürünün sahip olduğu markanın kendisine toplumda bir statü kazandıracağını da düşünebilir. Bu bağlamda günümüz işletmeleri, tüketicilerin ilgisini çekip satın almaya teşvik etmeleri için marka kavramını tüketicinin karar verme tercihlerini iyi betimleyen işletmeler rakiplerine göre bir adım öne geçmektedir.

1.1. Marka Kavramı

Marka kavramı gelişen tüketim toplumunda önemli bir yere sahiptir. Marka kavramı tüketici zihninde en kolay şekliyle ürüne, hizmete, yaşama ve ya kişiye yönelecek şekilde çağrışım yaratır (Ar, 2004, s. 22). Müşteri tarafından marka, tüketim için başlama aşamasında bir kapı ya da ilk itici kavram şeklinde düşünülebilir.

Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir. Dolayısıyla tüketici markaya kendi anlamını yükleyerek, bu ürünü kendi algısındaki marka ile özdeşleştirerek satın almayı kolaylaştırır. Burada önemli olan doğru ve olumlu algıyı sağlayan ve tüketicide yeni marka imajı yaratan marka ismi; pazar ve tüketici algısında önemli bir yer kaplamaktadır. Marka isminin en açık avantajı tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Yükselen, 2000, s. 151).

1.2. Markanın Tanımlanması

Üreticilerin giderek güç kazanmasıyla beraber, ürünleri birbirinden farklılaştırmanın bir aracı olarak marka olgusu ortaya çıkmıştır. Hukuksal kapsamda korunan ve ürünleri tanımlayan isim ya da görsel sembollerin kullanılması, üreticiyi taklit ürünlerden korumuştur. Bu noktada, ürünü diğerlerinden ayıran bir karakter olarak markanın, söz konusu ürünü tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bir bileşimi olduğu söylenebilir (Tosun, 2010, s. 7).

Marka, bir ürüne ait fonksiyonel ve duygusal özelliklerin tüketicilerce hatırlanmasını sağlar ve böylelikle çok sayıda rakip ürünün bulunduğu rekabetçi bir piyasada söz konusu ürün için bir fikir oluşmasını sağlayarak tüketicinin seçimi üzerinde etkili olur. Başka bir ifadeyle marka, duygusal vaatlerin gerçekleşmesine yönelik olarak ortaya çıkan ve tüketici ile anılan vaatlerin gerçekleşmesi üzerine kurulan bir kontrattır (Tek, 1997, s. 352). Böyle bir olgunun sonuçlarından birisi zaman baskısı altındaki tüketiciler üzerindeki gerilimin düşürülmesi, diğeri ise markanın istikrarlı bir kalite garantisi sunması durumunda tüketicinin riskini azaltmasıdır. Artan rekabet koşulları, markanın işletmenin tüketici ile arasında bir anlaşma haline gelmesine neden olmuştur (Elitok, 2003, s. 97).

Kotler (2007, s. 77), her şeyin bir marka olduğunu yani müşteri için anlam taşıyan ayrıca çağrışım yaratan olguları marka şeklinde vurgulamaktadır. Pepsi, Bentley, Las Vegas, Tokyo, Michael Jackson ayrıca her kişi marka olarak kabul edilebilir. Fakat güçlü marka, ürünü ya da hizmeti şekil ve farklılık ekleyerek tüketicide iz bırakır. Haliyle marka algısı ürün algısıyla beraber düşünülmelidir. Günümüz çağdaş reklamlarında ürün algısı, soyut yada somut öğeler olmak dışında değerlerde taşımaktadır. Ürünü, arz ve talebi karşılayabilen, tüketicinin pazara yönelik ilgisini ve dikkatini üzerine çekebilen her şey olarak tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 13).

Philip Kotler (2000, s. 404-405), markanın tüketiciler üzerinde düşündüğümüzden çok daha güçlü algı yarattığını ifade etmektedir ve tüketiciye ulaştırılan bu algı aşağıda ele alınmaktadır;

Özellikler: Marka, üretileni sembolize etmektedir. Örnek olarak; Burberry ürünleri ile ürün fiyatları ve prestiji yüksek, kaliteli ve klasik bir algı çağrıştırırken Zara herkesin ulaşabileceği, orta bütçeli değeri ile şık bir hazır giyim algısı yaratır.

Yararlar: Özellikler, müşteriler tarafından kullanışlı ve duygusal faydalar algısına dönüştürülmelidir. Örnek olarak, Burberry şık çizgisinin yanı sıra kaliteli üretimleri ile müşterilerde yıllarca kullanılabilirlik algısı oluştururken, yüksek fiyatlı ürünleri ile de kullanıcıda bir statü değeri oluşturmaktadır.

Değerler: Harley Davidson'ın asi ve güçlü olarak algılanması gibi, marka müşterilerin değeri için de mesajlar iletmelidir.

Kültür: Marka bir kültürü imgeselleştirebilir. Ford Mustang'ın Amerikan kası deyimi ile gücü ve fütursuz algısı yaratıp Amerikan kültürünü imgeselleştirmesi gibi.

Şahsiyet: Marka ürüne kişiliği, şahsiyeti yükleyebilir. Ford Mustang akıllarda özgür ve vahşi atı, kovboyu, ihtişamsız ancak güçlü, doğal bir karakteri oluşturabilir.

Kullanıcı: O ürüne sahip olan müşteri kitlesi üzerinden, diğer kullanıcılara ürün algısı yansıtılabilir. Harley Davidson kullanan motorcu yaş gözetmeksizin, sert ve güçlü görünümlü, yumuşak kalpli sert adamlar algısı oluşturabilir.

Marka isim ve sembol olmakla birlikte şirketlerin görünen yüzü ve vitrini niteliğindedir. Müşterilerin, ürünü tanımaları, kendilerinde oluşturduğu algı ve duyguları da ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006, s. 249). Ayrıca, kurumlar oluşturdukları markalarıyla müşterilere güven vermekte ve pazardaki yapılarını, bulundukları konumlarını da güçlendirmektedir. Markalar, ürün ya da hizmeti satmak için vardır, müşterileri satın almaya zorlamalıdır, aksi halde herhangi bir isimden öte gidememektedirler (Moon ve Millison, 2005, s. 45).

Son yıllarda, özellikle bilgi bazlı ekonomilerinde soyut varlıklar, işletmelerin mali tablolarında bulunan somut varlıklarından daha ön planda değerlendirilmektedir. Belirtilen soyut varlıklar içerisinde de marka değeri, kurumların en önemli varlıkları olmuştur (Bozkurt, 2000, s. 62). Piyasa değeri açısından bakıldığında, firma için en önemli faktörlerin başında insan kaynağı, müşteri ilişkileri ile marka değeri gibi soyut

sermaye varlıkları gelmektedir. Ama özellikle marka, yoğun rekabet ortamında bir işletme için en değerli işletme varlığıdır (Reis ve Reis, 2000, s.25).

Kurumlar, oluşturdukları marka ile, rekabette öne geçerek avantaj elde etmeyi düşünmektedirler. Özellikle yüksek değerde bir kalite algısı yaratabilen markalar, çok daha büyük bir avantaj sağlamaktadırlar. Firmalar, müşterilerinin kendi ürünlerini diğerlerinden ayırabilmeleri için marka isimleri tercih etmektedirler. Böylece müşteriler, o ürünü, o markayı tercih ettikleri her durumda standart kalitenin sunulacağını düşünerek alırlar (Erdil ve Uzun, 2009, s.18). Bununla birlikte markalar, ürünün herkes tarafından bilinmesini sağlamakla kalmaz, ürün özellik ve kalitesinin algılanma şeklini de etkilerler. Böyle düşünüldüğünde marka için, ürünü rekabette benzer mallardan da ayıran en büyük etkidir denilebilir. Aslında günlük konuşma dilinde markanın, ürün, üzerindeki ambalaj ve markanın sahibi firma isimlerinin karması olarak görüldüğü de söylenebilir (Yüksel ve Yüksel, 2005, s.2).

Marka tanımlamalarında, kavramın sahip olduğu ve vurgulandığı görsel özelliklerinin yanı sıra, tüketicinin ürüne ilişkin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilip iletilmesi üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla marka, ürüne ait duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleşmesi sonucu oluşan kavramdır (Aktuğlu, 2004, s. 13).

Ürünün taklitleri arasından fark edilebilmesini sağlayan nitelik marka olarak ifade edilebilir. Bu nitelik, gerek üreticiye gerekse tüketiciye çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Üreticiler açısından markanın sağladığı en büyük yarar; ürünlerinin rakipleri tarafından taklit edilmesine karşı yasal bir koruma sağlamasıdır. Tüketiciler açısından ise saygınlık sağlama, satış güvenceleri, bakım olanakları gibi konularda yarar sağlamasıdır. Marka, ürünün garantisi, yani ürünün bir çeşit sigortasıdır (Yükselen, 2000, s. 124).

Mucuk (2005, s. 252) markayı, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir şeklinde tanımlamaktadır. Marka yönetimi açısından bakıldığında marka; teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için firmanın ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır (Aktuğlu, 2004, s. 16).

Markaya ilişkin yukarıda verilen bütün tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi marka kavramının çok-boyutlu olma özelliğine sahip olduğu söylenebilir. Marka işlevsel anlamda; tüketici ve işletme arasında iletişim köprüsü kurarak, ürünün ruhunu tüketiciye hissettiren; ürünün yanı sıra işletmenin de özelliklerini yansıtan kimlik niteliğiyle -destekli stratejilerin oluşturulması durumunda- pazarda ciddi anlamda farklılaşma sağlayan bir kavramdır. Görsel anlamda ise; ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ürünün özelliklerine birbirleriyle uyumlu ve tutarlı bir şekilde oluşturulmuş isim, sembol, slogan gibi görsel unsurlardır ya da bunların birleşimidir. Gerek görselliğin gerekse de işlevselliğin temelinde farklılık yaratma amacı yer almaktadır (Taşkın ve Akat, 2008, s. 32-33).

Reklamcılar markaların üretilmiş mallar olabileceğini, ancak tüm üretilmiş malların marka olamayacağını belirtir. Bir firmaya ait mallar objeleştirilirken, markalar müşterilerce arzulanan imaj imgeleridir. Malların niteliklerine bağlı, müşteriyle iletişimi gerçekleştiren güçlü reklam ögesi olarak net biçimde gözlemlenmektedir. Markayla ürünü birbirinden ayıran başka bir değer; malların tüketiciye obje veya fayda olarak ulaşması, markanınsa sembol veya işaretler bütünü olarak ulaşmasıdır. Malın şekli ve nitelikleri, süreye dayalı olarak değişebilen ya da geliştirilebilen, müşteriye biyolojik yarar katan, nesnel ve biyolojik bileşenli olgudur. Mallar firmaların üretim alanlarında oluşturulur. Marka, özgün zeka gerektirir. Müşteri gereksinimlerinin karşılanmasında sonuç oluşturur, iz bırakır. Müşterilerce, özgün mallar saygı uyandırır, kişiliği bulunur. Mal ile somut ya da hissel bir yapıdansa bileşenleri bulunur. Mal dimağın gerçekçi bölümüne ulaşırken, marka ise hissel bölümüne ulaşır. (Bozkurt, 2000, s. 62).

1.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Markanın korunması marka oluşumundan daha zor bir süreçtir. Çünkü ürün çeşitliliği azalırken rekabet artmakta, dolayısıyla tüketicinin bu çeşitlilik arasındaki iyi marka algısı da değişmektedir. Bu durum markayı satın almak ve markanın sürdürülebilirlik algısını korumak için yeterli olmamaktadır. Müşteriler bir markayı en olumlu şekilde düşünseler de, o markaya karşı hissedilen bağlılığın güçsüzleşmesi, bedel benzeri ilkelerin aralarında benzerlik gösteren markaların

ayrıştırılmasında ciddi bir rol oynaması, firmalar tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Farklı ifadeyle açıklamak gerekirse, pazarda oldukça yoğun sayıda marka bulunmaktadır, markalara bağlılık duygusu oluşturmak kolay değildir. Dolayısıyla markayı pazarda fark etme algısı; Müşteride sahiplenme hissi oluşturmaya yetmemektedir (Uztuğ, 2003, s. 22)

Çalışmanın ana başlığını temsil eden , markaya ait farkındalık kısmına geçmeden, aşağıda markaya ait ana unsurlara yer verilecektir.

1.3.1. Marka Sadakati

Marka sadakati terimi müşterilerin spesifik markalara hissettikleri sadakat duygusu, hali hazırda bulunan pazardaki markaların diğer markalardan daimi olarak tek markanın seçilmesi, bunun dışında kalanların ise ötekileştirilmesi tutumudur (Gülsoy, 1999, s. 55). Pazarlama stratejisinde müşterilerin markalara ait sahiplik duyguları aynı zamanda tercih ettikleri marka bağımlılık derecesinin hesaplanabilirliği (Aaker, 2007, s. 58). Sözelimi bir müşteri, malın bölümlere ayrılmasında sadece aynı markaya sahiplik hissi duyuyor, bedelini ödeyerek sahipleniyorsa; bu durum müşterinin markaya duyduğu sadakati belirtir. Başka şekilde ifade etmek gerekirse, müşterinin markaya olan bağımlılık oranı daha başka seviyelerde oluşabilir. Söz konusu seviyeler müşterinin daimi olarak bir markayı tercih etmesi ile başka markalar içinde seçim yapma davranışının değişkenliğidir. Markaya olan bağımlılık müşterinin o ürünü minimum yüzde 50 seviyesinde alım gerçekleştirdiği anlarda duygusal ve fiziksel olarak gerçekleştirilmektedir. Müşterilerin o markaya bağımlılıkları pazar savaşında önemli rol oynamaktadır (Franzen, 2005, s. 67).

Marka bağımlılığı, müşterinin bir ürüne olan pozitif davranışlarının sayısal değeri biçiminde de açıklanır. Yine müşterinin ileriki zamanlarda da aynı markanın ürününe sahip olma eylemini sürdürmekte ısrarcı davranışı ve taahhüdünü kapsar. Markaya olan bağımlılık, malın kalite değerinin fark edilmesinin dışında marka ve ürünle alakalı belli bir sürede biriktirilmiş olumlu veya olumsuz algılarını ve etkilerini kapsar (Tosun, 2010, s. 78).

Marka sadakati, bir başka yaklaşımda, müşterinin markaya karşı güven bağının ne kadar kuvvetli olduğunu açıklamaktadır. Müşteriler marka üzerinde ulaşabildikleri veriler sonucunda ürün ve markalara ulaşma isteklerini şekillendirmektedirler. Müşteriler spesifik olarak ayırt edici niteliklere sahip markanın fark edilmesi, o markaya sahip olma isteğini pozitif anlamda yükseltmektedir. Bir marka için güç; kendisine sadık tüketiciler yaratmak ve bu sadakati korumaktır. Markaya olan bağımlılığı ürettiği mallar ve bu malların sınıflandırılmasını doğru biçimde geliştirebilen markalar rekabetçi pazar ortamına henüz girmiş olan diğer malların piyasaya girişini engelleyebilir (Uztuğ, 2003, s. 33-34). Bu da, pazarda tekel olmayı kolaylaştırır.

İşletmeler, müşterilerin bağlılığının devamını sürdürebilirliğini sağlamak için günümüzde geçmişe nazaran gittikçe artan bir efor sarf etmektedirler. Günümüzde, markaya olan tutarlı alım isteği markanın ilerideki konumunu da güçlendiren etkenlerdendir. Bünyesine satın alma eylemini gerçekleştirecek müşterileri eklemek var olan müşterileri elde tutmaktan fazlasıyla masraflı bir süreçtir. Dolayısıyla, markada bağlılık oluşturmaya, devamlılığını hedefleyen planlar geliştirmeye önem göstermektedirler (Gülsoy, 1999, s. 67). Bu doğrultuda uygulanan güçlü strateji çalışmaları, olumsuzluk oranlarının düşürülmesi, nitelik garantisi, hissel bağımlılık ile markaya olan bilinirlik ve hatırlanırılık oranının yükseltilmesi doğrultusunda müşterinin markaya duyduğu bağlılık oranını da yükseltmektedir (Elden, 2009, s. 125).

Marka bağlılığı oluşturulması ve değerlendirilmesi çerçevesinde markanın güçlü araçlarındandır. Büyük fabrikalara sahiptir olursa üretilenleri tercih edecek müşteriler bulunmuyorsa bu süreç hiçbir işe yaramaz. Dolayısıyla müşterilerin aynı ürünü devamlı satın alma eğilimi göstermeleri güçlü öğelerdendir (Elitok, 2003, s. 94). Daimi müşteri bu pasta diliminde geniş yer kaplar.

Bir markanın değeri tüketicinin markaya olan sahiplik ve bağlılık duyguları ile doğru orantılıdır. Markanın değeri ve güvenilirliği marka sadakati ile birlikte artmaktadır.

Uztuğ (2003, s. 34), sadakati değerlendirebilmek amacıyla şu soruları sorar. Tekrar bu ürüne ihtiyaç duysanız aynı markayı mı tercih edersiniz ? ile Bu ürünü tercih

ederken tek bir markada mı bağılı kalıyorsunuz veya birden fazla tercihler arasında bu markaya mı eğiliyorsunuz ? Ancak Aaker (2007, s. 64), bağılılığı tespit edebilmenin ücretlendirmeye endekslidir der. Dolayısıyla tüketicilerin az maliyetli markayı tercih etmelerindense, bağımlı oldukları markaya olan bağılılıklarını sürdürmeleri doğrultusundadır.

Elitok (2003, s. 94-95), markaya olan sadakat ve değer ilişkisi göz önünde bulundurularak şu şekilde açıklamaktadır;

- Marka ile müşteri arasındaki bağıdır.
- Marka değerinin temeli müşteri sadakatidir. Marka müşteri algısında bir değer yaratmıyorsa sadakatten söz edilemez.
- Marka sadakati nitelikli mal, bilinirlik, kurumsallaşma ile farklı kıymetlerde olan etkileşimi sonucu kuvvetlenir.
- İlerdeki, müşteriler hedeflenerek aracısız aktarıcı nitelik taşır. Şu an oluşan nitelik devam ettirilerek ilerideki satışlarda tesir oluşturur.

Araştırmalar sonucunda marka bağılılığına bakıldığında değişik müşteri potansiyelleri fark edilmektedir. Bir marka için tüketiciler bağılılık durumlarına göre ayrılmaktadır. Fakat, bağılılık göstermeyen müşteriler içinde de ayrışma geliştirilmiştir. Bu farklılık, marka ruhuna kendini yakın hisseden tüketiciler ile değişik-devingen satın tüketiciler arasında yapılmaktadır. Sadakat açısından tüketici sınıflaması ise şu şekilde yapılmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 35-36);

- Uzun süreli bağılılık
- Kısa süreli bağılılık (birden fazla markanın satın alınmasına karşın her birinin kısa ya da uzun süre kullanılması)
- Devingen-değişken (birbiri ardından çeşitli markaların satın alınması)
- Alışveriş esnasında seçici (genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında tercih)
- Ücret öncelikli alım (pazarlık yöntemi ile birden fazla marka alım)
- Ücret öncelikli pazar ortamında marka alımı (görünür veya farklı özelliklere sahip marka alımı temeli)

- Alım oranı düşük müşteri (alım oranları değerlendirilemeyecek seviyede alım yapanlar)

Defalarca ürün alımı davranışı; müşterilerin mala müteveccih herhangi bir his beslemeden ürün alması durumudur. Başka bir deyişle, müşterilerin real seçim yaptığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla ürün alımı davranışı, malı hedefleyen müşteri davranışlarına yoğunlaşmış başka bir yaklaşım geliştirilmiştir. Davranış değerlendirmesi yaklaşımı neticesinde müşteriler yalnızca aktif biçimde bağlı oldukları nesneye yöneldiklerinde, markaya bağlılık gösterirler (Knapp, 2003, s. 78). Dolayısıyla marka bağlılığı yinelenen şuurlu alım davranışıdır. Bu davranış alım yüzdesini olumlu yönde etkilemektedir.

1.3.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, logo, amblem, maskot ve benzeri somut değerlerle birlikte markanın tüketici üzerinde bıraktığı soyut değerlerin kavramsal bütünlüğüdür (Elden, 2009, s. 113-114). Müşterinin marka ismini işittiğinde belleğinde oluşan görsel, kimlik abstre olgulardan daha çok niteldir. Örnek olarak Shell markasından bahsedildiğinde zihinde kırmızı ve sarı renklerin canlanması, Shell kelimesinin tipografik düzeninin benzin istasyonu çağrıştırıp, istiridye kabuğu amblemi ile birlikte nitel simgelerin zihinde güven ve kalite imajını algılatmasını sağlayan öğelerdir.

Günümüzde bir markanın iletişim, rekabet alanında aralarında benzerlik gösteren çeşitli mallarla spesifik olarak süt, kahve, yumurta vb. nitel olarak birbiri üzerinde avantaj sağlayamayan malların pazar ortamlarında devamlılığını sağlayabilmesi marka kimliği ile oluşur.

Aaker (2009, s. 84), tüketici ruhu ve marka ruhu arasında benzeşen özellikler olduğunu ifade etmektedir.

Markaların tüketici ihtiyaçları doğrultusunda, tüketicilerin kendilerini iyi hissettirebilecek algı, imaj veya statü gibi değerleri de bünyesinde oluşturmalıdır. Oluşturulan bu değerler marka üzerine yüklenip, tüketicilerin satın alma eylemlerini

duygusal ve fiziksel araçlarla tüketiciye aktarmalıdır. Böylece, tüketici o markaya ait malı satın aldığı anda, kendi kimliğini; marka kimliği ile özdeşleştirecektir.

Marka kimliği; özgün ve pazarda farkındalık yaratacak somut değerlerle, tüketiciye ulaştırdığı simgesel mesajlar ve bağlılık yaratacak soyut değerlerin bütünüdür. Bu bağlamda Marka kimliği kavramı, firmanın karlı büyümesini sağlayan ve rekabetçi pazar ortamında markanın diğer markalardan ayrılıp tüketici algısı yaratan temel etken değerdir (Uztuğ, 2003, s. 43). Dünyaca kabullenilmiş markaların yıllarca pazar zirvesinde en büyük payı alıp, yalnızca marka isminin yarattığı imaja milyonlar harcayan müşterilere sahip olmaları tesadüf değildir. Bu büyüme ve gelişim özenle yaratılmış doğru marka kimliği çalışmaları ve o markanın üstlendiği soyut değerler doğrultusunda oluşmuştur.

Aaker'e göre (2009, s. 84) marka kimliği, pazarlamacıların ve reklamcıların yaratıp, korumaları gereken stratejik çağrışımlar kümesidir. Bu çağrışımlar, ürünün temsil ettiği markayı yansıtmaları, üretici firmanın marka aracılığı ile tüketicilere vermiş olduğu söz ve vaatler bütünüdür. Fiziksel veya duygusal değerleri içeren marka kimliği, verdiği simgesel mesajlar ile müşterileriyle iletişim kurmaya yardımcı olur.

Kimlik bir firmanın, tüketicilerle buluşmasını istediği ürün veya hizmeti yansıtacak olan duygusal ve fiziksel mesajları barındıran; bu mesajlarla pazarda simgesel farkındalık yaratacak olan olgular bütünüdür. Bu olgular hazırlanırken kısa süreli vaatler yerine yıllarca sürecek üretici-tüketici ilişkisi için hedeflenir. Bir marka oluşturulmadan önce ürün veya hizmeti yansıtacak marka kimliği çözümlemesi markanın geleceğe olan hedefinde etki yaratacaktır. (Perry ve Wisnom, 2004, s. 14-15).

Marka kimliği ile marka imajı farklı oluşumlardır. Ayrıca zaman zaman bu iki terim birbirine karışmaktadır. Marka imajı tüketici algısını hedefleyen temsili bir olgu iken, marka kimliği ise firmanın kişiliğidir. Aaker (2009, s. 86)'e göre marka kimliği, imaj oluşturulmasına yönlendirilmiş stratejik çalışmalardır. İmaj ise müşteriler aracılığı ile gerçekleşen algıların toplamıdır (Uztuğ, 2003, s. 44).

Aaker (2009, s. 87), Marka imajı tüketicuyu markanın geçmişte oluşturduğu duygusal stratejilerin tüketici üzerinde bıraktığı soyut etkiler olarak tanımlarken, marka kimliğini ise ileriye dönük, müşteri farkındalığını hedef alan somut niteliklerin tamamıdır şeklinde belirtmektedir. Bir Markanın gelecekteki temeli doğru bir marka kimliği hazırlanmasıyla atılır. Marka kimliği, tüketiciye yansıtılmak istenen değişken simgelerden ve pazar rakiplerinden etkilenmeyecek dinamik bir yapıdan oluşur (Uztuğ, 2003, s. 45).

1.3.3. Marka İmajı

Marka imajı, “markaya ilişkin müşterilerde oluşan toplumsal düşünce ile uyaranların tamamı” şeklinde belirtmektedir (Gülsoy, 1999, s. 54). Marka imajı; markanın sınıfını da belirleyecek, fiyat, kalite ve ergonomi gibi ürüne dair bazı nitelikleri yansıtırken tüketicilerin o markaya ait ürün veya hizmeti satın aldıklarında kendilerinde nasıl bir statü oluşturacağını çağrıştıran kişilik özellikleri bütünüdür.

Marka imajı, tüketici zihninde oluşturulması hedeflenen kontrol edilebilir soyut ve somut algıların çeşitli mesajlarla ve simgelerle çözümlenmesidir. Markaya ait logo, amblem, renk ve maskot gibi tüketicilerde uyarıcı etki bırakacak olan daha çok markanın gelecekteki konumu için hazırlanmış somut görsellerin ve tüketicilerde duygusal olarak prestij ve statü algısı yaratacak her tür soyut öğelerin de farkındalık yaratarak müşterileri rekabetçi pazar ortamındaki ürünlere satın alma amaçlı yöneltecek olan öğelerin tamamıdır. Markanın şu anki duygusal algısı ile geleceğe yönelik olan ve marka kimliğini oluşturan somut algıların tüketici zihninde bir bütün oluşturarak, tüketicinin pazarda direkt olarak o markaya yönlendirilmesi sağlanır (Perry ve Wisnom, 2004, s. 15-16).

Müşterilerin bir ürünü tercih etmesinde marka imajı aktif rol oynar. Bu nedenle doğru oluşturulmuş marka imajının arkasında duran pozitif tepkiler tüketici zihnindeki satın alma karar sürecini de olumlu olarak etkilemektedir. Bir o kadar da satın alma sürecinde olumsuz etkilerle karşılaşan tüketici, olumsuz tepkiler vererek satın alma karar sürecini olumsuz etkileyecektir.

Marka imajı, tüketici algısına yönelik doğru bir şekilde hazırlanmış ve olumlu çağrışımlar yaratacak mesajların tümüdür. Örnek olarak; Nesquick pazardaki rakip firmalarla birlikte raflarda yan yana yer alan, ünlem ifadesi veren sarı rengi ve ürünü tüketici ile direkt olarak buluşturan ambalajı üzerindeki Quicky çizgi film karakteri ile farkındalık yaratmaktadır. Ayrıca Nesquick süt ile karıştırıldığında çikolata tadını alan ve çocuklarda lezzet algısı yaratan bir gıda ürünü değil aynı zamanda markaya ait olan Quicky karakteri ile tüketici üzerinde geniş, dinamik, hızlı ve eğlenceli bir duygusal algı oluşturarak bu imaja sahip olmak isteyen tüketici kitlesinde sahiplenme algısı yaratmaktadır (Aaker, 2007, s. 131). Bu örnek doğrultusunda marka imajı sadece tüketici algısındaki soyut kavram, olumlu veya olumsuz deneyimler değil aynı zamanda tüketiciye ulaştırılmak istenen somut simgesel mesajlarında bütünü olduğunu göstermektedir.

Uztuğ'a göre (2003, s. 40-41) marka imajının ana unsurlarından en önemlisi, göze hitap etmesidir ve simgesel anlatım; duygusal ve simgesel marka imajı oluşumudur. Bu iletişim modelini baz alan marka kimliği oluşumları ve iletiler, markayı içinde barındıran görselin müşteri algısında yer edinebilmesi için uygulanması gereken aktif unsurlardandır. Bir marka imajının tüketici zihninde şekillenebilmesi için, pazarlamacıların çeşitli iletişim stratejisi ile bu stratejilerin pazarda tüketicilerle buluşturulma biçimidir.

Dolayısıyla marka imajı tüketicilere yöneltilmiş bir kavramdır ve tüketicilerin zihninde oluşturulan kavramların tümüdür (Knapp, 2003, s. 78). Müşteri algısında markanın farklılaşma hedefi, müşteri farkındalığında etkili ve işlevsel bir yapıdır. Rekabetçi pazar ortamlarındaki malların algısını tüketici zihninde farklılaştıracak görsel mesajlı pazarlama oyunları yerini daha çok duygusal farkındalık yaratacak imajlar ile oluşturulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla, marka imajı ile müşteri algısında oluşan çağrışımların, malların yapıları, başarım veya işlevselliği haliyle farklılaştırma amacının yetmediği anlarda devreye girmektedir (Gülsoy, 1999, s. 65). Müşteriler bir malı bedel karşılığında sahiplenme eylemi gerçekleştirirken, markanın algısında bıraktığı imaj ile yöneldiğinde malın işlevselliği önemini yitirebilir.

Kalite pazarda bir markayı diğer markalardan ayırabilen en önemli ayırt edici özelliklerden biridir. Bir marka tercih edilirken kalite algısı tüketici tarafından büyük

bir kriter olarak kullanılır. Bu göreceli kalite algısı, tüketicinin ürün veya hizmet satın alırken diğer rakip firmalarla karşılaştırabileceği performans ve ergonomi kriteri veya algısı olarak ta tanımlanabilir (Franzen, 2005, s. 52). Aynı zamanda kalite bir ürün de markayı temsil etmektedir. Tüketici zihninde, kaliteli ürün algısıyla satın alma eylemini gerçekleştirdiği ürün hakkında olumlu ve uzun yıllar kullanabilme algısı oluşur.

1.3.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, müşterinin marka üzerindeki duygusal kişilik algılarının bütünüdür. Markadaki kişilik algısı şekiller, semboller, sesler ve markadaki diğer bütün somut öğelerin tüketici algısında oluşturduğu duygusal karakter sınıflandırmasıdır (Gülsoy, 1999, s. 55). Marka kişiliği aynı zamanda, o markanın satın alınmasıyla birlikte müşteri zihninde oluşan statü algısıdır. Bununla birlikte markalar; cinsiyet, yaş, ekonomik durum, kültür vb. gibi somut niteliklerle beraber psikolojik ve soyut klasik insanlara özgü kişilik öğelerini de bünyelerinde barındırmaktadırlar (Aaker, 2009, s. 159).

Her bir insan bir diğerinden nasıl ki yapı, renk, algı ve şekil gibi farklılıklar gösteriyorsa, markaların kişilikleri de rakipleriyle farklılık gösterir. Yine insanlarda olduğu gibi markalarında duygusal kişilikleri birbirlerinden farklılık göstermelidir. Bu durum tüketicide doğal bir duygusal algı yaratacaktır.

Pazarda aktif olan markalar; yaş, kültürel ve sosyoekonomik ve psikolojik algı çerçevelerinde değerlendirebildiği neşeli, enerjik, karamsar, ılımlı, güçlü vb. gibi kişilik çeşitlilikleriyle ilişkilendirilmektedir. Örnek olarak, Jeep otomobilleri güçlü ve kaba, Ferrari hızlı ve estetik olmaları gibi kişisel özelliklere sahiptirler. Bu kavram, insanlardaki duygusal ve fiziksel farklılaştırıcı özellikleri olduğu gibi markalara yansıtıp, benzer kişilik ve özellik taşıyan müşterileri duygusal olarak pazarda markaya yönlendirmektedir (Elden, 2009: 113).

Markalar ve insanlar kişilik kavramı açısından genel olarak benzerlik gösterebilir de oluşum süreçleri farklılık göstermektedir. İnsanlar doğdukları andan

ölene kadar üzerlerinde oluşturdıkları çeşitli etkenlerin birikimle değişim gösterirken, marka kişilikleri ise gelişimlerini yüksek oranda benzerlik sağlayan insan kişiliklerini sınıflandırarak, müşteri hedefli olarak yapay bir kişilik oluşturlar (Uztuğ, 2003: 42).

İnsanlar farklı kişiliklere sahip olduğundan, markalar insan kişiliklerini hedef alırken oluşturdıkları suni kişilik tüketicilerin tümüyle benzerlik sağlayamaz (Franzen, 2005: 52). Örnek olarak, Prada; zengin, yaratıcı, dik duruşlu ve dinamik kişilik algısı oluştururken; bu algı zengin, yaratıcı, dik duruşlu, dinamik kişilikli insanlar ile bir bağ kurarken, gelir düzeyi yüksek olmayan tüketici kitlesine ulaşamamaktadır. Sonuç olarak, markalar ne kadar statü sahibi bir kişilik oluşturlarsa, tüketiciler tarafından marka kişiliğine pozitif nitelikler yüklenir (Franzen, 2005, s. 52).

Özetlemek gerekirse, marka kişiliği, her insan kişiliğinin bir diğerinden farklı olması kadar markaları da bir diğer markaya göre farklılaştıran en önemli ayırtıcı unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

1.3.5. Marka Değeri

Marka değeri, markanın piyasadaki rakip markalarla karşılaştırarak; müşteri, lojistik, market benzeri etkenleri marka satışı üzerinde oynayabilecek kişilerin markayı bir başına düşünmektense, pazardaki rakiplerle karşılaştırarak analiz oluşturulması neticesinde varılan noktayı belirleyip markaya maddi bir nitelik oluşturulmasıdır (Gülsoy, 1999, s. 53).

Aaker (2007, s. 165) marka değerini bir firmanın müşterilerle ilişki kurabilmesi için hizmet veya ürünlere yüklediği, logo, marka ismi, imajı gibi değiştirilebilen simgesel veya imgesel olgular ve bu olgulara yüklenen değerlerin tümü olarak tanımlamaktadır. 20 yy.da oluşmaya başlayan marka değeri kavramı, bir markanın tüketicilere sunduğu ürün veya hizmetin değerini arttırmak için kullanılan değerler bütünüdür. Marka değeri işletmeler, müşteriler, perakendeciler tarafından farklı biçimde konumlandırılmaktadır. Odabaşı ve Oyman'a (2003, s. 373-374) göre bu üç grup için yaptığı açıklama şöyledir: işletmeler markaları bilançolarında

değerlendirilen önemli finansal varlıklar olarak görmektedirler. Marka değeri bu anlamda, olası alıcılar, yatırımcılar veya hissedarlar için önemli bir belirleyicilerdendir. Bu sebeple bir şirketin, başka bir şirket veya markayı satın alması söz konusu olduğunda, finansal bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Tüketici esaslı olarak ise marka değeri, markanın pazarlanmasında marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde marka terimi, farklılaştırıcı nitelik merkezi olarak tanımlanmaktadır. Markanın, pazardaki diğer markalardan ayrışmasını sağlayan öncelikli niteliklerin başında markaya yüklenen “farklılaştırıcı bir değer bütünlüğüne dayandırılmaktadır. Bu değerler bütünlüğü markaların gelişmesini sağlar. Doğru biçimde oluşturulan bir marka müşteri algısında sağlam, dinamik izlenimler oluşturarak yapısını geliştirmektedir. Rekabetçi pazar ortamında farkındalığı sağlayacak marka ismi, ambalaj tasarımı, sembolü ve sunulan hizmet en önemli simgelerdendir (Uztuğ, 2003, s. 21).

Rekabetçi pazar ortamlarında, markaların daha simgesel ve fiziksel ayrıştırıcı özellikleri günümüz tüketicisindeki farkındalık algısını yitirmektedir. Dolayısıyla, pazarlamacılar stratejilerinde daha kişisel ve duygusal değerlere yönelmektedir. Marka müşteri algısında öteki markalardan bağımsız ve farklılık göstererek bir etki oluşturmaya tasarlanmış niteliksel bütünlüğe dönüştürülmektedir. Sonuçta kazandırılan yeni algı ile markada maldan farklılaşmaktadır. Böylece ürünün ambalaj tasarımı, dağıtım şekli ve fiyatını içeren pazarlama stratejileri yardımı ile tüketicilerin açıklamakta zorlandıkları psikolojik değerleri çözümlemektedir. Dolayısıyla bir anlamda marka; fiziksel ve estetik algı, zihinsel ve duygusal algı bütünlüğünün sentezidir (Uztuğ, 2003, s. 22). Değerli görünen markalar, bu değeri tüketicilere yansıtarak onları satın alma eğilimine yöneltirler.

Marka değeri satışı gerçekleştirdiği ürünler, piyasadaki kazanç, kayıp oranları gibi sadece finansal, maddi olarak düşünülmemelidir. Yine diğer başlıklarda da belirtildiği gibi marka değeri kavramının da somut biçimde açıklanamayan duygusal değerler de barındırmaktadır. Buradaki amaç ürüne tüketici tarafından biçilen maddi değerlerden öte marka ürünün fiyatı ne olursa olsun tüketicinin bu soyut ve duygusal değerler sonucunda markanın ürününe, diğer markaların ürününe kıyaslamadan sahip

olma isteğidir. Ürün fiyatı nedeniyle tüketici marka ürünü satın alma eylemi gerçekleştiremeye dahi markaya, imajına, soyut ve somut değerlerine yani markanın değerine duyduğu sempati müşteri algısında barınmayı sürdürme halidir (Elden, 2009, s. 120).

1.3.6. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı pazardaki rakip markalar arasında veya tek başına belki de tek bir ürünle tüketiciyle bir şekilde iletişime geçip algılanma halidir. (Aaker, 2007, s. 82).

Uslu, Şakir ve Temelli'ye göre (1997, s. 96) marka farkındalığı; “markadan haberdar olma, tüketicinin belleğinde markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir” şeklinde ifade edilmektedir. Aynı şekilde, marka farkındalığının marka kimlikleri olarak nitelendiren, işaret, logo, söz vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgili olduğu ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak marka farkındalığının, marka tanınırlığı ve marka hatırlaması ile birlikte bir bütünü oluşturduğu söylenebilir.

Moon ve Millison (2005, s. 123) bir markanın pazarda yer alma sürecinin öncesinde ve sonrasındaki oluşum süreçlerinin tümü temelinde marka farkındalığını hedefler. Temel olarak pazardaki diğer markalardan ayrışma sürecini oluşturur. Marka farkındalığı oluşmadan üretici ve tüketici arasında iletişim sağlanamaz. Tüketicinin firmanın ürettiği bir ürünü satın alması için, tüketici o markayı fark etmesi gerekir. Dolayısıyla, tüketici marka farkındalığı bilincine ulaşamazsa marka ile bir iletişim kuramadığından satın alma eylemi de oluşamaz.

Markanın tüketici zihnindeki bilgisine yönelik tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka iletilisine bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılardır. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilir. Dolayısıyla, tüketicinin markayı gördüğünde ya da duyduğunda ne düşündüğü de, temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilebilmektedir (Taşkın ve Akat, 2008, s. 58).

1.3.6.1. Marka Farkındalığı Bileşenleri

Bir markanın tüketici zihnindeki tanınırlık ve hatırlanırılık algısı marka farkındalığı kavramındaki gücü göstermektedir. Marka denkliği; marka farkındalığının stratejisi ve algısı arasındaki bilinirlik ve dengesiyle oluşur (Aaker, 2007, s. 83).

1.3.6.1.1. Marka Tanınırlığı

Marka tanınırlığı, marka farkındalığını oluşturan iki kavramdan biridir. Marka tanınırlığı markayı sınıflandırıp tüketicinin marka hakkında fikir sahibi olmasını sağlar. Marka tanınırlıkla sınıflandırılırken, rakip markalar arasında da farklı bir konuma gelmesini sağlar. Daha çok fiziksel özellikleri ile tüketicide farkındalık uyandıran marka tanınırlığı, ambalaj ve ürün tasarımı, amblem veya logo, renk ve biçim gibi görsel işaretlerden oluşur (Uztuğ, 2003, s. 30). Bu ayırt edici özellikler tüketicilerin markayı önceden bilinir hale getirip markayı, rakip markalardan bir adım öne çıkartır (Tosun, 2010, s. 111). Örneğin yakalı ve kısa kollu bir tişörtün üzerinde uç uca duran iki zeytin dalı görüldüğünde bunun “Fred Perry” veya yumurta şeklinde turuncu kaplı çikolatayı gören tüketicinin “Kinder”i hatırlaması bu tanım ile eşleşir.

Marka farkındalığına daha geniş bir çerçeveden bakıldığında, marka tanıma farkındalık için birincil ihtiyaçlardan değildir. Tüketicilerden anket yardımıyla belirli bir kategoride sınıflandırılmış bazı ürünlerin markalarını duyup duymadıkları sorulduğunda sınıflandırılmış ürünler ile markalar arasındaki bağın oluşması beklenirken oluşturulan bağın kuvvetli olması beklenmez. Marka bilinirliğinin en düşük seviyesindeki tüketiciler marka tercihi esnasında önemli rol oynar. Markaya dair farkındalık basamaklarının ilkidir. Böylelikle tercih esnasında önemli rol oynar (Aaker, 2007, s. 83).

Tanınilık, tüketicinin markayı fark etmesi esnasında tek başına yeterliyen markanın hatırlanması da göz ardı edilmemelidir. Bu iki kavram bir araya geldiğinde ise marka farkındalığı üst seviyeye ulaşır. Bir markayı bütün olarak tanımlarken; marka amblemi, logosu, adı ve fiziksel özellikleri, rengi, kampanyaları ve pazarlama

stratejileri ile birlikte düşünmek gerekir. Bir markanın hatırlanması için öncelikle tanıtma stratejisi ve kampanya çalışmaları doğru planlanmalıdır. Yukarıda belirttiğimiz marka özellikleriyle birlikte tüketici ilgi alanlarını da birleştiren pazarlama stratejileri marka tanınırlığını en üst seviyede oluşmasını sağlamaktadır (Tosun, 2010, s. 114).

1.3.6.1.2. Marka Hatırlanırılığı

Müşteriler markaya dair farkındalık oluştururken, markayı belleklerinden çağırarak uyarıcılar ile geçmişte edindikleri markaya ait deneyimler birleştirerek, o markanın diğerlerinden zihinsel olarak ayrışmasını sağlarlar. Dolayısıyla farkındalık terimi, satın almada tüketiciyi yönlendirmektedir (Uztuğ, 2003: 30). Başka bir ifadeyle, müşteri bir ürüne ihtiyaç duyduğunda aklına ürünün kalitesi, işleyiş biçimi, şekli veya fiyatı geleceğine öncelikli olarak markayı hatırlama eylemidir (Babür Tosun, 2010: 111). Örnek olarak, acıkan tüketici hamburger yemek istediğine karar verdiğinde aklına nasıl bir hamburger istediğinden çok McDonalds markasının gelmesi gibi.

Bir tüketicinin belli bir kategorideki ürünü söylemesi marka hatırlama kavramının temelini oluşturur. Müşterinin karşısına ihtiyaç doğrultusunda bir ürün çıktığı anda, ürün biçimi veya özellikleri bir markaya dair ipucu niteliğinde özellik belirtilmeden müşteri algısında ürün-marka ilişkisi kurulup akla ilk gelen, marka algısını yaratan sebepler bütünüdür (Aaker, 2007: 83).

Birbirlerini destekleyen tanınma ve hatırlanma kavramaları bir araya gelerek farkındalığı oluşturur. Tüketiciler tarafından aynı ürün grubunda ve aynı kategoride değerlendirilen farklı markalar arasında farkındalığı yüksek olan markanın bu tüketici üzerinde satın alma eğilimi yaratması kaçınılmazdır (Tosun, 2002: 50).

Marka hatırlanmasına dair belirtilen bu olaylar marka piramidinin iki bölüme ayrılan göbek kısmını oluşturmaktadır. Bir markayı fark etmekle başlayan tüketici algısı devamında markayı tanır ve sonrasında ürünle markayı bağdaştırıp, hatırlama eğilimi gösterirse en üst düzeyde algılama olan piramidin en uç noktasına ulaşmış olur.

1.3.6.2. Farkındalık Piramidi

Farkındalık başlıklarını aralarındaki ilişkilerin anlam sıralaması ve kavramsal hiyerarşi tespiti gibi marka çözümlemeleri oluşturabilmek için farkındalık piramidi oluşturulmuştur. Gerçekten farkındalık yaşayan müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve bu ihtiyaçları çözümlerken stratejileri sıralayıp, oluşum sürecini kontrol edebilmek için farkındalık piramidine ve işleyişini kavramak şarttır (Elitok, 2003, s. 103-104).



Kaynak: Aaker, 2007, s. 83

En üst düzeyde algılama;

Söz konusu aşamada müşteri farkındalık sürecini yaşamaktadır. Markaya olan bilinç oluşturulmuştur. Piramide göre amaç en alt düzeydeki farkındalık yaşayan müşterileri en tepedeki basamağa taşıyabilmedir. Samsung veya i-phone hemen herkesçe bilinmektedir ancak asıl hedef bu düzeydeki tüketici kitlesini daim kılabilme ve bu durum müşterilerin markalarla olan iletişimleri sonucundaki memnuniyet ile gelişebilir (Elitok, 2003, s. 104).

Büyük markalar var olan müşteri sayılarına yenilerini ekleyip, var olan müşterilerini de elde tutmaya devam ederek büyümelerindeki en etkili amaç; bu iki sınıf müşteri tipi algısında tek marka olabilmektir. (Campbell, 2002: 212).

Farkındalık;

Piramidin başlangıç seviyesindeki farkındalık yeni markaların tüketiciler üzerindeki fark edilebilme aşamasını temsil etmekte (Elitok, 2003, s. 105). Pazarlamacılar belirli stratejilerle, müşteriler tarafından fark edilmemiş markalar için marka farkındalığı yaratmaya çalışırlar (Uztuğ, 2003, s. 30).

1.3.6.3. Marka Farkındalığı Yaratma

Önemli konulardan biri de tüketici algısında marka üzerine bir konumlandırma ve farkındalık yaratmaktır. Reklam verenler farkındalık algısı yaratmak için hemen her gün bu başlık altında nasıl stratejiler geliştirmeleri gerektiği üzerine düşünürler. Piramidin en alt basamağı nasıl oluşur? Sorusuna yaratıcı cevaplar ararlar. (Aktuğlu, 2011, s.69).

Müşterilerin farklı karakterler sonucu farklı isteklerde bulunmalarını göz önünde bulundurursak, bu kadar farklı insanı bir ürün peşinde sürükleyebilme algısı oluşturabilmek yaratıcılık ve gözlemden fazlasını gerektirmektedir. Bu gereksinimlere cevap verip, müşteri memnuniyeti oluşturmak ve bu sürecin devamlılığını sağlayabilmek ise daha zor bir süreçtir (Elitok, 2003, s. 103).

Markaların hatırlanması için doğru stratejilerle oluşturulmuş reklamların ve kimlik çalışmalarının oluşumları kadar hedef tüketiciye görünme sıklıkları da önemli rol oynamaktadır. Pazarlardaki ürün ambalajlarından oluşan ve benzeri somut uyarıcı etkenler kadar, müşteride bir statü algısı yaratmayı hedefleyen marka imajı gibi soyut uyarıcıların oluşumu ve sıklıkları farkındalık için gerekliliği şarttır.

Markanın müşterilerce tanınmış olması o markaya güvenilirliği ve ürün içerik bilgilerinin müşteriye aktarılmış olması ile doğrudan orantılıdır. Bu durum Pazar ortamlarında, özellikle günlük düşük bütçeli ve hatta anlık ürünlerin satışı sırasında

müşterilerin ürün marka arasındaki kemikleşmiş algıyı kurabiliyorsa daha da etkili bir hal almaktadır. Bu durumlar bahsi geçen marka kimliği ve kişiliği kavramının müşteriler üzerinde belirli bir algı yaratıp onları o ürünü kullandıklarında daha güvenli, güçlü veya rahat hissettirebilecek duygusal yüklemeler doğrultusunda oluşturulur. Tüketici ürüne ihtiyaç halinde ürün yerine markanın aklına gelip, raflardaki diğer markalı ürünlerdense hafızasındaki ürüne yönelmesi temel amaçtır. Müşteri marketlerde ürüne değil, marka değerini satın almaya yönelmelidir. (Tosun, 2010, s. 112).

Müşterinin ürünü fark etmesi, hakkında temel bilgiler alması, duygusal bir bağ kurabilmesi, güvenmesi ve belki de merak duygusu ile ilk ez kullandığı bir üründen olumlu sonuçlar ve hizmetler alıp bir sonraki seferde tekrar aynı ürüne ihtiyaç duyduğunda raflarda zaman kaybetmeden ihtiyacı olduğu ürüne değil, memnun kaldığı markaya yönelip satın alma işlemini kıyas yapmadan gerçekleştirmesi sağlanmalıdır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 74).

Araştırmalarca hatırlanma eylemi için sadece marka adının yeterli olmadığı bilinmektedir. Müşteri ihtiyacı doğrultusunda bir ürüne ürün ismi yerine marka ismi ile hitap ediyorsa bu marka gücü oluştururken tüketici üzerinde yönelmesini sağlayacak tüm unsurlar eksiksiz ve tam zamanında uygulanmış demektir (Uztuğ, 2003, s. 30). Örneğin: Peçete ihtiyacı karşısında “Selpak” denmesi gibi.

Müşteriler Ürün ihtiyaçları sonucunda satın alma gerçekleştirirken zihinlerinde birden fazla marka isim ve özelliği oluşuyorsa bu durum hatırlanma ve farkındalığı oluşturmuş olsa dahi zihinsel kıyasta satın alma yüzdesini müşterinin aklına gelen markalar adedi oranında riske sokmaktadır (Tosun, 2010, s. 113). Özellikle gündelik düşük bütçeli ürünlerdense daha yüksek bütçeli ürünlerde alım süreci daha uzun sürmesi sebebi bu kıyasların uzun vadede kullanılmak istenen ürünler arasındaki kıyastır. Tüketici tarafından tanınmayan ve hatırlanmayan markalar farkındalık yaratmadığından tüketici hafızasında yer almayacaktır. Dolayısıyla marka farkındalık stratejisi, diğer markalara göre farklılık oluşturma, üstünlük sağlama ve tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmesi ilkelerini gerçekleştiren markanın kazanmasını sağlar (Knapp, 2003, s. 126).

Bazen de marka oluşumunda sade ve yalın somut simgeler kullanarak bilgi aktarımını minimum seviyede tutmak gerekmektedir. Özellikle günlük ve çabuk tüketim gereken düşük bütçeli ve kısa süreli tüketimin gerekleşei ürünlerde müşteriler bilgi mesajı ve özellik aramaktansa daha düşük fiyata aynı hizmeti almayı tercih etmektedirler. Bu durum markaların oluşumları esnasında her zaman çetrefilli ve dolaylı uzun vadeli algılar yaratmaktansa, doēru ürün sınıfına doēru şekilde müşteriyi yönlendirmektir. Amaç; tüketiciyi fiziksel ve duygusal biçimde zorlamadan bildiēi bir markayı satın aldırmasıdır. rn ve marka hatırlanmasını da marka farkındalığı oluşturur (Tosun, 2010, s. 113).

Tüketicide satın alma eēilimi yaratabilmek için, hedeflenen müşteri kitlesini markaya çeşitli simgeler ve mesajlar aracılığı ile yönlendirmek gerektiēini biliyoruz ancak bu müşterinin marka yönlendirilmesi çabaları için öncelikle markayı müşterilere ulaştırıp zihinlerinde kalıcı yerler eēilimi göstermeleri gerektiēini unutmamak gerek. Yani mir marka oluşturup, oluşum sonrası müşterilerin markaya “isterlerse yönelirler” mantığında beklenip duraēan bir süreç izlenmesi doēru deēildir. Müşterinin markayı fark edip, güvenip ve belki de defalarca satın alma eēilimi gösterebilmesi için öncelikle markaların müşterilere ulaşıp, onları ikna etmeleri gerekmektedir. (Koç, 2007, s. 74).

Tüketicilerde satın alma eēilimi içerisinde markalara yönelmelerindeki araştırmaların temelinde iki unsur bulunmaktadır. Öncelikle, diēer markaları tanıyan bilinçli tüketiciler, pazara yeni bir ürün girdiēinde rakip markaların farkındalık oranlarında düşüş saēlatırlar. Düşük ilgili tüketim ürünlerinde pazardaki ralara yeni bir marka çıkmış ise müşteriler bu yeni marka algısını tanımaya zaman harcamak istemezler. Bu aşamada pazara yeni girmiş markanın tüketicinin algısını üzerine çekecek çeşitli stratejiler üretmesi gerekmektedir ve bu eylemi gerçekleştirirken tüketici enerjisini ve zamanını minimum düzeyde tüketecek stratejiler üzerine yönelmelidirler. Tüketici zihninde var olan marka algısı ve imajının yerleşmesi reklam sıklıkları ve bu reklamların tüketiciye ulaşım aşamalarının zorluēu göz önünde bulundurulursa uzun vadeli bir döneme ihtiyaç duyulacaēı ortadadır. Reklam stratejileri doēru bir şekilde uygulanırsa, marka farkındalığı (Jones, 2006, s. 186-187).

Çeşitli ortamlarda marka kimliği unsurlarının reklam ve kampanyalar aracılığı ile tüketicilere ulaşması ve bu ulaşımın sıklığı marka farkındalığını arttıracaktır. Marka bilinirliğinin tüketici hafızasında yer almasını sağlayan marka bilgi mesajlarının tüketiciye ulaştırılması ve kampanyalar aracılığı ile vaatlerde bulunulması gibi etkenler ve bu etkenlerin sıklıkları önemlidir (Tosun, 2010, s.113).

Tüketicuyu ürüne ve ürüne ait olan markaya yönlendirirken, üretici firmanın yapısını, kişiliğini ve piyasadaki konumunda göz önünde bulundurup, markayla birlikte firma özelliklerinin tüketiciye aktarılması zorunlu gerekliliklerdendir. Marka farkındalığı ile birlikte firmada farkındalık kazanmalıdır (Elitok, 2003, s. 106). Doğru strateji ve kampanyalarla tüketici algısında olumlu imaj yaratan markalar tüketicilerin farkındalıklarını marka üzerine çekmekle yetinmeyip marka hakkında düşüncelerini ve konuşmalarını da sağlamaktadır.

Anlaşıldığı üzere, marka farkındalığı satın almacılar üzerinde önemli rol oynar. Marka tüketici hafızasında yer almıyorsa farkındalık oluşmaz dolayısıyla satın alma işlemi gerçekleşmez. Marka, farklı müşteri segmentlerine de hitap etmesi gerekmektedir (Taşkın ve Akat, 2008, s. 82). Örneğin, bir ayakkabı markası belli bir tüketici düzeyine göre pazarda yer almak istiyorsa ve aynı ürün kategorisindeki diğer markalar bu ayakkabı markasını hatırlatıyor ve satın alma eylemi gösterecek olan tüketici de ilk tercih edilen marka olmak istiyorsa bu markayı tekrar tekrar tüketiciye düşündürmek gerekir. Zira, satın alma eylemini gerçekleştirecek olan tüketicinin markayı düşünmesi bu eylemi gerçekleştirecek anlamına gelmemektedir. Tabii ki, bu stratejiye yoğunlaşırken diğer marka kavramlarını da unutmamak gerekir (Elitok, 2003, s. 106).

Pazarlamacıların temel görevleri içerisinde, tüketiciler tarafından markanın ürün ile özdeşleştirilmesi, ihtiyaç halinde tüketiciler tarafından o markanın hatırlanması yer almalıdır. Bu temel görevler doğrultusunda pazarlamacılar, markaya ait ürünün satışlarının sürekliliğini de sağlamaktadırlar. Günümüzde pazardaki rekabetler ve benzer ürün çeşitliliğinin artışı hedef markayı öne çıkarmayı zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda diğer strateji uygulamalarından önce tüketicilerde marka farkındalığı sağlanmalıdır çünkü bilinmeyen bir marka üzerine markaya yönelik

stratejiler oluşturma çabası gereksiz ve boşa harcanan zaman demektir (Perry ve Wisnom, 2004, s. 74-75).

1.3.6.4. Marka Farkındalığı Sağlamak İçin Kullanılan Yöntemler

Markanın uzun vadede gelişebilmesi için marka farkındalığı önemli bir kavramdır. Bu farkındalığı oluştururken çeşitli stratejiler bu kavramı desteklemektedir. Rakiplerinden farklı olmayı hedefleyen bir marka özgün stratejiler geliştirip, tüketici zihninde farkındalıklar yaratmalıdır. Yaratıcılık bu evrede önemlidir (Elitok, 2003, s. 107).

Ürüne ve markaya olan farkındalık algısı sırasıyla öncelikle tanınma daha sonra hatırlanma ile sağlanabilir. Aaker (2007, s. 93-98) Aşağıda belirtildiği gibi marka farkındalığı yaratmanın metotları dokuz ana başlık altında toplanmıştır.

1.3.6.4.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak

Özellikle yeni bir marka için farkındalık oluşturulurken bu yolda izlenmesi ve uygulanması gereken çok fazla stratejisi bulunmaktadır. Bu aşamada esas amaç özgün ve alışılmadık olmaktır. Örneğin; Kinder'in yumurta biçimindeki çikolatası rakiplerinden farklı formuyla tüketici belleğinde kalıcı bir yer edinmiştir. Burada önemli olan ürün ile marka arasındaki bağı doğru kurmaktır (Aaker, 2007, s. 94).

Ürünlerin Pazardaki market raflarında bulunan rakiplerinden ayrışma ve devamında güvenilirlik gibi öğelerin marka kişiliği üzerine eklenip satın alma eğilimi ve bu eğilimin fark edilebilir kılmak için öncelikle özgün ve fark yaratacak kampanya ve tanıtımlar oluşturulmalıdır (Elitok, 2003, s. 107).

1.3.6.4.2. Bir Slogan ya da Cıngıl Kullanmak

Markalar rakipleri arasında fark yaratabilmek için slogana ve cıngıla ihtiyaç duyarlar (Aaker, 2007, s. 94). Pazarlamacılar tüketiciler üzerinde şartlı refleks algısı yaratarak, tüketicileri slogan ve cıngılla satın almaya yönlendirirler. Tüketici algısına göre doğru hazırlanmış bir reklam müziği basit ve algılanır yapısıyla marka farkındalığı yaratır. Tüketiciler üzerinde sloganda aynı etkiyi yaratabilir “Mor inek” denildiğinde “Milka” çikolatalarının akla gelmesi de bu konuya örnek olmaktadır (Elitok, 2003, s. 107).

Tüketiciler müşterilere dönüşüp satın alma eğilimlerini gerçekleştirmelerinde sadece görsel ve duygusal fark yaratmak bazen yetersiz olabilir. Bu durumda tüketicilerin diğer duyularına da yönelmek gerekmektedir. Markayı ve ürünü temsil edecek sloganlar ve cıngıllar aracılığı ile marka üzerindeki farkındalık algısının arttığı gözlemlenmiştir (Aaker, 2007, s. 94).

1.3.6.4.3. Simge İle Karşılaşma ya da Oluşturma

Marka ve ürünü fark ettirip satın almaya yönelten birçok etken olduğu bilinmekte ancak belki de en etkililerinden olanı görsel simgelerdir denilebilir. Bu simgeler basit ve algısı kolay olarak tasarlanmalı. Öyleki bir çocuk simgeyi gördüğünde marka ismini okuyamasa dahi markanın ne olduğunu bilmeli (Aaker, 2007, s. 94).

Bu simgeler sadece minimal ve algılanabilir öğelerinde dışına çıkmalı. Renkler ve markanın diğer elemanları veya mağazaları ile bir bütünlük içinde olmalıdır. Araç ile seğir esnasında bir banka ararken; mavi görünce İş Bankası, kırmızı görünce Akbank, yeşilin Garanti ve sarı rengin Vakıf Bankası’nı algılarımızda hatırlatıp fark ettirme eylemleri tesadüf değil, uzun aşamalardan geçip yoğun çalışmalar sonucu zihnimize kazınmıştır (Elitok, 2003, s. 107).

1.3.6.4.4. Reklam Mesajları ya da Medyada Görünürlük

Tüketicideki bilinirlik algısını yükselten en etkili iletişim araçlarından biri reklamdır. Markanın müşteriye iletmek istediği mesajların en direkt ve etkili yolu reklamdır. (Aaker, 2007, s. 95). Reklam doğru ürün bilgisi analizini markanın imajıyla destekleyerek yeni çıkartacağı ürünü pazarda tanıtabilir. Hedeflenen tüketiciye ulaşılması beklenen algıyla ürüne yansıtılmak istenen marka algısı birliktelik içerisinde tüketiciye ulaşmalıdır. Reklamın görevi markanın oluşturduğu imajı tüketicinin gereksinimleri doğrultusunda aktarabilmektir (Elitok, 2003, s. 108).

Reklam mecralarında marka ne kadar çok görünürse tüketici de o kadar hatırlanma sağlar. Markanın tüketiciye sık görünmesi reklam stratejilerinde etkili bir yöntemdir. Tüketiciler hatırlatma amacı güdülen reklamlardan kaçarken, bilgi içerikli reklamlara daha fazla yöneldikleri görülür. Dolayısıyla bilgi içerikli mesajlar ve kampanyalarına önem verilmelidir. Şok veya Migros gibi marketlerin indirimli ürünlerini, yeni çıkan ürünlerini, veya gelecekte çıkacak olan ürünleri, belirli tarihler arasında, belirli adette satın alma karşılığında verilecek olan hediye kampanyaları reklamlarının daha fazla ilgi çekmesi gibi (Aaker, 2007, s. 96).

1.3.6.4.5. Etkinlik Sponsorluğu

Reklam iletişim sürecindeki farkındalık algısını oluşturmanın bir diğer yolu da etkinlik sponsorluğu oluşturmaktır. Büyük kitlelerin ilgisini çeken etkinliklere dahil olan markalar etkinlikteki stratejik zamanlar diliminde kendi markalarını çeşitli haberlerle katılımcılara bildirerek etkinlikteki katılımcılarda markaya özel farkındalık sağlarlar (Aaker, 2007, s. 96). Örneğin, gençleri hedef alan eğlence festivallerinde çeşitli stratejiler, mecralar ve kaynaklar kullanılarak, etkinlikteki genç katılımcılara kendini gösteren ve böyle bir etkinliğin bu marka veya markalar aracılığı ile düzenlenebildiği algısı yaratarak katılımcılarda sempati ve olumlu imaj yaratırlar. Bu sayede, etkinlikteki tüketiciler markette bu markaları gördüklerinde sempati duyup satın alma eğilimlerini bu yönde gerçekleştireceklerdir.

1.3.6.4.6. Marka Genişletme

Marka genişletme, var olan bir markanın adını, logosunu veya amblemini var olan farklı markadaki bir ürün üzerinde çeşitli anlaşmalar doğrultusunda kullanmasıdır. Örneğin Burger King markasının anlaşmalı içecek firması olan Pepsi logosunu bardakları üzerinde kullanması gibi. Böylelikle, Burger King markasını tercih eden bir müşteri Pepsi markasını hatırlamış olacak veya Pepsi markasına bağlılık gösteren bir tüketicisi içecekleri Pepsi olduğu için Burger King'i tercih edecektir (Aaker, 2007, s. 97).

1.3.6.4.7. İpuçları Kullanmak

Markaların reklamlarla tüketicisi iletmek istedikleri mesajlarda hatırlanırılık sağlamak için ipuçları kullanıla bilinir. İpuçlarına en etkili örneklerden biri olan ambalajlar marketteki tüketicisi ile ilk ve direkt iletişime geçer. Ambalaj görselleri markayı, reklamı veya ürünü temsil ederler. Yani, markaların tüketiciler üzerinde bıraktığı ipuçları ambalajlar yardımıyla marka imajını destekler (Aaker, 2007, s. 97). Örneğin, M&M's paketleri üzerindeki isimleri "M" olan iki fıstıklı çikolata karakteri veya sarı Nesquick ambalajlarındaki "Quicky" isimli çizgi film karakteri gibi.

1.3.6.4.8. Hatırlanma Tekrar Gerektirir

Tüketicisi markayı tanıtmaktansa, markayı hatırlatmak stratejik olarak daha zordur. Tüketicisi tarafından hatırlanması gereken ürün ve özellikleri algısındana markanın ismi ve imajı olmalıdır. Tanıtımı gerçekleştirilmiş bir markanın tüketicisi hafızasında yerini koruyabilmesi için hatırlatma gerekir. Müşterinin ürünle direkt ve olumlu olarak karşılaşması veya marka imajının tekrarlar sayesinde müşteriye hatırlatılması gerçekleştirmek bilinir. Bu gereklilikteki en zor kısım ilk hatırlanmadır (Aaker, 2007, s. 97). Örneğin Cola ve Turkcell gibi markaların imaj, renk, logo ve amblem gibi simgelerini sıklıkla tüketicisi göstermeleri gibi.

Bir ürün belirtilip “akla gelen ilk marka hangisidir?” sorusu yöneltilip yüzdelik oranlar sonucunda belirlenen markalar tüm bu başlıklar altındaki konuları ve fazlasını zaman içinde müşterilere “size nasıl daha iyi bir hizmet sağlayabiliriz?” sorusu cevaplarını dikkate alıp bu doğrultuda çeşitli stratejiler ile müşteri gereksinimlerine cevap verebilmiş demektir (Retail Türkiye, 2010). Pazarlamacıların ellerindeki veriler cevaba dönüştürülürken, doğru uygulama ve bu uygulamaların sıklıkları da müşteri algısını etkileyen faktörlerdendir.

1.3.6.4.9. Hatırlanma Bonusu

Ürüne veya hizmete yönelik bir marka algısı yaratırken doğru öğelerin, doğru stratejilerle buluşması kadar sıklıkla tüketiciye aktarımı da bir o kadar önemlidir. Bu simgelerin ve mesajların reklamlar veya kampanyalar aracılığı ile tüketicilere ulaşabildikleri sıklık oranı ne kadar yüksek olursa o markanın tüketici algısındaki konumunun bir o kadar ön planda olup kalıcı hale geldiği zaten bilinmekte. Ayrıca bu sıklık durumu, daha az oranla tüketicilere görünen markaların algısını da aşağı çekmiş olurlar (Aaker, 2007, s. 98).

Tüketicide farkındalık yaratma metotları birbirleriyle zincir halinde pazarlamacılar tarafından dikkatli bir şekilde kullanılmaktadır. Neticesinde bu yöntemler ve stratejiler doğrultusunda, bir markanın rakipleri arasında kazanması gereken en büyük zafer tüketicinin aklına gelen ilk marka olmasıdır.

1.4. Pazarlama Kavramı

Günümüzde müşterinin birey olarak önem kazanmasıyla pazarlama başarıları da müşteriyle ilişki kurmaya, müşteriye değer sunmaya ve müşteriye göre üretim ve pazarlama yapmaya bağlı olmaktadır. Yaşanan değişiklikler beraberinde pazarlama yönetiminin önemini arttırmış, yaşam standartlarının yükselmesi mal ve hizmet seçimlerinin artması, işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamıştır. Artık önemli olan müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanabilmesidir (Çoroğlu, 2002, s. 3). Artan rekabetle

birlikte geleneksel pazarlama stratejileriyle etkinlikleri sürdürmek rasyonel bir karar olarak görülmemektedir. İşletmeler bu koşullar altında yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu da modern pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz pazarlama anlayışıyla tüketicilerin arz ve talepleri doğrultusunda, tüketici memnuniyeti ve sadakati gibi kavramlarının daha da önem kazandığı yeni bir pazar oluşmaktadır. Ne istediklerini bilen müşteriler, işletmelerden kendilerini özel hissettirecek bir takım uygulamalara ve kendilerini diğer müşterilerden farklı olduğunu gösterecek ürün ve hizmetlere sahip olmayı beklemektedir (Kotler, 2000, s. 26). Farklı bir deyişle tüketiciler, satın alma öncesi ve sonrasında firmalarla aktif olarak iletişim içerisinde ilişkiler kalmak istemektedirler.

Pazarlamanın temelinde satış amacı olsa da, günümüz şartlarında pazarlama ve satış kavramsal ve içerik olarak birbirinden ayrılmıştır. Geçerli pazar yeri araştırması, saklı ihtiyaçları ve dinamikleri analiz etmek sırasında fırsatların değerlendirilmesi için öncelikli olarak gelmektedir. Firmaların başarılı bir şekilde avantaj sağlayabileceği bölümler Pazar ayrıştırılmasıyla seçilir. Geniş bir strateji hazırlanmak suretiyle ayrıntılı bir pazarlama karması ve eylem planı halinde inceliklerle geliştirilir. Daha sonra ise planın uygulanması, sonuçların değerlendirilmesi ve daha geliştirilmesi gerekli olmaktadır (Treacy ve Wiersama, 2001, s. 66). Pazarlama stratejisinde tüketiciye ulaşmak istenen son nokta satış işlemidir. Satış yapma ancak bir ürün imal edildikten sonra devreye girmekte, pazarlama ise ürünün yaşamı boyunca devam etmektedir. Yeni müşteriler bulmaya çalışmak, ürünün çekiciliğini ve başarımını arttırmak, ürün satış sonuçlarını analiz ederek tekrarlanan satışları yönetmektir (Torlak vd., 2006, s. 2).

Sözlük anlamı olarak pazarlama; iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir mübadele sürecidir. Ancak bu değişim bir pazarlama değildir. Pazarlama bağlamında bir değişimden söz edebilmek için aşağıda belirtilen dört temel unsurun sağlanması gerekmektedir. Bunlar (Çoroğlu, 2002, s. 4);

- Değişim sürecine, iki veya daha fazla sosyal birim (insanlar veya organizasyonlar) dâhil olmalıdır ve her biri değişime istekli olmalıdır.
- Değişim sürecine katılanlar gönüllü olmalıdır. Taraflar teklifler arasından istediklerinin seçme veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır.

- Mübadelede yer alan tarafların birbirine sunabilecekleri bir değere sahip olmaları gerekmektedir ve taraflar değişimden fayda elde edeceklerine inanmalıdır.
- Mübadele sürecine katılan taraflar birbirleriyle iletişim kurabilmelidir.

İnsanlığın oluşumundan beri pazarlamanın var olduğunu düşünürsek, pazarlama kavramı paranın keşfedilmediği tarihlerde dahi uygulanmaktaydı. İnsanların ihtiyaç doğrultusunda pazarlama kavramında bazı modeller geliştirmeleriyle birlikte kuramsal ve bilimsel anlamda da pazarlama düşüncelerinin yaklaşık yüz yıllık bir yeri olduğu bilinmektedir. (Torlak ve Altunışık, 2009, s. 1).

Pazarlamanın işletme etkinliklerindeki en önemli rolü, müşteriler ile işletme arasında bir bağ kurmaktır. Pazarlama işletmenin üretim etkinliğini daha verimli olarak yürütmesine yardımcı olur. Böylece pazarlama, üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimi kurarken, tüketicilerin arz ve taleplerini de öğrenir. Üretici pazara ne kadar yakın olursa, o kadar başarı sağlayabilir (Bozkurt, 2000, s. 56). Zira bir işletme müşterilerine ne kadar yakınsa, onların isteklerini o kadar keşfedip gereksinimlerini tatmin edebilir ve müşterilerine olan ilgisini kendilerine hissettirebilir.

Müşteriyle kurum arasındaki iletişimin önem kazanmasıyla birlikte, kitlesel pazarlamadan, bireysel pazarlama etkinliklerine geçilmiştir. Birey olarak gelişen müşteriler ile birlikte pazarlama kavramı da müşteriyle ilişki kurup arz ve taleplerini karşılama çabalarıyla aynı oranda başarı sağlamaktadır. Yaşanan bu değişiklikler beraberinde pazarlama yönetiminin önemini arttırmış, yaşam standartlarının yükselmesi mal ve hizmet seçimlerinin artması, işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamıştır. Günümüzde tüketicilerin belirlediği kalite egemen olmaktadır (Yükselen, 1998, s. 13). Önemli olan müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanabilmesidir. Tüketicilerin hızla değişen ihtiyaçlarının sağlanmasına, esnek üretim ve esnek pazarlama uygulamalarının bilgiye dayalı yönetilmeleri halinde ulaşılabacaktır. Her pazardaki farklı tüketicilerin tatminine yönelik, farklı tasarımı olabilen ürünlerin üretimi daha da önem kazanmaktadır (Cemalcılar, 1994, s. 18).

Pazarlamanın önemi iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi pazarlamanın toplumsal önemi, diğeri ise işletmeler açısından pazarlamanın önemidir.

Pazarlamanın toplumsal önemi; pazarlama, şekil faydası yaratan, üretim işlevi ile yakın ilişki kurarak, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratır. Zaman faydası, tüketiciler tarafından ihtiyaç duyuluncaya kadar malların depolanmasıyla, yer faydası, pazarın çeşitli yerlerine malların hareket ettirilmesiyle; mülkiyet faydası, malların ihtiyacı olmayanların elinden, ihtiyacı olanların eline geçirilmesiyle yaratılır (Cemalcılar, 1994, s. 23).

Pazarlamanın işletmeler açısından önemi; pazarlama, işletmeden pazara, pazardan işletmeye doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı kurar. Pazarda başlayıp yine pazarda son bulan pazarlama çalışmalarının ilkesi üzerinde durulduğunda, kurulması gereken bu iletişim ağının faydaları kolaylıkla fark edilmektedir. Pazarlama çalışmaları pazarı inceleyen, talep, tüketici istek ve beklentileri, tüketici davranışları vb. bilgileri toplayan çalışmalar olarak başlamaktadır (Mucuk, 2000, s.26). Bu bilgiler, üretim işletmelerinin kendi pazarlama birimleri tarafından ya da işletme dışı pazarlama kurumları tarafından toplanabilir. Tüm bu analizler sonucunda, tüketiciyi mutlu edecek ürün ve hizmetler oluşmaktadır. Üretilen mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler ise bu kez tüketicilere ya da pazarlara iletilmektedir. Hangi mal ve hizmetler üretiliyor, hangi kalitede, hangi dağıtım birimlerinde bulunabilir vb. gibi bilgiler pazara yönelmektedir.

1.4.1. Pazarlama ve Pazarlama Planı Geliştirme Aşamaları

Geniş kapsamlı olarak bakıldığında, firma yöneticilerinin iş algısındaki pazarlama yönetimlerine olan evrimlerini gösteren farklı yaklaşımları işletmeciliğin ve pazarlamanın en aktif şekilde gelişmiş ülke olan ABD'deki değişimlerle açıklanmaktadır. Bu değişimler farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Örneğin “üretim anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı” olmak üzere üç anlayıştan söz edilebileceği gibi, “üretime yönelik anlayış, ürüne yönelik anlayış, satışa yönelik anlayış, pazara yönelik anlayış ve toplumsal pazarlama anlayışı” olmak üzere beş farklı anlayış şeklinde de ele alınabilmektedir (Yükselen, 1998, s. 16).

Üretim anlayışında “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin egemen olduğu görülmektedir. Zira yöneticiler, “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesiyle hareket etmekte idiler (Mucuk, 2000, s. 9). Tüketicilerin ürüne yönelik anlayışları, tüketiciye sunulan üst nitelik, performans ve özelliklerindeki değerlere göre değişmektedir.

Üretim anlayışında olduğu gibi, tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamakta, tüm dikkatleri iyi ürüne üretme çabalarında yoğunlaşmaktadır (Yükselen, 1998, s. 15).

Satış anlayışına göre tüketiciler yalnız bırakıldıklarında işletmenin ürünlerini yeterince satın almayacaklardır. “İşletmeler, yoğun satış ve tutundurma çabalarına girmelidirler. Yeni Pazar anlayışı ürünü olduğu gibi kabul etmektense yeni arayışlara yönelmiştir (Torlak ve Altunışık, 2009, s.8).

Pazara yönelik anlayış, modern pazarlama anlayışı olarak da bilinmektedir. Burada pazarlama, “bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinden başlayıp, satış işlemi ile sürmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır” (Çoroğlu, 2002, s.11)

Pazarlama anlayışına göre, “üzerinde durulması gereken konu, hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli tatminin yaratılmasıdır” (Bozkurt, 2000, s. 47). Pazarlama anlayışı, eğer bir örgütün üretim dahil tüm etkinlikleri tüketici ihtiyaçları üzerine odaklanırsa, bu ihtiyaçları tatmin ederek uzun vadede kâr elde edebileceğini ileri sürmektedir.

Toplumsal pazarlama anlayışına göre, “işletmeler hedef pazarlardaki istek ve ihtiyaçların rakiplere oranla daha etkin bir şekilde tatmin edilebilmesi için, hem tüketicinin, hem de toplumun refahını dikkate almak zorundadırlar” (Cemalcılar, 1994, s.27). Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışına toplumsal çıkarları ekleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, bir bütün olarak toplumun ihtiyaçlarını, tüketicilerin ihtiyaçlarıyla dengeli bir şekilde tatmin ederek, uzun dönem amaçların üstesinden gelmeyi hedeflemektedir.

Ürün ve hizmet günümüzde ikinci plana sarkıp, pazarlama öncelikli olarak tüketiciyi hedef almıştır. Yani yeni nesil işletmeler tüketici algısında doğru imaj

bırmayı öncelik olarak görürken ürün ve hizmet satın alım tekrarını ikinci plan atmıştır. Dolayısıyla, firmaların ürünleri yerine tüketicilerin arz ve talepleri hedef alınmaktadır.

Yeni pazarlama anlayışı tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda ürün garantisi verip satış sonrasında da müşteri ile iletişim kurmaya devam etmelidir. (Karafakıoğlu, 2005, s.7).

Günümüz yaşam koşullarında tüketiciler, yoğun yaşam tarzlarına sahip olduklarından artık sadece reklam mesajlarından etkilenmemektedirler. Dolayısıyla, firmalar rekabet ortamında, müşterilerin arz ve taleplerine uygun rakiplerinden farklı pazarlama stratejileriyle, yeni oluşturdukları hizmetlerle müşterilere hitap etmelidirler (Ar, 2004, s. 3). Günümüz tüketicilerinin satın alma kriterlerinin yaşam koşullarına göre değişiklik göstermektedir.

1.4.1.1. Pazarlama Amaçlarının Belirlenmesi

Pazarlamacılar öncelikli olarak o firmaya ait hedefleri oluştururlar. Hedef, firmanın pazardaki yerini oluşturmaktaki gözle görülür ilerlemelerini kapsamaktadır (Bozkurt, 2000, s. 77). Amacın, hedefleri gerçekleştirebilmek için önerilen kısa sürede ulaşılması, hedeflerin ise uzun vadelerde ulaşılabilir olması; hedef ve amaç arasındaki en belirgin farktır. Firmalar öncelikli olarak, kendilerine belirli bir hedef koymadan iyi ve doğru bir pazar tetkiki yapılmalıdır.

Sonuç olarak pazar tetkiki, pazarlamacıların öncelikli ilkelerindendir. Tüketici gereksinimlerine göre bir yönelim sağlayacak pazarlama planının gelişimi için araştırma şarttır.

Pazardaki payı arttırmak, satışa destek olmak, mağazadaki satış yoğunluğunu çoğaltmak ve kara ulaşmak istenen temel amaçlardandır. Şirket amaçları ile pazarlama amaçları birlikte tutarlılık gösterdiği takdirde ve bu iki unsur aralarında etkileşim sağladıklarında işletmelerinde bu oranda başarısı sağlanmış olur (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 54).

Firmanın güçlü ve zayıf yönleri tespit edilirken öncelikli olarak pazar yeri araştırılması yapılır, bu doğrultuda firmanın pazarlama amacı sonra belirlir. Firmayı somut olarak değerlendirmek, pazarla ilgili dataları toplayıp sorunları tespit etmek, rakipleri firmalar ve müşterilerini tanımak, yeni trendlerle beraber fırsatlarını takip etmek, rekabet ortamını fark edip buna göre önlemler almak gerekmektedir (Tekin, 2006, s. 37).

‘SWOT analizi’ hedeflenen başarıyı riske atmamak için Pazar ortamının araştırılması sonrasında o pazara girerken yapılacaklardan biridir. SWOT analizi”; firmanın, temel “kuvvetli” ve “güçsüz” taraflarının, pazar ortamında oluşabilecek tehlikelerin ve karlı olanakların gözlemlenmesidir (Nakip, 2006, s. 23). Bir firma, pazar ortamında tüketicilerin gözünde, diğer firmalardan farklı bir yerde olmak istiyorsa bu analizlere dikkat etmelidir

Pazarlama amacı belirlendikten sonra “hedef pazar” seçimi yapılır. Satış için öncelik müşterinin satın almaya yönelik tutumlarının ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda Pazar sınıflandırılması yapılmalıdır. Çünkü birbirlerinden farklı her bir tüketiciye birbirinden farklı ayrı pazarlama stratejileri geliştirilemez. Her bir “Pazar bölümü” benzer tepkilerde bulunan müşteri kümelerinden oluşur (Gegez, 2005, s. 4). Belirtildiği üzere pazar bölümlendirmesi, bir çok farklı kaynaktan ve şekillerde yapılabilmektedir. Pazar bölümlendirmesi genel olarak temelinde; tüketici tutumlarına göre ilkeler (*bölgesel, nüfussal, toplumsal, duygusal*) ile müşterinin ürüne yönelim tutumunu göz önünde bulundurmak üzere ikiye ayrılır.

Müşterileri ürüne yönelten ilkelerin en önemlileri aşağıdaki gibidir (Kurtuluş, 2006, s. 18);

- Alışveriş yaptığı mağaza tipi (*süpermarket, market*) ile alışveriş yapma sistemine (*internet, yüz yüze*) göre,
- Aranan faydalara (*fiyat, kalite, garanti*) göre,
- Ürünü kullanım oranı (*az, çok*) ile kullanıcı durumuna (*eski kullanıcı/yeni kullanıcı*) göre,

- Farkındalık (*ürünün farkında olma, ürün hakkında bilgi sahibi olma, ürünü bilmeme*) ve satın alma niyetine (*ürünü almayı reddetme, ürünün hali hazırda kullanıcısı olma*) göre.

Pazar bölümlemesini; hedeflenen tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına verdikleri ortak tepkiler ve bu tüketicilerin ortak özelliklerine göre iki farklı şekilde ele alınıp bu süreçlerinde beş farklı basamakta gerçekleştiği gözlemlenmiştir(Ecer ve Canitez, 2004, s. 82);

- Tüketicileri gereksinimlerine göre gruplandırma yapmanın yollarının bulunması,
- İşletmeye uygun gruplandırmanın pazarlama faaliyetlerine göre stratejiler oluşturulması,
- Pazarlamacılar tarafından kategorileştirilmiş hizmetlerin, tüketici ve firma arasında bağ oluşturulması
- Pazar bölümlemesi, işletmelerin pazarlama alanındaki faaliyetlerini seçilmesi
- Pazar bölümlemelerine ulaşmak için pazarlama faaliyetlerine geçilmesi.

Pazarlama etkinliğinin daha başarılı olabilmesi için önemli olan, şirketlerin doğru hedef pazarları araştırmalarını oluşturmalarıdır. Böylelikle pazarlama stratejisinin gelişiminde, hem ulaşılabilir bir pazar hedefi oluşturmak hem de bu basamaklarla birlikte hedeflenen doğru tüketicilerle iletişim sağlayabilecek pazarlama programının belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır.

1.4.1.2. Pazarlama Stratejisi Oluşturulması

Öncelikli olarak “pazarlama stratejisinin belirlenmesi” hedef kitlenin seçiminden sonra gelir ve strateji oluşturulması bu planlamanın en önemli basamaklarındandır. Pazar ortamı belirlenirken, işletmeler bu alandaki izlemelerini doğru konumlandırmalıdır. Çünkü stratejik kararların belirlenmesi; hizmet ya da firmaya, diğer firmalar arasından sıyrılmak için önemli fırsatlar oluşturmaktadır. Firmaların pazar ortamı için yaptıkları izlemiden bahsedecek olursak; “izlem” firma ve

diğer firmalar ile olan bağlantısını, pazar araştırmaları doğrultusunda belirleyen ve planlayan en önemli araçlardan (Bozkurt, 2000, s. 77). Firmalar stratejilerini belirlerken bir işletmede oluşabilecek sorunların tespitini önceden yapabilmeli veya kar marjı sağlayacak faaliyetlerin önceden görülmesi gerekir. Firmalar, oluşturdukları izlemi, planladıkları hedefe ilerlemek için kullanmaktadırlar.

Firmalar pazarla ilgili tahminlerde bulunarak ve yukarıda belirtildiği unsurları da içinde barındırarak pazarlama stratejisinin belirler. Bu varsayımlardan yola çıkarak pazarlama karmasındaki elamanların her birinde olması gereken ağırlık tespit edilirken planlamanın sonraki aşamalarına geçilmesine de yol gösterir (Erdoğan, 2001, s. 14).

Öncelikle; yeni oluşturulacak firma ortamının doğru gözetilmesi, aynı zamanda diğer firmaların konumlarının doğru anlamlandırılması gerekmektedir. Pazarlamacılar firma alanlarını bağdaşık veya heterojen olarak yani tek parça ya da çok parçalı gruplar olarak görür.

İçöz (2005, s. 207), başlıca pazar tiplerinden “homojen pazarları, tüketici tercihlerinin belirli özelliklerine göre bir araya getirildiği pazarlar olarak tanımlamaktadır . Homojen olarak değerlendirilen Pazar alan yapısı, firmanın pazara sunacağı tek ürün ve tek pazarlama planı ile ulaşabildikleri kadar çok tüketiciye ulaşmaya çalıştıklarını görürüz. Tüketicilerin tercihlerine göre bölümlenmemiş hizmet oluşturan firma, tüketici algısında diğer rakip firmalarla benzerlik yaratmış olur.

Pazarlamacılar, pazar bölümlendirmesi esnasında pazar hedeflerini homojen veya heterojen olarak ayırdıktan sonra ürün farklılaşması ile ilgilenirler. Tüketicilerin özelliklerine göre uygulanması gereken pazar bölümlendirilmesi doğrultusunda ,ürün pazardaki diğer ürünlerden farklılık göstermelidir (Kurtuluş, 2006, s. 28). Bu duruma göre pazarda sunulacak ürün tüketici tercihlerine göre farklılaştırılıp, bu farklılıklar ürüne de yansıtılmalıdır. Dolayısıyla ürün, hedef tüketiciye ulaşırken tüketici tercihlerine göre pazardaki diğer ürünlerden de ayrılmaktadır.

‘Konumlandırma’, pazarlama alanında en az ürün farklılaştırması kadar önemli unsurlardandır. Müşterinin belleğinde yer eden hizmet, pazar ortamında doğru konumlandırıldığını göstermektedir (Kotler, 2000, s. 47).

Yine Kotler’e göre, eğer tüketici verilen hizmeti rakip firmaların vermiş olduğu hizmetle kıyaslar ve farklılık bulamazsa, verilen hizmete yönelmemektedir. Konumlandırmayı farklı şekilde tanımlayacak olursak pazardaki rekabet ortamında pazarlamacının, tüketici zihninde kendi ürünün nasıl bir çağrışım yapması isteğidir (Şahin, 2004, s. 32). Pazarlamacılar, işletmeler için pazarlama planı geliştirirken tüketici zihnindeki ürünün aynı rekabet ortamında nasıl bir algı oluşacağı kararını vermesi gerekir.

1.4.1.3. Pazarlama Karması Araçları

Pazarlama karmasının, kontrol edilebilir pazarlama araçlarını; mal/*product*, ücret/*price*, market/*place* ve tanıtım/*promotion* olarak gruplandırılmaktadır.

Global pazarlama literatüründe bu kavramlar kısaca “4P” olarak da nitelendirilmektedir. Tüketici gereksinimlerinin tatmini, bu pazarlama karması elemanları kullanılarak hedef pazarda markaya bir yer oluşturur. Pazarlamacılar bu yolu izlerken tüketici gereksinimlerini de göz önünde bulundurarak tüketici ile doğru bir iletişim kurarlar. Dolayısıyla, markalar ürettikleri malın pazar ortamında planlanan müşterilere ulaşmasını sağlar. Ayrıca malın müşteriler zihninde diğer markalardan farklılaştırır (Varinli, 2006, s. 33-34).

Ürün:

Firmaların pazar ortamına çıkardıkları malların tümüdür. Müşteriler açısından bakıldığında pazar ortamındaki mallar yalnızca sadece somut mallar değildir aynı zamanda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını da kapsayan olgular bütünüdür. Müşterinin Pazar ortamındaki bir malı tercih etmesi için markaya ait farkındalık geliştirmiş olması gerekmektedir (Taşkın, 2003, s. 133). Pazarlamacılar bir ürünü tüketiciyle buluşturmada önce ürün ve sunum şekli üzerinde analizler oluşturmalarıdır. Satın alınan ürünler tüketiciler tarafından sadece somut objeler olarak değil görmedikleri soyut özellikleriyle de tüketicilerin duygusal tatmin algılarına da hitap etmek zorundadırlar. Bu durumda ürünlerin tüketiciler üzerindeki psikolojik ve sosyal anlamdaki etkilerinin oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Reklamcıların titizlikle üstünde durdukları bir konu da piyasadaki malın uzun süre raflarda kalmasıdır. Bununla birlikte reklamcılar piyasaya gelecekte çıkacak bir mal için, şu anda piyasada varlığını sürdüren mal, aynı zamanda uzun zamandır raflarda tercih edilen bir mal için ve hali hazırda pazarda bulunup artık tercih edilmeyen bir ürün için benzer stratejik çalışmalar gerçekleştirmemektedir (Odabaşı, 1998, s. 32).

Dikkat edilen bir diğer unsur ise “markalama”dır. Bir ürünün markası, o ürünün pazarda dikkat çekmesini sağlayan ayırt edici nitelikleri arasında ilk sırada gelmektedir. Marka; bir olguyu, ihtiyacı, firmayı ya da bir düşünceyi anlatan olgularla birlikte reklamcıların tasarladıkları isim, logo, ambalaj gibi simgesel ve imgesel özelliklerin bütünüdür (Ar, 2004, s. 42). İşletmenin değer verdiği tüm kavramları ‘markalama’ adı altında toplayabiliriz.

Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri incelediğimizde daha çok, marka isimlerinin akılda kalıcı ve dikkate çekici olduğunu gözlemlemekteyiz. Pazarlamacılar tüketicilerin bir markayı satın alırken neden o markayı tercih ettiklerini ve neden tekrar aynı markayı satın aldıklarını araştırarak güçlü bir marka konumlandırması geliştirirler. Piyasada kalıcı bir marka adı yaratmadan önce reklamcılar aşağıdaki soruları sormalıdır (Aktuğlu, 2004, s. 59);

- Öncelikli ihtiyaçlar nelerdir?
- Müşteriler bir markayı tercih etmeden önce ya da tercih ettikten sonra o marka belleklerinde hangi soyut çağrışımlar tetiklemektedir?
- Bir marka başarılı bir şekilde hangi sözcük kümelerinden oluşmaktadır?
- Tüketiciler açısından bir malı tercih etme nedeni öncelikli olarak nedir?

Şirket markasına güçlü bir marka konumlandırması geliştirebilmek için Tüm bu soruların cevabı bilinmelidir. Dolayısıyla, markaya ait bir ad oluşturmak, o marka için hem yapısal hem de maddi anlamda zor ve meşakkatli bir süreçtir. Markanın adı, markayı diğer şirketlerden ayıran en belirleyici özelliklerdendir. Marka adıyla birlikte marka değeri de beraberinde oluşmaktadır (Elitok, 2003, s. 72).

Marka değeri kavramını şu ana başlıklar altında değerlendirebiliriz; marka isim farkındalığı, kalite algısı, marka sadakati, patentler ve marka kurumu ve tescilli marka etkileşimleri. Marka değeri olan bir ürün (isminin veya logosunun), tüketicilerin zihninde itibarı olan bir ürün olup, ürünü sunan firmaya da itibar kazandırmaktadır (Moon ve Millison, 2003, s. 36). Dolayısıyla, tüketicilerin gözünde değerli olan bir marka pazarda diğer firmalardan ayrılmaktadır.

Pazarlamacıların üzerinde durduğu ve tüketiciyle iletişim kuran bir başka unsurda “Ambalajlama” dır. Kotler’e göre Ambalajlama (2000, s. 62) bir malı içerisinde tutan ya da o malı çevreleyen kap, cam kap gibi reklamcılar tarafından tasarlanan bir olgudur. Bu işlem bakıldığında kolay gibi görünse de marka farkındalığı açısından önemi büyüktür.

Ambalajlamayla hedeflenen olgular şu şekildedir;

- Malın muhafaza edilmesi,
- Malın lojistik anlamda kolay hareket edebilmesi,
- Malın marketlerde kolay konumlandırılabilmesi,
- Malın üçüncü şahıslar tarafından hırsızlığa uğramasının engellenmesi,
- Malın uzun süre kullanılabilir olmasını amaçlar.

Firmalar tarafından üretilen ürünün ambalajları üzerindeki marka, firma adı ve logosu tüketici ile doğrudan iletişim kurmaktadır. Bu sayede ambalajlama ile ürünü üreten firmanın bu iletişim yolu ile tüketici üzerinde güçlü bir etki bıraktığını söylemek doğru olur. Yani ambalajların üzerinde bulunan bu simgeler ambalajın standart amaçları dışında bir de tüketiciyi etkilemeyi hedeflemektedir. Bunlarla birlikte, günümüzde reklamcılar bir ürün paketinin hem içerisindeki nesneyle hem de ambalaj tasarımlarıyla müşteri algısında farkındalık yaratmaktadır (Tıgılı, 2004, s. 85). Müşteriler bir nesneyi belleklerine kaydederken hem duygusal hem de niteliksel unsurlarıyla beraber fark ederler. Yukarıda bahsedilen olgularla, reklamcıların vermek istedikleri ileti ve bunu karşılayacak olan müşteri açısından önemli bir yer oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 61). Örnek olarak, piyasada hali hazırda başarılı bir şekilde varlığını sürdüren bir malın, dış görüntüsü veya ürünün içinde yapılan niteliksel değişiklikler piyasaya yeniden sürüldüğünde, müşteriler bu yenilenmiş malı hemen fark ederler.

Fiyat:

Müşterilerin ürüne sahip olma karşılığında verdiği bedel. Pazarlamacıların sorumlulukları arasında; bir ürüne ait fiyat analizi ve fiyatlandırma politikaları geliştirme çalışması, ve pazardaki ürün fiyatları ile ilgili rakip ve tüketici tepkilerinin takibi yer almaktadır. Firmalar, mal ve beraberinde gelen faydayı fiyatlandırırken; ekonomik getirisi, arz-talep analizi, diğer rakiplerin durumu, müşteride yarattığı farkındalık ve bunların sonucunda o firmaya sağlanacak kâr marjı gibi olguların analizinin iyi yapılması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 123). Firmalar piyasaya sürdüklerin malın ücretlendirmesini yaparken, müşterilerin bellediğindeki yeri ve reklamlarla bu yerin korunmasının sağlanması açısından paralellik gözetmelidir. Örnek olarak; daha fazla fiyatlandırılmış mallar ile müşterilerin zihnindeki ürünün yüksek kalite algısı doğru orantılıdır. Bu örnekten yola çıkarak, firmalar yüksek kalitede konumlandıkları bir ürünü düşük fiyatla pazara sunduklarında, bu durum tüketiciler açısından kafa karışıklığına neden olur ve bu karışıklık satışların başarısını düşür.

Dağıtım:

Şirketler düzenlediği aktiviteler ile ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Şirketler ürünlerini tüketicilerle buluşturmada önce hangi dağıtım kanalının o ürünün satışlarını arttıracaklarını iyi analiz etmelidir. Firmanın müşteri ile kurduğu bağdan maksimum seviyede fayda sağlayabilmesi için, ürünün müşteri ile etkileşiminin eş güdümlü ve paralellikte olması gerekmektedir (Tek, 1999, s. 108). Firmalar piyasaya yeni bir ürün sunduğunda reklamlar ile tüketiciler arasında kurulan iletişimde tüketiciye vaatlerde bulunuyorsa o ürünün ulaşma bilirliliği en kolay yoldan ve kısa sürede olmalıdır. Örneğin; bir firmanın tüketici ihtiyaçlarına göre üretilmiş ve doğru fiyatlandırılmış bir ürünü çeşitli iletişim araçları ile tüketiciyle bağ kurduktan sonra bu ürün pazarda bulunamaz veya zor bulunursa ürün niteliğini kaybeder ve doğru fiyatlandırmada bir anlam ifade etmez (Kotler, 2003, s. 251). Pazarda tüketicilere ulaştırılamayan veya zor ulaştırılan ürünler , tüketicilerdeki marka güven algısını zedelenabilir ve bu durum pazarda var olan diğer rakiplere fazladan bir güven algısı yaratır.

Tutundurma:

Pazarlama literatüründe "tutundurma" kelimesi; bir malın, faydanın müşterilerde pozitif algılar uyandıracak şekilde lanse edilmesidir. Tek ve Özkul (2005, s. 28) tanıtımı; müşterileri piyasaya sürülen yeni ürün ve o ürüne ait terimlerin ve düşüncelerin dolaylı olarak kabul edilmesini sağlayan stratejik unsurlardan biri olduğunu belirtmektedir. Firmalar; müşterileri o ürün hakkında bilgilendirmek, ürün hakkında çağrışımlar yapmak, planlanan satış oranına ulaşmak için müşterileri o ürüne inandırmaya çalışmak için pazarlamacılar için stratejik bir öneme sahip olan tutundurmaya büyük önem vermektedirler. Şirketlerin tutundurma çabalarında son zamanlarda önemli boyutta bir artış gözlenmektedir. Bu artışın nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 53);

- Ekonomik tekâmül,
- Toplu imal ve piyasaya sürümü,
- Piyasadaki ürünlere ait yelpazenin artması,
- Pazarlama araçlarının çoğalması,
- Stabil bir ekonomik seviyesinin olmayışı
- Harcama odaklı ekonomi,
- Çoğalan diğer markalar ve onlarla olan yarıştan kaçınma,
- İnternet çağının getirileri
- Müşterilerin artan ekonomik düzeyleri, diğer firmaların sektöre girişi.

Dolayısıyla, firmalar piyasada bulunan diğer firmalardan ayrılarak, müşteriye kendi firmalarına çekmeyi hedefledikleri izlenimi edinilebilir.

Firmalar Pazar stratejisi oluştururken tüketiciyle iletişime geçecek doğru tutundurma metodunu seçmelidirler. Tanıtım olarak ifade edilen bu terim, esas olarak müşteriyle yüz yüze iletişimi ve bu iletişim sonucu olan satın alım işleminin belli pazarlama stratejileriyle beraber oluşturulmasıdır (Tokol, 1998, s. 75). Pazarlama yöneticilerinin başarılı bir pazarlama stratejisi gerçekleştirebilmesi için hedef tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek en doğru karma elemanları oluşturmalıdır.

1.4.1.4. Yeni Pazarlama Yöntemleri

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle, pazarlamacılar, tüketiciler hakkında daha kolay bilgi toplamakta ve tüm verileri daha yararlı bir duruma getirmek üzere veri tabanlarında saklamaktadırlar. Bu sayede tüketiciler ihtiyaç duydukları veya istedikleri ürünlerle ilgili mesajlar, kampanyalar ve indirimler yoluyla almaktadırlar (Şahin, 2004, s. 33). Hizmet kavramının gündemde yerini almasıyla birlikte, şirketler için *insan* unsuru daha önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum içsel pazarlamanın çıkmasına yol açmıştır. Artık şirketler, pazarlamanın sadece müşterilere yönelik dışsal pazarlama etkinliklerinden oluşmadığını, müşteri gereksinimlerinin en iyi şekilde sağlanması ve müşteri bağlılığı için yeni yöntemler üzerinde durmaya başlamışlardır (Öztürk, 2008, s. 7). Bu bölümde, literatüre giren yeni pazarlama çeşitlerinden; viral pazarlama, fısıltı pazarlaması, izinli pazarlama, oyunlar üzerinden pazarlama ve geleceğe yönelik pazarlama ele alınacaktır.

1.4.1.4.1. Viral Pazarlama

Günümüzde, Pazar rekabetinin git gide arttığını göz önünde bulundurursak işletmelerin daha etkin ve daha yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerdeki internet kullanım artışının Pazar payı açısından getirisi düşünüldüğünde teknoloji ve işletmelerin pazarlama ortaklığı yapmaları kaçınılmazdır. Bu nedenden dolayı internet hem hız hem de işletmelerin rakiplerinden farklılaşması açısından yeni bir pazarlama alanı olarak görülmektedir. (Akar, 2006, s. 10).

Ürün veya hizmetlerin nitelik ve deneyimleri bir takip sebeplerden dolayı insanlar tarafından paylaşılacak istenmektedir. Bu nedenlerden bazıları, ürüne sahip olmakla beraberinde gelen statü veya yardım amaçlı satın alma deneyimleridir.

Tüketiciler bu gibi deneyimleri aileleri, arkadaş ve yakın çevrelerindeki diğer kişilerle paylaşmaktadırlar. Bu güçlü ve etkili iletişim yöntemi olarak bilinen referans

merkezli süreç ağızdan ağıza yayılma iletişimi olarak bilinmektedir. Bu iletişim modelinin elektronik ortamda gerçekleşen biçimi de Viral pazarlama olarak bilinmektedir. Kavram ise; eğlenceli ve bilgi içerikli mesajların genellikle elektronik ortamlarda tüketiciler arasında birbirlerine ilettikleri mesajların geneli olarak tanımlayabiliriz.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile internet aracılığı ile sağlanan ağızdan ağıza iletişim modelleri birbirinden farklıdır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, gerçek zaman ve sınırlı alan içinde sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılırken, internette bu tür iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir. Ağızdan ağıza pazarlama internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır (Gürsaka, 2009, s. 35). Bu viral pazarlama modelinin, büyük potansiyele sahip olma sebebi bir pazarlama mesajının tüketiciler arasında yine tüketiciler tarafından ürünü teşvik edip stratejiyi tanımlamalarıdır. İnternette viral iletişimle pazarlamanın bazı avantajları vardır. Bu tür iletişimle pazarlama çabaları oldukça uygun maliyetlidir ve mesaj içeriği sık ve çabuk değiştirilebilir. Ayrıca, başarılı bir internette viral iletişimle pazarlama çabası gerçekte çok yönlü destekleyici amaçlara erişebilir. İnternette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama uygulaması sadece marka farkındalığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda doğrudan satın almaları motive edebilir (Eaton, 2008).

1.4.1.4.2. Fısıltı Pazarlaması

Viral pazarlamanın ağızdan ağıza yayılarak çoğaldığını düşündüğümüzde; fısıltı pazarlaması, ileriki dönemlerde pazarlamacılar açısından giderek artan bir yapıya sahip olacağı ön görülmektedir. Bu pazarlama stratejisi, piyasada şirket ve kurumların ortaya çıkardıkları ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilerek tanıtılması için yürütülen faaliyetlerdendir (Elden, 2009, s. 548). Fısıltı pazarlaması, kaynak güvenilirliği açısından diğer pazarlama yöntemlerine göre reklamcılar tarafından daha değerli bulunmaktadır. Bu pazarlama stratejisinin hedeflediği ilke; müşterilere bilindik metotlarla tanıtım yapmak değil, çevrelerinde güven duydukları diğer müşteriler vasıtasıyla ürünün tanıtımını yapmaktır.

Pazarlamacılar fısıltı pazarlamasının tüketiciler üzerinde itibar ve güven duyguları oluşturup onları satın almaya değil de marka sadakatine yönlendirip kazandığı için daha çok tercih etmektedirler. Çeşitli kaynaklar aracılığı ile edinilen fikirler doğrultusunda tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri ve bu ürünlerin firmalar tarafından kendilerini bilgilendirdikleri taktirde o markaya yönelme etkilerini arattırdığını gösterir (Elden, 2009, s. 550). Fısıltı pazarlaması (buzz marketing) uzmanı olan Dean Hunt, fısıltı pazarlamasını eyleme benzetirken, viral pazarlamayı da bu eylemin sonucuna benzetmektedir (Tang, 2008). Fısıltı pazarlaması kavramı, “dedikodu pazarlaması,” “söylenti pazarlaması” ya da “vızıltı pazarlaması” kavramları ile de anılmaktadır (Yamamoto, 2009).

Fısıltı pazarlamasında firmalar, ürün ve hizmetleri hakkında farklı şekillerde söylentiler yaratabilmektedir. Örneğin olarak BzzAgent Pazarlama Ajansı yeni çıkardığı ürünü gönüllü olarak denemesi için bir grup tüketici ile çalışır, bunun nedeni ürünü deneyen tüketicilerin diğer tüketicilere de ulaşabilmesidir. BzzAgent Pazarlama Ajansı, ilgi çekici buldukları ürün ve hizmetler hakkında söylentiler oluşturmaları için gönüllü tüketicilerle çalışmaktadır. BzzAgent Pazarlama Ajansı’nın kurucusu Dave Balter (2004)’a göre fısıltı pazarlaması; “tüketicilere bilgi ve heyecan veren, tanıtım yapan bir olay ya da eylem” olarak tanımlanmaktadır (s. 3). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medyanın artan gücü sayesinde kişilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış ve bu durum da fısıltı pazarlamasını çok güçlendirmiştir (Yamamoto, 2009).

Ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler için, geçmişte bir ürün ve o ürüne ait söylentileri az sayıda duymaktayken, günümüz koşullarında artan teknoloji alanındaki artış ve sosyal medya mecralarındaki çoğalma ve gelişmelerle birlikte o ürüne ait bilgileri daha da sık duymakta ve tüketiciler üzerindeki etkileri aynı oranda artmaktadır.

Balter’ın benzetmesine göre, (2004) fısıltı pazarlaması arka arkaya sunulan iki bardak içki gibidir. Balter, tüketicilerin önünde duran iki bardaktan birisinde adrenalin varken, diğerinde ürün bilgisi verildiğini söylemektedir. Bu gözlemin sonucu olarak, tüketiciye göre adrenalin ve pazarlama arasında ters orantı vardır (s. 5).

1.4.1.4.3. İzinli Pazarlama

Ünlü pazarlama gurusu Seth Godin, tüketicilerin uğradığı gereğinden fazla reklam ve mesaj mağduriyetinin tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyi görmüş ve “izinli pazarlama” terimi olarak doğmuştur. Bu terimin esasında var olan amaç, henüz tanınmayan müşteri potansiyelini tanıdır müşterilere dönüştürmektir. Böylece, pazarlamacılar, reklamlarını tüketicilerle buluşturmak için tüketiciler tarafından onaylanmaları gerektiği ileri sürülen bir pazar ortamında henüz hedef kitleleri olmayan tüketicilerde markaya ait bir değer ve farkındalık oluşturmayı hedeflemektedirler.

Hedef kitlenin uğradığı yüklü mesajlar ve tanıtım çöplüğü ile dolu olan klasik reklam stratejisinden farklı olarak ortaya çıkan izinli pazarlamanın esasında var olan fikir, henüz tanınmayan müşteri potansiyelini tanıdır müşterilere çevirmektir. Başka bir ifadeyle, pazarlama yapmak için müşteriden izin alınması anlayışının egemen olduğu bu piyasada henüz tanınmayan müşteriyi tanıdık müşterilere dönüştürmeyi hedef alan bu kavram, bu tür bir pazarlamayı özünde yatan düşüncedir. Bu pazarlama stratejisinin temelinde yatan ‘izin’ kavramı; tüketicilerin kişisel bilgilerini anketlerle firmalara vererek ihtiyaçlarına yönelik pazarlama yapılmasını kapsayan bir metottur. (Altan, 2009).

Bu pazarlama yöntemi bireylere kendilerini özel hissettirirken aynı zamanda ihtiyaçlarına yönelik ve gerçekten almak istedikleri mesajları verebilmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama stratejisindeki bu ‘izin ve izin alınarak’ sağlanmış olan bilgiler tüketici ve firmalar arasında birebir ilişkiler başlatmaktadır. Pazarlama stratejileri bu birebir iletişimi şu üç ilkeyle sınıflandırmışlardır (Godin, 2001, s. 35):

- *Süreyle dayalıdır:* Müşteriler ürün hakkında bilgileri beklemektedir.
- *Bireyseldir:* İletiler kişiselleştirilmiştir.
- *Anlama dayalıdır:* İletiler, bireyin anket yoluyla bildirdiği datalara dayanır, bireyi direkt olarak kapsar.

Pazarlama planının temelini oluşturan müşterilerin verdikleri kişisel dataların yanında, müşterilerin firmalarda yaptıkları her işlem; müşteriler hakkında spesifik bilgileri içermektedir. Firmaların bünyesinde bulunan pazarlamacılar bu dataları analiz edebilecek şekilde kurgulanmasının yanı sıra, yürüttükleri reklam stratejilerinin de markanın temelini oluşturan müşterilerin kişilik özelliklerini ve demografik yapılarını da iyi analiz etmelidirler. Seth Godin tarafında ortaya atılan bu reklam stratejisi pazarlamacılar tarafından giderek artan bir oranda uygulanmaktadır. Şirketler kârlı ve sektörde uzun ömürlü olmak istiyorlarsa gelecekte bu stratejiden daha fazla yararlanmaları gerekmektedir. günümüzde yavaş yavaş önem kazanmaktadır.

1.4.1.4.4. Oyunlar Üzerinden Pazarlama

Günümüzde artan teknolojik gelişmeler sayesinde, internet odaklı müşteri potansiyeli giderek artmaktadır. Pazardaki bu potansiyel göz önüne alındığında, pazarlamacılar, müşterilerle farklı bir yolla etkileşime geçebilmek için teknolojik gelişmeleri kullanmala birlikte yeni pazarlama türlerinin uygulandığı ortam haline getirmiştir. Bu yeni pazarlama yöntemine de “Advergaming” yani oyunlar üzerinden pazarlama olarak bilinmektedir. “Reklam ve oyun kavramlarını birleştiren advergaming, hedef kitleye reklam mesajlarını oyunu içine yerleştirerek iletmek için etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır” (Özkaya, 2010, s. 468).

Geçmişte pazarlamacılar tüketicilere ‘banner’lar aracılığıyla ulaşmaktaydı. Ancak bu geleneksel metot günümüzde beklenenden daha az dikkate alındığı gözlemlenmiş olup yeni bir metot olan “advergaming” yani oyunlar üzerinden pazarlama ortaya çıkmıştır. Bireylerin internette geçirdikleri süre göz önünde bulundurulduğunda; “oyun” kavramı giderek artan bir reklam aracı olmaktadır. Firmalar oyunları sadece tüketicilerin eğlenmesi ve iyi vakit geçirmesi için değil aynı zamanda ürüne ait reklamların tüketicilerle buluşması ve yapılan reklamın tüketiciler tarafından benimsenmesinin kolaylaştırılması için kullanmaktadır. Bu pazarlama yöntemiyle tüketicilere kendilerini hem önemli hissettirmekte hem de vermek istedikleri mesajları eğlenceli bir şekilde tüketiciyle buluşturmaktadır. Yukarıda

belirttiğimiz unsurlar firmaların tüketicilerden almayı istedikleri geri dönüşleri başarılı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. “Etkileşimli yeni medyanın olanaklı kıldığı bir reklamcılık türü olan advergaming, reklam ile oyunun iç içe kullanıldığı oyunlar aracılığı ile yeni ürünün tanıtımını yapma, yeni ürün geliştirmeye yardımcı olma, hedef kitle ile ilgili veri tabanı oluşturma ve marka deneyimi yaratma amaçlarına yönelik olarak yapılandırılmıştır” (Özkaya, 2010, s.469). Reklam ile eğlenceyi bir arada kullanan oyunlar üzerinden pazarlama mesajı eğlenceli bir biçim vererek hem ilgiyi arttırmakta hem de mesajların alımını ve benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Oyunun en ilginç ve heyecanlı bir noktasında markaya yönelik yer alan mesajların kabul edilmesini kolaylaştırdığı savunulan bu uygulamada, oyun içinde o coşkulu anı paylaşan tüketicinin algılarının şekillenmesinin kolay olacağı ifade edilmektedir (Elden, 2009, s. 552).

1.4.1.4.5. Geleceğe Yönelik Pazarlama

Her geçen gün değişen ve gelişen teknoloji, müşterilerde farklı beklentiler oluşturmaktadır. Okur yazarlık oranı yüksek kitlelerde, koşulları gereğince daha niteliksel ürünleri ve faydaları talep etmekle beraber diğer müşterilerden çok daha özel bir yere konumlandırırlar. Gelişen ve dönüşen bu yeni Pazar alanı, pazarlama uzmanları tarafından değerlendirilmekte ve ilerideki pazar ortamı için analizler yapılmaktadır.

New York Times tarafından “internetin en güçlü kadını” olarak tanımladığı EDventure Holding’in kurucu başkanı Esther Dyson’a göre bugün tüketiciler kendilerine yöneltilen ürün veya hizmet onlara kendini daha iyi ve önemli hissettiriyorsa; ürün tüketici tarafından kolay kabul edildiğini öne sürmektedir. Dyson’a (2005) göre, günümüz tüketicileri seslerinin duyulmasını istemekte ve ancak bunu hissettiklerinde bir ürün ya da hizmeti almaya ikna olduklarını düşünmektedirler (s. 62). Başka bir ifadeyle, sürekli değişimin yaşandığı günümüzde, insanların güvenini kazanmak ve onları satın alma davranışına ikna etmek için onları dinlemek ve anlamak gerekmektedir. Dyson, eskiden bilgiye ulaşmak için kaygılanan insanların artık bilgiye kolay ulaştıkları ve bu bağlamda kaygılarının değiştiğini ifade etmektedir.

Bilgiye kolaylıkla ulaşan ve bu çerçevede herhangi bir çaba harcamadan bilginin doğrudan önüne geldiğini gören tüketiciler, neyi bilmek istediklerinin kararını verememekte ve işlerine yarayacak bilgileri seçmekte zorlanmaktadırlar. Dolayısıyla Dyson, gelecekte (her şeyi bilmenin mümkün olduğu bir ortamda) pazarlamacılar tarafından kurulan sistemlerle, neyin daha önemli ve bilinmeye değer olduğunun tüketiciye gösterilmesinin mümkün olacağını varsaymaktadır.

1.4.2. Pazarlamanın Tutundurma Karması Elemanlarından Reklam

Günümüz satış rekabetlerinin kıran kırana geçtiği pazar ortamlarında reklamlar pazarlamacıların en etkili ve gelişmiş silahları haline gelmiştir. Öyle ki; yolda, otobüslerde, duvarlarda, iş yerlerinde, okullarda evlerimizde hatta teknolojinin ilerlemesiyle gelişen kişisel telefonlarımız ile cebimizden dahi sürekli reklam çıkartmaktayız. Bu reklamlar tüketicilere temel amacı bilgilendirmek gibi görünüp, ulaşsa dahi asıl amaç satın alma eğilimlerini tetikleyici uyarıcılar bırakmaktır. Kısaca reklamların temel amacı satın aldırma (Elden, 2013:136). Ancak günümüzde reklamcılığın gelmiş olduğu nokta bu tanımlı oldukça yetersiz kalmaktadır. Bugün reklamcılar ne sadece basılı reklam ortamlarını kullanmakta, ne de reklamları hedef kitlelere satış mesajlarını taşımaktan ibaret bir tür satıcılık olarak değerlendirmektedirler.

Reklam kavramı günümüze kadar çeşitli tanımlarla karşımıza çıkmıştır. Pazarlamacılar reklam kavramını tüketicilerle buluştururken tüketici, üretici ve pazarlama perspektiflerinden bakarak tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association/AMA) 1960'lı yıllarda reklamcılığı fikirlerin, malların ya da hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi olarak tanımlamaktadır. 2007 yılına gelindiğinde ise AMA'nın yaptığı tanım kapsam bakımından biraz daha genişletilerek şu hali almıştır; "reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaları, kâr amacı gütmeyen organizasyonları, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna

edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir” (aktaran Elden, 2013:137).

Reklam kavramı; firmalar tarafından ortaya konulan “hizmetin, düşüncenin, malın veya eylemin belirli bir bedel ödeyerek, toplumsal iletişim araçları yardımı ile hedef kitlenin öncesinde belirlenip tüketiciyi istenilen davranışları ve tutumları sergilemesinin sağlanmasıdır (Gürüz, 1999:20). Reklam; firmalarla hedeflenen tüketiciler arasındaki bilginin aktarılma süreci olarak tanımlanabilir.

Reklam kavramları ve terimleri sözlüğü reklamı şu şekilde açıklamaktadır “insanı gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur” (Gülsoy, 1999:9).

Reklam, kişisel satış dışında kalan ve herhangi bir hizmetin, ürün veya düşüncenin bir bedel karşılığında ve bu bedeli ödeyenin kim olduğu anlaşılacak biçimde uygulanması gereken tanıtım eylemidir (Odabaşı ve Oyman, 2006:98). Ancak bu tanımda göz önünde bulundurulmaması gereken reklam ve reklam yapma arasındaki farktır. Cemalcılar (1999:283) için reklam; müşterilerin gerekirse tüm duyu organlarını ve duygusal yapılarını uyuracak eylem ve kavramların çeşitli simge ve mesajlarla iletilmesi halidir. Tüketicie ulaşan ileti ya da mesajlar da reklam olarak tanımlandırılır, ve bu tanıma göre reklamın kendisi reklam mesajını, bu mesajın tüketiciye iletilmesi ise reklam eylemini oluşturabilir.

Tüketici açısından reklam; tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, farklı iletişim araçlarını kullanarak iletmek olarak ifade edilebilir (Yaylacı, 1999:7). Reklamın amacı hizmet veya ürünü satın aldirmek, tüketicilere ürün ya da hizmet hakkında bilgi aktarmak tüketicide hizmet veya ürün bağlılığı yaratmak ve ekonomik değeri olan mesajlar içerir (Balkaş, 2003:56).

Bu tanımlar doğrultusunda reklamın kararlarını alırken görev/mission, medya/media, para/money ölçüm/measurement ve mesaj/message olmak üzerinde bu beş unsuru göz önünde bulundurması gerekir. Bu beş unsur (5M kuralı) aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler, 2000:153-155):

Mission/Görev: Reklamın kampanya amacı; hedef tüketiciye vermek istediği bilgi, tüketiciyi ikna etmesi ve bilinç/awareness, ilgi/interest, istek/desire ya da eylem/action yaratmak (AIDA) için mi tasarlanmıştır ?

Message/Mesaj: Bir reklamın mesajı, markanın daha önceden belirlediği pazar ve değerler önerisi üzerinden belirlenir. Önemli olan bu değerlerin aktarımını yaratıcı bir şekilde sağlamaktır. Burada reklam ajansının yeteneği önemlidir. Firmanın tüketiciye iletmek istediği mesaj dikkat çekici değilse veya bu mesajı olumsuz bir şekilde tüketiciye iletirse yapılan reklam boşa gitmiş olur.

Media/Medya: Medya ve mesaj konusunda alınması gereken kararlar birbirleri içinde etkileşim halindedir. Tüm reklam kaynaklarında aynı mesajın tutarlı bir şekilde verilmesi gerekir. Ancak, reklam mecralarının yayınlama ortamı ve şartlarına göre kullanılan medyanın uygulama şekilleri değişecektir. Yine bu farklılıklar doğrultusunda farklı yaratıcı yaklaşımlar gerekmektedir.

Money/Para: Şirketler para harcama kararını çok dikkatli bir şekilde vermelidirler. Reklam için harcamadan kısılırsa reklam tüketici dikkatini çekemeyeceği için farklı çabalar sonucu satış amaçlı daha fazla harcamada bulunulur. Şirketler, reklam için çeşitli harcama modellerini tercih edebilirler. Örneğin; güçlerinin yeteceği bir reklam bütçesi saptamak, geçmişteki ya da gelecekte beklenen satışların yüzdesini reklama harcamak gibi. Daha etkili bir yöntem olarak reklam bütçesini görevler ve amaçlar doğrultusunda analiz etmek önerilmektedir. Firmalar pazarda ulaşmak istedikleri tüketici kitle sayısını, bunlara hangi dağıtım kanalları ve sıklıkları aynı zamanda nitelikli bir etkiyle faydalanmak istediğine kolaylıkla karar verir. Bütün bu çalışmalar sonrasında reklamcılar tarafından hedeflenen erişim kapsamı etkili ve sık kullanılacak reklam bütçesinin hesaplanmasını kolaylaştırır.

Measurement/Ölçüm: Şirketler tüketicilerin tanıma veya hatırlama oranlarını ölçerken; kitle ikna sayılarını yani sunulan reklam kampanyası doğrultusunda tüketicilerin marka tercihindeki artış oranını ölçmektedirler.

Reklamların insan duygularını ve algılarını kavrayıp tutumlarında egemenlik kurmaya ve tüketiciye güçlü mesajlar iletmeye yönelik bir tutum sergilemelidir. Tüm bu bilinen niteliklere rağmen reklam içeriğinde, toplum algısına sahip olmayı isteyen firmaların satmak istediği ürünler pazarda lider kalmayı hedefleyen kurumlar ve diğer adayların toplumda yaşatmak istediği alışkanlık ve değerler bulunmaktadır. Reklamlar, toplumda yer edinen veya var olmak isteyen tüketiciler için önemli değerler taşımaktadır (Cereci, 2004:9).

Tüketiciler, reklamlardan aktarılan mesajları alırken aynı zamanda onların fiziksel ve psikolojik anlamda fayda sağlayan vaatlerini de beraberinde taşımaktadır. Ancak bu marka vaatlerinin kısa, orta ya da uzun vadede satın alma davranışına neden olabilmesi için öncelikle markanın adının hatırlanması gereklidir. Marka adının tüketicilerin belleklerindeki oluşumu, tüketicilerin marka ismine yönelik satın alma isteğini tetiklemektedir. Genel olarak reklamlarda mümkün olan en yüksek bilinirlik amaçlanır. Bu tüketicinin markayı kendiliğinden anımsayabilmesi demektir. Bir marka eğer belleğin ön sıralarında ise, buna markanın öne çıkması denilmektedir. Markanın bellekte temsil edilme yoğunluğunu anlatmaktadır. Eğer tüketici mağazada deterjan rafına yaklaşırken hemen Persil'i düşünmeye başlarsa, özellikle Persil deterjanını arayacak demektir (Franzen, 2005:49-51). Kuşkusuz bu da bir reklam veren açısından oldukça arzu edilen bir durumdur.

Modern reklamcılığın öncü isimlerinden birisi olan David Ogilvy'nin yıllar önce söylemiş olduğu gibi, bir ürünün pazardaki konumunu belirleyen, onun toplam kişiliğidir. Bu doğrultuda reklamın bu kişiliği yaratmanın ve güçlendirmenin başlıca yolu olarak görülmesi son derece doğaldır (Jones, 2006:27). Üstelik reklam bu kişiliği yaratırken sadece görsel temsillerden de yararlanmamaktadır. Günümüzde reklamlarda yoğun olarak kullanılan marka melodileri bu bakımdan oldukça anlamlıdır. Markaların nasıl çeşitli çizimlerinden, tipografilerden oluşan özgün logoları varsa, artık notalardan oluşan kendilerine özgü melodileri de bulunmaktadır.

bu noktada söz konusu melodileri çağımızın işitsel logoları olarak görmek pek de yanlış olmayacaktır.

Tüm bu bilgilerden yararlanılarak reklama ait özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Reklam, pazarlama iletişim içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Neticede, tüketim reklam aracılığı ile doğal bir anmışcasına gösterilip tüketici davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan iletişim aracıdır.

1.4.2.1. Reklamın Amaçları

İşletmelerin kuruluş amacı kâr elde etmek, dolayısıyla mal ve hizmetlerini toplumda tanıtmak olduğundan, bu tanıtımda tutundurma karmasının elemanlarından, özellikle de reklamdan yararlanırlar. Reklam başarıya ulaşabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına kulak vermelidir. Bunun için de reklamın amaçlarının çerçevesi gerek ajanslar gerekse reklam verenler tarafından iyi bir biçimde çizilmelidir.

Reklam temel amacında satış hedefli olarak doğru biçimde derlenip tüketiciye ulaştırılsa dahi pazarda var olan bir markanın satışlarını yükseltmeyi de hedefleyebilir. Pazarlamacılar bu hedefleri belirleyip stratejilerini uygularken var olan müşterileri de ellerinde tutmaları gerekmektedir. Tokol (1996:133) reklam amaçlarını; “mal ve hizmetin varlığı hakkında bilgi vermek, pazarın belirli bir bölümünde farkındalık oluşturmak, tüketicide reklamı yapılan mal ve hizmeti deneme arzusu oluşturmak, malın kullanımı konusunda kişileri eğitmek, malın uygunluğunu göstermek, maldaki

belirli değişiklikler iletmek, mal ve hizmete karşı davranışı geliştirmek, marka imajı oluşturmak, mevcut imajı korumak, mal ve hizmette kalite imajı sağlamak” olarak belirtmektedir.

Reklamın amaçları değerlendirilirken temel amacı her ne kadar satış oranlarını arttırmak olsa dahi, sadece satışa yönelik bir hedefe yönelmekte doğru değildir. Bu durum daha önce oluşturulmuş marka imajı, duygusu, kişiliği gibi firmaların tanınırlıklarına da zarar verebilir. Reklamın tüketicie ulaşma süreci çok halkalı bir zincir gibidir.

Reklamın Ekonomik Amacı

Bilindiği üzere insan ihtiyaçları sınırsız, bu ihtiyaçları karşılayabilecek kaynaklar ise kısıttır. Bu nedenle çözüm getirilmesi gereken pek çok sorun ortaya çıkmaktadır. İktisatçılar kıtlığı, bulunabilen, kolay veya güç elde edilebilen ancak insanların tüm ihtiyaçlarını karşılayamayan bütün mallar için kullanılmaktadırlar. Bir iktisatçının gözünde kıt mal, fiyatı olan ve bir bedel ödenerek satın alınan her türlü mal ya da hizmettir (Sar, 1998:3). İşte ekonomi biliminin temel konusu bu kıt kaynakların paylaşımına ve kullanımına ilişkin ilkeleri neden sonuç ilişkileriyle birlikte ortaya koymaktır.

Pazarlama ve reklam ekonomi ile doğrudan ilişki içerisinde olan alanlardır. Bir ülkedeki ekonomik yapı, o ülkedeki toplumsal, siyasal, kültürel vb. pek çok yapıya etki ettiği gibi kurumsal faaliyetlere, pazarlama ve reklam çabalarına da etki etmektedir. Genel ekonomik durum öncelikle işletmelerin mal ve hizmet üretmeleriyle ilgili tüm süreçler üzerinde etkili olmaktadır. Hammadde alımı, işlenmesi, işgücü giderleri gibi üretim ve dağıtım maliyetleri pazarlama karmasının tüm elemanları üzerinde söz sahibidir. Örneğin, retim maliyeti yüksek olan bir ürünün satış fiyatı da doğal olarak yüksek olacaktır ve bu durum da ürünün satıldığı yerden, ürün için yapılan reklam, kişisel satış gibi tüm tutundurma çabalarına yansıyacaktır (Elden, 2013:169).

Reklamın ekonomik amacı malların satışı veya hizmetlerin tüketilmesi, kullanılması ve yararlanmaya açılmasıdır. Reklam ekonomik açıdan üreticiye hizmet ettiği kadar, tüketiciye de hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Çünkü reklam tüketiciye bilgi vererek tüketicinin isabetli alım kararlarında ve dolayısıyla doğru alımlarda bulunmasına yardımcı olmaktadır. Rekabet ortamının ivme kazanması nedeniyle üretici farklı mallardan, farklı ürün tiplerinden ve fiyatlarından haberdar olabilmektedir. Bu çerçevede, firma ile tüketici arasında etkin bir iletişim ancak reklam ile kurabilecektir. Bunun için, amacı saptırılmadan yapılan bir reklam hem üreticinin hem de tüketicinin ekonomik amaçlarına hizmet etmektedir.

Reklamın Psikolojik Amacı

Davranış bilimlerin temel dayanağı olan psikoloji insanın düşünsel ve duygusal yapısını inceleyen, duygu ve davranışlarını algılama, yargılama, düşünme, güdüleme, tutum oluşumu vb. süreçlerini ve nedenlerini belirlemeye çalışan ve sonunda bireyler arasındaki farklılıkları ortaya koyan bir bilim dalıdır (Usal ve Aslan, 1995:2). Psikolojinin temel amacı, insanların tutum ve davranışlarını bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerini kullanarak anlamlandırıp neden sonuç ilişkileri ile ortaya koymaktır.

Psikoloji, insan yaşamının pek çok yönünü etkilediği için bu alanda uzmanlaşmak niyetinde olmayan kişilerin de temel olgular ve araştırma yöntemleri hakkında bir şeyler bilmesi gerekmektedir. Temel psikoloji bilgileri bile insanların düşünce ve davranışlarının nedenlerini daha iyi anlamayı sağlayıp, bireylere kendi tavır ve tepkileri hakkında içgörü kazandıracağı gibi, gündelik yaşamda psikoloji adına öne sürülen pek çok iddiayı da değerlendirmeye yardımcı olacaktır (Atkinson vd., 2002:7).

Temel olarak tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etme isteği doğrultusunda hazırlanan reklamlar açısından psikolojinin insana yönelik ortaya koyduğu bilgilerin büyük bir önemi bulunmaktadır. Psikolojinin çalışma konularını oluşturan öğrenme, algılama, tutum oluşumu ve değişimi, bilinçaltı ve bilinç üstü süreçler, motivasyon, hatırlama, kişilik gibi konular reklamcılar da yakından

ilgilendirmektedir. Basit bir dergi reklamının tasarımında bile kullanılacak imgelerin, renklerin, yazı karakterlerinin ve bunların yarattıkları çağrışımların, sayfa düzeninin, reklam başlığının ve metninin, kampanya sloganının istenilen etkiye yaratabilmesi için algılama, öğrenme, hatırlama gibi psikolojinin alanına giren konulara hakim olmak, bu gibi alanlarda bilimsel yöntem ve teknikler kullanılarak ulaşılmış ilkeleri iyi bilmek gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla bireyler üzerinde ürün ya da hizmete ilişkin olumlu tutum değişikliğinin oluşturulabilmesi için bireylerin gereksinimleri hareket noktası olarak seçilmeli, zira bu gereksinimleri kişiyi davranışa yönelten dürtüler göstermektedir. Söz konusu gereksinimlere uygun çözüm sunabilen reklamlar ise daha etkili olabilmektedir. Özellikle bireyin psikolojik doyum sağlaması, ürünü yapılan reklam için en önemli kriter olmalıdır. Zira bilinçaltı güdülerin bilimsel analizinin, alıcıların düşünme süreçlerini ve satın alma kararlarını biçimlendirme konusunda büyük olanak sağlayacaktır (Zaltman, 2004:29).

Reklamın Satış Amacı

Hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Reklamın uzun vadede, ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırması amaçlanır. Kısa vadede satış amacıyla ise, ürünün hedef müşteri tarafından kısa sürede satın alınmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006:79). Jones'a (2006:24) göre, reklamın satışlar üzerindeki etkisi her zaman satışların artması anlamına gelmemektedir. Büyük markaların çoğunluğunda eğer reklam zorlu rekabet karşısında satış miktarının korunmasına yardımcı oluyorsa işe yarıyor demektir. Ona göre bir reklamın en büyük işlevi bir markanın mevcut müşterilerine seslenmek, bu markayı satın almalarını sürdürmek için yüreklendirmektedir. Genel bir kural olarak reklam; değişiklik ve geçiciliğe değil, süreklilik ve sağlamlaştırmaya yönelik bir güçtür. Zira satın alma alışkanlıkları kolay kolay değiştirilememektedir.

Bu bilgilerin doğrultusunda reklamın satış amaçları genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bakır, 2006:25):

- Mevcut satışların korunmasını sağlamak,
- Satışların kısa vadede arttırılmasını sağlamak,
- Satışların uzun vadede arttırılmasını sağlamak,
- Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkilemek,
- Aracı kişi ve kurumların satış arttırmaya yönelik çabalarını desteklemek,
- Satışları arttırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri duyurmak.

Günümüz iş dünyasında bir reklam kampanyası her yönüyle dört dörtlük olduğu halde kampanya öncesinde hedeflenen satış rakamlarına yine de ulaşamadığı durumlar söz konusu olabilmektedir. Zira bir tüketicinin satın alma davranışı üzerinde reklam dışında daha pek çok faktör etkili olmaktadır. Örneğin, izlediği bir reklamdan etkilenecek satın alma davranışında bulunmak üzere harekete geçen bir tüketici, almak istediği ürünü dağıtımdan kaynaklanan yetersizliklerden ötürü satış noktalarında bulamıyorsa doğal olarak satın alma davranışını gerçekleştiremeyecektir. Bundan da anlaşılacağı üzere bir işletmenin çok iyi bir reklam kampanyasını devreye sokması tek başına yeterli olmamaktadır.

Reklamın İletişim Amacı

Sanayi devrimiyle birlikte başlayan kitlesel üretim olgusunun en önemli sonuçlarından birisi üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılmasıdır. Önceleri tüketiciler ile doğrudan iletişim kurma olanağına sahip olan üreticiler, kitlesel üretimin başlamasıyla birlikte bu doğrudan iletişim kurma olanağından yoksun kalmaya, dolayısıyla kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmada sorunlar yaşamaya başlamışlardır. Bu noktada reklam çabaları, üreticiler ve tüketiciler arasında kopan iletişimi yeniden sağlama doğrultusunda bir çare olarak algılanmış ve bu durum günümüze kadar devam etmiştir.

Reklamın temel işlevi, bilindiği üzere iletişim kurmaktır. Bir mal ya da hizmete ilişkin bir mesajı sözlü ya da görüntülü olarak sunmak için yapılan eylemler bütünü olarak tanımlanabilen reklam, hangi mecraı kullanırsa kullansın öncelikli olarak üreticiden tüketiciye doğru bir iletişim akışının varlığı söz konusudur (Kocabaş vd.,

1999:17). Bu noktada reklamın pazarlama iletişimi içinde sahip olduğu ikna edici iletişim özelliği dolayısıyla da reklamın iletişim amacı karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı verme aşamasında yaşadığı ikilemler ve reklamdan etkilenme süreci, etki araştırmaları ve tüketici araştırmaları dikkate alınarak çözümlenebilir. Bu bağlamda reklam çalışmalarının hedefleri şöyle sıralanabilir (Gün, 1999:27):

- Markanın farkına varılmasını sağlamak,
- Tüketicilerin markayla ilgili duygularının ve düşüncelerinin değiştirilmesi,
- Markayı tanıyanların sayısını ve marka bilincini arttırmak,
- Marka ile tüketici arasında empati kurmak, şeklinde sıralanabilir.

Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etkili olma ve son olarak da hedef kitleyi firmanın istediği yönde olumlu bir satın alma davranışına yöneltme çabası içindedir. Kısaca, reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenmektedir (Yüksel, 1994:162).

- Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler,
- Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler.

Yukarıda belirtilen bu etkiler, hedef kitle üzerinde birbirini takip eden bir hiyerarşik sıra izler. Yani tüketicinin ürün, hizmet ya da kurumla ilgili bilgi düzeyinde bir değişim olduktan sonra tutumlarında, ondan sonra da açık davranışlarında bir değişim söz konusu olmaktadır.

Reklamın Özel Amaçları

Reklamdan beklenen özel amaçlar ise şu şekilde değerlendirilmektedir (Gürgen, 1990:5-8):

- Hemen satışı gerçekleştirme konusunda, hedef tüketiciyi satışa kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirmek suretiyle satışı baştan sona gerçekleştirmek,
 - Satın almaya çok yaklaşmış olası alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirmek,
 - Hediye, indirim vb. ilanlar yolu ile hemen satın almak için nedenler duyurmak,
 - Satın almayı hatırlatmak,
 - Bayram, anneler günü, mevsim duyumları gibi özel bir durum, dönem vb. ile satın alma arasında bağlantı kurmak,
 - İçgüdüsel ani satışları arttırmak,
- Kısa dönemde satışları gerçekleştirme amaçlandığında belirli bir ürün ya da markanın varlığını, bilinçlere yerleştirmek,
 - Marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler yerleştirmek,
 - Markanın üstünlük ya da avantajlarına yönelik bilgi yaymak ya da davranış oluşturmak,
 - Rakipleri etkisiz hale getirmek,
 - Satışı engelleyen yanlış bilgi vb. unsurları ortadan kaldırmak,
 - Ambalajın ya da logonun, marka simgesinin kolayca tanınmasını ve benimsenmesini sağlamak.
- Geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmak amaçlandığında ise;
 - Kuruluş ve markalarına karşı güven oluşturarak geleceğe yönelik sonuçlar almak,

- Dağıtımın yaygınlığını sağlamak,
 - Gelecekte yeni ürünlerin finansmanında ise yarayacak bir ün platformu oluşturmak,
 - Yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığı ve kabulü sağlamak.
- Satış alma davranışında olan tüketicinin zihinsel evrelerinden birini etkilemeyi amaçladığında ise;
- Olası alıcıyı broşür istemeye, kupon göndermeye ya da bir yarışmaya bir çekişmeye ikna etmek,
 - Muhtemel alıcıyı satış ya da sergi yerine getirmek ve ürün hakkında bilgi almaya ikna etmek
 - Muhtemel alıcıyı, bir ürün örneğini denemeye ikna etmek gibi daha birçok amaç ve işlevleri sayılabilir.

Sözü edilen bu özel amaçlar, mal ya da hizmetin içinde bulunduğu yaşam dönemine, gerçekleştirilecek olan reklam kampanyasının ve pazarlama iletişimi stratejilerinin genel temasına, seslenilecek hedef kitle ve pazarın yapısına göre şekillenmektedir. Diğer taraftan, bir reklam çalışması sırasında birden çok özel amaç da, temel kampanya stratejisinin yanı sıra hedeflenebilir.

1.4.2.2. Reklam Ortamları

Reklam ortamları, reklamların hedef kitle ile buluştukları yerler olarak, bu ortamların reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Hedef kitleyle iletişim kurma gereksinimi, reklam ortamları olarak görülen kitle iletişim araçlarının gelişimine önemli etkilerde bulunmuştur. Zira reklam sektörü hem kitle iletişim araçlarının ayakta kalmaları için gerekli olan finansal desteği sağlamakta, hem de bu araçların daha etkili reklam mecraları haline gelebilmeleri için değişimini

ve gelişimini tetiklemiştir. Teknik anlamda bir reklam mecrası ne kadar geniş kitleye ulaşabiliyorsa, hedef kitleye erişimi de o kadar yüksek olacaktır (Karaçor, 2007, s. 37).

1.4.2.2.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Teknolojinin gelişimiyle birlikte günümüz toplumunda hemen her evde televizyon bulunmaktadır. Televizyonlarla birlikte markaları da evlerimize kadar ulaşmaktadır. Bu demek oluyor ki televizyon toplumsal iletişim araçları arasında en önemli yere sahiptir. Bu iletişim aracı ile üreticinin tüketiciye vermek istediği mesajları hareketli ve sesli simgeler aracılığı ile doğrudan iletebilmektedir (Taş ve Şahim, 1997, s. 52). Televizyon reklamları aracılığı ile pazara sunulan ürünlerin bilgilendirme veya hatırlatma amaçlı tüketiciye direkt olarak ilettiğini düşünürsek hem reklamcılar hem pazarlamacılar hem de marka için televizyon tüketicilerin duygu ve beklentilerini cevaplayabileceği en güçlü ve dinamik iletişim aracıdır. Ayrıca görsel efektler ve ses efektleri aracılığı ile çeşitli duyguların tüketici farkındalığını arttırabilmek amacıyla kullanılmasını da sağlamaktadır. Reklamcılar televizyon aracılığı ile yansımak istedikleri marka ruhunu hareketli ve sesli bir şekilde tüketiciye ileterek satın alma duygusunu da canlı tutmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993, s. 65).

Toplumun sahiplik ve ulaşılabilirlik açısından televizyondan sonra marka mesajlarını topluma hızlı ve etkili biçimde iletimini sağlayan iletişim araçlarından biri de radyodur. Televizyon gibi görsel mesajları bünyesinde barındırmasa dahi cıngıl ve ses efektleri aracılığı ile istenilen mesajları hedef tüketici zihninde görselleştirebilmektedir. Buda, radyoyu en az televizyon kadar değerli bir reklam mecrası haline getirmektedir. Ayrıca, yaygınlık ve ulaşılabilirlik açısından da televizyona göre daha güçlü bir yayın aracı olmaktadır (Altunbaş, 2003, s. 62-72).

Sinema reklamları ayrıca belli hedef kitlelere ulaşmada oldukça etkili olmaktadır. zira sinema izleyici profili özellikle belli alanlarda faaliyet gösteren firmalar için oldukça cazip olabilmektedir. Günümüzde sinema endüstrisinin bir reklam ortamı olarak kullanımının en yaygın biçimi ürün yerleştirme uygulamalarıdır (Tıgılı, 2004, s. 24). Tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla,

markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerine yerleştirilmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme, etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

1.4.2.2.2. Basılı Reklam Ortamları

Basılı iletişim araçlarından gazete hedef kitleye direkt olarak ulaşması ve yaygınlığı göz önünde bulundurulursa iletilmesi hedeflenen mesajları tüketiciye en güçlü şekilde ulaştırır. Ayrıca reklam ve ilanların yanı sıra günlük kişiselleştirebilir haberler sayesinde de tüketicinin dikkatini çekmektedir (Kocabaş ve Elden, 2002:34). Gazetenin reklam mecralarına sağladığı faydalar şöyledir (Karaçor, 2007, s.43-45; Tayfur, 2008, s. 151):

- Gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitleler hitap eden ilk mecraadır.
- Geniş açıklama gerektiren, ancak eylemi kapsamayan mal ve hizmetlerin tanıtılması için gazete en elverişli reklam ortamıdır.
- Gazete olaylara geniş yer verdiğinden ve fotoğraf destekli olduğundan, diğer reklam araçlarına geniş bilgi edinme sağlar.
- Gazete reklamı diğer araçlara göre daha esnektir. Zira baskılar günlük olduğu için hatalı basılan reklamda istenmeyen bölümler bir sonraki günkü baskıda değiştirilebilir.
- Gazeteler hedef kitle tarafından istenen her yere götürülebilir ve dilendiği zaman ve yerde okunabilir.
- Gazete reklam ücretleri televizyon ile karşılaştırıldığında oldukça ucuzdur.
- Gazetede yayınlanan bir yazı ya da resmin kesilip saklanabilme olanağı bulunmaktadır.

Dergiler kendi bünyelerinin de bir marka olmasından dolayı, her markada olduğu gibi her dergi de kendi imajına sahiptir. Bu imaja ulaşmak isteyen tüketicilere spesifik olarak kendini satın aldırın dergiler, hedef kitleye de spesifik ve kendi tüketici kategorilerini oluşturarak ulaşırlar (Tolonguç, 2000, s. 186). Gazetelerin daha çok

haber ve sınırlandırılmış bilgilerle tüketiciye ulaşırken, dergiler; gazetelere nazaran daha fazla reklam ve eğlence içerikli bilgiler iletmektedir. Otomobil, edebiyat, mizah, sağlık, spor, moda, kişisel gelişim ve daha da çoğaltılabilecek kategorilere ayrılarak hedef kitlelerine spesifik olarak ulaşırlar. Ayrıca, ergonomi ve marka imajını genellikle tam sayfa halinde yansıtan reklamlar yine gazetelere göre tüketici algısını yükseltmektedir. Ayrıca tıpkı markalar gibi, dergilerde kendi yapılarında birer marka olarak kabul edildiğinden tüketicilerde bir statü algısı yaratıp satın alma isteği uyandırır (Book ve Schick, 1998, s. 116).

1.4.2.2.3. Elektronik Reklam Ortamları

Teknolojinin gelişimiyle birlikte günümüzde, tüketiciler tarafından sanal ortamların kullanımı da artış göstermektedir. Bu durum geleneksel reklam anlayışının yerini, sanal ortamında yaygınlaşmasıyla birlikte yenilikçi reklam mecralarını kullanıma sürüklemekte (Akat, 2004, s. 32). Dolayısıyla reklamcılar ve pazarlamacılar iletişim yönlerini, bilgisayar tabanlı ortamların tüketiciler tarafından kullanımı yaygınlaşmasıyla birlikte dijital pazarlama adı altında bu yeni ve daha etkili ortamlara çevirmişlerdir.

Reklamcılar, tüketicilere doğrudan ulaşılabilen ve giderek yaygınlaşan internet reklamcılığı ile, milyonlarca site ve çeşitli dijital mecralardan tüketicilere vermek istedikleri bilgi ve mesajları daha çabuk ve etkili biçimde iletebilmektedirler (Kırçova, 2005, s. 113). Yenilikçi reklam anlayışı araç farklılığı sebebiyle reklamcılara, geleneksel reklam anlayışından daha farklı iletişim çeşitleri geliştirmeleri gereken yenilikçi bir reklam ve pazarlama platformu oluşturmuştur. Tüm bunlarla birlikte geleneksel ortamlardan ayrılabilen en önemli özelliği ise tüketicilere ulaşıldığı anda geri bildirim alıp, stratejilerini anında değiştirebilecekleri bir ortam olmasıdır. (Erol, 2006, s. 117).

1.4.2.2.4. Diğer Reklam Ortamları

Günümüzde yoğun yaşam temposu içinde, çalışan, okuyan ya da bir yerden bir yere hızlı bir şekilde hareket eden hedef kitleyi her an ve her ortamda yakalamak açısından açık hava reklamları reklam verenlere büyük katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda açık hava reklamları reklam kampanyalarında destekleyici bir mecra olarak tercih edilen reklam ortamları arasında gösterilebilir (Elden, 2013, s. 257). Günümüzde açık hava reklam ortamı olarak kullanılan bir çok alan söz konusudur. Otomobiller, uçaklar, metrolar gibi ulaşım araçlarının yanı sıra kaldırımlar, yollar, binaların duvarları ve yer grafikleri açık hava reklam ortamı olarak kullanılabilir. Açık hava reklam ortamı türlerinden bazıları ise; billboardlar, afişler, ışıklı ve ışiksiz tabelalar, mega boardlar, duvar ve çatı reklamlarıdır.

Başka bir geleneksel reklam mecrası ise posta yolu ile reklamdır. Bu geleneksel reklam anlayışı ağızdan ağıza reklamın, kapıdan kapıya versiyonudur. Spesifik olarak seçilmiş tüketicilerin adreslerine yollanan; dergi, anket, kitapçık, ilan, broşür vb. geleneksel basılı reklam mesajlarının direkt olarak evlerine ulaşabilmeleri ile oluşur. (Elden, 2003, s. 205). Postalama yoluyla reklam, tüketiciye birebir seslenen kişisel ve seçmeli bir araç olarak, reklam verenin özellikle seslenmek istediği hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

1.4.2.3. Reklamın Sosyo-Psikolojik Boyutu

Bilindiği üzere reklamlar toplum algısı doğrultusunda topluma istediklerini verir, ancak yaratılan ya da desteklenen bilinçte egemen bir yapıya işlevsel olan sahte özdeşlik duyguları oluşturulur. Gerçek yaşamdan söz ederken, sahteyi gerçek olarak göstermeye yardım eden değişik bir anlatım kullanılır ve bu anlatım reklamcılığın taşıyıcısı olan medyanın gündemini de hazırlayan bir dil durumuna geçer. Reklam, ikna edici özelliğinden başlayarak bireyin yaşam tarzı ve değerleri üzerindeki sosyal ve kültürel etkisiyle kişi yaşamıyla iletişim kurmaktadır.

1.4.2.3.1. Algı, Güven ve İkna

Bireyin içinde bulunduğu çevrede karşı karşıya kaldığı sayısız uyarıcıyı nasıl anlamlandırdığı ve yorumladığı ve bu uyarıcıların bireyin davranışlarına etkin algılama olarak tanımlanabilir. İnsanlar dış dünyayla ilgili bilgiyi duyum ve algılarla edinir. Önce duyu organları ile bilgiyi alır sonra da onu algılar. “Duyumlar birer hammadde olarak değerlendirilirse algılama, bu hammaddenin işlenmesi olarak ifade edilebilir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.97).

İnceoğlu’na göre (2010:105-106) algılama, duyular aracılığıyla varlığı anlaşılan bazı nesnelerin, belli ilişki sistemleri içine oturtularak anlamlandırılmaları süreci olarak kendini göstermektedir. Buradaki anlamlandırma, “bireyin küçüklüğünden itibaren, nesnelerden duysal olarak gelen verilerle, verilerin kaynağı olan nesneler arasında zihinsel ve yaşam deneysel bir ilinti kurması ile gerçekleşir. Böylece, algılanan, yani anlamlandırılan nesne, bireyin dünyası ile ilişkilerin şeması (zihinsel haritası) içinde bir yere oturtulmuş demektir.” İnceoğlu’nun verdiği örnekten hareketle denilebilir ki, duyular bir şeyin *soğuk*, *acı* ya da *kırmızı* olduğunu iletmektedir. Bunlar daha basit, bilinçli anlatımlara kavuşturulamayacak niteliklerdir. Ancak bu nitelikler bazı “şey”lere ait olmaktadır. Söz gelimi, bir ayakkabı kırmızıdır, hava soğuktur gibi. Dolayısıyla soğuk, kırmızı gibi iletiler kişinin duyumlarını, duyumların nesnelerle ilişkilendirilmesi de algılarını oluşturmaktadır.

Algılama, duyularla gelen parça halindeki verilere değil, bunlar arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılanmasına bağlı olarak gerçekleşir. Çoğu zaman reklamcıların uyguladığı yöntem de budur. Bütünün en kolay algılanabilir parçası izleyiciye verilir ve bütünsel imge yaratılır. Yani insan kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dahil edilir. Doğal olarak bu durum mesaj etkinliğini artırıcı bir rol oynar, çünkü birey mesajın parçası haline gelmiştir. “Örneğin, birey izlediği bir reklam filminde, salt tüketimi önerilen ürünü değil, o ürünün tüketildiği ortamın yaşam biçimini de algılar. Böylece, görsel algılama, çevresel nesneler arasındaki bütünsel ilişkilere yönelir. Görsel alan, “figure” (şekil) ve “zemine” (ground) göre yansımıştır. figür ve zeminin oluşturdukları bütün ise “gestalt”ı oluşturur” (İnceoğlu, 2010, s.104). Buna göre, herhangi bir nesnenin tek başına değil, ait olduğu ilişkiler çerçevesinde algılandığında bir anlamı olabileceğidir.

Güven ise bir pazarlama aracıdır ve ilişkisel pazarlama güven yapısı üzerine kuruludur. Güven ilişkide bulunan grubun hareketlerini doğru bir şekilde tahmin edebilme ve fırsatçı davranışlar göstermeyeceğine olan inançtır. Bir grup alışveriş ortağının doğruluk ve dürüstlüğüne itimat ediyorsa burada güven var demektir (Selvi, 2007, s. 124). İkna ise, alıcının davranışını istenilen şekle yönleltmek için yapılır. Bu suretle insanların davranışını nereden kaynaklanacağını iyi anlamak gerekir. Bir insanın davranışını etkileme yollarını aramadan önce, davranış doğuran psikolojik mekanizmayı doğru belirlemekte fayda vardır. Bu noktada ulaşılan sonuç; “bir insanın davranış, tutumlarına” göredir” şeklindedir (Türkkan, 2004, s. 25).

1.4.2.3.2. Tutum Kavramı

Tutum konusunda yapılmış çok çeşitli tanımlamalar olmasına rağmen bunların hemen hepsi, tutumun çeşitli farklı boyutlarını vurgular niteliktedir. Arkonaç’a (1998:135) göre tutum, doğrudan doğruya gözlenebilir bir özellik olmamasına karşın, kişinin gözlenebilen davranışlarından dolayı olarak çıkarılan varsayımlardır. Dolayısıyla davranış bilimciler, psikologlar, sosyologlar ve hatta siyasetçiler tutum hakkındaki tanımlamalarında kendi alanlarıyla ilgili unsurları ön plana çıkarma eğilimlerinde olmuşlardır. “Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bir tepki, bir ön eğilimdir” (İnceoğlu, 1993:15). Adam Smith’in klasikleşmiş ve günümüzde de sosyal psikologlar tarafından kabul gören tanımına göre; “tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir” (Kağıtçıbaşı, 1999:102). Cüceloğlu tutumu, bir kişi, bir obje veya herhangi bir durum hakkında organize olmuş uzun süreli inanç ve duygular olarak tanımlamaktadır (Cüceloğlu, 1998:67). Tutum aynı zamanda, bireyde var olan değerler dizgesine bağlı olarak, bir simgeyi, bir nesneyi, kişiyi ya da dünyayı iyi ya da kötü, yararlı ya da zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Arkonaç, 1998:89).

Tutum, kişinin bir eşya, nesne, kişi ve olaylara karşı olumlu ve olumsuz arasında değişen vaziyet ya da tavır alışıdır. “Tutum davranış öncesi hangi yönde davranılacağını belirleyen bir iç durumdur. Bazı öğrenciler bazı derslere olumsuz tutum geliştirmişlerdir. Dolayısıyla, ilgili dersin çalışmalarını yapmak istemezler, isteksizce veya zorla yaparlar” (Eren, 2001:72). Tutum, zihinsel ve nöropsikolojik bir durumdur; tutum, dinamik veya yönlendirici bir etkide bulunan davranışsal bir hazırlık durumudur; tutum örgütlenmiş bir durumun ifadesidir (belirli bir objeye ilişkin olumlu veya olumsuz duyguların eşlik ettiği bilişlerin bellekteki temsili); tutum, kişinin deneyimlerinin sonuçlarına göre örgütlenmiş bir durumdur; tutum, ilişkin olduğu tüm objelere ve durumlara karşı kişinin tepkilerini etkiler (Baysal ve Tekarslan, 1996:132).

Tutum için yapılmış tanımlara bakıldığında hepsinde göze çarpan, bireyin çevresinde meydana gelen toplumsal olgulara karşı bir ön eğiliminin olmasıdır. Buna göre denilebilir ki tutum aslında toplumsal olgularla meydana gelmektedir. Yapılan tanımların diğer bir ortak noktası ise, bireyin bu toplumsal olgulara bir tepki davranışı şeklinde cevap vermesi denilebilir. Bir başka nokta ise, tutumların duygusal, bilişsel ve davranışsal öğelerden oluştuğu ve tutumların oluşumunda bilgi, inanç ve duyguların sistemli ve sürekli bir biçimde örgütlenmesidir.

1.4.2.3.3. Satın Alma Kavramı

Satın alma, pazara sunulacak olan ürün ya da hizmeti yapmak için kullanılan hammadde ya da yardımcı üretim faktörlerini sağlayan bir işlemdir. Tüketici, belirtilen tüm aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip, kendine uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı ürün satın almanın nedenleri; diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal etkenler olarak sıralanabilir (Karafakıoğlu, 2005, s. 102).

Alışılmış satın alma; Bir kişinin, tercih ettiği seçenekteki tutumunda, bir diğer kişinin sözleri üzerine, tercihinin değişmesi de; diğer tüketicinin tercihi hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu ve diğer tüketicinin isteklerine uymasındaki motivasyona bağlı olmaktadır (Kotler, 2000, s. 182). Bu tür davranışta alıcı yerleşmiş

alışkanlıklara sahiptir ve üzerinde fazla düşünmeden bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları dikkate alması söz konusu olmaz. Tüketiciler bu aşamadan geçerken iç ve dış etkenlerin etkisi altında kalmamaktadır. Dolayısıyla, bazen bu süreçler daha kısalmışken bazen de uzayabilmektedir. Sözelimi, devamlı aynı gazeteyi okuyan bir tüketici, bu gazeteyi her alışında artık bu süreçleri kısaltır. Çünkü burada alışkanlık söz konusudur. Diğer taraftan aynı tüketici, bir buzdolabı alırken bu süreçleri azaltabilir. Zira her zaman gerçekleştirilmeyen bir harcamadır.

İhtiyacı fark etme; Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir (Altunışık, 2008, s. 65). Satın alma ihtiyacı simgelerin tüketicileri uyarması ile oluşur. İç uyarıcılarla oluşan ihtiyaçlar, fiziksel ihtiyaçlar olarak ta bilinir; acıkma, susama gibi (Kotler, 2000, s. 179). Yakın arkadaşımızın yeni bir ayakkabı almasıyla, ayakkabıya ihtiyacımız olduğunu fark ettiğimiz dış etkenler tarafından tepkileştirdiğimiz algı örneği ise dış uyarıcılarla oluşur.

Karmaşık satın alma; Karmaşık satın alma davranışı gösteren bireyin ilgi seviyesi yüksek olmakta ve seçilecek markalar arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca pahalı, risk niteliklerine sahip, sürekli satın alınmayan mallardaki satın alma davranışları bu çeşit davranışların olduğu durumlardır (bilgisayar, araba gibi) (Yükselen, 2000, s. 88). Tüketici karar vermek için yoğun zaman ve bilgiye gereksinim duymaktadır.

1.4.2.3.4. Satın Almanın Amaçları ve Sağladığı Yararlar

Bir işletmede satın almanın amaçları ve faydaları özetle şöyle sıralanabilir (Kotler, 2000, s. 185-186);

- İşletmenin ihtiyaçlarını karşılayacak malzeme ihtiyaçlarının düzenli bir şekilde temini

- Mevcut kaynaklardan ya da diğer alternatif kaynaklarla ilişkileri sıkı tutarak girdilerin sürekliliğini sağlamak ve acil, önceden planlanmamış ihtiyaçları karşılamak,
- Harcamaların her bir parçası için en yüksek faydayı etkili bir şekilde elde etmek,
- Stokların en düşük maliyetle, mümkün olan en yüksek hizmeti sağlayacak şekilde yönetilmesi,
- Organizasyonun etkin bir şekilde işlemesi için gerekli bilgi ve önerileri sağlayarak diğer departmanlarla güçlü bir işbirliği kurmaktır.

1.4.2.4. Reklam Mesajının İstenen Etkiyi Oluşturmasında Rol Oynayan Unsurlar

Kişilerin sahip oldukları ve geliştirdikleri tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu açıktır. Satın alma kararı da belirli bir tutumun güçlendirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebildikleri ve değişimleri ölçebildikleri takdirde, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler.

Tüketim yapan kişiler alışveriş esnasında aldıkları ürünleri veya tercih ettikleri hizmeti isteme nedenlerini gerçek bir olguya dayandırmak isterler. Bunun yanı sıra bu davranışlarının altında yatan duygusal güdülerini açığa vurmaktan yana bir tavır sergilemezler. Reklam yapımcıları tanıtımlarını yapacakları ürünlerin tüketicilerin hafızalarında yer edebilmeleri için bazı teknikler kullanmaktadırlar. Bu tekniklere” tavsiye cümleleri” adı verilmektedir (Aksoy, 2005, s. 34). Reklamlarda kullanılan bazı sloganlar örneğin; “evinizin güvenliği için her türlü önlem...” “ailenizin sağlığı için her şey” gibi cümleler tüketici için mesajlar göndermektedir. Bununla beraber ürünün hafızadaki yer etme olgusuyla ilgilide bir diğer yöntem de yineleme tekniğidir. Reklamı yapılan ürün ne kadar çok tekrarlanırsa ürün tüketicinin belleğinde o oranda kalıcı olmaktadır. Reklamcılar tanıtımlarını yapacakları ürün veya hizmetler için

tüketicileri reklamlarla satın alma kararı aldirmaya çalışmaktadırlar. Bunun için çeşitli iletiler ve simgelerle ürünleri tüketici zihnine sokmaya ve hafızaya almalarını hedeflemektedirler.

Reklamın beklenen etkiyi yaratmasında; hedef kitlenin ürün hakkında nasıl ikna edilebileceği, dikkatin ürünün üstüne nasıl çekileceği ve rekabetten farklı olarak neler yapılabileceği sorularına aranan cevapların bulunmasıyla başarıya ulaşmak mümkün olur. Birçok pazarlama etkinliği, satın alma durumunun tekrarlanmasını ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı hedef alır. Tüketicie yönlendirilen reklam algıda güzel bulduğunda ve bu reklama sıklıkla maruz kaldığında, reklamı bellekte tutma ve zihinsel yapılandırma yarattığı için reklama karşı başlangıçta olumlu tepki gösterir. İlk birkaç kez reklâma maruz kaldığında tüketicinin dikkati marka adı üzerine yönelir (Ak, 2009, s. 72-73).

1.4.2.5. Marka İmajı ve Reklam Mesajının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güvenidir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesinin olmasıdır (Elitok, 2003, s. 2). Gelişen rekabetçi pazar koşullarında markalarına sadık tüketiciler oluşturup, kazanmak günümüz firmalarının hedefi haline gelmiştir. Marka, tüketici ve ürün arasında bir iletişim köprüsü kurup, tüketici gereksinimleri doğrultusunda marka imajını tüketiciye hatırlatmalıdır. Markaya sadık olma, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta bu beklentileri de aşarak oluşturulabilir. Bu durum gerçekleştirildiğinde, müşteri memnuniyeti, tüm kuralları ile sağlanmış olmaktadır. “Marka sadakatini tanımlamada dikkate alınan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir; ilk olarak marka sadakati tutumlara dayanmaktadır ve tüketicide markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlar bulunmasıdır. Diğer özelliği marka sadakatinin, satın almaya bağlı davranışsal bir hareket olmasıdır. Hedef müşteride oluşturulan satın alma kararı, satın alma tutumu ile neticelenmelidir.” (Ünal vd., 2008, s. 216).

Marka ve reklam kavramının birbirinden bağımsız düşünülmesi, markanın reklamsız ve reklamı yapılan ürünün de markasız yaşam bulabilmesi olanaksızdır. Zira markalar, bir harf ya da bir sembol olmaktan çok kurum kültürünün, kalitenin, farklılığın ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını, reklam ise marka imajının tüketicinin belleğinde yer etmesini sağlamaktadır. Reklamlar, markanın hedef müşterideki farkındalığını güçlendirme veya markadan talep edilen olumlu tutumları oluşturma stratejileri üzerine çalışmalıdır. Bu bağlamda reklam, bir iletişim süreci olarak, bir ürün hizmet ya da marka ile ilgili, üreticiden tüketiciye doğru yönelen yoğun bilgi iletimi aracılığıyla kendi ürün, hizmet ya da markasına tüketicinin dikkatini çekerek farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma amacını da içermektedir (Avşar ve Elden, 2004, s. 21).

Marka sadakati olan bir tüketicinin sadece zaman içerisinde belirli bir markayı tutarlı biçimde alması yeterli olmamakta, aynı zamanda bu markayı satın alma sürecinde göz önünde bulundurduğu olumlu ve psikolojik birtakım tercih nedenleri de olmalıdır. Aksi takdirde, tüketiciler bir ürün grubunda gereksinimlerini sağlayacak başka bir alternatifleri olmadığı için belirli bir markayı satın alıyor olacaktırlar. Bu durumda ise, alternatif markaların pazarlara girmesiyle birlikte tüketicilerin marka tercihleri değişecektir. Bu nedenle tüketicilerin markaları almalarının arkasında tüketiciler tarafından anlamlı ve geçerli sayılabilecek etkenlerin olması gerekmektedir.

Marka sadakati olan tüketicilerin en önemli karakteristiklerinden birisi de, belirli bir markayı tutarlı şekilde tercih etmeleri ve başka markalar ile değiştirmekten kaçınmalarıdır. Az sayıda ürün kategorisinin varlığına karşın pazarlama stratejilerinin temel amacı, tüketicilerin tercih sonucu bir markayı satın alma süreçlerini kolaylaştırmaktır. Pazarlama yönetimi tarafından tekrar edilen satın almalara verilen önemin nedeni oldukça belirgindir; mevcut müşterileri korumak yeni müşterileri elde etmeye çalışmaya göre daha az düzeyde pazarlama kaynağı gerektirmektedir ve dolayısıyla ekonomik olarak da arzu edilen bir durumdur. Sadık müşteriler daha az fiyat duyarlı olmakta ve bağlı müşteri tabanının bulunması, firmanın rekabetçi hareketlere yanıt verebilmesini sağlamaktadır. Sadık müşterilerin sayısının çokluğu bir marka için çok önemli bir rekabetçi özelliktir (Aktuğlu, 2004, s. 37). Mevcut müşterileri elde tutmanın en etkili yollarından birisi de marka sadakatinin oluşturulmasından geçmektedir.

2. ÇOCUK PSİKOLOJİSİ VE ÇOCUKLARIN MARKA FARKINDALIĞI

Global pazarın genişlemesi ile çocuklar için büyük bir pazar potansiyeli oluşmuştur. Çocuklar geleceğin tüketicileri olarak görülmekle beraber, şu an harcadıkları parayı ve kendileri için harcanan parayı temsil etmektedirler (Tosun, 2010, s.85). Dolayısıyla çocuklar; kendi harcamalarının miktarı, ebeveynlerine harcattıkları miktarı ve gelecekte kendi ve belki kendi çocukları için harcayacakları para miktarından dolayı pazarlamacıların ve gittikçe etkili çözümler bulan reklamcılarının hedefleri haline gelmektedir. Söz konusu reklamcılar ve pazarlamacılar çocukları hedef alarak; çocukların öğrenimlerini, düşüncelerini, istekleri ve gelecekte neler isteyebileceklerini çözümlmeye çalışır. Çocukları hedef alan reklamlar uzun vadede etkili olabilmek için her bir çocuk grubu için ihtiyaca yönelik ürünler yapmalı yeni pazarlama girişimlerinde bulunmalı pazarlarda onların algısına göre iletişim kurmaları gerekmektedir (Elitok, 2003, s. 61). Pazarlamacılar bütün bu çalışmalarını uygularken çocukların kişisel gelişimlerini olumsuz olarak etkilemekten kaçınılmalıdır.

2.1. Çocuk Kavramı

Bebeklik ve ergenlik çağı arasında gelişim sağlayan insana ‘çocuk’ denmektedir. Bugünün çocukları geleceğin yetişkinleridir. Her gün daha çok sayıda firmanın çocuklara ulaşmaya çalışması ve çocuklar ile uzun dönemli bir ilişki kurmaya çalışmaları bu gerçeği görmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu gerçeği yadsıyan şirketlerin uzun dönemli başarılı olma şansları günümüz rekabet koşullarında giderek azalmaktadır.

2.1.1. Çocuğun Bilişsel Gelişimi

Bilişsel gelişim “bireyin çevresindeki dünyayı ve öğrenmesini sağlayan aktif düşünsel etkinliklerdeki gelişmedir.” Bilişsel gelişim bebeklikten ergenlik dönemine

kadar, bireyin çevreyi ve dünyayı algılama yollarının daha karmaşık ve daha faal duruma gelmesi sürecidir. Bu çerçevede çocuğun çevresindeki dünyayı farklı yaşlarda nasıl/neden böyle gördüğü ve algıladığı değerlendirilmiştir. Bunlardan en bilineni ve üzerinde görüş birliğine varılanı Piaget'in "*bilişsel gelişim kuramı*"dır. (Senemoğlu, 2003, s. 39)

Piaget bilimsel çalışmalarına biyolojide başlayıp, gelişim psikolojisine yönelerek, çocukların mantık ve düşünme biçimlerinin erginlerden oldukça değişik olduğunu ortaya koyan önemli bir bilim adamıdır. Çocuğun bilişsel gelişiminin biyolojik olgunlaşmadan etkilendiğini öne sürmüştür. (Ata, 1999, s. 3) Piaget, çocuğun bilişsel dizaynlarını şema olarak tanımlamaktadır. Bu şemanın unsurları; denge, örüntü (olay veya nesnelerin düzenli bir tarzda birbirini izleyerek gelişmesi), özümleme ve uyuşumdur. (Arslan, 2000, s. 42)

Çocuğun uyumunu sağlıklı biçimde sürdürebilmesi için çevresi ile bir denge içinde olması gerekmektedir. Denge ise, çevreden gelen etkilerin, çocuğun bilişsel gelişimine zarar vermeyecek şekilde, bilişsel örüntüsü tarafından (olay veya nesnelerin düzenli bir biçimde birbirini takip ederek gelişmesi) özümlemesi ve bilişsel örüntüsünün bu etkilere uymasısıdır. Özümleme çocuğun duyu organları vasıtası ile aldığı bilgileri önceden geliştirdiği bilişsel örüntü içinde sindirmesidir. Özümleme ile çocuk, önceki bilgilerini, karşılaştığı bir kavramı, uygun yeni verilerle birlikte genişletir. Uyuşum ise çocuğun bilişsel örüntüsünün, çevreden gelen verilere uyum sağlaması için değişikliğe uğramasıdır. Uyuşum, oluşum yönünden özümlemeden çok daha zor oluşan bir süreçtir zira bu süreçte çocuğun daha önce geliştirmeye başladığı kavramların, yeni bilgilere uyarlanıp değiştirilmesi gerekir. (Arslan, 2000, s. 42-43)

2.1.2. Çocuktaki ve Aile Yapısındaki Değişim

Dönüşüm ve değişimin hızlandığı, sosyokültürel ve ekonomik alanlarda alışkanlık ve davranış tarzlarının hızla farklılaştığı günümüzde, çocuk kavramı da farklı bir düzleme yönelmektedir. Bu düzlemde çocuk, tüketim toplumunun en temel ve vazgeçilmez unsuru durumuna gelmiştir. Geçmiş yıllarda daha az nesneye sahip

olmasına karşın daha mutlu olan çocuklar, artık yerlerini gördüğü her şeyi isteyen ve sahip olan, tersi durumda mutsuzlaşan çocuklara bırakmıştır (Eraslan, 2005, s. 2).

Dönüşümün bu küçük yetişkinlerinin istekleri hemen hemen sınırsızdır. Başkalarında ne görürse aynısını istemekte ve satın alınmış olanı daha eskitmeden bir başkasına heveslenmektedir. Geçmişte azla ve diğer kardeşlerinin eskileriyle yetinen çocuklar, yerini tüm marka ve yeni ürünlerin farkında olan çocuklara bırakmıştır. Teknolojik imkanların yaşamın her alanına girmesiyle birlikte önemli değişiklik meydana gelmiştir. Her kuşak bir önceki kuşakla kendini karşılaştırdığında bu farkları kolayca gözlemleyebilmektedir (Aydın, 2007, s. 139).

Bunun yanı sıra, teknolojik gelişmelerle beraber çocuklar geçmişteki yaşıtlarına göre daha bilgili olmakta ve soru sormaktadır. Ancak bu durumun nedeni daha fazla zeki olduklarından değil, çevrelerinin iletişim araçlarından gelen iletilerle sarılı olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle internetin, video oyunlarının ve televizyon programlarının sınırsız ve sayısız oluşu bu etkinin artmasına yol açmaktadır (Tayfur, 2004, s. 49). Günümüz çocuklarının kuşağı, özellikle batılı gelişmiş ülkelerde, çoğunun anne babaları ayrı ya da boşanmış, kendilerini belirli bir gruba ait hissetmekten hoşnut, ancak hiç gitmedikleri ve belki de yerini bile bilmedikleri başka ülkelerdeki arkadaşlarıyla online sohbet yaparak günün her dakikası seyahat yapabilme olanağına sahip olan bir kuşaktır (Aydın, 2007, s. 137).

Aile açısından değişen bir başka şey ise çoğu ailenin bilinçli ya da bilincinde olmadan çocuklarını kendilerine benzetme çabası içine girmesidir. Her yerde boyutları küçük olan yetişkinlere rastlamak mümkündür. Aileler kendilerinin başaramadığı ve özlem duydukları şeyleri çocuklarının gerçekleştirmesini arzu etmektedir. Bunu yaparak bu yönde duydukları suçluluk ya da eksiklik duygusunu bastırmaya çalışmaktadırlar. “Çocuğumuz için en iyisi” ile başlayan cümleler çoğunlukla çocukların değil de, ailelerin isteklerine yönelik olmaktadır. Her ailenin çocuğu için en iyisini yapmak istediği açık bir durum olmakla birlikte, bu süreçte tüketim kültürünün de etkisi ile çocuk sonu gelmeyen bir yapılması gerekenler listesiyle baş başa bırakılmaktadır.

2.1.3. 0-2 Yaş Oral Dönemi

Erken çocukluk dönemi olarak ta adlandırılan oral dönem çocukların bu erken yaş aralığındaki fiziki, mental ve sosyal gelişimlerini kapsarken; sağlık, gelişim ve beslenme çevreleri ile olan iletişimleri ve bu süreçteki gerekli oluşumların tümünü içermektedir. Doğduktan sonraki ilk 6 ayda bebek; anneyle iletişim kurup ve onu oyuna teşvik eder. Bu süreçte anne bebeğin verdiği olumlu etkilere aynı şekilde olumlu tepki gösterirse bebek de anneye geri iletim sağlar. Bu şekilde anne-bebek ilişkisi aracılığı ile bebek, bilinen ilk sosyal ilişki kurma yetisini kazanır. Bebek bu zaman zarfında anne ile bağ kurar ve bu bağ güven duygusunu oluşturur. Bu duygu; 1.5-2 yaş aralığındaki gelişim sürecinin temelini oluşturur. Annede bu güven temelini oturtan 1 yaş ve üzeri çocuklar dış dünyayı ile iletişim kurma yetisini ancak kazanabilirler.

2.1.4. 2-6 Yaş İlk Çocukluk Dönemi

Üç yaşına varan çocuklar oyun becerileri ile birlikte motor becerilerini de geliştirerek çevresinde hakimiyet kurup, bu yetisini geliştirir. Bu gelişen yetileri ile birlikte şarkı söyleme, taklit yapma ve merak ettikleri çevre hakkında bilgi edinme istekleriyle birlikte konuşma ve algısal yetenekleri de gelişmektedir. Üç yaşına erişen çocuklar içinde bulundukları dünyanın varlığını ve içinde bulunduğu dünyada kendi varlığını bir birey olarak kabul eder. Bu yaş grubu içindeki çocuklar neden – sonuç arayışlarıyla birlikte kendilerini cümle ile ifade etmeye başlarlar. Empati yetenekleri henüz gelişmeyen üç yaş çocukları kendilerini ifade ederken çevresel görüşe kapalıdır. İlk çocukluk dönemindeki minik bireyler gelişen hayal güçlerini çevresel olayları gerçekmiş gibi algılayıp, bu süreçte gözlemledikleri yetişkinler gibi tutum sergilemeye çalışırlar.

2.1.5. 6-12 Yaş Orta Çocukluk ve Okul Dönemi

Orta çocukluk dönemindeki minik bireyler okul ortamı ile sosyalleşme yetilerini geliştirirler. Bu gelişim sürecinde çocuklar, fiziksel özelliklerinden çok çevresel faktörler ve olaylarla daha çok ilgilidirler. Çevreye duydukları ilgi artışıyla

birlikte aileden uzaklaşıp kendi sosyal çevrelerini kurmaya başlarlar. Bu doğrultuda arkadaşlık ilişkileri de gelişen 6-12 yaş arasındaki çocuk grubu sosyal ortamları oluşturdıkları en verimli dönemdir. Soyut düşünme dönemindeki 0-6 yaş çocukları belirtilen kurallara uyumlu tutumlar sergilerler. Bu yaş grubundaki çocuklarda kurallara uyup, uyulmamasıyla doğrudan bağlantılıdır. Aynı zamanda çocuklar; fiziksel etkileri de verilen zararlar eşleştirip ‘azlık’ ve ‘çokluk’ algısına ulaşırlar. Örnek olarak; çiçek kopartmak az kötüyken, ağaç kesmek çok kötüdür. Tutumların altındaki nedenlere önem vermezler. Empati yetisi gelişmediği için etik değerlerde ben merkezci tutum sergilerler.

2.2. Çocuk ve Medya Araçları İlişkisi

Günümüzde teknoloji ne kadar ilerlemiş ve bir çok yeni medya araçları kullanılıyor olsa dahi televizyon çocuklar için en çok kullanılan iletişim aracıdır. Motor becerilerinin gelişmesi ile birlikte bu iletişim aracını kullanmaya eğilim gösterirler. Güven ortamında (ev gibi) tanıştıkları duran nesnelere göre daha hareketli ve eğlenceli olan televizyon çocukların ilgisini üzerinde toplar. Çizgi filmler, belgeseller, haberler, yarışmalar gibi programlarla birlikte ve en önemlisi reklamları da hayal güçlerindeki gerçeklik algısı ile izlerler (Kapferer, 1991, s. 38).

Çocuklar sadece izleyici olarak değil aynı zamanda katılımcı olarak da televizyonun içinde yer almaktadırlar (Kars, 2006: 451). Çocuğun dünyası sadece aile, yakın çevre, yaşlılar ve okul ortamıyla sınırlı değildir. Medya, özellikle de televizyon çocukları çok küçük yaşlardan itibaren etkilemektedir. Televizyonun çocuklar üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz etkilediği sonucu da araştırmalar doğrultusunda kanıtlanmıştır (Şimşek ve Baran, 2001: 195).

Yapılan araştırmalar medyanın, özellikle de televizyonun çocuklar üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemizde ortalama bir çocuğun liseden mezun olana kadar televizyon başında geçirdiği süre, okulda geçirdiği süreden fazladır. Türkiye de toplumun ortalama televizyon başında geçirdiği sürecin dört saat olduğu Milli Eğitim Bakanlığı tarafından açıklanmıştır (Aktaş, 2007: 217). Medya

aracılığı ile yakın ve uzak çevre hakkında bilgi alınabilmekte ve yaşanılan çevre hakkında bir vizyon oluşturulabilmektedir. Walters, televizyonu insanın sosyalleşmesini sağlayan, çocuklara bilgi veren, sözcük bilgisini genişleten, anne babadan sonra en etkili kaynaklardan biri olarak göstermektedir (Mora, 2007: 438).

Günümüzde aile haricinde çocuğun en çok maruz kaldığı iletişim kanalı olan televizyon onun öğrenme sürecinde aktif rol oynamakta; bilgi, değer ve rolleri öğrenme ve kazandırma süreci ile toplumsallaşmasını sağlamaktadır. Televizyon iyi ve verimli kullanıldığında çocuğun dış dünyayı tanıma, anlama ve öğrenme deneyimleri için son derece etkili bir yayın aracı olmaktadır. Her çağdaki çocuk için hem eğlence hem de eğitim aracı olarak önemli bir yer edinmektedir. Televizyon; görsel ve işitsel olarak çocuklarda kalıcı izler bırakan en etkili medya aracıdır (Yıldız, 2007: 122).

Çocuk etrafındaki modellere göre kendini biçimlendiren bir varlıktır. Televizyon ise çocuğa çok sayıda model sunar. Çocuklar gelişim özellikleri itibarıyla televizyon konusunda çok seçici ve bilinçli olamazlar. Sadece kendilerine yönelik hazırlanan programları değil, evdeki yetişkinlerin izledikleri programları da izlerler. Çocuklar ister istemez televizyonun zarar görmeye en açık izleyicileri konumundadır. Pasif ve izleyici konumunda olan çocuklar için sunulan programlar, etkileri bakımından ciddi kaygılara neden olmaktadır. Çocuklar televizyonda gösterilen her hareketli ve sesli görseli kendi gerçeklik çerçevelerinde algırlar (Mora, 2007: 438).

2.3. Reklamın Çocuklar Üzerine Etkileri İle İlgili Modeller

Reklam, hizmet ve ürün satışını arttırmak amacıyla yapılan önemli bir faaliyettir. Üreticiler hizmet ve ürünleri hedef kitleye tanıtmak, marka değeri, marka farkındalığı ve bağımlılığı yaratmak için üretim maliyeti yanında önemli bir bütçeyi de reklam giderlerine ayırmaktadırlar (Şimşek ve Uğur, 2006: 397). Çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarında görselliğin önemi büyüktür. Televizyon reklamları, ses ve görüntü öğelerini bir arada bulundurması ve tekrarlanması özelliği ile çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sürprizleri sevdiklerinden reklamlarda ve

ürünlerin ambalajlarında çocukları heyecanlandıran, şaşırtan, eğlendiren öğeler derhal dikkatlerini çeker ve ürünü satın alma isteği uyandırır. Reklamın çocuklar üzerindeki etkilerine ilişkin olarak çeşitli modeller oluşturulmuştur. Bu modeller aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır.

2.3.1. Yönlendirilen Çocuk Modeli

Bu modelde, reklamın çocuklar üzerinde oldukça etkili olduğunu savunulmakta ve reklamların çocukları öğretme ve bilinçaltını etkileme olmak üzere iki açıdan etkilediği öne sürülmektedir. Ayrıca, düşünsel savunma mekanizmasına sahip olmaması açısından küçük bir hayvana benzetilmektedir. Pavlov'un zil sesi ile köpeği koşullandırmayı başarması gibi reklamlarda yineleme yöntemiyle aynı etkinin çocuklar üzerinde yaratılabileceği düşünülmektedir. Çocuk, hoşlandığı şeyleri ayırt etmenin kolaylığı bazında, kolaylıkla şekillendirilebilecek bir varlık olarak görülmektedir. (Akyüz, 1991, s. 248)

Bu görüş temelde koşullu refleks psikolojisinin bulgularına dayanmaktadır. Çocuk, kurgulanmış bir yenileme programıyla biçimlendirilmeye hazır bir durumdadır. Bunun yanı sıra, Freud'un bilinçaltına yönelik bulguları da bu modele teorik dayanak oluşturmaktadır. Reklamlar, eleştirel düşünce becerisine sahip erginleri bile bu denli etkisi altına alabiliyor iken henüz bunu tam olarak kazanamamış çocukları etkisi altına almaları kaçınılmazdır. (Kepferer, 1991, s. 17)

2.3.2. Eleştirilebilen Çocuk Modeli

Reklam dünyasının modeli olarak kabul edilen bu modele göre çocuk, yetişkinin küçük boyuttaki şeklidir ve erginle aynı düşünsel donanım ve savunma sistemlerine sahiptir. Bu sayede çocuk reklam ve onun oluşturduğu coşkulu dünya ile başa çıkabilmektedir (Elden ve Ulukök, 2006, s. 9). Reklam konusunda kendileriyle görüşülen çocukların şaşkınlık verecek derecede eleştirel düşünceler ortaya koymuş olmaları, bu modelin temel dayanağını oluşturmaktadır. (Kepferer, 1991, s. 20) Bu

modele göre reklam iki tip tepkiye yol açar. Bunlar duygusal ve zihinseldir. Duygusal tepki, reklamlardaki mizah, şaka, müzik, ritim ve gerçekte var olan ya da yaratılan kişiliklerden bir zevk alma tepkisidir. Zihinsel tepki ise; çocuğun reklam sırasında kendisine aktarılan bilgilerin analizini yapması, iletilen mesajın görsel ve işitsel tepkisidir.

2.3.3. Ailesel Filtreler Modeli

Bu modele göre, bazı mesajlar belirli koşullarda, farklı kişiler üzerinde, değişik etkiler oluşturabilir. Reklamın çocuk üzerine etki ölçüsünü belirleyen şey gerçekten görülemeyen bir süzgeçtir. Etkileşim sürecinin her çocukta aynı derecede olmamasını nedeni de bu olmaktadır. Sözelimi, bir reklam sonrasında aynı ürüne aynı derecede istek duyan iki çocuktan biri ailesi tarafından bu isteğin karşılanmayacağını başka bir ifadeyle, annenin babanın bu konuyla ilgili koyduğu kuralları önceden bildiği için böyle bir istekte bulunmaz. Bu durum ailesel süzgeç olarak değerlendirilir. (Kepferer, 1991, s. 24)

2.3.4. İnandırma Modeli

Bu modele göre, çocuğun reklamı anlama sürecinde düşünsel işlemlerin yanı sıra, duygusal tepkiler de yer alır, yani duygusal ve düşünsel süreçler karşılıklı olarak birbirini etkiler. Başka bir ifadeyle, çocuk reklam ilişkisinin başladığı andan başlayarak bu süreçlerin her ikisi de birbirine paralel olarak devreye girer. (Elden ve Ulukök, 2006, s. 9) Eleştirebilen ve yönlendirilen çocuk modellerinde bu süreçlerden sadece biri göz önünde bulundurulduğu ve o yönde analizler yapıldığı için eksik kalmaktadırlar. Düşünsel süreçler, bazen kesintiye uğratan bazen kolaylaştıran biçimde, her zaman duygusal tepkilere eşlik ederler. Bir diğer anlatımla, reklam ilişkisinin başlangıcından itibaren bu süreçler birbirleriyle etkileşim içinde olurlar (Kapferer, 1991, s. 26).

2.4. Reklamın Uzun Vadede Çocukların Üzerine Olumsuz Etkileri

Çocukların bilgiyi işleme, yorumlama sürecinin yetişkinlerden farklı olduğu göz önünde bulundurulacak olursa; çocukların zihinsel ya da tutum ve davranışlarının gelişiminde olumsuz bir takım etkilerden bahsedilebilir (Kırdar, 2007, s. 616). Televizyon reklamlarındaki kahramanlarla özdeşim kuran çocukların günlük yaşamlarında da reklam sloganlarıyla konuşmaya başladıkları gözlenmektedir. Çocukların gelişim dönemlerinde dili kullanma yetilerinin bozulması aşırı reklam izlemelerinin bir sonucu olarak görülebilir (Kocabaş ve Kocabaş, 2003, s. 28).

Televizyon reklamlarının çocuk sağlığına etkileri denildiğinde üzerinde en çok tartışılan konulardan biri de, reklamların çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi olmaktadır. Konuyla ilgili yapılmış olan tüm araştırmalar reklamların çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediği; çikolata, şekerleme, gazlı içecekler, cips, hızlı hazır yemek (*fast food*) gibi yiyecekleri tüketme eğilimini arttırdığına işaret etmektedir. Bu yiyeceklerin diş sağlığı sorunlarına ve obeziteye yol açtığı bilinmektedir (Kocabaş ve Kocabaş, 2003, s. 28). Çocukların günlük televizyon izleme süreleri içinde yüksek kalorili ve düşük besin değeri olan yiyecek içecek reklamlarına yüksek oranda maruz kaldıkları; buna karşılık sağlıklı besinlerin reklamlarının sınırlı olduğu gözlenmiştir.

Çocukları hızlı hazır yemek tüketmeye yönlendiren reklamlar çok daha sakıncalıdır. Aşırı karbonhidrat ve bu yiyeceklerle tüketilen; yoğun miktarlarda şeker, asit ve kafein içeren gazlı içecekler çocukların sağlığını tehdit etmektedir. Özellikle bu tür ürünlerin reklamlarında kullanılan çizgi film karakterleri reklamların etkinliğini daha da arttırmaktadır (Kocabaş ve Kocabaş, 2003, s. 29).

Reklamlar çocuğun tutum ve davranış biçimlerini etkilerken bir yandan da fazla tüketime teşvik etmekte; tüketim bireyleri bağımlı kılmaktadır. Bu bağımlılık, mutlu olmak, sevilme, toplumda kabul görmenin tüketime bağlı olmasına ve tüketim eyleminden haz duyulmasına yol açmaktadır; reklamlar, tüm problemlerin satın alma ile çözüldüğü bir hayal dünyası sunar (Kapferer, 1991, s. 135).

Reklamlara yöneltilen bir diğer eleştiri ise çocuklar ve gençler üzerinde yarattıkları yoksun kalma (frustrasyon) duygusudur. Sürekli arz ortamında gelişen ve anne babadan birşeyler istemeye yönelen çocuk, isteklerinin geri çevrilmesi sonucu yoksunluk, düş kırıklığı ve öfke duyabilir; böyle bir etkileşim ise çocuk ve anne babası arasında çatışmaya dönüşebilir (Kapferer, 1991, s. 142). Marka dayanıklılığını vurgulamak amacıyla çocukların ürünler üzerinde tehlikeli hareketler yaptıkları reklam görüntüleri kullanılmakta, bu görüntüler çocuklara kötü davranış örnekleri oluşturmaktadır. Özellikle ülkemizde bir yaşın üzerindeki çocukların ölüm nedenlerinden en önemlilerinin ev kazaları olduğu dikkate alınmalıdır (Kocabaş ve Kocabaş, 2003, s. 29).

2.5. Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri

Çocuğun reklamlardan doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli derecelerde etkilendiği ve anlama sürecinin de çeşitli aşamalardan geçtiği ortadadır. Çocuğun tüketim ürünleriyle tanışması dünyayı algılamaya başlamasıyla aynı döneme rastlamaktadır. Bu dönemleri yaşa göre incelersek (Beder, 1998,103-104),

Bir yaşında bir çocuk ailesine eşlik etmekte ve gördüğü her ürünü zihnine kaydetmektedir. Ailesiyle birlikte her türlü ürünün sergilendiği marketlere giden bir çocuk, dik ve etrafı rahatça görebileceği alışveriş arabasında, pazarlama dünyasının canlı dünyası ile tanışarak binlerce farklı ürünü ilk kez tanımaktadır (Gülbuğ, 2006, s. 97). Çocuk büyüdükçe, televizyonda gördüğü ürünleri ailesine sormaya ve reklamlarla ilişki kurmaya başlamakta, alışveriş sırasında kendi tercihlerini yapmaya başlamaktadır. Ayrıca okumayı yazmayı bilmemesine rağmen markaları tanıma süreci başlamaktadır. Dört yaşında bir çocuk, bağımsız olarak küçük tutarlı ürünler de olsa kendi satın alma kararlarını vermeye başlamaktadır. Beş yaşlarında yakındaki markete de kendi başına gidebilmektedir. Beş ve yedi yaşlarındaki çocuklar reklama karşı en savunmasız durumdadırlar (Tıgılı, 2004, s. 72). Çünkü çocuğun algılama becerisi gelişiminin başındadır ve çocuk dış etkilere karşı oldukça hassastır. Kesin olan bir şey var ki çocukların reklamı anlama ve ticari amacını kavrama kapasiteleri yetişkinler kadar fazla değildir. Ancak hangi yaştaki çocukların reklamın amacını anladığı hangi yaş altı çocukların ise anlamadığı konusunda kesin bir sonuca varılamamıştır.

2.6. Çocukların Ailede Satın Alma Kararlarındaki Rolü

Günümüz aileler yapısında, ebeveynler çocuklarının kararlarına saygı duyup, fikirlerini önemseyip ve çocukları özgür bireyler olarak yetiştirip; aile –çocuk bağı bozulmaması adına genel arzularını yerine getirmektedirler.

1970’lerde ve 1980’lerde yaşanan çeşitli sosyoekonomik değişiklikler günümüz çocuklarının aile yapısını etkilemektedir. Ebeveynler, daha fazla gelire ve daha yüksek bir eğitim düzeyine sahip olmakta, çocuk sahibi olmayı ertelemekte ve daha az çocuk yapmaktadırlar. Günümüzde anne ve babanın ikisinin de çalıştığı daha çok aile bulunmaktadır. Dolayısıyla aileler, minik bireylere karşı daha ılımlı ve onların arzu ve isteklerini yerine getirme konusunda daha dikkatli (Aydın, 2007, s.74).

Batı aile yapısındaki ebeveyn-çocuk ilişkisinin daha esnek bir yapıda olması, ailede alınan kararlarda çocukların da söz sahibi olması oranlarının artışı açıklamaktadır. Geçmişte, çocuk yetiştirme kalıpları, otorite, itaat ve saygı yoluyla karakterize edilirken; günümüz ailelerinde, anlayışın, eşitliğin ve uzlaşmanın önemli olduğu görülmektedir (Williamson, 2001, s. 112). Ebeveyn-çocuk ilişkisi, artık otorite ve emir ile değil daha çok uzlaşma ile düzenlenmektedir. Modern batı ailelerinde çocukların düşünceleri ve karar alma süreçlerine katılımı cesaretlendirilmekte ve ciddiye alınmaktadır. Sonuç olarak, günümüzde çocuklar seçimlerinde özgür, anlaşılır ve pazar-olgunluğuna sahip duruma gelmişlerdir.

Ebeveynler, çocuklarına hem markalar arasında seçim yapma hakkında bazı tavsiyeler vermekte hem de çocuklarının, büyük bir düzeyde tüketici rolüne katılmalarına izin vermektedirler (Zaltman, 2004, s. 63). Çocukların aile kararları üzerindeki etkisinin farkında olan reklamcılar, çocuklara yönelik politikalarını genişletmişlerdir. Çocuklarda ister istemez bu politikaların etkisinde kalmaktadırlar.

2.7. Çocuk ve Tüketim

Tüketim toplumunda çocuklar büyük rol oynayıp tüketici grubunun büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Türkiye gibi, genç nüfusun yoğunlaştığı ülkelerde daha da önemli olan çocuk tüketiciler (Nazik, 1999, s. 64-65);

a) Nüfus yoğunlukları nedeniyle önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadırlar.

b) Hâlihazırda aile kararlarına etkide bulunduklarından önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadırlar.

c) Gelecekteki tüketimlerinin bugünden belirlenebilir olması nedeniyle önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadırlar.

Çocuk içinde bulunduğu toplumun kültürünü farkına varmadan öğrenmektedir. Toplumsallaşma süreci, çocuğun içinde bulunduğu kültürün kurallarını öğrenerek, o topluma uygun anlam verme ve davranış geliştirme sürecidir. Çocuk, toplumsallaşma süreciyle, toplumda nasıl davranılacağı, nasıl giyinileceği, nasıl konuşulacağı vb. hakkında bilgi edinir (Meral ve Uğursoy, 2007: 197).

Kültürel kimliğin koruyucusu ve aktarıcısı olarak kabul edilen aile, çocuğun tüketim alışkanlıklarını kazanmasında da model teşkil eder. Tüketim ve bununla ilgili tutum ve davranışlar yaşamın ilk yıllarında oluşmaktadır. Bireyin tüketici olarak sosyalleşmesini sağlayan en önemli kurum ailedir (Nazik, 2005, s. 65). Çocuğun sosyal gelişimini kapsayan bir diğer süreçte 'tüketici sosyalleşmesidir'. Genç ve çocuk tüketicilerin bilgi, düşünce, yetenek ve davranış kazanma süreçleri geliştiğinde gerçek birer tüketici olabilirler (Kırdar, 2007, s. 616).

Çocukluktan itibaren başlayan tüketici davranışları bütün bir yaşam boyunca gelişir. Çocuk, ailesinden öğrendiği şekilde tüketici davranışları geliştirmektedir; tüketici olarak anne ve babasını taklit eder, anne baba çocuk etkileşimi çocuğun tüketici davranışlarını etkiler. Örneğin; anne babanın çocuğa tanıyacağı tüketim serbestisi çocuğun tüketici olarak toplumsallaşmasına yardımcı olabilir (Babaoğlu ve Şener, 1999, s. 114).

Çocuğun tüketici olarak gelişiminin sağlıklı bir şekilde devamı için, eğitim programları hazırlanırken; çocukların, gençlerin ve ailelerin tüketim davranışları hakkında bilgilerinin arttırılmasını sağlayacak içeriklere yer verilmeli; bu eğitim okul öncesi dönemden başlamak üzere örgün eğitimin her kademesinde ve yaygın eğitim yoluyla verilmelidir (Babaoğlu ve Şener, 2007, s. 147).

Çocuğun 4-5 yaşlarında anne ve babasıyla alışverişe katılması, 5-6 yaşlarında kendi ihtiyaçlarıyla ilgili kararlara katılması, 7 yaşından itibaren de küçük alışverişleri üstlenmesi gerekmektedir. Çocuk; mal ve hizmetlerin para ile değiş tokuşu, ürün miktar, kalite ve fiyatlarını karşılaştırma, ürün etiketi bilgilerini kontrol etme gibi tüketici davranışlarını alışveriş sırasında gözlemleyerek ve uygulayarak öğrenebilir. Araştırmalar çok az sayıda anne-babanın tasarruf bilgilerini çocuklarına aktardığını gözler önüne sermektedir. Anne babaların seçim ölçütleri hakkında çocuklarının sadece gözlem yapmalarını beklemek yerine çocuklarına bilgi vermeleri gerekmektedir (Kapferer, 1991, s. 261-262).

Çocukların bilinçli tüketici davranışlarını geliştirebilmeleri için 6 yaşından itibaren anne-babalar; çocukların gereksiz istekleri karşısında ikna edici ve yapıcı çözümler bulmaları, alışveriş esnasında çocukları ile birlikte harcama yapmaları, yapılan harcamalarda çocuklarında katkıda bulunmalarına izin verip, verdikleri harçlıkla birlikte tasarruf bilgilerini de çocuklara öğretmeleri gerekmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışı uyarınca işletmeler, uzun soluklu pazarlama hedefleri doğrultusunda, ömür boyu sadık müşteri arayışına girmiş; şu anki potansiyellerinin yanı sıra geleceğin de yetişkin tüketicileri olan çocuklara odaklanmış durumdadır. Çocukları hedef almış birçok ürün pazar ortamlarında yer alır (Gürel, 2003, s. 32).

Yeni pazarlama anlayışının odağında yer alan tüketicinin yaşam eğrisi anlayışı; kişinin yaşamı boyunca ihtiyaçlarının öngörülmesi ve buna uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi anlamına gelir. Bireyin doğumuyla başlayan tüketicinin yaşam eğrisi, yaşam evreleri ve bu evrelerdeki gereksinimleri kapsamında şekil alır. Yılda yirmi bin adet reklam izleyen ve henüz iki yaşındayken marka bağımlısı olan çocuklar tüketicinin yaşam eğrisine göre yükselen değer ve yaşam boyu potansiyel tüketici olarak değerlendirilmektedir. Tüketici olarak yakalandıklarında, çocukların büyüdüğü zaman da aynı ürün ya da markanın takipçisi olacakları düşünülmektedir.

Geleceğin müşterileri olarak görünen, bugünün çocuklarını pazar diliminin büyük bir parçasını oluşturur. Marka bağlılığı yaratmada bu görü çok önemlidir (Gürel, 2003, s. 33).

2.8. Çocuklarda Marka Farkındalığı

Markaya dair bir sinyal alındığında tüketicinin genel algı ve yeteneği bu sinyallerle etkileşime geçerek bu markayı pazardaki diğer markalardan ayırt edebilme yetisine ‘marka tanınırlığı’ denir. Tüketicinin markayı algısında oluşturup hafızasına çağırma yetisi ise ‘marka hatırlama’ denir. Bu iki yeti marka farkındalığını oluşturup tüketicide markaya yönelmeyi sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketicide marka farkındalığının satın alma sürecini etkilediğini göstermektedir (Tıgılı, 2004, s. 48).

Marka farkındalığı pazarlamanın tüketici üzerindeki en önemli hedeflerindendir. Marka farkındalığının, tüketici üzerindeki etkilerinden biri de tüketicilerin görüş eğilimlerini etkilemesidir. Görüş eğilimi, pazarda hangi markanın seçileceğini de etkiler. Marka farkındalığının, tüketiciler üzerindeki bu önemli rolü pazarlamacı ve reklamcılar harekete geçirip tüketicileri çocuk yaştan itibaren hedef alıp marka farkındalığı için çeşitli stratejiler oluşturmaya yöneltmiştir (Uztuğ, 2003, s. 68).

2.8.1. Çocuklarda Marka Tanıma ve Marka Hatırlama

Küçük tüketiciler üzerinde yapılan çeşitli marka farkındalığı araştırmaları; markaların tanınıp, hatırlanması ve marka sadakatinin oluşumu üzerine yoğunlaşp, çeşitli stratejiler oluşturulmuştur. Satın alma kararında markayı tanıma ve hatırlama önemli rol oynar (Franzen, 2005, s. 37). Pazar – market ortamlarında yan yana bulunan birçok marka için tüketiciler tarafından markayı tanıma en önemli etkenlerdendir. Farklı ortamlarda ise, tüketicinin bu kararı alabilmesi için markayı hatırlaması gerekmektedir. Dolayısıyla, çocuk tüketiciler ancak markayı tanıyıp, hatırladıkları zaman gerçek bir tüketici birey olabilirler.

Yapılan araştırmalar sonucu, bilgiyi işlemiden geçirme hızı gibi birçok temel bellek süreci ve çağrışımları oluşturma kapasitesi özellikle okul öncesi dönemde artmaktadır. Örneğin, bilgiyi işlemiden geçirme hızı (ocukların bilgiyi uzun dönemli bellekten geri alma hızı gibi) 4 ile 8 yaşları arasında çok sratlı daha sonra ise yavaşlayan bir değişim hızıyla artmaktadır. Son olarak, büyük çocuklar, küçük çocuklara göre daha fazla içerik bilgisine (hemen hemen her şey hakkında) sahiptir (Cüceloğlu, 1992, s.124).

Genelde, yeni bir bilgi hafızada var olan bilgi ile ilişkilendirilebildiğinde en iyi öğrenilen ve hatırlanan bilgi olmaktadır. Eğer küçük bir ocuk alişılmamış bir marka adını hatırlamak zorundaysa; tamamen yeni bir bellek birimi yaratmalıdır. Aksine, daha büyük bir ocuk, hatırlama belleğini uyarmak suretiyle alişılmamış bir marka adı ile belleğinde var olan içerik bilgisini ilişkilendirme kapasitesine sahiptir. İşitsel ve görsel uyarıcılarla karşılaşıp bir kere bile bu uyarıcılara maruz kalan küçük çocuklar, yoğun odaklı algıları sayesinde mükemmel bir hatırlama ve tanıma yeteneği gösterebilmektedirler.

Özellikle reklama maruz kalınarak elde edilen hatırlama ve tanıma bilgisi arasındaki ilişki sürekli tartışılmaktadır (Franzen, 2005, s.52). Hatırlama daima daha zordur, ama marka tanıma ve marka hatırlamanın sistematik olarak birbiriyle daima ilişkili olduğu da soylenemez. Hem tanıma hem de hatırlama tüketicinin karar verme aşamasında önemlidir. Markette yapılan marka seçimi, karar verme aşamasında alındığından seçim sadece bilgide tanıma seviyesini gerektirmektedir. Diğer yandan evde verilen kararlar ise bilgide hatırlama seviyesi gerektirmektedir, çünkü düşünme anında çoğu tercih evde mevcut değildir (Aaker, 2009, s. 116).

Örneğin, ailesiyle birlikte alişveriş yapan bir ocuk bakkalda çeşitli yiyecekleri görebilir ve arzu ettiği bir tanesini gösterebilir. Bu durumda bilgide tanıma seviyesi söz konusudur. ocuk ailesinden bakkala gitmeden önce (ailesi markete çocuğu almadan gittiğinde) belirli bir yiyeceği satın almalarını isteyebilir. Bu durumda ise bilgide hatırlama düzeyi çok daha dikkat çekicidir .

2.8.2. Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkileri

Çocukların televizyon karşısında harcadıkları zaman ailelerine ayırdıkları zamandan daha fazladır. Dolayısıyla, televizyon reklamları çocuklara direkt olarak ulaşmaktadır. Çocukların bu reklamlara maruz kalmalı bilgi ve algı yapılarını etkilemektedir (Elden, 2009, s.67).

Reklamcılar, çocuklukta yani hem küçük hem de hassas olunan bir dönemde edinilen marka bağlılığının ve tüketim alışkanlıklarının yetişkinliğe taşındığını bilmektedirler. Çocuklukta ve ergenlikte kullanılan markaların yarısından fazlası yetişkinlikte de kullanılmaya devam eder. Markaların çocuklarla ilişki kurmalarının marka algısını arttırdığı araştırma sonucu bilmektedir. Çocuklarda dokuz ve on yaş arasında onlara ulaşan markalar ve reklamlarını en az anne-babaları kadar bilmektedirler (Knapp, 2003, s.47).

Geleneksel ve yenilikçi reklam ortamları marka bilinirliğini arttırmaktadır. Yenilikçi reklam mecraları (internet), geleneksel reklam ortamlarına (dergi, gazete, billboard, vb.) göre daha fazla marka farkındalığı sağlamaktadır. Buna rağmen, görsel reklamların etkisi internet reklamlarına göre daha yüksektir. İnternet hatırlanabilir oluşu artırma açısından daha az yaratıcı olsa da marka farkındalığı yaratabilmektedir. Televizyon reklamları çocukların marka farkındalığını etkileyen unsurlardan sadece birisidir (Yüksel ve Yüksel, 2005, s. 36-37). Çocuğun aile yapısı, yaşı, cinsiyeti ve akran grubu da marka farkındalığını etkilemektedir ve hepsi bir bütün içerisinde ele alınmalıdır.

Bir pazarlamacının sahip olup diğerlerinin ise taklit edemeyeceği tek ve en önemli olgu markanın adıdır. Bu sebeple, ürün sınıfı aynı olan markalar Pazar rakiplerinden ayrılabilme için çocuklara kendilerine özgü mesajlar ulaştırmaktadır. Yetişkin tüketiciler, benzer ürünler karşısında farklı tercihler oluşturabilirken, çocuklar ise marka isimlerine göre yönelirler (Taşkın ve Akat, 2008, s. 78).

Çocuk algısında bu kadar önemli rol oynayan marka ismi; pazarlamacılar tarafından doğru marka konumlandırması sağlayarak, bu algı çocuk bilicine göre

hatırlanması kolay ve ilgi çekici olarak oluşturulur. Çocuklar üzerindeki bu farkındalığı yükselten yöntemlerden biri de karakter kullanımıdır. Pazarlamacılar, çocukların ilgisini çekebilmek için reklamlarda algısı kolay ve hatırlanabilir markaya ve/veya ürüne özel olarak bir karakter yaratıp oynatırlar (Elitok, 2003, s.124). Bu karakter simgeleri çocuk algısında bir yer edinip o markayı gördüklerinde tepki vermelerini sağlar.

2.8.3. Televizyondaki Yiyecek Reklamları ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Oyuncak ve yiyecek sektör ürünleri çocukları hedef alan reklam kategorileri arasında en ön sırada yer almaktadır. Özellikle, televizyon reklamlarında yiyecek kategorili ürünler genellikle hedef kitle çalışmalarını çocuklar üzerine yöneltmektedirler. Dolayısıyla, çocuklara iletilen mesaj genellikle yiyecek reklamları tarafından ulaştırılmakta ve çocukların aldığı bu fiziksel ve zihinsel mesajlar doğrultusunda yiyecek kategorili ürünlere daha fazla yöneldikleri görülmektedir (Bakkaloğlu, 2000, s. 125).

Okul öncesindeki çocuklar yılda binlerce televizyon reklamı izlemektedir. Altı yaşından küçük çocuklar bile televizyon cingıllarını söyleyebilmekte ve logolar ile ticari karakterler gibi şirket markalarını doğru olarak tanımlayabilmektedir. Fast food markalarının yayınladığı reklamlar simgeler, cingıl ve markayı anımsatan karakterler ile çocuklarda olumlu ilişkiler kurduğu gözlemlenmiştir. Çocukları hedefleyen yiyecek reklamlarının büyük çoğunluğu ani satışlar elde etmekten ziyade hayat boyu onlara bağlı tüketiciler yaratmaya odaklanan bir markacılık yaklaşımı izler sergilemektedir (Nazik, 2005, s. 42).

Üç yaşındaki çocuklar üzerinde yapılan araştırmalarda televizyon reklamları etkisinde kalan çocuklar, televizyonda gördükleri ürünü tanıyıp isteyip ve tüketmesi arasında pozitif bir oran artışı görülmektedir. Marka tanınırlığının gelecek nesillere aktarabilmek için reklamcılar, dikkatli olmak koşulu ile bilinçli bir biçimde okul öncesi çocukları hedef almaktadırlar (Elden, 2003, s. 57). Kısaca, reklamlar, çeşitli

kampanya tanıtımları ve interaktif iletişim yöntemleri ile çocuklara yönelip, küçük tüketicilere marka bilinirliği ve bağlılığı aşılamayı hedeflemişlerdir.

Çocuklukta aşırı kilo almanın ve obezitenin arttığı, eskiden sadece yetişkinleri tehdit eden sağlık sorunlarının (şeker hastalığı ve yüksek kolesterol gibi) artık çocuklar arasında da olduğu bir çağda reklamlar gittikçe küçük çocuklar ve okul öncesi çocuklar arasında erken yaşta marka farkındalığı kazandırmaktadır. Reklamcılık ve sponsorluk olarak adlandırılırsalar da yiyeceklerle ilgili reklamların, en çokta küçük ve korumasız izleyiciler arasında marka farkındalığı ve marka bağlılığı yaratma amacıyla olduğu görülür (Elden ve Kocabaş, 1997, s. 128).

Reklamcıların, çocuk sağlığını tehdit eden ürünlerin reklamlarında daha dikkatli olmaları ve onları özendirmekten kaçınmaları gerekmektedir. Ebeveynlere düşen de çocuklarının reklamlarda gördükleri ürünler karşısında ortaya çıkan isteklerini her koşulda yerine getirmemek, onlara zarar verecek ürün taleplerini geri çevirmektir. Talepleri geri çevirmeler çatışma şekline dönüşmemeli, ebeveynler çocuklarına talepleri geri çevirmelerinin nedenlerini anlatarak onları tüketim konusunda bilinçlendirmelidir.

3. GÖSTERGEBİLİM KULLANILARAK ÇOCUK REKLAMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Göstergebilim

Eski Yunancadaki adı ile *semion* yani göstergebilim, Avrupa dillerinden Almancada semiotik, Fransızcada *semiotique/semiologie* ve İngilizcede ise *semiotics* terimleri ile belirtilir. Göstergebilimin orijinal karşılığı olan *semiotics* Yunanca kökenlidir, göstergelerin, başka ifadeyle gerçek dünyadaki işaretlerin yorumu anlamına gelir (Barthes, 1999, s. 4). Kendi dışında her çeşit nesneyi, biçimi ve vb. olguları temsil eden ve temsil ettiği bu olguların yerini alabilen her türlü nitelikteki dil kullanımına gösterge denmektedir (Rıfat, 1998, s. 113). İşaret kelimesi ile gösterge terimi çoğu zaman eş anlamda kullanılmaktadır. Göstergebilim, görünen soyut ve somut mesajların analizi veya simgesel iletilerin işleme biçimi üzerine yapılan disiplin içerisindeki araştırmaları ifade eder (Barthes, 1999: 4).

Kendini o şey olarak simgeleyen ve o şeyi kendi olmadığı halde kendini çağrıştıran her türlü mesajlar ve aracı gösterge olarak kabul edilir. Göstergebilim, iletişimin amacını ve aracını inceleyen, simgeler ve anlamları arasındaki ilişkileri araştıran ve bu doğrultuda simgeleri türlerine göre sınıflamayı amaçlayan iletişim bilimidir. İhtiyaç doğrultusunda insanların araç yapılması ve bu araçların sonraki nesillere aktarılması, iletişim kurması zaman içerisinde edindiği bilgi birikimini aktarması, egemen olma içgüdüsü bir takım karmaşık toplumsal kurallar oluşturması ve bu gibi yetilerin gelişmesi ve bu yetilerin tümünün simgelerle iletimi göstergebilim alanına girer (Erkman, 1987: 9).

Mimiklerde, jestlerde, yazılarda, seslerde ve görüntülerde olsa da biçimsel olarak minimumda kullanılan simgelerin birbirleriyle iletişime geçerek verilmek istenen mesajlar sonsuz bir anlamlar evreni oluşturur. Bu anlatım aracı, simgesel dünyada yaşayan insanın bu dünyayı algılamasını sağlayacak bir model geliştirir. Çevresine belirli bir farkındalıkla bakan herkes bu simgelerdeki göstergeleri algılar. Araştırmacılar, bilim adamları, öğretim üyeleri, yazarlar, şairler, çevirmenler,

sanatçılar, eleştirmenler, siyaset bilimcileri, hukukçular, tiyatrocular, sinemacılar, müzik yorumcuları, mimarlar, reklâm metni yazarları göstergebilimi sürekli kullanmaktadırlar (Rifat, 2009: 21).

Reklamlar; ürünlere simgesel anlamlar katabilen en etkili araçtır. Yaylacı'ya (1999, s. 95) göre ürünler insanlara markaların, logo ve amblemlerin, karakterlerin reklamlar aracılığı ile ulaşp ve bu simgelerle insanlar putlaştırılmış ürünlere yönlendirilmektedir. Reklâmların sembolik gücü her şeyi doğal yaşamın bir parçasıymış gibi gösterir (Featherstone, 1996: s. 97). Reklamda göstergebilim; simgeler arası gösterge mesajları üzerine yapılan çalışmalar ve ürün satımı üzerine yapılan araştırmalar arasında yeni disiplinler oluşturur. Bu disiplinleri aracı olarak kullanan göstergebilim; reklam analizleri için yöntem ve araştırma çözümleri bulurken, reklamlarda gösterge yöntem ve analizleri aracılığıyla bir iletişim süreci oluşturur.

Reklâm, iki ilgisiz görünen akademik disiplin, yani ekonomi ve göstergebilim arasında yatan bir araştırma alanıdır. Ekonomik süreçte reklâm, söz konusu mesaj alış verişinin hem aracı hem amacıdır (Dağtaş, 2003: s. 35). Gösterge, yapılan reklâmın kendisidir. Reklâmın kategorileri konut gereçleri, temizlik, gıda, giyim, kozmetik, hizmet, otomotiv, inşaat, basın ve diğer reklâm gruplarından oluşur. Gösterenler, görsel metinden (insan, hayvan, bitki ve nesnelerin görüntüleri, fotoğraflar, ürün görüntüleri, grafik unsurlar vb.) oluşur. Çocukların farkındalığını arttırmak için yapılan reklamlarda da çocuk unsuru ön plana alınmakta ve reklamcılar dolaylı ve doğrudan yaklaşımla çocukları etkilemek için farklı göstergeler kullanmaktadırlar.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde çocukların marka farkındalığına yönelik bazı reklam çalışmaları değerlendirilmektedir.

Dünyaca ünlü Barbie bebeklerinin konu edildiği bu reklamda özellikle kız çocuklarına yönelik olarak Barbie’lerin dünyasında yaşamının gizemi ve masalsı görünümü canlandırılmaktadır.

Resim 1. Barbie



Kaynak: “Design Your Way” <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/47-games-and-toys-print-advertisements/> (08.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Barbie bebek	1- Arkadaş gibi yakın, güzel (kız çocuklarının sevebileceği)
2- Kız çocuk	2- Cinsel kimlik
3- Gülümseyen kız	3- Mutlu
4- Mutfak	4- Genellikle kadınların vakit geçirdikleri ev ortamı
5- (Barbie de) uzatılmış el	5- Samimiyet
6- Bacak bacak üstüne atma	6- Özgüven, Rahatlık
7- Pembe renk hakimiyeti	7- Masumiyet, kız çocuğu
8- Açık kapı	8- Davet
9- Yeşillik, bahçe	9- Doğa, doğal, özgürlük, huzur
10- Topuklu ayakkabı	10- Kadınsı, olgun

Resim karesinde her ne kadar “Barbie” logosu görülmese de, çocuklar görüntüyü algıladıklarında “Barbie” markası ile bağlantı kurmaktadır. Bir genç kızın Barbie’lerle birlikte çay saati sohbeti, bu ortama realistik bir görünüm katmakta ve çocukların da aynı şekilde, bu gizemli dünyaya girebilecekleri vurgulanmaktadır. Pembe renklerin egemen olduğu bu tipik Barbie dünyası, çocuklar için her zaman Barbie markası ve masalsı dünya ile eşdeğerdedir.

Reklamlar toplumun önemli bir kesimini oluşturan çocukları hedefleyerek bu iki kesimin daha fazla tüketmelerini sağlayabilmek için çok sayıda ikna edici mesaj iletmektedir. Kısa süreli ve dinamik yapılarıyla reklamlar, çocukların dikkat ve algılarını yakalayarak belleklerinde tüketim arzusu ve marka imajının yerleşmesine yol açmaktadır. Günümüzde büyük boyutlara ulaşan reklam sektörü özellikle çocuklar açısından tüketimin sınırlarını genişleterek, hedef kitle haline gelen çocuklara sahip çıkmaktadır.

Yaşı küçük olan çocuklar reklamın sembolik ifadelerini anlayamaz, onu gerçeklik olarak algılar ve benimser. Çocuğun gözünde reklamda yer alan kişiler, değerler ve bu kişilerin giyinme, dünyayı algılama biçimleri gibi nitelikler gerçektir. Söz konusu anlatımlar basit, kısa ve tezatlıkları içeren ifadelerden oluşmaktadır ve bu

nedenle kolay anlaşılmakta ve akılda kalmaktadır. Haribo’nun yeni reklam filmi olan “Haribo Land” gizemi, renkli dünyayı yansıtmakta ve çocukları bu dünyaya çekmek istemektedir.

Resim 2. Haribo’nun Mutlu Dünyası



Kaynak: Campaign Türkiye <https://www.campaigntr.com/haribonun-mutlu-dunyasi/>
(08.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Yaşlı ağaç	1- Köklü firma
2- Orman, yeşil alan	2- Doğal, gerçeklik
3- Anne	3- Güven, huzur
4- Kız ve erkek çocuk	4- Cinsel kimlik
5- Küçük çocuk	5- Zararsız, masum
6- Ebeveyn ve çocuk	6- Her yaşa uygun
7- Kapı	7- Davet, geçiş
8- Tren	8- Keşif, macera, yolculuk
9- Maskot	9- Marka kimliği, tanınırlık

Haribo paketinin açılmasıyla kendilerini sürprizlerle dolu Haribo ülkesinde bulan ve Altın Ayıcık ile birlikte mutlu dünyayı keşfe çıkan çocukların öyküsünü anlatan bu filmin göstergesi olarak özellikle ayıcık simgesi kullanılarak Haribo markasına atfedilmektedir. Güven telkin eden bir simge olan Altın Ayıcık'ın Haribo Land'e daveti kuşkusuz çocukları bu paketi almaya ve Ayıcık'ı takibe yönlendirecektir. Bu reklamda gösterge hem Ayıcık hem de çocuklar olmakta, Haribo dünyası ise gösterileni sembolize etmektedir. Bir renk cümbüşü içinde yer alan reklam çocukların bu markaya olan farkındalıklarını arttırmaktadır.

Pazarlama şirketleri ürün ve hizmetlerle ilgili markaları kullandıkları reklamlarında, tüketicilere güven duyabileceklerini ifade edebilmek için çeşitli kodlardan yararlanırlar. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda anne ve baba figürünün kullanılması en yaygın kodlardan biri olarak gözlemlenir. Anne ve babasının kendisi için en iyi olanı isteyeceğini düşünen çocuk, reklamda anne ve baba rolündeki kişilerin ürünle ilişkili olumlu söyleminden kendi anne babasının da aynı yönde düşüneceğini varsayarak etkilenmekte ve ürüne ilgi duyabilmektedir. Mc Donalds'ın eğlenceli bir şekilde beslenme bilgilerinin öğrenilebileceği Happy Meal kampanyasında da Happy Meal ürünlerini tüketen bir çocuk annesiyle birlikte görüntülenmektedir.

Resim 3. Mc Donald's, Happy Meal Kampanyası



Kaynak: McDonald's Kicks Off Its Kids-targeting Happy Meal Campaign

<https://www.brandchannel.com/2012/08/13/fast-food-slows-down-as-happy-meal-is-cut-to-the-core/> (08.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Anne	1- Güven
2- Gülümseme	2- Mutluluk
3- Yeşil ve mavi tipografi	3- Doğal ürün algısı
4- Elma dilimleri	4- Sağlıklı besin
5- Logo	5- Marka algısı
6- Ebeveyn ve çocuk ürün kullanımı	6- Her yaşa uygun
7- Göz teması	7- İletişim, bağ kurma

Sağlıklı beslenmenin ön plana alındığı bu reklamda elma dilimini tutan çocuk ve annesi bir gösterge konumundadır. Bu reklamın ilginç olan bir yanı da, Happy Meal kampanyası için anne ve çocuklardan oluşan bir ekip yaratılarak menü geliştirme yarışması sunulmasıdır. Dengeli beslenmeye ilişkin olarak yeni alternatiflerin oluşturulmak istendiği bu yarışmanın amacı bir eğlence ortamı içinde çocukları izlemek ve yeni bilgiler edinmektir. Diğer taraftan, çocuklar kısa süreli dikkatleri sonucu gelişen algılamaları ile ilk anda çarpıcı ve basit mesajları kavrayarak yorum ve değerlendirmede bulunabilirler. Reklamın sık sık yinelenmesi ve çocukların anlama düzeyindeki dilin kullanılması çocukta reklama karşı bir yakınlık oluşturarak reklam iletilisinin çocuk tarafından algılanma düzeyini arttırmaktadır. Çocuklara yönelik reklamların başarısı için, reklamın biçim ve içerik özellikleriyle biçimlenen anlatım teknikleri ile çocukların söz konusu reklamlarla ilgilenme düzeyi arasındaki ilişkinin farkında olan reklamcılar, reklamın biçim ve içeriği üzerinde önemle durmaktadırlar. Reklamın markasını çağrıştıracak şekilde düzenlenmiş bir ürün, çocukların belleğinde hemen yer edinir. Sözgelimi çocuk ayakkabıları yapan bir firmanın “Sweet/tatlı, şekerleme” markasını çocukların farkındalığını arttırmak ve ilgilerini çekmek için şekerleme kağıdı içinde sunması da bu algıya yönelik ilginç bir buluştur.

Resim 4. Children's Shoes "Sweet"



Kaynak: Coloribus, Creative Advertising Archive

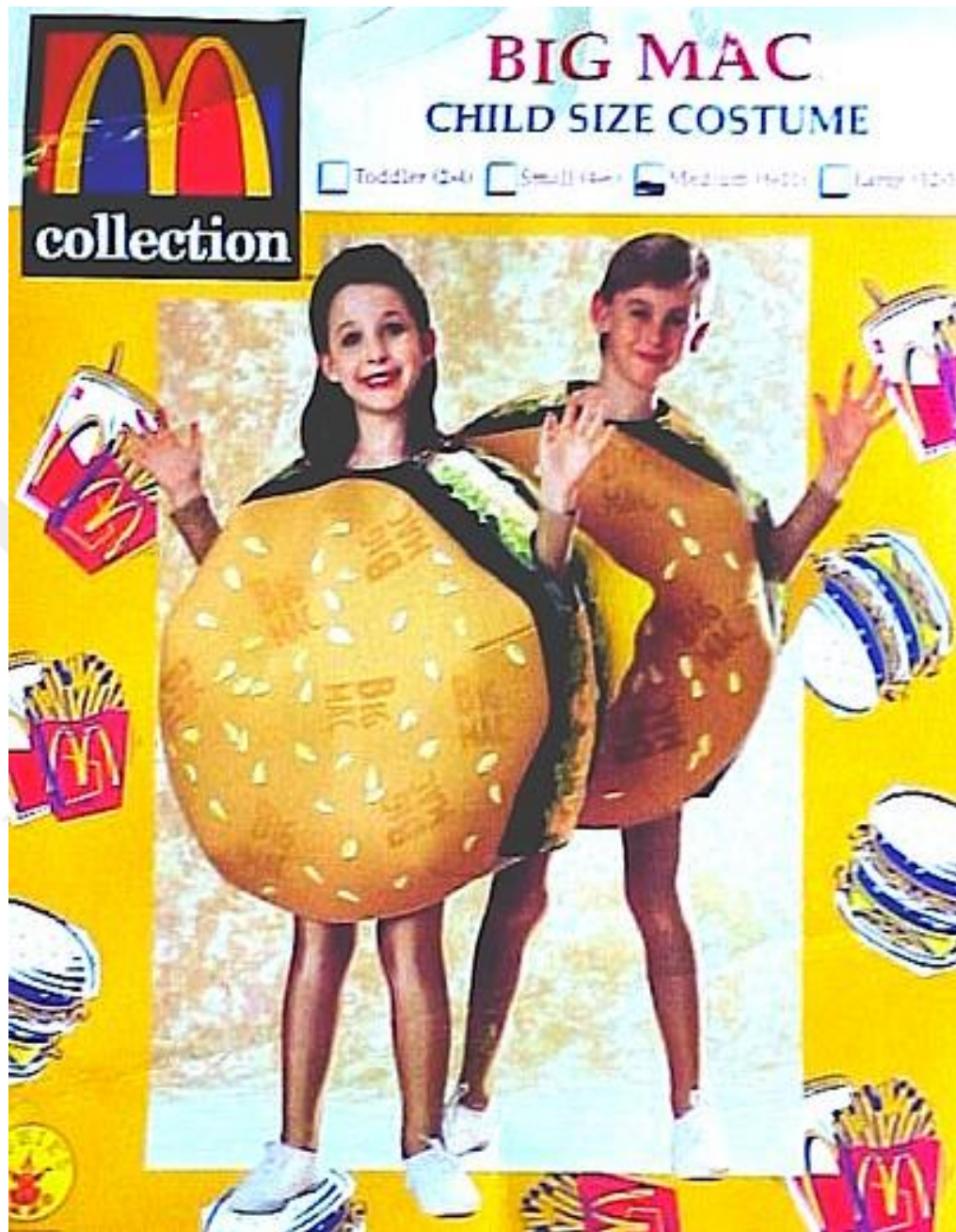
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/childrens-shoes-sweet-2021605/> (08.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Çocuk ayakkabısı	1- Çocuk ürünü
2- Şeker ambalajı	2- Çocuk arzu objesi, tatlı
3- Beyaz fon	3- Sadelik, yalın, ön plana çıkan ürün
4- Logo	4- Marka algısı

Bu reklamda uçları aynen bir şekerleme gibi kıvrılmış olan şeffaf bir kağıda sarılı ayakkabı gösterge olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla çocuklar her şekerleme kağıdını açtığı anda belleklerinde bu ayakkabıya da hatırlayabileceklerdir.

Bilindiği gibi reklam, mesajlarını sunduğu ürünlere bağlı olarak göstergelerle düzenleyerek ve çeşitli kodlar aracılığıyla anlam çerçevelerini oluşturur. Belleğimizdeki bu kodlar ya da gizli yapılar iletişim araçlarında bulunan göstergeleri ya da sembolleri yorumlama tarzını ve yaşam şeklini etkiler. Reklamın zihinsel etkinlik sonucu duyular yardımıyla algılanması ve yorumlanması ise reklamın hedeflediği mesajı aktarmayı başardığı anlamına gelmektedir. Çocuklar medyada gördüğü her şeyi almak ve denemek ister. Zira medya araçları çocukların yaşamlarında büyük rol oynar, düşünce ve görüşlerini şekillendirerek ebeveynlerini o ürünü aldirmek için teşvik ederler. Aslında bu görseller çoğu zaman çocuklara zarar da verebilir. Reklamın içeriğinde belirgin bir üslup olmamasına rağmen, bilinçaltına yönelen reklamlar çocuklarda obezite eğilimini arttırabilir.

Resim 5. Big Mac Collection



Kaynak: Spiels on the World of Marketing

https://www.flickr.com/photos/sa_steve/4080748144 (09.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Kız ve erkek çocuk	1- Cinsel kimlik
2- Gülümseme	2- Mutluluk
3- Amblem	3- Marka algısı
4- Hamburger kıyafeti	4- Ürün, ürün ebadı
5- Yemek illüstrasyonları	5- Gıda, çeşitlilik, menü
6- Açılmış eller	6- Hızlı tüketim
7- Sarı fon	7- Marka kimlik algısı

Big Mac’ların neredeyse bir çocuk mayosu kadar büyük olduğunun vurgulandığı bu reklamda Big Mac kostümleri içine girmiş iki küçük çocuk reklamın gösterge unsurları olmaktadır. Mac Donalds koleksiyonu olarak sunulan sandviçin kostüm bedenleri gibi farklı ölçüleri olduğu çocukların algılarına sunulmaktadır. Bu reklamda çocuklar kendilerini adeta Big Mac hamburgerleri ile özdeşleştirmekte ve dolayısıyla Big Mac’ın “hamburger çocukları” onlara bu markayı anımsatmaktadır.

Genelde çocukların rol aldığı reklamların çocukları daha çok etkilediği düşünülmektedir. Çocukların reklamdan etkilenmeleri öncelikle reklamdan bilgi sağlamaları, algılamaları ve değerlendirip yorumlamalarına bağlıdır. Bu süreç, çocuğun kendi yetenekleri, içinde yaşadığı toplumsal çevre ve reklamın içeriği ile sunum tarzına bağlı olarak biçim alır. Çocuklar, canlılık, ses efektleri ve zengin görsel içerik gibi unsurların katkılarıyla reklamları izlerken aldıkları tüm verileri de kendilerine göre algılayıp yorumlarlar. Bu süreçte çocuk, reklam oyuncusu çocuğun yaşına ve cinsiyetine bakarak reklamı yapılan ürünün kendisi için uygun olup olmadığı konusunda bir görüşe varabilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda çocuğa yer verilmesi, reklamın yöneldiği kitleyi çekebilme şansını, reklamın özellikle ilgilendiği çocuk tipine yönelik belli bir görüntüyü ortaya koyduğu için arttırmaktadır.

Resim 6. Hot Wheels



Kaynak: Design Your Way,

https://www.adsoftheworld.com/media/print/hot_wheels_police_raid_ticket (09.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Kapı	1- Hayal gücü, keşif, merak, geçit
2- Çocuk resimleri	2- Beceri, sanatsal yeti, renkli dünya
3- Kitaplık	3- Bilgi, keşif, algı
4- Erkek çocuğu	4- Cinsel kimlik
5- Polis	5- Yasak, ceza, kural
6- Öne eğik baş	6- Suçluluk
7- Markasız dinozor oyuncakları	7- Ötekileştirme, oyun ve gerçeklik
8- Logo	8- Marka algısı
9- Çocuk odası	9- Mekan metaforu

“Hot wheels” markası altında yapılan yarış arabalarından birine sahip bir çocuğun belki de “fazla sürat yapmaktan” trafik polisi tarafından ceza alması konusunun işlendiği bu reklamda cezayı alan çocuk ile trafik polisi birer gösterge durumundadır. Aşırı hızın tehlikeli olabileceği hususunu da vurgulayan bu reklamda aynı zamanda Hot Wheels’in yarış otoları ön plana alınmakta ve bu marka çocuklarda bu tür otolarla eşdeğer bir anlam kazanmaktadır. Çocukların duygularını hedef alan reklamlar, bu etkilerinin satın alma eğilimi tepkisine dönüşmesini amaçlar. Çocuğun ürüne karşı istek duyması, coşku ile düşünce, baştan çıkarma ile inanma arasında gerçekleşen etkileşimin sonucu gerçekleşmektedir. Buna göre, çocuğun izlediği reklamı beğenmesi ve ondan etkilenmesi reklamı yapılan ürüne, reklam mesajının farklılık ve özgünlüğüne, aynı zamanda da reklamın sürekli yinelenmesine bağlıdır.

Somut düşünce kavramına sahip çocuklar, soyut verileri gerçekte karıştırıp duygusal olarak anlam veremedikleri heyecanlarını satın almayı gerçekleştirecek olan ailelerini ikna etmekte başarılıdırlar. Bunu bilen reklamcılar çocukların duygularını hedef alır. Çocuklar hedefe duygusal simgeler aracılığı ile yönlendirilebilirse büyük oranda aileleride dolaylı olarak satın alma eğilimine yönelmiş olacaklardır.

Resim 7. Kellogs Sucrilhos



Kaynak: Bhatnaturally <https://bhatnaturally.com/2009/12/02/kelloggs-sucrilhos-when-will-kids-be-kids-in-our-advertising/> (09.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Gülümseme	1- Mutluluk
2- Ayna	2- Yansıma, boyut, bakış açısı
3- Yaşlı adam	3- Nesil, jenerasyon
4- Erkek çocuk	4- Cinsel kimlik
5- Slogan	5- Mesaj bildirimi
6- Ambalaj görseli	6- Ürün algısı
7- Karakter / Logo kullanımı	7- Marka algısı
8- Berber ve dükkanı	8- Eril kimlik

Kelloggs Sucrilhos markalı mısır gevreği reklamında verilmek istenen anlam “önemli olan sağlıklı olmaktır.” Reklamın özü aslında çocuğun tuhaf alışkanlıkları, kusurları ya da farklılıkları olsa bile önemli olan sağlık olması ve sağlıklı beslenmesidir. Dolayısıyla çocuklar Kelloggs marka bir yiyeceği seçtiği takdirde sağlıklı olacağını ve yapacağı haşarılıkların da hoş görüleceğini düşünecektir.

Mc Donalds tarafından çıkarılan ve dengeli beslenmeye yönelik bir reklamda da anne sütü içen bebek, bakışlarıyla annesinin Mc Donalds ürünüyle dengeli bir diyet uygulayarak beslendiğini ve dolayısıyla bunun kendisine de yaradığını ifade ederek “teşekkür etmektedir.”

Resim 8. Mc Donald's Marketing



Kaynak: Pinterest, <https://tr.pinterest.com/pin/74661306292219195/> (09.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Bebek	1- Masum, zararsız
2- Hamburger ekmeği	2- Ürün algısı
3- İri ve mutlu göz bebeği	3- Haz, arzu, bağımlılık
4- Ürün ve tüketici ilişkisi	4- Meme metaforu
5- İnternet adresi	5- Yönlendirme, ulaşılabilirlik
6- Logo	6- Marka kimliği

Çocuklar ailelerini ve yetişkinleri bu kadar güçlü etkileyebilme becerilerinden dolayı, hem reklamı yapılan ürünün hedef kitlesi hem de taşıdıkları sevimlilik nedeniyle reklamda yer verilerek reklam ürünleri konusunda ikna etme rolü verilmiş bireyler olarak değerlendirilmektedir. Reklamlarda ürünlerle ilgili nesnelerin bireylerin yaşamında zorunlu bir ölçüt olarak sunulması ve reklamlarda çocuklara yer verilmesiyle yetişkinleri tüketmeleri noktasında etkileme ve yönlendirmenin amaçlandığı genel durum, günümüzün reklamcılık anlayışını temsil etmektedir. Ancak bu durumun sorumsuzlukla nitelendirilebilecek ve sırf satış amacıyla çocukların kullanıldığı reklamlar da söz konusudur. Buna bir örnek de “Seven Up” soda reklamı verilebilir.

Resim 9. Seven Up

The advertisement is a black and white photograph of a baby, approximately 11 months old, drinking from a 7up bottle. The baby is holding the bottle with both hands and looking up at it. The bottle is green with a red label featuring the '7up' logo. In the bottom left corner, there is a smaller image of a 7up bottle and a small dog. The text 'Why we have the youngest customers in the business' is prominently displayed in the center. Below this, there is a block of text explaining the campaign. At the bottom, the slogan 'Nothing does it like Seven-Up!' is written in a stylized font.

Why we have the youngest customers in the business

This young man is 11 months old... and he isn't our youngest customer for lots of reasons.

For 7-Up to be given to infants, you can't even give it to babies and not just about it. Look at the look of a 7-Up bottle. Notice that all our ingredients are listed. (That isn't supposed of soft drinks, you know...but we're proud to do it and we think you're pleased that we do.)

By the way, Mom, when it comes to babies... if they like to be treated to drink their milk, try this. Add 7-Up to the milk. In equal parts, putting the 7-Up gently into the milk. It's a wholesome combination...and it works! Make 7-Up your family drink. You like it... it likes you!

Nothing does it like Seven-Up!

Kaynak: AdAge, <https://adage.com/article/news/rewind-50s-era-7up-campaign-depicted-soda-guzzling-babies/236867> (10.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Bebek	1- Masum, zararsız
2- Kadın eli	2- Anne, güven
3- Yeşil tipografi	3- Doğal, ürün slogan bağı
4- Logolu şişe	4- Ürün / Marka algısı
5- Monokrom fon / Renkli şişe	5- Ürün hiyerarşisi
6- Ürün tüketici ilişkisi	6- Biberon metaforu

Reklamda bebeğine kendi biberonu yerine Seven Up markalı soda şişesini uzatan ebeveyn görülmektedir. Anlatım yazısına göre bebeğin kendisini, Seven Up'ın dışında hiçbir şeyi sevmediği için iş dünyasındaki en genç tüketici olarak gördüğü belirtilmektedir.

Çocuklara yansıtılan hareketli ve sesli reklam mesajları, yetişkinler kadar gelişmemiş olan algılarını hedef alarak işlenmemiş duygularını yönlendirirler. Bu algılar çocukların gelecekteki duygu gelişimlerini de etkilemektedir. Çocuklara yönelik reklamlarda ürün ve hizmet tanıtımını yapan çocuklara yer verilmesi, çocukların reklamı sevip ilgilenmesi bakımından son derece önemlidir ve reklamlarda çocukların oyuncu olarak kullanımı reklamı izleyen çocuklar nezdinde reklam mesajlarından etkilenme katsayısını artırarak sonucu pekiştirmektedir. Dolayısıyla aileler de reklam filmlerinde kendi çocuklarının olmasına, reklamın içeriğine göre uygun bakmaktadırlar. Kido'nun reklamlarında yer almak isteyen çocuklara yönelik bir jenerikte hem yıldız olmak çocuklara ve ailelerine bir mesaj verilmekte, hem de ürünün reklamı bir çocuk ve animasyon kahramanı tarafından tanıtılmaktadır.

Resim 10. Kido Reklamı



Kaynak: Reklam.com.tr, <https://reklam.com.tr/blog/kido-reklam-yildizini-kido-severler-arasinda-ariyor> (10.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Kız çocuğu	1- Cinsel kimlik
2- Güneş gözlüğü	2- Işıklı, parlak ortam
3- Yıldız	3- Popülerlik, ün
4- İşaret parmağı	4- Hedef, gösterme, izleyici hedefi
5- Gülümseme	5- Mutluluk
6- Omuz hareketi	6- Poz, mesleki algı
7- Kamera	7- Kampanya algısı, fotoğraf
8- Süt kutusu	8- Ürün algısı
9- Maskot	9- Marka algısı

2010 yılında çocuklarda marka farkındalığına yönelik olarak yapılan bir çalışmada okuma yazma bilmeyen, okul öncesi çocuklarla gıda grubu markalarda maskot kullanımının marka farkındalığına etkisi ölçülmüştür (Sevim, 2010). Araştırmaya katılan çocukların genel olarak logo ve maskot bilgisine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan gıda grubu markalara ait maskotların büyük bir kısmının çocuklar tarafından yüksek düzeyde tanındığı belirlenmiştir. Özellikle Milka, Pınar Beyaz ve Nesquik markaları için maskot kullanımının marka farkındalığını arttırdığı ifade edilmektedir.

Resim 11. Milka, Maskot ve Logo



Kaynak: Resizeme.club, http://resizeme.club/picresize-131_186131.html (10.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- İnek	1- Süt ve ürünleri
2- Mor renk	2- Marka algısı ve marka/ürün bağı
3- Dağ	3- Zirve, ulaşılması zor, yüksek, güçlü
4- Kır	4- Doğa, doğal, ferah, özgürlük
5- Milka tipografisi	5- Marka algısı, süt metaforu
6- Çan	6- Ses, çağrı, davet
7- Tasma	7- Sahiplik, aidiyet, bağlılık
8- Göz teması	8- Tüketici ile temas, iletişim

Milka markasına ait inek maskotu çocuklar için tek başına kullanıldığında süt, peynir gibi ürünleri çağrıştırmaktadır. Özellikle süt, ürün grubu üreticisi güçlü markaların iletişimini inek figürü ile yapmalarının bu durumu oluşturabileceği ifade edilmektedir. İnek maskotunun renginin ayırt edici olması ve logo rengi ile birebir örtüşmesinin güçlü bir logo-maskot ilişkisi yarattığı da belirlenmiştir. Tek başına inek maskotu ve Milka logolarının tanıma düzeyleri düşük iken, birlikte kullanıldığı durumda tanıma ve hatırlama düzeyini de arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu durumun, maskotta kullanılan renklerin, logoda ve ürün paketlerinde kullanılmasının hatırlama düzeyini arttırdığı ifade edilmektedir.

Resim 12. Pınar Beyaz, Maskot ve Logo



Kaynak: Yaşam Pınarım, <http://www.pinar.com.tr/yasam-pinarim/04072014/page4.html>
(10.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Beyin maskotu	1- Zeka, algı
2- Kırmızı kurdele / toka	2- Cinsel kimlik
3- Göz teması	3- Tüketici ile temas, iletişim
4- Saksı çiçeği	4- Evdeki doğallık
5- Sedir, yastık	5- Ev, huzur, güven, kişisel alan
6- Sandalye / Masa	6- Yemek ortamı
7- Işık kullanımı	7- Gün doğumu, başlangıç, kahvaltı zamanı

Pınar Beyaz krem peynir, çocuklar hedef alınarak pazarlama stratejilerini yürüten bir markadır. Ancak çocuklara yönelik bir ürün olmasına rağmen, diğer ürünler gibi çocukların doğrudan satın alma yaptıkları bir ürün değildir. Bu ürünle ilgili olarak çocukların ailelerini satın alma davranışına yönlendirdiği, tek başına maskot ve logo tanıma düzeyi düşük olmasına karşın, ürün fotoğrafı ile eşleştirme düzeyinin arttığı belirlenmiştir. Az tanınan maskotlar, logo ve ürün eklendiğinde, yani tüm marka unsurları bir araya gelince daha çok tanınmaktadır. Özellikle bilinirliği düşük markalarda, ürün görselinin, logo ve maskotunun birlikte kullanılmasının markayı hatırlattığı belirtilmektedir.

Resim 13. Nesquik, Maskot



Kaynak: BrandNew,

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_nesquik_by_futurebrand.php (10.02.2019)

Nesquik reklamında tavşan maskotunun tanınma düzeyinin gruplarda yüksek olduğu ifade edilmektedir. Maskotun yardımsız olarak daha çok tanınmasının nedeni, tavşan maskotunun lisanslı bir çizgi film karakteri olmasının bir sonucu olabileceği vurgulanmaktadır. Bu karakterle hazırlanan çocuklara yönelik birçok promosyon ürün bulunmaktadır. dolayısıyla tavşan maskotunun çocuklardaki marka tanıma ve hatırlama düzeylerindeki etkisinin yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Resim 14. Nesquik, Logo



Kaynak: BrandNew,

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_nesquik_by_futurebrand.php (10.02.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Tavşan 2- Kahve rengi 3- Sarı ve mavi renk (kıyafet) 4- “N” kolye 5- Gülümseme 6- Kulak pozisyonu 7- Göz teması	1- Hız, enerjik, sevimli 2- Ürün / maskot bağı, kakao 3- Marka algısı 4- Kişisel, marka algısı 5- Mutluluk, serotonin 6- Hareket, ilerleme, dinamik 7- Tüketici ile temas, iletişim

Resim 15. Metro Shoes Reklam Afifi



Kaynak: Ads of the World,

https://www.adsoftheworld.com/media/print/metro_shoes_shoe_slide_kids_shoes (01.03.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Erkek ve kız çocuk	1- Cinsel kimlik
2- Ayakkabı	2- Ürün
3- Uçan beyaz kuş	3- Özgürlük
4- Halı zemin	4- Yumuşak, rahat
5- Kaydırak / Oyun parkı	5- Oyun, eğlence, hareket
6- Gri gökyüzü	6- Hava şartlarına dayanıklı
7- Gülümseme	7- Mutlu
8- Açık kollar	8- Özgürlük, başarı
9- Logo	9- Marka algısı
10- Slogan	10- Kampanya algısı

2013 yılında bir çok markaya üretim ve satış imkanı sağlayan ve bir Hint markası olan Metro Shoes, sadece Hindistan’da; 189 aktif satış marketlerinde yetişkin ayakkabı reklamlarının yanı sıra çocuk ayakkabılarında da reklam ve tanıtımlara yer vermiştir. “Happy feet make happy people!” , “Mutlu ayaklar, mutlu insanlar oluşturur!” sloganıyla gördüğümüz reklam görselindeki çocuk ayakkabılarını oyun parkına dönüştürerek, çocukların renkli ve neşe dolu dünyasını yansıtmışlardır. Çocuklar bu ayakkabılardan giyerlerse parklardaki kaydıraklarda kayarcasına eğlenip, mutlu olacakları yansıtılmıştır. Erkek ve kız çocukları kullanılarak her iki cinsiyete birden aynı görselde yer verilmesi ise kız ve erkek çocukları ile aynı anda iletişim kurabilmektedir.

Ayrıca gri gökyüzü ile her hava şartına karşı dayanıklı olduğu, halı zeminli manipölasyonları ile de ayakkabıların rahatlığı ve yumuşaklığı ve her iki cinsteki çocukların kol hareketleri gök yüzünde uçan kuşlar ile benzerlik sağlayıp özgürlüğü ifade etmesi de davranışsal ve görsel bilinç altı mesajlara örnek olarak gösterilebilir.

Resim 16. Ronald McDonald, Maskot



Kaynak: Samsteleedays.org,

<https://samsteleedays.org/wp-content/uploads/sites/195/2014/05/Ronald-McDonald-clown.jpg>
(01.03.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Palyaço	1- Oyun, neşe, eğlence, parti
2- Gülümseme	2- Mutlu
3- Sarı renk	3- Marka kimlik algısı / Golden fries (altın patates kızartması)
4- Kırmızı renk	4- Marka kimlik algısı / Ketçap
5- Logo	5- Marka algısı

Geleneksel logo tasarımı, sıcak ve canlı renkleri ile hazır yemek sektörünün başında gelen McDonald aynı zamanda en başarılı maskot tasarımına da sahip. “Fast Food Nation: The Dark Side of the All American Meal” (Tüm Amerikan Yemeklerinin Karanlık yüzü) ’da belirtildiği üzere kurumsal kimlik özelliklerini ve renklerini taşıyan Ronald McDonald karakteri yapılan anketlere göre çocukların %96’sı tarafından tanındığını belirtmiştir. Öyle ki Noel Baba’dan daha meşhur olan bu marka maskotu kırmızı, sarı renkleri ve kimliği ile ilk bakışta markayı anımsatırken, her daim gülen mutlu palyaço karakteri ile de çocuklar üzerinde eğlenceli ve neşeli bir algı yaratmakta.

Resim 17. McDonald’s, Happy Meal Paketi



Kaynak: 123rf.com, https://www.123rf.com/photo_39009385_kuala-lumpur-malaysia-april-22-2014-mcdonalds-happy-meal-box-for-kids-on-white-background-mcdonalds-.html (01.03.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Üçgen çatı	1- Dayanıklı, ev, çatı, iç alan
2- “M” biçimli tutma yeri	2- Amblem algısı, ergonomi
3- Reklamli yan duvarlar	3- Kampanya algısı
4- Menü ismi “Happy Meal”	4- Mutlu, yemek, neşeli yemek anı
5- Biçim	5- Çanta, kişisel
6- Kırmızı ve sarı renk	6- Marka algısı

Ronald McDonald karakterini ve taşıdığı özellikleri, McDonald’s çocuk menülerinin sunulduğu “Happy Meal” (Mutlu Yemek) poşetlerinde de görüyoruz. Maskot yüzündeki mutlu ifade, çocuk menülerinde “Happy Meal” (Mutlu Yemek) menü ismi ile karşımıza fonetik olarak çıkmakta. Mutlu yemek dendiğinde çocuklara daha eğlenceli ve dinamik bir yemek vakti algısı yaratırken asıl alıcı olan ailelere de yemek vakitlerinden kaçan çocukların sorunsuz ve daha sakin şekilde bu süreci atlatmaları ile dolaylı bir mutluluk sağlamakta.

Çocuklar için bir çantaymışçasına taşıyabilecekleri ve kişisel sahiplik hissi uyandıran paket tasarımlarını (packaging design) da es geçmemek gerek. Her yemek vaktinde küçük yemek çantalarından çıkan sürpriz oyuncaklar da, çocukları gerçekten mutlu ederken ödül algısıyla şartlı bir yemek-mutluluk refleksi oluşturmakta. Bu restoran zincirlerinden alınan çocuk ebatlarında küçük, renkli ve sürpriz oyuncaklı “Mutlu Yemek” paketleri, minik algıları yönlendirerek bugünün çocuklarını uzun vadede geleceğin müşterileri haline sokmakta.

Bu kurumsal algı yönetimi ile yılda yaklaşık 1.5 milyar adet oyuncak satan McDonald’s; Amerika’nın en büyük oyuncak şirketlerinden Hasbro ve 1945 yılından bu zamana oyuncak üretimi ile tanınan yine Amerikan markası olan Mattel’den daha fazla oyuncak satışı gerçekleştirmekte.

Bu durum fark edildiğinden beri, bazı ülkelerde “Happay Meal”lar ile beraber, oyuncak yerine çocuk kitabı dağıtmaya başlayan McDonald’s şu an, dünyanın en büyük kütüphanesi olan “The Library of Congress” teki çocuk kitapları sayısından daha fazla kitap dağıtıyor.

Resim 18. Lego Reklam Afışı, Rock Yıldızı / Astronot / İtfaiyeci



Kaynak: Adweek, <https://www.adweek.com/creativity/the-story-behind-legos-brilliant-print-ads-from-the-cannes-festival/> (01.03.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Rock yıldızı/Astronot/İtfaiyeci	1- Çocuklarda popüler meslek dalları
2- Yivli tuğla parçaları	2- Ürün, yapılandırma, oluşum,
3- Birleştirme / bir araya getirme	3- Farklı parçalarla bütüne varma
4- Ürüne bakış	4- Odaklanma, ürüne işaret
5- Ortam ışıkları	5- Gerçeklik algısı
6- Logo	6- Marka algısı
7- Slogan	7- Kampanya algısı

Araştırmalara göre bireylerin %98'i, 3 yaşında çok yaratıcıyken, 25 yaina ulaştıklarında sadece %2'si yaratıcılık yeteneklerini korumakta. Lego markasının dünya genelinde yaptığı araştırmalara göre ailelerin %93' oyun oynamanın çocukların gelişimleri için çok önemli olduğuna inanıyor.

Danimarka kökenli ve bir aile şirketi olan en büyük oyuncak firmalarından Lego ismi Danca da "leg godt" (iyi oyunlar) kelimelerinin ilk iki harflerinin birleşiminden oluşmaktadır. Ses olarak bebek ikilemelerini andıran ve hafızada kalıcı olan LEGO markasının logo tasarımı da minimalliği ve renkleri ile hafızalara kolayca işlenmekte.

Hayal gücü, yaratıcılık, eğlence, öğrenme ve paylaşma temel felsefeleri üzerine kurulu olan ve esas hedef kitlesi 1,5 yaşından 16 yaş aralığındaki ocuk ve gençler olan LEGO markası 2017 reklamlarını üstlenen "Ogilvy Bankok" yaratıcı ajansı araştırmalarına göre; kariyer hayalleri bilime yönelik ise çocukların çoğunluğu astronot, sanata yönelik ise rock yıldıız ve sosyal servis işlerine yönelik ise de itfaiyeci olmaları yönündedir. Lego'nun çocukları hedef alan reklam görselleri bu üç kariyer seçimi ile başlamaktadır. Görsellerde minik tuğlalar birleşerek çocukların eğilimlerine göre kurdukları gelecek hayallerine eğlenceli ve yaratıcı biçimde bir adım daha yaklaştırdıklarını sembolize etmektedir. Minik tuğlaları ren ocuk figürleri de ulaşılabilirlik algısını desteklemekte. "Build the future" (geleceği yapılandır) sloganı ve LEGO logosunun yanı sıra fon ışıklarının renkleri, gerçekliği ve kullanımı da yansıtılmak istenen kariyer atmosferlerini oluşturup algıyı anlatılmak istenen mesajın içine girmeyi kolaylaştırmaktadır.

Resim 19. Kinder Çikolata



Kaynak: businessinsider.com, <https://www.businessinsider.com/kinder-eggs-in-us-2017-5>
(02.03.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Biçim	1- Yumurta, organik, paskalya
2- Mavi, pembe renk	2- Cinsel kimlik
3- Logo	3- Marka algısı
4- Beyaz illüstrasyon	4- Süt
5- Turuncu renk	5- Marka kimlik algısı
6- Serbest tipografi	6- Dinamik, eğlenceli, hareketli

İtalyan kökenli Kinder çikolata markası, öncelikli olarak çocukları ve çeşitli inovasyon çalışmaları ile ruhu çocuk kalan yetişkinleri de hedef alan, özellikle çocuklar tarafından dünya genelinde bilinen diğer yaygın markalardandır.

1968 yılında başlayan İtalyan ikolata hikayesi, yarattığı mutlu çocuklar ve mutlu aile profili algısı ile bir serüvene dönüşmüştür. ikolatalarını bir çocuğun eline sığacak şekilde boyutlandırmış ve küçük porsiyonlar şeklinde tek tek paketlemiş Kinder markasının da belirttiğı gibi; bu ikolatalar kolay paylaşımı ve içinden çıkan sürprizleri ile, hem bir ödöl hem de bir sevgi göstergesidir. Burada asıl olan; şekil olarak paskalya yumurtalarından esinlenip, lezzetli çikolataların içlerinden çıkan sürprizin yarattığı heyecandır. Özellikle ocukların sürprizlere karşı olan duygusal heyecanlarını yüzeye çıkartan bu minik ikolatalar içlerinden çıkan parçalı oyuncakların birleşimi sırasında da çocukların algı ve becerilerini geliştirmektedir. Dinamik tipografisi, süt algısını uyandıran beyaz akışkan geçişi, damlalı illüstrasyonları ve organik geoit şekli ile yumurtayı çağrıştıran ambalaj tasarımı market raflarında çocukların dikkatini çekmektedir. Her yeni oyuncakla çocukları daha çok mutlu edebilmeyi amaçlayan yeni Kinder joy paketleri mavi ve pembe tepeli ambalaj tasarımları ile çocuklarda erkek ve kız cinsiyet algısını da sosyolojik ve basit bir dil ile çözümlemiştir.

Çikolata, sürpriz ve oyuncakları ile çocukları hedeflediğı kadar uzun vadede de büyüyen eski minikleri unutmayan Kinder markası, ruhu ocuk kalan büyüklere de çeşitli lezzetler sunakta.

Resim 20. OMO, Kirlenmek Güzeldir Kampanya Afişleri



Kaynak: göster.co, [http://goster.co/omonun-kirlenmek-guzeldir-kampanyasinin-cekimlerinin-
ilginc-hazirlik-asamasi](http://goster.co/omonun-kirlenmek-guzeldir-kampanyasinin-cekimlerinin-ilginc-hazirlik-asamasi) (02.03.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Erkek ve kız çocuk	1- Cinsel kimlik
2- Yukarı bakış	2- Hayal kurma, canlandırma
3- Kum	3- Kir, inşa, yaratma, üretim, beceri
4- Kahve rengi	4- Kir, çamur
5- Uzay mekiği / Düşen elma	5- Meslek, bilim, öğrenme, keşif
6- Logo	6- Marka algısı
7- Slogan	7- Kampanya algısı
8- Havadaki çocuk / Düşen elma	8- Yer çekimi, ortam, mekan
9- Işık kullanımı	9- Atmosfer, gerçeklik algısı
10- Gezegenler	10- Uzay, mesafe, merak, keşif
11- Ağaç	11- Doğa, yaşam, keşif

Çocukları sürekli ön planda tutan markalardan biri; OMO.

2001 yılında “Çamaşırdır kirlenir, çocuklar böyle öğrenir.” sloganıyla diğer deterjan markalarının aksine tasarruflu temizliği desteklemektense tüketici yaşamına değer katan bir marka olarak öne çıkmayı tercih etmektedir. 2002 yılında ise, ilk olarak Latin Amerika’da lanse edilen “Dirt is good” reklamları, 2003 yılında Türkiye’ye sıçrayıp Omo’nun “Kirlenmek güzeldir.” reklamları ile korumacı çocuk yetiştirme ilkesini, özgürlükçü bakış açısıyla değiştirmeyi hedef alıyor. Kirlenme korkusu yerine, yaşama ve öğrenme özgürlüğünü çocuklara yaşatmayı amaçlayan Omo’nun yaratıcı reklamları minik bireyleri ve ailelerini; hayatı yakalamaya davet ediyor.

Reklam görsellerinde kiri sembolize eden kum tanecikleri boyutlandırılarak hazırlanmış fonlarda erkek ve kız çocukları görülmektedir. Reklamların oluşum aşamasında efekt veya algıda korumacılığı hissettirecek biçimde kullanılmış kir ve çamur görselleri yerine, kum sanatçısı Jooheng Tan tarafından; 18 ton kum kullanarak yapılandığı çocukların geleceğini yansıtan çalışmalarına yer verilmiştir. Bu çalışmalar çocuk figürleri ile birleştirilerek kirlenmekten korkmak yerine, kirlenseler dahi hayallerini kurdukları geleceklerine özgürce dokunabileceklerini anlatılmaktadır.

Resim 21. Cheestos, Maskot “Chester Cheetha”



Kaynak: twitter.com, <https://twitter.com/chestercheetah/status/1064619760787181568>
(02.03.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Güneş gözlüğü	1- Parlak, ıııklı ortam, karizma
2- Çita	2- Hareket, hız, muzur, denge, vahşı
3- Turuncu ve sarı renk	3- Ürün algısı
4- Büyük ağız	4- Yemek, iştah
5- Sakal	5- Yetişkin, güven, saygı
6- Favori hareketi	6- Dinamik, ileri hareket, hız
7- Yarım gülüş	7- Muzurluk, hinlik
8- İnce beden	8- Sağlık, hareket

Çocuk – Marka ilişkisinde maskot tasarımları tartışmasız önemli rol oynamaktadır. Maskotlar; marka kimlik ve karakterlerini, özgün biçimleri, renkleri ve tavırlarıyla çocukları etkilemekte ve hatta ileriki yaşlarında da sempati duymalarını sağlamaktadır. Gerçeklik algısıyla yeni tanışmaya başlayan çocukların hayal güçlerinde kahramanlaştırılan, içinde bulunduğı dönem ve marketlerde yer aldığı ülkelerin kültürel farklılıklarına göre de kendisini geliştiren en aktif maskotlardan biri de Chester Cheetah.

1948 yılında kurulan Frito-Lay firmasının ürettiği, peynir aromalı çıtır mısır atıştırma malıklarının markası olan Cheetos'un maskotu Chester Cheetah; içine paketlerce Cheetos sığabilecek büyüklükteki ağzı, Cheetos atıştırma malıklarını anımsatan turuncu rengi, çocuklarınkine benzer hareketli ve muzur yapısı, rock yıldızlarının kullandığı karizmatik ve sert bakışlı siyah güneş gözlüğünün yanı sıra çocukların dikkatini çekip güven veren karizmatik sesi tonu tesadüf değildir. Öyle ki bu markaya ait peynir atıştırma malıklarındaki hedef kitlesi çocuklar olan algı tasarımı; peynirin İngilizce de okunan "cheese" kelimesi ve marka ismi olan "Cheetos" sesleri, maskot ismine yansiyıp Chester Cheetha ismini söylerken duyduğumuz ses benzerliklerine kadar düşünülmüştür.

Markanın kurumsal karakterini yansıtan; ses, görsel ve maskot tasarımlarıyla çocuklar arasında bir iletişim kurmakla kalmayıp, çocuklar için dönemlere uygun interaktif yarışmalar, sürpriz ve hediyelerle de çocukların heyecanını sürekli kılmaktadır. Cheetos paketlerinden çıkan çıkartmalar, sürpriz hediyeler, diğer markalarla anlaşmalı indirim/hediye kuponları bunlardan birkaçına örnek olabilir.

Çocukların paketlerden çıkan gerçek Cheetos taneciklerinin orijinal şekillerini bozmadan oluşturdukları kompozisyonları, düz bir fon üzerinde çalışma fotoğraflarını çekerek, markanın internet sitesindeki ilgili alana yollamaları ve buradaki formu doldurup katılıma hak kazanabilecekleri para ödüllü yarışması, benzer örneklerden biridir.

Yarışma öncelikle heyecanı, eğlencesi ve ödül vaadi ile marketlerden Cheetos paketleri aldırmaayı hedeflemektedir. Paketlerden çıkan peynirli atıştırma malıklar ile kompozisyon oluşturmaya çalışan çocukların hayal gücü ve yaratıcı yeteneklerinin ön plana çıkartılması hedeflenerek, ailelerin de destekleyecekleri bir platform oluşturulmaktadır. "Çerez taneciklerinin orijinal şeklini bozmamalısın!" ibaresi ile de paketlerdeki her birinin şekli bir diğerinden farklı olan biçimsiz atıştırma malık tanelerine değer sağlanmaktadır. Katılım formu ile de yarışmacı bilgilerinin toplanıp bir sonraki aktiviteler için arge ve/veya inovasyon çalışmaları için kullanılmaktadır.

Markanın bu aktiviteler ve oluşumların sahibini Chester Cheetha olarak tanıtmayı, maskota çocuklar tarafından daha da gerçekçi bir karakter algısı yüklemektedir. Öyle ki; Chester Cheetha'nın 2019 yılı (sosyal medya, online servislerinden biri olan) güncel twitter hesabında 97.4 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Resim 22. Chester Cheetha Selfie



Kaynak: twitter.com, <https://twitter.com/chestercheetah/status/382520120024629248>
(02.03.2019)

Resim 23. Volkswagen, Touran / Masal Klasikleri



Kaynak: Ads of the World,

https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_snow_white

https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_little_red_riding_hood

https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_the_three_little_pigs (02.03.2019)

SİMGELER	ANLAM
1- Cadı, Pamuk Prenses, Kurt, 3 Domuz	1- Klasik masallar
2- Kötü karakterler	2- Karşımıza çıkabilecek kötü durumlar, kazalar
3- İyi karakterler	3- Tüketici, çocuklar ve/veya aileleri
4- Masal ortam illüstrasyonları	4- Çeşitli koşullar, ortam ve şartlar
5- Logo	5- Marka algısı
6- Slogan	6- Kampanya algısı
7- Otomobil	7- Güven

1937 yılında Almanya’da otomobil üretimine başlayan ve günümüze kadar Audi, Bentley, Bugatti ve Porsche gibi ilham niteliği taşıyan estetik ve güçlü otomobil markalarını da bünyesine katan Volkswagen firması; güvenli sürüş ve sağlam üretimlerini vurgulayan reklamlarının yanı sıra çocukları hedef alan dinamik ve eğlenceli reklamlarıyla da minik bireylerin ve ailelerinin sempatisini kazanan markalar arasında yer almaktadır.

Volkswagen’in 2013 yılında Touran modelinin, çocuklar için standartlaştırdığı güvenlik paketini tanıtan bu basılı reklamda; klasik masal karakterlerini otomobil alıcılarıyla buluşturuyor. İspanya kökenli DDB reklam ajansının yaratıcı ekibi, çocukların birlikte büyüdüğü ve hangi nesil olursa olsun bilinen klasik masallardaki iyi ve kötü karakterleri minimal illüstratif çizimleriyle realist otomobil görselini birleştirerek; hem yeni çıkan modelin görsel algısını kolaylaştırmakta hem de yansıtılmak istenen mesaj sade ve eğlenceli bir dille anlatılmaktadır. Otomobil içinde masallardaki iyi karakterler çocukları, karşılına çıkmış kötü karakterler ise gerçek dünyada karşımıza çıkabilecek olumsuz etkenler ve kazaları sembolize etmektedir. Fonda görünen ortamlar ise yeni otomobil modelinin çocuklara zarar verebilecek dış ortamlardan koruyabildiği gibi farklı ortam koşullarına da dayanabileceğini anlatmaktadır.

Orta segment bir model olan yeni Touran, illüstrasyona uyum sağlayabilmesi için mümkün oldukça perspektiften uzak ve sadece yan tarafı görünecek biçimde boyut algısı minimum düzeyde kullanılmıştır. Bu durum markayı görmemizi engellediğinden marka amblemini sağ alt köşede “Das Auto” (otomobil) minimal mottosu ile görmekteyiz. Günümüze uyarlanmış klasik masallara yeni bir soluk katan bu basılı reklam serisi çocukların hayal güçlerini tazelerken, büyüklerinde sempatisini kazanmaktadır.



SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dünya üzerinde bu gelişime tanık olan toplumlar da gelişmekte ve bu toplumlarda yer alan kentli çocuklar da, teknolojinin onlara sunduğu yenilikleri gözlemleyerek, kendilerine özel alanlar yaratmaktadırlar. Diğer bir deyişle, kendilerini güçlü ve önemli hissettiren yeni dünya düzenine uyumlu bir yaşam sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Çocuk tüketici davranışları gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği algısal ve duygusal farklılıklar sonucu değişim göstermektedir. Eskiye göre daha bilinçli bir çocuk profili olması nedeniyle pazarlamacılar ve reklamcılar; ürünlerini bu kitlelere iletmek ve satışları artırmak amacıyla, çocuklara yeni bir anlayışla seslenmektedirler. Çeşitli teknolojik olanaklarla bir çok konu hakkında araştırma yaparak bilgi edinen, alışkanlıklarını bir çok markadan haberdar olarak ve üzerinde düşünerek yapılandıran, kolay kolay ikna olmayan bu çocukları anlayabilmek ve etkileyebilmek için pazarlamacılar ve reklamcılar; çocukları izlemekte ve stratejilerini gözlemlerine göre oluşturmaktadır.

Reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından gözetlenen yeni nesil çocuklar, tüm olan bitenlerden habersizce yönlendirilen algı ve duygusal gelişimleri ile geleceğin tüketicileri olma yolunda kontrol edilmektedir. Bu çocukların yaşamları ve gelecekte neler olabileceği hakkında bir çok araştırma yapılmaktadır. Gelişen teknolojinin çocuklara dijital, mobil ve sanal hayatlar sunduğu, bu durumun da onları yalnız yaşamlara iterek hayal güçlerini körelttiği söylenebilir. Hazır hayallere konan ve gözetlenen dünyada yaşamaktan sıkılmayan yeni kuşak çocuklarına, pazarlamacılar özel ürünler sunmakta, onların dünyasını çözmeye çalışmakta ve yeni stratejilerle onları etkilemeye çabalamaktadırlar.

Ürünler ve markalar televizyonda reklamlar sayesinde yer almakta, mağazalarda sergilenmekte ve evlerin her yerinde bulunmaktadır. Okumayı öğrenmeden önce bile, çocuklar iki, üç yaşlarındayken oyuncaklar ve giysilerdeki tanıdık karakterleri ve mağazalardaki tanıdık ambalajları tanıyabilmektedir. Okul çağından önce çocuklar marka adlarını televizyonda reklamları yapılırken veya ürün ambalajından (özellikle de eğer marka adları renkler, resimler veya çizgi karakterler

gibi göze çarpan görsel işaretlerle ilişkilendirilebiliyorsa) hatırlamaya başlamakta, ortaokula geldiklerinde mısır gevreği, tatlı yiyecekler ve oyuncaklar gibi pek çok çocuk hedefli ürün kategorilerinde birden çok markanın adını söyleyebilmektedir.

Marka farkındalığı yaratmada en etkili iletişim aracı reklamdır. Reklamın genel işlevleri; dikkat çekmek, ilgi/istek uyandırmak ve bu isteği satın alma işlevine dönüştürmektir. Bu açıdan reklam, gerek görsel, gerek işitsel (slogan, müzik gibi) duyulara seslenerek tüketicinin zihninde markaya ait bir izdüşümü bırakabilmektedir. Çocuklar daha az zamanı aileleriyle ve daha fazla zamanı televizyon izleyerek geçirmektedirler. Televizyon arşısında zaman geçiren çocuklar, arkada gelişen stratejiler ve tüm olan bitenlerden habersiz biçimde reklamlara maruz kalmaktadır. Bu maruz kalmalar çocukların ürünler ve markalar hakkındaki algılarını ve bilgi düzeylerini etkilemektedir.

Reklamcılar, hassas bir dönem olan çocuklukta kazanılan marka bağlılığı ve tüketim alışkanlıklarının yetişkinlikte de sürdürüldüğünü bilmektedirler. Çocuklukta ve ergenlikte kullanılan markaların çoğu sonradan da kullanılmaya devam eder. Marka adı, bir pazarlama sektöründe sahip olunan ve diğer pazarlamacıların taklit edemeyeceği tek unsurdur. Dolayısıyla, benzer ürünleri pazarlayanlar sürekli olarak çocuklara sadece kendi markalarında görülebilen satış mesajları ulaştırmaktadırlar. Aileler benzer ürünler söz konusu olduğunda herhangi birini tercih edebilirken, çocuklar marka isimlerine göre tercihlerini belirleyebilmektedir.

Sonuç olarak reklamcılar, çocuk sağlığını tehdit eden ürünlerin tanıtılmasında daha dikkatli olmaları ve onları aşırı şekilde teşvik etmekten kaçınmaları gerekmektedir. Ailelere düşen görev de çocuklarının reklamlarda gördükleri ürünler karşısında ortaya çıkan isteklerini her koşulda yerine getirmemek, onlara zararı dokunacak ürün isteklerini geri çevirmektir. Bununla birlikte isteklerin yerine getirilmemesi çatışma şekline dönüşmemeli, ebeveynler çocuklarına bunun nedenlerini anlatarak onları tüketim konusunda bilinçlendirmelidir.

KAYNAKÇA

- 123rf.com, https://www.123rf.com/photo_39009385_kuala-lumpur-malaysia-april-22-2014-mcdonalds-happy-meal-box-for-kids-on-white-background-mcdonalds-.html (01.03.2019)
- Aaker, D.A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. E. Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. E. Demir). MediaCat Yayınları.
- AdAge, <https://adage.com/article/news/rewind-50s-era-7up-campaign-depicted-soda-guzzling-babies/236867> (10.02.2019)
- Ads of the World, https://www.adsoftheworld.com/media/print/metro_shoes_shoe_slide_kids_s_hoes (01.03.2019)
- Ads of the World, https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_snow_white
https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_little_red_riding_hood
https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_the_three_little_pigs (02.03.2019)
- Adweek, <https://www.adweek.com/creativity/the-story-behind-legos-brilliant-print-ads-from-the-cannes-festival/> (01.03.2019)
- Ak, T. (2009), “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri” *Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE. İşletme Ana Bilim Dalı. Karaman.
- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı: Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık Yayıncılık.
- Akat, Ö. (2004). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. İstanbul: Ekin Yayınları.

- Aksoy, A. (2005). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I.K. (2011). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyüz, Y. (1991). “Çocukların TV Reklamlarının Olumsuz Etkilerinden Korunması, Çocukların İstismarı ve İhmali, Çocukların Kötü Muameleden Korunması” Ankara: *1. Ulusal Kongre*.
- Altan, F. (2009).
- Altunışık, H. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arkonaç, S.A. (1998) *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arslan, F. (2000). “1-3 Yaş Dönemindeki Çocuğun Oyun Ve Oyuncak Özelliklerinin Gelişim Kuramları İle Açıklanması” *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 2000, 4 (2):40-43.
- Ata, B. (1999). “İngiltere’de Piaget ve Bruner’in Görüşlerinin İlköğretimde Tarih Öğretimine Yansıması Üzerine Bir Araştırma” *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı. 6:1-9.
- Atkinson, R.L. vd. (2002). *Psikolojiye Giriş*. (Çev. Y. Alogan). Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Piramit Yayıncılık.
- Aydın, D. (2007). “Reklam Kuşağı” İlköğretim Medya Okur Yazarlığı Dersi Öğretmenin El Kitabı, Ankara.

- Babaoğlu, M. ve Şener, A. (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler. *Tüketici Yazıları-I*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Bakır, U. (2006). “Kişilerarası İlişkilerde Rekabet ve İşbirliği” (Ed. D. Gürüz ve A. Temel), *İletişime Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Bakkaloğlu, B. (2000). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Ankara: MediaCat Kitapları, Ankara.
- Balkaş, E.E. (2003). *Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri*. İstanbul: Doğan Ofset.
- Balter, D. (2004). The Word on Word of Mouth.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Baysal, A.C. ve Tekarslan, E. (2004) *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bhatnaturally <https://bhatnaturally.com/2009/12/02/kelloggs-sucrilhos-when-will-kids-be-kids-in-our-advertising/> (09.02.2019)
- Book, A. ve Schick, C.D. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. (Çev. D. Şendil). İstanbul: Yayınevi Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- BrandNew, https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_nesquik_by_futurebrand.php (10.02.2019)
- BrandNew, https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_nesquik_by_futurebrand.php (10.02.2019)
- businessinsider.com, <https://www.businessinsider.com/kinder-eggs-in-us-2017-5> (02.03.2019)

Campaign Türkiye <https://www.campaigntr.com/haribonun-mutlu-dunyasi/>
(08.02.2019)

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Cemalcılar, Ö. (1994). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1994, s.18

Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.

Coloribus, Creative Advertising Archive

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/childrens-shoes-sweet-2021605/>
(08.02.2019)

Cüceloğlu, D. (1992). *Çocuk psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Cüceloğlu, D. (1998). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Design Your Way,

https://www.adsoftheworld.com/media/print/hot_wheels_police_raid_ticket
(09.02.2019)

Dyson, E. (2005). *Pazarlamanın Yeni Ufukları: 7 Gurudan Fütüristik Pazarlama Yaklaşımları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Eaton, J. (2008) “e-Word-of-Mouth Marketing”

http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf
(08.03.2019.)

Ecer, H.F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri-Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Elden M. (2003), *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Ulukök Ö. (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik” *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eraslan, L. (2005). “21. Yüzyılın Küçük Adam ve Kadınları” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2:1-9.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Erdoğan, E. (2001). *Pazarlama Araştırmalarının Gelişimi*, İstanbul: MORI Araştırma ve Planlama.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değeri Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Godin, S. (2001). *Permission Marketing (İzinli Pazarlama)*. (Çev. M. Ermert). İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Göksel, A.B. ve Güneri, B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gülbuğ E. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Basım.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

Göster.co, <http://goster.co/omonun-kirlenmek-guzeldir-kampanyasinin-cekimlerinin-ilginc-hazirlik-asamasi> (02.03.2019)

Gün, F.S. (1999). *Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. Ankara: Tüm Ofset.

Gürel, E. (2003). Pazarlamada Yeni Eğilim: Çocuklara Yönelik Pazarlama. *I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. 13-15 Ekim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No. 391.

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.

İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara: Verso Yayınları.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

Jones, J.P. (2006). *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık-Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı*. (Çev. A. Özer). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kapferer, J.N. (1991). *Çocuk ve Reklam*. (Çev. Ş. Önder). İstanbul: Afa Yayınları.

Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kars, N. (2006). TRT, Özel Televizyon Kanalları ve BBC Yayın İlkelerinde Çocuk. *III. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. 6-8 Kasım. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Kırçova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Kırdar, Y. (2007). Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler, Çocuklar ve Tetikleyicileri Reklamlar. *IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. 22-24 Ekim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Knapp, D. (2003). *Marka Akli*. (Çev. A.T. Akartuna). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar* (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Kocabaş, B. (2003). Televizyon Reklamlarının Çocuk Sağlığı Üzerindeki Etkileri. *I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. 13-15 Ekim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. A.K. Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P. (2008). *A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (Çev. A.K. Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- McDonald's Kicks Off Its Kids-targeting Happy Meal Campaign
<https://www.brandchannel.com/2012/08/13/fast-food-slows-down-as-happy-meal-is-cut-to-the-core/> (08.02.2019)

- Meral, P.S. ve Uğursoy, S.A. (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Gizli Şiddet: Tüketime Bağlı Anne Baba Sevgisi. *IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. 22-24 Ekim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Moon, M. ve Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*. (Çev. B. Kalınyazgan) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Moon, M. ve Millison, D. (2005). *Ateşten Markalar-İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*. (Çev. S.T. Kalbay). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mora, N. (2007). Medyada Çocuk Temsilleri ve Medya Okur Yazarlığı. *IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. 22-24 Ekim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Mucuk, İ. (2005). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nazik M.H. (1999). *Türkiye’de Tüketici Profili*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişim Yönetimi* (6. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Özkaya, B. (2010) “Reklam Aracı Olarak Advergaming” *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29 (2):455-478.
- Öztürk, S.A. (2008). *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Ekin Basım Yayım.
- Perry, A. ve Wisnom. (2004). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Z. Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pinterest, <https://tr.pinterest.com/pin/74661306292219195/> (09.02.2019)
- Reis, A. ve Reis, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev. A. Özdemir). Ankara: MediaCat Yayınları.
- Reklam.com.tr, <https://reklam.com.tr/blog/kido-reklam-yildizini-kido-severler-arasinda-ariyor> (10.02.2019)
- Resizeme.club, http://resizeme.club/picresize-131_186131.html (10.02.2019)
- Retail Türkiye. (2010). “Nielsen Markalar Araştırması Yayınlandı” <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi> (01.05.2014)
- Rifat, M. (1998). *20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Samsteedays.org, <https://samsteedays.org/wp-content/uploads/sites/195/2014/05/Ronald-McDonald-clown.jpg> (01.03.2019)
- Selvi, M.S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Kalemдар Ofset.
- Senemoğlu, S. (2003). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Spiels on the World of Marketing https://www.flickr.com/photos/sa_steve/4080748144 (09.02.2019)

- Süar, T. (1998). *Temel Ekonomi Bilgileri*. İzmir: Sancak Matbaası.
- Şahin, A. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Şimşek, S., Uğur, İ. (2006).Çocukların Kullanıldığı Reklamların Tespit Edilmesine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma. *III. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. 6-8 Kasım. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şimşek, Ş., Baran, G. (2001). *Televizyon ve Çocuk*. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Anaokulu-Anasınıfı Öğretmen El Kitabı. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Tang, S. (2008). "Interview with Dean Hunt-Buzz Marketing Expert." <http://www.stanleytang.com/blog/interview-with-dean-hunt/> 28.05.2014.
- Taş, O. ve Şahin, T.Z. (1997). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın, e. (2003). *Öğrenen Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tayfur, G. (2004). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Ofset.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tek, Ö.B. ve Özkul, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V.N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, Ankara: Seçkin Yayınları.

- Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Vipış Yayınları.
- Tolongüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. (2. Baskı). Ankara: MediaCat Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2006). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Tosun, B.N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Treacy, M. ve Wiersama, F. (2001). *Pazar Liderlerinin Öğretileri*, (Çev. İ.B. Kalinyazgan) Ankara: MediaCat Kitapları.
- Türkkan, R.O. (2004). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*. İstanbul: Akdeniz Yayıncılık.
- Twitter.com, <https://twitter.com/chestercheetah/status/1064619760787181568> (02.03.2019)
- Twitter.com, <https://twitter.com/chestercheetah/status/382520120024629248> (02.03.2019)
- Usal, A. ve Aslan, Z. (1995). *Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji*. İzmir: Barış Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008). “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme” *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22 (1):211-237.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Williamson, J. (2001). *Reklam Dili*. (Çev. A. Fethi). Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Yamamoto, G.T. (2009). “Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması.” http://pazarlamadahisi.blogspot.com/2009_02_01_archive.html 28.05.2014.
- Yaşam Pınarım, <http://www.pinar.com.tr/yasam-pinarim/04072014/page4.html> (10.02.2019)
- Yaylacı, Ö.G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Yıldız, A.,S. (2007). Sosyal Öğrenme Teorisi Açısından Medya ve Çocuk Suçluluğu. *IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. 22-24 Ekim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Yüksel, A.H. (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları. No.94.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür*. (Çev. A.S. Koç). İstanbul: MediaCat Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

19 Şubat 1987 yılında İstanbul'da doğdum. Üniversite hayatıma Işık Üniversitesi Grafik Tasarım bölümüyle başladım ve bu bölümden mezun oldum. 2012 yılında, Beykent Üniversitesi, İletişim ve Tasarım bölümünde eğitime başladım. 2010 yılından beri, çeşitli özel şirketlerde ve serbest olarak, grafik tasarımı ve fotoğraf çekimleri yapmaktayım. 2018 yılından beri, F.M.V. Işık Üniversitesi M.Y.O. Grafik Tasarım Bölümünde ders vermekteyim.

İlgi alanlarım arasında önde gelenler; moda fotoğrafçılığı, konsept tasarımlar, maket yapımı ve ambalaj tasarımlarıdır.

İlker ZENGİN