

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAMDA YARATICILIK VE
KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ
COCA – COLA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Dç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Hazırlayan

Tunahan ATCILAR

KONYA - 2006

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ŞEKİLLER TABLOSU.....	v
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	4
Araştırmanın Önemi	4
Varsayımlar.....	4
Sınırlılıklar	4
Araştırma Yöntemi	5

I. BÖLÜM

REKLAM ve REKLAMDA YARATICILIK

1.1. Reklam	6
1.1.1. Reklamın Tanımı	7
1.1.2 Reklamın Amaçları	11
1.1.2.1. Reklamın Ekonomik Amaçları	12
1.1.2.2. Reklamın Psikolojik Amaçları.....	13
1.1.2.3. Reklamın Satış Amacı	13
1.1.2.4. Reklamın İletişim Amacı.....	14
1.1.2.5. Reklamın Özel Amaçları	17
1.1.3. Reklamın Fonksiyonları	18
1.1.3.1. Ekonomik Fonksiyonu.....	19
1.1.3.2 Bilgilendirme Fonksiyonu	19
1.1.3.3. İkna Etme Fonksiyonu.....	19
1.1.3.4. Hatırlatma Fonksiyonu	19
1.1.3.5. Değer Katma Fonksiyonu	20

1.1.3.6. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu	20
1.1.4. Reklamın Türleri.....	20
1.1.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklam Türleri	20
1.1.4.2. Hedef Pazar Açısından Reklam Türleri.....	21
1.1.4.3 Talep Açısından Reklam Türleri.....	21
1.1.4.4 Konu açısından Reklam Türleri	21
1.1.4.5. Mesaj Açısından Reklam Türleri	22
1.1.4.6 Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türleri.....	22
1.1.4.7. Ödeme Yönünden Reklam Türleri	23
1.1.4.8. Coğrafi Açısından Reklam Türleri	23
1.1.4.9. Zaman Kriterine Göre Reklam Türleri.....	24
1.1.4.10. Ürün Yerleştirme Açısından Reklam Türleri.....	24
1.2 Yaratıcılık ve Reklamda Yaratıcılık	25
1.2.1 Yaratıcı Süreç ve Yaratıcı Kişilik.....	25
1.2.2 Reklamda Yaratıcılık	33
1.2.3 Yaratıcı Reklam Hazırlık Süreci.....	39
1.2.3.1 Strateji Geliştirme Sürecinde Yaratıcı İş Özeti (Brief)	44
1.2.4 Temel Yaratıcı Stratejiler	49
1.2.4.1 Temel Satış Vaadi (USP).....	49
1.2.4.2 Marka imajı.....	53
1.2.4.2.1 Marka	53
1.2.4.2.2 İmaj.....	54
1.2.4.3 Konumlandırma	58
1.2.5 Diğer Yaratıcı Stratejiler ve Ekoller	58
1.2.5.1 FCB Gridi	59
1.2.5.2 Rossiter-Percy Izgarası	60

1.2.5.3 Leo Burnett ve Doğal Drama.....	61
1.2.5.4 William Bernbach ve Uygulama Vurgusu.....	62
1.2.5.6 Jacques Seguela.....	62
1.2.5.7 Oliviero Toscani.....	62
1.2.6 Yaratıcı Taktik.....	63

II.BÖLÜM

KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

2.1 Konumlandırma.....	64
2.1.1 Konumlandırma Stratejileri.....	70
2.2 Konumlandırma Stratejisindeki Temel Yaklaşımlar.....	73
2.3 Yeniden Konumlandırma.....	78
2.4 Marka Konumlandırma.....	81

III. BÖLÜM

COCA – COLA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

3.1 Coca-Coca' nın Tarihçesi.....	84
3.1.2 Coca-Cola' nın Türkiye' ye Girişi.....	87
3.2 Coca-Cola Company ve Coca-Cola İçecek.....	89
3.3 Coca-Cola' nın Hedef Kitlesi.....	91
3.4 Coca Cola' nın Reklam ve Slogan Çalışmaları.....	91
3.5 Coca-Cola' nın İletişim Stratejileri.....	94
3.6 Coca-Cola' nın Konumlandırma Stratejileri.....	94
3.6.1 Marka Konumlandırma Stratejileri.....	94
3.6.2 Ürün Konumlandırma Stratejileri.....	99
SONUÇ.....	106
KAYNAKÇA.....	110

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: NAIDAS Modeli.....	16
Şekil 2: Brief Örneği (1).....	47
Şekil 3: Brief Örneği (2).....	48
Şekil 4: FCB Gridi.....	59
Şekil 5: Rossiter-Percy Izgarası.....	60
Şekil 6: İki Boyutlu Konumlama Haritası.....	69

GİRİŞ

Bir insan, ömrünü tamamladığı zaman geride bıraktığı zamanın yaklaşık bir buçuk yıllık süresini televizyon reklamlarını izlemeye ayırmış olacak. Dünyada, uğruna her yıl 400 milyar dolar feda edilen bu sektörün üzerindeki sır perdesi henüz tam olarak aralanmamış olmakla birlikte reklamlar hiç hız kesmeden yapılmakta ve sattırılmaktadır.

Hemen hemen herkes bu mesleğe ilgi duymakta, üzerinde yüzlerce araştırma yapıp, binlerce makaleler yazılmakta, dernekleri, vakıfları, ajansları ve akademisyenleri elele verip ortak bir tanım yapmaya çalışmakta ve reklam, o mistik havasından ödün vermeden yoluna devam etmektedir.

Günümüzde reklam ve pazarlama anlayışı üzerine pek çok kuram ve stratejiler geliştirilmiş, bu pazarda rekabet etmek taktiksel bir mücadele şeklini almıştır. Ürünün tasarım aşamasından ambalajına, raflarda duruşundan tüketiciyle buluştuğu ana kadar geçen her saniye, bilimsel tabanlı ve tecrübelerle sabitlenmiş stratejilerin gereği olarak uygulanmaktadır. İnsanların herhangi bir bilgiyi, tanıtımı alabilmesi için önce bu bilginin seçicilik sürecinden geçmesi gerekir. Eğer bu süreç işlemez ise insan beyninde gerekli gereksiz bir yığın bilgi birbirine karışır. Bunu engellemek için bir savunma mekanizmasının derhal devreye girmesi gerekir. İngiltere’de yapılan bir araştırmada, bir çocuk 18 yaşına geldiğinde ortalama 140 bin televizyon reklamı görmüş olmaktadır. Bu örnek ile savunma mekanizmasının insan için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Seçicilik süreci 3 aşamalı bir savunma halkasına sahiptir. Seçici Açılma, Seçici Dikkat, Seçici akılda tutma. Bu savunma halkaları ile insanlar istemedikleri bilgileri kendilerini bu bilgiye kapatarak, Dikkatlerini başka yöne kaydırarak ya da aklından silerek bu ek yönlü bilgi akışından kaçmaktadırlar. Her üç aşamadan geçen ve insan zihninde yer edebilmek için burada uzun süre yerleşmeyi isteyen bilgilerin %80’i hiçbir zaman bunu başaramaz. Burada da bir eleme gerçekleşir ve uzun dönem bellekte kalabilenler son derece kısıtlıdır. Her gün bu kadar bilgi karmaşası içinde kalan insanların öğrendikleri sandıkları şeylerin %80’ini 24 saat içinde unutmaktadır. Marka için unutulmaz olmak asıl amaçtır. Ve bu amaç için seçilmiş en iyi yol konumlandırma.

Günümüz işletmeleri, tüketici istek ve beklentilerine geçmişten daha fazla önem vermektedirler. Hedef kitle günlük hayatının birçok aşamasında çeşitli reklamlarla

karşılaşmaktadır. Bu reklamlar direk satışa yönelik oldukları gibi imaj reklamları da olabilirler. Günümüzde bu reklam kargaşasından kurtulup hedef kitleye hitap ederek mesajımızı ulaştırmamak gerçekten zorlaşmıştır. Yapılan harcamaların boşa gitmemesi için reklam verenler ve reklam yaratıcıları reklam araçlarına dikkat etmek zorundadır. Geçmiş yüzyılda kalmış reklam araçlarıyla günümüz tüketicisine ulaşmak hem zordur hem de zaman açısında kayıptır ve tabiki maliyet giderlerinin fazlalığı da olayın başka bir yönüdür. Ayrıca günümüz reklam araçlarında etkinin ölçülmesi diğer araçlara oranla daha kolaydır.

Kurumlar ve reklamcılar artık yaratıcı stratejilerini oluştururken reklam araçlarının hedef kitlenin kullanım sıklığına dikkat etmektedir. Günümüz tüketicisi teknoloji-den sonuna kadar yararlanmakta ve bilgi akışını da artık bu yolla sağlamaktadır. Kurumlarda artık kurumsal imajlarını oluştururken bu reklam araçlarını kullanmak zorundadır.

Bu çalışmanın ortaya koyacağı sonuçlar, yaratıcılık ve yaratıcı strateji kavramlarının bilinçli bir şekilde anlaşılması ve özellikle konumlandırma stratejisinin uygulanış biçiminin kavranabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Yaratıcı strateji geliştirmeye başlarken amaç stratejinin özü olacak önermeyi bulmaktır. Aranılan önerme ürüne özgü olan, tüketiciyi harekete geçirebilecek ve rekabetten ayrıştırıcı bir önermedir. Bu üç ölçüt ne denli yerine oturursa o derece güçlü bir önerme elde edilir. Ürünün gücü ortaya çıkana kadar ürün araştırılmaya devam edilmelidir. Ürün kullanılmalı, fabrikası gezilmeli, hakkında yazılanlar okunmalı, test raporları incelenmeli kısaca ürünle ilgili her şey hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Tüketicinin dünyasına bakmalı, buradan ürünün rekabet içindeki durumu analiz edilmelidir. Tüketicinin neden bu markayı ya da ürünü kullanır? Bu ürün olmasa alternatif ne kullanırdı? Ve ürün veya markanın pazardaki yeri nedir? Sorularının cevapları yaratıcı stratejinin özüne yaklaşmamızı sağlar.

Etkili bir yaratıcı strateji, elde edilmek istenen sonuçlara yönelmelidir. Bunun için önerme açık ve kolay anlaşılır bir mesaj olarak ortaya konmalıdır. Önerme hedef kitlenin reklamdan çıkarım yapması istenilen şey olarak düşünülmelidir ve reklamın tek bir amacı olmalıdır. Tek bir amaca hizmet eden reklam daha büyük etkiler yaratır. Bu çalışmada yaratıcının sahip olması gereken psikolojik ve kişisel özelliklerin yanı sıra yaratıcının stratejiyi içten dışa doğru kurabilmesi için ne kadar derine inip, ürün ya da işletme hakkında ne kadar bilgi sahibi olması gerektiğini ortaya konmuştur.

Reklamda yaratıcılık sürecinin vazgeçilmez stratejisi olan konumlandırma ve dünyanın en değerli Markası olan Coca-Cola' nın Konumlandırma Stratejileri bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temelde iki amacı vardır. Birinci amacı dünya ekonomisinin belirleyicilerinden biri haline gelen reklam ve yaratıcılık kavramlarını incelemek ve yaratıcı stratejinin en çok kullanılan bileşenlerinden biri olan konumlandırma stratejisinin, yaratıcılıkta ne denli önemli bir faktör olduğunu saptamaktır. İkinci amacı ise dünyanın en çok tanınan ve aynı zamanda en değerli markası olan Coca-Cola'nın konumlandırma stratejilerini, nasıl uyguladığını incelemektir.

Araştırmanın nemi

Bu araştırmada elde edilecek veriler:

1. Coca-Cola reklamlarının konumlandırma yaklaşımları hakkında genel bir bilgi vermesi bakımından,
2. Yaratıcılık ve yaratıcı strateji kavramlarının bilinçli bir Şekilde anlaşılması açısından,
3. Konumlandırma stratejisinin uygulanış biçiminin kavranabilmesi açısından,
4. Coca-Cola'nın reklam ve konumlandırma faaliyetlerinin zaman içinde Őartlara uygun hale getirilerek değiştirilmesi ve nedenlerinin irdelenmesi bakımından, önem arz etmektedir.

Varsayımlar

1. Coca-Cola dünyada en fazla insan tarafından bilinen markadır.
2. Coca-Cola Konumlandırma stratejilerini en iyi Şekilde kullanabilen firmalardan birisidir.
3. Coca-Cola "Yerel Düşün, Yerel Hareket Et" stratejisini ilk hayata geçiren ve bunu en iyi Şekilde uygulayan firmalardan birisidir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma;

Reklamda yaratıcılık, yaratıcı stratejilerin önemli unsurlarından biri ve en çok kullanılanı olan konumlandırma ve bu stratejiyi en başarılı Şekilde uygulayabilen kuruluşlardan Coca Cola' nın konumlandırma faaliyetlerinin ortaya konulmasıyla sınırlıdır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda sorulara yanıt bulabilmek için ve teorik çerçevenin çizilebilmesi amacıyla Literatür Tarama yöntemi ve Coca-Cola'nın uyguladığı konumlandırma stratejileri hakkında bilgi edinmek amacıyla yetkililerle mülakat yöntemi kullanılacaktır.

Bu çalışma;

Reklamda yaratıcılık ve konumlandırma stratejileri ayrıca Coca-Cola'nın pazarlama yöntemleri ve konumlandırma stratejileri üzerinde çalışma yapan araştırmacılar ve öğrenciler için, yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

I. BÖLÜM

REKLAM ve REKLAMDA YARATICILIK

1.1. REKLAM

Reklamın belli bir plan dahilinde doğru bir zamanlama ile hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği göz ardı edilemez. Reklam ile iletilen mesajların markaya bir statü kazandırma özelliği bu mesajların hedef tüketici ile iletişim kurarak onu etkileme ve reklam verenin istediği yönde harekete geçmelerinin sağlanması yönünde bilgilendirme ve ikna etme özelliğine de vurgu yapar.

Yukarıda da belirtildiği gibi bir iletişim süreci olarak da değerlendirilen reklam, ilk aşamada mal, hizmet, firma ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlar. Bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmek hedeflenmektedir. Reklam; “ürün, hizmet, imaj ve fikirlerin ikna etme ve bilgilendirme yoluyla satışına yardımcı olan etkili bir iletişim yolu ve pazarlama aracı” olarak tanımlanıyor. Geçmişten günümüze reklam sektöründeki ilerlemeye baktığımızda, sanayileşme ile gelişen kitlesel üretim, üreticiler arasındaki rekabeti artırıyor ve ürünün tüketiciye tanıtılması ve benimsetilmesinin yolu olan reklama ihtiyaç da artırıyor. İlk dönemlerde sadece ürün hakkında bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar; günümüzde ürünün faydalarına ek olarak tüketiciye sağlayacağı statü, imaj ve güç gibi sembolik öğelere de odaklanıyorlar. Bilginin hızla akıp gittiği, her şeyin durmaksızın değiştiği ve yenilediği dünyada her alanda görülen kıyasıya rekabet, reklam sektöründe de kendini gösteriyor.

Geçtiğimiz yüzyıl, belki de insanlık tarihinde bir yüzyıl içinde gerçekleşen en büyük değişikliklerin yaşandığı bir dönem oldu. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra, reklamcılık anlayışı da çok değişti. Başta temel endişe bir ürünün duyurusunu yapmakken, zamanla Bu duyuruyu diğerlerinden farklı nasıl yapıp da tüketicinin dikkatini çekebiliriz?’e dönüştü. Rekabetin artması, reklam piyasasının kızışmasının başlıca etkeni oldu. Mecralar arttı. Yaratıcı düşünceyle hemen her şey reklam mecrasına dönüştürüldü. Sektör büyüdü, gelişti. Ve işte nihayet bugünkü noktaya gelindi. Bütün dünyada yaygınlaşan globalleşme akımı ile artık reklamlar da küresel ölçütlere sokulmaya başlandı. Kü-

reselleşme süreci ile birlikte, kitle iletişim araçları zamanı ve mekanı minimuma indirerek her türlü mesajı her uzaklığa anında taşıyabilirken, bu bilgi bombardımanında her reklamın diğerinden farklı olması, dikkat çekerek sesini duyurması gerekiyor. Doğru mecralarla doğru tüketiciye ulaşmanın, onu bilgilendirmenin ve satın almaya ikna etmenin yolunu bulmak da reklamcılara düşüyor¹

Reklam verenin amaçları ve hedef kitlenin beklentilerinin doğru çözümlenmiş olması başarılı bir reklamın kilit noktalarıdır. Bunun yanında çarpıcılık, ilginçlik, doğruluk ve mesleki uygulamalar adına özgün ve yenilikçilikte başarılı bir reklamın köşe taşlarıdır. Mesajını en kısa yoldan, en dikkat çekici şekilde hedef kitlesine iletebilen reklam başarılıdır. Başarılı bir reklam "dikkat çekici" olmalıdır. Görsellik ağır basın ya da metin, ya da tek bir harften oluşsun. Tüm reklam kalabalığından ayrılmak önemlidir. Bunun için de reklamın altında "farklı" bir fikir olması gerekmektedir. Müşteriye sunulan vaat bir "değer" ifade etmeli ve "dikkat çekici" bir yaratımla sunulmalı. Doğru/farklı medya seçimi de göz ardı edilmemesi gereken bir nokta. Doğru olmayan mecrada çok yaratıcı bir reklam ilgi çekici olmaktan uzakta kalabilir.²

İnsanlar, hayatlarını daha mutlu, kendilerini daha seçkin ve çekici hale getirmenin satın aldığı ürünlerle paralel olduğuna inanıyor. Bazen bu mesaj bombardımanından sıkılırlar da reklamların renkli dünyasına meraklı bakışlar atmaktan ve tüketim toplumunun ucundan bucağından bir parçası olmaktan kendilerini alamıyorlar.

1.1.1. Reklamın Tanımı

Reklam (reclame) Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” sözcüğünden türemiştir. Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır.³

Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve adetler ve reklamcılık olarak sıralanabilir”.⁴

¹ www.insankaynakları.com,12. 02. 2005,16:15

² www.insankaynakları.com,12. 02. 2005,16:15

³ KARPAT Işıl, 1999,**Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, s.35.

⁴ ELDEN Müge, 2003, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, Sena Ofset, İstanbul,s.16.

Reklam, pazarlama iletişiminin üzerinde en çok tartışılan elemanıdır. Pazarlama tanımının gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, böylece reklamın ilgi alanları da genişlemiştir.⁵

"Reklamı henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ve sanat etkinliği olarak da düşünebileceğimize göre, reklamın önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ve hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması beklenir."⁶

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım eylemleridir⁷

Reklamcılık ürünün kendisi ile markanın ruhu arasındaki köprüdür. İki benzer ürünü ayırtıran bir faktördür⁸

Reklamcılık, bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle muhtemel müşterilere ulaştırmaktır. Reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattır."⁹

Üretici açısından reklam, üretilen mal ve hizmetlerin olası tüketiciye duyurulması, pazarda var olan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu nedeniyle tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi yolunda ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından ya da talep uyandırmak açısından büyük katkılar sağlamaktadır.¹⁰

"Reklam pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya

⁵ ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, 2002, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul,s.95.

⁶ GÖKSEL Ahmet, YURDAKUL Bülent, Nilay Başok, 2002, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın no:15, İzmir.

⁷ ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, 2002, a.g.e.,s.98

⁸ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam>, 12.02.2005, 12:23

⁹ KARPAT, a.g.e., 1999,s.36.

¹⁰ BİR Ali Atıf, Fermani MAVİŞ, 1988, **Reklamın Gücü- Dünyada ve Türkiye' de Reklamcılık**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, s.17.

hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların, oluşturulması sağlanmaktadır."¹¹

Reklam tüketicilerin zihninde belli bir mal ya da markaya ya da kullanmakta olduğu marka dışında bir başka rakip markaya yönelik tavır ve davranış değişikliğine etki etme özelliğini Ömer Aşıcı, reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir ifadesiyle ortaya koymaktadır.¹²

Ürün, hizmet ve görüşlerin bedeli kimin tarafından ödendiği bilinecek şekilde çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş halk kitlelerine aktarılması olarak tanımlanan reklamda analiz ve yaratıcılık kavramlarının önemi üzerinde yoğun olarak durulmaktadır. Analiz, hangi medya ile hedef kitleye en etkin biçimde seslendiği, yaratıcılık ise, ürün imajının çeşitli görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak artırılması çabasını dile getirir.¹³

Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Özetle reklamı, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden, hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim olarak nitelendirmekte mümkündür. Reklam yoluyla tüketici malın "yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar.¹⁴

Reklam, öncelikle modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur.¹⁵

¹¹ GÜRÜZ Demet, 1999, **Reklam Yönetimi**, Punto Yayınları, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, s.20.

¹² ELDEN Müge a.g.e. 2003,s19.

¹³ PELTEKOĞLU Balta Filiz, 1998,**Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta basım Yayım, İstanbul, s.26.

¹⁴ KOZLU' dan Akt. ELDEN Müge a.g.e., 2003, s17.

¹⁵ ELDEN Müge a.g.e. 2003,s16.

Reklam pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Günümüzde hızla değişen pazar koşulları, rekabetin artması, işletmelerin kendileri ile aynı veya benzer ürünler üreten firmalardan öne çıkabilmesi ve rakiplerin arasından sıyrılması için pazarlama iletişimi elemanlarını akılcı ve profesyonel olarak kullanmalarını gerektirmektedir.¹⁶

Reklam, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla olan yoludur¹⁷.

Reklam, hedef tüketicileri reklamı yapılan mal veya hizmet hakkında bilgilendirerek onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranış oluşturmaya hedefler¹⁸.

Reklam, "tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır."¹⁹

Altunbaş' a göre Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete ya da işletmeye müşteri kazandırmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayınlanmasıdır.²⁰

Bir mal/hizmetin satışa sunulacağı pazarın ve söz konusu mal/hizmetin alıcısı durumunda olan hedef kitlelerin özelliklerinin araştırılması, reklam kampanyası kapsamındaki ana kalemler olan, reklam amaçlarının, yaratıcı strateji bünyesinde mesaj türlerinin ve reklam içeriğinin saptanması, reklamın ne zaman ve hangi iletişim araçlarında yayınlanacağını belirlenmesi, reklam bütçesinin tespiti gibi faaliyetlerin bütünüdür.²¹

¹⁶ AKYOL Çekiç Ayça, 2004, **Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi., s.8.

¹⁷ RİNG Jim, 1996, **Reklam Dünyasının İç Yüzü**, Çev: Şefika Komçez, 1.baskı, Financial Times Milliyet Yayınları, İstanbul, s.31.

¹⁸ YÜKSEL Ahmet Haluk, 1994, **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 94, Eskişehir.,s.161.

¹⁹ KURTULUŞ'tan Akt.ELDEN a.g.e. 2003,s18.

²⁰ ALTUNBAŞ Hüseyin, 2003, "Reklam Spotlarının Gruplandırılması ve Uygulanan Stratejiler, Teorik ve pratik Çalışma", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt: 2, sayı: 4, Kon-ya.,s.202.

²¹ ELDEN Müge a.g.e. 2003,s20.

İşletmeler açısından, üretilen mal ya da hizmetin duyurulması, satışın artırılması söz konusu iken tüketicinin reklama bakışı, daha doğrusu tüketici açısından reklam ise;

Birçok mal ve hizmetin yer aldığı pazarda, tüketicinin kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi ihtiyacına, yararına en uygun ve akılcı bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, hangi fiyatlarla alabileceği ve ne şekilde kullanacağı konusunda bilgiler veren, yoğun yaşam temposunda tüketiciye zaman kazandıran bir yapıdadır.

Özetle yukarıdaki bilgilerden de faydalanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralamak mümkündür:²²

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

1.1.2 Reklamın Amaçları

Reklam, hem tüketiciye hem de Üreticiye yönelik bazı amaçlar taşır. Reklamın temel amacı işletmelerde, reklamı yapılan mal ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek suretiyle işletmelerin karlılığını sağlamaktır. Karlılık aslında pazarlama yönetiminin amacı olmaktadır. Reklamın bu amaca hizmet eden bir araç olarak amaçları sınırlandırılmıştır. Reklamın genel amacı, işletmeye kar ya da satış sağlamak yerine satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır. Dolayısıyla reklam hedef

²² KOCABAŞ Füsün, Müge ELDEN, 2001, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 2. baskı, İletişim Yayınları, İstanbul. s.16.

tüketicileri, reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin, farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, sunulan satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicilerde satın almaya yönelik davranış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Reklam, sadece hedef tüketicileri satın almaya yöneltmez, ürün, kurum imajı yaratmaya çalışarak geleceğe yönelik bir işlevi de yerine getirmektedir.²³

Reklamın amacı, var olan pazar durumunun enine boyuna analizinden çıkmalıdır. Eğer ürün sınıfı olgun ise, şirket pazar lideridir ve markanın kullanışı düşüktür. Uygun amaç, daha fazla kullanışı teşvik etmektir. Eğer ürün sınıfı yeni ise, şirket pazar lideri değildir, fakat marka lidere üstündür, o zaman gerekli amaç markanın üstün olduğunda pazarı ikna etmektir.²⁴

1.1.2.1. Reklamın Ekonomik Amaçları

Reklamın ekonomik amacı; malların satışı ya da hizmetlerin tüketilmesi, kullanılması, faydalanmaya açılmasıdır. Reklam arzın talepten fazla olduğu piyasaların bir fonksiyonu olmaktadır. Yalnız burada sadece arz fazlasının yanında piyasada aynı malın çok değişik alternatiflerinin bulunması da reklamın ekonomik açıdan önemini göstermektedir. Çünkü ürünler arasında rekabet bulunmaktadır. 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 kızışması nedeniyle üretici farklı mallardan, farklı ürün tiplerinden ve fiyatlarından haberdar olabilmektedir. Bu bağlamda 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.

Reklam, teknolojik gelişmenin hızlandırdığı üretim karşısında tüketimi hızlandırarak üretim ve tüketim arasındaki dengeyi sağlamaktadır. İşletmeler reklam yoluyla yığınsal tüketimin gerçekleşmesini arzulamaktadır. Yığınsal tüketim, yığınsal üretim olduğu için bu da, daha çok hasılat ve sonuçta en azından üretici firma için daha fazla kar demektir. İşletmeler reklamı kısa vadede yalnızca mamulü ya da hizmeti pazarlayabilmek için kullanırlarken, uzun vadede işletmenin devamlılığı için gerekli olmaktadır. Rekabete dayalı piyasalarda tüketicilerin bir malı tanıyıp benimsemesi

²³ AKYOL Çekiç Ayça, a.g.e.2004,s.9.

²⁴ KOTLER Philip,2000, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul,s.579.

oldukça zor şartlarda gerçekleşmektedir. Reklam bir malın satılmasında tercihli talebin kullanılmasına büyük katkılar sağlamaktadır.

1.1.2.2. Reklamın Psikolojik Amaçları

Reklam, bireyi belli bir markanın satın alınması ile tüm arzuları elde edebileceği ne inandırmaktadır. Satın alma ile tüketici kendisini daha iyi hissetmesini, kendisini daha çok sevmesini ya da başkaları tarafından daha çok sevildiğini sanmasını sağlamaktadır. Çünkü reklamlar ile insanlar sadece inandırılmakla kalmaz, bu yönde davranışlar göstermeleri de sağlanmaktadır. Günümüz insanı kendisini daha çok, daha iyi, özellikle de daha yeni şeyler satın alma arzusuna kaptırmıştır. Tüketim açlığı çeken insan, satın alma ve tüketmeyi zorlayıcı ve akıl dışı bir amaç olarak kullanmaktadır. Çünkü tüketim ile kişi, toplum içinde kendisine bir rol ve statü kazanmakta, bunu sembolik hale dönüştürmektedir.

Reklamlar yoluyla bireyler üzerinde mamul ya da hizmete ilişkin olumlu tutum değişikliğinin yaratılabilmesi için bireylerin gereksinimleri hareket noktası olarak seçilmelidir. Çünkü kişinin gereksinimleri bireyi davranışa yönelten dürtüler göstermektedir. Söz konusu gereksinimlere uygun çözüm sunabilen reklamlar ise daha etkili olabilmektedir. Özellikle kişinin psikolojik olarak tatmini, ürünü yapılan reklam için en önemli ölçüt olmalıdır. Çünkü bilinçaltı güdülerin bilimsel çözümlemesinin, alıcıların düşünme süreçlerini ve satın alma kararlarını biçimlendirme konusunda eşi görülmedik bir imkan vermektedir.

1.1.2.3. 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 amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır. Bilindiği üzere, geleneksel olarak reklamdaki beklenen bir markayı tanıtmak, satışlarını arttırmak, müşterilerin markayı tanınmasını sağlamak ve Pazar payını arttırmaktır. Yani reklam,

işletmenin pazarlama hedeflerine katkıda bulunarak, ürün ve hizmetlere ait bilgileri yayma işlevi olarak kabul edilir.²⁵

Ülkemizde başarılı reklam, eğlendiricilik, yaratıcılık ve estetik gücü açısından ele alınmaktadır. Halkın diline düşen beğeni toplayıp yankılar uyandıran pek çok reklam başarılı olarak değerlendirilir. Oysa bunları çoğu amacına ters düşen, bazen ürünü veya hizmete aşırıp kendi reklamını yapan reklamlardır. Akılda kalan hizmet veya ürün değil, reklamın kendisidir. Milyonlarca insan reklam sayesinde eğlendiği halde reklamı yapılan üründen tek bir tane bile satılmayabilir. Oysa başarılı reklam amacına ulaşan reklamdır. Yaratıcılık ve estetik bu amaca ulaşmada sadece önemli araçlardır.²⁶

Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür:²⁷

1. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
2. Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun dönemde arttırmak,
3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
4. Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

1.1.2.4. Reklamın İletişim Amacı

Reklamın satış amacını ve üzerine düşen görevlerini gerçekleştirebilmesi için öncelikle tüketici ile iletişime geçmesi gerekliliği söz konudur. 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:²⁸

- Markanın farkına varılmasını sağlamak,
- Tüketicilerin markayla ilgili duygularının ve düşüncelerinin değiştirilmesi,
- Markayı tanıyanların sayısını ve marka bilincini arttırmak,

²⁵ GÜN Funda Savaş, 1999, **Elektronik Reklamcılık ve uygulamaları**, Tüm Ofset, Ankara, s.25.

²⁶ HÜREL Feridun, 1999, **18 Yaşından Küçükler Okuyamaz**, Mediacat Kitapları, Çizge Matbaası, Ankara,s.12.

²⁷ KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, a.g.e, 2001, s.23-24.

²⁸ GÜN Funda Savaş, a.g.e.1999,s.27.

- Marka ile tüketici arasında empati kurmak, şeklinde sıralanabilir.

Reklam, tüketiciler gözünde bir markanın bilinirliğini arttırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu noktada reklam bir iletişim süreci olarak, bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun enformasyon iletimi yoluyla, kendi ürün, hizmet ya da markasına tüketicinin dikkatini çekerek, farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma çabası içine girmektedir. Reklam iletişim boyutuyla dört temel kategoride değerlendirilir.

- 1- Ürünün farkına varılmasını sağlayan reklamlar
- 2- İnsanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar
- 3- İnsanların görüşlerini güçlendiren reklamlar
- 4- Eğlendirici reklamlar

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. Özetle reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenmektedir.²⁹

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

Yukarıda belirtilen bu etkiler, hedef tüketici 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 iletişim amacı taşıdığını kabul eden görüşler, satın alma davranışının birbirini takip eden ve alıcının bilgi düzeyinde meydana gelen değişimleri içeren bir dizi aşamadan oluşan modellerin etkisinden söz ederler. Buradaki amaç hedef

²⁹ YÜKSEL Ahmet Haluk, a.g.e.1994, s.162.

tüketicinin bulunduğu aşamayı tespit edip, diğer aşamaya geçiş süresini belirlemek ve her aşamaya geçiş için gereken planlamayı yapmaktır. Bu modellerden en gelişmiş NAIDAS ve DAGMAR Modelleri'dir. Her iki model de İngilizce karşılıkları olan kelimelerin baş harflerinden oluşurlar.

DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results - Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması)

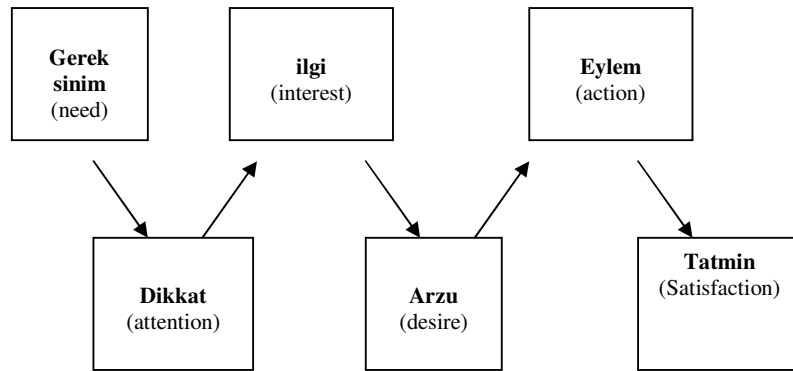
Dagmar Modeli'nin aşamaları ise şu şekilde sıralanabilir:

Farkına varma (Awareness)
Anlama (Comprehension)
İkna (Conviction)
Eylem (Action)

NAIDAS Modeli'nin açılımı:

Gereksinim (Need)
Dikkat (Attention)
İlgi (Interest)
Arzu (Desire)
Eylem (Action)
Tatmin (Satisfaction)

Şekil 1: NAIDAS Modeli³⁰



³⁰ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, 1.baskı, 2003, s.26.

1.1.2.5. Reklamın Özel Amaçları

Reklamdan beklenen bazı özel amaçları şöyle sıralamak mümkündür.³¹

1- Hemen satışı gerçekleştirme konusunda, hedef tüketiciyi satışa kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirmek suretiyle satışı baştan sona gerçekleştirmek,

- Satın almaya çok yaklaşmış muhtemel 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,

2- 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.

3- Geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmak amaçlandığında ise;

- Kuruluş ve markalarına karşı güven oluşturarak geleceğe yönelik sonuçlar almak,
- Dağıtımın yaygınlığını sağlamak,

³¹ GÜRGEN Haluk, 1990, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 391, Eskişehir, s.5-8.

- Gelecekte yeni ürünlerin finansmanında işe yarayacak bir ün platformu oluşturmak,
- Yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığı ve kabulü sağlamak.

4- Reklam, satış arttırıcı katkısını gerçekleştirme konusunda rekabetin eldeki müşterilere sızmasını engelleyebilir.

- Rakip işletmelerin ürünlerini kullanan tüketicileri~ kuruluşun ürünlerini kullanmaya yöneltmek
- Ürünün kuruluşun markasıyla istenmesini sağlamak, yeni tüketiciler yaratmak
- Ürünü ara sıra kullanan ya da seyrek kullanan tüketicileri ürünü düzenli kullanan tüketiciler haline getirmek, kullanma alışkanlığı yaratmak.

5- Satış davranışına giden yolda tüketicinin zihinsel evrelerinden birini etkilemeyi amaçladığında ise;

- Muhtemel 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.

Yukarıda belirtilen bu özel amaçlar, mal ya da hizmetin içinde bulunduğu hayat dönemine, gerçekleştirilecek olan reklam kampanyasının ve pazarlama iletişimi stratejilerinin genel temasına, seslenilecek hedef kitle ve pazarın yapısına vb. göre şekillenmektedir. Ayrıca bir reklam çalışması esnasında birden çok özel amaç da, temel kampanya stratejisinin yanı sıra hedeflenebilir

1.1.3. Reklamın Fonksiyonları

Reklam, Tüketiciyi mal ya da hizmet tüketimini gerçekleştirmek amacıyla ya hemen ya da daha sonra harekete geçirecek bir fonksiyona sahip durumdadır.

Bunlar: ekonomik fonksiyon, bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak şeklinde sınıflandırılabilir:³²

1.1.3.1. Ekonomik Fonksiyonu

Reklamın ekonomik fonksiyonu iki açıdan önemlidir. Bunlar, üretici-işveren firma açısından ve Pazar, satış piyasası açısındandır. Üretici firma açısından mamulün alım satımını hızlandırmak, talep düzeyini yükseltip yoğunlaştırmaktır. Satış piyasası için ise, pazarın elde tutulması ve yeni talepler yaratılmasıdır.

1.1.3.2 Bilgilendirme Fonksiyonu

Özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.

1.1.3.3. İkna Etme Fonksiyonu

Özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşır.

1.1.3.4. Hatırlatma Fonksiyonu

Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb. gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır.

³² TEK Ömer Baybars, 1999, “Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları”, Beta Basım Yayım, İstanbul. 725-727.

1.1.3.5. Değer Katma Fonksiyonu

Değer katma fonksiyonu ile reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası reklamın değer katma fonksiyonuna işaret eder.

1.1.3.6. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

Reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur.

Reklam çalışmalarının daha başında, reklam ile ilgili stratejik kararların verilmesi aşamasında, amaçların belirlenmesi, özellikle kampanya bütününde ortak bir anlayışın oluşturulması, reklam hedeflerinin, etkin yaratıcı strateji ve medya stratejilerinin doğru olarak belirlenmesi, reklama ayrılan yüklü bütçenin etkin ve verimli kullanılması, en önemlisi de hedef kitle üzerinde istenen yönde bir bilgi, tutum ve davranış değişikliği yaratılabilmesi önemli noktaları oluşturmaktadır.

1.1.4. Reklamın Türleri

Reklam kullanılacak kıstaslara göre değişik açılardan gruplanabilir;³³

1.1.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklam Türleri

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üç ana grupta incelenebilir. Bunlar; *üretici reklamı*, *aracı reklamı* ve *hizmet işletmesi reklamıdır*.

a- Üretici reklamı: ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır. Genel reklam olarak da adlandırılır.

b- Aracı reklamı: Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların kendi kurumlarını ve sattıkları ürünlerin neler olduğu hakkında bilgileri verdikleri reklamlardır ve lokal reklamlar kapsamına girer.

c- Hizmet işletmesi reklamı: Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamdır.

³³ ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, a.g.e.2002, s.99.

1.1.4.2. Hedef Pazar Açısından Reklam Türleri

Reklam mesajının hazırlandığı ve sunulduğu hedef kitleye göre reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar, aracılara yönelik reklamlar ve endüstriyel reklamlar olmak üzere üç ana başlık altında ele alınır.

a- Tüketici reklamları: Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik için çalışır. Hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özellikleri hakkında bilgi verir.

b- Ticari reklamlar(aracılara yönelik reklamlar): Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yöneliktir. Amaç reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilir hale gelmesine katkıda bulunmaktır.

c- Endüstriyel reklamlar: Hammadde yada yarı mamul alan işletmelere yöneliktir.

1.1.4.3 Talep Açısından Reklam Türleri

Talep açısından reklamlar da kendi aralarında iki başlık altında incelenebilir: *Birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma amacı güden reklamlar.*

a- Birincil talep reklamı: Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya veya hedef tüketicide ürüne karşı var olan talebi arttırmaya yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulmakta, marka imajı yaratmak amaçlanmamaktadır.

b- Seçici talep reklamı: Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, genel ürün kategorisine değil belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi, tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Amaç marka bağımlılığı yaratmak ve söz konusu markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamak yani farkını ortaya koyabilmektir.

1.1.4.4 Konu açısından Reklam Türleri

Konu açısından reklamlar doğrudan ve duygusal reklam olmak üzere iki başlık altında incelenir.

a- Doğrudan reklam: Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.

b- Dolaylı reklam: Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır.

1.1.4.5. Mesaj Açısından Reklam Türleri

Mesaj açıdan reklamları kurumsal reklam ve ürün reklamı olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirmek mümkündür.

a- Ürün reklamı: belli bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılır.

b- Kurumsal reklam: aynı zamanda halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılan bu tanıtım yöntemi, halkla ilişkiler reklamcılığı adı altında değerlendirilmekte ve kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra halka hizmet eden, kamu yararını gözetilen bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir. Bir kuruluşa karşı olumlu saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılır. Kurumsal reklamlarda kurumun kişiliğini (benliğini) oluşturan, kendine has felsefesi doğru ve güvenilir bir şekilde hedef kitlelere anlatılmaya çalışılırken, ayrıca kurum kimliğinin görsel unsurları olan kurumu yansıtan logo, amblem, slogan, kurum renkleri gibi kurumsal dizayn unsurları da hedef kitlelere aktarılmakta, böylece hedef kitlelerin beyninde kurumun fark edilirliliği ve satın almada tercih sırasının başında yer alma çabası gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Kurumsal reklam hem kurumun vizyon, amaç ve hedeflerini içeren kurum felsefesini hem de kurumsal imajın oluşturulmasında kullanılan görsel unsurları hedef kitlelere aktarma görevini üstlenir

1.1.4.6 Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türleri

Bu açıdan reklamlar, *duygusal mesajlı reklamlar* ve *olgusal mesajlı reklamlar* olarak iki boyutta karşımıza çıkar.

a- Duygusal mesajlı reklam: daha çok güzellik, kozmetik, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan, aşk, sevgi, dostluk, güzellik gibi konuları işleyen reklamlardır. hedonik deneysel yönlü reklamlar da denir. Bu model insanların ürün ve

hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyip sık dokumadan, belli duygusal tatminleri karşılamak için yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durur. Bu yönde yapılan reklamlar genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı yapılır. Zaten reklam, aktarılacak bir anlamlılığa sahip olma olgusuna bağlıdır. Başlangıçta anlam yaratmaz; fakat tüketiciyi bir şeyden diğerine geçişi sağlayan bir işlem yapmaya davet eder.³⁴

b- olgusal mesajlı reklam: Daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklamlardır. Bu tür reklamlara da bilgi işlemci tüketici modeli yaklaşımli reklam da denir. Bu yaklaşım da tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilir. Bu modele göre ilk etapta tüketici, bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiyi çeşitli yollardan alır, bu alımı yaparken gönüllü, gönülsüz ya da seçici dikkat gösterir ve o mal ya da hizmetle ilgili bilgiler bilinçaltına yerleşir. Üçüncü aşama dikkatin yönlendirildiği unsurun anlaşılması aşamasıdır. Daha sonra bu anlaşılan bilgi kabul edilir ve bu bilgi depolanarak gerekli görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere hafızaya alınır. Bir sonraki adımda tüketici edindiği bilgiler yardımıyla tüketim tercihleri için alternatifler geliştirir ve karar verme aşamasına geçer. Son aşama tüketicinin tüketim yönünde oluşturduğu farklı tercihler arasından, kendisine göre en uygun olanı satın almasını sağlayacak şekilde harekete geçmesinin gerçekleşmesidir.

1.1.4.7. Ödeme Yönünden Reklam Türleri

Bu açıdan reklam maliyet ve yayın ücretleri iki şekilde ödenebilir.

a- Bireysel reklam: Reklam ücreti üretici yada aracı tarafından ödenir.

b-Ortaklaşa reklam: Ücret bir takım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir.

1.1.4.8. Coğrafi Açıdan Reklam Türleri

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temelinde reklamlar, yerel reklam, *bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam* ve *global reklam* olarak beşe ayrılır.

a-Yerel reklam: Yerel tüketiciler için, daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamlardır.

³⁴ WILLIAMSON Judith, 2000, **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, çev:Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, İstanbul. s.18.

b- Bölgesel reklam: Belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır.

c- Ulusal reklam: Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılır.

d-Uluslararası reklam: Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlar *uluslararası reklam* olarak adlandırılmaktadır

e- Global reklam: *Global reklam* anlayışı ise uluslararası reklamdaki farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır. Fakat bu tür reklam kampanyalarında global anlayış kullanılsa bile, reklamın etkinliği ve çeşitli ülkeler nezdinde kabulü için ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır. Özetle global anlayış kadar lokal anlayışlar da göz ardı edilmemelidir.

1.1.4.9. Zaman Kriterine Göre Reklam Türleri

Hemen satın almaya yönelik reklam ve uzun dönemde satırmaya yönelik reklam olarak iki başlık altında toplanır.³⁵

a- Hemen satın almaya yönelik reklam: tüketiciye ürün/hizmet hakkında her konuyla ilgili bilgiler sunar. Taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri gibi tüketiciyi doğrudan satış davranışına ikna edecek mesajlar veren reklamlardır.

b- Uzun dönemde satın almaya yönelik reklam: bazı ürünlerin satın alınmasının sağlanması bir ikna süreci gerektirir. Ürünün tanıtılması, hedef kitlede ürüne yönelik bir bilgi edinme, ve olumlu tutum ve imaj oluşturma sürecinin geçmesi gerekir ki, bu tür reklamlara ikna süreci taşıyan ya da uzun dönemde satın almaya yönelik reklam denir.

1.1.4.10. Ürün Yerleştirme Açısından Reklam Türleri

Bu açıdan reklamlar *açık, gizli ve infomersiyal (infomercial) reklamlar* olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir.³⁶

³⁵ ELDEN Müge a.g.e.2003,s.32.

³⁶ TEK, a.g.e.,1999 s.735-736.

a- *Açık reklam*: tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır.

b- *Gizli reklam*: asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır.

c- *İnfomersiyal (özel tanıtıcı) reklam*: bu reklamlarda müşteri tarafından eğitim, sanat, spor, kültür, turizm ve benzeri alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün promosyonlarını birleştiren 30–60 dk.'lık televizyon reklamlarıdır. Gizli reklam değildir.

1.2 Yaratıcılık ve Reklamda Yaratıcılık

Yaratıcılığı günlük hayatta ve sanatsal boyutta yaratıcılık ve reklamda yaratıcılık olarak iki başlık altında inceleyebiliriz.

1.2.1 Yaratıcı Süreç ve Yaratıcı Kişilik

Aslında oldukça esnek ve göreceli bir kavram olan yaratıcılık, devamlı insanoğlunun aklında yer edinmiş ve sürekli olarak bu konuya ilgi duymasını sağlamıştır. Yaratıcılık; zihinde var olan iki ya da daha fazla kavramı yeni bileşimler şeklinde formüle etme yeteneği olarak tanımlanabilir. Düşünsel fonksiyonlarımız açısından baktığımız bu noktada yaratıcılık; mevcut kavramların aralarındaki ilişkilerden yeni kavramlar veya düşünceler üretmek olarak da değerlendirilebilir.³⁷

Yaratıcılık (Creativity) kavramı Latince “creare” sözcüğüyle eş anlamlı olup, doğurmak, yaratmak, meydana getirmek anlamlarında kullanılır. Yaratma ise yoktan var etme olabileceği gibi, bilinen şeylerden yararlanarak yepyeni şeyler üretmek ya da daha önce rastlanmamış kombinasyonlar ortaya çıkarmak da olabilir.³⁸

Yaratıcılık sadece pazarlama iletişimi, reklamcılık, sanat ve bilimde değil, hayatın her alanında karşımıza çıkar. İnsan doğasının en çok merak edilen özelliklerinden biri olan yaratıcılık kavramı, genel kitlelerin görüşü açısından mistik bir güç olarak değerlendirilse de, gerçekte günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır.

³⁷ YILDIRIM Ramazan, 1998, **Yaratıcılık ve Yenilik**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.21

³⁸ ERGÜVEN Mehmet Sinan, 2004, **Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, s.16.

En basit iş ortamlarında bile büyük farklılıklar yaratmanın anahtarı olan yaratıcılık, aslında hayatın ve hayatta kalmanın en önemli kaynağıdır.³⁹

Yaratıcılık başlıca bilimsel ve sanatsal ürün ve süreçlerde ortaya çıkar. Bilimsel yaratıcılıkta insanın gereksinimler önceliklidir. Çoğunlukla hareket noktası belirlenmiş bir gereksinimdir. Sanatsal yaratmada, çok genel bir değişle, duygular ve öznel düşünceler önceliklidir. Her ikisinin de farklı düzlemlerde olmak üzere insanlığa hizmet etmesi söz konusudur.⁴⁰

Sanatsal yaratımlarda ilk hareket ettirici ve asıl etken heyecandır. Bu etkenin değişik yaratma safhalarında birleşik bir etken olarak sonra da sürdüğü ve hatta burada fazla olarak buluş etkenini duygusal durumların oluşturduğu görülür. Herkes bilir ki şair, ressam, heykeltıraş, romancı ve besteciler eserlerinde ortaya çıkardıkları kişilerin duygu ve düşüncelerini kendi benliklerinde duyar ve bununla kaynaşır. Duygusal yaşamın hiçbir şekli yoktur ki, bütün yaratmalarımızda etken ve neden olmasın. Yaratma içgüdüğü tüm insanlarda vardır. Ancak bazılarında zayıf, bazılarında belirgin ve büyük yaratıcılarda ise aşırı şekilde belirgindir.⁴¹

Yaratıcılık yeni fikirlere götürür. Bu yeniliğin saptanması gerekir. Yeni demek yoktan olmuş demek değildir. Gerçekten görülür ki, yeni bir fikir, çoğu kez, ya bilinen fikirlerin bileşimidir, ya da eski bir fikrin yeni bir fikre veya çerçeveye sokulmuş halidir. Buna rağmen eski fikirleri yeni çerçeveye sokan yaratıcı bir faaliyettir. Sadece yeni olması yeterli değildir. Fayda ve kullanım normlarına da uygun olması gerekir. Fikir ya probleme çözüm getirir ya da çözüme doğru ilerleme kaydettirir. Bu kıymet kriteri sayesinde hayal mahsulü ile yaratıcılık arasında ayırım yapılabilmektedir.⁴²

Yaratıcılık, özgün düşüncelerin ortaya çıkartılması süreci olup, sorunların belirlenip bunlara uygun özgün çözümlerin üretilmesi ile ilgilidir.⁴³ Herkes zaman zaman, “kafamda bir şimşek çaktı”, “birden içime doğdu”, “kafam dank etti” gibi ifadeler kulla-

³⁹ ERGÜVEN Mehmet Sinan, a.g.e.2004, s.16.

⁴⁰ ÖZTÜRK Nazmiye, 2001, “**Tasarım Sürecinde Yaratıcılık Yöntemlerine Kuramsal Bir Yaklaşım**”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, Eskişehir, s.9.

⁴¹ ERİÇ Murat, 1998, **Kültür ve Yaratıcılık**, Kazancı Kitap Ticaret, Kazancı Matbaacılık, İstanbul, s.88.

⁴² ÖZTÜRK Nazmiye, a.g.e.2001, s.16.

⁴³ YAYLACI Gaye Özdemir, 1999, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa basın yayım dağıtım, İstanbul, s.151.

nırlar. Bunlar yaygın bir yaşantıyı anlatmanın değişik yollarıdır. Farkındalık düzeyiminin altındaki bir derinlikten fikirlerin fırlayıp gelmeleridir.⁴⁴

Yaratıcılık, hayal gücüne dayalı düşüncenin sonucu olan bir ürünün veya hizmetin var edilmesidir. Hayal gücü “ zihinsel yetenek, var olmayan nesnelere tanım ve görüntülerini oluşturma, aklın yaratıcı yeteneği” olarak tanımlanabilir. Bu anlamda yaratıcı olabilmek için, yeni düşüncüyü yararlı ve gerçek bir şeye dönüştürme yeteneği, inisiyatif ve nesnel bir bakış açısı gereklidir.⁴⁵

Yaratıcılık kavramı için birşeyi var etmek, yeni bir forma sokmak, hayal gücü çerçevesinde üretmek, yeni birşey yaratmak, probleme yeni bir çözüm bulmak vb. tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalar çerçevesinde yaratıcılığın iki göstergesi ortaya konulmuştur: ilki, yeni, hayalgücünden gelen, farklı ve yegane özelliklerini içeren ‘farklılaşma’ kavramıdır. İkinci olarak, üretilmiş farklı şey problemi çözmek ya da ‘uygun’ olmak zorundadır.⁴⁶ Farklılık ve uygunluk, pazarlamada ‘etkililik’ olarak da adlandırılabilir. Çünkü ‘yaratıcı’ kavramıyla tanımladığımız işler aynı zamanda hedefi başaran işlerdir.

Yaratıcı sürecin temel hedefi problemi çözmektir. Originallik, yenilik, farklı çözümler ve uygunluk özellikleri taşıyan yaratıcı strateji bu anlamda reklam problemini de aynı özelliklerle çözüme ulaştırır.⁴⁷

Geniş bir bakış açısıyla yaratıcılık; alışılmışları bırakmak, başkalarının yaşantılarına açılmak, herkesin izlediği ana yolun dışına çıkmak, bilinmeyenlere doğru bir adım atmak, yeni bir düşünce çizgisi çizmek, var olan problemin çözümü için alternatifler üretmek, başka şeylerin icadına yol açabilen bir şey, bulmak, var olan düşünceler arasında bir ilişki kurmak ya da yeni ve orijinal bir düşünceye varmaktır.⁴⁸

Yaratıcılık zekanın bir işlevidir. Çok çeşitli biçimleri vardır. Oldukça fazla kaynaklardan yararlanır ve hepimizin çok çeşitli yaratıcı güçlerimiz vardır.Yaratıcılık insan zekasının etkin bir biçimde katıldığı tüm faaliyetlerde mümkündür. İnsan

⁴⁴ MAY Rollo, 1998, **Yaratma Cesareti**, Çeviren: Müge Gürsoy Sökmen, Metis Yayınları, Yayıncılık Matbaası, İstanbul, s.75.

⁴⁵ COADE Neil, , 2002, **Her Koşulda Yaratıcı Olmak**, çev: Aydın Ekim Savran,Epsilon Yayıncılıkİstanbul, s.19.

⁴⁶ SMITH, Robert E, XIAOJING Yang, 2004, “**Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence**”, Sage Publications, Volume 4, s.32.

⁴⁷ LEE, Eun-Ju, DAVID W. Schumann, 2004, **Explaining The Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches**, Sage Publications, Volume 4, s.74.

⁴⁸ RIZA Enver Tahir, 2001, **Yaratıcılığı Geliştirme Teknikleri**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, s.63.

zekasının belirleyici ögesi imgelem ve simgesel düşüncenin gücüdür. Hayatlarımız sahip olduğumuz düşünce ve inançlarımızla biçimlenir. Yeni düşünce biçimleri bizi dönüştürebilir. Yaratıcılığı desteklemek için, yaratıcı sürecin ana öğelerini ve aşamalarını anlamak gerekir:⁴⁹

- Ortamın önemi,
- Ortamı denetleyebilme gereksinimi,
- Oynama ve risk alma gereksinimi,
- Eleştirel yaklaşım gereksinimi.

Genel olarak yaratıcılıkla ilgili; süreç, ürün, kişilik ve çevre koşulları bağlamında 4 ana başlık altında toplayabileceğimiz tanımlar geliştirilmiştir.⁵⁰

Bir süreç olarak ele alındığında yaratıcılık, problemlerin veya bilgideki boşlukların hissedilmesi, düşünce ve hipotezlerin oluşturulması, hipotezlerin sınanması, geliştirilmesi ve verilerin iletilmesidir ya da gözlem, bilgi, deneyim ve düşüncelerimizi yeni düşünce veya kavramlar üretecek şekilde birbirleriyle ilişkilendirmektir şeklinde tanımlanabilir. Arthur Koestler Yaratma İşi isimli kitabını, tümüyle, yaratıcı özgünlüğün bir fikirler sistemini yoktan var etmek ya da yaratmak değil, daha çok, çaprazlama yoluyla döllenme süreci, iyice oturmuş düşünce yollarının birleştirilmesi tezi üzerine kurulmuştur. Yaratıcı faaliyet: mevcut olaya ilişkin, fikir ve yeteneklerin seçilmesi, birleştirilmesi, tekrar gözden geçirilmesi veya sentez edilmesidir.

James Webb Young'a göre:

1. Adım: Zihin hammaddeleri bir araya getirir. (Ürün ve insanlar hakkındaki özel bilgiler, hayat ve olaylara dair genel bilgiler)
2. Adım: Zihin tüm bu malzemeyi öğütme sürecine girer.
3. Adım: Tüm konu ve problem mümkün olabildiğince zihinden atılır.
4. Adım: Boşluktan bir fikir ortaya çıkar.
5. Adım: Yeni doğmuş olan bu fikir alınıp gerçek dünya ya bırakılır ve fikrin ne derece nasıl başarılı olduğuna bakılır.

Helmholtz'a göre:

⁴⁹ ROBINSON Ken, 2003, **Yaratıcılık Aklın Sınırlarını Aşmak**, Çeviren: Nihal Geyran Koldaş, Kitap Yayınevi, Mas Matbaacılık, İstanbul, s.131.

⁵⁰ ELDEN Müge, a.g.e,2003. s.36.

1. Aşama Hazırlık: Problemin her yönüyle incelendiği aşama. Ürün ve insanlar hakkındaki özel bilgiler ve hayat ve olaylara dair genel bilgiler
2. Aşama Kuluçka: Bilinçli olarak problemin düşünülmediği aşama
3. Aşama Aydınlanma: Mutlu fikirlerin beklenmedik bir anda herhangi bir çaba harcanmadan esin gibi birden ortaya çıktığı aşama.

Moshe E Rubinstein'a göre:

1. Aşama Hazırlık: Problemin elemanları üzerinden tek tek geçerek, aralarındaki ilişkiyi araştırmak.
2. Aşama Kuluçka Devri: Çabuk çözümlenemeyen bir problemi bir dönem için bilinçli olarak düşünmeyi bir kenara bırakmak.
3. Aşama Esin: Bir çözüm ya da olası bir çözüm yolu aniden ortaya çıktığında bir coşku kıvılcımı hissetmek.
4. Aşama Doğrulama: Çözümün gerçekten işleyip işlemediğini kontrol etmek.

Ürün olarak yaratıcılığa baktığımızda "*Bilinen şeylerden yola çıkıp yepyeni bir şey çıkarmak*" olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili tanımlar zihinsel sürecin yeni veya özgün bir şeyin üretilmesi ile sonuçlanmasını vurgulamaktadır. Bu anlamda ürün; buluş, bilimsel bir kuram, geliştirilmiş bir şey, edebi bir çalışma, müzikal bir beste, yeni bir tasarım vb. olabilir.

Kişilik olarak yaratıcılık ise, yaratıcı olarak nitelendirilen kişilikleri tanımlamaya çalışma çabasıdır. Bu anlamda yaratıcı kişiler problemlere yeni çözümler veya sanatı ifade etmek için yeni yöntemler bulmaya çalışma mücadelesini vermektedirler. Böylece hedeflere varmak için yeni ve daha iyi yöntemler bulmaya çalışmaktadırlar. Düşünceleri ile toplum veya en azından kendileri için yeni bir şey ortaya koymaktadırlar.

Çevre koşullarını baz alarak yaratıcılık kavramına baktığımızda ise, bireyi çevreleyen ortamın yapısal durumunun yaratıcılığa etkisi ön plana çıkmaktadır. Şayet bireyin içinde bulunduğu sosyal yapı ve ilişkiler ve halihazırdaki çevrenin fiziki koşulları yaratıcılığı destekleyen, besleyen ve bireyi bir anlamda özgür bırakan bir yapıda ise bireyin yaratıcılığı desteklenmiş ve ortaya çıkabileceği bir ortam oluşmuştur. Yine bu noktada uyum kavramı önem kazanmaktadır.

Sanatçı da olsa, bilim adamı da olsa, bir insan, doğanın çeşitliliği içinde yeni bir fikir bulduğunda yaratıcı olur. Bunu daha önce benzer olduğu düşünülmemeyen şeyler arasında benzerlik bularak yapar. Yaratıcı zihin beklenmedik benzerlikleri arayan zihindir. Amerika Birleşik Devletleri'nde öğrencilerinin 300'üne yaratıcılık üzerine kurslar vererek amaca yönelik düşünme ve bilgiden yararlanılması konularının üstünde duran iki girişimci öğretmen, bu kursların, tek bir öğrenim dönemi sonunda bile öğrencilerin yüzde 94'ünü eskisine göre daha yaratıcı kılmayı başardığını görmüşlerdir.⁵¹

J. Bronowski'ye göre, bir insanın bir fikir bulması için sadece tek bir yol vardır: daha önce sahip olduğu ama aralarında bir ilgi kurmadığı iki veya daha fazla fikri yeni bir biçimde birleştirmektir. İki farklı görüş yaratıcılığa, çevre koşulları ve uyum kavramları çerçevesinde şu şekilde yaklaşmaktadırlar; Torrance'a göre "yaratıcılık bazen uyumla ters düşer. Bu kapsamda; özgün bir düşüncenin sunulması, değişik bir görüş ya da probleme farklı bir bakış yöntemidir. Buna karşılık uyum, diğerlerini rahatsız etmeden beklenenleri yapmaktadır". Bu düşünceye ters düşen bir görüş ise Csikszentmihalyi'den gelir. Ona göre "yaratıcı kişiler, herhangi bir duruma şartlan ne olursa olsun, uyum sağlamakta olağanüstü yetenekleri ile hedeflerine ulaşabilen kişilerdir. Başka bir ifadeyle, kişiliklerinin diğerlerine göre karmaşıklığı ile farklılıkları göze çarpmaktadır. Düşünce ve hareketlerindeki eğilimler büyük çoğunluktan farklı olmaktadır. En uçta ve çelişkilidirler. Tek bir kişi olmalarına rağmen her biri birçok kişiyi temsil etmektedir". Bu anlamda yaratıcı kişiler çevre koşulları ve ellerinde ne olursa olsun bu çevreye adapte olma yeteneğine sahiptirler.⁵²

Bu bağlamda yaratıcılığı öğretebilecek ve dolayısıyla öğrenebilecek bir olgu olarak kabul edenler yanında, bu görüşün tam tersi yönde düşünen, yaratıcılığı doğuştan getirilen ve eğitimle geliştirilemeyecek doğal bir yetenek olarak gören iki farklı görüşten bahsetmek mümkündür. Yaratıcılığın eğitim yoluyla geliştirilebileceğine inananlara göre yaratıcılık var ya da yok şeklinde tanımlanabilecek bir büyüklük değil, kişiye ve koşullara göre değişik derece ve boyutları olan bir düşünme biçimidir. Tıpkı mantıksal kurallar gibi yaratıcı yaklaşımlar da öğrenilebilir ve zamanla geliştirilebilir. Yaratıcılığın eğitim yoluyla öğrenilebileceğini savunan görüşe göre, yaratıcılık eğitimi ve öğretiminde edinilen

⁵¹ DURMUŞ Zihni, 2003, "Reklamda Yaratıcılık", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Projesi**, Konya, s.1.

⁵² ELDEN müge, a.g.e.2003, s.38.

malzeme bilgisinin kişinin kendi tarzına uygun olarak kullanılmasıyla kişiye özgü yaratıcılığın ortaya çıkması söz konusudur. Yaratıcılık eğitimi ile kişiye klasik olarak kabul edilenden farklı bir tarz kazandırılmasının mümkün olduğu dile getirilmektedir.⁵³

Yaratıcılığın hiçbir şekilde öğretilmeyeceğini ve doğuştan getirilen doğal yeteneklerle ilişkili olduğunu savunanlar ise, sadece yaratıcı kişilere özgü kişilik özelliklerinin varlığı üzerinde dururlar. "Gerçekten de yaratıcı kişiler iyi bir mizah ve güçlü bir hayal gücü bulunan; insanlarla derinlemesine ilgilenen, ayrıca onları harekete geçiren şeyleri iyi ayırıştırabilen kişiliğe sahiptirler. Zihinleri edebiyat, sanat, tarih, müzik, bilim ve politika gibi pek çok konuda doludur. Diğer insanların göremedikleri bağlantıları görebilirler. Bazı şeyleri değiştirebilme ve alışılmadık bir bakış açısıyla değerlendirme yetenekleri vardır. Görünenin altında yatanları kavramak ve olağan olan şeylerdeki güzellikleri bulmak gibi bazı özellikler taşırlar."⁵⁴

Paul Torrance'ın ortaya koyduğu yaratıcı kişilerin sahip oldukları kişilik özellikleri ise şu başlıklar altında sıralanabilir:⁵⁵

- Serüvenci
- Sürekli herhangi bir şeyle meşgul
- Dış dünyaya karşı çekingen
- Dominant
- Hata bulan
- Her şeyden memnun olmayan
- Meraklı
- Farklı olarak tanımlanmaktan korkmayan
- Kendi kendine yeten
- Güzelin, iyinin alışılmışın dışında olduğunu bilen
- Düşüncelerinde bağımsız
- Alışılmamış uğraşlarla vakit geçiren

⁵³ ELDEN Müge, a.g.e. 2003, s.39.

⁵⁴ BARRY Ann Marie, 1990, **The Advertising Portfolio**, NTC Business Book, U.S.A, s.19.

⁵⁵ MediaCat Şubat 2002, s.20.

- Karmaşık fikirleri tercih eden
- Soru soran
- Dış uyaranlara açık
- Başkalarının düşüncelerine açık
- Az konuşan
- Denemeler geliştirilen, özgür savları olan
- Mizah duygusuna sahip
- Güzelliğe duyarlı
- Düşüncelerle oynayan
- Karşı fikirleri ileri sürmede yetenekli
- Değişken mizaç
- Riske girmeye istekli
- Çeşitliliğe değer veren
- Dik kafalı
- Karmaşık bir kişiliği olan
- Düşünceleri ve nesnelere bireylere tercih etme
- Zihinsel çalışmalara yüksek ilgi
- Ayrıntılı ve rutin çalışmadan daha az doyum sağlama
- Kaynak kişi olmada yüksek yeterlilik ve uyum
- Açık, eleştirici
- Elemanlarla oynayabilme
- Belirsizliğe karşı yüksek hoşgörü.

Yaratıcılık kavramında ve yaratıcı düşünce sürecinde kesin kurallar ve aşamalar ortaya koymak her zaman mümkün olmamakla birlikte, yukarıda açıklandığı gibi yaratıcılığın kişinin doğumundan itibaren getirdiği kendine has özelliklere bağlı olduğunu savunanlar yanında, yaratıcılığın belli bir sistematığı olan ve belli bir eğitim ile insan zihninin, aklının ve belli yaratıcı düşünce tekniklerinin kullanımının

öğretilmesi yoluyla geliştirilebileceği üzerinde duran görüşler bulunmaktadır. Yaratıcılık eğitiminde ana nokta, bireye, kullanılacak malzemeler, yaklaşımlar konusunda bilgi vermek ve bunları nasıl kullanabileceğini aktarmaktır. Gerçek anlamda kişiye özgü bir yaratıcılık kavramının ortaya çıkabilmesi için, kişinin öğrendiği bilgiler ile kendine has özelliklerini yani yaratıcı kişiliğini birleştirilebilmesi gerekir. Ancak bu iki ana unsurun bir potada uygun şekilde bir araya getirilebilmesi ile gerçek anlamda, özgün bir yaratıcılık kavramından söz etmek mümkün olacaktır. Özetle eğitimin ve kişinin sahip olduğu kişisel özelliklerin yaratıcılık üzerinde birbirini zenginleştirici ve güçlendirici bir rolü olduğu söylenebilir.⁵⁶

Yaratıcılık sosyo-kültürel ortama sıkıca bağlı olarak, her yaştaki her kişide gizli bulunan yaratma yatkınsıdır. Bu doğal yatkının gerçekleşmesi, ifadesine uygun şartların gerçekleşmesine bağlıdır. Yaratıcılık akıl ve hafızaya benzer. Yerleşmiş olan görüşün aksine insanlar yaratıcı olanlarla olmayanlar arasında ayrılmazlar. Burada da seviye farkları vardır. Herkes daha fazla veya daha az yaratıcıdır.⁵⁷

1.2.2 Reklamda Yaratıcılık

Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve dolayısıyla ürüne çekebilme ve hedef kitleyi belirli ve istenen bir davranışa doğru yönlendirebilme her zaman için kolay gerçekleşebilecek bir durum değildir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına seslenecek ve onu harekete geçirecek bir reklam içeriği oluşturabilmek yaratıcı çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır.⁵⁸ Reklam etkisinin ortaya çıkmasında yaratıcı strateji yaşamsal bir role sahiptir. Markaya yönelik değer önerisinin ve kimliğe bağlı marka konumlandırmanın reklam fikrine dönüştürülmesi ve yapım uygulamaları ile hedef kitleye sunulacak hale getirilmesi, yaratıcılıkla biçimlendirilmektedir. Bu anlamda reklamın iletişim etkisinin gerçekleşmesi ve tüketicilerle çarpıcı ve doğru izlenim oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar belirleyicidir.⁵⁹

Genel olarak pazarlama iletişimi sürecinde yaratıcı strateji, ulaşılmak istenen kitlelere ulaşma ve onlarda ürün ya da hizmetimizle ilgili bir problem ve onun

⁵⁶ ELDEN Müge, a.g.e. 2003, s.42.

⁵⁷ BESSİS P, JAQUÍ H, 1973, **Yaratıcılık Nedir?**, Reklam yayınları , İstanbul, s.25.

⁵⁸ ELDEN Müge, a.g.e. 2003, s.43.

⁵⁹ UZTUĞ Ferruh, "1999, **Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, s.138.

çözümünü gösterir fayda duygularını yansıtacak mesajların oluşturulması olarak değerlendirilmektedir. Yaratıcılık ve yaratıcı stratejinin birbirinden ayrılan yönüne de bu açıdan yaklaşmak gerekmektedir: Pazarlama iletişimde yaratıcılık, satışın ya da hizmetin duyurulması ile ilgili bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Yaratıcılık sürecine sanatsal bir yaklaşımla baktığımızda, yaratıcı bir fikrin ortaya çıkması için yarananın doğuştan sahip olacağı bir takım özel yeteneklerinin olması gerektiğini kabul etmemiz gerekir. Oysa pazarlama iletişimde yaratıcılık her zaman çok sanatsal bir fikir, simge ya da slogan olarak ortaya çıkmaz. Hatta bazen çok ilginç olması da gerekemeyebilir. Önemli olan satışı gerçekleştirecek, hedef kitlelerle iletişime geçecek, ortak bir takım mesajların oluşturulmasıdır.⁶⁰ Bernbach 1947 yılında “ Reklam temelde ikna etmektir. İkna ise bir bilim değil bir sanattır” sözünü söylemişti. Çünkü günümüz dünyasında insanı şok eden haberler ve şiddet ile rekabet edecek tek şey sanattır. Reklamcılığı bir sanat ve bilgi patlamasının yaşandığı bir çağda, tüketicinin aklını ve yüreğini yakalayabilecek bir yöntem olarak savunuyordu.⁶¹

Tüketiciyi eyleme geçiren güç ihtiyaçlardır. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken ürün veya hizmetten ekonomik, psikolojik veya duygusal olarak bir fayda elde etme beklentisi içindedir. Alternatiflerin birbiriyle kıyasıya yarıştığı günümüz ortamında tüketiciyi reklamla ikna etmenin altında yaratıcı bir reklam yer almaktadır.

Reklamın uygulanmasında ve başarılı sonuçlar elde edilmesinde şüphesiz sonuca götüren yöntem reklam stratejisidir.⁶² İyi bir yaratıcı strateji iyi bir araştırmanın ürünüdür. Çünkü insanlarda çevreden gelen mesajlara direnme söz konusudur. Özellikle bireyin birikimlerinin oluşturduğu direnç noktalarına yapılan mesaj bombardımanı çoğu zaman geri tepmeyle sonuçlanır. Kişi inançlarına, kültürüne uygun, kendince kabul edilebilir mesajları aldığı anda bile hemen gerçekleşecek bir ikna durumu söz konusu değildir. Hiçbir şey böylesine ikna edici veya böylesine zorlayıcı bir güce sahip değildir.⁶³

Her mesleğin kendine özgü bir yaratıcılık yönü ve şekli vardır. Reklam sektöründe yaratıcılık hiç olmayan bir şeyi yapmak değil, objeleri ve araçları bir araya

⁶⁰ BOZKUT İzzet, 2000, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Kitapları, Pelin Ofset, Ankara, s.92.

⁶¹ RUTHERFORD Paul, 1996, **Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, çeviren: Mustafa Gerçekler, Altan Matbaacılık, 1. baskı, İstanbul, s.85.

⁶² GÜZ Hanife, 2001, “Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt: 1, sayı: 4, Konya, s.27.

⁶³ SUTHERLAND Max, Alice K SYLVESTER, 2003, **Reklam ve Tüketici Zihni**, çev:İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, Ankara, s.32.

getirip, bunlardan başka bir şey yapmaktır. Önemli olan doğru şeyi, doğru zamanda, doğru yerde bir araya getirmektir.

Reklamda yaratıcılık, uygulamaya dayalı ikna sanatı demektir. Uygulama, reklamı yerleştirdiği medyaya ortam değeri ekler. Uygun yaratıcılık ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine farklı bir değer ekler. Ürünü bilinilir olmaktan istenilir hale getirir. Reklamlar içine yerleştirildikleri medyanın programları ve içeriği kadar iyi ve eğlenceli olmalıdır.⁶⁴

Yüzlerce kanal, binlerce reklam mesajı, milyonlarca görüntü, ses ve söz arasında insanların yorulduğu ve algılama mekanizmalarını dış dünyaya kapattığını bilmeyen kalmadı. Bu mesaj yorgunu ve ilgisiz izleyiciye ulaşabilmek için reklam ve pazarlama uzmanları çözümler geliştirmeye çalışıyorlarsa da, iş giderek daha da güçleşiyor. Pazarlamanın temel hedefi olan yapılanların müşterilerce fark edilmesi ve doğru mesajların doğru kişilere ulaşması için yeni yöntemler aranıyor. Reklamlara yapılan yatırımın verimliliğinin artması için, araştırmalar yapılıyor, formüller geliştiriliyor, ancak herkes neredeyse aynı taktikleri uyguladığı için fark yaratmak mümkün olmuyor. Ürün faydası bazında ayrılmak zorlaştıkça, reklamın önemi daha da artıyor. Reklamda yaratıcılık gerçekten çok zorlaştığı için, reklamın iyisini yapmak da herkesin başarabileceği bir iş olmaktan her geçen gün biraz daha uzaklaşıyor. İnsanların markaya verdikleri tepkinin, reklamlara verdikleri tepkiden daha önemli olduğu gerçeği artık iyi biliniyor. Dikkat çekip, reklamın kendisini ön plana çıkararak, hakkında konuşulmasını sağlamak içinse bilindik reklam tekniklerinden faydalanılıyor. Ancak herkes ünlü yıldız kullanmak, müzikle veya komediyle dikkat çekmek yollarını seçtiği için teknikler de bir noktadan sonra işe yaramıyor.⁶⁵

Bir reklam ajansında işi reklamı yaratmak olan yaratıcı bölüm elemanlarının yaratıcılık vasfına ve stratejik düşünme yeteneğine sahip olmaları beklenir. Ve organizasyon yeteneğine sahip olmalıdırlar. Türkçeye hakim olmaları, dili doğru kullanmaları önemlidir. Küresel boyut göz önüne alındığında, mesleğin geldiği noktada, bunlar bir gereklilik olarak karşımıza çıkar. Heyecan duymak yaratıcı sürece nasıl olumlu bir katkıda bulunuyorsa, telaş ya da panik aynı şekilde tehlikeli unsurlar olarak incelenir. Yaratıcı mümkün olduğunca planlı, analitik ve sakin ilerlemelidir.⁶⁶

⁶⁴ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam> 12.02.2005

⁶⁵ www.milliyet.com.tr ,11.01.2005,18:50

⁶⁶ www.milliyet.com.tr,11.01.2005,18:50

Leech' e göre Bir sorun çözmeye uğraşan yaratıcı kişi, kişiliğini oluşturan özelliklerin etkisi altındadır. Algılama alanındaki bilinç birikimi, entelektüel çözümleme yeteneği, duygusal tepkileri ve sorunun parçalarından özgür bir fikir çıkarabilme, sentezleme becerisi gibi. Akıl ve duygunun çözüm sürecini ne derecede etkileyeceği, yaratıcı kişinin kişiliğine bağlıdır.⁶⁷

Reklamdaki yaratıcılığın, yaratıcılık kavramı içine giren diğer alanlardan farklı olduğu söylenir. En basit fark reklam yaratıcısının, kendisine çizilen sınırlar içinde serbest dolaşımıdır. Reklam yaratıcısı, reklam verenin bütçesi, hedefi, hedef kitlesi, ürünü veya hizmetinin belirledikleri içinde özgürdür. Ama sadece bunlarla kısıtlı değildir. Ajansın genel çizgisi, ajans yöneticisinin yönlendirmeleri ve özel tercihleri, müşteri ilişkilerinin yeterlilik düzeyi, medyanın dayatmaları, prodüksiyondaki engeller, zamanlama sorunları, bilgi edinme, arşivlere ulaşamama gibi pek çok etken, özellikle Türkiye gibi ülkelerde reklam yaratıcısının düşünme alanını daraltmaktadır.⁶⁸

İnsanın satın alma biçimleri değişse bile değişmeyen bir şeyi vardır. O da kişinin satın alma güdüleridir. Yüzyıllardır insanlar aynı güdülerle satın alıyorlar. Eğer uygun yaratıcılık bulunmuşsa reklam hem uzun dönemde hem kısa dönemde çalışır ve işletmeyi sağlıklı kılar.⁶⁹ Reklamcılıkta yaratıcılık, yaratıcıyı diğerlerinden ayıran faktördür. Reklam, herkesle aynı yöne bakıp, farklı düşünmekten geçer.⁷⁰

Reklam mesajı genellikle hedef tüketicilerin, korku, vatanseverlik, aşk, nefret, ihtiras, mizah v.b. türde psikolojik gerilmeler uyandıran hitap etme yaklaşımlarına dayandırılarak tasarlanır. Yapılan araştırmalar, hedef tüketicilerin reklama olan ilgilerinin reklamın başında en yüksek noktada olduğunu, reklamın sonuna doğru ise azaldığını göstermektedir. Bu açıdan hedef tüketicinin reklamın başında uyarılması daha etkili olmaktadır. Etkili iletişim açısından bir reklam mesajının önce hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını uyarması, daha sonra da bu uyarılan ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini açıklaması mesajın etkisini arttırmaktadır.⁷¹

⁶⁷ MESCİ Haluk (Der.), 1984,**Reklamcılık Seçme Yazılar**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, s.62.

⁶⁸ SOYER Nejat, 2000, "Reklamda Yaratıcının Konumu", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Mediacat Kitapları, Pelin Ofset, Ankara, s.24.

⁶⁹ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam,12.02.2005,11:14>

⁷⁰ www.radikal.com.tr,12.02.2005,13:00

⁷¹ ŞİMŞEK Göksel, , 2002, "Kitle İletişim Formu Olarak Reklamcılık", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt: 2, sayı: 2Konya, s.62.

Reklam mesajının, izleyicilerin ona ulaşma gayretlerine değecek derecede ilginç olması ancak mesajın bireyin hafızasında yer etmesiyle mümkündür. Hafıza, reklamcılıkta yaratıcı stratejilerin dayandığı temel taş işlevini görür. Eşsiz denecek kadar yaratıcı olan ve tüketiciler için değer ifade eden bilgi, düşünce ve kavramlar sunan reklam, günümüzün düzensiz yayın araçları ortamında en etkili araç olma niteliğine sahiptir.⁷²

Mesajı belirleyen faktörler özenle incelendikten sonra, mesaj stratejisinin ilk evresini oluşturan ve ne söyleyeceğini belirleyen yaratıcı strateji konusu ele alınır. Yaratıcılık özgün düşüncelerin ortaya çıkarılma sürecidir. Sorunların belirlenip bunlara uygun özgün çözümlerin üretilmesi ile ilgilidir. Böylece yaratıcılığın sorun çözme boyutu ön plana çıkarılmıştır. Yaratıcı strateji oluşturulurken tanıtımlarının başarılı olmasına katkıda bulunacak bazı girişimler yapılması gerekmektedir. Aşağıda bunlar sıralanmıştır;⁷³

- 1- *Tüketicilere sormak:* Her yeni ürün ya da hizmetin özenli tüketici araştırması aracılığıyla belirlenen kendi var oluş nedeni bulunur. Ürünün olası temel kullanıcılarına kendi gereksinimlerini dile getirme fırsatı vermek.
- 2- *Tüketicilerle görüşmelerinizi sürdürün:* Temel gerekçelere değinin. Satın alma kararına götüren birden çok etmen vardır. Ürün ise bir tanedir. Ambalaj, ürün terminolojisi fiyat ve reklam diğer etmenler arasında sayılabilir. Önemli olanın tanıtımın parçaları değil bütünlüğü olduğunu unutmayın.
- 3- *Pazarda tüketicilerin tepkilerini izleyin:* Pazar alışverişin yapıldığı her yeri içine alır. Eğer ürünü rafa çıkarmanın maliyeti yüksekse o koşulları yaratmayı deneyin.
- 4- *Yanılışlardan ders alın:* Benzeri ya da aynı ürünle başkalarının uğradığı başarısızlıklar sizi yolunuzdan döndürmesin. Ürünün kendisiyle ilgili olmayan çeşitli sorunlarla karşılaşmış olabilir. Önce bu sorunların neler olduğunu bulun, sonra onları aşmaya çalışın.
- 5- *Var olan ürünlerin kusurlarını arayın:* Kumaşları sertleştiren deterjanlar için yumuşatıcıları devreye sokun.

⁷² ŞİMŞEK Göksel, a.g.e.,2002. s.57.

⁷³ BAKER Stephen1996,, **Reklamda Yaratıcılık**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, s.180-183.

- 6- *Değişen pazardan gözlerinizi ayırmayın:* Pazar araştırma kurumlarından sendikalara, basın yayın araçlarından ticari derneklere ve reklam ajanslarına kadar çeşitli kurumlarca yayımlanan en son tüketici raporlarını inceleyin. Nüfusun coğrafi, demografik, psikolojik değişimleri yeni yaşam biçimleri ve yeni satın alma eğimleri için ortam hazırlar.
- 7- *Değişen pazarda, ekonomiden gözlerinizi ayırmayın:* Refah dönemlerinde ürün ve hizmetlere olan yeni talepler artar. Öte yandan durgunluk dönemleri de bir dizi pazarlama fırsatı sunar.
- 8- *Eski ürünler için yeni kullanım alanları bulun:* Pek çok ürüne yeni uygulama alanları yaratılarak yaşamlarına taze katılmıştır. Yapılan reklam dizeleriyle 150 yeni kullanım alanı bulunduğu duyurulan karbonat satışları birden dirilivermiştir.
- 9- *Ürün dizisini yaygınlaştırın:* Yeni bir ürünü pazara çıkarmanın en basit ve başarısı kanıtlanmış yollarından biri budur. Hazır kurulu dağıtım kanalları yardımıyla üretici firma rakipleri bir sayı geride bırakabilir. Çeşitlilik yüzünden kendi bölümleri arasında rekabet körüklense bile büyük şirketlerin ürün dizelerine yeni markalar eklemelerinin nedeni budur.
- 10- *Hizmet alanınızı genişletin:* Markanızı yaymanın bir yolu da ürüne hizmetler eklemektir. Oto servislerinin yanında yedek parça satımı buna bir örnek olarak gösterilebilir.
- 11- *Ürünü yenileyin:* En küçük bir başkalaşımın bile satışlara büyük etkisi olur. Çoğu zaman tüketiciler değişikliği ilerleme olarak görecekleer ya da son çıkanı yeni ürün diye algılayacaklardır. Yenilikler ambalajı büyütme, kullanımı kolaylaştırmak, etiketini yenilemek, tasarımını değiştirmekle ürünün yoğunluğunu, rengini, kokusunu, ağırlığını değiştirmekle fiyatını indirmek, yükseltmek ikisi bir arada uygulamasıyla adını yenilemek, başına sonuna ek getirmekle yapılabilir.
- 12- *Kendi sezgilerinize saygı duyun:* Yeni bir ürün için esinlemeler her an her yerde olabilir. Örn: evde, iş yerinde ya da oyunda alışıldık bir işinizi yerine getirirken birden bunu daha iyi yapmanın yolu kendini çağrıştırabilir. Esinlemeleriniz her ne olursa olsun bir anlık fikirler diye yabana atmak yerine onları her açıdan ele alıp inceleyin.

- 13- *Sabırlı olun:* Yeni bir ürünün pazara yerleşmesi dört ile altı ay kadar sürer. Yeni bir ürünün tanıtımı için sizin harcadığınız zamanın pazar payını oturmuş bir ürün için ayracağınız zamandan yaklaşık iki kat çok olduğunu unutmayın.

1.2.3 Yaratıcı Reklam Hazırlık Süreci

En meşhur bir iç mimarın tasarlayacağı ev, o evin içinde oturacak olanların yaşantılarını yakından bildiği oranda başarılı olacaktır.⁷⁴ Bu mantıkla yola çıkıldığında yaratıcı reklamında başlangıç noktası araştırmadır.

Reklam hazırlanırken takip edilecek süreç;

1- *Reklam maliyeti:* Reklam giderlerinin artan satışlarca karşılanma olasılığının kabul edilir ölçüde olması gerekir.

2- *Pazar araştırması:* Sorun hedefe bağlı olarak tanımlanır. Pazar araştırması her zaman reklam kampanyalarının oluşumundan önce gelir.

3- *Satış stratejisi:* Reklam ile ilintili olabilen yada pek ilgisi bulunmayan her türlü etken gözden geçirilir. Bunların arasında üretme gücü, envanter sorunları, dağıtım kanalları, ürün deneyimi, rekabet, fiyatlandırma, perakende işbirliği, satış güçlerinin becerisi ve yasal düzenlemeler yer alır.

4- *Medya planlaması:* Kitlelerle iletişim kurmak üzere reklam veren firmanın elinde çeşitli araçlar bulunmaktadır. Dergiler, gazeteler, televizyonlar, posterler, posta ile tanıtım ve daha başkaları. Doğru basın yayın araçlarının karışımını bulmak için reklam ajansları ya da günümüzde sayıları gittikçe artan medya planlama şirketlerinin katkıları gerekir.

5- *Yaratıcı bir tasarımın hazırlanması:* Pazarlama bilgileri ışığında artık üstünde ilanların, grafik çalışmalarının ve metnin işlenebileceği bir kampanya teması üzerinde karar verme olasılığı doğmuştur. Kampanyanın sürekliliğini kesinleştirmek istiyorsak, yaratıcı taslağın iyi tanımlanması ve herkes tarafından anlaşılır olması çok önemlidir.

6- *Metin yazma:* Satış mesajının kelimelere dökülmesiyle ilgilidir. Etkili olabilmek için metin yazarının ürün, tüketici grup ve medya özellikleri hakkında bilgi sahibi olması gerekir.

⁷⁴ GARİH Üzeyir, 2001, **Pazarlama Tanıtım Halkla ilişkiler**, Hayat Yayıncılık, s.84.

7- *Reklamın görselleştirilmesi*: Sanat yönetmeninin sorumluluğudur. Reklamlar grafik tasarımcı ve yazar takımının ortak çalışması sonucu şekillenirler.

8- *Mekanik baskı*: Metin ve reklam taslağı müşteri tarafından onaylandıktan sonra reklam yapıma girer. Bir gazete, dergi, poster ya da benzeri basın araçları için reklamlar, baskı kalıbı ya da mekanik yazılım, resimleme ve eldeki diğer teknikleri öne çıkarır. Televizyon için reklam filme ya da banda alınır. Kısa radyo reklamları banttandır ya da canlı olarak yayınlanır.

9- *Etkili olmanın değerlendirilmesi*: Reklamı etkinliğini denetlemek üzere reklam veren firmaya yardım eden çeşitli araştırma yöntemleri vardır. Reklamlar yayınlanmadan önce deneme kopyası kullanılarak ya da yayınlandıktan sonra televizyon reklamının getirisinin veya basılı reklamın okunurluk oranının ölçülmesiyle denetlenebilir.

Son kırk yılda bilimsel bilgi büyük oranda arttı. Medya çevresi değişti ama reklamın etkinlik ölçüleri ve yaratıcılığın gücü değişmedi. Reklamın sonuçları % 100 ölçülebilir ve reklamcılık artık tam anlamıyla bir bilim. Son 40 yılda da reklamın nasıl çalıştığı ile çok sayıda model ortaya atıldı ve bu modeller reklamın nasıl çalıştığının anlaşılmasına yardımcı oldu.⁷⁵

Scamper Modeli

Günümüzde bilgi artık tek başına güç değildir. Bilgiyi yaratıcı bir şekilde gösterene kadar sadece güç olma potansiyeli vardır. Çeliğin bol olduğu zamanlarda sanayi, petrolün bol olduğu zamanlarda enerji çağı patlama yaşamıştır. Günümüzün bol ve ucuz metası ise bilgidir. Pazarda rakiplerle aynı bilgiler paylaşılıyor olabilir. Böyle olunca “nasıl daha yaratıcı sunabilirim” sorusu önem kazanır. Atağa kalkmak ve fark edilmek bu soruya verilecek doğru cevabı uygulamaya koymakla mümkündür.

Farklı düşünmek ve ilginç fikirler üretmek için SCAMPER sistemi kullanılabilir.⁷⁶

Scbstitune	(ikame etmek)
Combine	(birleştirmek)
Adapt	(uyarlamak)
Modify,minimize,maximize	(değiştirmek, küçültmek, büyütme)

⁷⁵ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam,12.02.200511:14>

⁷⁶ BENDER Peter Urs, George TOROK, 2000,**Power Marketing**, MediaCat Yayınları, çev: Nurten Akan, Ankara, s.226.

Put the another use	(başka işte kullanmak)
Eliminate, erase	(elemek,silmek)
Reverse	(tersine çevirmek, yeniden düzenlemek)

Scamper, bir ürüne, bir sisteme veya bir anlayışa uygulanabilecek fikir üretici eylemlerin kontrol listesidir. Yaratıcılık üzerinde odaklanırken istenildiği kadar değişik fikir üretilip sonra bunlar esnetilir. Yaratıcı süreç, en çok, hiçbir sansür olmadan bütün fikirleri masaya yatırdığınız o ilk anda etkindir. Daha sonra bunlar uygulanabilirlik açısından kolayca gözden geçirilebilir.

Reklamda ne sunulacağı genellikle üretimle bağlantılı bir sorudur ve reklam yapacak kuruluş tarafından her yönüyle cevaplandırılmaya çalışılır. Nasıl sunulacağı ise pazarlama ile ilgili bir sorudur. Fiyatı, dağıtımı ve diğer pazarlama iletişimi çalışmaları yeterli olmayan ürünün, reklamının başarılı olabilmesi imkansızdır. Reklamın doğru bir kuruluş için uygun bir zamanda ve yerinde yapılması gerekmektedir. Reklamın etkinlikle sonuç vermesini sağlayacak koşullar şu başlıklar altında toplanabilir;⁷⁷

- Ürünün kendine özgü önemli, belirgin bir özelliği var mı? Fiziksel yapısı ile farklı ve psikolojik olarak ayırt edici özelliği olan ürün, bunlara sahip olmayan ürünlere göre daha kolayca ve etkinlikle reklam edilebilir.

- Bakarak, koklayarak, dokunarak ürünün özellikleri ve yararlarını anlamak olanaklı ise reklamın talebi arttırıcı etkisi az olur. Ürünün saklı kalmış ilk bakışta anlaşılmayan bir takım yararları varsa onlar reklam edilerek ürün talebi daha kolaylıkla arttırılabilir.

- Eğer bir ürün grubuna talep düşüyorsa, belirli markaların talebini arttırmak konusunda reklamın başarılı olması beklenemez.

- Hedef pazarda şimdiki muhtemel kullanıcıların sayıları yeterli değilse, reklamın etkinliği az olacaktır.

- Rakiplerin ölçekleri ve pazar güçleri, pazar payları ve tüketicinin o markalara bağlılıkları da reklam çalışmalarının başarı olanaklarını etkileyen faktörler arasında yer alır.

⁷⁷ ODABAŞI, OYMAN, a.g.e.,2002 s.97.

- Ürünü pazarlamak için genel ekonomik koşulların elverişli olup olmaması da önemlidir. Örneğin harcanabilir gelirin artması, lüks ürünlerin taleplerini arttırabilecektir.

- Kuruluş, ürün grubu için piyasada yapılan reklam harcamalarının, en azından kendi hedeflediği pazar payı yüzdesine eşit miktarda bir reklam harcamasına razı değilse, reklam kampanyasının etkinliği kuşkulu hale gelir. Herhangi bir ürünün başarı ile pazarlanması, kuruluşun pazar araştırmaları, ürün geliştirme, ambalaj, fiyat, finansal yönetim, tutundurma ve dağıtım politikalarındaki ve uygulamalarındaki becerisinin bir bileşkesidir.

Bugünün reklamcılığı zekaya dayanmıyor. Araştırmaya ve istatistiklere dayanıyor. Üretimi, önceki kampanyaları ve yalnızca müşterinin değil, müşterinin rakiplerinin ürünlerini de göz önünde bulunduran, aylar süren uzun incelemelere dayanıyor.⁷⁸

Reklam araştırmaları uygulanış yöntemleriyle yalınlık, sağduyu ve yaratıcılık prensiplerine dayanmaktadır. En mükemmel reklam araştırmasının amacı tüketicileri benimsemektir. Onların düşünceleri, hisleri ve davranışlarına karşı daha derin bir anlayış gerçekleştirmektir. Sonra bu gözlem ve keşifleri, yaratıcı sürece kuvvetli bir başlangıç vermek ve tüketicilerle, reklamın kendisi aracılığıyla bir ilişki kurmaya başlamak amacıyla kullanılmaktadır.⁷⁹

Reklam yayınlandığı dönem içinde toplumsal rollerin aktarımı, değerler, cinsiyet rolleri, statü göstergeleri açısından ele alınmakta ve bu açıdan aktarılan öğeler analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bir reklam analizinde toplumbilimsel çözümleme kullanımı yapıldığında reklam ve reklamda aktarılan mesaj, toplumun değer yargılarını, ideallerini, rol kalıplarını ve normları aktaran bir kültür ürünü olarak yansıtılmaktadır.⁸⁰

Reklam kararı almak için her şeyden önce pazarlama probleminin tanımlanması gerekir. Pazarlama problemi genel olarak pazarlama karma elemanlarına göre sınıflandırılarak tanımlanabilir.

⁷⁸ RESOR Helen, Stanley, 2005, **Reklamcılığın Büyülü Çifti Helen ve Stanley Resor**, Hazırlayan: Aşkın Baysal, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Promat Matbaası, İstanbul, s.23.

⁷⁹ STELL Jon, 2000, **Gerçek Yalanlar Reklamcılık**, MediaCat Yayınları, çeviren: İnci Berna Kalinyazgan, Ankara, s.117.

⁸⁰ ELDEN Müge, Özkan ULUKÖK, Sinem YEYGEL, 2005, “**Şimdi Reklamlar**”, Sena Ofset, İstanbul.

▪ *Ürün ve hizmetle ilgili problemler:* Ürün karmaşıklığı, kullanım uygunluğu, ihtiyaçlara uygunluk derecesi, farklılaşma derecesi, ikame edilebilirliği, tamamlayıcı özelliği, markanın uygunluğu, ambalajın ve servisin özelliği.

▪ *Fiyatla ilgili problemler:* Fiyatın uygunluğu, rakiplere göre durumu, fiyat farklılaşmasının özellikleri.

▪ *Dağıtımla ilgili problemler:* Dağıtım kanallarının uzunluğu ve etkinliği, fiziksel dağıtımın özellikleri, ürün ya da hizmetlerin istenilen yer ve zamanda bulunması.

▪ *Tutundurma ile ilgili problemler:* Tutundurma araçlarının diğer pazarlama araçlarına uygunluğu, ilgili tüketici grubunun özellikleri.

Yaratıcı strateji kapsamında elde edilmesi gerekli olan bilgilerden bazıları şöyledir:⁸¹

- Ürün veya hizmet nedir?
- Reklam kampanyası ile ulaşılmak istenen amaç nedir?
- Müşteri kimlerden oluşur? (coğrafik, demografik, psikolojik özellikleri ile satın alma alışkanlıkları nelerdir?)
- Rakipler kimlerdir?
- Reklamın iletişim hedefi nedir?
- Reklamın stili nedir?
- Hedef kitleye iletilecek mesajların içeriği nedir?
- Medya stratejisi nedir? (hangi medya, ne sıklıkta ve ne kadar süre ile kullanılacaktır)

Yaratıcı strateji çalışmaları; Reklamın belirlenen amaçlarının en etkin ve verimli biçimde gerçekleştirilmesi ve reklam planının gelişimi açısından önem taşır.

Genel bir bakış açısıyla reklam kampanyası stratejisi ürün ya da hizmet hakkında “ne söyleyeceğiniz” in planlamasını yapmak, yaratıcı strateji ise bu söyleyeceklerinizi “nasıl söyleyeceğinize” karar vermektir. Ancak tek başına yaratıcılık zayıf bir stratejiyi başarılı kılmaz. Ancak güçlü bir strateji, üzerine kurulan reklamın etkisini büyük ölçüde artırır.

⁸¹ YAYLACI, a.g.e.1999, s.156.

Yaratıcı strateji, bir ürün ya da hizmetin reklam kampanyası yoluyla iletilen mesajlarını içerir. Reklam yoluyla neyin başarılacağı konusu hakkında bilgi verme ve tüketicinin (müşteri) reklam mesajlarına nasıl ulaşılacağını belirleme konuları üzerine oluşturulur. Burada asıl amaç iletilmek istenen mesajları (ileti) tüketicilerin gereksinimleriyle ilişkili hale getirilmesidir. Yaratıcı strateji çalışmaları reklamın belirlenen amaçlarının en etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi ve reklam planının gelişimi açısından önem taşır.⁸²

Etkili reklam stratejisi oluşturabilmek, öncelikle eldeki malzemeyi doğru ve yeterli şekilde incelemeye ve ayırtırmaya bağlıdır. Bu malzemeyi ürün, hedef kitle, sorun, pazarın yapısı ve rakiplere ilişkin bilgileridir. Reklam pazarlama sorunlarını tek başına çözemez. Örneğin düşük ürün kalitesi, iyi ayarlanmamış fiyat politikası ya da ürünün dağıtımındaki bir takım aksaklıklar gibi ürünün pazarlama stratejisinden kaynaklanan bir takım yanlış ve eksiklikler reklamın amaçlanan etkiyi yaratmasını engeller.

Reklamın başarılı olması yaratıcılık etkinliklerinin düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Reklamda hedef kitlenin ilgisini çekmek ve reklamı onlar için hatırlanır kılmak her gün daha da zorlaşmaktadır. Yapılan araştırmalar özgün ve sıra dışı tarzda hazırlanan reklamlarla sunulan ürünlerin rakiplerine oranla daha fazla şansa sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ajanslar tarafından yaratıcı strateji kapsamında yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Günümüz piyasasında birbirine alternatif sayısız ürün ve markanın olduğu düşünülürse markayı farklılaştırmak reklamda yaratıcı stratejinin temel hareket noktası olacaktır. Reklamda yaratıcı stratejinin geliştirilmesinde, ilk olarak pazarlama sorunu belirlenir. Yaratıcı ekip, doğru ve yeterli pazarlama bilgisine sahip olmak zorundadır.

1.2.3.1 Strateji Geliştirme Sürecinde Yaratıcı İş Özeti (Brief)

Reklam geliştirme sürecini bir bayrak yarışı olarak görmek mümkündür. Zincirin ilk halkasını ki bu en önemli bölümdür; müşterinin reklama konu olacak ürün yada hizmetini, tüketicilerini, pazarını, markasını v.s. anlamak ve tüm bunlardan yola çıkarak, müşterinin başarısında reklamın oynayacağı yolu açık seçik tanımlamaktır. Yaratıcı iş özeti sunumu, çok önemlidir. Çünkü reklam üretim sürecinde müşteri takımının geliştirdiği stratejik anlayışın, görevi yaratıcı çözüm bulmak olan insanlara aktarıldığı aş-

⁸² YAYLACI, a.g.e.1999, s.151.

mayı temsil eder. Bu stratejik anlayış yaratıcı takım için yaralı bir araç ve bir esin kaynağı oluşturması amacıyla yaratıcıların kullanılabileceği bir biçime dönüştürülmelidir. Yaratıcı iş özetleme kavramının özü, ilk anlayışların damıtılması, bir temel oluşturacak ve çözüm yaratacak esinlenmeyi başlatacak bir şekilde aktarılmasıdır.

İyi bir iş özetinin taşıması gereken iki özellik vardır. Bunlar yöneltmeci ve esinleyici olmasıdır. Yararıcı iş özeti, dış dünyayı etkileyecek bir iletişim modeli yaratacak olan takıma rehberlik eder.

İş özetini yöneltmeci unsurları; yapılacak işi, reklamın başarması gerekeni ve çözmesi gereken problemi tarif eder. Buna ek olarak hitap ettiği kişileri, onların nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını açıklamalıdır. Kısaca iş özetinin yöneltmeci unsurları takımın problemi açık seçik kavramasını sağlamalıdır. Yaratıcı iş özeti, dış dünyayı etkileyecek bir iletişim modeli yaratacak olan takıma rehberlik eder. İş özetinin yöneltmeci unsurları, yapılacak işi, reklamın başarması gerekeni, çözmesi gereken problemi tarif eder. Buna ek olarak hitap ettiği kişileri, onların nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını açıklamalıdır. Kısaca iş özetinin yöneltmeci unsurları yaratıcı takımın problemi açık seçik kavramasını sağlamalıdır.

İş özetinin esinleyici unsurları; özgün fikirleri oluşturmak için bir başlama noktası oluşturur. Bu öğeler reklamın tonunu ve reklamın gerek duyduğu duyguyu taşırlar. Yaratıcı iş özetinde olması gereken başlıca unsur, açık yönlendirmedir. Açık yönlendirme yalın, net ve işlevseldir. Hedefi koyar, durumu saptar ve dinleyeni kararsızlığa düşürmeden doğruyu yapması için yönlendirir. Esinleyici unsurlar, yaratıcı takım için bir sıçrama tahtası görevi görür ve kampanyanın özgün fikrini oluşturmak için bir başlama noktasını oluşturur. Bu öğeler reklamın tonunu, reklam için gerekli olan duyguyu yumuşak ve sevimli ya da soğuk ve keskin gibi taşırlar.

İş özetinde günlük bir dil kullanılması, onun sıradan veya değersiz olduğu anlamına gelmez. Tam tersine daha iyi yapılmış bir yöneltme fikirler dizisi oluşturur. Eğer önermemiz, hedef kitlemizin varmasını istediğimiz anlayışı ve sonucu temsil ediyorsa o zaman kanıtlarla sağlamlaştırılmalıdır. Bu kanıtlara iş özetinin destek kısmında yer verilir. Yaratıcı iş özeti esinleyici olmalıdır çünkü takım tarafından çözüme dönüştürülecek fikirleri, ya da ürün özelliklerini sunmaktadır. Reklamın uyandıracığı his ve iletişimin uyandıracığı genel atmosfer ton bölümünde tanımlanır. Başarıya ulaşmada kullanılması tavsiye edilen bir yaratıcı öğeyi ya da gerekleri zorunluluklar bölümü içerir. Ayrıca zorunluluklar bölümünde kaçınılması gereken bir

durumla ilgili bilgilerde olabilir. Gerekler ve istenenle bölümünde kampanya formatı belirlenir. Reklamın süresi, sayısı gibi özellikler belirtilerek yaratıcıların odaklanması sağlanır. İş özeti yol gösterir fakat yaratıcı ekibin hayal gücünü ve görüşlerini uygulayabilmesi için esneklik sağlanmaktadır. Katı sınırları olan ve yaratıcıya fazla hareket özgürlüğü tanımayan yaratıcı iş özetlerinden başarılı bir reklam beklemek hata olur. Çünkü çözüm iş özeti yazarları tarafından değil, yaratıcı kadro tarafından bulunur.

Mantıksal önerme yerine marka kişiliği konmalıdır. Bugün tüketicileri harekete geçiren şey marka kimliğidir. Eskiden olduğu gibi ürünün benzersiz bir yönünü özeti ortaya koymak için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. İlk ipucu pazardaki herkesin ne yaptığını öğrenip, sonrada onlardan farklı bir şeyler yapmaktır. Pazar hakkında şu soruları sorabiliriz. Herkes eğlenceli, ciddi ya da müzikli reklamlar mı yapıyor? Reklamda sıkça karşılaşılan bir tüketici tipi var mı? Ürünü göstermek ya da tanımlamakta sıkça kullandıkları bir yol var mı? Bu soruların cevaplarıyla Pazar ve rakipler hakkında geniş bilgiye sahip ele alarak reklam yapmak ise yaramamaktadır. Artık ürünlerin benzersiz bir yönü neredeyse yoktur. Hedef pazarı sevmek ve onlara saygı duymak da diğer bir ipucudur çünkü sevip sayılmayan birine reklam yapılamaz. Başka bir ipucu ise iş özetine yaratıcı başlangıçlar eklemektir. Yani yaratıcı iş özetine kendi yaratıcı fikirlerimizi yazmaktır. İş özeti yazabilecek kadar yaratıcı bir kişi, yaratıcı fikirler yazacak kadarda yaratıcıdır.

Şekil 2: Brief Örneği (1)⁸³

İŞ ÖZETİ

Markanın Adı

Daewoo Otomobilleri

Markanın DNA'sı

Müşteriye gerçek odaklanma

Kim alsın istiyoruz?

34-50 yaş grubu, yeni otomobil satın almak isteyen ama günümüz otomobil satın ala ve sahibi olma işlemlerinden gözü korkan müşteriler. Bu işlemlerin tüm otomobil üreticilerine özgü olduğuna ve yapacak bir şey olmadığına inananlar. Yaşadıkları sorunlar, otomobilin kendisinden çok, hem satın alırken hem de daha sonra karşılaştıkları zayıf müşteri hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Bu kişilere, otomobil alırken ve sonrasında yaşadığı en büyük sorun sorulduğunda, çoğu, satıcılardan otomobil almaları için baskı gördüğünden ve bu yüzden vazgeçtiğinden yakındı. İstediklerimiz, müşterileri Daewoo tarafından istemedikleri bir şeyi yapmaya asla zorlanmayacaklarını hissetmesini sağlamaktır.

İnsanlar bu markayı neden almalı?

Diğer otomobil üreticilerinden farklı olarak, Daewoo, otomobil alırken size baskı yapmaz.

Destek: Otomobil satın alma sürecinin tümü, tarafsız müşteri danışmanları, kesin fiyat (pazarlıksız), her şey içinde fiyat (gizli ekstraları olmayan), ailelere uygun gösterim yerleri, etkileşimli bilgi birikimleri ile eğlenceli ve baskıdan uzak bir hale getirilecektir. Müşteri hizmetleri anlayışı, ne olursa olsun müşteri ile tartışmamaktır.

Önemli not: otomobil alıcılarının %67'si, diyalog kampanyası sonucunda, zorlandıkları hissine kapıldığı için otomobil almaktan vazgeçmişlerdir ve %50'si almak istemedikleri bir otomobili, zorlandıkları için almışlardır.

İstenenler

1x 30 sn. TV

Dikkat: güzel görünümlü bir otomobil

İmza

Tarih

Trafik

İmza

⁸³ BUTTERFIELD Leslie,(2001), **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.,s.47

Şekil 3: Brief Örneği (2)⁸⁴

.....
Yaratıcı İş Özeti

MÜŞTERİ:

MARKA:

ÜRÜN:

MARKA:

1. REKLAMIN ROLÜ

A. İNSANLARIN BU REKLAMLARI İZLEDİKTEN SONRA NE YAPMASINI İSTİYORUZ?

B. REKLAMIN BU ETKİYİ YARATABİLECEĞİNE NEDEN İNANIYORUZ?

2. KİME SESLENİYORUZ?

3. BU REKLAMIN İLETMESİ GEREKEN EN ÖNEMLİ MESAJ NEDİR?

4. İNSANLAR BUNA NEDEN İNANMALI?

5. DİKKATE ALINACAK UNSURLAR NELERDİR?

Tarih
İş No
İlk görüş
Son İmza
Yaratıcı Yönetmen
Takım Lideri
Tahmini Bütçe
Reklamlar

⁸⁴ BUTTERFIELD Leslie,(2001), **Reklamda Mükemmelle Ulaşmak**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.,s.48

Reklamlarda yaratıcı strateji, reklam mesajını belirleyen faktörlerin incelenmesinden sonra söylenecek sözlerin seçimi ve reklamın görüntüsünü kapsamaktadır. Mesaj stratejisinin ilk aşamasını oluşturan yaratıcı strateji, özgün düşüncenin ortaya çıkarılarak sorunların belirlenerek uygun çözümlerin üretilmesi ile ilgilidir. Ürün ve ya hizmet hakkında neyin, nasıl, nerede, niçin ve ne zaman anlatılacağını gösteren mesajların yazı şeklinde senaryo, film, grafik tasarımı olarak ifade edilmesi belirlemektedir. Yaratıcı strateji ile geliştirilmiş bir reklam belli bir reklamveren için yaratılan, onun gereksinimlerini anlayarak değerlendiren reklamdır.⁸⁵

1.2.4 Temel Yaratıcı Stratejiler

Temel yaratıcı stratejiler üç baz modelden oluşmakla birlikte bunları hazırlamak için temel başlangıç bir iş özetidir. İş özeti reklam için hayati önem taşıyan bir başlangıçtır. Ama tanıma dikkat edince anlayacağımız gibi sadece bir başlangıçtır. İş özeti yaratıcı kadroya giden yazılı iletişimdir, iş özeti sunumu ise iş özetini ele alındığı toplantıda ki diyalog ve tartışmaların tümüdür. Strateji geliştirme sürecinde yaratıcı iş özeti aşağıda ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

Reklamda yaratıcı stratejilerden bahsedince üç temel strateji akla gelmektedir. Bunlar Reeves'in Temel Satış Vaadi, Ogilvy' nin Marka İmajı ve Ries ve Trout tarafından geliştirilen Konumlandırma olmaktadır. Günümüzde hala bu üç temel yaratıcı strateji reklam çalışmalarında uygulanmaktadır.

1.2.4.1 Temel Satış Vaadi (USP)

Temel satış vaadi ya da farklı satış önerisi olarak dilimize çevrilebilecek olan USP, prensip olarak reklama konu olan ürün ya da hizmetin rakiplerinde bulunmayan bir özelliğinden yararlanarak, tüketiciye bu özellik ile ilgili bir yarar vaat etmek temeli üzerine kurulmuş bir stratejidir.

USP, Ted Bates Reklam Ajansında yönetici olan Rosser Reeves tarafından geliştirilmiş ve *Reklamdaki Gerçeklik* adlı kitabında açıklanmıştır. Reeves, USP' nin üç temel karakteristiğine dikkat çeker:⁸⁶

⁸⁵ GÜRÜZ, a.g.e, 1999,s.54.

⁸⁶ BELCH George E.; BELCH Michael A., 1990, **Introduction to Advertising and Promotion Managment**, Richard D.Irwin Inc., s.474.

1. Her reklam tüketicisine bir yarar sunmalıdır. Sadece kelimeler, sadece aşırı ürün övgüsü değil. Her reklam her okuyucusuna *"bu ürünü satın alırsan bu faydaya ulaşacaksın"* mesajını söylemelidir.

2. Öne sürülen vaat rakiplerde olmamalıdır. İddia ya da vaat markada tek olmalıdır.

3. Vaat milyonları harekete geçirmeye yetecek kadar güçlü olmalı ve markaya yeni tüketiciler çekmelidir.

USP stratejisinden faydalanırken reklamcı, öncelikle ürün, hizmet ve tüketiciye ilişkin bilgileri, tüketicinin sahip olduğu sorunları ve ürün ya da hizmetin hangi özelliklerinin bu sorunlara çözüm olacağını değerlendirmelidir. Ürün ya da hizmetin içeriğine, kullanımına, ambalajına, üretim şartlarına kadar değerlendirerek rakiplerinde olmayan ve tüketicinin bu ürün ya da hizmeti almasını sağlayacak temel neden ve bu nedeni destekleyecek vaadin belirlenmesi gereklidir. Özetle bu stratejinin kullanıldığı reklam çalışmalarında, reklama konu olan ürün ya da hizmetin rakiplerinde bulunmayan, sadece kendisinde bulunan bir özelliği veya rakiplerinden farklı olarak tüketiciye sunduğu bir vaat belirlenerek reklam bu özellik vaat üzerine kurulmaktadır.

Temel Satış Vaadi stratejisinde ürüne ait temel özelliklerin bir listesinin çıkarılması ve bunlar içinden tüketici için ürün ya da hizmeti satın almasını sağlayacak en önemli özelliğin seçilmesi gerekmektedir. Burada dile getirilen ürün niteliğinin özellikle o an, için sadece o ürüne ait bir özellikte olması, rakipler tarafından taklit edilmemiş olması gerekir. Reklamda tüketicilere bu nitelikten kaynaklanan ürünün onlara sağlayacağı fayda aktarılır, bu faydaya tüketiciler ancak ürünü, satın aldıkları takdirde ulaşabileceklerdir.

Farklı satış önerisi yaklaşımına göre, reklamı yapılan ürünün tüketicisinin tanınması ve bilinmesinin yanı sıra rakip ürünler ile reklamlar hakkında bilgili olunmalıdır. Böylece reklamı yapılacak ürünün benzerinde bulunmayan ayırt edici özelliği belirlenerek, bu özellik reklam mesajlarında kullanılabilir. Farklı satış önerisi, reklamın mesajları yoluyla ürünün tüketiciye sunacağı yararların rakiplerinden farklı olduğunu vurgulamaya çalışır. Tüketici ürünü satın alıp kullandığında markanın iddia edilen özelliğinden dolayı bir fayda sağlamalıdır. Bunun için de ürünün farklı olan yönü reklam mesajlarıyla tüketiciye aktarılmaya çalışılır. Ürüne ilişkin farklılık yaratılabilen konular; ambalaj, koku, tat, konfor, ekonomiklik, performans vb. özellikler üzerine olabilir. Ör-

neğin; bir diş macunu reklamında dişlerin yanında diş etlerini de koruyan bir formülün yaratılması gibi.⁸⁷

Temel Satış Vaadi yaklaşımına göre ürünün özgün yanının ikna edici bir biçimde sunulmasıyla tüketicinin satın alma eylemi gerçekleşir. Burada ki kilit mesajların, tüketiciye ihtiyacını hatırlatıp, ürünün nasıl bu ihtiyacının ve sorununun çözüm yolu olacağını iletmesidir. Önemli olan nokta, üretilen mesajların ürünün satın alındığında önerilen yarara nasıl ulaşacağını açıkça belirtmesi, diğer bir deyişle sunulan önerinin güvenilir ve inanılır olmasıdır. Bunun sağlanması için reklamlardaki mesajların, alanında uzman ve ünlü kişiler tarafından aktarılması, mesajların inanırılığı ve güvenilirliği konusunda başvurulan yollardan biridir (teknoloji sektöründe yer alan reklamların o alanda uzman bilim adamları tarafından sunulması gibi).

USP stratejisinde önemli olan kampanyada kullanılmak üzere seçilmiş iddia ya da yararın baş at öge olması ve bunun devam eden reklamlarda vurgulanmasıdır.

Reeves'e göre, tüketiciler genelde reklamdan yalnızca bir şey anımsama eğilimindedirler ki, bu da çoğunlukla güçlü bir iddia ya da kavramdır. Reeves; reklamda bunu gerçekleştirecek olan unsurun, tüketiciye yapılacak olan vaat olduğunu ileri sürer. Bu iddia yani vaat öylesine güçlü olmalıdır ki, arkasından milyonları harekete geçirip, tüketicileri sizin ürününüze ya da hizmetinize çekebilsin.⁸⁸

Reeves'e göre USP, ekstra önerilerle kararsız ya da tereddüt halindeki tüketiciyi spesifik ürün tercihlerine çekerek sonra da markaya sadakati sağlayacak reklama güç veren bir stratejidir. Bu strateji özellikle üç kavram üzerinde durur:

1. Unique: Tek olmak, farklılık
2. Selling: Satış
3. Proposition: Vaat, Öneri.

Unique (Tek / Farklı Olmak): USP' de tekli rakipler tarafından gerçekleştirilmemiş/kullanılmamış ve ürünün kendisinden kaynaklanan bir özelliği vurgular. Bu özellik/farklılık tüketiciye sunulacak temel vaadin dayanak noktasını oluşturmalıdır. Ayrıca, söz konusu özellik/farklılık, mutlaka üretici firma tarafından kanıtlanmalıdır.

⁸⁷ YAYLACI, a.g.e.1999, s.152.

⁸⁸ EVANS'dan Akt. ELDEN, 2003, a.g.e., s.65.

Selling (Satış): USP stratejisinin temel noktalarından ikincisini oluşturan satış (selling) kavramı reklamda kullanılacak satış mesajlarını ifade eder. Bu mesajların tüketiciyi harekete geçirip reklama konu olan ürün ya da hizmete yönlendirmesi için güçlü, önemli, güvenilir ve inanılır olması gerekir. Satış boyutunda verilen mesajlar bazı durumlarda tüketicinin temel ihtiyaçlarına bazı özel ürün kategorilerinde de tüketicinin spesifik ihtiyaçlarına seslenilmesini gerektirir.

Vaat/Öneri: Belli bir ürünü tek olan özelliği ya da satış noktası ile ilişkili iddiası nedeniyle satın alan tüketici spesifik bir faydaya ulaşacaktır. Diğer taraftan, USP satış noktasıyla tüketici yararını tek bir yol kullanarak karşılaştırır. USP temelinde oluşturulan reklam kampanyalarında zaman zaman sadece temel vaatlere zaman zaman da başka yan vaatlere yer verilir. Yine kampanya boyunca iletilen bu vaatlerden bazıları ürün tüketimi ya da hemen sonrasında tüketicinin elde edeceği yararlarından oluşurken bazıları da belli bir zaman dilimi sonrasında elde edilebilecektir. Belli bir zaman dilimi geçtikten sonra tüketici tarafından elde edilebilecek olan vaatlerin iletiminde mutlaka güçlü kanıtlara ihtiyaç duyulur.

Rosser Reeves'in U.S.P. stratejisinin uygulandığı dönem, reklamcılar açısından tüm dikkatin sadece ürün özelliklerine ve tüketici yararına odaklandığı dönem olmuştur. Bu durum zamanla birbirinin özelliklerini hızla taklit eden ve daha iyisini üreten benzer ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklam ajansları da ürün döneminin ortaya koyduğu özelliklerle, bu strateji doğrultusunda, benzer ürünlere benzer planlar, prodüksiyonlar ve yaratıcı çalışmalar uygulamaya başlamışlardır. Çünkü Reeves'in ortaya koyduğu yaklaşım, tüketici davranışlarını rasyonel bir çerçevede değerlendirmektedir. Ancak araştırmalar ve pazarda yarı başarılı markaların çoğalması bu yaklaşımın doğru olmadığını göstermiştir. Tüketicilerce alınması zorunlu tüketim mallarında ekonomiklik, hijyen, güvenlik gibi birtakım rasyonel faydalar iş görmekteyken, satın alma noktasından bakıldığında tüketiciye daha ilginç gelen, psikolojik faydaların beklendiği özellikli mallar kategorisindeki ürün çeşitlerinde duygusal tatminin ön plana çıktığı belirlenmiştir.⁸⁹

⁸⁹EVANS'dan Akt. ELDEN, 2003, a.g.e., s.67.

1.2.4.2 Marka imajı

Yaratıcı stratejilerde kullanılan bir diğer yaklaşım ise, marka imajıdır. Bu yaklaşım ile ürünün veya işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıkları ön plana çıkar.

Bu modeli incelemeyen önce marka ve imaj kelimelerinin tanımlarına göz atmakta fayda var.

1.2.4.2.1 Marka

Markanın yapılmış olan pek çok tanımı olmakla birlikte en kısa tanımı “artı değer” dir. Birbirine tıpatıp benzeyen iki üründen birinin daha çok talep edilmesi ve daha yüksek fiyata kabul görmesidir. Marka kimlik kazanmak ve kendini tarif etmektir. Başlangıçta bir isimden ibaret olmakla birlikte doğru yönetilirse artı değer sağlar.⁹⁰ Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmasının temeli o ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktır. Markalama sözcüğünün kökeni, köylülerin sığırlarını meralarda birbirinden ayırmak için damgalamalarına dayanır. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımı 19. yüzyıl sonlarına rastlar. Sanayi devrimi ile birlikte pazarlama ve reklamcılık tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sürülmesi önem kazanmıştır.⁹¹

Asıl hayret uyandıran bu damgalamanın(günümüz pazarında logo veya isim olarak kullanılmakta) ürüne artı bir itibar, saygınlık, fiyat avantajı, raflarda daha geniş yer gibi değer kazandırabiliyor olmasıdır.

Bir marka üç bileşenden oluşur;

- Markanın temeli, şirketin uzmanlık alanıdır.
- Müşteriye sunulan yarar ve özellikler.
- Şirketin kişiliği.

Bu üç unsur birleştiğinde, bir şirketin marka kimliğini meydana getirir. Bu modelde, yararlar ve özellikler belli bir hedef pazara uyum sağlamak üzere değişebilirse de çekirdek yetenek ve kişilik sabit kalır. Reklamcılık süreci içinde, marka kimliğini

⁹⁰İLGÜNER Muhterem, 2006, **Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları**, Rota Yayın Yapım, Mavi Ofset, 2. baskı, İstanbul, s.15.

⁹¹ UZTUĞ Ferruh, 2003, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, Mediacat Kitapları, Şefik Matbaası, 2. basım, İstanbul, s.14.

dile getirmek önemlidir. İletişim çalışmalarını şekillendirmeye yardımcı olacak bir rehber işlevi görecektir.⁹²

1.2.4.2.2 İmaj

İmaj kavramı, ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konulmuştur. Daha sonra Barich ve Kotler; yaptıkları çalışmalar sonucunda, 1991 yılında “imaj” kavramına bir açıklık getirmişlerdir. İmaj; kişi veya grupların, belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmıştır. Objeler olarak; firma, ürün, hizmet, marka, yer, kişi ve hatta ülke ele alınabilmektedir.⁹³ Daha açık bir anlatımla, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi ve yorumudur diyebiliriz.⁹⁴

İmaj, ürünün hedef kitle tarafından algılanma biçimidir. Marka imajı ise, ürünün kişiliği, duyguları ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı somut bir yarar vaad etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak ele alınmalıdır. İmaj, sunulan somut yarardan çok, bu yararın sağladığı gerçek ya da düzlemsel doyumla ilintilidir. Tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, somut üründen çok, ürünün kimliği olan markayla bağlantılandırılmasına dayanır. Burada tüketici ürünü değil, markanın imajını satın almaktadır.

Günümüzde markaların evreni ve buna paralel olarak pazarlanan kategorilerin evreni de genişlemektir. Genişlemekte olan bu evrenin zenginliklerini de göz önünde bulundurarak bir markayı, bünyesinde şu dört koşulu barındıran bire varlık olarak tanımlayabiliriz:⁹⁵

- Alıcısı ve satıcısı vardır.
- Ayırt edici bir isim, simge ya da tescile sahiptir.
- Tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandırır.

⁹² www.marjinal.com.tr,12.05.2006,21.20

⁹³ ERGİNEL Hale, 1999, “**Turizm Pazarlamasında Reklam Stratejisi**”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisan Tezi, Eskişehir, s.137.

⁹⁴ TOLUNGÜÇ Ahmet,2000, **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Mediacat Kitapları, Pelin Ofset Ankara, s.23.

⁹⁵ MORGAN Adam, 1999,**Büyük Balığı Yutmak, Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları**, Çeviren: Muhsin Karaş, Mediacat Kitapları, Pelin Ofset, Ankara, s.52.

- Kendiliğinden oluşmuş değil, yaratılmıştır.

Bir ürünün marka olup olmadığına satıcı değil, alıcılar karar verir. Bir ürünün ya da hizmetin marka olmasını istemek ve bunun için para harcamak onun marka olduğu anlamına gelmez. Elimizdeki sadece ismi biraz fazla duyulmuş tescilli bir üründür.

Marka İmajı, Tüketicinin algıladığıdır. Marka kimliği ise pazarlamacının, tüketiciye vermek istediği mesajdır. Müşterinin sahip olduğu marka imajı, onun marka hakkında kendisine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucudur. Şirketin görevi istenilen geri bildirim sağlayacak, satın alma ve marka sadakati şeklinde tepkilere dönüşecek, bir mesajla marka imajını bütünleştirmektir.⁹⁶

Marka imajı yaklaşımında, ürünün (marka) kullanımı sonucu ortaya çıkan duygular ve ürünün kullanıcıları olan bireylerin yaşam stilleri, ihtiyaçları ve değerleri gibi psikolojik yaklaşımlar irdelenir. Marka imajı genellikle işletmenin ve ürünlerinin tüketicinin ihtiyaçlarına ve özlemlerine verdiği tatminine dayanır ve işletme ile tüketici arasında ortaya çıkan sorunların hemen hepsine cevap verebilme imkanı sağlar.

David Ogilvy, bu görüşü ile yaratıcı stratejinin temel ilkesini ürünün rakipleri karşısında sahip olduğu satış avantajını tüketici yararına dönüştürmek şeklinde belirtmiştir. "Başarının anahtarı tüketiciye bir yarar vaad etmekte yatar" sözüyle Ogilvy, reklamlarını markaları için kesin tanımlamış bir kişilik yaratmaya adanmış üreticilerin, pazarda en yüksek karla en geniş paya sahip olacaklarını savunmuştur.⁹⁷

Ürün kişiliği, 'bir ürüne ait, tüketicilerde oluşan toplam izlenimdir ve imaj olarak adlandırılır. Coca Cola, Nescafe, Siemens, Mercedes gibi adları duyduğumuzda aklımıza gelen düşüncelerdir. Marka 1860'ların başında ilk gelişmeye başladığında temel amaç, üreticilerin sahiyiyet belirleme çabasıydı ve iletişim mecraları yok denecek kadar azdı. 20. yüzyılın ilk yarısında ise bu iletişim daha çok ürünün fonksiyonel yararları üzerine kuruluydu. Markaların evrimindeki ikinci döneme ise 1960'lı yıllarda girildi. Şirketler televizyonun geniş kitlelere yayılmasına paralel olarak, soyut varlıklarının değerlerini çok daha fazla arttırabileceklerini ve artık bunun markaların çoğalmasıyla birlikte gerekli olduğunu keşfettiler. Fonksiyonelliklerine eklenmiş duygusal özellikler

⁹⁶ DOYLE Peter, 2004, "Değer Temelli Pazarlama" Çeviren: Yrd.Doç.Dr. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Yayıncılık Matbaası, İstanbul, s.411.

⁹⁷ YAYLACI, a.g.e.1999, s.154.

içeren markaların, tüketici ile ilişki içine giren kimlikler oluşturması fikri bu dönemde ortaya çıkmıştır.⁹⁸

David Ogilvy'nin geliştirdiği marka imajı stratejisinde, marka imajının her ürün için reklam yoluyla geliştirilip sürdürülebileceği üzerinde durulmaktadır. Ogilvy'e göre, imajlar ürünün kendi yapısından kaynaklanmaz, tüketicinin ürün ya da hizmetlerle ilişkilendirdiği özellikler ile oluşur. Ogilvy'nin inanışına göre, tüketiciler satın alımlarını sadece ürün özelliklerine bakarak değil ürünün kendilerine getireceği fiziksel ve psikolojik yararları göz önüne alarak yaparlar. Bu noktada reklam, marka imajını geliştirmek ve hatırda tutulmasını sağlamak için uzun dönemli yatırımlar olarak görülür. İnsanlar daha fazla harcanabilir gelire, ancak daha az zamana sahip olduğu ve iletişim seçeneklerinin gün geçtikçe arttığı bir dünyada markalar büyük ölçüde kestirme çözümler yaratır.⁹⁹ Günümüzde markaların içerdiği birtakım deneyimler ve anlamlar var. Artık markalar kitleler tarafından durağan değil, dinamik olarak algılanmakta ve kişisellik markaya sadece bir yama olmakla kalmayıp, ona bir anlam yüklemesi yapmakta. İnsanlar, ürünlerin satın alma kararlarını kolaylaştıracak anlamlar taşımalarını istiyorlar. Burada marka devreye giriyor ve reklam kanalıyla tüketiciyle ilişki kurmaya başlıyor.

Marka imajı stratejisi, ürün/hizmet dışında faktörlere bağlı üstünlüğü ifade eder. Bizim ürünümüz ile rakip ürünler arasındaki fark fiziksel temelden çok psikolojik temellidir ve stratejinin vurgusu durumlardan çok duygular üzerindedir. Marka imajı, bir ürün ya da hizmet hakkında insanların sahip oldukları tavidir, bu tavır reklam tarafından özenle geliştirilir ve şekillendirilir.

Birçok ürün ve hizmet kategorisinde temel satış vaadi olarak kullanılmak için tek, farklı bir özellik ya da yarar bulmak ve yaratmak zorlaştığı için rekabet halindeki markalar böylesine benzerdirler. Sandra Moriarty marka imajı yaklaşımını şu şekilde özetlemektedir: "İmaj reklamları, dağınık basit konsept ya da semboller içindeki bütün algı parçalarının hepsini sarmaya çalışır. Fizikse ürün farkları yerine psikolojik ilişkileri vurgular. İmaj reklamcılığı dolaylı ve uzun dönemlidir. Doğrudan Doğruya satış yerine şirket ya da marka için bir ün, itibar alanı geliştirir."¹⁰⁰

Marka imajı yaklaşımında temel nokta markaya bir kimlik ya da kişilik vermektir. Markaya reklam yoluyla verilen bu kimlik ya da kişilik ürün ya da hizmetin fiziksel

⁹⁸ KHAN Betül, 2002, "Yaratıcılık Ölçülebilir mi?","Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi,Ağustos İstanbul, s.14.

⁹⁹ KHAN, a.g.m.2002, s.14.

¹⁰⁰ BELCH, BELCH, a.g.e.1990, s. 475.

özellikleri yerine psikolojik farklılıkları vurgulanarak gerçekleştirilir. Bu strateji yoluyla, bir marka imajı yoktan var edilebileceği gibi, hali hazırda tüketici tarafından olumsuz olarak algılanan bir imajı değiştirmek de mümkündür.

Ogilvy'e göre şirketler her yıl değişmeyen sabit bir imaj yaratmalıdırlar; Başarılı şirketler basın, radyo ve televizyon reklamlarının bir defaya mahsus çarpıcı etkiler yaratan anlar olmadığını, markaların kişiliklerini yaratma noktasında uzun vadeli yatırımlar olduğunu anlamışlardır. Bu nedenle "müşterinizin bu işte sonsuza dek kalacağını varsayarak, ileriki yıllara dönük olarak plan yapın. Markalar için kesin tanımlanmış kişilikler geliştirin ve bunlara yıllarca bağlı kalın. Bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir."¹⁰¹

İmaj reklamları, sigara, içecek, otomobil, havayolları, finans hizmetleri, parfüm ve giyim gibi çeşitli ürün ve hizmetler için yoğun olarak kullanılmaktadır. Başarılı imaj reklamlarının anahtarı, ürün kullanıcılarını cezbedecek, onun hoşuna gidecek bir imaj saptamak ve geliştirmektir.

Ogilvy yaratıcı reklam kampanyaları ile ilgili olarak düşüncelerini şöyle maddelemektedir.¹⁰²

1. Ne söylediğiniz, nasıl söylediğinizden daha önemlidir.
2. Eğer kampanyanız büyük (muhteşem) bir fikrin etrafında inşa edilmemişse sonuç fiyasko olacaktır.
3. Gerçekleri verin. Tüketici moron değildir, onlar sizin eşinizdir. Eğer sıradan sözler ve sloganların onları satın almaya iteceğini zannediyorsanız onların zekalarını hafife alıyorsunuz demektir. Tüketiciler sizden verebileceğiniz bütün bilgileri isterler.
4. Satın alma sürecinde insanları sıkamazsınız. İnsanların okumayı isteyecekleri reklamlar yapmanız gerekir.
5. Sempatik olun ama soytarılık yapmayın.
6. Çağdaş, modern reklamlar yapın.
7. Bazı kurum ve kuruluşlar reklamlarınızı eleştirebilirler, unutmayın reklamlar onlar için yapılmaz.

¹⁰¹ OGİLVY'den Akt. ELDEN, 2003, a.g.e., s.70.

¹⁰² ELDEN, 2003, a.g.e., s.70.

8. İyi reklam yazacak kadar şanslıysanız etkisini kaybedinceye kadar tekrarlayın.

9. Ailenizin okumasını istemeyeceğiniz bir reklamı asla yazmayın. İyi ürünler sadece dürüst reklamlarla satılabilirler. Eğer ürünün iyi olduğuna inanmıyorsanız o ürünün reklamını yapmayın.

10. İmaj ve marka, marka kişiliğinin tamamı budur. Marka kişiliği pazarda yer bulabilmek için üretilen ve söylenen saçma sapan şeyler değildir.

11. Asla taklitçi olmayın. Kimse başkasının reklamı ile marka oluşturamaz. Taklitçilik bilerek yapılmış bir aşırma olmasının yanı sıra onu yapan insanın da üzerine yapışan kötü bir lekedir.

1.2.4.3 Konumlandırma

Al Ries ve Jack Trout tarafından ilk kez 1972 yılında ortaya atılan Konumlandırma Stratejisi; tüketici zihninde reklama konu olan ürün, hizmet yada markanın yerleştirilebileceği bir yer olup olmadığının araştırılması, şayet yer yok ise mal yada hizmetin konumlandırılacağı bir boşluk açılarak buraya yerleştirmeyi öngören bir stratejik yaklaşımı ifade etmektedirler.

Konumlandırma, kuruluşun çalışan, müşteri, pazar ortakları ve kamuya karşı, fakat aynı zamanda örneğin çevre kaynaklarının kullanılması ve bunlara karşı olan, davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri ifade eder. Yani konumlandırma, kuruluşun içte ve dışta nasıl görülmek istendiğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetten neyle ayrıldığını ve çalışanlardan ne beklediğini tanımlar.¹⁰³

Konumlandırma, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Amaç; yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır.¹⁰⁴ Bu konuya ikinci bölümde ayrıntılarıyla değinilecektir.

1.2.5 Diğer Yaratıcı Stratejiler ve Ekoller

Yukarıda bahsettiğimiz belli başlı yaratıcı stratejilerden başka, kendilerine has yaratıcılık tarzı olan kişiler ve bunların ekollerinden söz etmek mümkündür.

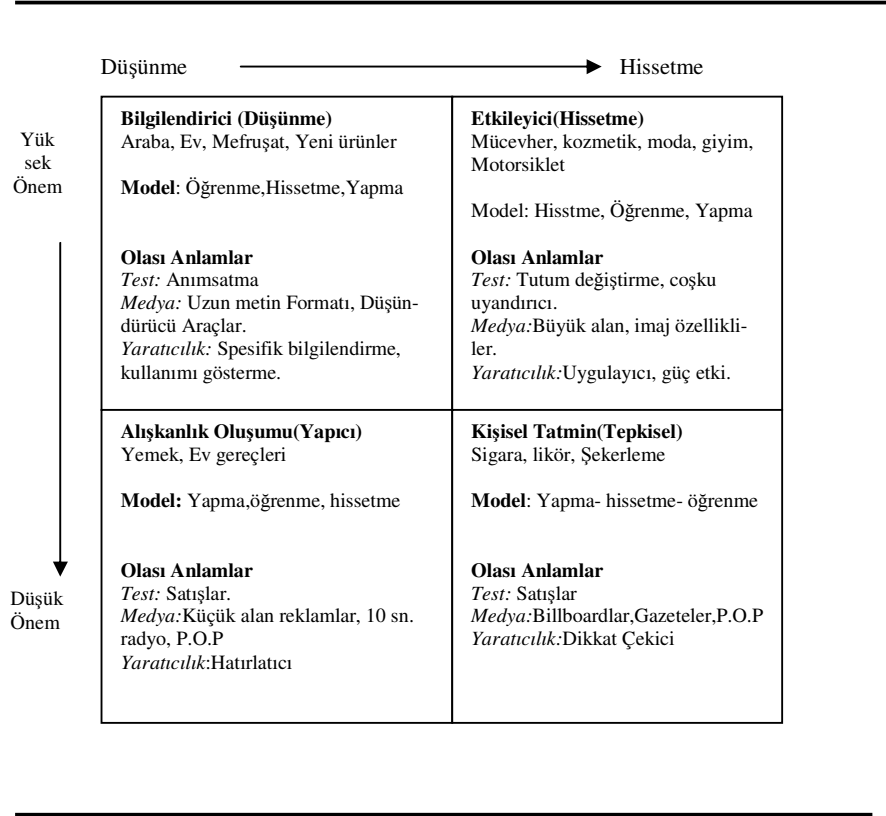
¹⁰³ OKAY Ayla, 2002, **Kurum kimliği**, Mediacat Kitapları, Kapital Medya, 3.baskı, Esen Ofset, İstanbul, s.105.

¹⁰⁴ TEK Ömer Baybars, a.g.e.1999, s332.

1.2.5.1 FCB Gridi

FCB Gridi(ızgarası), Tüketici karar süresi aşamalarını ürün kategorisine göre değişmesini temel alarak; tüm insanlar için geçerli bir standart satın alma sürecinin ya da etkiler hiyerarşisinin olmayacağı düşüncesine dayanır.¹⁰⁵

Şekil 4: FCB Gridi¹⁰⁶



FCB Gridi' nde Yüksek önem / düşünme ızgarasında satın alma kararı yüksek risk algılanan ürünlerle ilgilidir ve fiyatları yüksek olan ürünler bu sınıfa girmektedir. Bu tür ürünlerde tüketici öncelikle bilgilenmek istemekte, ardından duygusal açıdan tatmin elde ederse eyleme geçmektedir.

İkinci ızgarada, tüketicinin karar sürecini bilgiden çok duyguları yönlendirir. Bu ürünlerin reklamlarında imaj faktörü üzerinde durulur ve etkili bir görsellik kullanılır.

¹⁰⁵ UZTUĞ, 2003, a.g.e., s.201.

¹⁰⁶ Elden:2003,a.g.e:84

Kendini gerçekleştirme, benlik duygusunu ortaya çıkarma gibi psikolojik ve duygusal güdüler hedeflenir.

Gridin üçüncü bölümü, düşük önem ve düşünmedir. Bu bölümde yer alan ürünler için tüketici karar süreci, alışkanlıklar ve alışagelmış satın alma davranışı bağlamında değerlendirilmektedir. Tepkisel öğrenme kuramına paralel olarak, tekrar satın alma davranışı ile alışkanlığın gelişeceği kabul edilmektedir.¹⁰⁷ Ev aletleri örnek olarak gösterilebilir. Yapılan reklamda hatırlatıcı ve pekiştirici özellikler bulunmalıdır.

Son ızgarada ise, hissetmenin daha ön plana çıktığı fakat çok pahalı olmayan, önem seviyesi diğerlerine göre daha düşük ürünler yer almaktadır. Sigara, içki, şekerleme gibi ürünleri kapsar. Bu ızgara doyum stratejisi olarak da adlandırılır. Reklamlarında dikkat çekici unsurlara yer verilmelidir.

1.2.5.2 Rossiter-Percy Iızgarası

Şekil 5: Rossiter-Percy Iızgarası - Marka Farkındalığı¹⁰⁸

	Marka Tanıma (Satın Alma Noktası)	Marka Hatırlama (Satın Alma Öncesi)
	Artı	
	Marka Tutumu	
	Motivasyon Türü	
	Bilgilendirici (Negatif motivasyon)	Dönüştürücü (Pozitif Motivasyon)
Düşük Kapsam (deneme Tecrübe Doyum)	Genel ürün Kategorisi (Markalar şunlar olabilir): Aspirin Deterjan Rutin endüstri ürünleri	Genel ürün Kategorisi (Markalar şunlar olabilir): Şeker Kurmaca roman
Karar Türü	*Marka sadıkları *Alışılmış olumlu marka değişimleri	
Yüksek Kapsam (Satın alma Öncesi araştırma ve kanaat gerekli)	Genel ürün Kategorisi (Markalar şunlar olabilir): Mikrodalga fırın Sigorta Ev onarımı Yeni endüstriyel ürünler	Genel ürün Kategorisi (Markalar şunlar olabilir): Kurumsal imaj Moda kıyafetler Tatiller Arabalar
	*Yeni kategori kullanıcılar *Tecrübesel ya da alışılmış diğer marka değişimleri *Diğer marka sadıkları	

¹⁰⁷ UZTUĞ, 2003, a.g.e., s.202.

¹⁰⁸ Elden:2003,a.g.e:87

Rossiter – Percy Izgarası, 3 noktada FCB Gridinden farklılık göstermektedir.

Birincisi marka farkındalığının, markaya yönelik tutun için mutlaka olması gereken bir koşul olarak öne sürülmesidir. Diğerleri ise markaya yönelik tutumun ilginlik ve güdülenme boyutuyla ilgilidir. FCB ızgarası tüketicinin ürünlere yönelik tutumlarını ilginlik ve düşünme - hissetme temelinde boyutlandırırken, Rossiter – Percy Izgarası, tüketicinin tutumlarını ürüne ve markaya yönelik olarak ilginlik ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırır.¹⁰⁹

FCB ve Rossiter – Percy Izgarası arasındaki temel farkları şöyle özetleyebiliriz.¹¹⁰

- Rossiter – Percy Izgarası, ürün kategorisi seçimindeki motivlerle marka seçimindeki motivleri ayırmaktadır. FCB ise bunu yapmaz.
- Rossiter – Percy Izgarası işleyen farklı sekiz satın alma motivini tanımlamaktadır. Buna karşılık FCB gridi sadece bir düşünme ve birkaç hissetme motivini ayırmıştır.
- Son olarak FCB, Belirsiz bir düşünme – hissetme kavramını kantitatif sonuçlara yansıtmaktadır ve bu boyut kapsam boyutuyla karşılanmaktadır.

Rossiter – Percy Izgarası nın temeli FCB üzerine atılmıştır fakat markaya bu kadar çok önem vermesi son yıllarda üründen çok markanın önem kazanmasıyla ilgilidir. Temel felsefesinde, başarılı bir marka yönetiminin, o markayı geleceğe taşıyacağı mesajı yatmaktadır.

1.2.5.3 Leo Burnett ve Doğal Drama

Bu stratejide, etkili bir reklamın sırrının ürün ile ilgili bir dramının yaratılmasında saklı olduğuna inanılmaktadır. Üreticinin ürünü üretme ve tüketicinin satın alma nedenlerine yer verilir. Önce reklamı hazırlayanlar, ürün ya da tüketici etkileşimi ile ilgili olarak bir doğal drama hazırlamaktadırlar. Böylece bir hile ya da muziplik olmadan, dikkat çekici, sıcak ve inandırıcı reklamlar hazırlanabilmektedir.¹¹¹

¹⁰⁹ UZTUĞ, 2003, a.g.e., s.203.

¹¹⁰ ELDEN, 2003, a.g.e., s.86.

¹¹¹ DUNN vd.' den akt. ELDEN, 2003, a.g.e., s.77.

1.2.5.4 William Bernbach ve Uygulama Vurgusu

William Bernbach tarafından ortaya atılan bu yaratıcı stratejiye göre mesajın nasıl söyleneceği çok önemlidir. O'na göre uygulama stili reklamın egemen özelliğidir ve etkili reklamın sırrı problem çözmek ve problemi avantaja çevirecek dramatik bir görsellik ve dürüstlükten oluşmaktadır. Bu stratejiye göre iyi bir reklam elde etmenin en önemli unsuru üründür. Ürün hakkındaki tüm özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Belirlenen bu özellikler, tüketiciye ulaştırılabilirse reklam başarılı olacaktır.

Bu stratejiye göre 4 temel nokta bulunmaktadır. Bunlar.¹¹²

- Reklamı izleyenlere saygı duyulmalıdır. Reklamlar hedef kitleye ulaşmaya çalışırken yüksekten bakan bir tavırla hedef kitlesine seslenmemelidir.
- Yaklaşım dürüst ve doğrudan olmalıdır.
- Reklam diğerlerinden farklılaşmalı, kendi karakteri ve stili olmalıdır.
- Mizah önemsenmelidir, dikkat çekmede ve reklamın okunmasını, dinlenmesini ve görülmesini sağlamada çok etkili olabilmektedir.

1.2.5.6 Jacques Seguela

Reklam sektöründe Avrupa içinde kendine has bir reklamcılık anlayışı olan, Fransa'nın ünlü reklamcısı Jacques Seguela'ya göre reklamın bir mutluluk ve tüketicinin bellediği imajları düzenlemesi görevi vardır. Bu ekole göre, reklamcının öncelikle yapması gereken iş, kamuoyunu dinlemek ve reklamda farklılık yaratmaktır. Jacques Seguela'ya göre, bir markanın star olabilmesi ve başarılı olabilmesi için kişilik sahibi olması gerekir. Bu kişiliğin 3 temel bileşeni; fizik, karakter ve stildir. Seguela'nın yaratıcılık yorumu ise şöyledir; hayal gücü ve oyun gereklidir, ama yeterli değildir. İşte reklamcılığın tüm zorluğu buradadır. Büyük bir kampanya ancak, akıldışının akla karşı öteden beri süregelen savaşı benimsenirse filizlenebilir. Bir reklamcı sırasıyla bir mühendis, bir mimar, bir ozan ve bir hesap uzmanı olmak zorundadır.¹¹³

1.2.5.7 Oliviero Toscani

Oliviero Toscani'ye göre yaratıcılık, her zaman kuşkunun, araştırmanın, bunalmının, kırılmanın alanında kalır. Eğer Kendini tehlikeye atmazsan, bilinmeyene doğru yelken açma yürekliliğini göstermezsen, zaten var olanı yeniden yaratırsın, kalıplara ve

¹¹² ELDEN, 2003, a.g.e., s.81.

¹¹³ SEGUELA'dan Akt. ELDEN, 2003, a.g.e., s.90.

alışkanlıklara boyun eğmiş olursun. Yaratma için bakışı değiştirmek, kendine özgü bir saldırma noktası bulmak, ortaya bir görüş açısı çıkarmak, durup dinlenmeden kuralları değiştirmek, zorlukların çevresinden dolanmak, alıştırmalar yapmak, kalıplata karşı kendi kendisiyle savaşmak gerekir. Toscani reklamlarında sadece görsel öğeler kullanmış, herhangi bir metin, slogan gibi öğelere yer vermemiştir. Özellikle bu reklamların yayın yeri olarak outdoor ortamları seçmiş ve toplumda bir bilinç oluşturmayı hedeflemiştir.

1.2.6 Yaratıcı Taktik

Mesaj stratejisinin yaratıcı strateji boyutunu, ikinci bir boyut olan yaratıcı taktik çalışmaları izler ve mesajın nasıl söyleneceğini belirler. Bu konuda; reklamın stili, tonu, biçimi, sözcükleri ve sloganı gibi kavramlar önemli yer tutar. Reklamın stili denildiğinde, bir kişiliği mi, günlük yaşamdan bir boyutumu ya da bir yaşam biçimini mi yansıttığı anlaşılır. Reklam tonu ile reklamın, ciddi, mizahi ya da müzikal olup olmadığı, düşündürücü mü, eğlendirici mi olduğu belirlenir. Reklam biçimi sözlü ve sözsüz iletişim öğelerini içerir. Kullanılan sözcükler, fotoğraf, renk gibi unsurlar bunun içinde düşünülebilir.¹¹⁴

Mesaj iletim şekline göre iki şekilde gruplanır. Bunlar ürün yönlü rasyonel yaklaşım ve tüketici yönlü duygusal yaklaşımdır. Bu yaklaşımlar çok net çizgilerle birbirinden ayrılmamakla beraber, belli başlı özelliklere sahiptirler. Ürün yönlü rasyonel yaklaşımda; yaşamdan kesit, problemi çözüm, gösterim, karşılaştırma, haber, tanıklık gibi yöntemler kullanılır. Tüketici yönlü duygusal yaklaşımda ise; mizah, cinsellik, müzik ve canlandırma ön plana çıkan taktiklerdir.

¹¹⁴ ODABAŞI, OYMAN, a.g.e.2002, s.112.

II.BÖLÜM

KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

2.1 Konumlandırma

Temel satış vaadi ve marka imajı dönemlerinin günümüz tüketici, pazar, rekabet yapısı nedeniyle artık eskisi kadar işlerliğinin kalmaması ve gelişen teknolojinin etkisiyle reklamcılar yeni arayışlar içine girmişlerdir. Bu noktada Al Ries ve Jack Trout geçmişte işe yarayan yaratıcı stratejilerin artık yerlerini konumlandırma olarak adlandırılan ve tüketici zihnini temel alan daha büyük bir stratejiye bıraktıklarını söyleyerek reklam dünyasında yeni bir çağ açmışlardır. İlk kez 1972 yılında Advertising Age dergisinde “Konumlandırma Çağı” başlıklı makalelerinde bu konuya değinmiş ve şu çözümü ortaya koymuşlardır. Tüketici zihninde reklama konu olan ürün, hizmet yada markanın yerleştirilebileceği bir yer olup olmadığının araştırılması, şayet yer yok ise mal yada hizmetin konumlandırılacağı bir boşluk açılarak buraya yerleştirmeyi öngören bir stratejik yaklaşımı ifade etmektedirler ve bu stratejiyi de “Konumlandırma stratejisi” olarak adlandırmaktadırlar.¹¹⁵

Trout’ un kendi tanımına göre konumlandırma, müşteri adaylarınızın zihninde kendinizi nasıl farklılaştırdığınızla ilgilidir. Aynı zamanda da, iletişim sürecinde zihnin nasıl işlediğiyle ilgili çalışmaların konusudur.¹¹⁶

Konumlandırma; "mamulü veya kurumu seçilen pazar bölümleri, rekabet ve kurumun olanakları bakımından en uygun yere yerleştirmede (konumlandırmada) tüketicinin belirgin algılarını, tutumlarını ve mamul kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan süreçtir. Konumlandırma, pazarın belirli bir bölümüne yönelerek, hedef tüketici kitlenin zihninde belirli bir konuma yerleşecek biçimde tüketici özelliklerini ön plana çıkaran bir yaklaşımdır.¹¹⁷

¹¹⁵ ELDEN Müge, Füsün KOCABAŞ, 2001, **Reklamcılık. Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, s.110.

¹¹⁶ TROUT Jack, 2005,**Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri**, Çeviren:Cemal Engin, Optimist Yayınları, Acar Matbaacılık A.Ş., İstanbul, s.27.

¹¹⁷ YAYLACI, a.g.e.1999, s.152.

Konulandırmaya ait yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:¹¹⁸

Reklam terimleri sözlüğü: “İşletmenin tüketicinin zihninde rakip mallarla kıyasla malının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır.”

Bolen: “Malın, pazarının nasıl olacağını belirlemektir.”

Wright: “Malın rakip mallara göre kullanıcı gözünde farklı algılanmasını sağlamaya yönelik bir stratejidir.”

Otto: “Tüketicinin hayat tarzına malın uydurulmasıdır.”

Ogilvy: “Malın ne işe ve kimin işine yarayacağını belirlemektir.”

Myers: “Malı tüketici zihninde belirli bir yere yerleştirmektir.”

Kotler’e göre konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde anlamlı ve rakiplerinden ayrılan pozisyonda yer işgal etmek amacıyla firma vaat ve imajının yapılandırılmasıdır¹¹⁹. Bu anlamda konumlandırmanın en önemli değeri, ürünle ilgili değil, tüketicilerin ürün hakkında düşündükleri üzerinde odaklanmasıdır. Pazarlama stratejileri kapsamında gerçekleştirilen temel uygulamaların doğal bir sonucu olarak yapılandırılan konumlandırmanın başarılı bir sonuç vermesi için pazar bölümlenmesinin ve hedef pazarlamasının öncelikli olarak gerçekleştirilmesi gerektiğine değinilmiştir. Konumlandırma stratejisinin geliştirilmesi için ise genel olarak bilinmesi gereken süreç şu şekilde açıklanmaktadır¹²⁰:

1. Rakiplerin konumlandırma yaklaşımları nelerdir? Bu sorunun yanıtını bulmak tüketicilerin tutum ve algılarına dayalı araştırmaları ve tüketicilerin önemli olarak algıladıkları anahtar özelliklerin bilinmesini gerektirmektedir.
2. Rakipler tarafından çoktan tutulmuş olan pozisyonlarda, hangi konumlandırmanın yapılacağına ilişkin bir karar vermek olası mıdır?
3. Elde edilen bilgilere göre marka tarafından arzu edilen bir konumlandırma stratejisinin kararını vermek mümkün müdür?

¹¹⁸ ELDEN, KOCABAŞ, a.g.e.2001, s.109.

¹¹⁹ Kotler, Philip, 1997. Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall,

¹²⁰ Fill, Chris, 1999 Marketing Communications Context, Contents and Strategies, Second Edition, Prentice Hall Europe, s.513.

4. Bütçesel güçlükler ve rakiplerin durumu gözönünde bulundurulduğunda stratejinin uygulanması elverişli midir? Seçilen konumlandırmanın uzun vadeli olması zorunluluğu yine uzun vadeli bir bakış açısını gerektirmektedir.
5. Bir programı planlandığı şekilde yerine getirmek, arzulanan konumlandırmanın gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir.
6. Markanın tüketicileri tarafından tutulan algıları ile beğeni ve arzularındaki değişikliklerin izlenmesi doğru şekilde oluşturulmuş bir temelde mümkündür.
7. Markanın tüketicileri tarafından tutulan algıları ile beğeni ve arzularındaki değişikliklerin izlenmesi doğru şekilde oluşturulmuş bir temelde mümkündür.

Rasyonel bir biçimde yapılan konumlandırma stratejileri daha çok hedef tüketiciler ve ihtiyaçları hakkında derinlemesine enformasyona dayanır. Böylece tüketicilerin referansları doğrultusunda bir pazar ortamı oluşturmak için doğru nokta bulunabilir. Burada hedeflenen, ürünün tüketiciler için önem teşkil eden özelliklerini ortaya çıkarmak ve bu özellikler doğrultusunda rakip ürünlerin kavramını saptayıp marka için en uygun konumu belirlemektir. Bu şekilde reklam yönetiminde yaratıcı stratejinin oluşturulmasında hedef kitleye sunulacak ürün veya hizmetin rakiplerine göre farklı ve üstün yanları ile tercih edilme sebepleri sistemli ve bilinçli olarak bir strateji planlaması şeklinde açık seçik bir biçimde belirlenmelidir. Konumlandırma stratejileri; ürünün özellikleri, fiyat, rakipler karşısındaki durumu, ürünün kullanıcıları, ürün bölümlendirilmesi vb. unsurlar göz önüne alınarak meydana getirilir. Konumlandırma yaklaşımı 1980-90'lı yıllarda reklam stratejisinin oluşturulmasında en geçerli teorilerden biri olarak sayılmaktadır.

Konumlama işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini kapsadığından yada etkilediğinden dolayı konumlama sürecinin de bu faaliyetlerden ayrılması söz konusu değildir. Bu nedenle konumlama süreci işletmenin stratejik pazarlama planlamasıyla başlayan, endüstri, tüketici ve işletme analizini kapsayan rekabetçi Pazar analizi ile devam eden, rakip markaların mevcut ve gelecekteki Pazar konumlarının belirlenmesi ve buna bağlı olarak en uygun konumlama alternatiflerinin seçilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi ile son bulan devamlı faaliyetler zinciridir.¹²¹

¹²¹ TEK Ömer Baybars, Engin Özgül,(2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir. s.279.

Markanın pazarda konumlanması için şu dört sorunun cevabını net bir şekilde verilmesi gerekir;¹²²

Neden ve ne için?: tüketicinin markayı benimsemesini sağlayacak özellikler neler olmalıdır? Marka tüketicilere hangi yarar ve özellikleri sunacaktır? Bu onların hangi gereksinimini karşılayacaktır?

Kim için?: bu markanın hedef kitlesini gösterir. Bu bölümlere çeşitli kriterlere göre yapılabilir.

Ne zaman?: bu ürünün kullanım yer ve zamanının belirlenmesini ifade eder. örneğin Jacobs “gece ve gündüz” sloganıyla kendi durumunu net bir şekilde ifade etmiştir.

Kime karşı?: bu soru rakiplerin belirlenmesine yöneliktir. Marka hangi marka yada markaların müşterilerini hedeflemektedir. Bu rekabein boyutu nedir?

Her pazarlama iletişimi planının bir konumlandırma stratejisi içermesi gerektiği kabul edilmekte ve bu strateji süreci, konumlandırma hedeflerinin ortaya konulması, ürünün konumlandırma ifadesinin belirlenmesi, hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırılması ve mevcut pazarda bu konumun anlaşılması aşamalarıyla ifade edilmektedir¹²³. Etkili iletişim stratejileri rekabetçi üstünlüğün sağlanmasına, dolayısıyla konumuz bağlamında başarılı konumlandırma uygulamalarının gerçekleşmesine hizmet ederek markanın varlığını sağlamlaştırmaktadır. Markayı farklılaştırma amaçlı iletişim çabaları bu işlevini yerine getirirken marka farkındalığının sağlanmasını esas almakta, diğer bir deyişle markanın tüketicilerce hangi ‘kişilik’ ve ‘kimlik’ öğeleriyle hatırlanacağını belirlemektedir¹²⁴.

Reklam kampanyalarında yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi kullanılması iki temel nedene bağlanabilir:¹²⁵

- Günümüz toplumunun aşırı iletişime uğramış olması nedeni ile hedef tüketicinin sınırlı olan zihinsel kapasitesinin artık yeni mesajları reddeder hale gelmiş olması,
- Bu nedenle pazarda rekabet halinde olan üretici işletmelerin tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir hedef stratejisi üzerinde yoğunlaştırma gereksinimidir.

¹²² TEK Ömer Baybars, Engin Özgül,(2005),a.g.e.,s.279.

¹²³ UZTUĞ, a.g.e.2003, s.75.

¹²⁴ UZTUĞ, a.g.e.2003, s.71.

¹²⁵ KOCABAŞ Füsün, Müge ELDEN, 1997,**Reklam ve yaratıcı strateji. Konumlandırma ve star stratejisinin analizi**, Yayınevi yayıncılık , İstanbul, s.28.

Konulandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik birtakım şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanı ustalıkla yönlendirmek ve yine var olan birtakım bağlantıları yeniden düzenlemektir. Bugünün pazar ortamı, geçmişte işe yarayan stratejilere artık yanıt veremez duruma gelmiştir. Bugünün pazarında çok sayıda ürün, çok sayıda üretici işletme ve çok fazla pazarlama gürültüsü vardır ve tüketicinin zihin kapasitesi dolmuş hatta taşmaktadır. Dolayısıyla bu dolu zihne girmenin tek yolu zihnin içindekiler ile ilişkilendirilmiş mesajlar ve yaklaşımlar ile reklamını yaptığımız ürün ya da hizmete yer açmak ve onu bu dolu zihin içinde hedeflediğimiz yere konumlandırmaktır.

Konulandırma pazarlama alanında yapılan birçok faaliyetin sonunda ortaya çıkan bir bileşkindir. Bir markanın konumu, ürünün kendisinden, fiyatından, hangi dağıtım kanalında nasıl dağıtıldığından ve ürün için yapılan ticari iletişimden etkilenir. Pazarlama kararı verenler bu unsurlar üzerine ayrı ayrı eylemler inşa etse de, alınan kararlar sonuçta markanın konumunu etkiler. Konulandırma, mutlak ve piyasadaki rakiplerden bağımsız olarak işleyen bir süreç değildir; göreceli bir durumdur.¹²⁶

¹²⁶ <http://www.plusremark.com.tr>, 12.05.2006, 15:12

Şekil 6: İki Boyutlu Konumlama Haritası¹²⁷

Yüksek *Dove *Arko	Nemli *Palmolive *Hacı Şakir *Lüx *Duru Lady
Kokusuz *Dalan *Fax	Kokulu *Komili *Rexona Nemli Az

Örneğin şekilde Hacı Şakir yüksek nemli ve kokulu, Arko ise yüksek nemli ama az kokulu olarak yer almaktadır. Buna karşılık tüketiciler Rexona ve Komili’yi bu özellikler bakımından benzer olarak algılamaktadırlar. Dove ise farklı algılanmakta olup şekilde daha uzak bir yerdedir.

Hedef pazar bölümünün seçimi ve hedef pazara özgü konumlandırma stratejisinin belirlenmesi pazar koşullarındaki gelişmelere bağlı olarak önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olmuştur. Konumlandırma stratejisinin belirlenmesinde en büyük güçlük farklı markalı mal ve hizmetlerin pazarda çok benzer özelliklerle işlem görmesidir. Kısaca farklı markalı benzer mal ve hizmetleri ayırt edecek kriterlerin ve pazarlama planlamasının oluşturulmasının güçlüğü konumlandırma stratejisini önemli kılmaktadır. Diğer önemli sorun pazar bölümlenmesinde hedef kitle seçiminin zorluğudur. Benzer tüketici davranışını gösteren kitlenin tanımlanması ve davranış kriterlerinin belirlenmesi yapılan literatür çalışmalarında önemli bir pazarlama faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki

¹²⁷ TEK Ömer Baybars, Engin Özgül,2005,a.g.e.,s.279.

güçlüğü doğuran şey, tüketicinin çok geniş düzeyde mal ve hizmet bilgisine veya pazar bilgisine sahip olmasıdır. Ulusal ve uluslararası pazarlardaki mal ve hizmet bilgilerine sahip olmak tüketiciler açısından bu günün yaşanan koşullarında hiç de zor değildir.

Pazarlama yöneticisi için konumlandırma bu yoğun Pazar bilgisi koşullarında güçleşmiştir. Konumlandırma için bir başka önemli konu, işletmeler yakın zamanlara kadar tüketici kitlesi üzerinde hedeflenen algısal konumlandırmayı daha çok tanıtım ve tutundurma çabalarıyla oluşturabiliyordu. Ancak konumlandırmada hedef pazarlara özgü geliştirilen mal ve hizmetlerle ilgili tüketici algısının istenen noktada oluşturulması bir bütün olarak uygun pazarlama bileşenleri stratejisinin oluşturulmasına bağlıdır.¹²⁸ Kısaca tüm pazarlama çabaları hedeflenen tüketici algısının oluşturulmasına yönelmelidir.

Günümüzde birçok ürün, hizmet ya da marka hakkındaki iletişim mesajlarıyla bombardımana tutulmuş olan tüketici zihni bunları birbiriyle karıştırmakta, aralarındaki farkı belirleyememektedir. Konumlandırma stratejisinde zaman zaman ürünün temel bir özelliğinden ya da marka imajından yararlanılsa bile, konumlandırma daha geniş bir konsepttir ve pazarda var olan rekabetin, rakiplerin konumunun, tüketicinin yapısının ve ürün hizmetin bütün özelliklerinin detaylı olarak ele alınmasını gerektirir.

2.1.1 Konumlandırma Stratejileri

1. Pazarda ilk Olmak: Pazarda ilk olma konumlandırmasında önemli nokta hedeflenen pazar bölümünde reklama konu olan mal ya da hizmetin potansiyel tüketici için ilk olup olmadığıdır. Eğer mal ya da hizmet ilk ise, tüketici zihninde yeni bir ürün merdiveni oluşturulmaya çalışılmalıdır.¹²⁹

2. Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek: Reklam sektöründe kullanılan konumlandırma stratejilerinden biri de ürünü pazarda biricik, tek hale getirmektir. Bu konuya ilişkin çeşitli yaklaşımlar vardır. Ancak ortak noktaları hepsinde de ürünü kendi bölümü içinde belli yararları olan tek markaymış gibi göstermeye çalışmaktır.

¹²⁸ ERDİL T. Sabri, 2004, “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, **Öneri Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakemli Dergisi**, Cilt:6, Sayı:21, yıl:10, İstanbul, s.35.

¹²⁹ ELDEN, 2003, a.g.e., s.74.

3. *Pazarda Lider Olarak Konumlanmak:* Konumlandırma bir mal ya da hizmet için gerek pazarlama gerekse reklam etkinlikleri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü bir mal ya da hizmeti konumlandırmak uzun zaman alır ve yerleşmiş bir konumu değiştirmek çok zordur. Bu konum aynı zamanda üretici firmanın satış başarısını ve rekabet stratejisini de etkiler.

4. *Pazar Liderine Göre Konumlanmak:* Konumlandırma doğası gereği bir karşı strateji olmaktadır. Bu nedenle en sık kullanılan yöntemlerden biri lidere göre konumlandırmadır. Bu nedenle lideri izleyen markaların yapması gereken, hedef kitlenin zihninde bir yer veya boşluk bulup oraya konumlanmayı sağlayabilmektir.

5. *Karşı Yer:* Tüketicinin zihnindeki ürün merdivenini oluşturmak için mal ya da hizmetleri sürekli kıyaslayarak kendine pazarda uygun ve geçerli bir konum edinmek isteyen üretici işletmeler mutlaka rakiplerinin konumlarını da çözümlenmek zorundadırlar. Bir ileri düşünce ile yalnızca çözümlenmekle kalmayıp, bunlarla nasıl başa çıkılabileceğini belirleyen stratejiler de geliştirmelidirler.

6. *Rakibi Yeniden Tanımlamak:* Pazar şartları içerisinde her rakibin kendine ait bir imajı bulunmaktadır ve bu imaj diğer bir markayı konumlandırmak için referans noktası olarak kullanılabilir. Ürün ya da hizmet konumlandırmak için bir tema bulunamadıysa rakibi yeniden tanımlayarak da konumlandırma yapılabilir.

7. *Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak ya da Üretim Dalının Genişletilmesi:* Ürün ya da hizmeti üreten işletmenin tüketici gözünde bir imajı, konumu varsa bu imaj kullanılarak konumlandırma yapılabilir. Üretim dalının genişletilmesi ise, daha önce olan bir üründe değişiklikler ya da yeni ürünler çıkararak konumlandırmanın yapılmasıdır.

8. *Adlandırma:* Konumlandırmada en önemli noktalardan biri de adlandırmanın dikkatli yapılmasıdır. Zira tüketici zihninde yer edinecek olan ürün bu ad ile hatırlanacaktır. Bu anlamda, bir mal ya da hizmeti adlandırma yolu ile konumlandırmak da olasıdır.

Konumlandırma her zaman bu maddelerde belirtilen yöntemlerle uygulanmaz. Buna body shop cilt ve vücut bakım ürünlerini örnek gösterebiliriz. Dünyanın saygın ve karlı markalarından biridir. Hiçbir reklam harcaması yoktur. Ancak çevre sorunlarının ve insan haklarının koruyucusu rolünü üstlenmiştir. Yağmur ormanları kesilmesin diye Brezilya devlet başkanına müşterilerinden

topladığı 500.000 imzalı bir mektubu yollayan, nesli tükene hayvanların korunması için mücadele eden ve çocuklara yönelik ürünlerinin ambalajlarında bu hayvanları hikaye eden, hayvanlar üzerinde deneyler yapılmasına tepki gösteren, üçüncü dünya ülkelerinde ticaretin gelişmesine katkıda bulunan, insan sorunlarıyla yakından ilgilenen bir marka. Body Shop ürünleri kullananlar bir vücut bakım ürününden çok daha fazlasını satın aldıklarını biliyorlar, aradaki fiyat farkını da bu yüzden ödüyorlar. Body Shop bir tüketici kitlesinden çok aynı dünya görüşünü paylaşan yandaşlar kitlesi oluşturarak markasını güçlendiriyor.¹³⁰ Konumlandırmanın sırrı buradadır. Hiç reklam yapmadan da markanızı tüketici zihninin ve kalbinin derin bir noktasında konumlandırabilirsiniz.

Reklam konumlandırması ile söz konusu markanın alıcılarının subjektif algılamasında öyle bir konum yaratılmalı ki, alıcının ideal düşüncesine ulaşılmalıdır. Bu söylendiği kadar kolay olmayıp, genellikle birçok markanın pazardaki başarısızlığı konumlandırmadaki eksikliklerle ilgili olmalıdır. Aşağıda bu eksikliklerin bazıları ve nasıl aşılacakları kısaca tartışılmaktadır;

- Malın özellikleri vurgulanmalıdır.

İki şekilde yapılabilir. Birincisinde malın fonksiyonel ve doğal özelliklerine yer verilir ki bu reklamlar daha çok bilgilendirmeye yöneliktir. İkincisi, daha çok güdülere yöneliktir. Hisleri ve tecrübeleri ön plana çıkarır.

- Alıcılar için ilgi çekici olmalıdır.

Konumlandırma için malın hangi özelliği seçilmiş olursa olsun, bu özellikler, tüketiciler tarafından ilgi çekici olarak algılanmalı ve yaşanmalıdır. Genelde alıcılar için önemli olan değerler Pazar araştırmaları ile belirlenir fakat konumlandırma geleceğe yöneliktir ve bugün belirlenen yöntemler yarına da hitap etmelidir.

- Diğer mallardan farklılıklar sunmalıdır.

Rekabetçilerde Pazar araştırmalarını izlemekte ve ürünlerinin konumlandırma çalışmalarına buna göre yön vermektedirler. Bu durumda ürünü diğerlerinden ayıran bir temel fayda olmalıdır.

- Uzun vadeli konum oluşturulmalıdır.

¹³⁰ İLGÜNER, a.g.e.2006, s.56.

Genelde reklam hazırlanmadan önce imaj araştırmaları ile firmanın imajı tespit edilmekte ve buradan hareketle rekabetçilere kıyasla eksiklikler ya da ideale olan uzaklıklar tespit edilmelidir. Bu şekilde imaj eksikliğini gidermeye yönelik reklamlar, stratejik konseptlerin yerini alamamaktadır. Böyle durumlarda kurumlar bugünkü eksikliklerini giderip yarın yine aynı problemle karşılaşmaktadırlar.

2.2 Konumlandırma Stratejisindeki Temel Yaklaşımlar

Konumlandırma stratejisinde kullanılan temel yaklaşımlara kısaca şöyledir:¹³¹

1. Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı

Bu yaklaşımın temelinde üründe bulunan bir özellik ve bu özelliğin tüketiciye sağladığı yarar kullanılarak konumlandırma yapılması yer alır. Burada ürünün özellikleri tüketici için önemli ve dikkate değer olmalıdır. Bu noktada USP stratejisinden yararlanılır. Bir parfümün erkekler tarafından kullanılmasına, bir içeceğin spor yapan insanlar tarafından tüketilmesine ya da bir otomobili iş kadınlarının kullanmasına yönelik yapılan konumlandırma hedef pazarın açık şekilde tanımlandığını göstermektedir ve kullanıcılarına doğrudan ulaşmaktadır. Dolayısıyla hedef tüketici kendisine doğrudan seslenen marka için güçlü çağrışımlara sahip olacaktır. Bu konumlandırma yaklaşımını uygulayan markalar reklamlarında sıklıkla star kullanma yöntemine başvurmuşlardır.¹³² Günümüz üretim sisteminde bir ürün kategorisinde rekabet eden firmaların ürünlerinin somut özellikleri arasındaki farklılıklar büyük oranda ortadan kalkmıştır. Markaların piyasaya sundukları yeni ürünler dahi kısa bir süre sonra rakipleri tarafından taklit edilmektedir. Ürünlerin somut özelliklerini vurgulayan bu konumlandırma yaklaşımında bilişsel fayda önermesi yapılmaktadır. Bu tip konumlandırma pazarlama yönetiminin satış açısından çok fazla özellik üzerinde durmamasını sağlaması dolayısıyla yararlıdır. Fiziksel özellikler üzerinde durulduğundan ürünün kısa zamanda kabulüne yardımcı olur. Ancak, üzerinde konumlanan özelliğin kolay teklit edilebilir ve rekabete açık olması bir dezavantaj yaratır.¹³³

2. Fiyat ve Kalite Yaklaşımı

Bu strateji diğer konumlandırma yaklaşımlarına göre daha etkili yönetilmektedir çünkü fiyat kalitenin güçlü bir göstergesi olma özelliği taşır. Bazı ürünler için yüksek fi-

¹³¹ ELDEN, 2003, a.g.e., s. 72.

¹³² AYDIN Duygu, 2005, “Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, s.35

¹³³ TEK Ömer Baybars, Engin Özgül, 2005, a.g.e., s.279.

yat ve kalite ilişkisi kurularak konumlandırma yapılabilir. Ya da tam aksi bir uygulamayla düşük fiyat-standart özellikler kullanılarak ürün ya da hizmet konumlandırılır. Bazı üreticiler ve perakendeciler yüksek kalite ve yüksek fiyatlarıyla tanınmışlardır. Vakko, Beymen, Mercedes, BMW otomobilleri bunlara örnek olarak gösterilebilir.¹³⁴ Fiyat teşviği araştırmaları da göstermektedir ki, tüketiciler kaliteli markalar ve olumlu marka çağrışımları yapan markalar için daha yüksek fiyat ödemeye isteklidirler. Fiyat teşviği araştırmaları da göstermektedir ki, tüketiciler kaliteli markalar ve olumlu marka çağrışımları yapan markalar için daha yüksek fiyat ödemeye isteklidirler

Ürünü fiyat – kalite özellikleri açısından rakiplerin ürünlerine nazaran üstün kılmak şeklinde tanımlanan bu yaklaşım aynı zamanda ürünün hem kaliteli hem de ucuz olduğu yönünde çağrışım yapması için kullanılmaktadır.

3. Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı

Bu yaklaşımda ise konumlandırmaya konu olan mal ya da hizmetin özellikli bir kullanım veya uygulama yolu vurgulanarak tüketicinin zihnine yerleştirilmeye çalışılır. Bütün konumlama faaliyetleri problem çözmeye yöneliktir. Tüketiciler günlük yaşamlarında karşılaştıkları problemleri bir ürünü satın alarak çözmeye çalışmaktadırlar. Bu tür konumlamada ürünün problem çözücü yanının ortaya konularak tüketiciye iletilmesi gerekir. Böylece tüketiciye ürünün kullanım durumuyla ilgili bilgiler aktararak benzer bir problem ile karşılaşıldığında markanın çağrıştırılması sağlanır. Bir bisküvinin çay saatinde tüketileceğinin belirtilerek bu yönde bir konum oluşturulması örnek olarak gösterilebilir. Bu konumlama yaklaşımıyla ilgili Kellogg's örneği konumlamamanın önemini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Marka Türkiye piyasasına ilk girdiği dönemde 'mısır gevreği' şeklinde lansmanı yapılmıştı. Ancak Türk insanının yemek kültüründe alışılmışın dışında bir tat olan mısır gevreği tüketiciler tarafından anlaşılammıştı. Bunun üzerine marka ürününü 'kahvaltılık mısır gevreği' şeklinde konumlandırmıştır. Ürünün kahvaltıda tüketileceğine yönelik yapılan kullanım konumlandırması mısır gevreğinin bugün Türk insanının kahvaltılı sofrasında yerini almasıyla amacına hizmet etmiştir.¹³⁵

¹³⁴ TEK, 1999, a.g.e, s.332

¹³⁵ AYDIN, a.g.e.2005, s. 37.

4. Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı

Bu tip konumlandırmada ise ürün bu ürünü kullananlarla özdeşleştirilerek konumlandırılmaya çalışılır. Özellikle hedef kitle tarafından benimsenen, sevilen bir starın kullanımıyla bu yaklaşım daha etkin hale gelir. Her durumda hedef pazarın gereksinimleri göz önüne alınmalıdır.

5. Ürün Sınıfı Yaklaşımı

Çağrışıma dayalı seçim tüketicilerin önünde kullanılabilir bir seçenektir. Ürün sınıfını vurgulayan konumlama da böyle bir çağrışıma dayanmaktadır. Bununla birlikte ürün kategorisi yapıları tüketicilerin sonradan ortaya çıkan seçim kararında marka ayırımı aşamasında kullanışlıdır¹³⁶. Ürün sınıfı yaklaşımında ürün belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirilerek veya aradaki bir ilişkiyi koparmak suretiyle konumlandırılmaya çalışılır. Bazı firmalar, örgütler veya ülkeler ürünlerini arzu edilen bir sınıftaymış gibi örneğin; Alman Malı, made in Turkey, çevre dostu Diş dostu şeklinde niteler. Yeşil ürün yeşil kamyon gibi v.b. kavramlar yasal olduğu kadar promosyonel açıdan da yararlanılan konumlandırma kavramlarıdır. Dondurulmuş gıda üreticileri, Batı'da kendilerini tuz, kalori, kolesterol ve yağ içerikleri açısından hafif olarak konumlamaktadırlar. Ayçiçeği yağı üreticileri de aynı şekilde kolestrolsüzlük ve hafifliği vurgulamaktadır. Volvo da kaportasını çelik kuşaklarla çevirdiği otomobilini güvenli olarak konumlamıştır. Ürünün rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde konumlandırılması şeklinde uygulanan bu yaklaşıma özellikle gıda sektöründe sıkça rastlanmaktadır. Sıcak içilmesi gerektiği konusunda belki de tartışmaya dahi girilmeyecek bir içecek olan Nescafe, yaz aylarında ürününü soğuk içilen bir versiyonda piyasaya sürerek serinletici içecek kategorisinde konumlandırma yapmıştır.

6. Kültürel Simgeler Yaklaşımı

Sıklıkla kullanılan bu yaklaşımda markayı, rakiplerden ayırabilmek için hedef kitle de yerleşmiş kültürel simgeler kullanılır. Uzun yıllardır aynı sektörde hizmet veren firmaların gelenekselliği ön plana çıkararak uyguladıkları bir konumlandırma değildir. Örneğin Ritz Carlton Hotel Grubu geleneksel, tecrübeli bir markayı ifade etmektedir. Bu konumlama aynı zamanda kalite ve yüksek fiyat algısı da yaratmaktadır. Kültürel miras ve geleneksellik çekicilikleri, markayı yıllarla ifade etme ve özel semboller çoğu kuru-

¹³⁶ PRAKASH Nedungadi vd., 2001, **Category Structure Brand Recall and Choice**, International Journal Of Research In Marketing, Elsevier, s. 192 - 201.

luş tarafından kaliteyi, bilgi ve tecrübeyi belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Komili zeytinyağının ‘1878’ten bu yana bu işi en iyi biz biliriz, dolayısıyla en iyimiz’ konumlandırması örnek olarak gösterilebilir.

7. Rakip Yaklaşımı

Kafa kafaya konumlandırma da denilen bu stratejide firma temelde rakiplerinin kine benzer yararları sunar. Ya daha üstün kaliteyle ya da fiyat-maliyet liderliği ile rakipleri geçmeye çalışır. Bu strateji halen güçlü sağlam bir farklılaştırılmış avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan firmalara uygundur. Örneğin, İntel Şirketi müşterileri, ürünün rakiplerine göre daha üstün olduğuna ikna için bir kampanya başlatmış ve bunun için reklamlarında ve PC’ ler üzerinde Intel Inside(içinde intel vardır) ibaresini kullanmaları için bilgisayar yapımcılarına para bile ödemiştir. Coca-Cola ve Pepsi-Cola her fırsatta tün 4P elemanlarıyla kafa kafaya rekabet etmektedir. Bu strateji bazen rakiplerden daha çok reklam yaparak, daha fazla çeşit sunarak veya hızlı teslim gibi yollarla gerçekleştirilebilir. Bu strateji selektif talep stratejileri arasındadır.¹³⁷ Bütün konumlandırma yaklaşımlarında açık ya da üstü kapalı bir şekilde rekabet, dayanak noktası olarak alınmaktadır. Çünkü rakibin belirlenmiş olan imajı diğer bir markayı konumlandırmak için referans noktası olarak kullanılabilir. Bir ürün kategorisindeki tüm markaların ‘en iyi’ konumlandırması tüketiciler için artık inandırıcı ve cezbedici olmaktan uzaktır. Pozisyonunu bilen ve kendini doğru tanımlayan bir marka bu konumlandırmaya bağlı olarak sunacağı fayda ile tüketici zihninde sağlam bir yer işgal edecektir.

8. Yaşam Biçimine Odaklı Yaklaşım

Tüketicinin hayat biçimi, yaşam görüşü gibi özelliklerine hitap ederek ürünü, hedef kitlenin kendisini daha rahat ifade edebileceği faydasıyla bütünleştirerek uygulanan bir stratejidir. Markanın sembolik gücünün önemi düşünüldüğünde yaşam biçimi ve marka kişiliği odaklı yaklaşımlara eğilimin arttığı görülmektedir, çünkü tüketicilerin kendilerini markanın kişiliğiyle özdeşleştirmeleri ve böylelikle kendilerini ifade etme olanağı bulmaları markanın konumlandırmasını etkili bir iletişim stratejisine taşımaktadır. Yaşam biçimine odaklı konumlandırma ifadesi belli bir pazar bölümü için markanın uygunluğunu vurgulayarak hedef kitle ile marka arasında bir ilişki yaratmaya çalışmaktadır. Hedef Pazar tarafından arzu edilen bir fayda ile marka kişiliğinin yaratılmasının

¹³⁷ TEK, 1999, a.g.e, s.332

zor olduğu durumlarda bu konumlama yaklaşımına başvurulduğu belirtilmektedir. Yaşam biçimine odaklı konumlandırma ifadesinin otomobil reklamlarında sıkça kullanıldığı görülmektedir. Nissan markasının çeşitli kategorilerdeki araçlarının konumlandırmasında bu yaklaşıma sıkça vurgu yapılmaktadır. Nissan konumlandırma mesajını ‘Kaçış Planınız Hazır mı?’, ‘Hayat Beklemez’ gibi ifadelerle yaşam biçimine vurgu yaparak kullanmaktadır. Kia’nın ‘Otomobiliniz Sizi Anlatır’ mesajı da tüketicilerin otomobil tercihinde yaşam biçimlerine gönderme yapmaktadır¹³⁸

9. Marka Kişiliğine Odaklı Yaklaşım

Ürünlere insan kişiliklerinin özelliklerinin yüklenmesi şeklinde tanımlanan marka kişiliği¹³⁹, sembolik fayda sunan markaların konumlandırmasında sıkça başvurulan bir yaklaşımdır. Marka kişiliği ile yaşam biçimi mesajları arasındaki fark birincisinde markaya, ikincisinde kullanıcıya odaklanma şeklinde açıklanmaktadır¹⁴⁰. Otomobil reklamlarında marka kişiliği odaklı konumlandırmalara da büyük oranda rastlanmaktadır. Citroen markasının “Teknoloji Aşka Geldi” sloganı ve reklamlarında otomobillerine kişilik (coşku, marka kişiliği) yüklemesi bu konumlandırmanın örneklerindedir. Aynı şekilde BMC’nin ticari araçlarını ‘genç, yakışıklı, güçlü’ olarak nitelendirmesi de marka kişiliği odaklı konumlandırmayı temsil etmektedir.¹⁴¹

10. Duygusal / Psikolojik Yaklaşım

Bu stratejide tüketicinin markayla ilgili olan gereksinimlere duygusal yada psikolojik anlamlar katarak, tüketiciyi etkilemek amaçlanır. Bu markaya olan ilginin artırılması, marka ile ilgili çağrışımların geliştirilmesinde, etkili bir yoldur. Örneğin; Michelin reklamlarında bir araba lastiği içinde uyuyan masum bir bebek, resmini kullanarak, ailenizin güvenliğini sağlamanız bu lastiği satın almanıza bağlıdır fikrini empoze etmeye çalışmaktadır.¹⁴²

11. Tutkulu Konumlama Yaklaşımı

Bu tür konumlama önerisi, tüketicilere gitmek istedikleri bir yer, olmayı istediği bir kişi, kazanmayı istediği bir felsefe yada fikir sunar. Tutkulu konumlama, tüketicilerin zihinlerinde arzuladıkları imgeler yaratmaya çalışır. Böylece kişi bu markayı satın

¹³⁸ AYDIN, a.g.e.2005, s. 37.

¹³⁹ SOLOMON, Michael R. 2004.**Consumer Behaviour**, Pearson Prentice Hall, Sixth Edition, s.195.

¹⁴⁰ UZTUĞ, 2003, a.g.e., s.230.

¹⁴¹ AYDIN, a.g.e.2005, s. 37.

¹⁴² TEK Ömer Baybars, Engin Özgül,2005,a.g.e.,s.284.

aldığında kendisini bu imgeye daha yakın hisseder. Bu tür konumlama genellikle giyim ve kozmetik markalarında uygulanmaktadır.¹⁴³

Bu değerlendirmeler altında konumlandırma, rakip marka imajlarını dikkate alarak; tüketicilerle ilişkiyi yönlendirecek güçlü bir yararı, hedeflediği Pazar bölümüne anlamlı, geçerli kılacak şekilde markayı farklılaştırma amacıyla olmalıdır.¹⁴⁴

Konumlandırma yapısı itibarıyla rekabetçi bir stratejidir. Rakip markaların imajı, özellikleri, tüketiciye yaptıkları vaatler, içinde buldukları ürün kategorisi vb. kullanılarak reklama konu olan ürün, hizmet ya da marka tüketici zihninde hedeflenen yere konumlandırılabilir.

2.3 Yeniden Konumlandırma

Yeniden konumlandırma çalışmaları özellikle pazarda benzer ürünlerin artması sonucu önem kazanmaktadır. Benzer ürünlerin olması nedeniyle daha önce pazara sürülen ürün ya da hizmetin ya içeriğinde, ya imajında ya da fiziksel görünümünde değişiklikler yapılarak konumlandırma çalışmaları yapılmaktadır.

Aynı canlılar gibi markalar da, doğup büyüyor, pazarda kendine bir yer ve müşteriler edinip sonrada pazardaki yerlerini kaybederek yok oluyorlar. Ancak modern pazarlamanın gereklerini yerine getirenler ayakta kalmayı başarabiliyor. Bazı markaların zaman içinde değişen rekabet koşullarına ve müşteri beklentilerine cevap verecek değişiklikler yapamaması, bir süre önce insan hayatında önemli yer tutan bu markaların unutulmasına sebep oluyor. Markaların yok olma sebepleri arasında; misyonlarını unutmaları, kendilerinin en iyi olduklarını düşünmeye başlamaları, can sıkıcı hale gelmeleri ve bazı markaların gelişen teknoloji ve rekabetçi Pazar karşısında kendilerini gündemin dışında bulmalarını sayabiliriz. Sadık bir tüketici kitlesine sahip iken, yapılan iletişim çalışmalarının müşteri odaklı olmaması onları markalarından vazgeçiren sebeplerin başında yer alır. Pazarlama hedeflerini iyi konumlandıramayan markalar, sahip oldukları Pazar payını kaybetmeye başlarlar. Markaların değerini yitirmesinde yapılan hatalar şöyle sıralanabilir;¹⁴⁵

- Pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarına tüketici odaklı olamamak,

¹⁴³ TEK Ömer Baybars, Engin Özgül,2005,a.g.e.,s.284.

¹⁴⁴ UZTUĞ, 2003, a.g.e., s.144.

¹⁴⁵ DEMİRGİL Kağan, 2005,"Ölü Markaların Yeniden Diriltilmesi",**Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**,Yıl:13, Sayı:128, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Promat Matbaası, İstanbul, s.52.

- Pazar dinamiklerini takip edememek, teknolojiyi yakalayamamak,
- Araştırma ve geliştirme süreçlerini sonuna kadar devam ettirememek,
- Marka değerine olumlu katkıda bulunacak adımları atamamak,
- Marka değerinin somut karşılığını tam olarak hesaplayamamak,
- Markanın yaşam eğrisinde meydana gelecek krizleri iyi yönetememek, bunun için gerekli yatırımları yapamamak,
- Pazarlama, satış, dağıtım ve iletişim departmanlarını sağlıklı kuramamak, bunun yerine merkeze dayalı yönetim biçimini tercih etmek,
- Marka değerini tüketiciler, ortaklar ve şirket çalışanları arasında doğru biçimde paylaştıramamak.

Yeniden konumlandırma çalışmalarının önem kazanmasının nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:¹⁴⁶

1. Teknolojideki değişimin büyük hızı
2. Tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler
3. Küresel ekonomide rekabetin artması
4. Yaratıcı yöneticiler arasındaki rekabetin artması.

Yeniden konumlandırma stratejileri, konumlandırma stratejilerine nazaran gerçekleştirilmeleri daha zor ve riskli stratejilerdir. Zor olmalarının sebebi, tüketicinin bir mal ya da hizmet ya da marka ile ilgili algılarını ve inanışlarını değiştirmenin güç olmasıdır. Riskli olmasının nedeni ise, yeni bir konuma oturmanın ve bu yeni konumda başarılı olabilmenin çok fazla sayıda önermenin bir arada gerçekleşmesine bağlı olmasıdır. Ancak yine de gerektiği ortam ve koşullarda doğru bir yeniden konumlandırma stratejisi uygulanmasıyla başarıya ulaşmak mümkündür.

Yeniden konumlandırma stratejileri 4 temel türde olmaktadır. Bunlar:

1. Ürün İçeriğini Değiştirmek: 'Yenilemiş formül', 'Yeni içeriğiyle', 'Gelişmiş formülüyle' diye başlayan mesajlar hep tüketiciye ürün içeriğindeki yenilikleri, gelişmeleri işaret etmektedir.

¹⁴⁶ TROUT Jack, RIVKIN Steve, 1999, **Yeni Konumlandırma**, Çev: Ahmet Gürsel, Profilo Yayınları, İstanbul, s.78.

2. *Fiziksel Değişiklik Yapmak:* Yeniden konumlandırma stratejisinin bir başka uygulama şekli de ürünün içeriğinde değil, fiziksel birtakım özelliklerinde değişiklik yapmaktır. Bunlar, ürünün dizaynı, ambalajı, kullanılan renkler, vb. olabilir.

3. *Kullanım Alanını Değiştirmek:* Yeniden konumlandırmada kullanılan bir diğer yöntem ise ürünün kullanım alanının değiştirilmesidir. Buna en iyi örnek çamaşır sularının ev temizliğinde de kullanılmasıdır.

4. *İmaj Değişikliği Yapmak:* Ürün ya da hizmetin tüketici zihnindeki imajının değiştirilmesiyle de konumlandırma yapılabilir. Burada seçilen yeni imajın gerek tüketici gerekse ürün için uygun olması gerekmektedir.

Günümüzde kullanılan en etkili yöntemlerden biri ise, markanın bir başka kurum tarafından yeniden biçimlendirilmesidir. Buna örnek olarak Tikveşi' yi gösterebiliriz. Yıllar önce büyük bir tüketici kitlesine sahipken, 1990'lı yıllarda beklenmedik bir kriz yaşadı. Daha sonra Danone tarafından satın alınan firmada işler daha da iyi gitmeye başladı. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Yine 1990'larda kriz yaşayan bir firma Grundig, Beko Elektronik tarafından satın alınmıştır. Japonları Motor pazarına kaliteli ve ekonomik motorlarla hızlı bir giriş yapması Harley- Davidson'a büyük bir kriz yaşatmış ve firma 1969 yılında el değiştirerek American Machine and Foundry Company'e geçmiştir.¹⁴⁷

Bu stratejinin bir benzerini de şu örnekle açıklayabiliriz. Basketbol ayakkabısı Endüstrisininin 1920 – 1970 arasında ki dev ismi Converse elli yıla damgasını vuran “Chucks” ile piyasada rakipsizdi. Adını, tüm Amerika'ya basketbolu tanıtan ve ayakkabı pazarlayan Chucks Taylor'dan alan marka Taylor'un 1970 de felç olmasıyla hızını kaybetti. Bu arada NBA' in parlayan yıldızı Michael Jordan ile sponsorluk anlaşması imzalayan Nike'in talihi değişir. 1990'ların sonunda Converse pazarlama uzmanlarının tavsiyesiyle, Nike' ın yüksek hacimli dağıtım ağından yararlanarak marka değerini arttırır. Pazarda tek olan Nike'la, unutulmak üzere olan Converse aynı rafta yer almış, sadece bu şekilde, Nike' ın yüksek kaliteyi simgeleyen imajından Converse' de faydalanmıştır.¹⁴⁸

Raymond Rubicam en başarılı yeniden konumlandırma çalışmalarından birisi Steinway Piyano kampanyasıdır. O yıllarda radyonun yükselmesi nedeniyle piyano

¹⁴⁷ DEMİRGİL, a.g.e.2005, s.52.

¹⁴⁸ DEMİRGİL, a.g.e.2005, s.52.

pazarının durumu pek iç açıcı değildi. Piyano geleneksel olarak orta sınıfa hitap eden bir enstrüman olarak görülüyor ve piyano reklamları bu doğrultuda hazırlanıyordu. Rubicam pazarın durumu ve Steinway markası hakkında düşündükten sonra anladı ki radyo evde müzik yapma ihtiyacını ortadan kaldırıyor. Rubicam hazırladığı “Ölümsüzlerin Enstrümanı” kampanyasıyla Steinway’ i yaratıcı bir araç olarak yeniden konumlandırdı. Steinway artık bestecilerin, konser piyanistlerinin, kısacası ölümsüzlerin enstrümanıydı. Bu milyonlarca sıradan Amerikalı için heyecan verici, coşturucu bir fikirdi. Piyano pazarı büyük bir çöküş yaşamasına rağmen Steinway ayakta kalabildi. Bugün pek çok insan tarafından bilinen tek piyano markası Steinway’ dir ve bu pazarın iki numarası yok gibidir.¹⁴⁹

Markaların yaşam eğrileri öncelikle şirketlerin pazarlama hedef ve stratejileri doğrultusunda şekil alır. Çünkü marka, pazarlama araçları ile yaratılır, yüceltilir, yönetilir ya da pazardan çekilir. Marka yaratma ya da yönetmede ki öncelikli hedef, o markanın rekabet etmekte olduğu kategoride şirkete kazanç ve değer kazandırmaktır. Bu ise ancak markaya değer kazandırarak, tüketici için markanın vazgeçilmez olmasını sağlayarak ve sonuçta rekabet ortamından sıyrılıp Pazar lideri konumuna gelmekle mümkün olur. Marka değeri yaratmak veya değerli markalara sahip olmak kısa vadede elde edilecek bir şey değildir. Emek, inanç, tutarlılık, zaman ve para gerektiren uzun ve süreklilik içeren bir süreçtir. Bu kriterlerde olabilecek aksaklıklar ve hatalar ise markanın değerini yitirmesine ve bazı durumlarda da tamamen yok olmasına neden olabilir. Eski, köklü markaların yeniden canlandırılması çalışmaları yine tüketici odaklı bir anlayışla tüketiciden başlar. İletişim kampanyasının etkinliği konusunda reklam yaratıcılığı en başta gelen kritik başarı faktörüdür.¹⁵⁰

2.4 Marka Konumlandırma

Marka, Amerikan pazarlama Birliği’ nin tanımına göre, bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir.¹⁵¹

¹⁴⁹ RUBİCAM Raymond, 2005, **Sıradana Hayır**, Hazırlayan:Aşkın Baysal, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Promat Matbaası, İstanbul, s.14.

¹⁵⁰ KAYAHAN Gülden, 2005, “Tüketici Odaklı Olmak”, **Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl:13, Sayı:128, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Promat Matbaası, İstanbul, s.55.

¹⁵¹ ODABAŞI, OYMAN, a.g.e.2002, s.360.

Marka konumlandırma, genel olarak markanın, tüketici algılamalarına çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade eder. Marka konumlandırma, hedef tüketicini zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir yer tutmasına yönelik olan Pazar konumlandırması ile ilişkilendirilebilir. Marka konumlandırmada anahtar, müşterinin, ürünün kendi ürün grubu içinde duruşuna dair açık bir fikre sahip olmasıdır.¹⁵²

Konumlandırma kavramının ortaya çıkışı teknolojik ilerlemeler sonucu aynı ürün sınıfındaki ürünlerin yüksek düzeyde fiziksel ve işlevsel benzerlikler göstermesine dayandırılmaktadır. Firmalar ürünlerinin tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak amacıyla bu yöneme başvurmaktadırlar. Bir alışveriş merkezinde aynı rafta bulunan, aynı özelliklere sahip fakat farklı firmalar tarafından üretilmiş iki ürün arasındaki tüketici tercihi 'konumlandırma' stratejisiyle yönlendirilmektedir.¹⁵³

Fayda kavramı, tüketicilerin kişisel değerlerini markanın sunduğu ürün ya da hizmetlerin nitelikleriyle ilişkilendirmesini tanımlanmaktadır. Markalar iki tür fayda konumlaması yaklaşımı içerisine girmektedirler. Bunlar bilişsel fayda ve sembolik faydadır.

- Bilişsel Fayda

Markanın usa ve mantığa dayalı rasyonel (bilişsel) yarar önermesidir. Bilişsel önerme, ürünün fiziksel özelliklerine, işlevlerine ve performansına dayalı bir önermedir. Dayanıklılık, uzun ömürlülük, kalite vb. önermeler bu konuda örnek olarak verilebilir.

- Sembolik Fayda

Bir markanın sembolik faydası, o markadan elde edilecek psikolojik doyuma dayandırılmaktadır. Kendini ifade etme yararı olarak da adlandırılan sembolik fayda çerçevesinde sembolik gereksinim, benliği zenginleştirme, rol konumu, grup üyeliği ya da kendini tanımlama güdülerini tamamlayan ürün ya da markaları arzu etme şeklinde tanımlanmaktadır. Markalar da çoğunlukla tüketicilerin bu güdülerine yönelik sembolik bir fayda sunarak konumlandırma yapmaktadırlar. Aynı zamanda sembolik boyutta konumlandırmada, marka kişiliği ve yaşam biçimi vurgulaması önemli bir temel önerme olarak kullanılmaktadır.

¹⁵² UZTUĞ, a.g.e.2003, s.144.

¹⁵³ AYDIN, a.g.e.2005, s. 24.

Hedef kitleye mesajımı ulaştırmak için sürekli olarak yaratıcı strateji geliştiren zihinlerin en etkili yöntemlerinden bir tanesi de marka yerleştirmediir. Marka yerleştirme, film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak bir Şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli denmiş bir mesaj olarak tanımlanabilir.¹⁵⁴ 1920' li yıllardan itibaren bu yöntemi Hollywood filmlerinde görmek mümkün fakat etkili ve iyi organize edilmiş bir yöntem değildi. 1970' lerin sonuna kadar bu Şekilde devam eden uygulama da markanın filmde yer alması için yapımcılara firmalar tarafından bir bedel ödenmiyor, sadece ürünlerinin kullanılmasına izin veriliyordu. Etkin kullanımı 1980' lerde başladı. Artık firmalara bu konuda çeşitli olanaklar sunuluyor. Hatta bazı filmlerin çekimlerine başlamadan önce yapımcılar tarafından, markanın sadece görünmesi, aktörün ürünü kullanması ve ya üründen bahsetmesi gibi seçeneklerle fiyat listesi belirleyip firmalara gönderiliyor.

¹⁵⁴ODABAŐI, OYMAN, a.g.e.2002, s.377.

III. BÖLÜM

COCA – COLA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

3.1 Coca–Coca’ nın Tarihçesi

Coca- Cola 19uncu Yüzyıl'ın sonlarında Dr. John Pemberton tarafından icat edilen, ve bugün, saniyede 8000 şişe gibi muazzam bir tüketim rakamına ulaşmış sihirli bir içecektir.

Coca-Cola' nın mucidi Dr. Pemberton, Atlantali bir eczacıdır. Pemberton, 8 Mayıs 1886 günü, evinin arka bahçesinde, üçayak üzerine yerleştirdiği pirinç bir çaydanlığa koyduğu çeşitli malzemeleri karıştırdığı sırada, aklında bir ağrıkesici icat etmek vardı. Pemberton, elde ettiği karışımı kendisi de beğenince bunu pazarlamayı düşündü. Limon, tarçın, koka yaprakları ve bir Brezilya bitkisi olan kola tohumlarının karışımı ile elde edilen içecek ilk olarak Jacob's Pharmacy adlı eczanede 5 cent karşılığında satışa çıkarıldı.

O zamanlar içinde köpürmesini sağlayan karbon asidi bulunmuyordu. Zamanla başka eczaneler de, raflarında bu yeni içeceği bulundurmaya başladılar. Coca-Cola ilk günlerinde beyin ve sinir sistemine iyi gelen bir içecek olarak lanse ediliyordu. Bu dönemde günde ortalama dokuz şişe civarında bir satış hacmine ulaşmıştı.

1886'nın yaz aylarıydı. Fena halde başı ağrıyan bir müşteri, eczaneden içeri girdi ve eczacı kalfasından bir şişe Coca-Cola istedi. Etkisini çabuk göstereceğine inandığından olsa gerek, kalfadan, hemen orada bir şişe Coca-Cola hazırlamasını istedi. Kalfa karışımı hazırladı ama üşendiğinden, dükkanın öteki tarafındaki içme suyundan kullanmak yerine hemen elinin altındaki sodadan faydalandı. Başı ağrıyan müşteri bu yeni karışımı içti ve çok beğendiğini söyledi. Kalfanın üşengeçliği sayesinde modern anlamda gazlı, köpüren Coca-Cola doğmuş oldu. Coca-Cola logosunu ve adını bulan ise Pemberton'un muhasebecisi Frank Robinson oldu. Tüm dünyanın adeta beynine kazınan bu son derece hoş logoyu bizzat kendi elleriyle çizdi.

Dr Pemberton, şirketin bir kısmını Asa Candler adlı bir işadamına sattı. Sağlık durumu kötüydü ve paraya ihtiyacı vardı. Coca-Cola'nın toplam reklam ve tanıtım masrafları 76,96\$ tutmuş ama elde ettiği toplam kâr 50\$' da kalmıştı. Pemberton'un ölümünden sonra Coca-Cola'nın tamamı, Candler tarafından satın alındı. Coca-Cola, Candler'a sadece 2300\$a mal olmuştu. Candler, Coca-Cola'ya sahip olduğu dönemde büyük atılımlar gerçekleştirdi.

1884'te ilk seri üretim dolum tesisini hizmete açtı. 31 Ocak 1893'te Coca-Cola adını tescilledi. 1899'da büyük bir dolum ve şişeleme tesisinin açılışını yaptı. 1903'te Coca-Cola'nın çeşitli rahatsızlıklara iyi geldiğine yönelik reklamlara son verildi. Root Glass Company'ye, bugünkü klasik cam şişenin tasarımını yaptırttı.

Sürekli olarak gazetelerde ve ilan panolarında Coca-Cola'nın reklamını yaparak ürünün tanıtılmasını sağladı. Gazeteler aracılığıyla halka bedava Coca-Cola kuponları vererek halkın bu yeni içeceklerle tanışmasını sağladı. 1914 yılına gelindiğinde Asa Candler, bu içecek sayesinde tam 50 milyon Dolarlık bir servetin sahibi olmuştu.

1920 de Coca-Cola ilk ihracatını Fransa'ya yaptı¹⁵⁵. 1923'te, Asa Candler'ın ölümü ile ailesi Coca-Cola'yı, Ernest Woodruff adlı bir girişimciye, 25 milyon Dolar'a satıldı. Ernest Woodruff, şirketi oğlu Robert'a verdi. Robert Woodruff, 1955'e kadar şirketin yönetim kurulu başkanlığını bizzat yürüttü. Robert Woodruff zamanında ilk altı şişelik karton ambalaj piyasaya verildi. 1929 yılında Coca-Cola'yı otomatik makinelerden alıp içmek mümkün hale geldi.

1930, radyolardan Coca-Cola reklamlarının başladığı tarih oldu. TV reklamları ise 1950'de başladı. Günümüzde, tüm dünyada 500 TV istasyonunda Coca-Cola'nın reklamları yayınlanmakta. "Coke" kelimesinin marka olarak şişelerde kullanılmaya başlamasının tarihi ise Haziran 1941. 1955'te Coca-Cola, teneke kutuya girdi. Teneke kutudaki Coca-Cola'lar özellikle ABD ordusu için tasarlanmıştı. 12 Temmuz 1944'te şirket 1 milyarını galonu (yaklaşık 4.5 milyar litre) üretti. Ocak 1971'de yedi milyarını galondan sonra galon rekorları o kadar hızlı kırılmaya başladı ki şirket artık bu konuda bir açıklama yapmaktan vazgeçti. 1978 yılında iki litrelik cam şişeler piyasaya verildi. 1978, pet şişelerin de ilk kez kullanıldığı yıl oldu.

1985'te Coca-Cola, kendine pahalıya mal olacak büyük bir hata yaptı. Diyet Cola'nın üretilmesi için yoğun bir çaba harcayan şirket bu arada klasik Cola'nın formülünde de değişiklik yapılabileceğine kanaat getirdi. Yeni formülün bulunması için 4 milyon Dolar harcama yaptılar. Yeni formülün, yapılan testlerde olumlu reaksiyon alması şirketi yöneticilerini yüreklendirmişti. Bu değişimin altında yatan önemli bir neden şirketin patronu Robert Woodruff'un ölümüydü. Çünkü Woodruff, hayatta olduğu süreçte Coca-Cola'nın formülünü değiştirmeme sözü vermişti. Diğer bir neden ise şirketin Pazar payında dört yıl içerisinde yüzde 2.5'luk bir gerileme yaşanmasıydı. Bu gerilemenin parasal ifadesi ise 500 milyon Dolar'dı. Şirket kurulduğundan beri ilk kez formül

¹⁵⁵ EVİRGEN Kemal Hakan,14 mayıs 2006.Coca-Cola Antalya Alan Satış Müdürü İle görüşme, 14.05.

değiştirme yoluna gidiyordu. Yeni formüllü Coca-Cola basına ve halka 23 Nisan 1985 günü düzenlenen bir basın toplantısı ile tanıtıldı. ABD nüfusunun yüzde 81'i, 24 saat içinde, bu formül değişikliğinden haberdar olmuştu. Değişikliğin duyurulmasından sonraki bir haftada şirketin 800'lü müşteri danışma hattına gelen telefon sayısı günde bin çağrıya fırladı. Arayanların çoğu yeni formül karşısında şok olduklarını, hayal kırıklığına uğradıklarını ve Pepsi içmeye başlayacaklarını söylüyorlardı.

Duyurudan sonraki altı haftada gelen telefon sayısı günde altıbine ulaşmıştı ve hemen hepsi de yaşadığı düş kırıklığını dile getiren insanlardan gelen sitemkâr telefonlardı. Şirkete ayrıca kırkbinin üzerinde sitem dolu mektup gönderilmişti. Bu mektupların her biri, içlerine birer de yeni formüllü Coca-Cola kuponu konulmak suretiyle yanıtlandı.

Bu arada Pepsi de durumdan yararlanmanın yollarını arıyordu. Coca-Cola'nın formülünü değiştirmesinin ardında yatan nedenin Pepsi'nin kendi ürünlerinden daha iyi olduğunu ve Pepsi'nin kalitesi ile bu formülü kullanarak baş edemeyeceğini idrak etmesi olduğunu iddia ediyorlardı. Hatta Pepsi'nin yönetim kurulu başkanı Roger Enrico, belli başlı gazetelere bir mektup yazarak 'Pepsi'nin uzun erimli pazarlama başarısının rakiplerini bu değişikliği yapmaya mecbur bıraktığını ve Pepsi'nin amansız rekabette büyük bir zafer kazandığını söylemişti.

Coca-Cola yönetimi, yeni formülün satışları yüzde 1, yani 200 milyon Dolar artırdığını söylüyordu. Bir yandan halkın tepkisi, diğer yandan ellerindeki rakamlar Coca-Cola yöneticilerini zor bir karar almak durumunda bırakmıştı. Yönetim kurulu başkanı Roberto Goizueta bir açıklama yaparak, Coca-Cola'nın sırrı olarak bilinen 7x formülünün Atlanta'daki Trust Company of Georgia'nın kasalarında saklı kalacağını ve bundan sonra hiç kullanılmayacağını açıkladı ama halkın tercihi daha ağır basacaktı.

Başkan Roberto Goizueta bir açıklama daha yaparak önce yeni formülü beğeni ile içen kesime teşekkür etti. Daha sonra da eski formülü isteyen kesime bir müjde vererek klasik Coca-Cola'nın tekrar üretilip satışa sunulacağını bildirdi. 10 Temmuz 1985'te, yani yeni Coke'un tanıtılmasından seksen yedi gün sonra klasik Coca-Cola tekrar sevenleri ile kucaklaştı. Coca-Cola yöneticileri sonraki günlerde hata yaptıklarını itiraf ettiler. 99 yıllık milli bir tadın değiştirilmesinin ülkeye ve halka ihanet olduğunu söyleyenler bile çıktı. Halk bu geri adıma çok sevindi. 800'lü hatta 18000 teşekkür telefonu geldi. Şirketin borsadaki işlem fiyatı da tavan yaptı ve son 12 yılın en yüksek düzeyine fırladı.

Coca-Cola'nın içindeki maddelerden bilinenler su, kafein, fosforik asit, vanilya, çeşitli yağlar ve esanslar, koka yaprakları ve kola fıstığı. Aslında Coca-Cola'ya o özgün tadı veren 7 bilinmeyen madde daha var. Bu yedi maddenin listesi bir bankanın kasa-sında saklanıyor.

Coca-Cola, marka olarak dünyanın en bilinen markası olma özelliğini de elinde bulunduruyor. Dünya nüfusunun yüzde 94'ü, Coca-Cola markasını tanıyor. Her saniye yeryüzünde 8000 şişe ya da kutu Coca-Cola tüketiliyor. 140 ülkede 5.8 milyar insan tarafından içilen Coca-Cola'nın borsa değeri 67,5 milyar Dolar civarında. Bu rakam Türkiye'nin iki yıllık ihracat rakamı kadardır. Şirket, uzun yıllardır Olimpiyat Oyunları'nın sponsorluk da yapıyor. Şirket, memleketi olan Atlanta'ya büyük miktarlar-da bağış yapıyor; öğrencilere burslar veriyor; derneklere yardımlarda bulunuyor.

Atlanta'daki "World of Coke" müzesi gezildiğinde şirketin köklü geçmişi ve muazzam büyüklüğü hakkında daha iyi fikir edinilebiliyor. Sprite ve Fanta markaların da üreten şirket, dünyanın en büyükleri arasındaki yerini sıkı rekabet ortamına karşın hala korumayı sürdürüyor.¹⁵⁶

3.1.2 Coca-Cola' nın Türkiye' ye Girişi

Coca-Colanın Türkiye' ye girişi oldukça ilginç gelişmelere sahne olmuştur. Türkiye' deki yabancı sermaye ve ithalat kararnamesine göre, ithalatın iki mislinin ihracatla karşılama zorunluluğu vardı. Böylece firma yetkilileri o zamana kadar hiç yapmadıkları bir yatırım için karar verdiler. Muradiye' de bir salça fabrikası kuruldu. Bu fabrika % 100 ihracata yönelikti ve 1986 yılında kapasitesini 2 katına çıkardı.

Coca-Cola' nın Türkiye'de ilk üretim, dağıtım ve satışı, The Coca-Cola Company' nin, Has Grubu'nun sahipliği ve yönetimindeki İstanbul merkezli İMSA adlı şirkete ilk franchise verdiği 1964 yılında gerçekleştirildi. Sonraki yıllarda Özgörkey ailesi ve Has Grubu sahipliği ve yönetimindeki başka şirketlere de franchise verildi. İlk yatırımlarını Marmara bölgesinde gerçekleştirdi. İstanbul Meşrubat Sanayi Anonim Şirketi, 3,5 milyon liralık sermaye ile kuruldu. Haziran 1996'da The Coca-Cola Company, her iki üretim ve her iki dağıtım şirketinin hisselerinin % 33.3'ünü satın alan Anadolu Grubu ile bir ortaklık oluşturdu. İki yıl sonra bu ortaklık, Özgörkey ailesi fertlerinin sahip oldukları bir üretim ve iki dağıtım şirketini de kapsayacak biçimde genişledi.

¹⁵⁶ http://arsiv.hurriyetim.com.tr/agora_29.04.2006, 08:10

Bu şirketler, halen %36'sı (tümüyle The Coca-Cola Company'nin sahip olduğu bir iştirak olan) The Coca-Cola Export Corporation'a, %51'i Anadolu Grubu'na, % 8'i Özgörkey Holding'e ve %5'i Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'ne ait olan CCI'yi oluşturacak biçimde yeniden yapılandırıldı. 1988 yılında The Coca-Cola Company, iştiraklerinden biri aracılığıyla bir üretim şirketi kurdu, halen Türkiye'de yerleşik bir diğer üretim şirketinin çoğunluk hisselerini de satın aldı ve 1994 yılına gelindiğinde Türkiye'de iki üretim ve iki dağıtım şirketiyle faaliyetini sürdürmekteydi.¹⁵⁷

1997' de Çorlu' da 35 milyon dolarlık yatırımla Ortadoğu'nun En büyük dolun tesisi hizmete girdi. 2002 yılında Ankara fabrikası, Coca-Cola'nın tüm fabrikaları arasından sıyrılarak 10. sırada kalite sistem ödülünü aldı.¹⁵⁸

Coca-Cola'nın Türkiyede' ki ilerleyişini Kronolojik olarak şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁵⁹

1964 –The Coca-Cola Company, ürünlerinin şişeleme ve dağıtımını yapmak üzere ilk franchise İstanbul'da İmsa' ya (Has Grubu) verildi.

1968 - İmbat' a İzmir için (Özgörkey Grubu) şişeleme yetkisi verildi.

1968 - İmsa' ya Adana ve çevresi için vekalet verildi.

1971 – Meda kuruldu. İmbat' a Antalya ve çevresi için şişeleme yetkisi verildi. İmsa' ya Bursa ve çevresi için şişeleme yetkisi verildi.

1973 - Has Grubu Ansan' ı kurdu.

1975 - Ansan' a Ankara ve Karadeniz bölgesi franchise hakları verildi.

1977 - Özgörkey Grubu tarafından Öz-pa kuruldu.

1984 - Özgörkey Grubu tarafından Özdağ kuruldu.

1988 - Maksan kuruldu. The Coca-Cola Company Atlantic Industry aracılığıyla Ansan ve Meda' nın %88'ni satın aldı.

1991 - Mepa kuruldu (%99.99'u The Coca-Cola Company 'e ait).

1996 - Anadolu Grubu Maksan, Mepa, Ansan ve Meda' nın hisselerinin 1/3'nü satın aldı.

¹⁵⁷ <http://www.cci.com.tr>, 22.05.2006, 11:46

¹⁵⁸ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kola>, 29.04.2006, 13:20

¹⁵⁹ <http://www.cci.com.tr>, 22.05.2006, 11:46

1998 - Atlantic Industry ve Anadolu Grubu'nun her biri İmbat, Özdağ ve Özpa'nın %40'nı aldı. Maksan, Mepa, Ansan ve Meda'nın %11.2'sini E.Özgörkey İçecek Yatırımı A.Ş., %8.8'sini Etap İçecek Yatırımı A.Ş., %6.675'ni Anadolu Grubu satın aldı.

2000 - Ansan ve İmbat, Maksan altında birleşti. Maksan'ın yeni adı Coca-Cola İçecek Üretim A.Ş. oldu. Meda, Öz-pa ve Özdağ, Mepa altında birleşti. Mepa'nın yeni adı Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. oldu.

2002 - Coca-Cola İçecek Üretim A.Ş.'nin yeni adı Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCİAŞ) oldu. Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin tüm hisselerini Coca-Cola İçecek A.Ş. satın aldı.

3.2 Coca-Cola Company ve Coca-Cola İçecek

1964 yılında Türk'lerle tanışan Coca-Cola, bu tarihten itibaren çok hızlı ilerleme kaydetti. Pek çok defa çeşitli ortaklıklarla ve farklı şirketler tarafından yürütülen Türkiye ayağı bugün Anadolu Grubunun himayesinde ve Coca-Cola İçecek adı altında hizmet vermektedir. Coca-Cola İçecek ve Coca-Cola Company arasındaki farkı şu şekilde açıklayabiliriz.

Türkiye'de toplam 13 markası bulunan Coca-Cola sistemi ikili bir yapıya sahip. Tüm markaların pazarlama ve iletişim stratejileri ve uygulamaları, Coca-Cola Company'nin temsilcisi Coca-Cola Meşrubat Pazarlama ve Danışmanlık Hizmetleri tarafından yürütülürken, üretim ve dağıtım Coca-Cola İçecek tarafından gerçekleştirilmektedir.¹⁶⁰

Coca-Cola İçecek Türkiye'de The Coca-Cola Company'nin ürünlerinin üretim, satış ve dağıtım işini yapmaktadır. The Coca-Cola Company ürün geliştirir, ürünlerini destekleyecek reklamlar ve programlar üretir ve Coca-Cola İçecek'e konsantre ve içecek özütü satar. Bir şişeleme şirketi olarak Coca-Cola İçecek konsantre ve içecek özütünü diğer malzemeler ile karıştırarak üretimini gerçekleştirir ve paketleme işlemini yapar. Daha sonra Coca-Cola İçecek satış ve dağıtım ağını kullanarak ürünlerini satar ve perakende müşterilerine ve bayilerine dağıtır. Coca-Cola İçecek'in Faaliyetleri esas olarak Coca-Cola Company markalarından oluşan, alkolsüz içeceklerin Türkiye, Kazakistan, Azerbaycan, Ürdün ve Kırgızistan'da üretim, satış ve dağıtımından oluşmaktadır. Ayrıca Türkmenistan'daki tek Coca-Cola şişeleme şirketinde de %28,9 payı bulunmak-

¹⁶⁰ www.isbank.com.tr/reuters-haber-detay.asp?Document_Header=n, 18.05.2006, 11:43

tadır. Ankara, Bursa, Çorlu, Mersin, İzmir ve Adapazarı'nda yer alan 6 üretim merkezinde ve Kazakistan'da iki, Azerbaycan, Ürdün, Kırgızistan ve Türkmenistan'da birer tane olmak üzere toplam 12 merkezde üretim yapmaktadır.

Coca-Cola İçecek A.Ş. Türkiye ve Orta Asya'nın lider alkolsüz içecek üretim, dağıtım ve satış şirketi olarak faaliyetlerini sürdürüyor. Coca-Cola İçecek, 2005 yılı Aralık ayında Ürdün'deki Coca-Cola şişeleme tesislerinin satın alınmasıyla birlikte Ortadoğu Bölgesi'nde de faaliyet göstermeye başladı. Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Cappy, Piko, Nestea, Powerade, Schweppes, SenSun, Turkuaz, Bonaqua, Burn, Canada Dry ve Nescafe Xpress marka içeceklerin bu bölgedeki üretim, dağıtım ve satışı sadece Coca-Cola İçecek tarafından gerçekleştiriliyor.

Coca-Cola İçecek 2005'in dördüncü çeyreğinde Efes Sınai Yatırım Holding A.Ş.'nin ("Efes Sınai") %87.63 hissesini ve Efes Sınai üzerinden Coca-Cola Bottling Company Jordan'ın %90 hissesini satın alarak şişeleme faaliyetlerini Türkiye'nin ötesine taşıdı. Ayrıca, Efes Sınai'nin satın alımının bir sonucu olarak, Irak'ta münhasır dağıtım hakları bulunan ve Irak'taki tek Coca-Cola şişeleme şirketi olma opsiyonunu elinde bulunduran bir ortak girişimin de taraflarından biri haline geldi.

Coca-Cola İçecek, azlı içecek ve giderek genişleyen bir gazsız içecek (aralarında meyve suları, sular, sporcu içecekleri, enerji içecekleri, buzlu çay ve buzlu kahve gibi ürünlerin bulunduğu bir kategori) ailesi de dahil olmak üzere, belirli pazarlara zengin bir içecek yelpazesi sunmaktadır. Üretim tesislerinin tamamında dağıtım depoları da bulunmaktadır. Bunlara ilave olarak Türkiye'de beş, Kazakistan'da iki ve Ürdün'de dört tane dağıtım deposu bulunmaktadır.

The Coca-Cola Company tarafından da denetlenen kalite standartları dünya çapında tüm şişeleyciler için hayati önem taşımaktadır. Coca-Cola İçecek'in Kazakistan'daki yeni üretim tesisi ve Türkmenistan'daki tesisi dışındaki tüm üretim tesisleri ISO 9001/9002 sertifikalarına sahiptir. Bunun yanı sıra Türkiye'deki beş üretim tesisinin tamamı ve Azerbaycan, Almatı-Kazakistan, Kırgızistan ve Ürdün'deki üretim tesisleri de alınması oldukça zor olan The Coca-Cola Company 'TCCQS' kalite sertifikalarını da alarak, Coca-Cola'nın 31 Aralık 2005 tarihi itibarıyla dünyadaki 1100'ü aşkın üretim tesisi içindeki 220 özel tesisin arasında yer almıştır.

Toplam nüfusu 120 milyon kişiye ulaşan bir bölgede, 11 şişeleme tesisinde 3.909 çalışanıyla faaliyet gösteren Coca-Cola İçecek, ürünlerini 300.000'i aşkın satış

noktasında tüketicilerin beğenisine sunuyor. Yılda 370 milyon ünite kasanın üzerinde satış yapan Coca-Cola İçecek 'in yıllık üretim kapasitesi ise 529 milyon ünite kasa düzeyindedir.¹⁶¹

Bugüne kadar Türkiye' ye 500 milyon dolarlık yatırım yapılmıştır. Avrasya ve Ortadoğu' nun merkezi İstanbul olduğu için, Türkiye' nin Coca-Cola sistemi içinde önemli bir yeri vardır. İstanbul Coca-Cola sisteminin dünyadaki 22 yönetim merkezinden biri konumundadır. Coca-Cola Company Başkan Yardımcısı Marc Mathieu, 2005 yılında Türkiye' nin Coca-Cola'nın büyümesine katkı sağlayan 6. ülke olduğunu ve Coca-Cola için model ülke konumunda bulunduğunu söylemişti.¹⁶²

The Coca-Cola Company'nin ürünlerinin tüketimi açısından Aralık 2005 itibarıyla Türkiye, Avrupa'nın dördüncü, dünyanın ise 13. sıradaki ülkesidir.

3.3 Coca-Cola' nın Hedef Kitlesi

Coca-Cola belki de bu kadar geniş bir hedef kitleye hitap eden tek marka. Dünyanın %94 ünün bildiği ve saniyede 8000 şişe tükettiği bir marka için hedef kitlesi şudur diye net çizgiler çizmek oldukça zor. Coca-Cola hayata umutla bakmayı, hayatın tadını çıkarmayı, paylaşım ve birlikteliği temsil ediyor. Bu evrensel değerler Coca-Cola' yı her dönemin markası haline getiriyor ve yaş, dil, cins, renk ayrımı yapmayan bir tüketici ile özdeşleşiyor. Duygusal bağlamda hedef kitlesini belirleyen Coca-Cola' nın ekonomik anlamda hedef kitlesi ise A-B-C-D-E sosyo-ekonomik statü gruplarının tümünü kapsamaktadır. Aynı zamanda Coca-Cola, tüketici ile tam çerçeve içerisinde iletişim kurabilen bir marka. Ürünün raftaki yerinden, radyo reklamlarına, dev billboardlardan, televizyona kadar her yer tüketici ile buluşma noktası olarak karşımıza çıkıyor. Coca-Cola' nın ambalajı, konserler veya sokak etkinliklerinin tümü, tüketicinin markaya temas ettiği anlar olarak tanımlanıyor. Coca-Cola' nın konumlandırma stratejisinin temelinde, tüketicinin günlük hayatının bir parçası olmak ve ortak değerler üzerine bir bağ kurmak yatıyor.

3.4 Coca Cola' nın Reklam ve Slogan Çalışmaları

Coca-Cola' nın ilk reklam ve tanıtım masrafları 76,96\$ tutmuş ama elde ettiği toplam kâr 50\$'da kalmıştı. 31 Ocak 1893' Coca-Cola adının tescillendiği tarih oldu. 29

¹⁶¹ <http://www.cci.com.tr>, 22.05.2006, 11:46

¹⁶² www.sirkethaberleri.com/copyright.aspx?newsId=10858, 22.05.2006, 21:43

Mayıs 1886'da ilk Coca Cola reklamı The Atlanta Journal'da yayınlandı. İlanda kullanılan slogan yine "Nefis ve Serinletici" idi. Coca Cola reklamlarında hep Yaşamın birlikte geçirilen eğlenceli yanlarını ortaya çıkarttı. 1903'te Coca-Cola' nın çeşitli rahatsızlıklara iyi geldiğine yönelik reklamlara son verildi ve Glass Company tarafından bugünkü klasik cam şişenin tasarımı yapıldı. Sürekli olarak gazetelerde ve ilan panolarında Coca-Cola'nın reklamını yaparak ürünün tanıtılmasını sağladı. Gazeteler aracılığıyla halka bedava Coca-Cola kuponları vererek halkın bu yeni içeceklerle tanışmasını sağladı.

1930, radyolardan Coca-Cola reklamlarının başladığı tarih oldu. TV reklamları ise 1950'de başladı. Günümüzde, tüm dünyada 500 TV istasyonunda Coca-Cola'nın reklamları yayınlanmakta.1941 haziranında "Coke" kelimesinin marka olarak şişelerde kullanılmaya başlandı. 1950' li yılların ortasında yeni bir ajans arayışı içine girdiğinde Coca-Cola' nın yolu McCann-Erickson ve Mariot Harper la kesişti. Harper Coca-Cola' nın global bir cazibesi olduğunu düşünüyor ve mutlaka global bir reklam ve pazarlama planı içerisinde ele alınması gerektiğine inanıyordu. Coca-Cola ilk kez Harper la birlikte gerçek bir global marka gibi satılmaya başlandı.¹⁶³

1955'te teneke kutular piyasaya çıktı. 1978 yılında iki litrelik cam şişeler piyasaya verildi. Yine 1978, pet şişelerin de ilk kez kullanıldığı yıl oldu. İlk nakliyat parlak kırmızı fiçilerde yapıldığı için, Coca-Cola' nın simgesi de kırmızı olarak belirlendi. 1970'te Coca-Cola, dünyaya şarkı söylemeyi öğretecek çok uluslu gençlerin grubunun yüzü olduğu reklam kampanyasıyla (geniş global kapsamlarından dolayı 1955'te D'Arcy'den müşteri portföyü kapan McCann-Erickson tarafından yürütüldü) yeni bir zafer kazandı. Şarkı dünya çapında hit oldu. 1991'de firma, yaratıcı portföyünü McCann-Erickson'dan çekip Edge'ye devrettiğinde reklamcılık sektörünü şaşkınlığa uğrattı. Bu değişiklik Coke'u, on yılsonunda oluşmuş canavar bir markaya dönüştürdü. Edge, uzun dönemli kutup ayıları konseptini geliştirdi ve "Always" ve sonrasında "Enjoy" kampanyalarını McCann'ın ortaklığında yürüttü. 1995'te Coke, ajans gelirlerinin çoğunluğunu elde etti ve firmaya getirdi. 1997'de Coca-Cola ilk kez bir günde 1 milyardan fazla hizmetle başarıya ulaştı. Firmanın gururla ilan ettiği gibi, Coca-Cola'nın ilk milyarlık satış hizmetleri için 22 yıl alınmıştı. Artık günde bir milyar içecek satıyorlardı.

¹⁶³ BIÇAKÇI Baskın, 2005, **Reklamcılığı Globalleştiren Adam Marion Harper**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Promat Matbaasıİstanbul, s.26.

Sonraki üç yıl firma için zor bir tecrübeydi. Procter&Gamble'ın Avrupa'daki rakip içeceği Sunny Delight'ın başarılı kitlesel lansmanı ile birleşik görünen pazarlardaki ani ekonomik darboğaz, uluslararası pazarlarda durgunluğa neden oldu. Diğer problemler bunu takip etti. Mart 2000'de Coca-Cola, temel yaratıcı işini ajansın hazırladığı kampanyaya bıraktığını ve ajans Edge'yi firma içine yerleştirdiğini ilan etti. Interpublic, akabinde markanın global reklam stratejisti olarak atandı. Sonuç olarak Nisan 2001 lansmanı, yerel pazarlar için daha doğrudan çekicilikleri dizayn eden bir pazarlama stratejisi oldu. Fakat bu yaklaşım da 2003 ile birlikte bıktırmaya başlıyordu ve Coca-Cola yıllardır ilk kez 'Real/Gerçek' başlığı altında reklamların farklı bir üretimi için WPP'nin sahibi Red Cell Berlin Cameron'u görevlendirerek, Friends TV star, Courtney Cox gibi ünlüleri yüz olarak kullanarak Interpublic'e istikrarlı bakmaya başladı.¹⁶⁴

Coca-Cola her 5-6 yılda bir sloganını değiştirerek marka imajını ve tüketicilerle olan ilişkilerini tazeleme yoluna gitmiştir. 1970-76 yılları arasında "Bugünün Susamışlığı", 1976-79 yılları arasında "Coca-Cola İşte Benim İçin", 1979-85 yıllarında "Bir Gülüş İçin Coca-Cola", 1988 yılına kadar "Gelsin Coca-Cola", 1988 yılından sonra ise "Yaşam Budur İşte" sloganları kullanılmıştır. Bundan sonra uzun süre "Coca-Cola Hayatın Tadı" sloganı iletişim temelinin dayanak noktasını oluşturmuştur. Firma 2005 yılında dünya çapındaki reklam faaliyetleri için 4,5 milyar dolarlık bir bütçe ayırmıştır.¹⁶⁵

Bugün Dünyanın en değerli markası olan Coca-Cola 120. yaşını kutlarken yeni bir iletişim kampanyasına imza attı." Coca-Cola Tadında Hayat". Bir ay önce New York'ta tanıtılan kampanyanın Amerika'dan sonra ilk tanıtım toplantısı ise İstanbul'da yapıldı. Bu yeni kampanya, markanın insanlarla kurduğu bağı güçlendirecek ve markaya yönelik sevgiyi güçlendirmede etkin bir iletişim rolü oynaması planlanıyor. Kampanya Coca-Cola Company'nin küresel ajansı Wieden&Kennedy tarafından geliştirildi ve entegrasyona dayalı bir iletişim stratejisi üzerine kuruldu. Farklı ülkelerin katkılarıyla yerelleştirilebilen kampanyanın Türkiye lansmanı için, Coca-Cola Türkiye ekibi tarafından çeşitli Açıkhava ve basılı malzeme çalışmaları gerçekleştirildi. Bu çalışmaların bir bölümü, lansman yapacak diğer ülkelere ihraç edilecek ve bu ülkelerdeki kampanyalarda da kullanılacak. Coca-Cola'nın bugüne kadar değişmeden gelen logosu ve tadının yanında şişesi de marka kimliğinin önemli bir parçasıdır. Coca-Cola'yı adeta evrensel bir içecek yapan sebepler arasında, dünya çapındaki yaygın dağıtım ağının ya-

¹⁶⁴ <http://www.warc.com>, 21.05.2006, 14:12

¹⁶⁵ EVİRGEN Kemal Hakan, Coca-Cola Antalya Alan Satış Müdürü İle görüşme, 14.05.2006.

nında dünyanın bütün lokal noktalarında ortaya çıkan taklitleridir. Firma ürünü taklitlerinden ayırmak amacıyla 1914 te orijinal bir şişe geliştirmiştir. Bu şişe aynı zamanda dünyada ilk patent alan ambalaj olarak ta tarihe geçmiştir.

3.5 Coca-Cola'nın İletişim Stratejileri

Coca-Cola ana hedefkitleleri gençler olan, fakat hem fiziksel hem duygusal olarak taşıdığı değerler açısından yaştan bağımsız, geniş kitleleri yakalayabilen, bir marka olarak konumlanmış durumdadır. Bir içecek olmaktan öte Coca-Cola ile tüketici arasında kurulmuş güçlü bir ilişkiden söz etmek rahatlıkla mümkün. İletişimdeki amaç ise, bu ilişkiyi hep güçlü ve taze tutmaktır. Coca-Cola'nın hedefi insanda hem fiziksel hemde duygusal derinlik ve ferahlık duygusu uyandırmaktır. Coca-Cola, bireysel tüketildiği kadar, kişilerin dostları ve aileleriyle sosyal ortamlarda da tüketikleri bir markadır. Coca-Cola hem sakin, rahat zamanların hemde neşeli, eğlenceli, daha enerjik anların bir parçası; yani hayatın pozitif yanıdır. Birden fazla değeri içinde barındırdığından çok boyutlu bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla çok geniş bir hedef kitleye sahiptir. Her kesim için ifade ettiği farklı değerler vardır. Özellikle 2000 yılı itibariyle Türkiye'deki tüketicilerin Coca-Cola markasını kendilerine daha yakın hissetmeye başladıklarını söyleyebiliriz.¹⁶⁶

3.6 Coca-Cola'nın Konumlandırma Stratejileri

Coca-Cola'nın Konumlandırma Stratejilerini iki başlık altında, marka konumlandırma ve ürün konumlandırma olarak ayrı ayrı inceleyebiliriz.

3.6.1 Marka Konumlandırma Stratejileri

Coca-Cola “yerel düşün, yerel hareket et” stratejisini oluşturan ve hayata geçiren ilk büyük çaplı global şirket oldu. Bugün dünyanın yaklaşık 200 ülkesinde faaliyet gösteren bir şirketin başarılı olabilmesi için, yerel ihtiyaç ve talepleri göz önünde bulundurması gerekiyor. Coca-Cola' da global doğrulardan ayrılmadan, faaliyet gösterdikleri ülkenin insanına anlamlı gelecek fikirler ve projeler üretiyor. Türkiye' de üretilen Ramazan Kampanyaları bunun en iyi örneklerinden biri olarak kayda geçiyor ve tüm dünyada örnek gösteriliyor.

¹⁶⁶ VARDAR Nühket,(2003), Biraz Cesaret Krizde Başarılı 10 Markanın Öyküsü, Reklamcılık Vakfı Yayınları, Temmuz, İstanbul.

Değişik çapta Pazar araştırmaları ile tüketicinin nabzı tutuluyor. Bunun yanında kanaat önderi sayılan kişilerle ve basın ileri görüşlü şahsiyetleriyle sürekli iletişim halinde bulunuluyor. Onların görüşleri alınarak gelecekle ilgili fikirler elde ediliyor. Markanın konumlandırma stratejileri, global strateji çerçevesinde özellikle spor, müzik ve eğitim alanındaki çalışmalarıyla ön plana çıkıyor.

1928 de Amsterdam' da ki ilk Olimpiyat Oyunları' nın sponsoru olan Coca-Cola olimpiyatların o günden bu güne en uzun soluklu sponsoru konumundadır. Sporda yatırım yapılan bir diğer alan ise futboldur. 1903 da ki ilk Dünya Kupası' ndan bu güne Coca-Cola Fifa' yı destekliyor. 1998 de Fifa ile sponsorluk anlaşmalarını 2006 ya kadar uzattılar ve bu kadar uzun süreli destek vermeyi taahhüt eden ilk marka oldular. Coca-Cola Türkiye' nin çalışmalarıyla Dünya Kupası İstanbul' a geldi.

Müzik her yaştan ve milliyetten insanı birleştiren çok önemli bir platformdur. Bu özelliğiyle Coca-Cola' nın değerleriyle birebir örtüşüyor. Bu bağlamda müziğin olduğu her yerde Coca-Cola' yı da görmek mümkün. Bunların başında Coca-Cola Jingle' ını saymak mümkündür. Üretilen jinglelar marka ile tüketici arasında bağ kuma ve dönemin temsilcisi olma gibi bir özelliğe sahip. Müzik alanında yapılan en önemli girişimlerden birisi 2002 yılında kurulan ritm takımıydı. Beş müzisyen gençten kurulan Coca-Cola ritm takımı, Cola kutularını ve şişelerini enstrüman olarak kullanıp interaktif müzik gösterisi yaptılar.

Coca-Cola Vakfı her yıl okul yapımı, eğitim bursu gibi alanlarda eğitim yatırımları yapıyor. Faaliyet gösterdikleri ülkelerin ihtiyaçları doğrultusunda, eğitim alanında yeni projelere imza atıyor.¹⁶⁷

1950 yılında Coca Cola Time dergisinde kapak olduğunda, Time, Coca Cola'yı "Dünya ve Dostu" manşetiyle tanımlamıştı. Aya ilk kez ayak basan Neil Amstrong, dönüşünde Times meydanında "Coca Cola'nın evine, Dünyaya Hoşgeldiniz" pankartıyla karşılanıyordu. Coca Cola, Olimpiyat Oyunlarından Sir Edmund Hillary'nin Güney Kutbu fetih yolculuğuna kadar birçok organizasyonun sponsoru olarak karşımıza çıktı.

Bunların yanında Coca-Cola İçecek Tarafından Ülkemizde gerçekleştirilen sponsorluk çalışmalarını inceleyebiliriz.

¹⁶⁷www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=200&hizmet_id=2, 22.05.2006, 19:35

Coca-Cola İçecek, 11-21 Ağustos 2005 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen Dünya Üniversite Oyunları Universiade 2005'in içecek sponsorluğunu üstlendi. Olimpiyat köyünde ve oyunlarda 10 bini aşkın sporcunun içecek ihtiyacının karşılayan Coca-Cola İçecek, Türkiye'nin tanıtımı için büyük önem taşıyan bu organizasyonda üzerine düşen görevi yerine getirdi.

Olimpiyatlardan sonra dünyanın en büyük spor organizasyonu olan Universiade'ın açılışı öncesinde Coca-Cola İçecek, düzenlediği Universiade Geçit Töreni ile İzmir'in heyecanına ortak oldu. Universiade için özel hazırlanan araçlar gün boyunca İzmir sokaklarında dolaştı, Kargo grubunun verdiği ve yaklaşık 30 bin izleyicinin katıldığı ücretsiz rock konseriyle son buldu. Spor ile müzik coşkusunun birleştirildiği organizasyon, oyunlara gösterilen ilgiye de önemli katkı sağladı.

Coca-Cola İçecek'nin ürün portföyünde yer alan Powerade'in sponsorluğunda Trabzon Lisesi futbol takımı Dünya Liselerarası Futbol Şampiyonası'nda birinciliği elde etti. Çin'de düzenlenen şampiyonada Çek Cumhuriyeti, Fransa, Polonya, Çin gibi ülkeleri yenmeyi başaran futbol takımı oyuncularına yurda dönüşte Coca-Cola İçecek tarafından özel kupa ve Cumhuriyet altını armağan edildi.

Coca-Cola İçecek, bu projelerin yanısıra, 2004 yılında düzenlenen Amerikan Hastanesi Aile Koşusu, Erzincan'da gerçekleştirilen Kemaliye Doğa Sporları Festivali, üniversiteler arası basketbol şampiyonası Powerade UniCup, Mardin'de yapılan Hasankeyf Kültür Festivali ve Çatalhöyük'te çocuklar için düzenlenen arkeoloji çalışmalarına verdiği destekle, sosyal-kültürel projeler, müzik ve spor gibi çeşitli alanlarda sosyal duyarlılığını göstermeye devam etmekte ve tüketiciyle iletişim bağlamında çok farklı noktalarda buluşmaktadır.

Coca-Cola Uzun zamandır Dünyanın En değerli markası olma ünvanını korumaktadır. Aşağıdaki tabloda yer alan Interbrand araştırmasına göre, marka değeri alanında,2001 yılından bu yana fazla değişiklik görülmediğini gösteriyor. Listede yer alabilmek için gerekli kriterleri gerçekleştirebilmek ise oldukça zor.

Amerikan süpermarket devi Wal-Mart, kredi kartı grubu Visa ve şekerleme şirketi Mars listede yok.

Bu şirketlerin Interbrand'ın listesinde olmamalarının nedeni, aşağıdaki üç kriterden birini yerine getirmemiş olmaları.

- Marka değeri en az 2 milyar 100 milyon dolar olmak
- Gelirinin en az üçte birini iç pazarın dışında elde etmek
- Pazarlama ve mali bilgilerini kamuoyuyla paylaşmak

Listenin ilk beş sırası değişmemesine karşın, küresel düzeydeki gelişmelerin işa-
retlerini daha aşağı sıralarda görmek mümkündür.

Örneğin, Japon şirketi Toyota'nın marka değerinin yüzde 10 artışıla 24,8 milyar dolara ulaşması ve ilk on içindeki yerini alması, Asya'nın artan gücünün bir kanıtı. To-
yota'nın Amerikan rakiplerinden Ford ise listede iki sıra düşerek 22'inciliğe düştü. Ford dört yıl önce listede sekizinci sıradaydı.¹⁶⁸

UPS, Google, Novartis, Zara, Hyundai, Bulgari ve LG gibi şirketler de ilk kez listeye girmeyi başardı.

¹⁶⁸ www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/07/050722_cocacolabrand, 29.04.2006, 12:12

Tablo 1: Dünyanın En Değerli Markaları¹⁶⁹

2005	2004	2003	2002	2001	Marka	Üretici	Ülke	2005 marka	2004 marka	% değer
sıra	sıra	sıra	sıra	sıra				değeri milyar \$	değeri milyar \$	değişik.
1	1	1	1	1	Coca- cola	Coca- cola	A.B.D	67,525	67,394	0
2	2	2	2	2	Microsoft	Microsoft	A.B.D	59,941	61,372	-2
3	3	3	3	3	IBM	İnt.business.machines.corp	A.B.D	53,376	53,791	-1
4	4	4	4	4	GE	GE	A.B.D	46,996	44,111	7
5	5	5	5	6	Intel	Intel	A.B.D	35,588	33,499	6
6	8	6	6	5	Nokia	Nokia	Finlandiya	26,452	24,041	10
7	6	7	7	7	Disney	Walt Disney Company	A.B.D	26,441	27,113	-2
8	7	8	8	9	Mc Donald's	Mc Donald's Corp.	A.B.D	26,014	25,001	4
9	9	11	12	14	Toyota	Toyota Motor Japonya Co.	Japonya	24,837	22,673	10
10	10	9	9	11	Malboro	Altria Group	A.B.D	21,189	22,128	-4
11	11	10	10	12	Mercedes- benz	Daimler Chrysler AG	Almanya	20,006	21,331	-6
12	13	*	*	*	Citi	Citigroup	A.B.D.	19,967	19,971	0
13	12	12	14	15	HP	Hewlett packard	A.B.D.	18,866	20,978	-10
14	14	15	15	17	American Exp.	American Express	A.B.D.	18,559	17,683	5
15	15	16	19	18	Gillette	Gillette	A.B.D.	17,534	16,723	5
16	17	19	20	22	BMW	Bayerische Motorin Werke	Almanya	17,126	15,886	8
17	16	17	16	*	Cisco	Cisco	A.B.D	16,592	15,948	4
18	44	45	41	38	Louis Vuitton	LVMH	Fransa	16,077	*	*
19	18	18	18	21	Honda	Honda	Japonya	15,788	14,874	6
20	21	*	34	42	Samsung	Samsung	G.Kore	14,956	12,553	19

¹⁶⁹ İLGÜNER, a.g.e.2006, s.135.

3.6.2 Ürün Konumlandırma Stratejileri

Türkiye, Kazakistan, Azerbaycan, Ürdün ve Kırgızistan ve Türkmenistan' da satış ve dağıtım faaliyetlerinde bulunan Coca-Cola İçecek' in sahip olduğu 13 markanın çok farklı segmentlerde pazarlanması söz konusudur.

Coca-Cola, Eczacı Dr. John S.Pemberton tarafından 1886 yılında, Georgia Atlanta'da lezzetli ve serinletici bir şurup olarak üretildi. Meşrubat tarihinin ilki olan bu özel şuruba Coca-Cola adı verildi. Coca-Cola, arkalayan firmanın portföyündeki yaklaşık 400 markadan yalnızca bir tanesidir. Coke markası 2003'de 11.8 milyar \$ civarındaki firmaya eşit değerle grup satış düzeyinin %56'sı olarak hesaplandı.¹⁷⁰

1982 yılında piyasaya sunulan Coca-Cola light, kategorisinin lider markasıdır. Coca-Cola light dünya çapında 3. en fazla satan soft içeceklerdir. (Diet Coke ulaşabildiği 150 ülkenin yaklaşık 50'sinde Coca-Cola Light olarak bilinir.¹⁷¹ 2005 yılında "Coca-Cola light'ın cam şişelerine "Beymen'den Tasarım" isimli projeyi hayata geçiren Coca-Cola light, proje kapsamında tasarlanan üç farklı deseni 250 ml. şişelere taşıdı. Coca-Cola light; hayatı kendine sunulduğu gibi kabul edenler için değil, hayata dair kendi fikri olan, hayatı tutkuyla göğüsleyen, yaşadığı anı yakalayan, hislerini çekinmeden gösterip kendini olduğu gibi ifade eden ve ileri adım atmaya cesareti olanlar için bir bakıma kendini ifade etme aracıdır. Bu izlenim reklam kampanyalarıyla da sürekli desteklenmektedir. Coca-Cola light, 1 kaloriden az içeriğe sahiptir. Coca-Cola İçecek' in faaliyet gösterdiği bütün ülkelerde satışa sunulmaktadır.

Fanta, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de gençlerin en sevdiği meyveli gazlı içeceklerden biridir. 188 ülkede, 70 ayrı meyve tadını tüketicilere sunan Fanta, Türkiye'de 1985 yılında üretilmeye başlandı. Portakal ve limon tatlarına sahip olan Fanta, meyveli gazlı içecek kategorisinde lider markadır. Fanta'nın şişe tasarımı 2005 Nisan ayında yenilendi. Coca-Cola' nın bütün ülkelerde satışa sunulmaktadır.

1994 yılında piyasaya sunulan gençlerin içeceği Sprite, "Susuzluğunu Dinle" sloganı ile tüketicilere ulaşıyor. Basketbol ile birlikte anmaya alıştığımız ürün, NBA'deki başarılı temsilcimiz, Hidayet Türkoğlu' nun reklam kampanyalarında yer almasıyla, özellikle basketbol sever gençlerin gözünde etkili bir konumlandırma sağlamıştı.

¹⁷⁰ <http://www.warc.com>, 21.05.2006, 14:12

¹⁷¹ <http://www.warc.com>, 21.05.2006, 14:12

Ege Bölgesi'nin sevilen markası olan SenSun, Coca-Cola şirketi tarafından 1999 yılında pazara sunuldu. Keyifli anların içeceği olarak tanımlanan SenSun, "Keyifli Serinlik" sloganıyla tüm Türkiye'de tüketici ile buluşuyor. Alışılmış ve geleneksel gazoz aromasına sahip bu ürün, nostaljik tadı ve uygun fiyat stratejisiyle birlikte pek çok tüketici kitlesine hitap etmektedir.

2003 yılında piyasaya sunulan Schweppes'in Mandalina, Bitter Lemon, Kavun, Soda ve Tonik çeşitleri bulunmaktadır. Gelişmiş bir içecek türü olan Schweppes, yetişkinlerin damak tadı için hazırlanmıştır. Benzersiz tatlarla yüksek kalitede gazlı içecek ürün yelpazesi sunan Schweppes, 100 yılı aşkın bir geçmişe sahiptir. Özellikle yetişkinleri hedef almasının sebebi, fanta gibi meyve aromalı içeceklerden daha sert bir içime sahip olmasıdır. Türkiye, Kırgızistan ve Kazakistan'da bulunmaktadır.

Canada Dry hafif zencefil ile zenginleştirilmiş lezzetiyle ferahlık ve tazelik sunan kafeinsiz bir gazozdur. İlk olarak 1904 yılında Toronto, Kanada'da pazara sunulan Canada Dry, günümüzde yurtdışında Coca-Cola'nın faaliyet gösterdiği ülkelerde zencefilli gazoz ve soda pazarında lider markadır. Canada Dry, portakal, limonlu gazoz ve kola olarak Coca-Cola İçecek tarafından Irak pazarında satılmaktadır.

Yüzde yüz meyve suyu ve nektar kategorisinde lider olan Cappy, Türk Pazarına 1994 yılında girdi. O sıralar pazarda lider olduğu halde bunu iyi bir konumlandırmaya değil, pazarda tek oluşuna borçlu olan Meysu'nun yerine ekili bir şekilde yerleşti.¹⁷² Türk tüketicilerinin beklentilerine cevap verebilmek için sürekli kendini yenilemektedir. 2005 yılında tutulması, açılması kolay ve etrafa saçılmadan kolayca dökülebi-len, dört köşe karton ambalajı ile yenilenen Cappy, ürünlerini pazara 330 ml.'lik teneke kutularda, 200 ml.'lik karton kutularda ve 1 lt'lik prizma karton kutularda sunmaktadır. Cappy, tüketicisine "güneşin meyveleri" sloganıyla ulaşmaktadır. Türkiye'de satışa sunulmaktadır. Cappy'nin ürün yelpazesinde portakal, vişne, kayısı, şeftali, karışık meyve nektarı, tropikal kokteyl ve 100% portakal ile elma, domates ve narenciye karışık meyve suları vardır. Asıl hedeflediği alan kahvaltı, brunch gibi yemeğe uzun süre ayrılmayan pratik tüketime yöneliktir.

Orta Asya'nın tanınmış meyve suyu markası Piko, 2003 yılında The Coca-Cola Company tarafından satın alınarak aynı zamanda Coca-Cola İçecek portföyüne dahil olmuştur. Geniş bir ürün yelpazesi altında, karton paketlerde hem %100 meyve

¹⁷² www.marketingtürkiye.com/bilgibankası/Detay/?no=142, 22.05.2006, 00:35

suju hem de nektar olarak tüketicilere sunulan Piko'nun, Orta Asya'nın sevilen tatları olan elma, portakal, egzotik ve ananas gibi 11 farklı lezzet ile Kazakistan ve Kırgızistan'da satışa sunulmaktadır.

BonAqua, şişelenmiş su pazarında tam anlamıyla bir dünya markası olarak 40'tan fazla ülkede yer almaktadır. Tüketicilere hem gazlı hem de gazsız olarak sunulan Bon Aqua'nın Kazakistan, Kırgızistan ve Azerbaycan'da satışı yapılmaktadır.

Turkuaz, Coca-Cola Türkiye tarafından 2001 yılında pazara sunulmuştur. Kalitesi ve tadı sayesinde Turkuaz çok geçmeden Türkiye'nin en çok aranan ve tercih edilen su markası haline gelmiştir. Türkiye'de satışa sunulmaktadır.

İsotonik sporcu içeceği olan Powerade, Türkiye pazarına, 2002 yılında, Avrupa ülkelerinden sonra girdi. Temelde kafein içermediği için, Powerade, öteki enerji içeceklerinden oldukça farklıdır. Powerade'in "Sıvı 8 Sistemi" denilen ve spor yapan kişilerin ihtiyaçlarını göz önüne alarak geliştirilmiş formülü mevcuttur. Türkiye'de bulunmaktadır. Karışık meyve tatlı Ice Blast de dahil olmak üzere Powerade'in üç farklı seçeneği var: Iced Blast, limon ve portakal tadı olan Citrus Charge, ve mango tadında Sun Rush. 500 ml. lik ambalajında özel Powerade ithal edilirken, 330 ml'lik metal kutudaki Powerade Türkiye'de yapılmaktadır. Özellikle profesyonel sporcuları hedef tüketici olarak belirleyen ürün, Nihat Kahveci ile yaptığı sponsorluk anlaşmasıyla da bilinirliğini pekiştirerek etkili bir konumlandırma sergilemiştir. Sporcuların içeceği olan Powerade, aralarında Türk Milli takımı ve Fenerbahçe ile Galatasaray da olmak üzere, pek çok spor kulübü ve spor faaliyetine ürün desteği vermektedir.

Kendilerine özen gösteren kişiler tarafından içilen içecek Nestea, meyve tatlılarıyla zenginleştirilmiş mükemmel aromasıyla kendinizi iyi ve ferah hissetmenizi sağlar. Türkiye'de satışa sunulmaktadır. Limon, şeftali ve böğürtlen tatlarına ilave olarak, Nestea'nin formlarını korumak isteyenler için Limon Light ve Şeftali Light tatlıları da bulunmaktadır. Bir plaj içeceği olarak konumlandırılan Nestea, sıcak havada harareti kesmek konusunda gazlı içeceklere göre daha etkili olduğu için alternatif teşkil etmekte ve farklı aromasıyla beğeni toplamaktadır. Plaj voleybolu gibi etkinliklere imza atan Nestea, kendini yazın tadını tüm yönleriyle çıkarmayı hedefleyen kişilerin içeceği olarak tanımlamaktadır.

"Enerji veren zevk" sloganıyla, 2005 yılında pazara sürülen Nescafe Express, yoğun süt ile kahve tadını birleştiren hazır içecektir. F1 McLaren Mercedes ekibinin

resmi sponsoru olan Nescafe Express, Türkiye Grand Prix'si sırasında organize ettiği çeşitli faaliyet ve yarışlarla F1 heyecanını yeniden canlandıran marka olmuştur. Nescafe Express'in vanilyalı, beyaz ve çikolata olmak üzere 250 ml.'lik kutuda 3 farklı tadı mevcuttur. Sadece Türkiye'de satışa sunulmaktadır. Kendi adında bir kahvesi ve ikramından, fal bakmasına kadar kendine has kahve kültürü olan ve hepsinden önemlisi kahvesini sıcak içen bir toplumda beklenenin üzerinde bir başarı sergilemiştir.

Enerji içeceği Burn Türkiye pazarına 2003 yılında girmiştir. Burn gece hayatının bir parçası olmayı hedeflemekte ve bütün dünyada gençler arasında çok popüler olan en iyi dans ve müzik partilerini Türkiye'de organize etmeyi hedeflemektedir. Burn'un 2004 yılından beri Avrupa'nın bir numaralı müzik kanalı MTV ile organize ettiği "Burn&MTV Dance Heat" dans partileri, müzik tutkunlarının dünyanın en iyi DJ'lerini dinlemelerine olanak tanımıştır. Aynı zamanda, her yıl düzenlediği "Burn DJ Yapımcı Yarışması" ile Burn, müzik yeteneği olan gençlere olanak tanımaktadır. Özellikle 90 lı yıllarla başlayan elektronik müzik akımının sonuçları olarak ortaya çıkan club, kültürünün bir ürünüdür. Burn ambalajı pazara 250ml'lik metal kutularda ve 250ml.'lik cam şişelerde sunulmuştur. Burn'un ambalajı da Türkiye'de tasarlanmıştır. Bu ambalajlar her yıl yapılan "Starpack Ambalaj Yarışması"nda ikincilik ödülü almıştır. Türkiye'de satışa sunulmaktadır.

Görüşme Formu

Bu çalışmanın amacı dünyanın en çok tanınan ve aynı zamanda en değerli markası olan Coca-Cola'nın konumlandırma stratejilerini, nasıl uyguladığını incelemektir. Bu formdaki sorular "Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri, Coca-Cola Örneği" isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere yöneltilmiştir. Konumlandırma yaklaşımlarıyla ilgili bir takım teorik bilgiler soruları cevaplarken yol gösterici bir nitelik taşıması amacıyla ekte sunulmuştur.

Göstereceğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Tunahan ATCILAR

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

SORULAR

1. Kişisel Bilgiler;

- İsminiz?

Levent SOYGÜR

- Yaşınız?

34

- Firma bünyesindeki göreviniz?

Marka Müdürü

- Kaç yıldır bu pozisyonda çalışıyorsunuz?

5 Yıldır

2. Coca-Cola olarak yukarıda sayılan konumlandırma stratejilerinden hangilerini, hangi hedef kitleye hangi dönemlerde uyguluyorsunuz?

Genelde; Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlama, Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama, kültürel semboller ile konumlama, yaşam biçimine odaklı konumlama kullanıyoruz ve bunların kullanım dönemleri farklılık gösterebiliyor. Örneğin ürün kullanımını vurgulayan ve kültürel semboller ile konulamayı ramazan kampanyalarında kullanırken, yaşam biçimine odaklı konumlama stratejisini gençlik kampanyalarında kullanıyoruz.

3. Seçtiğiniz konumlandırma stratejilerini ne tür pazarlama iletişim çalışmalarıyla hedef kitleye ulaştırıyorsunuz? Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri(ürün, fiyat, dağıtım, promosyon) konumlandırma stratejilerinize nasıl hizmet ediyor?

Seçtiğimiz konumlandırma stratejilerini reklam, kampanya ve sponsorluklarla hedef kitleye ulaştırıyoruz.

4. Konumlandırma stratejileriniz ile ilgili pazarlama iletişimi çalışmalarında hangi mecraları seçiyor, bu mecraları hangi dönemlerde kullanıyoruz?

Mecraların kullanım zamanları değişkenlik gösteriyor ama genelde TV, outdoor, radyo mecralarını yıl içinde sıklıkla kullanıyoruz. Bunun yanında yeni yeni internet ortamında değerlendiriyoruz. Satış noktalarımızı da banner ve poster desteğiyle iletişim mecraları olarak kullandığımız dönemler var.

5. Firmanın Yeni “Coca-Cola Tadında Hayat” fikri nasıl bir konumlandırma stratejisine hizmet ediyor? “Coca-Cola Tadında Müzik” , “Coca-Cola Tadında Futbol” gibi nitelendiriciler bu çalışmanın birer tamamlayıcı unsuru mudur? Ne tip bir algı oluşumu hedefine hizmet etmektedir.

Hayata pozitif tarafından bakmak üzere kurulmuş bir strateji. Olumsuzluklar karşısında bile bir çıkar yol olduğunu ve inandıkça bunu bulma ihtimalinin yükseldiğini gösteriyor.

6. Kültürel simgeler ve kodları kullanırken göz önünde bulundurulmuş kriterler nelerdir? Bu yöntem Yurt dışında uygulanırken nelere dikkat edilmektedir?

Kültürel simgeler ve kodlar kullanılırken lokal değerler göz önüne alınmaktadır.

7. Coca-Cola, yukarıda sayılı konumlandırma stratejilerinin dışında, hangi iletişim stratejilerini uygulamakta ve bunları hangi alanlardaki çalışmalarıyla pekiştirmektedir?

8. Çok çeşitli branşlarda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinde konumlandırma stratejilerinden nasıl faydalanıyorsunuz? ve hangi kriterleri göz önünde bulunduruyorsunuz?

Geniş hedef kitlelere yönelik sponsorluklara ağırlık veriyoruz. İlgili alanlarını değerlendirip, en ilgi gören dallara yoğunlaşıyoruz. Yukarıda bahsedilen stratejiler burada da geçerli oluyor. Zaten önemli olan marka adına verilen mesajların bütün bir yıl boyunca tutarlı olması ve desteklenmesi.

9. Konumlandırma çalışmalarınızı ne tip satış teşviki çalışmalarıyla destekliyorsunuz?

Özellikle satış ekibi için tanzim, teşhir, skor odaklı teşvik programları var. Buda marka mesajlarımızı hedef gruplarla buluşturduğumuz satış noktalarımızda yapılanlarla alakalı bir teşvik programı niteliğindedir.

10. Konumlandırma stratejilerinizi bayilerinizde ve Coca-Cola satış noktalarında nasıl uyguluyorsunuz?

Bu alanda ki uygulamalarımız 9. soruda belirtmiş olduğum faaliyetlerle aynıdır.

SONUÇ

Marka yaratma ya da yönetmede ki öncelikli hedef, o markanın rekabet etmekte olduğu kategoride şirkete kazanç ve değer kazandırmaktır. Bu ise ancak markaya değer kazandırarak, tüketici için markanın vazgeçilmez olmasını sağlayarak ve sonuçta rekabet ortamından sıyrılıp pazar lideri konumuna gelmekle mümkün olur. Marka değeri yaratmak veya değerli markalara sahip olmak kısa vadede elde edilecek bir şey değildir. Emek, inanç, tutarlılık, zaman ve para gerektiren uzun ve süreklilik içeren bir süreçtir. Bu kriterlerde olabilecek aksaklıklar ve hatalar ise markanın değerini yitirmesine ve bazı durumlarda da tamamen yok olmasına neden olabilir. Eski, köklü markaların yeniden canlandırılması çalışmaları yine tüketici odaklı bir anlayışla tüketiciden başlar. İletişim kampanyasının etkinliği konusunda reklam yaratıcılığı en başta gelen kritik başarı faktörüdür

Marka konumlandırma, genel olarak markanın, tüketici algılamalarına çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade eder. Marka konumlandırma, hedef tüketicini zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir yer tutmasına yönelik olan Pazar konumlandırması ile ilişkilendirilebilir. Marka konumlandırmada anahtar, müşterinin, ürünün kendi ürün grubu içinde duruşuna dair açık bir fikre sahip olmasıdır. Firmalar ürünlerinin tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak amacıyla konumlandırmaya başvurmaktadırlar. Bir alışveriş merkezinde aynı rafta bulunan, aynı özelliklere sahip fakat farklı firmalar tarafından üretilmiş iki ürün arasındaki tüketici tercihi konumlandırma stratejisiyle yönlendirilmektedir.

Coca-Cola, 2000 yılı konumlandırma stratejisinde “Global Düşün Yerel Uygula” (think Global, Act local) felsefesinden uzaklaşarak; “Yerel Düşün, yerel Uygula” (Think Local, Act Local) anlayışına yönelmiştir. Çünkü yapılan analizler sonucunda dah önce uygulanan stratejinin fazla merkeziyetçi olduğu tespit edilmiştir. Tek politika ve strateji uygulandığında yerel duyarlılıklara zamanında cevap veremediği ortaya çıkmıştır. Coca-Cola’ nın bu stratejiyi uygulamasının bir nedeni, Cola’ nın 200’ ü aşkın ülkede tüketicilerinin olmasıdır. Ayrıca Merkezi A.B.D. de olan Coca-Cola’ nın karlarının %70’ i denizaşırı ülkelerden gelmektedir¹⁷³. Bu tür bir stratejiye geçiş beraberinde esnekliğide getirmektedir. Temel bir kampanya teması belirlendikten sonra, diğer ülkelerde bulunan ve merkezdeki ajansa bağlı yerel şubeler uygulama aşamasında serbest

¹⁷³ ACKERMAN Elise, 1990, “It’s the Real Thing: A Crisis at Coca-Cola”, U.S. News&World, Vol.127

birakılır. Böylece her ülke için tema açısından bir bütünlük sağlanmakla birlikte, ayrıntılar açısından ülkeler için hazırlanan iletişim kampanyaları farklılık gösterebilmektedir.

Coca-Cola, yerelleşme stratejisine geçmeden önce reklamlarını yerel bir iş ve yerel öğelerle ilgili iletişimde bulunmak olarak tanımlamış ve eğer bir ülkede yaratılmış reklam, dünyanın başka yerleriyle de ilişkili görülürse kullanılabilir görüşünü savunmuştur.

Yerelleşme mantığına göre tüm dünya halkları birbirinden farklıdır. Ülkeler ne kadar birbirine komşu olsalar, dinleri aynı olsa ve hatta aynı dili konuşuyor olsalar bile; yine her ülkenin kendine has batıl inançları, mitleri, tarihleri, nüfus özellikleri, ekonomileri ve problemleri yani farklılıkları vardır. Tüketicilerle bütünleşmenin tek yolu, onların bu yerel farklılıklarını tanımaktan geçer. Mal ya da hizmet her ülkede farklı bir ihtiyacı karşılayabilir. Bu durumdada iletişim kampanyasında uyumlaştırmanın gerekliliği kaçınılmaz olacaktır. Örneğin bir mal ya da hizmet bir ülkede toplumsal statü ve rahat açısından tercih edilirken, başka bir ülkede güvenilirlik açısından tercih edilebilir.

Coca-Cola'nın Japonya'daki başarısını, bu ülkeyi ve ülkenin iç yüzünü çok iyi tanımak için harcadığı zamana ve paraya borçludur. Coca-Cola'nın Japonya'daki başarısı; Global uyumlaştırma eğiliminin, bu ülkeyi iyi analiz ederek yerel bir işletme gibi hareket etmesinin ve aynı zamanda dünya çapında faaliyetlerini sürdürebilmesinin fonksiyonudur¹⁷⁴. Coca-Cola daha önceki yıllarda global düşünüp yerel hareket etme yeteneğinin, rekabet üstünlüğü olabileceğini göstermiştir. Fakat şartların değişimiyle birlikte tüm dünyada sürdürdüğü yerelleşme stratejisini Arapça'dan Çin'ceye kadar kullanmıştır. Coca-Cola senelerce hiç değiştirmeden kullandığı el yazısı logosunda Arapça ve Çince'ye uyarlamıştır. 2000 yılında başladığı yerelleşme hareketi sonucunda, çalıştıkları yerlerde daha çok küçük ve yerel bir pazarlama şirketi gibi hareket etmeyi planlamışlardır. Bu doğrultuda yerel olarak ürünler geliştirip, bölgelere göre stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Bu doğrultuda firma bünyesinde varlık gösteren 200'ü aşkın üründen sadece 13 tanesi Türkiye'de tüketiciye sunulmaktadır. Türkiye Coca-Cola'da 2000 li yılların sonlarında Ramazan Bayramına özgü reklam kampanyasıyla reklamcılıkta localization process'e katılmıştır. Yine bu strateji bağlamında, Türkiye'nin çeşitli bölge-

¹⁷⁴ LIPMAN Joanne, 1998. "Ad Fad: **Marketers, Turn Sour on Global Sales Pitch Harvard Guru Makes**", The Wall Street Journal.

lerinden sanatçıların yaptıkları Coca-Cola şişeleri dünyayı dolaşarak, stratejinin bir örneği olmuşlardır.

Coca-Cola Marka müdürü Levent SOYGÜR ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen bulgular şöyledir;

- Coca-Cola Marka müdürü Levent SOYGUR 34 yaşındadır ve 5 yıldır bu pozisyonda bulunmaktadır.
- Coca-Cola, ürün özelliğini vurgulayan, ürünün kullanımını vurgulayan, kültürel semboller ile ve yaşam biçimine odaklı konumlama yöntemlerini kullanmaktadır. Bu stratejilerin kullanım dönemleri yıl içinde farklılıklar gösterebiliyor. Coca-Cola ürün kullanımını vurgulayan ve kültürel semboller ile konumlamayı ramazan kampanyalarında kullanırken, yaşam biçimine odaklı konumlama stratejisini gençlik kampanyalarında kullanıyor.
- Reklamlar, kampanyalar ve sponsorluklar Coca-Cola' nın konumlandırma stratejilerini hedef kitleye ulaştırdıkları bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleridir.
- TV, outdoor ve radyo yıl içinde Coca-Cola tarafından en sık kullanılan mecralardır. Bazı dönemlerde satış noktalarında banner ve poster desteğiyle iletişim kurmaktadırlar ve yeni yeni internet ortamını da bir mecra olarak değerlendirmektedirler.
- Coca-Cola' nın yeni sloganı “Coca-Cola Tadında Hayat” hayata pozitif taraftan bakmak üzerine geliştirilmiş bir fikirdir. Olumsuzluklar karşısında bile bir çıkar yol olduğunu ve inandıkça bunu bulma ihtimalinin yükseldiği mesajını vererek, kendini tam insanların ümitlerinin arttığı bu kırılma noktasına konumlamayı hedeflemiştir.
- Ürün özelliğini vurgulayan, ürünün kullanımını vurgulayan, yaşam biçimine odaklı ve kültürel sembollerle konumlama stratejileri, Coca-Cola' nın sponsorluk faaliyetlerinin de temelini oluşturmaktadırlar. Sponsorluklarda geniş hedef kitlelere yönelme ve ilgi gören dallara yoğunlaşma söz konusudur. Coca-Cola için sponsorluklarda önemli olan marka adına verilen mesajların yıl boyunca tutarlı olması ve desteklenmesidir.

- Coca-Cola satış teşvikini şöyle destekliyor. Satış ekipleri için tanzim teşhir skor odaklı teşvik programları var. Bunu da marka mesajlarını hedef gruplarla buluşturduğu satış noktalarında yaptıklarıyla ilgili bir teşvik programı olarak nitelendiriyorlar.

Bir ürün için yapılan iletişim faaliyetlerinde ülkelerin ayrı kültürleri, iklimleri, tarihleri, alışkanlıkları, tavır ve davranışları incelenmelidir. Dış pazarda tutunmak isteyen firma, sattığı ürünü aynı iletişim kampanyaları yoluyla dış pazarda tutunmakta direnmemeli, gerektiği noktalarda farklı mesaj ve konumlandırma stratejilerine başvurmalıdır. Bir ülkede çok başarılı sonuç veren bir kampanyanın diğer ülkede hiç başarılı olamama ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Renkler bile değişik ülkelerde farklı olarak algılanmalıdır. Bir ürüne yönelik planlanacak konumlandırma stratejileri, o ürünün ve pazarlanacağı ülkenin özelliklerine göre değişim gösterir. Bazı ürünlerde standartlaşmaya gidilip aynı mesajlar tüm ülkelerde kullanılabilirken, bazı ürünlerde ise mutlaka yerel özellikler dikkate alınıp, uyumlaştırılmaya gidilmeli ve yerel konumlandırma stratejileri uygulanmalıdır.

1928 de Amsterdam’ da ki ilk Olimpiyat Oyunları’ nın sponsoru olan Coca-Cola olimpiyatların o günden bu güne en uzun soluklu sponsoru konumundadır. Sporda yatırım yapılan bir diğer alan ise futboldur. 1903 da ki ilk Dünya Kupası’ ndan bu güne Coca-Cola Fifa’ yı desteklemektedir. 1998 de Fifa ile sponsorluk anlaşmalarını 2006 ya kadar uzattılar ve bu kadar uzun süreli destek vermeyi taahhüt eden ilk marka oldular. Coca-Cola’nın bu faaliyeti ile milyarları arkasında sürükleyen futbolun en büyük organizasyonun sponsoru olarak futbol severler gözünde istediği yere yerleşme imkanı bulmuştur.

Coca-Cola sosyal-kültürel projeler, müzik ve spor gibi çeşitli alanlarda sosyal duyarlılığını göstermeye devam etmekte ve tüketiciyle iletişim bağlamında çok farklı noktalarda buluşmakta ve sürekli olarak onların nabzını tutmak suretiyle onların Coca-Cola yı görmek istedikleri yerde olup kendini bu şekilde konumlamaktadır.

Bu çalışma sonucunda, marka bilinirliğinin ve müşteri tarafından sempati duyulan bir marka olarak onun zihninde konumlanmanın günümüz rekabet ortamında ki önemi ortaya konmuştur. Global pazarda %94 gibi bir oranla neredeyse bütün dünyanın tanıdığı ve pek çoğunun sempati beslediği bir marka olan Coca-Cola, konumlandırma stratejisini en başarılı şekilde uygulamaya koyan firmalar arasında yerini almıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

BAKER Stephen, (1996), **Reklamda Yaratıcılık**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

BARRY Ann Marie, (1990) **The Advertising Portfolio**, NTC Business Book, U.S.A,

BELCH George E.; Michael A. BELCH,(1990), **Introduction to Advertising and Promotion Managment**, Richard D.Irwin Inc.

BENDER Peter Urs, George TOROK, (2000), **Power Marketing**, MediaCat Yayınları, çev: Nurten Akan, Ankara.

BESSIS P, JAQUIH,(1973), **Yaratıcılık Nedir?**, Reklam yayınları ,İstanbul

BIÇAKÇI Baskın,(2005), **Reklamcılığın Globalleştiiren Adam Marion Harper**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Promat Matbaası, İstanbul

BİR Ali Atif, Fermani MAVİŞ, (1988), **Reklamın Gücü, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık**, Bilgi Yayınevi, İstanbul.

BOZKURT İzzet, (2000), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Kitapları, Pelin Ofset, Ankara.

BUTTERFIELD Leslie,(2001), **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

COADE Neil, (2002), **Her Koşulda Yaratıcı Olmak**, çev: Aydın Ekim Savran, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

DOYLE Peter, (2004), **“Değer Temelli Pazarlama”** Çeviren: Yrd.Doç.Dr. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Yaylacık Matbaası, İstanbul.

ELDEN Müge, Özkan ULUKÖK, Sinem YEYGEL,(2005), **“Şimdi Reklam-lar”**, Sena Ofset, İstanbul.

ELDEN Müge, (2003), **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, Sena Ofset, İstanbul.

ELDEN Müge, (2001), **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 2. baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

ERİÇ Murat,(1998), **Kültür ve Yaratıcılık**, Kazancı Kitap Ticaret, Kazancı Matbaacılık, İstanbul.

FILL Chris,(1999) **Marketing Communications Context, Contents and Strategies**, Second Edition, Prentice Hall Europe.

GARİH Üzeyir, (2001), **Pazarlama Tanıtım Halkla ilişkiler**, Hayat Yayıncılık

GÜN Funda Savaş,(1999), **Elektronik Reklamcılık ve uygulamaları**, Tüm Ofset, Ankara.

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

GÜRÜZ Demet, (1999), **Reklam Yönetimi**, Punto Yayınları, Ege Üniversitesi Basımevi, 2.baskı, İzmir.

HÜREL Feridun, (1999), **18 Yaşından Küçükler Okuyamaz**, Mediacat Kitapları,Çizge Matbaası,Ankara.

İLGÜNER Muhterem,(2006), **Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları**, Rota Yayın Yapım, Mavi Ofset, 2. baskı, İstanbul.

KARPAT Işıl,(1999),**Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

KOCABAŞ Füsun, Müge ELDEN,(1997), **Reklam ve Yaratıcı Strateji. Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

KOTLER Philip,(2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul.

-----, Philip,(1997) **Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control**, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall,.

KOZLU Cem M., (1998), **Uluslar Arası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 6. baskı, Ankara.

MAY Rollo, (1998), **Yaratma Cesareti**, Çeviren: Müge Gürsoy Sökmen, Metis Yayınları, Yaylacık Matbaası, İstanbul.

MESCİ Haluk (Der.), (1984), **Reklamcılık Seçme Yazılar**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

MORGAN Adam,(1999), **Büyük Balığı Yutmak, Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları**, Çeviren: Muhsin Karaş, Mediacat Kitapları, Pelin Ofset, Ankara.

ODABAŞI Yavuz, Mine OYMAN, (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul.

OKAY Ayla, (2002), **Kurum Kimliği**, Mediacat Kitapları, Kapital Medya, 3.baskı, Esen Ofset, İstanbul.

PELTEKOĞLU Balta Filiz,(1998) **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta basım Yayım, İstanbul.

PRAKASH Nedungadi vd., (2001) **Category Structure Brand Recall and Choice**, International Journal Of Research In Marketing, Elsevier.

RESOR Helen, Stanley,(2005),**Reklamcılığın Büyülü Çifti Helen ve Stanley Resor**, Hazırlayan: Aşkın Baysal, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Promat Matbaası, İstanbul.

ROBİNSON Ken,(2003), **Yaratıcılık Aklın Sınırlarını Aşmak**, Çeviren: Nihal Geyran Koldaş, Kitap Yayınevi, Mas Matbaacılık, İstanbul.

RIZA Enver Tahir, (2001), **Yaratıcılığı Geliştirme Teknikleri**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.

RING Jim, (1996) **Reklam Dünyasının İç Yüzü**, Çev: Şefika Komçez, 1.baskı, Financial Times Milliyet Yayınları, İstanbul.

RUBICAM Raymond,(2005), **Sıradana Hayır**, Hazırlayan: Aşkın Baysal, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Promat Matbaası, İstanbul.

RUTHERFORD Paul, (1996), **Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, çeviren: Mustafa Gerçekler, Altan Matbaacılık, 1. baskı, İstanbul.

SOLOMON, Michael R.,(2004)**Consumer Behaviour**, Pearson Prentice Hall, Sixth Edition.

SOYER Nejat, (2000), “Reklamda Yaratıcının Konumu”, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Mediacat Kitapları, Pelin Ofset, Ankara.

STELL Jon,(2000), **Gerçek Yalanlar Reklamcılık**, MediaCat Yayınları, çeviren: İnci Berna Kalınyazgan, Ankara.

SUTHERLAND Max, Alice K. SYLVESTER, (2003), **Reklam ve Tüketici Zihni**, çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, Ankara.

TEK Ömer Baybars,(1999)“**Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**”, Beta Basım Yayım, İstanbul.

TEK Ömer Baybars, Engin Özgül,(2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TOLUNGÜÇ Ahmet, (2000), **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Mediacat Kitapları, Pelin Ofset, Ankara.

TROUT Jack, **Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri**, Çeviren:Cemal Engin, Optimist Yayınları, Acar Matbaacılık A.Ş, İstanbul.

TROUT Jack, Steve RIVKIN, (1999) **Yeni Konumlandırma**, Çev: Ahmet Gürsel, Profilo Yayınları, İstanbul.

TÜRKKAN Reha Oğuz, (2000), **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, Hayat Yayınları, 3.baskı İstanbul.

UZTUĞ Ferruh,(2003), **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, Mediacat Kitapları, Şefik Matbaası, 2. basım, İstanbul.

VARDAR Nükhet,(2003), **Biraz Cesaret Krizde Başarılı 10 Markanın Öyküsü**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, Temmuz, İstanbul.

WILLIAMSON Judith, (2000), **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, çev:Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi.İstanbul.

YAYLACI Gaye Özdemir, (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Basın Yayım Dağıtım, İstanbul.

YILDIRIM Ramazan, (1998), **Yaratıcılık ve Yenilik**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Sürelî Yayınlar

ACKERMAN Elise,(1990), “It’s the Real Thing: A Crisis at Coca-Cola”, **U.S. News&World**, Vol.127

ALTUNBAŞ Hüseyin, (2003), “ Reklam Spotlarının Gruplandırılması ve Uygulanan Stratejiler, Teorik ve pratik Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt: 2, sayı: 4, Konya.

DEMİRGİL Kağan, (2005),”Ölü Markaların Yeniden Diriltilmesi”,**Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl:13, Sayı:128, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Promat Matbaası, İstanbul.

ERDİL T. Sabri.(2004), “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, **Öneri Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakemli Dergisi**, Cilt:6, Sayı:21, yıl:10, İstanbul.

GÖKSEL Ahmet Bülent, Başak Nilay YURDAKUL,(2002) Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları**, Yayın no:15, İzmir.

GÜZ Hanife, (2001), “Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt: 1, sayı: 4, Konya.

KAYAHAN Gülden, (2005), “Tüketici Odaklı Olmak”, **Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl:13, Sayı:128, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Promat Matbaası, İstanbul.

KHAN Betül,(2002), “Yaratıcılık Ölçülebilir mi?”,**Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**,Ağustos 2002, İstanbul.

LEE, Eun-Ju, DAVID W. Schumann, (2004),**Explaining The Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches**, Sage Publications, Volume 4, www.sagepublications.com

LIPMAN Joanne, (1998)“**Ad Fad: Marketers, Turn Sour on Global Sales Pitch Harvard Guru Makes**”, The Wall Street Journal.

SMITH, Robert E, XIAOJING Yang, (2004), “**Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence**”, Sage Publications, Volume 4, www.sagepublications.com

ŞİMŞEK Göksel, (2002), “Kitle İletişim Formu Olarak Reklamcılık”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt: 2, sayı: 2, Konya.

MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, “Yaratıcılık” Yıl:10, Sayı: 85, Şubat 2002.

YÜKSEL Ahmet Haluk, (1994), **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 94, Eskişehir.

Tezler

AKYOL Çekiç Ayça, (2004) **Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

AYDIN Duygu, (2005), “**Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

DURMUŞ Zihni,(2003), “**Reklamda Yaratıcılık**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Konya

ERGİNEL Hale, (1997), “**Turizm Pazarlamasında Reklam Stratejisi**”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisan Tezi, Eskişehir.

ERGÜVEN Mehmet Sinan,(2004), **Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ÖZSOY Nevzat, (1989), “**Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları, Coca Cola Örneği**”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Eskişehir.

ÖZTÜRK Nazmiye,(2001), “**Tasarım Sürecinde Yaratıcılık Yöntemlerine Kuramsal Bir Yaklaşım**”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Eskişehir.

UZTUĞ Ferruh, (1999), “**Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları**”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

WEB

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/agora>, (Hürriyet Gazetesi) 29.04.2006

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam>, (Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi) 12.02.2005

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kola>, (Özgür Ansiklopedi) 29.04.2006

www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/07/050722_cocacolabrand, (B.B.C) 29.04. 2006

www.cci.com.tr/sirketebakis/default.asp (Coca-Cola İçecek) 22.05.2006

www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=200 (İndeks İçerik, İletişim, Danışmanlık) 22.05.2006

www.insankaynakları.com, 12. 02. 2005

www.isbank.com.tr/reuters-haber-detay.asp?Document_Header=n, (İş Bankası)
18.05. 2006

www.marjinal.com.tr, (Marjinal Reklam ve Tanıtım) 12. 05 2006

www.marketingtürkiye.com/bilgibankası/Detay/?no=142, (Marketing Türkiye
Dergisi) 22.05.2006

www.milliyet.com.tr, (Milliyet Gazetesi) 11. 01. 2005

www.plusremark.com.tr, (Plusremark Araştırma) 12. 05. 2006

www.radikal.com.tr, (Radikal Gazetesi) 12. 02. 2005

www.sirkethaberleri.com/copyright.aspx?newsId=10858 22.05.2006

www.warc.com (World Advertising Researc Center) 23.05.2006

Görüşmeler

Coca-Cola Marka Müdürü Levent SOYGÜR ile yapılan görüşme. (20 Eylül 2006)

Coca-Cola Antalya Alan Satış Müdürü Kemal Hakan EVİRGİN İle yapılan görüşme,
(14 Mayıs 2006)

