

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

**YARATICI BİR STRATEJİ OLARAK REKLAMLARDA RETRO YAKLAŞIM
KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

SERHAT YURDAKAVUŞAN

İSTANBUL, 2019

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

**YARATICI BİR STRATEJİ OLARAK REKLAMLARDA RETRO YAKLAŞIM
KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

SERHAT YURDAKAVUŞAN
DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SERHAT YURDAKAVUŞAN'ın YARATICI BİR
STRATEJİ OLARAK REKLAMLARDA RETRO YAKLAŞIM KULLANIMINA
YÖNELİK BİR İNCELEME adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 23.05.2019
tarih ve 2019-15/6 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27.06.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. CEYDA DENEÇLİ	

GENEL BİLGİLER:

Adı ve Soyadı: Serhat Yurdakavuşan

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Nisan, 2019

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Reklam Stratejileri, Retro Reklam, Retro Pazarlama

ÖZET**YARATICI BİR STRATEJİ OLARAK REKLAMLARDA RETRO YAKLAŞIM
KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME**

Günümüz rekabet ortamında sürekli sıradanlaşan ve benzer hale gelen ürünler, hizmetler ve mesajlara maruz kalan tüketicilere verilmek istenen mesajın nasıl söyleneceğinin belirlendiği aşama olan yaratıcı strateji aşaması markalar ve reklamcılar için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda rekabetten ayrışabilmek ve özellikleri değişen günümüz tüketicisinin satın alma kararında etkin olabilmek amacıyla duygusal yaratıcı stratejilere yönelen markalar için reklamlarda retro yaklaşım kullanımı önemli bir yol olmuştur. Reklamda yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılmasının tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayan bu tez çalışmasında Dünya'dan ve Türkiye'den bu konsept ile kurulmuş birer adet reklamın analizi yapılmıştır ve soruların doğruluğunu belirleyebilmek amacıyla altı katılımcılı bir odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışmasında katılımcılara analizi yapılan iki reklam filmi izlettirilmiş ve retro yaklaşım ile ilgili sekiz adet soru sorulmuştur. Reklam filmlerinin analizi ve odak grup ile ilgili sonuçlar betimsel ve içerik analizi ile edilmiştir ve araştırmanın sorularıyla birlikte tartışılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE:

Name and Surname: Serhat Yurdakavuşan

Field: Public Relations

Programme: Advertising and Promotion

Supervisor: Assoc. Prof. Ayda Uzunçarşılı Soydaş

Degree Awarded and Date: Master – April, 2019

Keywords: Creative Advertising Strategies, Retro Advertising, Retro Marketing

ABSTRACT**AN ANALYSIS ON USING RETRO APPROACH IN ADVERTISING AS A
CREATIVE STRATEGY**

For the brands and the advertisers, creative strategy phase is a crucial process which determines how the message will be given to the consumer who are very exposed to the services and messages that are constantly becoming ordinary and similar. In this context, the use of a retro approach in advertising has been an important way for brands to go for emotional creative strategies in order to be able to differentiate from the competition and to be effective in the purchasing decision of today's consumers. In this thesis which aims to study the retro approach as a creative strategy and its impact on the consumers, a local and a global commercial with retro approach have been analyzed, and a focus group study with 6 people has been held to determine the accuracy of the findings. In the focus group study, the participants have watched the two commercial films and have been asked 8 questions about the retro approach. The results of the analysis of the commercial films and the focus group have been analyzed with descriptive and content analysis and discussed with the assumptions.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
RESİMLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM REKLAMDA YARATICI STRATEJİ

1.1 Reklam Stratejileri	5
1.1.1 Hedef Kitle Bazında Reklam Stratejileri	11
1.1.2 Mesaj Stratejisi	14
1.1.3 Medya Stratejisi	20
1.2 Reklamda Yaratıcı Stratejiler	25
1.2.1 Reklam Kampanyalarında Yaratıcı Strateji Aşamasında Cevap Aranması Gereken Sorular	29
1.2.2 Reklamda Yaratıcı Strateji Taktikleri	30
1.2.3 Genel (Jenerik) Strateji	33
1.2.4 Önce Satın Alma (Erken Davranma) İddiası	34
1.2.5 Yankılama Stratejisi	34
1.2.6 Temel Satış Vaadi (Unique Sellig Proposition/USP)	35
1.2.7 Marka İmajı Stratejisi	39
1.2.8 Konumlandırma Stratejisi	44
1.3 Reklamda Duygusal Yaratıcı Stratejiler	50
1.3.1 Reklamlarda Duygusal Yaratıcı Strateji Kullanımına Neden Olan İnsan İhtiyaçları	54

1.4	Reklamda Duygusal Yaratıcı Stratejilerin Kullanım Alanları ve Kullanım Şekilleri	57
1.4.1	Reklamda Nostalji Kullanımı	57
1.4.2	Reklamda Müzik Kullanımı	58
1.4.3	Reklamda Cinsellik Kullanımı	59
1.4.4	Reklamda Mizah Kullanımı	63
1.4.5	Reklamda Şok Etkisi ve Şok Reklamcılık (Shockvertising)	67
1.4.6	Reklamda Korku Kullanımı	68
1.4.7	Diğer Duygusal Stratejiler	69
1.5	Reklamda Duygusal Yaratıcı Stratejilerin Kullanılmasının Tüketici Davranışlarına Etkileri	70

İKİNCİ BÖLÜM

YARATICI STRATEJİ OLARAK REKLAMDA ‘RETRO’ KULLANIMI

2.1	Retro Kavramı ve Retro Pazarlama	76
2.1.1	Retro Kavramı	77
2.1.2	Retro Pazarlama	77
2.1.3	Retro Pazarlamanın Referans Kavramı: Nostalji	78
2.1.4	Retro Pazarlama Uygulama Türleri	81
2.1.5	Retro Pazarlama ve Marka İlişkisi	82
2.2	Yaratıcı Bir Strateji Olarak Reklamlarda ‘Retro’ Yaklaşım Kullanımı	86
2.2.1	Yaratıcı Bir Strateji Olarak Reklamlarda Retro Yaklaşım Kullanılma Nedenleri	87
2.2.2	Reklamlarda Retro Yaklaşımın Yaratıcı Strateji Olarak Kullanımı	89
2.2.3	Reklamlarda Yaratıcı Strateji Olarak Retro Yaklaşım Kullanımının İşletmelere Sağladığı Faydalar	92
2.3	Yaratıcı Strateji Olarak Reklamlarda Retro Yaklaşım Kullanımına Yönelik Dünya’den ve Türkiye’den Örnekler	96
2.3.1	Yaratıcı Strateji Olarak Reklamlarda Retro Yaklaşım Kullanımına Yönelik Dünya’den Örnekler	96

2.3.2	Yaratıcı Strateji Olarak Reklamlarda Retro Yaklaşım Kullanımına Yönelik Türkiye’den Örnekler	101
-------	---	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YARATICI BİR STRATEJİ OLARAK REKLAMDA RETRO YAKLAŞIM KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME

3.1	Araştırmanın Amacı.....	107
3.2	Araştırmanın Metodolojisi	108
3.3	Araştırmanın Kısıtlaması	110
3.4	Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları	110
3.5	Odak Grup Çalışması.....	124
SONUÇ.....		136
KAYNAKÇA.....		140

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1.	Bir Deterjan Reklamının Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi (İslamoğlu 400)	18
Tablo 1.2.	Konumlandırma Yöntemleri (Elden, 2013; s. 354)	47
Tablo 3.1.	Odak Grup Katılımcı Tablosu	124
Tablo 3.2.	Odak Grup Görüşme Özet Tablosu	132
Tablo 3.3.	Odak Grup Kodlar Tablosu	133



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Stratejik Yönetim Süreci (Güçlü 77)	7
Şekil 1.2.	Strateji Geliştirme (Elden, Reklam ve Reklamcılık 337)	8
Şekil 1.3.	İtme Stratejisi (Mucuk 189)	12
Şekil 1.4.	Çekme Stratejisi (Mucuk 189).....	13
Şekil 1.5.	Reklama Rota Çizmek (Fırlar 163).....	21
Şekil 1.6.	Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılma Süreci (Gürel 450)	28
Şekil 1.7.	Etki Yoğunluğunun Duygusal Tepkiye Yol Açtığı ve Açmadığı Durumlar (Elden ve Bakır, 2010; s. 132).....	73

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. Chrysler PT	91
Resim 2.2. Fiat – Driven By The Future	96
Resim 2.3. Facebook – Skype - Twitter	97
Resim 2.4. Pepsi Now and Then	98
Resim 2.5. Pepsi Throwback	99
Resim 2.6. Domino’s Pizza - Noid.....	100
Resim 2.7. Fruko Gazoz Eski ve Yeni Reklamları	101
Resim 2.8. Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı Reklamı	102
Resim 2.9. Eti Wanted Reklamı.....	103
Resim 2.10. Migros Nostaljik Ambalajların Günümüzde Kullanımı.....	104
Resim 2.11. Migros Nostaljik Reklam Kampanyası	104
Resim 2.12. VakıfBank Spor Kulübünden Retro Hareketler	105
Resim 2.13. Pirelli Retro Reklam Paylaşımı	106

GİRİŞ

Son yıllarda pazarlama dünyasında benzer ürün ve hizmetlerin pazarlama iletişimine yoğun olarak maruz kalan tüketicileri farklı yollarla etkilemek amacıyla yeni arayışlara gidilmiştir. Satın alma karar sürecindeki dinamikleri değişen, ürün ya da hizmetlerin fiziksel ve işlevsel özellik ve faydalarından çok duygusal uyarıcılara yönelen tüketicileri etkileyebilmek adına duygusal pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Retro pazarlama da bu arayışlar sonucu ortaya çıkan pazarlama anlayışlarından biridir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarında eski ile yeniye bir araya getiren retro pazarlama tüketicileri, onlarda nostalji duygusu yaratarak etkilemektedir. Reklamcılık açısından ele alındığında, bu retro yaklaşımın bir yaratıcı strateji olarak kullanıldığı görülmektedir. Reklam kampanyası planlama aşamalarının en önemlilerinden birisi olan yaratıcı strateji, reklam kampanyasının ana mesajının hedef kitleye hangi yolla ulaştırılacağına belirlendiği aşama olmasından dolayı önem taşımaktadır. Günden güne özellikleri ve beklentileri değişen tüketicileri etkilemek amacıyla duygusal yaratıcı stratejilere yönelen markalar için retro yaklaşım son zamanlarda ülkemizde ve dünyada önemli bir kullanım alanı haline gelmiştir.

Bu tezin temel amacı; reklamlarda yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanımını ve tüketiciler üzerindeki etkileri genel bir çerçevede ortaya koymaktır. Bu bağlamda tezin birinci bölümünde; strateji ve yaratıcı strateji kavramları ele alınarak reklamlarda kullanılan stratejiler incelenmiştir. Tezin konusu gereği yaratıcı reklam stratejisi kavramı ve reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejilerden bahsedilerek duygusal stratejiler detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, retro ve retro pazarlama kavramları ele alınarak yaratıcı bir strateji olarak reklamda retro yaklaşımın kullanılma sebepleri, kullanım şekilleri, markalara sağladığı faydalar incelenmiştir. Ayrıca ülkemizden ve dünyadan yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklam örnekleri görsellerle ele alınmıştır.

Bu tez çalışmasının üçüncü ve son bölümünde, ülkemizden ve dünyadan yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan birer reklam örneği incelenmiş ve bu iki

reklam filmine ilişkin odak grup çalışması yapılmıştır. Betimsel ve içerik analizi ile elde edilen sonuçlarla araştırmanın soruları tartışılarak sonuçlar çıkarılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA YARATICI STRATEJİ

Günümüz pazar ortamında benzer ürün ve hizmetler arz eden çok sayıda markanın olması ile oluşan rekabet koşulları bu markaların çeşitli şekillerde birbirinden farklılaşmasını gerekli kılmıştır. Ambalajdan fiyata, halkla ilişkilerden satış sonrası işlemlere kadar çeşitli aşamalarda farklılaşan markalar için en önemli unsurlardan biri de reklamdır. Hazırladıkları reklam kampanyası ile yarattıkları imaj sayesinde rakiplerinin önüne geçmeye çalışan markalar arasında reklam bağlamında da bir farklılaşma gerekliliği doğmuştur. Bunun için de reklamcılık açısından da farklı stratejiler kullanarak rekabetin önüne geçmeye çalışılmaktadır.

Günümüzün bu rekabet ortamında markalar rakiplerinden farklılaşmak amacıyla önceden belirlenmiş bir zaman diliminde yayınlanmak üzere aynı amaçlar ve stratejiler baz alınarak hazırlanmış, aynı hedef kitleye aynı fikri pazarlayan, içerik ve şekil olarak birbiriyle ilintili bir dizi reklam çalışması olarak tanımlanan reklam kampanyaları yapmaktadırlar (Gülsoy 1999, 69). Bu reklam kampanyalarının planlanma süreci ise Dunn'a göre şu şekildedir (Dunn, etc, ve Barban 1974);

- Genel Pazarlama Karması ve Reklam İlişkisi
- Durum Analizi
- Reklam Kampanya Amaçlarının Belirlenmesi
- Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi
- Medya Planlama Stratejisinin Belirlenmesi
- Bütçe Belirlenmesi
- Reklamın Uygulanması ve Yayınlanması
- Ölçümleme

Buna göre reklam verenler ya da reklam verenler adına ilgili reklam ajansları öncelikle genel pazarlama karmasını analiz etmelidirler. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak bilinen pazarlama karması ile reklamın uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin, bir deodorant reklamında siyah giysilerde herhangi bir leke bırakmayacağı söyleniyorsa ürünün de bu özelliği karşılaması gerekmektedir. Aynı şekilde ürünün tüm süpermarketlerde bulunacağı söyleniyorsa dağıtım ağının o şekilde oluşturulması gerekmektedir. Fiyat ve tutundurma açısından da vaat edilen tüm içerikleri taşıması gerektiği atlanmamalıdır. Aksi takdirde reklam inandırıcılığını kaybedecek marka tüketici gözünde imajını ve itibarını zedelemiş olacaktır. Bu aşamadan sonra işletmenin hedef kitlesinin, hem iç hem de dış olumlu ve olumsuz yönlerinin, rakiplerin ve pazarın analiz edildiği durum analizi yapılacaktır. Durum analizi ile içinde bulunduğu durumu ortaya koyan marka reklamın amacını belirleyecektir. Reklamın amacı belirli bir seviyede ve önceden belirlenmiş bir zaman diliminde, spesifik edilmiş bir hedef kitlede yerine getirilmesi gereken iletişim görevidir(Dutka ve Mesci 2000, 4-5). Reklam amaçları yaratıcı kişiler ve reklam veren yetkililerin fikir birliği ile herhangi bir zamansal ya da maddi kayıp yaşanmadan ölçümlenebilir kavramlarla ifade edilmeli ve bu amaçlar belirlenirken kampanya sonucunda reklam etkinliği ölçülürken kullanılacak teknik ve yöntemlerin de belirlenmesi ve ortaya konması gerekmektedir (Dutka ve Mesci 2000, 16). Reklam amacı belirlendikten yani reklamın neden yapılacağı ve hangi noktaya ulaşmak istendiği net bir şekilde ortaya konduktan sonra belirlenen bu amaca ulaşabilmek adına nasıl bir yoldan gidilmesi gerektiği belirlenmelidir. Bu aşama da reklamın stratejik boyutudur (Elden 2013, 333-34).

Bu bağlamda reklam kampanyası planlama aşamalarının her birinin önem taşıdığını söylemek mümkündür. Ancak strateji aşaması reklamının neden yapılacağından nereye varılacağına kadar geniş bir süreci kapsadığı için kilit bir önem taşımaktadır. Markaların rakip markalardan farklılaşmasını sağlamak amacıyla hazırladıkları reklam kampanyalarında stratejik süreçler farklılaşmanın önemli noktalarından biri olmaktadır. İlerleyen bölümlerde reklam stratejileri, reklam strateji türleri ve uygulanma biçimleri detaylı olarak ele alınacaktır.

1.1 Reklam Stratejileri

Reklam stratejileri yukarıda da belirtildiği gibi bir reklam kampanyasının en kilit noktalarından biridir. Bir ürün ya da hizmeti dolayısıyla markayı rakiplerinden öne çıkartan o reklam kampanyasının stratejisidir. Bu ayrışma bazen mesaj stratejisiyle olurken bazen yaratıcı strateji ile bazen de medya ve mecra seçiminde yapılacak doğru bir strateji ile olabilmektedir. Bu bağlamda bu bölümde reklam stratejisi kavramına değinilerek reklam kampanyalarında kullanılan strateji türleri incelenecektir.

Reklam stratejisine geçmeden önce strateji kavramından bahsetmek gerekir. Kavram olarak strateji “bir amaca varmak için eylem birliği sağlama ve düzenleme sanatı” olarak ifade edilebilir. Pazarlama açısından bakıldığında ise strateji kavramını bir kurumun ve markanın önceden belirlediği amaçlara ulaşmak için izleyeceği tüm yollar olarak tanımlanabilir (Tzu ve Yu 2008, 6). Bu açıdan strateji bir markanın varlık nedenini, şu an ne yapıyor olduğunu ve ne durumda olduğunu ve ileride ulaşmak istediği noktayı gösteren yönetsel bir taktır.

Bu doğrultuda stratejinin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Barutçugil 2004, 55-56):

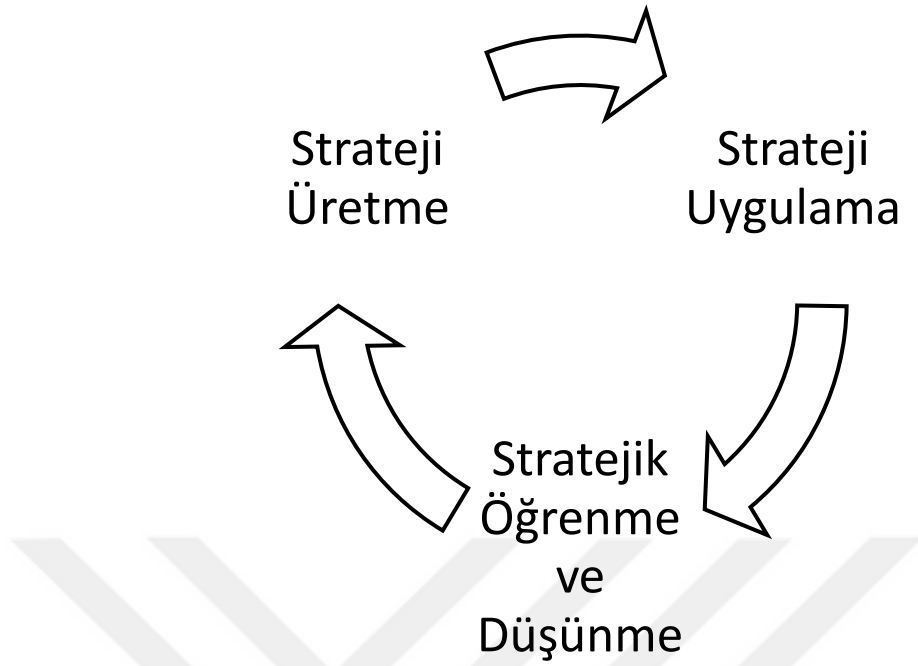
- Analitik düşünceye dayalı bir yöntemdir.
- Amaçlarla alakalı yol gösterir.
- Çevresel ilişkileri düzenler. Bu bağlamda olumsuz ilişkiler var ise onları yok eder ya da iyileştirir.
- Uzun vadeli geleceğin yapılandırılmasına destek olur.
- Kaynak yönetimini sağlar.
- Eyleme geçiricidir. Gerek markanın çalışanlarının gerekse hedef kitlenin gerekli harekete geçişini hızlandırır.

Reklam stratejisi ise reklam kampanyasının amaçlarının belirlenmesi aşamasında ortaya koyulan ürün vaat ya da üstünlüklerinin hedef kitleye nasıl bir

mesajla, hangi tonda, hangi yaklaşımla ve hangi formatta verileceğidir. Reklam stratejisi reklam hedef kitleye ulaştırmak istediği mesaj oluşturulurken kreatif ekibe ışık tutacaktır. Bir reklam kampanyasında hedef kitleye yönelik öne çıkarılacak ana önerme ve hangi yaratıcı stratejinin kullanılacağını belirlemesidir (Elden 2013, 334). Reklam stratejisi yaratıcı uygulamanın ayrıntılarla değil işin özüyle ilgilenmesini sağlayan bir düşünme sürecidir. Reklam stratejileri belirlenirken politika ve taktikle karıştırılmamalıdır. **Politika:** Yönetimin karar sürecini hızlandırmak amacıyla izlenen belirli hedeflere ulaşmayı sağlayan ilkeler bütünüdür. Yol gösterme amacıyla düzenlenirler ve stratejiye kıyasla net ve sürekli kararları içerirler. Özüne bakıldığında politika stratejinin kapsamında olduğu için tekrar üzerine çalışılması gerekmemektedir. **Taktik ise:** Uzun vadede karşılaşılabilecek değişkenlerin önceden tahmin edilmesi ve bunlara ilişkin alternatif yollar geliştirilmesidir. Stratejiye göre daha detaylıdır ve bu nedenle stratejinin gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır (Fırlar 2008, 28-29).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklam stratejisi reklam kampanya planlanması sürecinde çok sayıda farklı kararın verildiği kilit bir aşamadır (Frazer, Sheehan, ve Patti 2002, 150). Özet olarak doğru şeyi doğru zamanda doğru kişilere söyleyip söylemediğini kontrol etmektir.

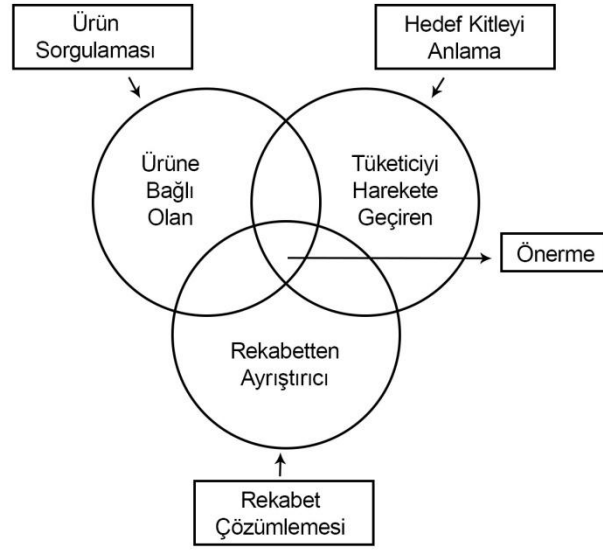
Bu bağlamda üretilen stratejiler uygulanmakta ve sonuçlarından elde edilen bilgilerle yeni stratejik kurgular yaratılmaktadır. Her bir strateji üretim ve uygulamasının ardından stratejik düşünmeyi getirmektedir. Bu stratejik düşünme bağlamında ortaya çıkan stratejik öğrenme sayesinde yeni stratejiler üretilmekte ve uygulanmaktadır.



Şekil 1.1. Stratejik Yönetim Süreci (Güçlü 2003, 77)

Reklam stratejilerinin belirlenmesinde öncelikle ortaya konması gereken üç önemli nokta bulunmaktadır. Bunlar; ürünün sorgulanması, hedef kitleyi anlama ve çözümleme ve rekabeti anlama ve çözümlemedir. Bundan sonraki adım ise reklam kampanyasının mesaj stratejisinin yani kampanyanın özünü oluşturan ana önermeyi ortaya koymaktır. Bu önerme ürüne ve markaya özgü, tüketicide satın alma güdüsünü yaratabilecek ve ürün ile markayı rekabetten ayırıştırıcı nitelikte olmalıdır. Bir reklam kampanyasında genel strateji ve mesaj stratejisinin başarılı olduğunu söyleyebilmek için bu üç kıstası ne kadar yerine getirebildiğini ortaya koymak gerekir (Simon 2001, 78).

Şekil 2’de bir reklam kampanyasının planlanması sürecinde reklamın genel stratejisi ve buna bağlı olarak ortaya konacak mesaj stratejisine ilişkin ana önermeyi oluşturan faktörler şematize edilmiştir.



Şekil 1.2. Strateji Geliştirme (Elden 2013, 337)

Peter ve Olson’a göre reklam stratejileri belirlenmeden önce aşağıdaki sorulara cevap aranmalıdır (Elden, Yeygel, ve Ulukök 2015, 301):

- Satın alınacak ürün ailenin hangi üyeleri tarafından kullanılacaktır? Ailenin bir üyesi mi yoksa tüm üyeleri mi kullanacaktır? Eğer ürünü ailenin bir üyesi kullanacaksa diğer üyelerin kullanımını kazanmak için neler yapılabilir?
- Ürünün satın alınması için ailenin ortak maddi kaynağı mı yoksa bir aile bireyinin şahsi kaynağı mı kullanılacaktır?
- Satın alınacak ürün aile bireyleri tarafından ihtiyaçlarının giderilmesi için satın alınan başka ürünlerden daha üstün özellikler taşıyan pahalı bir ürün müdür?
- Satın alınacak ürünün değeri hakkında aile üyelerinin tamamı hemfikir midir? Eğer değilse ise tüm aile üyelerinin gözünde ürünün değerini arttırmak için neler yapılabilir?

- Satın alma karar sürecinde ailenin hangi üyesi ya da üyeleri etkili olmaktadır? Bu üyelere yönelik hangi reklam mesajı hangi araçlarla gönderilmelidir?
- Hedef pazarda başka aileler tarafından tercih edilen bir satış noktası var mıdır?

Özünde bir reklamın stratejisinde belirleyici olan iki temel faktör reklamveren marka ve müşterileridir. Reklamcılık ve pazarlama açısından aile; ortak kaynakları farklı ihtiyaçları gidermek için kullanan bir danışma grubudur. Bu sebeple reklam stratejisi belirlenmesinde önemli bir yer tutmaktadırlar. Stratejinin ne olacağı onların değişime ve yeniliğe ne kadar açık olduğuyula alakalıdır. Bazı markalar lider olma isteğindedirler ve pazara derinlemesine nüfuz edebilmek adına değişime ve yeniliklere açıktırlar. Bu doğrultuda daha dinamik stratejiler belirlerler. Ancak bazı markaların lider olma gibi bir kaygısı yoktur ya da arada kalmıştır. Bu tarz işletmeler de bazen rakiplerin hareketlerini izleyerek benzer şekilde ilerlerler bazen de ancak çevreden bir uyarıcı olduğunda harekete geçmeyi tercih ederler (H. Yıldırım ve Erten 2007).

Atay ve Yücel (2007, 166)'e göre ise reklam stratejileri aşağıdaki unsurlar bağlamında belirlenmelidir:

- Geçmiş deneyimler,
- Fiyat
- Şuanda bulunulan durum,
- Ürün ya da hizmetin taşıdığı önem derecesi,
- Ürün ya da hizmetin rakip ürün ya da hizmetlerden farkları

Reklamın belirlenen hedef kitlesi üzerinde başarılı bir etki göstermesi, doğru bir stratejiyle hazırlanmasına doğrudan bağlıdır (Casson 2001, 17).

Bu bağlamda stratejik aşamanın reklam kampanyası planlama aşamalarında en çok üzerinde durulan aşamalardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle sistematik bir şekilde belirlenmesi gereken kilit bir süreçtir.

O'Shaugnessy'e (2014, 464) göre reklam stratejisi belirlenirken şu aşamalardan geçilmelidir:

- Hedef kitle belirlenir,
- Amaç ve hedefler ortaya konur,
- Mesaj stratejisi belirlenir ve hangi tonda ortaya konacağı belirlenir,
- Mecra seçimi yapılır,
- Bütçeleme yapılır.

Bu aşamalardan geçilerek belirlenen reklam stratejilerinin hedef kitleye uygun, amaç ve hedeflere ulaştırabilecek nitelikte, mecrada farklılaşmaya elverişli ve reklam kampanyasına ayrılan bütçeye uygun olmalıdır. Ancak reklam stratejileri bunun haricinde de çeşitli özellikleri taşımaktadır.

Reklam stratejisinin belirlenmesinde etkili olan kurallar şu şekilde sıralanabilir (Erginel 1997, 222-23):

- Basit olmalıdır.
- Çekici ve sempatik olmalıdır.
- Ortaya konabilir kanıtlara dayalı olmalıdır.
- Sürekli olmalıdır, tekrar etmelidir.
- Gerçekleştirilmesi için yeterli fiziksel ve maddi kaynak olmalıdır.
- Merkeziyetçi olmalıdır.

- Doğru belirlenmiş bir hedef kitleye doğru mecralarla ulaşabilir nitelikte olmalıdır.
- Belli bir zaman dilimine ait olmalıdır.
- Doğru ve samimi olmalıdır.

En genel bakışla reklam stratejisi reklam mesajının yaratılması ve mecra yani medya seçimini kapsar (Armstrong, Gao, ve Lei 2008, 328). Reklam stratejisinin başarılı olabilmesi için hem mesaj hem de medya stratejisinin başarılı olması gerekeceğinden bu iki stratejiyi de bütünleşik düşünmek gerekmektedir (Tosun 2003, 141).

Sonuç olarak başlıca reklam stratejilerinin; hedef kitle bazında stratejiler, mesaj stratejisi, medya stratejisi ve yaratıcı stratejiler olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

1.1.1 Hedef Kitle Bazında Reklam Stratejileri

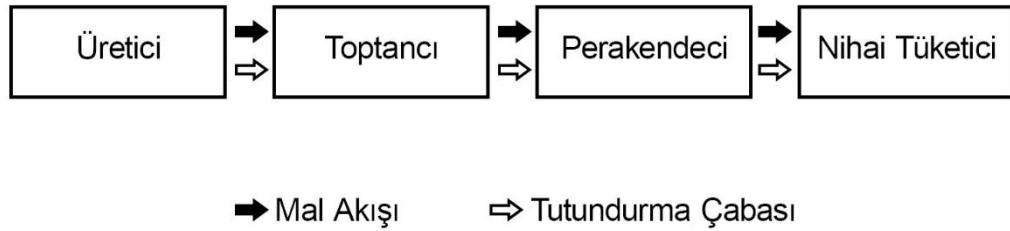
Bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının birçoğunda görülen bu stratejiler öncelikli hedef kitle bağlamında belirlenen stratejilerdir. Öncelikli hedef kitlenin aracı kurum ya da kuruluşlar veya nihai tüketiciler olması durumuna göre belirlenen bu stratejilerde bazen kanun koyucular, sivil toplum kuruluşları gibi farklı etkenler de devreye girebilmekte ve strateji o etkenlere yönelik olarak değişebilmektedir.

1.1.1.1 İtme Stratejisi

Baskı stratejisi olarak da bilinen itme stratejisi; öncelikli hedef olarak toptancı ve perakendeci gibi aracıları alan, mesajı pazarlama kanallarına veren bir reklam stratejisidir. Endüstriyel ağırlıklı olarak yapılırlar (Fırlar 2008, 62). İtme stratejisinde mesajlar aracı kanallarla son tüketiciye ulaştırılmaya çalışılır. Yani mesaj tüm dağıtım kanalını gezerek tüketicisine ulaşır. Marka öncelikle toptancıya mesajını iletir; toptancı da dağıtım kanalında kendisinden sonra gelen perakendecilere bu mesajı iletir. Reklam mesajı perakendeciler taraftan son tüketiciye ulaştırılır(Mucuk 2010, 189).

Başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için mal ya da hizmetin fiyat – kalite yaklaşımı bağlamında cazip olması gerekmektedir. Yani ürün ya da hizmet hedef kitle tarafından makul görülecek bir kalitede olmalı ancak bunun yanında fiyat bazında da hedef kitleye uygun olmalıdır. Bunun için gerekirse belirli dönemlerde fiyat indirimlerine gidilebilir (Özkale vd. 1991, 104).

İtme stratejisi aracı kurum ve kuruluşlara yönelik olarak yapıldığı için onların daha fazla ürün satın alarak stoklarını arttırmaya yönelik olarak yapılan kampanya, promosyon, indirim vb. tutundurma çabalarını da kapsamaktadır. Markalar ürünlerini son tüketiciye ulaştırmak için ürünlerinin satışının yapılacağı mağazalara çeşitli tutundurma teşvikleri sunarak adeta itme davranışı göstermektedir.



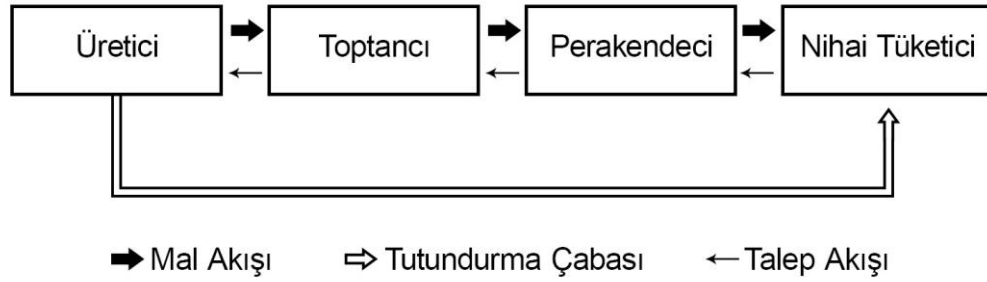
Şekil 1.3. İtme Stratejisi (Mucuk 2010, 189)

1.1.1.2 Çekme Stratejisi

Emme stratejisi olarak da bilinen çekme stratejisi direkt olarak son tüketicilere yönelik yapılan iletişim çalışmalarını kapsayan bir stratejidir. ‘‘Ürün ya da hizmeti müşteriye ulaştır.’’ anlayışıyla yapılmaktadır. Çekme stratejisinde amaç son tüketiciyi güdüleyerek aracı kurumlardan ürünü talep etmelerini sağlamaktır. Bu talep karşısında kalan aracı kurumlar da üretici markadan sipariş verecektir. Bunun için bütünleşik bir pazarlama iletişimi çabası gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Mucuk 2010, 189). Bunun için de hem fiziki hem de maddi olarak kaynakların yüksek olması gerekeceği için küçük işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaz (Erginel 1997, 133).

Bu bağlamda çekme stratejisi gereği toptancı ve perakendeci gibi aracı kurumların gerçek anlamda aracı bir rol oynadıklarını tüm çabaların nihai tüketiciye

yönelik olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Aracı kurumlar reklam ve diğer bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları sonucu güdülenen nihai tüketiciye üretici adına ürünü tedarik etmektedirler.



Şekil 1.4. Çekme Stratejisi (Mucuk 2010, 189)

1.1.1.3 İtme – Çekme Stratejisi

Karma strateji olarak da bilinen bu strateji hem itme hem de çekme stratejisinin birlikte kullanılmasına dayalı; yani hem son tüketiciyi hem de aracı kurumları hedef alan reklam çalışmalarını kapsayan bir stratejidir (Fırlar 2008, 62).

Hem aracıları hem de son tüketiciyi hedef alan çift yönlü iletişim stratejisi reklamın başarısı büyük oranda arttıracaktır ancak bunu yapabilmek için oldukça yüksek maliyet isteyecektir. Bu sebeple genellikle büyük işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

1.1.1.4 Geçme Stratejisi

Bir markanın bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarını gerçekleştirdiği dönemde araya farklı faktörlerin girmesi ile uygulanan stratejidir. Çeşitli baskı grupları, sivil toplum kuruluşları, yasa koyucular ve yasalar gibi engellere takılan reklam ve diğer iletişim çabaları öncelikle bu engelleri aşmaya çalışıp daha sonrasında hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır (“Pazarlama ve Halkla İlişkiler” 2019). Bu stratejide uygulanan iletişim çalışması çoğunlukla lobicilik olmaktadır.

1.1.2 Mesaj Stratejisi

Bir reklam kampanyasının mesaj stratejisi reklamın hedef kitlesine neyi nasıl söyleyeceğini karşılamaktadır. Bir motto ya da slogan değildir ancak motto ve sloganın temellerini atan önemli bir stratejidir. Mesaj stratejisi aynı zamanda marka kişiliğinin ve imajının yaratılmasında da etkili olmaktadır.

Bu bağlamda reklamda mesaj stratejisini, bir markanın ve ürünün hedef kitlesine vaat ettikleri ya da rakiplerine oranlar üstünlüklerinin hedef kitleye hangi mesaj içeriği ile hangi tonda, hangi yaklaşım ve hangi anlatım formatıyla aktarılacağını belirlediği stratejik aşama olarak tanımlamak mümkündür (Elden, Yeygel, ve Ulukök 2015, 334).

Hedef kitleye verilecek temel mesaj ve bu mesajın veriliş şeklinin belirlendiği aşama olduğu için mesaj stratejisi aşaması reklam stratejileri arasında en önemli aşamalardan biri olmaktadır. Bu derece önemli bir strateji isteğe bağlı bir şekilde değil çeşitli sorular sorarak ve bazı noktalara dikkat ederek belirlenmektedir.

Mesaj stratejisi belirlenirken şu sorulara cevap aranmalıdır (Can 2010, 61):

“Reklam tüketiciye ne söylemelidir ki, ürün hakkında doğru olsun, tüketiciyi harekete geçirebilsin, rekabetten ayrışsın ve reklam hedefleri ile aynı yönde olsun?”

Bu bağlamda reklam stratejisi belirlenirken aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir (Simon 2001, 81).

Yaratıcı olmak için fazladan çaba göstermeyin. Mesaj stratejisi, kolay anlaşılabilir ve net olmalıdır; çatı mesaj ya da slogan bulur gibi düşünmemek gerekmektedir. Reklam mesajı hedef kitlenin reklamdaki çıkarılması istenilen şeydir, yaratıcıların reklama katkısı değildir.

Sadece bir amaca odaklanın. Reklam kampanyalarında sadece tek bir mesaj iletilmelidir. Birden çok mesaj iletmeye çalışılması reklamın başarısız olmasına neden olacaktır.

“Reklam, insanlara ne düşünmeleri gerektiğini söylemek yerine, anlamı hakkında kendi kararlarını vermelerine fırsat tanıdığı zaman daha çok işe yarar. Reklamı kendilerince anlamaya çalışarak olaya katılırlar. Rich Silverstein, çocukken hepimizin yaptığı, numaralandırılmış noktalar arasında çizgiler çizerek mesela bir domuz resmi elde ettiğimiz, noktaları birleştirme oyunuyla bir karşılaştırma yapmayı sever. Silverstein’a göre onun bir domuz olduğunu söylemek reklamın görevi değildir. Reklam, seyircisi için noktalardan sadece birkaçını birleştirip geri kalanını onlara bırakmalıdır. Böylece onlara da olaya katılma şansı tanınmış olur.”(Steel 2000, 23).

Mesaj stratejisi belirlenme aşamasında en önemli nokta reklam mesajının istenen şekilde algılanıp algılanmadığıdır. Mutlak eşik olarak bilinen insan duyu organlarının algılama eşiği gün geçtikçe artmaktadır. Bir reklam mesajı hedef kitlenin mutlak eşiğinden geçtikten sonra uyarıcı olma özelliği kazanır. Uyarıcı olma özelliğinin kazanan reklam mesajı duyu organlarımıza hitap etme hakkını kazanır. Bunun için yapılması gereken yüksek bir dikkat düzeyi yakalayabilmektir. Bu noktada bir reklam mesajı hedef kitlenin dikkatini kendisine çekebilmiş demektir (Nur 2009).

Mesaj stratejisi yukarıda da belirtildiği gibi marka amaç ve hedeflerinden hedef kitlenin duyu eşiğine kadar birçok unsur bağlamında oluşmaktadır.

Reklam kampanyalarında mesaj stratejisi aşağıda belirtilen unsurların bileşiminden oluşmaktadır (Engel ve Warshaw 1991, 359):

Hedef Kitle: Reklam kampanyasının sonucunda motive edilmesi amaçlanan markayı tercih eden ya da tercih etme potansiyeli olan kitleyi oluşturmaktadır. Bu kitlenin tanımı tam ve gerçekçi bir şekilde yapılmalıdır. Bunun için de demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik ve kültürel tüm değişkenlerinin en iyi şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Amaçlar: Reklam kampanyasıyla ne yapılmak ve nereye varılmak istendiği ne kadar doğru şekilde belirlenirse reklam mesaj stratejisi de o denli başarılı olacaktır.

Destek: Reklam kampanyasının mesaj stratejisi reklamın önceden belirlenmiş olan amaç ve hedeflerini nasıl başaracağı ile ilgili temel gerekçeleri de ortaya koyacak şekilde olmalıdır.

Dikkat ve İlgi: Reklam kampanyasını oluşturan görsel ve işitsel unsurların nasıl olacağı da mesaj stratejisinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Ton: Reklam kampanyasının mesaj stratejisi bağlamında mesajını hangi yaklaşımla ve hangi anlatım teknikleriyle vereceğinin belirlenmesi reklam stratejisinin önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Bir reklamın tonu ürün, hedef kitle, marka algısı vb. bir çok değişkene göre farklılık göstereceği için çok ciddi de olabileceği gibi çok mizahi de olabilecektir.

Yukarıda sıralanan tüm noktalar bir arada, eksiksiz ve gerçekçi bir şekilde ortaya konursa reklamın stratejisinin ve mesajının belirlenmesinde önemli bir rol oynayacaklardır.

Reklam kampanyalarında mesaj stratejisine etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Odabaşı ve Oyman (2004, 109) mesaj belirleyicileri olarak bilinen bu unsurları şu şekilde sıralamıştır:

- Ürün ya da hizmetin özellikleri
- Tüketicilerin ve hedef kitlenin özellikleri
- Rekabet şartları
- Sosyo-ekonomik şartlar
- Teknolojik şartlar
- Düşünsel şartlar

Öyle ki endüstriyel nitelikteki ürün ya da hizmetlerde daha akılcı mesajlar geliştirilmesi gerekirken tüketim ürünlerinde duygusal bir mesaj stratejisi izlenmesi gerekmektedir. Toplum ekonomik bağlamda görece iyi konumdaysa daha çok satın

almayı teşvik eden mesajlar verilmesi gerekirken toplumsal bir ekonomi sürecinde tasarruf içerikli mesajlar verilmelidir. Bunun en bilinen örneği 2018 yılının sonlarında yaşanan ekonomik sıkıntılardan dolayı devlet teşvikiyle başlatılan ‘‘Enflasyonla Topyekûn Mücadele’’ kampanyasıdır. Markalar bu kampanya ile indirim gittiklerini ve satın alan tüketicilerin tasarruf edeceğini tüm reklam çalışmalarında vurgulamıştır. Bunun yanı sıra teknoloji dünyasında yaşanan değişimler yeni reklam ortamlarının doğmasına bu da yeni reklam mesajlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Bu bağlamda etkin reklam stratejileri ve mesajları belirlenirken 3 kural gözetilir. Bu kurallar şunlardır (Atay ve Yücel 2007, 167):

Hedef Kitlenin Bakış Açısı: Bir reklam mesaj stratejisi reklam kampanyasının önceden belirlenmiş hedef kitlesinin bakış açısına ve yaşamına göre belirlenirse o hedef kitlenin dikkatini büyük oranda çekecek ve etkileyecektir. Böylelikle reklam kampanyasının başarılı olma olasılığı artacaktır.

Satış İlişkin Mesaj Yollanması: Belirlenmiş olan reklam mesajları var olan müşterilerin yanı sıra potansiyel müşterilere de gönderilmelidir. Böylelikle yeni müşterilerin kazanılması sağlanacaktır.

Hedef Kitle ve Fayda İlkesi: Tüketiciler ürünlerin teknik ve diğer özelliklerinden çok onlara sunduğu işlevsel ve duygusal faydalara bakarlar. Reklam mesaj stratejisi de bu bağlamda belirlenirse reklam kampanyasının başarılı olma olasılığı da artacaktır.

Buna göre reklam stratejisi, reklam mesajları topluma arz edilirken belirlenmiş hedef kitleyi ikna edecek ve harekete geçirecek biçimde, geniş sosyo-kültürel bir dayanağı olacak şekilde olmalıdır. Bu bağlamda oluşturulan reklamlar neşe, hüzn, cinsellik, sevgi, özlem, nostalji, aksiyon, doğum, ölüm ve diğer yaşamsal kesitlerin kullanıldığı bir iletişim çabası olarak ortaya çıkacaktır (Batı 2007, 3).

Reklam mesaj stratejisi aşamasında belirlenen mesajın hedef kitlenin bakış açısına, düşüncelerine, duygularına, mantığına, yaşam tarzına, sosyal statülerine ve

benliğine uygun olmalıdır. Bu bağlamda bir deterjan reklam mesajı şu şekilde belirlenebilmektedir (İslamoğlu 1996, 400):

Tablo 1.1. Bir Deterjan Reklamının Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi (İslamoğlu 1996, 400)

Tüketicinin	Reklam Mesajı
Mantıksal Çerçevesi	Çamaşırları İyi Temizler.
Duygusal Bakış Açısı	Eşiniz Bu Temizliğe Hayran Kalacak.
Sosyal Konumu	Temizliğini Herkes Fark Etsin İsteyenlere...
Benlik Duygusu	Sahip Olmak İsteyeceğiniz Güzel Bir Cilt İçin

Bu bağlamda reklam mesajı stratejisi ve bu stratejiye bağlı olarak reklam kampanyasının ana mesajı belirlenirken hedef kitlenin tüm özellikleri net bir şekilde belirlenmelidir. Bunun yanı sıra özellikleri doğru bir şekilde belirlenmiş doğru hedef kitlenin reklam kampanyasına konu olan ürün ya da hizmet için gerçekleştirdiği satın alma karar sürecinde hangi bireysel özelliğini kullandığı da belirlenmeli ve reklam mesajı ona yönelik olmalıdır.

Bir reklam kampanyası planlanma sürecini üstlenen yaratıcı ekibe ürünün öne çıkarılacak özelliği, hedef kitlenin satın alma karar sürecinde etkili olan unsurlar, hedef kitleyi nelerin harekete geçireceği, hedef kitlenin satın alma şekli net bir şekilde verilmelidir. Bu bağlamda reklam kampanyasının mesaj stratejisinin belirlenmesinde aşağıdaki noktalar önem taşımaktadır (Ünlü 1987, 90):

- Pazarın tümü ya da belli bir kısmına ulaşabilmek
- Birincil talep ya da seçici talep yaratmak
- Hedef kitlede doğrudan ya da dolaylı davranış yaratmak

- Mal reklamı yapmak ya da kurumsal reklam yapmak
- Tüketicilere ya da aracı kurumlara yönelmek

Reklam kampanyası ile markalar pazarın tamamına ya da sadece belirli bir bölümüne seslenebilmektedirler. Bunun yanı sıra ürünü pazarın farklı sosyo-ekonomik ve kültürel konuma ait kitlelere uygun şekilde uyarlamak da mümkündür. Aynı zamanda ürüne farklı özellikler ekleyerek farklı pazar bölümlerine de sunulabilir.

Reklam kampanyasının pazarın hangi bölümlerine hitap ettiğinin yanında reklam kampanyası ile yaratılmak istenen talebin niteliği de mesaj stratejisinin belirlenmesinde etkilidir. Eğer reklam kampanyasına konu olan ürün ilk kez piyasaya sürülüyorsa ilk önce o ürün kategorisine genel bir talep yaratılmaya çalışılır. Buna birincil talep yaratma denilmektedir. Bir diğer durumda rakip markalar arasından sıyrılıp tercih edilmek isteniyorsa seçici talep yaratma amacı güdülmelidir.

Reklam kampanyasının mesaj stratejisinin belirlenmesinde hedef kitlede yaratılmak istenen hard sell olarak bilinen doğrudan ya da soft sell olarak bilinen dolaylı davranış değişikliği yaratma amaçlanması da etkili olmaktadır. Eğer soft sell yani dolaylı bir davranış değişikliği amaçlanıyorsa mesaj stratejisi aşamasında marka imajı yaratacak, tüketiciye marka ve ürün ya da hizmetle alakalı bilgi verecek şekilde hedef kitlenin güvenini kazanacak bir strateji izlenmelidir. Ancak hard sell olarak bilinen doğrudan davranış değişikliği isteniyorsa hedef kitlenin satın alma karar sürecini hızlandıracak ve onları en hızlı şekilde satın almaya yönlendirecek bir strateji izlenmelidir.

Bunların yanı sıra bir reklamın kurum reklamı olup olmaması da reklam kampanya mesaj stratejisinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kurumsal reklam kampanyalarında daha çok duygulara yönelik bir mesaj stratejisi izlenmektedir. Bu tür reklamlarda kurum imajını arttıracak, kuruma yönelik pozitif bir bakış açısı oluşmasını sağlayacak, güven verici özellikler öne çıkmaktadır. Mal reklamlarında ise bunun tam aksine ürün ya da hizmet özelliklerinin, faydalarının, satış koşullarının, fiyat gibi detayların doğrudan ya da bir imaj çatısı altında verilmesi söz konusu olmaktadır.

Reklam kampanyasının hedef kitlesinin son tüketiciler mi yoksa aracı kurumlar mı olduğu da mesaj stratejisinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Mesaj, hangi kanallar aracılığı ile hedef kitlesine ulaştırılacaksa strateji de o bağlamda oluşturulacaktır.

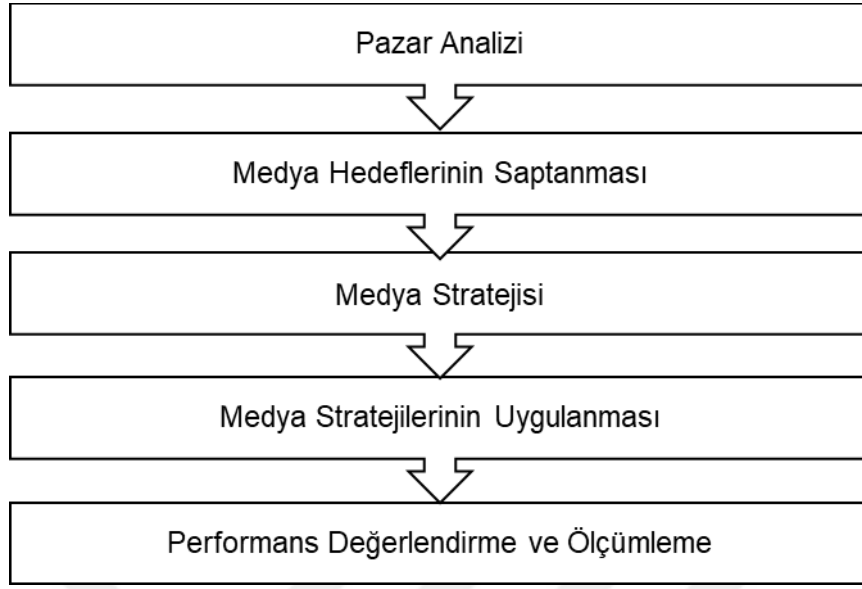
1.1.3 Medya Stratejisi

Bir reklam kampanyasının hedef kitlesine ne zaman ve nerede gösterileceğinin belirlenmesine dayalı bir stratejidir. Reklam kampanyalarının tüm çabaları hedef kitle ile ürün ya da hizmeti kitle iletişim araçlarında bir araya getirme amacıyla olduğu için önem taşımaktadır. Bu bağlamda doğru hedef kitleye yönelik belirlenecek doğru mesaj stratejisi reklam kampanyasının başarılı olmasına büyük katkı sağlamaktadır.

Reklam kampanyası planlama aşamalarından bütçeleme aşamasının önemli kalemlerinden birini oluşturan medya stratejisi önceden belirlenmiş hedef kitlenin reklamlarla bulunduğu mecraların kararının verildiği stratejik bir aşamadır. Belirlenen mesaj stratejisi doğrultusunda oluşturulan bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının öncelikle hangi mecralarda hedef kitleyle buluşturulacağı belirlenir. Sonrasında ise televizyon ise hangi kanalda, radyo ise hangi radyo kanalında, dijital ise hangi internet sitesinde vb. kanal seçimi yapılır. Bu aşamada verilen yanlış bir karar reklam kampanyasının hedef kitleyle buluşamamasına ve dolayısıyla başarısız sonuçlanmasına neden olacaktır. Bu hiçbir markanın istemeyeceği zaman ve emek kaybı ile maddi kayıp demektir (Elden, Yeygel, ve Ulukök 2015, 355).

Gülsoy'a (1999, 321) göre "medya planlama; reklam kampanyasının amaçlarına ulaşmak için kullanılması gereken medya stratejisinin saptanması aşamasıdır".

Bu amaçlara ulaşmak adına medya kararları çeşitli aşamalardan geçilerek alınmaktadır. Bu aşamalar şekil 5'te şematize edilmiştir:



Şekil 1.5. Reklama Rota Çizmek (Fırlar 2008, 163)

Tabloda belirtilen her aşamanın net ve doğru bir şekilde ortaya konması doğru bir medya stratejisinin belirlenmesini dolayısıyla reklam kampanyasının başarılı olmasını sağlamaktadır. Bu aşamaların doğru ve net bir şekilde belirlenebilmesi için çeşitli sorulara cevap aranmaktadır.

Bu aşamalar bağlamında reklam kampanyasının medya stratejileri belirlenirken aşağıdaki soruların net bir şekilde yanıtlanması gerekmektedir (Sissors ve Baron 2010, 2);

- Ulaşılması amaçlanan hedef kitlenin büyüklüğü nedir? Hedef kitlenin demografik, kültürel, ekonomik ve sosyal özellikleri nelerdir?
- Ulaşılması amaçlanan hedef kitlenin reklama maruz kalma olasılığı mevcut durumda nasıldır?
- Geçmiş reklam kampanyalarında kullanılan medya ortamları günümüz koşullarına uygun mudur?
- Reklam kampanyası ne kadarlık süre zarfında gerçekleştirilecektir?
- Reklam kampanyası hangi coğrafi bölge ve hangi ekonomik pazarlar baz alınarak hazırlanmıştır?

- Reklam kampanyası için ayrılan bütçenin büyüklüğü nasıldır? Bu bütçeden medya planlama için ayrılacak pay oranı nasıldır? Bu paydan hangi ortama ne kadar ayrılacaktır?
- Medya stratejisi aşaması oldukça zorlu ve detaylı bir aşamadır. Bu aşamada reklam medya araçlarının seçimi oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu seçim için dikkat edilmesi gereken noktaları şu temel başlıklarda özetleyebiliriz (Armstrong, Gao, ve Lei 2008, 435):
- Reklam kampanyasının hedef kitlesine ulaşılabilirlik, reklamların sıklığı ve etkilerinin saptanması
- Temel medya araçlarının seçilmesi
- Spesifize edilmiş medya araçlarının seçilmesi
- Medya planlamaya ilişkin zamanlamanın saptanması

Reklam kampanyası medya stratejisi aşamasında reklam veren marka önceden belirlediği ve demografik, sosyo-ekonomik, kültürel özelliklerini ortaya net bir şekilde koyduğu hedef kitlesinin ne kadarlık bir kısmına ulaşacağına, bu hedef kitlenin ne kadar sıklıkta reklamlarla karşılaşacağına ve bu doğrultuda olası etkilerin neler olacağına dair kararları doğru bir şekilde verebilirse amaçlarına ulaşmada önemli bir adım atmış olacaktır. Reklam kampanyasına etkili diyebilmek için kampanya amaçlarını ne derecede gerçekleştirebildiğine bakılmalıdır (İslamoğlu 1996, 403).

Bir reklamı aşırı sıklıkta yayınlamak demek kesin başarılı olacaktır demek değildir. Doğru hedef kitleye doğru zaman ve yerde yeteri oranda ulaştırılabilirse başarılı olacaktır. Aşırı sıklıkta yayınlanan bir reklam aksine hedef kitlede reklam ve mesaj yığılmasına sebep olacak ve olumsuz etki yaratacaktır.

Bu bağlamda temel medya araçlarının seçimi de önem taşımaktadır. Reklam veren marka yöneticileri ve kampanya süresince birlikte çalıştıkları medya planlamacılar temel medya araçlarının özelliklerini iyi bilmelidirler. Özellikle araçların hedef kitleye ulaşma sıklıklarının ve erişme potansiyelinin biliniyor olması medya

stratejisi için önemlidir (Can 2010, 65) Bahsi geçen temel medya araçları şunlardır (Kotler 1991, 608):

- Televizyon
- Gazete
- Dergi
- Radyo
- Açık hava
- Doğrudan posta
- İnternet

Temel medya araçlarının seçimi yapılırken aşağıdaki konular dikkate alınmalıdır:

İlk olarak ‘Reklam kampanyamızın hedef kitlesi üzerinde temel medya araçlarından hangisi ya da hangileri etkilidir?’ sorusuna yanıt aranmalıdır. Örneğin günümüzde gençler üzerinden internet etkilidir. Ancak daha endüstriyel bir hedef kitle için doğrudan postalama, sergi ve fuar çalışmaları etkili olabilecektir.

Bir diğer konu ise bütçedir. Her medya aracının kendi dinamikleri bağlamında bir bütçesi vardır. Burada sadece para odaklı değil hedef kitlenin ne kadar bir bölümüne ne kadar bir maliyetle ulaşılabileceğinin hesaplanması şeklinde bakılmalıdır.

Bir diğer konuda reklam kampanyasında ortaya çıkan yaratıcı işlerdir. Her medya aracının kendine özgü dinamikleri vardır. Bu dinamiklerin yaratıcı ekibin ortaya koyduğu fikre uygun olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Temel medya aracının seçilmesinin ardından spesifik medya kanalı belirlenmelidir. Yani mecra olarak televizyon seçildiyse reklam kampanyasının hangi televizyon kanallarında yayınlanacağı belirlenmelidir. Bu aşamada da hedef kitle izleme

alışkanlıkları ve kişi başına ya da bin kişiye düşen medya maliyetleri göz önüne alınmalıdır.

Günümüzde spesifik medya araçlarında yoğun bir artış olmaktadır. Böylelikle reklam verenler gün geçtikçe artan medya araçları sayesinde hedef kitlesine en uygun medya aracını bulmaktadır (Quelch 1994, 301).

Son olarak da medya planlamaya ilişkin zamanlama belirlenmektedir. Bu bağlamda makro ve mikro planlama olmak üzere iki şekil zamanlama vardır (Tek 1999, 756):

Makro planlama, takvimleme olarak da bilinmektedir. Reklam kampanyasının 1 yıllık süre içerisinde belirli zaman dilimlerine ayrılmasıdır.

Mikro planlama ise bir aylık reklam bütçesinin seçilen medya araçlarına göre ayın hangi gün ve saatlerinde reklamların yayınlanacağını belirlenmesidir.

Başal'a (1998, 32) göre medya planlaması zamanlaması belirlenirken aşağıdaki sorulara yanıt aranmalıdır.

- Ürün ne sıklıkla satın alınıyor?
- Ürün bazı mevsim ya da aylarda daha fazla mı tüketiliyor? Örneğin; dondurma yaz aylarında daha çok tüketilen bir ürün olduğu için reklam kampanya zamanlamaları da o mevsime yönelik olarak yapılmaktadır.
- Rakip reklam kampanyaları hangi dönemlerde yoğunluk kazanıyor?

Bu bağlamda medya stratejisi açısından bir reklam kampanyasının başarısının en doğru hedef kitleye, en doğru yerde, en doğru zamanda ve en doğru sıklıkta reklam mesajlarının sunulmasına bağlı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Tüm bunlar yapılırken rakiplerin medya stratejileri de göz önüne alınmalı ve farklılaşmaya çalışılmalıdır.

1.2 Reklamda Yaratıcı Stratejiler

Reklam kampanyası planlama sürecinde en önemli aşamalardan biri de önceki aşamalarda belirlenen stratejik kararların kişisel ya da ekipsel düzeyde reklam kampanyasına evrildiği yaratıcı süreçtir.

Bu konuda öncelikle yaratıcılık kavramından bahsetmek gerekir. (R. Yıldırım 1998, 21), yaratıcılığı şu şekilde tanımlar; *‘‘mevcut kavramların arasındaki ilişkilerden yeni kavramlar veya düşünceler üretmektir.’’*

Yaratıcı olan belirli bir deneyime ve bilgi birikimine dayanan, özgün, farklı, ilgi çekici ve özenli olandır . (Üstündağ, 2002; s.28)

- Yaratıcı süreç aşağıdaki 4 aşamada ortaya çıkar (R. Yıldırım 1998, 43):
- Ön Hazırlık Aşaması
- Kuluçka Aşaması
- Fikrin Ortaya Çıkışı
- Yaratıcı Fikrin Geliştirilmesi ve Uygulanması

Bu bağlamda yaratıcı fikrin genel olarak bu dört aşamada ortaya çıktığını söylemek mümkün olmaktadır. Ancak her disiplin kendi yaratıcılık tanımını ve anlayışını ortaya koymakta ve yaratıcı fikirlerini o anlayışa göre şekillendirmektedir.

Reklamcılık açısından bakıldığında ise yaratıcılık, *‘‘halen akılda olan yani mevcut iki veya daha fazla konseptten yeni kombinasyonlar üretebilme becerisidir’’* (Tek ve Özgül 2007, 693). Yaratıcılık bir reklamdan beklenen en önemli unsurdur. Ancak beklenen anlaşılabilir bir yaratıcılıktır. Hedef kitle tarafından anlaşılmayan bir fikrin hiçbir değeri yoktur. Reklamın etkin sayılabilmesi yaratıcı ve hedef kitle üzerinde etki ve izlenim bırakır nitelikte olması gerekmektedir (Akarsu 2014, 42).

Yaratıcılık, serbest dolaşıma dayalı bir eylemdir. Ancak reklamcılık açısından yaratıcılıkta serbest dolaşım alanı belirli sınırlar içerisinde gerçekleşmektedir. Başta

bütçe, reklam verenin bakış açıları, ürün ya da hizmetin özellikleri, ajansın yönetim ve reklam anlayışı, medya kuralları ve zaman sınırlaması gibi konular reklamcılık alanında yaratıcılığın alanını kısıtlamaktadır (Soyer 2003, 23).

Bu sebeple reklamcılık açısından yaratıcılığın sanat ve benzeri disiplinler açısından yaratıcılıktan ayrıldığını söylemek mümkün olacaktır.

Reklam kampanyasında yaratıcı strateji kavramı bir reklam kampanyasında ürün ya da hizmete ait olan mesajlardan oluşmaktadır (Yaylacı Özdemir 1999, 151). Yaratıcılara yol gösterilen, ürün ya da hizmetin tanımlandığı, rakiplerin ve hedef kitlenin analiz edildiği, ürün ya da hizmetin tüketicinin hangi ihtiyacını giderdiğinin ortaya konduğu ve bunların hangi mesajlarla verileceğinin belirlendiği bir aşamadır (Elden 2004, 59).

Bu bağlamda çeşitli sınırlarla çevrelenmiş reklam yaratıcılığının ortaya çıkabilmesi için bu sınırların net ve doğru bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Aksi takdirde çok yaratıcı bir fikir doğru hedef kitleye seslenemediği için ya da doğru medya stratejisi olmadığı için başarısız olmaktadır.

Reklamda yaratıcı strateji 5 aşama çevresinde belirlenmektedir (Bozkurt 2004, 98):

1. Aşama: Hedef kitlenin demografik, sosyo-ekonomik, kültürel, psikolojik ve coğrafik özellikleri belirlenir.
2. Aşama: Medya ile hedef kitle karşılaştırmaları yapılır. Var olan medya araçlarına ve içeriklerine hedef kitlenin katılımları belirlenir.
3. Aşama: Hedef kitlenin rakip markaların ürünlerini kullanma durumları analiz edilir.
4. Aşama: Hedef kitle nasıl, nerede, ne zaman, niçin satın alıyor? Ve nasıl, nerede, ne zaman, niçin kullanıyor? Sorularına yanıt aranır ve yaratıcı strateji ortaya konur.

Aşama: Önceki 4 aşamada ortaya çıkan veriler ışığında yaratıcı fikir ortaya konur. Bu fikrin hedef kitlenin anlayacağı dilde ve problemini çözecek şekilde kurgulanması, markayla uyumluluğu konuları atlanmamalıdır. Yani reklam fikri pazarlama hedeflerine hatta genel işletme hedef ve stratejilerine de uyumlu olmalıdır. Bu bağlamda reklam kampanyalarında yaratıcı stratejilerin aşağıdaki unsurları taşıdığını söyleyebiliriz (Akarsu 2014, 61):

- Reklam kampanyasının amaç ve hedeflerini ortaya koyan net bir ifade
- Bireysel ve çevresel tüm özellikleri net bir şekilde ortaya konmuş bir hedef kitle tanımı
- Tanımlanmış bu hedef kitleye ulaştırılacak mesajların sağlayacağı faydalar
- Reklam kampanyasının tonu ve tarzı
- Medya planlamasına ilişkin detaylar

Yaratıcı bir reklam kampanyası ortaya koymak istiyorsanız doğru bir yaratıcı strateji belirlemeniz gerekmektedir. Doğru bir yaratıcı strateji hem doğru hedef kitleye doğru şartlarda seslenecek hem de reklam yaratıcılarının yaratıcılığını en iyi şekilde ortaya çıkaracak nitelikte olmaktadır.

Bunun için reklam kampanyasının yaratıcı stratejisi belirlenirken aşağıdaki noktaların göz önüne alınması gerekmektedir (Elden 2013, 341):

Yaratıcı Amaçlar: Mesaj stratejisi neyi başaracak? Hedef kitlenin nasıl düşünmesini ve nasıl hissetmesini istiyoruz? sorularına verilen yanıttır.

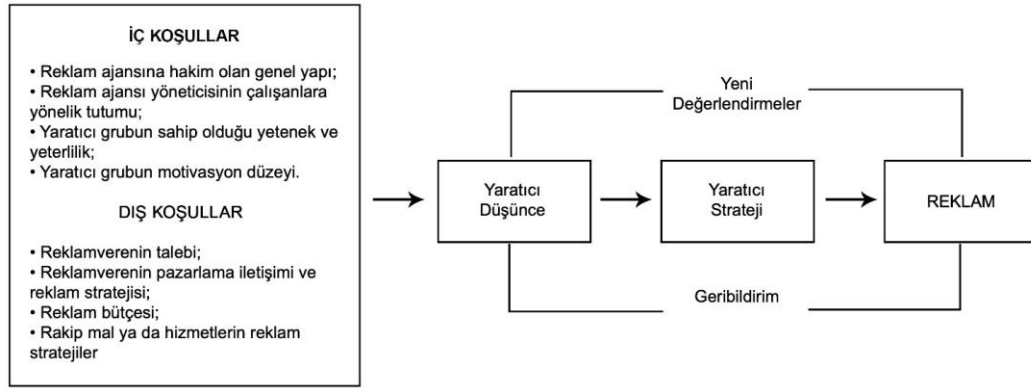
Hedef Kitle: Reklam kampanyası kimleri hedefliyor? Bu kişilerin özellikleri nelerdir? sorularına verilen yanıttır.

Anahtar Fayda: Tüketiciler ürün ya da hizmeti neden satın almalıdır? Tüketiciler kendilerini ürün ya da hizmetle neden özdeşleştirmelidir? sorularına verilen yanıttır.

Reklamın Tonu: Reklam kampanyası hangi tavırdadır? sorusuna verilen yanıttır.

Anlatım: Reklam kampanyasında neyi nasıl söyleyeceğiz? Sorusuna verilen yanıttır.

Daha önce de belirtildiği gibi reklam kampanyasında yaratıcı strateji bu unsurların dışında ajans ve reklam veren taraflarının genel tutum ve davranışlarına göre de şekillenebilmektedir. Bu bağlamda şekil 6'da bir reklam kampanyasında yaratıcı strateji aşamasının belirleyici unsurları şematize edilmiştir:



Şekil 1.6. : Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılma Süreci (Emel Gürel 1999, 450)

Bu bağlamda reklam yaratıcılığının çeşitli ve iç dış sınırlar çerçevesinde oluşan ve gelişen yaratıcı düşünceye bağlı ortaya çıkan yaratıcı stratejiye bağlı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra reklamın fikrine gelen geribildirim ve değerlendirmeler de reklam yaratıcılarının yaratıcı düşünce kalıplarına etki etmektedir.

1.2.1 Reklam Kampanyalarında Yaratıcı Strateji Aşamasında Cevap Aranması Gereken Sorular

Reklam kampanyalarında yaratıcı stratejiler reklamın görsel, işitsel ve metinsel yapısının belirlenmesinde yaratıcı ekibin kaynağı olmaktadır. Bu sebeple reklam kampanyasının başarısında da önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Bu bağlamda yaratıcı ekibe yol gösterici bir özelliğe sahip olması açısından büyük önem taşıyan yaratıcı strateji belirlenirken şu sorulara cevap aranmalıdır (Elden ve Kocabaş 2013, 103):

- Aslında ne satılıyor? Bu noktada cevap aranması gereken konu reklam kampanyası ile aslında ürünün kendisi mi yoksa marka adı mı, imaj mı satılmak istendiğidir.
- Potansiyel tüketici kimdir? Hedef kitle ve özelliklerinin net ve doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.
- Potansiyel tüketicilerin problem ya da ihtiyaçları nelerdir? Reklam kampanyasına konu olan ürün ya da hizmetin hangi problemleri çözeceği, hangi ihtiyaçları gidereceği belirlenmelidir.
- Potansiyel tüketicimiz ne yapsın isteniyor? Tüketicinin özelliklerinin, problemlerinin yanı sıra ürüne olan tutumunun ve bu tutumunun ne yönde değiştirilmesi gerektiğinin de belirlenmesi gerekmektedir.
- Nasıl bir satış yöntemi kullanılacak? Yeni bir ürün ya da pazar lideri bir ürün için geleneksel bir reklam yöntemi kullanılabilir. Ancak günümüzde genişleyen Pazar koşullarında birçok marka rekabetçi yöntemleri kullanmaktadır.
- En önemli vaat nedir? Reklam kampanyasında verilecek ürünün tüketiciler için ne yaptığıdır.

- Ürün ya da hizmetin hangi özellikleri en önemli vaadini desteklemektedir? Ürünler bazen duygusal vaatlerde de bulunabildiği için cevaplanması en güç sorulardan biridir.
- Marka kimliği nasıldır? Nasıl olması istenmektedir? Reklam kampanyaları markanın kimliğiyle uyum göstermelidir. Ağırbaşlı bir marka için daha saldırgan bir yaratıcı strateji kafa karışıklığına neden olabilecektir. Bazı durumlarda marka kimliği reklamlar aracılığıyla belirlenmek ya da değiştirilmek istenmektedir. Bunun için yaratılmak istenen kimliğe uygun olacak şekilde yoğun bir reklam kampanyası yapılması gerekmektedir.
- Yardımcı unsurlar nelerdir? Özellikle satışları desteklemek için temel ürün yararının ortaya konması gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen sorular ışığında etkin ve doğru bir yaratıcı reklam stratejisi belirlenecektir. Bu bağlamda yapılan reklamlar reklam verenin isteklerine uygun ve doğru hedef kitleye doğru şekilde seslenen reklamlar olmaktadır. Böylece reklamlar hedef kitlenin daha fazla ilgi ve dikkatini çekmektedir.

Elden'e (2004, 51) göre reklam kampanyası yaratıcı stratejisi belirlenirken cevaplanması gereken iki temel soru vardır:

- Ne söylenecek?: Reklamın temel mesaj fikri, teması, yaratıcı fikri gibi içeriklerinin belirlendiği aşamadır.
- Nasıl söylenecek?: Reklamın çatı metni, mesajı, mesajın uygulanması gibi içeriklerinin belirlendiği aşamadır.

1.2.2 Reklamda Yaratıcı Strateji Taktikleri

Reklam kampanyalarında yaratıcı stratejiler oluşturulurken reklam yaratıcıları reklamın hedef kitle nazarında etkisini arttırmak amacıyla çeşitli taktiklere başvurumaktadırlar. Yaratıcı strateji taktikleri bazen hedef kitlenin ilgisini çekmeye yönelik olabildiği gibi bazen de markaya olan güvenini arttırmaya yönelik olmaktadır.

- Reklam kampanyalarında yaratıcı strateji taktikleri temel olarak şu üç temel sorunun cevabıdır (Aktuğlu 2013, 29):
- Reklam mesajı nasıl sunulacaktır?
- Reklam mesajı nasıl söylenecektir?
- Reklam mesajı nasıl gösterilecektir?

Bu sorular bağlamında belirlenen yaratıcı strateji taktiklerini reklamın stili, biçimi ve tonu oluşturmaktadır (Babacan 2015, 167-68):

Reklamın stili; günlük yaşamdan bir kesit, bir yaşam biçimi vb. gösterilmesine dayanmaktadır.

Reklamın biçimi; tasarım, şekil, renk, desen, doku, fotoğraf, illüstrasyon vb. sözlü ve sözsüz iletişim unsurlarını kapsamaktadır.

Reklamın tonu; geniş bir yelpaze içerisinde ciddi, mizahi, kanıtlayıcı vb. olarak seçilmesine dayanmaktadır.

1.2.2.1 Tanık Kullanımı Taktiği

Günlük yaşamda karşılaşılabileceğimiz türden, sıradan bireylerin ürün ya da hizmete ilişkin deneyim ve olumlu görüşlerinin kullanıldığı taktiktir. Bu taktiğin temel amacı güven kazanmaktır. Atlanmaması gereken en önemli nokta reklamda kullanılan tanığın hedef kitleyle birçok açıdan benzer özellikler taşıması gerekliliğidir (Sutherland ve Sylvester 2003, 149).

1.2.2.2 Uzman ya da Ünlü Kullanımı Taktiği

Bir reklam kampanyasında inandırıcılığı arttırmak için hedef kitlenin güvendiği bir uzman ya da hedef kitlenin merak ve takip ettiği, yaşam tarzını taklit edebileceği ünlü bir kişinin kullanıldığı yaratıcı taktiktir (Akarsu 2014, 85-86).

1.2.2.3 Yaşam Kesiti Taktiği

Bu taktiğe göre ürün ya da hizmetin gerçek yaşamda kullanımı ve bu kullanım sonucu elde edilen faydalar hedef kitleye gösterilmektedir.

1.2.2.4 Karşılaştırma Taktiği

Bir ürün ya da hizmetin rakip ürün ya da hizmetlerle karşılaştırılarak rakip ürün ya da hizmetlerden farklılıkları ve üstünlükleri gösterilerek yapılan taktiktir. Ülkemizde doğrudan karşılaştırmalı reklamlar yasal düzenlemeler sonucu yasaklanmıştır (Akarsu 2014, 85-86).

1.2.2.5 Müzik Kullanımı Taktiği

Reklam kampanyasının tamamıyla müzik üzerine kurulduğu yaratıcı taktiktir. Herkesçe bilinen bir müziğin reklamda kullanılması oldukça ilgi çekebilir. Bazen de yeni yaratılan bir müzik ile hedef kitle zihninde yer edinmeye çalışılmaktadır. Bu tür ürün yararlarını vb. anlatan reklam müziklerine cingıl adı verilmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2000; s. 149).

1.2.2.6 Fantezi Taktiği

Hedef kitle özelliklerine uygun olarak bir fantezi dünyası oluşturularak hedef kitleye hedonik bir koşu bandı sunulan yaratıcı taktiktir. Ürün o fantezi dünyasını canlandırmaya da hedef kitle ona ulaşacağını düşünerek satın almaya ve kullanmaya devam etmektedir.

1.2.2.7 Bilimsel Kanıt Taktiği

Ürün ya da hizmeti rakiplerden ayırmak üzere vaat edilen özellik ve faydaların çeşitli araştırma raporları ve belgelerle kanıtlandığı yaratıcı taktiktir (Tayfur 2010, 75).

1.2.2.8 Reklamda Yaratıcı Strateji Türleri

Reklam literatürüne bakıldığında reklam kampanyalarında kullanılan yaratıcı stratejilere ilişkin fazlaca araştırma yapıldığını görmek mümkün olmaktadır. Genel

olarak çoğu araştırmaya göre özünde aynı stratejiler ortaya çıksa da birçok araştırmacı yaratıcı stratejileri farklı şekillerde sınıflandırmıştır.

Jewler reklamda yaratıcı strateji türlerini yedi ana başlıkta toplamıştır (Elden, 2013; s. 342):

- Genel (Jenerik) Strateji
- Önce Satın Alma (Erken Davranma) İddiası
- Yankılama Stratejisi
- Temel Satış Vaadi (USP)
- Marka İmajı Stratejisi
- Konumlandırma
- Duygusal Stratejiler

1.2.3 Genel (Jenerik) Strateji

Belirli bir ürün ya da markadan çok ürün kategorisinin temel alındığı yaratıcı reklam stratejisidir. Bir ürüne ait özellikler vb. bilgiler de verilebilir ancak temel olan ürün kategorisine yönelik kullanım ve satışın arttırılması ve pazarın genişletilmesidir (Aktuğlu, 2013; s.24). Bir markanın tekelinde ya da fazlaca baskın olduğu pazarlarda kullanılmaktadır (Elden, 2013; s.343). Bu stratejinin kullanıldığı reklam kampanyalarında rekabet kabul edilmemektedir. Yani ürün ya da hizmeti rakip ürün ya da hizmetlerden ayırtmak, üstünleştirmek, farklılaştırmak çabası güdülmemektedir. Jenerik stratejiyi ortaya atan marka en büyük paya sahip olacaktır (Bozkurt, 2004; s.225).

Solo markasının tuvalet kâğıdı kullanımına yönelik yaptığı reklam çalışmaları bu stratejiye örnek olacaktır. Markadan daha çok tuvalet kâğıdı kullanımını bu bağlamda da “Solo” kullanımını içermektedir.

1.2.4 Önce Satın Alma (Erken Davranma) İddiası

Ana bir iddia olmasa da rakipleri zorlayan bir yaratıcı stratejidir. Reklam kampanyasına konu olan ürün ya da hizmetin bir yarar ya da özelliği ilk önce dile getirilerek rakiplerin taklit etmesi zorlaştırmaya çalışılmaktadır. Stratejinin temel amacı pazardaki bir açığı bulmak ve reklam kampanyasını onun üzerine kurgulamaktır. Aralarında çok fark bulunmayan rakip ürünlerden daha önce herhangi bir marka tarafından önce çıkarılmamış bir özellik öne çıkarılarak farklılaşmaya çalışılmaktadır (Akarsu, 2014; s. 75).

Bu stratejinin en klasik örneklerinden biri Claude Hopkins tarafından Schlitz biraları için hazırlanmış reklam kampanyasıdır. Schlitz de dâhil olmak üzere o dönemdeki bira markaları reklamlarında biralarının saflığına vurgu yapmaktaydılar. Reklam arasında tek farklılık ‘saf’ sözcüğünün daha büyük yazılması, daha ilgi çekici fontlarla yazılması vb. idi. Hopkins reklam kampanyasına başlamadan önce mayalanma vb. konularda bilgi almak için bir biracılık okuluna gitmiş ve Schlitz fabrikalarında gezintilere çıkmıştır. Bu gezintilerinde biranın nasıl damıtıldığı, soğutulduğu, hijyenik koşulların nasıl oluşturulduğu, şişelerin buharla yıkanması gibi süreçleri görmüş ve reklam kampanyasını bunlar üzerine kurgulamıştır. ‘Poor Beer vs. Pure Beer’ ana mottosuyla hazırladığı reklam kampanyasında rakiplerini ezmeye çalışmış saf bira olarak tanımladığı Schlitz’in üretim tekniklerini saflaştırma yöntemleri olarak öne çıkarmıştır. ‘Sıcak Buharla Yıkanmıştır’ sloganı ile tüm bira fabrikalarının yaptığı ama kimsenin vurgulamadığı bir özelliği sahiplenmiştir (Çelik ve Hopkins 2014, 48).

Bu bağlamda bu stratejide önemli olanın rakiplerden önce davranmak olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Rakiplerde de aslında var olan ortak bir özelliği önce sahiplenene öne çıkmakta ve rakiplerden ayrışmaktadır. Bu aşamada rakip bir markanın da aynı özelliği öne çıkarıp sahiplenmesi taklit algısı yaratacağı için oldukça zor olmaktadır.

1.2.5 Yankılama Stratejisi

Tınlama ya da Rönesans stratejisi olarak da bilinen bu strateji tamamıyla hedef kitleye odaklanmaktadır. Bu stratejinin kullanıldığı reklam kampanyalarında marka

imajına ya da vaatlerine odaklanılmamaktadır. Hedef kitlenin üzerinde etkili olan, onları mutlu eden, onlarda güzel duygular canlandıran noktaları temel alan bu stratejide reklam kampanyasının mesajı da bu noktalar üzerine kurulmaktadır.

Bu stratejiye göre reklam, hedef kitlenin yaşadığı ya da yaşamak istediği yaşama odaklanmaktadır. Yani hedef kitlenin yaşamsal tecrübelerini sunmaktadır (Aktuğlu, 2013; s.27).

Bu stratejinin en bilinen örneği Pioneer PD-M700 CD Oynatıcısı için hazırlanan reklam kampanyasıdır. Ürünün sürekli olarak cd değiştirmeden birden çok cd'yi otomatik olarak dinleme özelliğini göstermek için bir yandan çocuğuna bakan bir yandan da müzik dinleyen bir babanın kullanıldığı bir reklam kampanyası hazırlanmıştır (Tek, 1999; s.751) Böylelikle hedef kitlenin hem babalık duygusuna gönderme yapılmış hem de müzik dinleme isteğine çözüm bulunmuştur.

1.2.6 Temel Satış Vaadi (Unique Sellig Proposition/USP)

Temelleri Önce Satın Alma İddiasına dayanan Ted Bates reklam ajansından Rosser Reeves tarafından geliştirilen bir ürün ya da hizmetin kendine özgü ve tek bir özelliğine odaklanan reklam stratejisidir.

Pazarda net bir farka sahip sadece birkaç ürünün olmasının reklamcılık açısından temel bir problem olduğunu ileri süren Reeves, bir ürün ya da hizmeti yahut markayı rakip ürün ya da hizmetlerden ya da markalardan ayırt edebilmek üzere “neden-niçin reklamcılığı”nın daha ileri bir versiyonu olan “Temel Satış Vaadi” stratejisini geliştirmiştir. Türk reklamcılığında “Farklı Satış Önerisi”, Benzersiz Satış Önermesi”, Biricik Satış Önermesi”, “Eşsiz Sanat Önerisi”, ya da “Tek Önermeli Ana Tema” olarak da bilinen bu strateji markayı rakip markalardan ayıran özelliklerin sadece o markaya özgü yararlar olduğu inancına dayanmaktadır (Gülsoy, 1999; s.566).

Reklam tarihi incelendiğinde bu stratejinin Reeves’ten önce de kullanıldığı görülebilmektedir. Ancak bu kullanımlar ürün ya da hizmet yararının ön plana çıkarılması bağlamında daha temel bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Rosser Reeves’i önceki nesillerdeki bu kullanımlardan ayıran en önemli nokta Temel Satış Vaadinin

temelini oluşturan tüm uygulamaları bir çatı altında toplaması ve bir strateji olarak ortaya atması ve temel ilke ile kurallarını belirlemesidir (Emet Gürel ve Alem 2014).

Rosser Reeves'e göre Temel Satış Vaadi stratejisinin dayandığı 3 temel nokta şunlardır (Emet Gürel ve Alem 2014, 72):

- Her reklam kampanyası, hedef kitlesine bir fayda ya da özellik vaat etmelidir.
- Reklam kampanyasında sunulan bu fayda ya da özellik markanın rakipleri tarafından teklif edilemeyecek ya da gerçekleştirilemeyecek türden olmalıdır.
- Bu fayda ya da özelliğe dayalı vaat çok büyük kitleleri harekete geçirecek ve markaya yeni müşteriler kazandıracak türden olmalıdır.
- Bu stratejinin temeli bir reklam kampanyasında ürün ya da hizmetle ilgili önemli bir işlevsel fayda ya da özellik hedef kitleye ilk, özgün bir şekilde ve satış mesajlarıyla biçimlendirilerek verilmesine dayanmaktadır (Özgür 2006, 104).

Ürünün kendi organik yapısından, üretim biçiminden, paketinden, ambalajından, etiketinden vb. birçok unsurundan yola çıkılarak rakipler tarafından daha önce taklit edilmemiş ve bir süre daha taklit edilmesi güç ve özgün bir özelliğin ya da faydanın hedef kitlenin saptanmış sorununa ya da ihtiyacına çözüm olarak reklam kampanyasında sunulmasını içermektedir. Böylelikle hedef kitlenin satın alma davranışı göstermesi için bir sebep yaratılmış olunacaktır. Dolayısıyla reklam kampanyalarında tüketiciyi satın almaya teşvik edecek tek, benzersiz bir vaat uygun satış mesajları ile harmanlanarak verilmelidir. Burada önemli bir nokta ürünün vaadini karşılamasıdır. Reklam kampanyasında vaat ettiği fayda yahut özelliği karşılamayan ürün tüketici tarafından sadece bir kez alınacaktır (Elden, 2013; s.346)

Bu bağlamda bu stratejiye göre bir reklam kampanyasında kullanılacak olan yaratıcı bir ekip tarafından bulunmuş yaratıcı bir fikir ürün ya da hizmetin hedef

kitlesine sağlamayı vaat ettiği fayda, sunduğu özelliştir. Aslında ürünün ya da hizmetin kendisidir.

Kısaca Temel Satış Vaadi ‘‘Hedef kitle ve tüketiciler neden rakip markayı değil de sizi tercih etsin?’’ sorusunun cevabıdır. Bu sorunun doğru bir şekilde analizi ile bu stratejiye rakiplerinizden farklı olarak müşterinin sizin markanızdan ne gibi yararlar elde edeceğini de net ve açık bir şekilde ortaya koymuş olacaksınız (Ramos ve Cota 2008, 152).

Temel Satış Vaadi bir reklam kampanyasında karmaşıklıktan çok belirlenen mesajın net ve hızlı bir biçimde hedef kitleye iletilmesine ve görece daha kısa sürede satış beklenmesine dayalı hard sell olarak bilinen sert satış tekniğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda ‘‘sert satış kralı’’ olarak anılmaya başlayan Rosser ’e göre Temel Satış Vaadi stratejisi üç temel kavramdan oluşmaktadır:

Unique (Teklik, Farklılık): Temel Satış Vaadinin ilk kavramı olan unique, farklılık kavramına dayanmaktadır. Farklılık, bir kavram olarak sosyal, natürel ve bilinç odaklı olgu ve olayları diğer benzerlerinden ayıran özelliştir. Temel Satış Vaadi açısından farklılık ise bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu rakipleri tarafından taklit edilemeyecek bir fayda ya da özelliştir (Akarsu, 2014; s.67). Ortaya atılan bu teklik vaadi mutlaka marka tarafından kanıtlanabilir olmalıdır (Elden, 2013, s. 347)

Selling (Satış): Temel Satış Vaadinin ikincil kavramı olan selling, satış kavramına karşılık gelmektedir. Bir kavram olarak satış; bir ürün ya da hizmetin bedeli karşılığında değiş tokuşunu ifade etmektedir. Temel Satış Vaadi açısından selling yani satış kavramı reklam kampanyası açısından kullanılacak satış mesajlarını ifade etmektedir. Bu mesajlar hedef kitlenin temel ihtiyaçlarına yönelik ve hedef kitleyi harekete geçirecek türden olmalıdır. Ancak böylelikle güçlü ve inanılabilir olacaktır (Gürel ve Alem; 2014; s.71)

Proposition (Öneri, Vaat): Temel Satış Vaadinin son temel kavramı proposition vaat ve öneri kavramlarına dayanmaktadır. Kavramsal olarak vaat ya da öneri bir probleme çözüm olarak sunulan fikir, teklif ya da umuttur. Temel Satış Vaadi stratejisine göre bir reklam kampanyasında hedef kitleye reklama konu olan ürün ya da

hizmeti satın aldığında vaat edilen spesifik ürün özelliği ya da yararına ulaşacağı verilmektedir (Gürel, 1999; s.451).

Bu bağlamda üç temel kavram dâhilinde Temel Satış Vaadini özetlemek gerekirse, bir reklam kampanyasında kampanyaya konu olan ürün ya da hizmetle alakalı fiziksel ya da işlevsel bir özellik yahut faydanın “ilk” olarak özgün bir biçimde, doğru satış içerikleri ile birleştirilerek verilen bir reklam stratejisi olduğu söylenebilmektedir.

Reeves, markaların ürettikleri ürün ya da hizmetlerin içerisine bir fikir koymaları gerektiği savunur. Bunu yapmayan markaların reklam yaratıcılarından pek bir şey beklememeleri gerekir. Ürünün ya da hizmetin özünde bir fikir varsa reklamı yazacak kişi yeni bir şeyler aramak için çabalamaz, yapması gereken tek şey ürünün ya da hizmetin hedef kitleye en doğru şekilde nasıl verileceğini bulmaktır (Ordaş 1992, 96).

Temel Satış Vaadinin ilk örneklerinden biri Rosser Reeves tarafından Viceroy için yapılan reklam çalışmasıdır. Reeves Temel Satış Vaadi kapsamında ürün ya da hizmetin üstünlüğünün ve farklılığının bilimsel ve akılsal bir kaynağa dayanması gerektiğine inanmaktadır. Bu bağlamda hedef kitlesine Viceroy özelinde sigara ile bilimsel bir çerçeve sunmuştur. 1936 yılında British Tobacco Company tarafından üretilen ilk mantar tikalı filtreye sahip sigara Viceroy’un “*Sadece Viceroy size her sigarada 20.000 filtre noktası sunar*” başlıklı kampanyasıyla farklılık ve üstünlüğünü öne sürmüştür (Gürel ve Alem; 2014; s.73).

Rosser Reeves tarafından gerçekleştirilen Temel Satış Vaadi reklamlarının bilinen bir diğer örneği de M&M’s şekerlemeleri için yapılan reklam kampanyasıdır. 1954’te yapılan bu kampanya çeşitli araştırmalarda en başarılı reklam kampanyaları listelerinde de yer almıştır. O dönemde reklama konu olan M&M’s şekerlemeleri ABD’de şekerle kaplanmış tek bonbon şeklinde çikolatadır. Rosser Reeves’e göre bu noktada yapması gereken tek şeyin bu benzersiz özelliği bir slogan olarak hedef kitleye sunmaktır. Rosser Reeves firma yetkilileri ile yaptığı kısa bir görüşme sonrasında “*M&M’s sütli çikolataları elinizde değil, ağzınızda erir*” sloganıyla reklam kampanyasını başlatmış ve ürünün benzersiz özelliğini en net şekilde koymuştur.

Reeves bu reklamın başarısını ‘‘Sadece şekerin kendisinden ilham aldık.’’ ifadesiyle açıklamıştır (Gürel ve Alem; 2014; s.75-76).

Temel Satış Vaadi hedef kitlenin sadece rasyonel tepkiler verdiği varsayımına dayanmaktadır ve 50’li yıllara damgasını vurmuştur. Fakat hedef kitle sadece edilgen bir satın alıcı değil duyguları, düşünceleri olan bir insandır. Bu bağlamda bu vaadin çok da mantıklı olduğu söylenememektedir.

Ayrıca Temel Satış Vaadinin uygulandığı bu dönemde reklam yaratıcılarının tüm dikkatinin ürün ya da hizmetin özellikleri ve hedef kitleye sağladığı yararlar odaklandığı görülmektedir. Bu durum sürekli birbirini taklit eden ve birbirinin üstüne çıkmaya çalışan ve daha sürekli daha iyilerini üreten markaların doğmasına yol açmıştır. Böylece ürüne dayalı bu dönemin sonu ‘‘ben de varım’’ diyen ürünlerin pazarda artmasıyla gelmiştir (Ogilvy, 2008)(Ries ve Trout, 1993; s.23’den aktaran Elden, 2013; s.348).

Bunun bir sonucu olarak reklamcılar yeni bir strateji arayışına girdikleri görülmüştür. Böylece Ogilvy (2008) tarafından ortaya atılan markaya bir kişilik ve kimlik kazandırmaya dayalı hedef kitleye psikolojik olarak yaklaşan Marka İmajı devri başlamıştır.

1.2.7 Marka İmajı Stratejisi

Hedef kitlenin edilgen bir satın alıcı olmadığının fark edilmesiyle Ogilvy öncülüğünde psikolojiye odaklanan 1960’lı yılların imajlar dönemi başlamıştır. Ogilvy&Mather reklam ajansı kurucularından David Ogilvy tarafından geliştirilen marka imajı stratejisi ürün ya da hizmeti çeşitli imgelerle özdeşleştirerek bir imaj yaratma temelinde oluşmaktadır (Akarsu, 2014; s.68).

Temel Satış Vaadi stratejisi ürün ya da hizmetin fiziksel özellikleri, faydaları ve rekabet koşullarına dayanırken marka imajı hedef kitle bazında ürün ya da hizmetin psikolojik farklılıklarına dayanmaktadır (Ertike 2009, 52).

Birbirine çok benzeyen hatta tümüyle aynı özellikleri taşıyan ürün ya da hizmetlerin olduğu pazarlarda marka imajı stratejisi, ürün ya da hizmetin rakiplerden

farklılaşmasını sağlayacak sembol, şekil, isim, karakter vb. özellikleri içerir. Böylece ürün ya da hizmet bağlamında markaya insanmış gibi bir kişilik kazandırmakta ve onu doğup büyüyen gelişen yani yaşayan bir varlık haline getirmektedir. Bu bağlamda marka imajının hedef kitlenin çeşitli kıstaslarla markayı nasıl algıladığı ve yorumladığıdır denilebilmektedir. Bu kıstaslar hedef kitlenin yaşam biçimi vb. gibi özellikler olabileceken ürüne özgü fiyat, sunum biçimi vb. özelliklerde olabilmektedir (Elden, 2013; s. 348).

Tüketiciler artık ürünler ya da hizmetlerden ziyade imajları satın alıyor olsalar da esas satılmak istenenin ürün ya da hizmet olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple reklam kampanyasında gerçekleştirilen yaratıcı çalışmalarda ürünün özellikleri psikolojik farklılıklarla harmanlanarak verilirse kampanyanın başarılı olma olasılığı artacaktır (Fırlar, 2008; s.150).

Ogilvy'e göre bir marka imajı ürün ya da hizmetin fiziksel yarar, özellik ya da öz yapısından çok hedef kitlesinin zihninde canlandığı noktalarla oluşmaktadır. Ogilvy bu durumu "*Ürünler fabrikada markalarsa zihinlerde üretilir.*" sözüyle açıklamaktadır. Yani marka, hedef kitle zihninde gerçekleşen algılamalar sonucu yaratılmaktadır (Doğru ve Ogilvy 2014, 306).

Kısaca marka imajı stratejisi ürün ya da hizmetlerin fiziksel özellik ve faydaları dışında kalan üstünlükleri dışında kalan unsurlara bağlı olan farklılık ve üstünlüklerini ifade etmektedir. Bu farklılıklar çoğunlukla psikolojik ve sosyaldır (Bozkurt, 2004; s. 223).

Ogilvy marka imajı ile ürünün kişiliğini, ambalajını, doğasını, fiyatını kastetmiştir. Ona göre marka imajı hedef kitlenin ürünleri sadece fiziksel özellikleri açısından değil markaya yüklenmiş olan anlamlardan dolayı da satın aldıkları görüşüyle şekillenmektedir (Doğru, 2014; s. 307).

Dobni ve Zinkhan marka imajının temel özelliklerini şu şekilde özetlemiştir (1990, s. 110-120):

- Marka imajı, bir markaya hedef kitlesi tarafından yüklenen anlam ve kavramdır.
- Marka imajı ne kadar mantığa dayandırılırsa dayandırılсын sonuç olarak hedef kitle algı ve yorumlarıyla oluşmakta ve bazen göreceli olarak ortaya çıkmaktadır.
- Marka imajı ürünün fiziksel, işlevsel ya da fonksiyonel yarar ya da özellikleriyle alakalı değildir, bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları ile şekillendirilmiş kişisel algı ve yorumlar bütünüdür.
- Marka imajında esas olan gerçek değil gerçeğin hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır.

Bu bağlamda marka imajının aslında markadan ziyade hedef kitle nezdinde bir strateji olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Marka tamamen görmezden gelinmemekte ancak söz konusu markaya yönelik hedef kitlede oluşan duygu ve düşünceler topluluğu olduğu ortaya konmaktadır. Dolayısıyla marka imajı stratejisi hedef kitle bazında çeşitli kurallar çerçevesinde şekillenmektedir.

- Ogilvy marka imajı stratejisinin kullanılırken gözetilmesi gereken kuralları şu şekilde sıralamıştır (Elden, 2004; s.70):
- Ne söylediğiniz nasıl söylediğinizden daha önemlidir.
- Büyük fikir (big idea) üzerine kurulmayan her reklam kampanyası başarısız olacaktır.
- Gerçekleri söyleyin. Müşteri aptal değildir; o sizin karınızdır.
- Satın almaları için insanların canını sıkamazsınız. İnsanların okumak isteyecekleri reklamlar yapmalıyız. Boş kiliselerde ruh kurtarılmaz.
- Kibar olun ama şarlatan olmayın.
- Modern reklamlar yapın.

- Reklamları eleştirebilirler ama onları yazamazlar.
- Eğer iyi bir reklam yazacak kadar şanslıysanız kaybedene kadar yazmaya devam edin.
- Ailenizin okumasını istemeyeceğiniz bir reklamı asla yazmayın.
- Taklit etmeyin.

Ogilvy sıraladığı bu kurallar bağlamında hazırladığı yaratıcı reklam kampanyaları ile söz konusu markaların imajını yaratmış onlara bir kişilik ve yaşamsal özellikler kazandırarak yüklediği imgelerle imaj yaratmıştır. Özellikle Hathaway gömlekleri, Schweppes içecekleri, Dove sabun için hazırladığı kampanyalar bu stratejinin reklam tarihi açısından önemli örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ogilvy'nin marka imajı yaratma amacıyla yaptığı reklam kampanyalarından en önemlilerinden biri Hathaway gömlekleri için hazırladığı kampanyadır. Kampanya 50'li yıllarda "*Hathaway Gömlekli Adam*" başlığıyla çıkmış ve temel amacı rakip marka Arrow'u geçmektir. Ogilvy bu kampanya için tek gözde duran zarif bir bant fikri ile yola çıkmıştır ve Hathaway gömlek giyen tek gözünde bant olan bir adam yaratmıştır. Reklam kampanyasının kaliteli bir algı yaratmasını isteyen Ogilvy ilgi çekici ve görece farklı bir tipte olan model George Wrangell ile anlaşmıştır (Tungate 2008, 247). Reklam kampanyasındaki fikrin kökeni balık avlama esnasında gözünü yaralayan büyükelçinin fotoğrafı olduğunu belirten Ogilvy böylece hikâyede çekicilik yaratmayı ve Hathaway gömleklerine yüksek kalite değeri katmayı amaçlamıştır. Gözde bulunan bandın ürünle bir alakası olmamasına rağmen hikâyede yaratılan bu çekicilik ile hedef kitle ve marka arasında duygusal bağ kurulmuş ve aralarındaki ilişki güçlendirilmiştir. Yardımcı öğe olan göz bandı, karakterin pozu, ortamda bulunan aksesuarlar dönemin zenginlik, refah ve aristokrat havasını yansıtmaktadır. Bu sembollerle Hathaway hedef kitlenin sıziksel ihtiyaçlarından öte psikolojik ihtiyaçlarına çözüm sunan bir marka haline gelmiştir (Doğru, 2014; s. 312-313).

Ogilvy'nin marka imajına odaklanan bir diğer reklam kampanyası Schweppes için hazırladığı kampanyadır. Kampanya sloganı "*Schweppes'deki Adam Burada*" iken

reklam kampanyasının yüzü ise markanın yöneticisi aynı zamanda 2. Dünya Savaşı emekli kumandanı Edward Whitehead'dir. Whitehead yakışıklı, dikkat çekici, gür kızıl bıyıkları olan ilginç görünümlü bir insandır (Roman 2010, 134). Ogilvy, reklam yüzünü şık bir şapka ve şemsiye ile İngiliz uçağından inen görüntüsüyle kullanmıştır (Roman, 2010; s.135). Reklamda kullanılan bu karakter ekonomik ve toplumsal olarak yüksek statülü, elit bir sınıfa ait bir karakter olarak yansıtılmak amacıyla dönemin zenginlik ve refah belirtileri olan giysiler, uçak, kırmızı halı, duruşlar, Rolls Royce markalı bir araba kullanılmıştır. Reklamda kullanılan bu seçkin karakter ile marka imajı özdeşleştirilmiş ve psikolojik satın alma göndermeler yapılmıştır (Doğru, 2014; s. 313).

Ogilvy'nin marka imajı yaratmak amacıyla yaptığı bugün bile dünyanın en çok satın alınan ürünlerinden biri haline getirdiğı Dove sabun reklamı da bu stratejinin en bilinen örneklerinden olarak karşımıza çıkmaktadır. Dove'un lansmanı için marka imajı yaratmak isteyen Ogilvy ürünün içinde asit maddesinin bulunmadığı noktasına vurgu yapmak ister ve *"Dove Dörtte Bir Nemlendirici Krem İçerir, Cildinizi Temizlerken Nemlendirir"* sloganıyla kampanyasını başlatmıştır (Roman, 2010; s.143). Reklamda küvette bir kadın bir elinde Dove sabun diğer elinde de telefon köpükler içinde yıkanmaktadır. Yüzünde gülümseme olan kadının konuşması da ilanda verilmiştir: *"Sevgilim, şu anda olağanüstü bir deneyim yaşıyorum. Baştan aşağı Dove içindeyim."* Güzellik olgusuna ve banyoda bulunan telefon ile zenginliğe vurgu yapılarak özellikle kadın hedef kitlenin duygusal istek ve ihtiyaçlarına göndermeler yapılmıştır. Ayrıca markanın reklamlarında uzun süre boyunca aynı karakter ve aynı yardımcı öğeler kullanılmıştır. Bu durumda marka imajının güçlenmesine ve markanın uzun süre boyunca unutulmamasına katkı sağlayan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğru, 2014; s. 314-315).

Tüm bu örnekler bağlamında da görüldüğü gibi marka imajı stratejisinde hedef kitleye erişmeyi isteyeceğı bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Hedef kitle bu yaşam tarzına erişebilmek için söz konusu ürün ya da hizmeti satın almaktadır. Bu noktada hedef kitlenin ürün ya da hizmeti sadece o imaj için satın almadığını unutmamak ürünün diğer işlevsel ve fonksiyonel özelliklerini de o hedef kitleyi tatmin edecek şekilde belirlemek gerekmektedir.

1.2.8 Konumlandırma Stratejisi

Tüketicilerin her ürünün karar alma süreci için bilgi toplama, araştırma, karşılaştırma vb. gibi süreçleri yapmak için yeterli zamanları olmamaktadır. Böyle durumlarda hedef kitleyi satın almaya teşvik eden şey ürün ya da hizmetin hedef kitlenin aklında edindiği yerdir (Uzunoğlu 2007, 21).

Bu bağlamda 1970’li yıllarda Jack Trout ve Al Ries tarafından konumlandırma stratejisi ortaya atılmıştır. Bu strateji ürün ya da hizmetin tüketici zihninde belli bir yere yerleştirilmesine, ana tüketici zihninde söz konusun ürün ya da hizmet için bir konum kazanma temeline dayanmaktadır.

Trout ve Ries tarafından geliştirilen bu stratejiye göre pazarda ürün ya da hizmete ilişkin kategoride rakip markalar bazında markanın tüketicilerde sahip olduğu imajların tamamı olarak tanımlanabilmektedir. Konumlandırmanın özünü markanın sahip olduğu farklılıkların rekabet bağlamında işlenmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda temel bir satış fikri ortaya atılmakta ve bu fikir ile marka hedef kitlenin zihninde boş olan ya da reklamcılar tarafından yeni yaratılan bir alana yerleştirilmektedir. Bu açıdan konumlandırma stratejisinin temel satış vaadi stratejisi ile örtüştüğü söylenebilmektedir. Ancak konumlandırma marka imajını da içine alan geniş bir stratejidir. Çünkü hedef kitlenin bir markayı nasıl algıladığının ötesinde bu algıya yönelik olarak zihinde bir konum kazanmayı da içine almaktadır (Elden, 2013; s.351).

Konumlandırma stratejisi reklamcılıkta sıklıkla kullanılan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin ve markanın hedef kitle bazında nasıl algılandığı ile ilgili olan bu stratejide temel amaç ürün ya da hizmetin rakipleri karşısında farklı algılanmasını sağlamaktır (Fırlar, 2008; s.151). Bunun için markanın güçlü yönlerini ortaya koymak önem taşımaktadır. Ancak bir marka her açıdan güçlü olamaz. Bu yüzden markanın güçlü ve zayıf tüm yönleri net bir şekilde ortaya konmalı ve konumlandırmaya olumsuz etki yaratacak unsurlar stratejinin işlenme aşamasından çıkartılmalıdır (Ar 2007, 154).

Reklam kampanyalarında konumlandırma stratejisinin kullanılmasının nedeni şu iki temel nedene bağlanabilir (Can, 2010; s. 72):

- Günümüzün gelişmiş toplumlarında çok fazla iletişim mesajına maruz kalmış hedef kitlenin sınırlı kapasitesinin yeni mesajları artık kabul etmiyor oluşu
- Buna bağlı olarak yoğun rekabet ortamında olan markaların tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir strateji üzerinden ilerletmeye ihtiyaç duymaları

Bu bağlamda konumlandırma stratejisinde kullanılacak teknikleri en doğru şekilde belirlemek önem taşımaktadır. Bunu yapabilmek için doğru bir iç ve dış çevre analizi doğrultusunda aşağıdaki süreçleri net bir şekilde ortaya koymak gerekmektedir (Can, 2010; s. 73)

- Rakipleri doğru tanımak,
- Rakiplerin hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini bilmek,
- Rakiplerin konumlarını belirlemek,
- Hedef kitleyi doğru bir şekilde analiz etmek,
- Hedef kitle zihninde kendi markamız için doğru konumu seçebilmek,
- Seçilen bu konumun hedef kitle nezdinden nasıl algılandığını takip etmek

Rakip ve hedef kitleye yönelik yapılan analizleri sonucu ortaya çıkan bu süreç konumlandırmanın temelini oluşturmaktadır. Özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri doğru bir şekilde ortaya konmuş rakipler arasında, özellikleri doğru şekilde belirlenmiş hedef kitleye yönelik yapılacak konumlandırma stratejisinde bu özelliklere göre farklı yöntemler izlenebilmektedir.

Bu süreç işlerken gerçekleştirilen konumlandırma stratejisinde uygulanan bazı genel yaklaşımlar vardır. Babacan'a göre bu yaklaşımlar şunlardır (2012; s.167):

- Ürünün rakiplerden farklı bir özelliğini temel alma

- Ürünün hedef kitlece önemli görülen bir yararını esas alma
- Ürünü kullananları esas alma
- Ürünün kullanım şeklini ya da kullanıldığı alanları esas alma
- Farklı bir ürün grubunu esas alma
- Rakip ürünleri ya da rakip ürün gruplarını esas alma
- Çağrışım yaratarak konum edinme
- Hedef kitlenin bir problemini esas alarak konumlandırma

Günümüz bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları bağlamında konumlandırma stratejisini sadece bir reklam stratejisi olarak değil bir işletmenin iletişim stratejileri hatta genel işletme stratejileri ile bütünsel düşünmek gerekmektedir. Konumlandırma bu açıdan reklamdaki ve reklam yaratıcılığında öte bir kavram olmak durumundadır (Buluç 2016, 164). Bu duruma gün geçtikçe artan ürün ve marka sayısının doğurduğu rekabet hacmi de eklenince konumlandırma için de farklı yöntem ve teknikler ortaya çıkmıştır. “Yeniden Konumlandırma” olarak bilinen yeni tekniğe göre ürün ya da hizmetin marka özüne bağlı kalınarak fiziksel görünüşünde ya da imajında değişiklikler yapılmasına dayanmaktadır (Fırlar, 2008; s.151).

Elden konumlandırma stratejisinde kullanılan yöntemleri şu şekilde tablolastırmıştır (2013; s. 354):

Tablo 1.2. Konumlandırma Yöntemleri (Elden, 2013; s. 354)

Bir mal ya da hizmetin konumlandırılması	Yeniden konumlandırma
Pazarda ilk olmak	Ürün içeriğinde değişiklik yapmak
Pazarda ürün ya da hizmeti tek hale getirmek	Üründe fiziksel değişiklik yapmak
Pazar lideri olmak	Ürünün kullanım alanını değiştirmek
Rakiplerin konumlarına göre karşıt bir yerde konumlanmak	İmaj değişikliği yapmak
Rakibi yeniden konumlandırmak	
Üretici firmanın marka imajını kullanmak	
Ürün ya da hizmeti adlandırmak	

Bu bağlamda konumlandırma stratejisinin ürün, hizmet, pazarın durumu, rakipler, imaj gibi birçok değişkene bağlı olarak yapılabildiği görülmektedir. Bu sebeple doğru konumlandırma yöntemini bulabilmek için doğru Pazar analizi, doğru hedef kitle analizi, doğru ürün ya da hizmet ve marka analizi yapmak önem taşımaktadır. Bu analizler sonucu görülen bir açık ile gerçekleştirilecek konumlandırma stratejisinin markaya başarı sağlama olasılığı yüksek olmaktadır.

1.2.8.1 Konumlandırma Stratejisinde Kullanılan 7 Temel Yaklaşım

Konumlandırma stratejisinin kullanıldığı reklam kampanyalarında gerçekleştirilen yaratıcı çalışmalarda 7 farklı yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar (Elden, 2013; s.352-353):

- Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı
- Fiyat ve Kalite Yaklaşımı
- Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı
- Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı
- Ürün Sınıfı Yaklaşımı
- Kültürel Simgeler Yaklaşımı

- Rakip Yaklaşımı

Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı: Ürün ya da hizmetin temel özellikleri baz alınarak hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilen konumlandırma yaklaşımıdır. Hedef kitle için son derece önem taşıyan ürün ya da hizmet özelliği üzerinden konumlandırma çabaları gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda ürün özellikleri 3 türde incelenebilir (Kobitek 2019) :

- Ürünün fiziksel özellikleri: Ölçülebilir, kanıtlanabilir özelliklerdir. Isı, renk vb.
- Eklenmiş özellikler: Bunlar daha göreceli, ölçülmesi ve kanıtlanması güç özelliklerdir. Kıvam, yoğunluk vb.
- Yararlar: Tüketicie verilen ürün vaatleri ve bu vaatleri karşılayan ürün ya da hizmet özellikleridir. Gençleştirme, kalp sağlığı vb.

Bu özellikler ürün ya da hizmete ilişkin olmalı ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını giderecek türden olmalıdır. Bu açıdan zaman zaman bu yaklaşımda USP'den de yararlanıldığı görülebilmektedir.

Fiyat ve Kalite Yaklaşımı: Bu yaklaşım 2 şekilde görülebilmektedir (Elden, 2013; s.352):

1. Bazı ürün ya da hizmetler için yüksek kalite karşılığında yüksek fiyat politikası ile konumlandırma yapılmaktadır. Burada önemli olan fiyatın yüksek tutulmasına sebep olarak vaat edilen kalitenin ürün tarafından karşılanmasıdır.

2 Bazı ürün ya da hizmetler için de daha standart bir kalite için görece daha uygun bir fiyat politikası izlenmektedir. Örneğin, İpek şampuan birçok özelliğin sahiplenildiği ürün kategorisinde “*Şampuanınıza Servet Ödemeyin*” sloganıyla ekonomiklik ve marka imajıyla da standart bir kalite vaat etmiştir (Kobitek 2019).

3. Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı: Bu yaklaşıma ürün ya da hizmete ait farklı bir kullanım alanı ya da farklı uygulama şekli ön plana çıkartılarak hedef kitlenin

zihninde konum kazanmaya çalışılmaktadır. Örneğin, pazara ilk sürüldüğünde mısır gevreğinin kullanım alanı belirsiz kalmıştı ancak ‘‘kahvaltılık mısır gevreği’’ ile bu belirsizlik giderildi (Bulut 2018).

4. Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı: Bir ürün ya da hizmetin o ürün ya da hizmeti kullanan fikir öncüsü gibi insanların özendiği, merak ettiği bir karakter ile özdeşleştirilerek konumlandırıldığı yaklaşımdır. Bazen de tek bir kişi ile değil bir grup kişi ile özdeşleştirme yapılmaktadır. Her ne olursa olsun özdeşleştirilen bu kişi ya da gruplar hedef kitle tarafından merak ve takip edilen kişilerden oluşmaktadır.

5. Ürün Sınıfı Yaklaşımı: Reklam kampanyasına konu olan ürün ya da hizmetin bir ürün sınıfı ile ilişkilendirilerek konumlandırıldığı yaklaşımdır (Elden, 2013; s.353). Bu yaklaşımda bazı durumlarda ürün ya da hizmet rakip bir ürün sınıfı ile de ilişkilendirilerek konumlandırılmaya çalışılabilmektedir. En bilinen örneği; Teremyağ isimli margarinin ‘‘Tereyağının lezzet ikizi’’ sloganıyla tereyağı ile ilişkilendirilmesidir (Kobitek 2019).

6. Kültürel Simgeler Yaklaşımı: Günümüz pazarlarında oldukça karşılaşılan bu konumlandırma yaklaşımında bir markayı rakip markalardan farklılaştırmak için hedef kitlenin zihninde bulunan kültürel simgeler kullanılarak konumlandırma yapılmaktadır. Rakip markalara ait belirgin farklılıkların olmadığı durumlarda kullanılan bu yaklaşımda marka kişiliği geliştirilerek ayırmaya çalışılmaktadır. Kullanılan kültürel simgelerin hedef kitle nezdinden geçerli olması göz ardı edilmemelidir. Bu yaklaşımın en bilinen örneği: Marlboro Man’dır. İnsanlarda başlayan doğa ve özgürlük merakı bu kovboy karakter ile hedef kitleye sunulmuştur.

7. Rakip Yaklaşımı: Aslında tüm konumlandırma yaklaşımlarının temelinde açık ya da gizil bir şekilde rekabet unsuru bulunmaktadır. Konumlandırma, özü gereği rekabete dayalı bir yaratıcı stratejidir. Rakip markaların belirlediği dâhilinde konumlanmayı temel almaktadır. Rakip markaların ürün ya da hizmetleri için sundukları vaatler, özellikler faydalar temel alınarak hedef kitle zihninde bir yer edinmeye çalışılmaktadır (Elden, 2013; s. 353).

1.2.8.2 Konumlandırma Hataları

Reklam kampanyalarında yaratıcı bir strateji olarak konumlandırma stratejisi kullanılırken markalar bazı hatalar yapabilmektedirler. Bu hatalar şunlardır (Tek ve Özgül, 2007; s.285):

1. Eksik Konumlandırma: Hedef kitleye ürün ya da hizmet yahut marka hakkında yeterli bilginin verilmemesine dayalı konumlandırma hatasıdır.

2. Aşırı Konumlandırma: Eksik konumlandırmanın aksine hedef kitlenin ürün ya da hizmet ve marka hakkında aşırı bilgiye maruz bırakılmasıdır. Böyle durumlarda beklenenin aksine hedef kitle marka hakkında dar bir çerçevede dâhilinde bilgi sahibi olmaktadır.

3. Kafa Karıştırıcı Konumlandırma: Markanın hedef kitleye sürekli farklı bir şey vaat etmesi, sürekli olarak konum değişikliği yapmaya çalışması, marka imajını tam olarak oturtamamış olması gibi durumlarda ortaya çıkan konumlandırma hatasıdır.

4. Şüpheli Konumlandırma: Ürün ya da hizmetin vaatleri ve fiyatı arasındaki ilişki, üretici ve dağıtıcı işletmelerin belirsizliği gibi durumlarda hedef kitlenin konumlandırmaya yüksek inanç duymamasına dayalı konumlandırma hatasıdır.

1.3 Reklamda Duygusal Yaratıcı Stratejiler

İnsanların düşüncelerini duygularından bağımsız olarak düşünmek oldukça zor olmaktadır. Bu sebeple ne kadar olgusal gözüксе de her reklam kampanyası örtük ya da açık bir şekilde içinde duygusal öğeler barındırmaktadır. Ancak bazı reklam kampanyaları çeşitli çekicilikler kullanarak tamamen duygulara seslenerek, hedef kitleyi duygusal açıdan etkilemeye çalışmaktadır. Ancak burada tıpkı insanların düşüncelerini duygularından ayırt edemediğimiz gibi bu bağlamda da ürünün duygusal fayda ve özelliklerini işlevsel ve fonksiyonel fayda ya da özelliklerden bağımsız düşünmeyeceğimizi unutmamak gerekmektedir.

Reklam çekicilikleri olarak da bilinen duygusal stratejiler; reklam kampanyalarında tamamen duygusal temaların öne çıkarıldığı, hedef kitleyle duygusal

düzeyde iletişim kurmanın amaç edindiği reklam stratejileridir. Hedef kitlenin ürün ya da hizmete karşı olan düşünce ve algısını duygusal içerikler ile değiştirmek ya da yönlendirmek amaçlanmaktadır. Bu stratejilerin kullanıldığı reklam kampanyalarında satış içerikli mesajlardan çok mizah, cinsellik, geçmişe duyulan özlem gibi hoş giden ve duygulara seslenen mesajlarla ilgi çekilmeye çalışılmaktadır. Bu stratejiler bilimsel kanıtlar vb. dayanaklardan çok yaratıcılık, estetik ve önsezilere dayanmaktadır. Bu bağlamda rakip markalar tarafından taklit edilmesinin de kolay olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Elden, 2013; s. 343-344).

Bu tür stratejilerin kullanıldığı reklam kampanyaları hedef kitleyi düşündürmekten çok hissettirmeye yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Duygulara hitap eden reklam mesajları ile marka için samimiyet, sıcaklık, sempati gibi duygular yaratılırken hedef kitleye geçmişte yaşadıkları ya da yaşamayı arzuladıkları mutluluk, cinsellik, eğlence gibi duygusal deneyimler sunularak ilgileri çekmeye çalışılmaktadır (Tosun, 2003; s. 143-144). Günümüz reklam kampanyalarının büyük kısmı rekabetten sıyrılabilme amacıyla duygusal stratejileri kullanmaktadırlar. Doğru hedef kitle üzerinde doğru bir şekilde kullanılan duygusal bir reklam stratejisi oldukça başarılı olacaktır (Bozkurt, 2004; s. 225). Bu noktada unutulmaması gereken en önemli nokta, duygusal bir reklam stratejisi ile etkilenmek istenen hedef kitlenin sosyo-kültürel, demografik ve ekonomik özelliklerinin en doğru şekilde ortaya konması gerekliliğidir (Karaçor 2000, 183).

Bu bağlamda reklam kampanyasının asıl muhatabı olan hedef kitlenin tüm özellikleri doğru ve net bir şekilde ortaya konursa doğru duygusal stratejinin oluşacağını söylemek mümkün olmaktadır. Ancak hedef kitle analizi doğru yapılamamış ve hedef kitle özellikleri net bir şekilde ortaya konmamışsa ortaya atılan duygusal yaratıcı strateji hedef kitlede herhangi bir duygunun uyanmasına sebep olmamakta dolayısıyla hedef kitleyi söz konusu ürün ya da hizmeti satın alması için güdülememektedir.

Reklam kampanyalarında duygusal yaratıcı stratejilerin temel özellikleri şunlardır (Elden ve Bakır, 2010; s.76):

- Hedef kitlenin bir ürün ya da hizmeti satın alarak ya da almayarak elde edeceği yahut kaybedeceği soyut ve bazen de somut yararlar temeline dayanır.
- Hedef kitlenin sosyal, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarına dayanır.
- Hedefleri, reklam kampanyasına konu olan ürün ya da hizmetlere ilgi ve dikkat çekmek, hedef kitlede satın alma arzusu yaratmaktır. Böylelikle hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır.
- Reklam kampanyasına konu olan ürün ya da hizmetin rakip markaların ürün ya da hizmetlerden farklılaşmasına yardımcı olmaktadır.
- Reklam kampanyasının özünü ve benimsenen reklam yaklaşımını ortaya koyarlar.

Duygusal reklam stratejileri çekicilik olarak kullanıldığı reklamın temelini oluştururlar. Reklam kampanyasının yaratıcı boyutu önceden belirlenmiş duygusal reklam çekiciliğine göre ortaya çıkmaktadır.

Duygusal reklam stratejileri; hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyal ve ekonomik özellikleri, marka imajı, işletme politikaları, medya stratejileri, reklam stratejileri gibi konularla bütünleşik olmalıdır.

Bu bağlamda reklamda duygusal yaratıcı stratejiler için hedef kitlenin ortak arzu ve isteklerini reklam kampanyası mesajlarına taşıyarak hedef kitlenin ilgi ve dikkatini söz konusu ürün ya da hizmete çekmek ve hedef kitleyi harekete geçirmek için tasarlanan ikna güdöleri demek mümkün olmaktadır (Şener 2007, 9). Aristoteles'e göre bu ikna süreci sadece ortaya konan bilimsel bir kanıtla değil ahlaki ve duygusal kanıtla da başarılı olacaktır. Ortaya koyduğu tema ve konu ile kendisi hakkında olumlu duygular yaratan reklamların ikna gücü de o oranda artacaktır (Elden ve Bakır, 2010; s.77). Ancak bu tema ve konu belirlenirken unutulmamalıdır ki bu strateji hedef kitlenin sosyal ve psikolojik gereksinimleriyle alakalıdır ve hedef kitlenin duyguları ürün ya da hizmetin özellik ve niteliklerinden daha önemlidir (Uztuğ 2005, 206).

Sakallı'ya (2001, 137) göre duygusal reklam stratejisinde mesaj öğrenme yaklaşımı bağlamında hedef kitle tutum ve davranış değişikliği üç aşamada gerçekleşmektedir:

- Reklam mesajının hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekecek nitelikte olması
- Reklam mesajının hedef kitle tarafından anlaşılması
- Reklam mesajının hedef kitle tarafından hatırlanması ve kabulü

Bu üç temel aşama bağlamında hazırlanan duygusal stratejiye ait reklam kampanyalarının üç temel ilkesi bulunmaktadır (Elden ve Bakir 2010):

- Her kelime bir duygu ile ilgilidir ve bir hikâye anlatmaktadır.
- Her başarılı reklam kampanyası duyguların, deneyimlerin duygusal şekilde vurulmuş halidir.
- Duygularla satış yapabilirsiniz ancak satın alma işlemini mantıksal olarak haklı gösterebilirsiniz.

Bu üç temel ilke bağlamında insanlar aslında ürün ya da hizmetin yanı sıra duyguları da satın almaktadırlar. Örneğin; Mercedes marka bir otomobil almak isteyen birisi bir yandan toplumsal statü de satın almak istemektedir. Bu bağlamda tüketici öncelikle duygusal olarak kendisini tatmin edecek ürüne yönelmekte ve o ürünü almak için kendisine mantıksal bir çerçeve çizmektedir.

Reklam kampanyalarında duygusal stratejilerin kullanımı tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu söylenmektedir. Farklı reklam mesajları farklı duygusal tepkiler doğurmaktadır. Ayrıca farklı bireyler aynı reklamlara farklı duygusal tepkiler vermektedirler. Duygusal olan ve duygusal olmayan uyarıcılar tepkiler bağlamında da farklılar doğurmaktadırlar.

Zira İnsan beyni hislere ve düşüncelere dayalı iki farklı bölümden oluşmaktadır. Bu iki bölüm ahenk içinde çalışmaktadır. Ancak duygusal taraf

süreçlerini daha hızlı tamamlamakta hatta bazen düşüncesel tarafı himayesi altına almaktadır. Bu sebeple günümüzde pazarlama iletişimi çabaları gerçekleştirilirken duygusal stratejilerin ağır bastığı görülmektedir. Yine de bu iki tarafın birbiriyle eşgüdümlü olarak çalıştığı ve muhakeme açısından kararın düşüncesel tarafta olduğunu unutmamak gerekmektedir. Her zaman açık olarak gözükme de her satın almada akılsallık vardır. İnsanların satın alma karar sürecinde tutum ve davranış değişikliğini gitmek için bazen bahaneler aradığını ileri süren Mary Stow bu durumu şu şekilde özetler (Aitchison 2006, 57):

“Bence reklamı ya mantıklı olmalı ya da mantıklı gibi görünmelidir, çünkü insanlar bir malı etrafındaki süslü ambalaja bakarak almayacak kadar pazarlamadan anlıyorlar. Tüketiciler bir malda gerçekten farklı bir şey olduğunu hissetmeliler. İşte mesele, o farkın ne kadar gerçek olduğudur. ‘Gerçek Portakalın Başarısı’ deyimi meyve suyu markası Tango’nun fonksiyonelliğinin hedefidir. ‘Tango içiyorum, çünkü içinde gerçek portakal var.’ İfadesiyle tüketicilerin Tango’yu seçmeleri sağlanır. Aslında muhtemelen satın aldıkları şey işin eğlenceli yanı olan devasa portakal adamdır; hatta Amerikalı değil de İngiliz oluşudur.”

1.3.1 Reklamlarda Duygusal Yaratıcı Strateji Kullanımına Neden Olan İnsan İhtiyaçları

İnsanların fiziksel ve işlevsel ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal olarak da ihtiyaçlarının olması sebebiyle reklam kampanyalarında duygusal yaratıcı stratejiler kullanılmaktadır. Reklam kampanyasının hedef kitlesinin yoğun olarak hissettiği duygusal ihtiyaç belirlenerek gerçekleştirilecek bir duygusal strateji reklamın başarılı olmasında da büyük oranda etkili olmaktadır.

Fowles’e göre reklamlarda duygusal çekiciliklerin bir strateji olarak kullanılması şu sebeplere dayanmaktadır (2007; 73-90):

1.3.1.1 Cinsellik İhtiyacı

Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında en çok kullanılan duygusal ihtiyaçlardan biridir. Kullanım şekli, kullanım alanı, etkileri reklam çevrelerince halen

tartışılmaktadır. Genel olarak cinsel çekicilik, cinselliği yaşama, cinsel öz saygı gibi vaatlerle kullanıldığı görülmektedir (Elden ve Bakır, 2010; s.158-159).

1.3.1.2 Ait Olma İhtiyacı

Günümüz reklam ve pazarlama iletişimi çabalarında en sık kullanılan bir diğer ihtiyaçtır. Bunun sebebi günümüzde sosyal yaşantıda bireysel yalnızlaşma olarak gösterilmektedir. Sosyal yaşantısında yalnızlaşan bireye ürün ya da hizmeti satın almasının karşılığında özenilen bir gruba ait olacağı vaat edilmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan sevmek, sevilme, arkadaşlık, sadakat gibi ihtiyaçlar reklamlarda aile, arkadaşlık, sevgili olma gibi unsurlarla bulunmaktadır. Bazı reklam kampanyalarında da bunun tam tersi olarak ürün ya da hizmeti satın almama yahut kullanmama karşılığında aidiyeti kaybetme riskine dayanmaktadır.

1.3.1.3 İlgi Gösterme İhtiyacı

Ait olma ihtiyacıyla benzer özellik gösteren bir ihtiyaçtır. Çocuklar, hayvanlar gibi yardıma muhtaç canlılara karşı hissedilen şefkat duygusunu karşılamaktadır. Bu ihtiyaca yönelik yapılan reklam kampanyalarında hayvanlar, çocuklar, bebek dış sesler sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

1.3.1.4 Rehberlik İhtiyacı

İlgi gösterme ihtiyacının tersi olarak insanların başka insanlardan beklediği yardım ve rehberlik ihtiyacıdır. Bu ihtiyaca yönelik hazırlanan reklamlarda uzman, bilgili kişiler, fikir öncüleri, ünlüler ve hatta animasyon karakterler kullanılmaktadır.

1.3.1.5 Özerk Olma İhtiyacı

Rehberlik ihtiyacının aksine diğer insanlardan ayrı ve bağımsız olmayı tercih eden insanlara yönelik yapılan reklam çalışmaları özerk olma ihtiyacına seslenmektedir. ‘‘Sana özel’’ başlığı bu tarz reklam kampanyalarının en sık kullanılan örneklerinden biridir.

1.3.1.6 Saldırganlık İhtiyacı

Bireylerin sosyal gündelik yaşamlarında gideremediği öfke ve saldırganlıklarını karşılamaktadır. “Kirlerin Kökünü Kazıyın” gibi saldırgan başlık ve sloganlarla yapılan reklamların bu ihtiyaca yönelik olarak yapıldığını söylemek mümkün olacaktır.

1.3.1.7 Güvende Hissetme İhtiyacı

İnsanlar ve hatta tüm canlılar hayatlarını devam ettirebilmek için güvende olmak ve sevdikleri de güvende olsun istemektedirler. Bu bağlamda hazırlanan reklam kampanyalarında ürün ya da hizmeti satın alma karşılığında hissedilecek güven ya da potansiyel tehlikeler verilememektedir.

1.3.1.8 Başarı İhtiyacı

Başarı ihtiyacı, bireyleri harekete geçiren bir ihtiyaçtır. Özellikle rekabet bireylerin gayretle çalışmasına, kariyerleri ve yaşamsal faaliyetleri için çabalamasına sebep olmaktadır. Bu ihtiyaca yönelik yapılan reklam kampanyalarında ürün ya da hizmeti satın almak başarıyı kapısını açan tek anahtar olarak verilmektedir.

1.3.1.9 Hükmetme ve İhtiyacı

Birçok insan diğer insanlar üzerinden hâkimiyet kurma ihtiyacı duymaktadırlar. İçinde bulunduğu ortamlarda lider ve baskın olmak isteyen kişilere yönelik yapılan reklam kampanyalarında “Alanının en iyisi”, “En iyilerin seçimi” gibi sloganların kullanıldığı görülmektedir.

1.3.1.10 Dikkat Çekme İhtiyacı

Giyim ve kozmetik gibi sektörlerde “Fark Edilirsin” gibi sloganlarla hazırlanan reklam kampanyaların temel aldığı insan ihtiyacıdır.

1.3.1.11 Uzaklaşma İhtiyacı

Günümüz modern ve kurumsal yaşamından ve bu ortamların doğurduğu gerilimden kaçmak isteyen kişilere yönelik özgürlük, kaçma gibi konularla hazırlanan reklam kampanyalarının uzaklaşma ihtiyacına yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

1.3.1.12 Merak Giderme İhtiyacı

İnsanlar var oluşları gereği çevrelerinde olan biten birçok şeyi merak etmektedirler. Buna yönelik yapılan reklam kampanyalarında soru – cevaplar, bilmece vb. kullanılmaktadır.

1.4 Reklamda Duygusal Yaratıcı Stratejilerin Kullanım Alanları ve Kullanım Şekilleri

Reklam kampanyalarında duygusal strateji olarak çeşitli reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Bu çekicilikler görsel, işitsel ya da başka formlarda olabilmektedir. Bir reklam kampanyasında hangi çekiciliğin kullanılacağına kararını ürün ve markanın özelliklerinden hedef kitlenin özelliklerine reklam mecrasına ve bütçesine göre birçok değişkenlik bağlamında verilmektedir.

1.4.1 Reklamda Nostalji Kullanımı

Nostalji kavramı Yunanca eve, yuvaya, vatana dönüş anlamına gelen *nostos* ile acı, acı çekmek anlamına gelen *algos* kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Kişilerin geçmişlerinde yaşadıkları yerler, ilişki içinde oldukları başka kişiler, eşyalar vb. kişi ya da şeylere karşı biriktirdikleri duygusal tepkilerdir. Kısaca nostalji kişilerin geçmiş yaşamlarına duydukları aşırı özlem ve sevgidir (Phelps vd. 2004, 12).

Sosyoloji, antropoloji, tarih vb. birçok bilim dalı kendi prensip ve anlayışlarına uygun olarak tanımlarken, pazarlama açısından nostalji *bir koku, bir obje, bir müzik ya da bir sahne ile geçmişe dönme arzusu yaratma olarak tanımlanmıştır.* (Demir 2008, 30).

Nostalji kişisel deneyimlere dayanabileceği gibi uzak geçmişe de dayanabilmektedir. Hatta bunun da ötesinde bireyin atalarının deneyimlerine ve yaşantılarına dayanabilmektedir. Bu bağlamda nostalji kavramı kişisel nostalji,

kişilerarası nostalji, kültürel nostalji ve canlandırılmış nostalji gibi farklı boyutlarda ele alınmaktadır(Dağdaş 2013, 10).

Nostalji kavramı çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde alınacaktır.

1.4.2 Reklamda Müzik Kullanımı

Günümüz reklam kampanyalarının önemli bir unsuru haline gelen melodiler ve genel olarak müzik reklamın duygusal tonunu güçlendirmede önemli bir oynamaktadır. Reklam kampanyasına konu olan markaya tek ve biricik olma özelliği katan müzik bu sayede reklam kampanyasına ilişkin mesajın akılda kalmasını ve duyulduğu her an yer yerde o markayı çağrıştırmasını sağlamaktadır (Özgür 1994, 80).

Reklam kampanyalarında müzik reklamın ana ögesi olabileceği gibi yardım öge olarak da kullanılmaktadır ve şu maddelere destek sağlamaktadır (Elden ve Bakır, 2010; s. 97).

- Hedef kitlenin dikkat ve ilgisini reklama çekmektedir.
- Reklam kampanyasının ve kampanyaya konu olan markanın akılda kalmasını sağlamaktadır.
- Reklam kampanyasına ilişkin mesajları duygularla birleştirmektedir.
- Hedef kitlenin hatıra ve deneyimlerine gönderme yaparak etkilemeye çalışmaktadır.

Reklam müziklerinde en temel amaç; hedef kitleye ürün özellikleri ve faydaları gibi reklam kampanya vaatlerini müzik yoluyla anlatıp onları satın almaya teşvik etmektir. Özellikle radyo, televizyon gibi kulağa da hitap eden kitle iletişim araçlarında yayınlanmak amacıyla hazırlanan reklam kampanyalarında müzik önemli bir yer tutmaktadır (Genç 2012, 47).

Reklam müziği seçilirken hedef kitlenin tüm özellikleri, reklamın mecrası, marka kişiliği ve karakteri gibi değişkenler göz önüne alınmalı ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmalıdır (Clow ve Baack 2005, 114):

- Reklam kampanyasında müzik nasıl bir rol oynayacaktır?
- Herkesçe bilinen, popüler bir müzik ya da şarkı mı kullanılacak yoksa yeni bir beste mi yapılacaktır?
- Reklam kampanyasında kullanılacak müzik ile hedef kitle duygusal olarak nasıl etkilenmek istenmektedir?
- Kampanyada kullanılacak müzik reklamın mesajını nasıl destekleyecektir?

Bu sorular bağlamında bir reklam kampanyasında kullanılacak şarkı ve ya cingıl hedef kitle üzerinde oldukça etkili olmakta ve bazen bir popüler kültür yaratmaktadır.

1.4.3 Reklamda Cinsellik Kullanımı

Reklam kampanyalarında duygusal ve hedonik bir strateji olarak cinselliğin kullanılması kampanya mesajının ve kampanyada yer alan görsel, işitsel ve metinsel öğelerin hedef kitlenin cinsel dürtü ve arzularını uyuracak şekilde kurgulanmasına dayanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010; s. 98).

Reklamlarda cinsellik kullanımı çok farklı şekillerde olabilmektedir. Bazen yarı çıplak karakterler tek başlarına ya da bir grup ile birlikte gösterilirken bazen de imalı bakışlar, anlamsal olarak ucu açık bırakılmış sözler, bilinçaltına yönelik çeşitli mesajlarla reklamlarda cinsellik kullanımı görülmektedir. Bu tarz içeriklerin kullanılmasıyla hedef kitlenin cinsel yoldan kışkırtılması ve romantik duygularının uyandırılması sağlanmaktadır (Dal ve Şener 2006, 2).

Reklamlarda cinselliğin bu kullanım yöntemlerini ş şekilde sıralamak mümkün olacaktır (“Cinsellik ve Reklam | Pazarlama Makaleleri” t.y.):

- Çıplaklık ve Giyim: Nasıl giyinildiğini ve ne kadar çıplak olduğunu ifade etmektedir.

- Cinsel Hareketler: Bireysel, iki kişi arasında ya da bir grup içindeki cinsel hareketleri ifade etmektedir. İmalı bakışmalar, öpüşme, sürekli izleme vb. gibi davranışlar buna örnek olarak verilebilir.
- Fiziksel Cazibe: Reklam kampanyasında kullanılan objenin yüz ve vücut güzelliği, ten rengi, saçları gibi açılardan fiziksel olarak çekiciliğini ifade etmektedir. Bu obje bazen bir insan değil ürünün kendisi olmaktadır. Bir ürünün yuvarlak ya da keskin hatları cinsel çekicilik bağlamında verilebilmektedir.
- Cinsel Anlam: Cinsel duygu ve düşünceleri harekete geçirecek görsel, işitsel ve metinsel içeriği ifade etmektedir. Reklam kampanyasının hedef kitlesine göre değişkenlik gösteren kamera açıları ve efektleri, ışık kullanımı, slogan vb. örnek olarak verilebilmektedir.
- Gömülü Mesajlar: Hedef kitlenin bilinçaltı ile algılayabileceği cinsel içerikleri ifade etmektedir. Çeşitli kelime ve şekillerin gizil olarak reklam içine yerleştirilmesi yoluyla yapıldığı görülmektedir.

Lambiase ve Reichert'e göre cinselliğin yaratıcı bir strateji olarak kullanıldığı reklam kampanyalarında hedef kitleye üç temel vaat verilmektedir (Lambiase ve Reichert 2003, 253) :

Cinsel cazibe: Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; böylelikle diğer insanların gözünde daha fazla cinsel cazibeye sahip olacaksın.

Cinsellik yaşama ve daha çok zevk alma: Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; böylelikle cinsel ilişki yaşama ihtimalin artacak ve yaşadığın cinsel ilişkiden daha fazla zevk alacaksın.

Cinsel öz-saygı duygusu: Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; böylelikle kendini daha seksi ve şehvetli hissedeceksin.

Bu vaatler doğrultusunda hazırlanacak reklam kampanyalarında cinsellik kullanımının amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010; s. 171):

- Hedef kitlenin dikkat ve ilgisini çekmek
- Marka imajı yaratmak ve bu yolla marka konumlandırmasına destek olmak
- Kampanyaya konu olan ürün ya da hizmetin satışlarını arttırmak
- Fiyat politikasında yükseltmeye gidilse bile satış yapmaya devam etmek
- Reklam kampanyasına ilişkin mesajların akılda kalıcı olmasını sağlamak
- Gündem yaratmak, hedef kitlenin gündelik yaşamında konuşulabilir olmak
- Ürün özellik ve faydalarını sunmak ve vaatler vermek
- Hedef kitleye yaşam tarzı satmak
- Niş pazarlara ulaşabilir olmak
- Duygusal yarar sağlamak

Bu amaçlara ulaşmak isteyen ve hedef kitlesinde cinselliğe yönelik duygusal bir ihtiyaç olduğunu belirleyen markalar reklam kampanyalarında cinselliği farklı boyut ve şekillerde kullanmaktadırlar.

1.4.3.1 Reklamlarda Cinsellik Kullanımının Boyutları

Yukarıda da belirtildiği gibi reklam kampanyalarında cinsellik kullanımının çeşitli vaatlerinin olması farklı kullanım şekillerinin var olmasına neden olmaktadır.

Richmond ve Hartman'ın Journal of Advertising Reserach'te yaptıkları araştırmaya göre reklamlarda cinsellik şu boyutlarda kullanılmaktadır (1982, 53-61):

İşlevsel Boyut: Reklam kampanyasına konu olan ürün ya da hizmet bağlamında reklamda cinsellik kullanılması işlevsel bir boyut taşımaktadır. İç çamaşırı, cinsel ve kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerin reklamları bu boyuta örnek olarak verilebilmektedir. Bu boyut bağlamında yapılan reklam kampanyalarında kampanyaya

konu olan ürün ya da hizmet ile kampanyada kullanılan cinsellik unsuru arasında uyum olması sağlanmaktadır.

Fantezi Boyutu: Psikolojiye göre fantezi cinsel güdülerin hayal olarak gün yüzüne çıkmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda fantezi her zaman bireylerin istediği ve onları tatmin eden bir unsurdur. Yapılan araştırmalarda erkeklerin ve kadınların büyük kısmı cinsel fanteziye sahip olduklarını ya da bir cinsel fanteziyi denemek istediklerini belirtmişlerdir. Bu sebeptendir ki yapılan reklam kampanyalarında bireylerin fantezi güdülerine seslenen açık ya da örtük çeşitli öğeler kullanılmaktadır.

Sembolik Boyut: Reklam kampanyalarında herhangi bir kültürel ya da cinsel sembolün kullanılması hedef kitle algısını, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Ancak burada söz konusu olan sembolizm bilinçaltına gönderilen gizil semboller değil toplumsal cinsiyet rollerini ifade etmektedir. Mavinin erkek, pembenin kadın rengi gibi ‘‘gender’’ rolleri günümüzde kadın hakları bağlamında azalmaya başlasa da pazarlama iletişimi çabaları için hala geçerliliğini koruyan ve kullanılan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uygunsuz Boyut: Reklam kampanyasına konu olan ürün ya da hizmetle kampanyada kullanılan cinselliğin hiçbir alakasının olmadığı boyuttur. Tamamen ilgi çekmek ve gündem yaratmak için kullanılan cinselliği ifade etmektedir. Bu bağlamda yapılan reklam kampanyaları çeşitli çevrelerce yoğun eleştirilere maruz kalmaktadır.

Reklamcılar Derneği’nin eski genel başkanlarından Nesteren Davutoğlu bir röportajında konuyla ilgili şu yorumu yapmaktadır (Özsoy 2015, 40):

‘‘Cinsellik reklam içinde geçiyorsa, bu mutlaka bağlam içinde olmalı; reklam öğelerinin içinde kullanılmasını haklı gösterecek bir işleve sahip olmalı. Yeri yokken ortaya çıkması, laf olsun diye kullanılmaması gerekiyor. Örneğin, bir banyo köpüğü reklamında, kadının banyo köpüğünü kullanırken makul ölçüde görünmesinde ben bir sorun görmüyorum. Ama bir banka reklamında ya da ne bileyim alakasız bir şeyde yerli yersiz bu öğenin kullanılmasını lüzumsuz çekilmiş bir joker olarak görüyorum. Denge bozucu yani rabıtaıyı kaçıracı bir şey olarak görüyorum.’’

Kadın – Erkek Oryantasyonu: Bazı ürünler kadınların kullanımına yönelikken bazı ürünler de sadece erkeklerin kullanımına yöneliktir. Bu tarz ürünler için hazırlanan reklam kampanyalarında kullanılan cinsel göndermeler ile ürünün hedef kitlesini anlamak mümkün olmaktadır.

1.4.4 Reklamda Mizah Kullanımı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre mizah kavramı ‘‘gülmece’’ olarak tanımlanmaktadır (“Türk Dil Kurumu Ana Sayfası” t.y.). Bu bağlamda mizah ve gülme, insana ait duygusal bir durum ve bu duruma bağlı ortaya çıkan davranışı ifade etmektedir (Elden ve Bakır, 2010; s. 211).

Bir kişi ya da grubu ikna etmek için mizahın kullanılması çok etkili ve eski bir yöntemdir. Öyle ki Platon bu durumu şöyle dile getirmiştir (Sanders 2001):

‘‘Gülmek, ciddi bir savı kabul edilebilir kılmak için kullanılabilir.’’

Elden ve Bakır’a göre bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları bağlamında bakıldığında reklamlarda mizahın kullanılması: (2012; s. 215)

- Reklam kampanyasında bulunan kaynağın sempati kazanmasını ve sevilmesini
- Reklam kampanyasına konu olan markaya, ürüne ya da yahut direkt kampanyanın kendisine pozitif duygular yaratılmasını
- Reklam kampanyasının dikkatleri çekmesini
- İkna için gerekli duygusal ortamın oluşturulmasını
- Reklam kampanya mesajının akılda kalıcı olmasını
- Tüm bunlar paralelinde satışların arttırılmasını sağlamaktadır.

Reklam kampanyalarında mizahın kullanılması dikkatleri çeker ancak bazı durumlarda mesajın yanlış anlaşılmasına sebep olmaktadır (Zengin 2018, 419). Bu

sebeple karışıklık ve yanlış anlaşılma olmaması için mizah kullanımının doğru şekilde olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Aytemur reklamda mizahın yanlış kullanımını şu şekilde eleştirmektedir (2002, 28-29):

‘‘Reklam bir araçtır. Bir amaç değildir. (...) Kimse iç çamaşırı markasını komik olduğu için seçmez. Kimse bankasını komik olduğu için seçmez. Kimse pastasını komik olduğu için yemez. Kimse otomobilini komik olduğu için almaz. (...) Her şeyin yeri ve zamanı vardır. Konumlama –tüketiciye sunulan fayda- net bir şekilde tarif edildikten sonra, markanın hedef kitlesine uygun bir kimlik çerçevesinde mizah ve eğlence kullanılabilir. Ama bu iş sadece ‘eğlence dünyası’ değildir. Bu bakış açısı, reklamın katma değerini azaltır. Reklamı ucuzlatır. Reklamcayı fıkracı haline getirir. Sonuçta, reklamcılar işi mizah olanların karşısında hezimete uğratur. Markaları da öldürür. Markaları kalitesizleştirir.’’

Bu bağlamda reklam kampanyalarında doğru bir mizah kullanımı için şu noktalara dikkat edilmelidir (Odabaşı ve Barış 2011, 176):

- Hedef kitle kendisiyle dalga geçiliyor hissine kapılmamalıdır. Bu yüzden reklam konu olarak hedef kitle alınmadan seviyeli ve kaliteli bir mizah kullanılmalıdır.
- Reklam kampanyalarında tek başına mizah yapılmamalıdır. Mizah bir araç olarak markayı ön plana çıkartmalıdır.
- Amaç sadece mizah yapmak olmamalıdır, satışı gerçekleştirecek içerikleri de taşınmalıdır.

Reklamda mizah kullanımı üzerinde etkili olan en önemli öğelerden biri hedef kitledir. Reklam kampanyasının hedef kitlesinin yaşından cinsiyetini, ekonomik durumundan eğitim durumuna birçok özelliği mizahın derecesini ve kullanım şeklini belirlemektedir. Bu bağlamda MacInnis’e göre reklamda mizah kullanılmadan önce şu sorulara yanıt aranmalıdır (Elden ve Bakır, 2010; s. 220):

- Reklam kampanyasında kullanılan mizah ürün ya da hizmete uygun mu?

- Reklam kampanyasında kullanılan mizahın türü ve derecesi hedef kitleyi düşünmeye sevk eder mi?
- Reklam kampanyasının hedef kitlesinin dikkati bu mizah ile çekilebilir mi?
- Reklam kampanyasının hedef kitlesi bu mizahı anlayacak yaş, cinsiyet, toplumsal konum, eğitim vb. özelliklere sahip mi?
- Reklam kampanyasının hedef kitlesi bu mizahi reklam mesajından rahatsızlık duyar ve negatif tutum sergiler mi?
- Mizah markayla ve marka adıyla ya da marka mesajıyla ilişki içinde mi?

1.4.4.1 Reklamlarda Mizahın Kullanım Biçimleri

Reklam literatürü tarandığında reklamlarda mizahın kullanım biçimlerine ilişkin ortak bir sıralama bulunamamaktadır. Çeşitli araştırmacı ve bilim insanları farklı görüşler ileri sürmüşlerdir.

Kelly ve Solomon çok sayıda televizyon reklamı üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda reklamlarda mizah kullanım biçimlerini şu şekilde sıralamışlardır (Kelly ve Solomon 1975, 32):

- Cinaz
- Hafife Alma
- Şaka
- Hiciv
- İroni
- Mizahi Amaç
- Komik Diğer Şeyler

Bir diğerk çalışmaya göre reklam kampanyalarında mizah kullanım biçimleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Fiziksel Komedi
- Sözel Komedi
- Romantik Komedi
- Hicivsel Komedi

Rutherford ise televizyon reklamları bağlamında mizah kullanımını üç başlıkta toplamıştır (2000, 112-13):

- Abartılan insan davranışları ve alışkanlıkları
- Beklenmeyeni ve alakasız olanı gösterme
- Komik taklitler

Tüm bu gruplandırmalar içerik olarak benzer konulara değindiğı için Elden ve Bakır Reklam Çekicilikleri kitabında bunları şu başlıklarda bir araya getirmişlerdir (2010; s. 235 – 244):

- Kelime oyunu yapma
- Saçmalama
- Hicvetme
- Taklit etme
- Şaka yapma
- Aptallıkları gösterme
- Komik konuşma şekilleri

- Müzik ve cingil
- İroni yapma

1.4.5 Reklamda Şok Etkisi ve Şok Reklamcılık (Shockvertising)

Oliviero Toscani tarafından geliştirilmiş bir reklam anlayışı olan şok reklamcılık, farklı pazarlama araçları kullanarak tüketicide şok etkisi yaratmayı amaçlayan reklam anlayışı olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Toscani klasik reklam anlayışını yalancı, yararsız, akla ve mantığa aykırı, boşu boşuna büyük paralar harcatan bir araç diyerek eleştirmiştir ve bu sistemi ‘’hasta’’olarak nitelendirmiştir. Ona göre reklamda amaç bir ürün ya da hizmeti daha çok satmak değil markanın rakiplerden farklılığını ortaya koymak, ürün ya da hizmetin özelliklerini sergilemektir. Yani reklam kampanyalarında amacı farklılık yaratarak hedef kitlenin fark etmesini sağlamaktır. Bu bağlamda reklamın görevinin sosyal sorumluluk olduğunu ve bu yolla insanların aydınlanması gerektiğini söylemektedir. (Gürel ve Bakır; 2014, s.394-396). Bu bağlamda yaptığı reklam kampanyalarında dinsel tabular, cinsel göndermeler, politik ayrışmalar, ölüm vb. provoke edici ve şok etkisi yaratacak unsurlar kullanarak bir akımın öncüsü olmuş ve reklamlarda yaratıcı bir strateji olarak şok duygusunun kullanımını geliştirmiştir.

Reklamlarında ölüm cezası alan kişiler, eşcinsel göndermeler, öpüşen dini ve siyasi liderler, kelepçelenmiş eller, AIDS ile ilgili temalar vb. kullanarak başarı öyküsüne imza attığı United Colors of Benetton reklamlarına getirilen eleştiriler karşısında Toscani kendisini şu şekilde savunmuştur (2014, 89):

‘‘Ben reklam yapmıyorum. Ben, satmıyorum. Ben, halkı, kaba saba aldatmacalarla satın almaya kandırmak peşinde değilim. Benetton kazaklarının ilmiklerini ve renklerini övecek değilim çünkü tıpkı halk gibi benim de onların kalitesinden hiç şüphem yok. Ben sinsi bir kışkırtıcı değilim, yeni ifade yolları arıyorum. Her sanatçı gibi halkla tartışıyorum. Benetton’dan söz edilsin diye dünyanın uğradığı yıkımları sömürmüyorum, kimi kesin ve kalıplaşmış inançları, biçimciliği hedef alıyorum. Gereğince yararlanılmayan, küçümsenen bir medyanın, bir sanatın, reklamın,

etkileme ve sergileme gücünden yararlanıyorum. Kamuoyunun kaşınan yerini kaşıyorum. Bir yazar gibi, bir taşlamacı gibi, gazeteci gibi, genel tartışmaya katılıyorum.’’

1.4.6 Reklamda Korku Kullanımı

Korkma duygusu bireyin gündelik yaşamdaki davranışlarından satın alma karar sürecine kadar hayatının her alanında etkili bir unsurdur.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü ‘‘korku’’ kavramı için üç farklı tanım vermektedir (‘‘Türk Dil Kurumu Ana Sayfası’’ t.y.):

Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü

Kötülük gelme ihtimali, tehlike, muhatara

Gerçek veya beklenen bir tehlike ile yoğun bir acı karşısında uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kuruması, kalp, solunum hızlanması vb. belirtileri olan veya daha karmaşık fizyolojik değişmelerle kendini gösteren duygu

İnsanların hayatında bu denli etkilin olan bu duygunun reklamlarda kullanımı negatif duygusal bir strateji olarak yorumlanmaktadır. Reklam kampanyalarında ve bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarında korkuya dair içerikler, tehditler, korkunç görseller vb. kullanılarak hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratarak satın alma karar sürecinde etkili olmaya çalışılmaktadır.

Reklam kampanyalarında korku kullanımı iki şekilde işlemektedir. Bir ürün ya da hizmeti satın alır ve kullanırsan kaybedileceklerin yahut da tam tersi ürün ya da hizmetin satın alınması ve kullanılmasıyla kazanılacakların verilmesi şekillerinde işleyen bu süreç tüketicilere örneğin şu gibi reklam mesajları verilebilir (Elden ve Bakır, 2010; s. 281 – 282):

‘‘Eğer bu şampunu kullanmazsan saçlarını kaybedersin, başkaları tarafından beğenilmezsin ve öz saygını yitirirsin.’’

‘‘Eğer bu lastiği almazsan trafik kazası yapma riskin artar ve sevdiklerini üzersin.’’

‘‘Eğer bu partiye oy vermezsen özgürlüğünü kaybedebilirsin.’’

‘‘Eğer sigara içmeye devam edersen kanser olup hayatını kaybedebilirsin ve sevdiklerini üzersin.’’

‘‘Eğer bu partiye oy vermeye devam edersen ekonomi kötüye gider ve işsiz kalabilirsin.’’

1.4.7 Diğer Duygusal Stratejiler

Reklam kampanyalarında en sık kullanılan ya da öne çıkan nostalji, müzik, cinsellik, mizah, şok, korku gibi duygusal çekicilik stratejilerinin yanı sıra kullanılan diğer stratejik duygular şu şekilde sıralanabilmektedir (Elden ve Bakır, 2010; s. 93 – 112):

- Tasarruf
- Sihir, büyü gibi gerçeküstü öğeler
- Erkeklik ve erkeksilik
- Kadınlık ve kadınsılık
- Popüler olma
- Güvenlik ve güvende olma
- Ahlak
- Milliyetçilik ve vatansever olma
- Aksiyon
- Gençlik

- Olgunluk ve yaşıllık
- Merak
- Duygusal sıcaklık
- Modernlik
- Doğallık
- Çevrecilik
- Prestij ve sosyal statü
- Kolektiflik
- Bireysellik
- Özgürlük
- Doğruluk ve dürüstlük
- Başarılı olma
- Suçluluk

1.5 Reklamda Duygusal Yaratıcı Stratejilerin Kullanılmasının Tüketici Davranışlarına Etkileri

Reklam kampanyalarında hedef kitle, markanın kişiliği, marka imajı, ürün özellikleri, hizmetin faydaları gibi çok farklı değişken bağlamında duygular ya da olgular kullanılabilir. Bu bağlamda Leiss ve arkadaşları geçmişten günümüze reklam formlarını dönemlere ayırmışlardır (Dağtaş 2009, 43-45):

Birinci Dönem: Ürün - Bilgi Dönemi (1880 – 1924): Ekonomik olarak endüstriyel kapitalizmin topluma hâkim olduğu dönemdir. Bu ekonomik düzenin gerekliliği bağlamında ürün ya da hizmeti merkezine alan, ussal gerekçelere dayalı,

ürün ya da hizmetin fayda ve özelliklerine yönelik reklam kampanyalarını görmek mümkün olmaktadır. Reklamlarda metinsel içerik ağır basmaktadır. Ürünün fayda ve özelliklerinin yanı sıra fiyat vurgusu da yapılmaktadır.

İkinci Dönem: Ürün – İmaj Dönemi (1925 – 1945): Ürün ya da hizmeti merkeze alan rasyonel reklamlardan çok sembolik imajlı reklamların görüldüğü dönemdir. Statü, mutluluk, kaygıların yok edilmesi gibi içeriğe sahip marka imajı odaklı reklamlara sıkça rastlamak mümkün olmaktadır.

Üçüncü Dönem: Kişiselleştirme Dönemi (1945 – 1965): Reklam kampanyalarında hedef kitlenin ürün ya da hizmeti kullanması sonucunda elde edeceği duyguların işlendiği dolayısıyla kişilik, kimlik gibi kavramların ön plana çıktığı dönemdir. Ürünü kullanmayla elde edilecek güzel duyguların yanı sıra kullanmama davranışı ile kaybedilecek güzel duygular ve hissedilecek kötü duyguların işlendiğini görmek de mümkün olmaktadır.

Dördüncü Dönem: Yaşam Tarzı Pazarlaması (1965 – halen): Günümüz reklam anlayışını da kapsayan dönemdir. Spesifik Pazar ve hedef kitle gruplarının oluştuğu bu dönemde hedef kitlelere ürün ya da hizmetlerden çok çeşitli yaşam tarzları pazarlanmaktadır. Ürün ya da hizmet hedef kitle gözünde sembolik bir anlam kazanmakta ve ürün ya da hizmetin toplumsal anlamları vurgulanmaktadır.

Görüldüğü üzere hedef kitlenin yaşam tarzı ve arzuları zaman içerisinde toplumsal ve ekonomik koşullara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda reklam kampanyalarında artık olgusal mesajlar anlamını yitirmektedir. Artık reklamlarda duygular, yaşamsal deneyimler, değerler, arzular üzerine gidilmektedir (Elden ve Bakır, 2010; s. 130).

Bu bağlamda çeşitli duygusal reklam çekiciliklerinin reklam kampanyalarında kullanılması ile gerçekleştirilen duygusal yaratıcı stratejilerin hedef kitleyle ilişkilerine bakıldığında *ilginlik* kavramı ortaya çıkmaktadır. İlginlik kavramı reklam kampanyasının ikna sürecinin en önemli unsurlarından biri olup hedef kitlenin reklama konu olan ürün ya da hizmete olan ilgi düzeyini karşılamaktadır (Elpeze Ergeç 2004,

19). Satın alma karar sürecinde tüketiciler çeşitli markalara yahut ürün ya da hizmetlere farklı ilginlik düzeyleri gösterebilmektedirler (Elden, 2013; s.286).

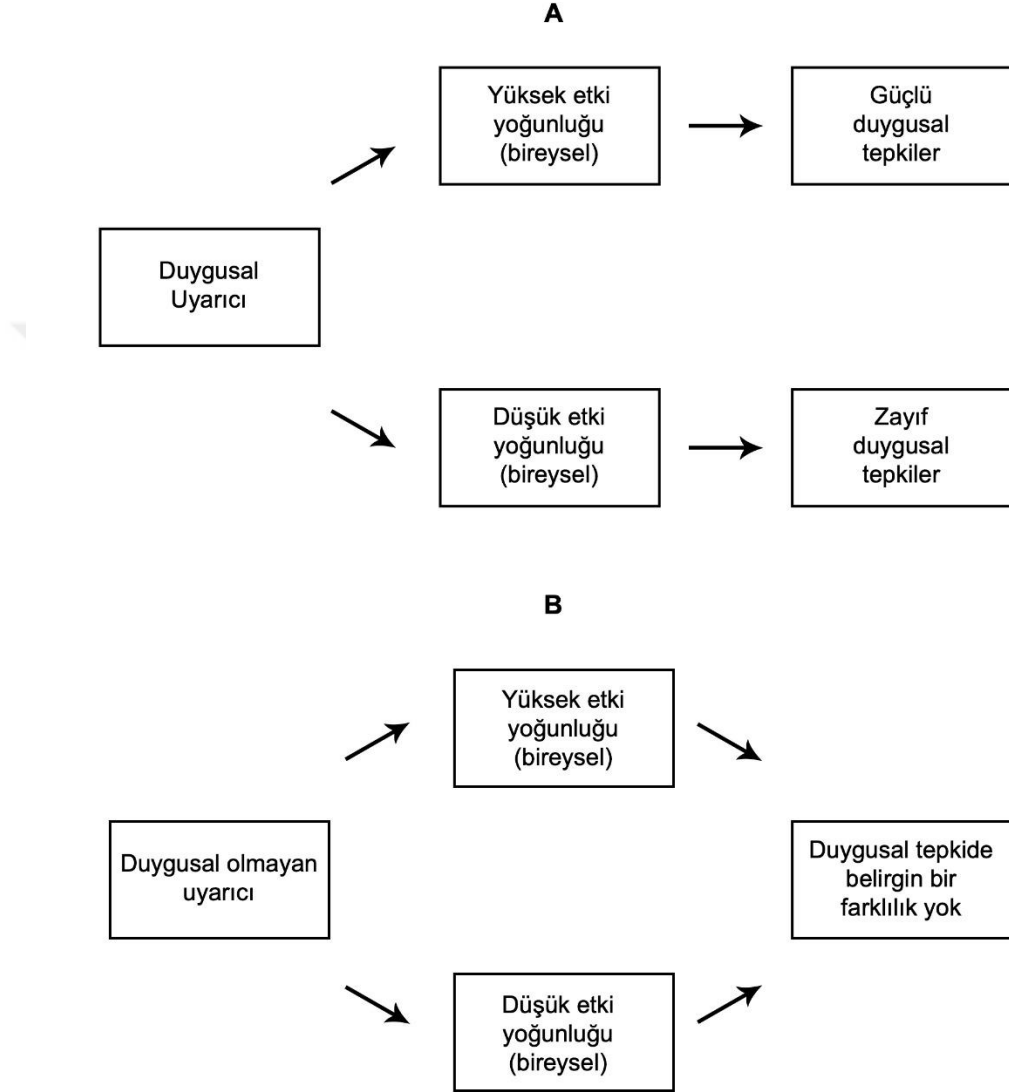
Tüketicilerin ilginlik düzeylerine göre reklamda kullanılacak duygusal uyarıcıların derecesi de belirlenecektir.

Bir yaratıcı strateji olarak duygusal uyarıcılar hedef kitle ile marka arasında duygusal bir bağ kurmak amacıyla markaya kişilik kazandırarak kullanılmaktadır. Duygusal yaratıcı stratejilerin uyarıcı olarak kullanıldığı bu tür reklam kampanyalarında markaya yönelik herhangi bir teknik, akılsal, fiziksel özellik ya da yarar sunulmamaktadır. Bu bağlamda hedef kitlenin bu türden mesajları algılaması, anlaması ve yorumlaması daha kolay olmaktadır. Bu duygusal uyarıcıların yaratıcı strateji olarak kullanıldığı reklamlar hedef kitle bazında daha akılda kalıcı olmaktadır (Elden, 2013; s. 421).

Duygusal stratejilerin kullanıldığı reklam kampanyaları hedef kitlenin satın alma karar sürecinde ince eleyip sık dokumadığı duygusal tatminleri karşılamak amacıyla satın aldığı daha çok güzellik – bakım ürünleri ve hizmetleri, moda ya da yarar ürünler, kozmetik ve zayıflama ürünleri gibi ürün gruplarına yönelik olmaktadır ve bu reklamlara Hedonik Deneysel Yönlü reklamlar da denilmektedir. Hedef kitle bu reklama maruz kaldığında ürünü ya da hizmeti kullanması karşılığında elde edeceği sevgi, zevk, başarı gibi duygusal hazları düşünmektedir (Elden, 2004; s. 30).

Reklam kampanyalarında kullanılan duygusal yaratıcı stratejiler hedef kitlenin markaya yönelik duygusal bileşenini de oluşturmaktadır. Yani bu kullanım sonucu hedef kitle markayı sevmeye, sevmeme, ürün ya da hizmetlerinden hoşlanma ya da hoşlanmama duygularına kapılmaktadır. Ayrıca bu stratejilerin kullanılmasıyla hedef kitle markayı kullanılan strateji bağlamında tanımlamakta ve kişileştirmektedir (Elden, 2013; s. 417).

**Etki Yoğunluğunun Duygusal Tepkiye Yol Açtığı (A)
ve Açmadığı (B) Durumlar**



Şekil 1.7. Etki Yoğunluğunun Duygusal Tepkiye Yol Açtığı ve Açmadığı Durumlar
(Elden ve Bakır, 2010; s. 132)

Reklamlarda yaratıcı strateji olarak duygusal uyarıcıların kullanılmasının hedef kitlede yaratılacak etki ve tepki yoğunluğunu etkileyeceğini söyleyen Moore ve Harris bu durumu şu şekilde şematize etmektedir:

- Reklamlarda duygusal yaratıcı stratejilerin hedef kitlede yarattığı etkileri şu şekilde özetlemek mümkündür:
- Hedef kitle ile marka arasında duygusal bağlar kurar.
- Hedef kitlenin markaya olan ilgisini artırır ve dikkatini çeker (Altunbaş 2006, 77).
- Hedef kitleye yaşam tarzı pazarlar.
- Hedef kitlede toplumsal statü, saygınlık, başarı, mutluluk, cinsellik gibi hoşagiden duygular uyandırır.
- Bazen de hedef kitlede korku ve endişe yaratır. Bu olumsuz duyguların düzeyinin çok iyi ayarlanması gerektiği unutulmamalıdır.
- Hedef kitlenin o duygu ile markayı ya da markanın arz ettiği ürün ya da hizmeti ilintilendirmesini sağlar. Böylelikle hedef kitle o duyguyu yaşamak istediği her an o markaya yönelecektir.
- Hedef kitlenin anılarını canlandırır. Özellikle nostalji kullanımıyla canlanan anıların güzel anılar olarak kurgulanmasına dikkat edilmelidir.

Hedef kitle açıkça dile getirmese de her satın almanın altında rasyonel gerekçeler de vardır. Dolayısıyla duygusal reklam stratejilerinin kullanıldığı reklam kampanyaları örtük olarak da olsa hedef kitleye akılcı bir satın alım gerekçesi de sunmaktadır.

Son olarak reklam kampanyası planlama aşamalarından biri olan reklam stratejilerinin belirlenmesi aşamasında duygusal yaratıcı stratejilerin günümüz rekabet ortamında farklılaşabilmek ve oldukça fazla reklam mesajına maruz kalan hedef kitlede duygusal boşluk yakalayarak satın alma ihtiyacı yaratabilmek adına önem taşıdığını söylemek mümkün olmaktadır. Duygusal yaratıcı stratejilerde ürün özellik ve faydaları biraz daha geri planda kalırken hedef kitlenin kendisini bulduğu duygusal içerikler ya da ulaşmayı arzu edeceği hazcı vaatler verilmektedir. Zaten o ürünün fiziksel ya da

işlevsel özelliğini alma ihtiyacı hisseden hedef kitlede belli bir markayı tercih etme sebebi yaratması açısından duygusal yaratıcı stratejiler önem taşımaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

YARATICI STRATEJİ OLARAK REKLAMDA “RETRO” KULLANIMI

Günümüz piyasa ortamında markalar temel olarak varlıklarını sürdürebilmek adına reklam, halkla ilişkiler gibi çeşitli bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları kullanmaktadırlar. Özellikle birbirlerinden keskin fonksiyonel faydaları olmayan ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasında bu iletişim çabalarının içerikleri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda fiziksel ya da fonksiyonel olarak aynı ya da benzer olan ürün ya da hizmetleri pazarlayan markalar birbirlerinden farklılaşmak adına olgusal değil duygusal içerikleri tercih etmektedirler. Markalar bu duygusal içerikleri kullandıkları iletişim çabalarında da farklılaşma ihtiyacı hissetmekte ve bu yüzden farklı tutumlar sergilemektedirler. Bu tutumlar bazen tuzak kuran, bazen çevreci, bazen arkadaşça, bazen cinsellik üzerine kurulu olabilmektedir. Bazı markalar da özellikle reklam çabalarında rakiplerden farklılaşabilmek ve hedef kitlesinde duygusal etkiler yaratabilmek adına nostaljiyi referans alarak insanlara özlem pazarlayabilmektedirler. Bunun temelinde aslında herkesin bir geçmişinin olması ve hatırlatıldığında birçok kişinin geçmişine özlem duyması yatmaktadır. Kişilere geçmişte karşılaştıkları bir obje gösterdiğinizde, bir müzik dinlettiğinizde, bir koku koklattığınızda birçok kişi iyi ya da kötü o döneme ait anılarını anımsamaktadır. Bu anımsama kişilerin reklama ya da diğer pazarlama iletişimi çabalarına dikkatini ve ilgisini çeken bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda dikkat çekmek, marka bilinirliğini arttırmak, geçmiş ve özlem pazarlamak gibi amaçlarla pazarlama iletişiminde retrospektif bir bakış açısının kullanımının gittikçe arttığı görülmektedir. Bu bölümde retro ve retro pazarlama kavramlarına değinilerek retronun reklamlarda bir yaratıcı strateji olarak ele alınması ve örnekleri detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.1 Retro Kavramı ve Retro Pazarlama

Toplumda genel olarak geçmişimizde her şeyin daha güzel ve iyi olduğu inancı bulunmaktadır. Bu inanış herkes için geçerli olması da moda, sinema, mekân

gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Böyle bir inanışın toplumda genel bir hale gelmesi ve buna yönelik yapılan ürün ya da hizmetlere ilgi duyulması reklamlarda da geçmişe dönmeyi gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda retro kullanımını ve daha geniş bir çerçevede retro pazarlamanın günden güne arttığı görülmektedir. Bu bölümde ilk olarak retro kavramı ve retro pazarlamaya değinilecektir.

2.1.1 Retro Kavramı

Retro; kelime olarak İngilizce “retrospective” sözcüğünden gelmekte “geçmişe dönük”, “geçmişe ait ve geçmişi de içine alan” gibi anlamlara gelmektedir (“Retro Nedir? Retro Ne demek? - Nedir.com” t.y.).

Bu bağlamda bakıldığı zaman retronun birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Moda, müzik, mobilyacılık, sanat, otomotiv, festival ve hatta astroloji gibi birçok farklı alan ve disiplinde retronun kullanılması bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarında da kullanımını gerekli kılmaktadır.

Retro kavramında geçmişteki ürün ve akımların bilerek ve isteyerek taklit edilmesi ya da günümüze uyarlanması söz konusu olmaktadır. Özellikle moda ve mobilya gibi sektörlerde eskinin modasını tekrar moda etmek anlayışına dayanmaktadır. Kişilerin geçmiş yaşamlarına gönderme yaparak aslında bir yaşam tarzı pazarlanmaktadır. Ancak bu yaşam tarzı çoğu zaman karşılaşıldığı şekilde ileriye dönük değil geriye dönük olmaktadır.

Bu bağlamda pazarlama ve reklamcılık açısından bakıldığında genel bir çerçeve olarak retro pazarlama kavramı doğmuş, retro reklamlarda yaratıcı bir strateji olarak ve reklam çekiciliği olarak kullanılmaya başlanmıştır.

2.1.2 Retro Pazarlama

Retronun çok farklı alan ve disiplinlerde kullanılması pazarlamacıları da harekete geçirmiş ve kişilerde nostalji duygusu yaratan ve onlara bu bağlamda özlem satan pazarlama iletişimi çabaları başlamıştır.

Bu amaçla ortaya çıkan retro pazarlama; geçmiş yıllarda işe yaramış yahut yaramamış, geçmişe ait devam alışkanlıklardan meydana gelen geçmişe ait farkındalık oluşturma çabalarını da engelleyen bir pazarlama yaklaşımıdır (Dağdaş, 2013; s. 12).

Retro pazarlamanın temelinde tüketicilerin satın alma karar sürecinde bir ürün ya da hizmeti tercih ederken geçmiş yaşantısının, ailenin, etkilenen bir filmin ya da müziğin yahut tüketicinin hayatının herhangi bir anından bir iz taşıması yatmaktadır. O yüzden ki retro kavramı son yıllarda geçmişe duyulan özlemle birlikte anılmakta ve böylece bireyleri o geçmişin yaşayış biçimlerini, sosyal şartları, ürün ve hizmetler ile diğer tüm koşulları talep hale getirmeye çalışmaktadır. (Korkmaz, Işın, Öztürk, Eser; 2009, s.87)

Tüm bu tanım ve açıklamalardan yola çıkarak retro pazarlamayı, ‘‘geçmişteki olayların, markaların, ürün ya da hizmetlerin, olayların, sahnelerin, kokuların, müziklerin, moda vb. her şeyin pazarlama boyutunda yeniden canlandırılması yoluyla gerçekleştirilen nostalji referanslı pazarlamadır.’’ şeklinde tanımlamak mümkün olmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi retro pazarlama kendisine nostaljiyi referans aldığı için bu kavrama ve diğer benzer kavramlara da değinmekte de fayda bulunmaktadır.

2.1.3 Retro Pazarlamanın Referans Kavramı: Nostalji

Kişilere geçmiş ve geçmişe duyulan özlemi satan retro pazarlama kavramı bu özelliği sayesinde nostalji kavramı ile yakından ilgili olmaktadır. Çünkü retro pazarlamada en temel amaç kişilerde nostalji duygusu yaratarak önce özlem sonra da reklama konu olan ürün ya da hizmeti satmaktır. Bu bağlamda hem retro ve retro pazarlama ile karıştırılmaması hem de referans olduğu retro pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için nostalji kavramını incelemekte fayda bulunmaktadır.

Nostalji, kelime kökeni olarak Yunanca ‘‘nostos’’ ve ‘‘algos’’ kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Eve, yuvaya, vatana dönüş anlamına gelen nostos ve acı ve keder çekmek anlamına gelen algos kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşan nostalji

kavramı tarihte savaşa gidenler üzerinde etkili olan fiziksel ve duygusal tüm huzursuzluk ve özlemleri karşılamak amacıyla kullanılmaktadır (Türkyılmaz 2016, 47).

Günümüz şartlarında tanımlamak gerekirse nostalji kavramının tanımı; “Kişilerin geçmişlerinde yaşadıkları yerler, ilişki içinde oldukları başka kişiler, eşyalar vb. kişi ya da şeylere karşı biriktirdikleri duygusal tepkilerdir. Kısaca nostalji kişilerin geçmiş yaşamlarına duydukları aşırı özlem ve sevgidir.” şeklinde olacaktır (Phelps, 2004; s.12).

Nostalji kavramı da tıpkı retro kavramına benzer şekilde sosyoloji, tarih, antropoloji gibi birçok farklı alan ve disiplinde kullanıldığı için her biri tarafından farklı olarak tanımlanmaktadır. Alanımız ve tez konumuz gereği pazarlama açısından da nostalji kavramını tanımlamakta fayda vardır.

Pazarlama açısından nostalji; “*bir koku, bir obje, bir müzik ya da bir sahne ile geçmişe dönme arzusu yaratma*” olarak tanımlanmıştır (Demir, 2008; s. 30).

Bu bağlamda nostalji kavramı genel olarak kişisel bir kavram olarak ele alınmaktadır. Ancak nostalji bazen kişilerin atalarının deneyimlerine ve yaşantılarına bile dayanabilmektedir. Bu bağlamda nostalji türleri şu şekilde sıralanmıştır (Dağdaş, 2013; s. 30):

2.1.3.1 Kişisel Nostalji

Direkt kişisel deneyime dayanan, tecrübe edilmiş geçmişe dair anıları barındıran nostaljidir (Türkyılmaz,2016; s.50). Bireyin gençlik yıllarında popüler olan bir şarkıyı yıllar sonra yeniden duyması ve bu şarkının bireyi gençlik yıllarına götürmesi buna örnektir. Böylece bireyler o yıllarda yaşadığı tüm iyi ya da kötü anıları da anımsamakta ve hatırlamaktadır (Keskin ve Memiş, 2011; s.194).

2.1.3.2 Kişilerarası Nostalji

Başka kişiler ile kurulan kişilerarası iletişim aracılığıyla bireyin yaşadığı etkileşim ve diğerlerinin deneyimini kapsamaktadır. İnsan sosyal bir varlıktır; bir toplum içinde yaşar ve içinde bulunduğu toplum ile etkileşim içindedir. Özellikle en

yakın arkadaş çevresi ile aile kişilerin hayatının her anında önemlidir. Kişiler aile, arkadaş çevresi, referans grupları vb. ile etkileşim kurarak o kişilerin deneyimlerinden yola çıkarlar ve nostalji duygusunu yaşamaktadırlar.

2.1.3.3 Kültürel Nostalji

Toplu nostalji olarak da anılan bu nostalji türü benzer bir grubun üyeleri ile birlikte bir alt kültür ya da farklı bir kültürel kimlik oluşturarak doğrudan deneyim kazanmak ve sağlamaktır. Bir neslin o dönemin obje vb. unsurlarına özlem duymasını temel alır. Örneğin, 1968 kuşağının Elvis Presley şarkılarına özlem duyması bunun en iyi örneğidir (Keskin ve Memiş; 2011, s.195).

2.1.3.4 Canlandırılmış Nostalji

Endirekt yani dolaylı bir ortaklık duygusuna dayalı canlandırılmış nostalji; gerçek olana ulaşmak mümkün olmadığı için canlandırılan yapay bir nostaljidir. Dolaylı olarak tecrübe edilen, geçmişe yönelik bir özlem ve sevgi ifade eden canlandırılmış nostalji sevilen bir kişinin yorum ve öyküleriyle de oluşabilmektedir (Eser, 2007; s.118).

2.1.3.5 Sanal Nostalji

Efsaneler, kitaplar, halk hikayeleri, masallar gibi kişileri dolaylı yoldan etkileyen sosyal tecrübeler kullanılarak nostalji yaratılması ve geçmişle bir bağ kurulmasıdır (Gökaliler ve Arslan 2015, 246).

Bu bağlamda nostalji kavramının tüm bu şekillerde bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarında kullanıldığı görmek mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan nostalji pazarlaması retro pazarlamadan farklı olarak geçmişte var olan bir ürünün, hizmetin, markanın hala aynı şekilde devam ettirilmesi anlayışına dayanmaktadır. Retro pazarlama da ise çoğunlukla günümüze uyarlama görülmektedir.

Bu sebeple retro pazarlamanın uygulama türlerini incelemekte fayda olacaktır.

2.1.4 Retro Pazarlama Uygulama Türleri

2.1.4.1 Repra

Eskiden var olan ve güzel olan obje, marka, ürün ya da hizmetin, reklam vb. şeyleri yeniden üretmek ve canlandırmaktır. Markaya zaman ve maliyet açısından en uygun olan yaklaşım olduğu için en sık kullanılan uygulama türü olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Daha önce yapılmış bir reklamın yeniden yayınlanması markaya çok fazla uğraş ve maliyet yaratmayacağından tercih edilen bir repra pazarlama örneği olmaktadır. Bunun bir diğer versiyonu olarak da eskiden yapılmış bir reklamın günümüze uyarlanmış halinin yayınlanmasının olduğu söylenmektedir (Türkyılmaz,2016; s.62).

Türkiye’de PeReJa Kolonyoları bir dönem mevcut ve popülerken belli bir süre piyasadan ve pazardan kaldırılmıştı. Son zamanlarda bu marka yeniden üretilmiş ve canlanmış böylece repra yaklaşımı ile retro pazarlamaya uygun bir davranış sergilemiş olmuştur.

Repra yaklaşımının en büyük sorunu günümüze adapte edilmiş eski bir ürün ya da hizmetin veya başka bir unsurun hedef kitle ihtiyaç ve isteklerine hatta ilgilenimlerine cevap vermemesidir. Bu bağlamda retro(repra nova) ve repra retro (retro de luxe) yaklaşımları geliştirilmiştir.

2.1.4.2 Retro (Repra Nova)

Retro ise repronun aksine eski ile yeniye birleştirmektir. Yani bu pazarlama anlayışı açısından bakıldığında geçmişle günümüzü bir araya getirmektir denebilir. Bunu yaparken geçmişin öğeleri bugünün yaşam şartlarına, teknolojisine vb. koşullara uygun hale getirilebilir, bunlara uygun olarak güncellenebilir. Bunun en bilinen örneği TAG Heuer saat markası 1930’lu yıllarda ürettiği saatlerin çok benzer tasarımını hala üretmektedir. Ancak bunu yaparken eski saatlerde kullandığı mekanik maşaları değil günümüz teknoloji ve anlayışına uygun güneş enerjisi ile çalışan mikroçipler kullanmaktadır (Türkyılmaz,2016; s.63).

Bu bağlamda marka eski ürünü ile günümüz teknolojisini birleştirerek eski ile yeniye bir araya getirmiş olmaktadır. Bu davranışı repro nova gerçekleştirdiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Volkswagen'in Beetle arabalarını teknoloji, dış görünüm, kalite vb. özellikler bağlamında günümüze uygun şekilde güncelleyerek New Beetle adıyla tekrar pazara sürmesi de bunun en bilinen bir diğer örneği olarak gösterilebilir.

2.1.4.3 *Repro Retro (Repro de Luxe)*

Bir ürünün nostalji döneminden başlayarak günümüze kadar geliştirilmesini ve bunun özellikle tutundurma çabalarında kullanılmasını ifade etmektedir ve Neo Nostalji olarak da anılmaktadır. Buna örnek olarak Fiat'ın 110. yılı sebebi ile vermiş olduğu televizyon reklamı verilebilir. Fiat bu reklamında, ilk araba üretimine başlamış olduğu 1899 yılından günümüze kadar üretmiş olduğu birkaç modeli ve yapmış olduğu ilkleri ekrana taşıyarak geçmişten günümüze kadar geçen süreçte Fiat ile ilgili nostalji yapmıştır. Ayrıca reklamda sadece arabaların geçirdiği evreler değil markanın logosunun geçirdiği evrelerde gösterilmektedir. Hatta müzik, kıyafet vb. aracılığıyla da toplumsal konularda da nostalji yapılmaktadır (Keskin ve Memiş 2011, 196-97)(Keskin ve Memiş; 2011, s.196 - 197).

Bu bağlamda markanın geçmişten günümüze kadar geçirdiği tüm evreminin görüldüğü reklam ile repro retro davranışı sergilediği söylenmektedir.

2.1.5 *Retro Pazarlama ve Marka İlişkisi*

Bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında ortaya çıkan retro kavramı bu pazarlama çabalarının yanı sıra marka oluşturma sürecinde de kendini göstermektedir. Yeni oluşturulan bazı markalarda ya da eski markaların yeniden canlandırılması şeklinde gördüğümüz retro etkiler marka boyutunda tüketicilere geçmiş özlemini pazarlamayı hedef almaktadır.

2.1.5.1 Retro Markalama

Nostaljiyi referans edinen retro pazarlama, markaların yeniden canlandırılması, marka mirası ve nostalji kullanımı gibi üç unsura dayandırılmıştır. (Brown 2001). Bu üç unsur arasında önemli bir uyum söz konusu olmaktadır. Öyle ki yeniden canlanmış markalar, retro ürün ya da hizmetler tüketicilerin nostalji algısı üzerine kurulmaktadır. Bu yapılırken önceki slogan vb. çekicilikler kullanılarak da marka mirası hatırlatılmaktadır. Marka mirasına dayanan retro markalama uygulamaları marka genişlemesi dışında, marka tarihini referans alarak marka kimliğine, marka bilinirliğine ve marka özüne değerli katkılar sağlar. Birçok eski ve köklü marka kuruluş yıl dönümü vb. özel günlerinde retro markalama uygulamalarına yönelmektedir. Bunun en bilinen örneği Arçelik'in 50. yıl dönümüne ithafen nostaljik buzdolabı üretmesi verilebilir. (Demir, 2008; s.33)

Bu noktada retro markalamanın öne çıkan unsurları açıklamakta fayda olacaktır:

Markaların Yeniden Canlandırılması: Yok olmuş bir markanın yeniden doğmasıdır. Güçlü bir marka adının olduğu, marka bilinirliğinin yüksek olduğu durumlarda yeni bir marka yaratma maliyet ve kayıplarından kurtularak gerçekleştirilen retrospektif markalamadır. Markanın eski popülaritesinin yakalanması için eski reklam sloganının yeniden kullanılması hatta reklamın tekrar gösterilmesi de gerçekleştirilebilir. Böylelikle markanın daha kolay hatırlanması da sağlanmaktadır.

Marka Mirası: Belli bir markanın tarihine dayanan pazarlama karmasının kullanılmasıdır. Marka mirası, ambalaj gibi ürüne ait nostaljik öğelerin yanı sıra reklam stratejileriyle de sunulmaktadır. Eski sloganlar, müzikler ve reklâm filmleri ya da dönemsel görseller marka mirasını vurgulamakta kullanılır. Türkiye İş Bankası da Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm yıl dönümüne tekabül eden 2007 yılının Kasım ayı boyunca Atatürk'ün canlandırıldığı kurumsal reklam filmini yayınlamıştır.

Retro Markalama ve Mesaj Stratejisi: Nostaljinin ve geçmişin çekiciliği markanın mesaj stratejilerinde de kullanılmaktadır. Böylelikle markalar rakiplerinden ayrılarak hedef kitle nezdinde daha kalıcı bir konum kazanabilmektedirler.

Bu nostaljik markalama ve buna uygun mesaj stratejisinin oluşmasının temel nedeni bireylerin post modern hale gelmesidir. Post modern bireyler geçmişlerine özlem duymakta, geçmişle bağ kurmayı sevmektedir. Ancak post modern bireyler geçmişle kurdukları bu bağ günümüzle de ilintili olmaktadır. Bugünden kopamayan ancak bir yandan da kaçmak isteyen post modern bireylerin bu kaçma isteğini güdülemek amacıyla markalamada ve reklam çabalarında retro anlayış görülmektedir. Markanın ürettiği ürünün kendisinden, ambalajına; reklam müziğinden mesajına ve gösterilen öğelere kadar bireylerin geçmişiyle bağ kurmasına destek olacak şekilde düzenlenmektedir. Bu bağlamda hedef kitle reklama konu olan ürün ya da hizmetle hatta markanın kendisiyle empatik bir iletişim içine girmektedir. Bireysel nostaljiye dayanan reklam kampanyalarında mesaj stratejileri daha çok yaşanan bireysel deneyimler üzerine kurgulanmaktadır. Bu anlayışla hazırlanan reklamlar kişilerin geçmiş yaşamlarının bir betimlemesi olarak görülmektedir. Tarihsel nostaljiye odaklanan markalama ve reklam çabalarında ise mesaj stratejisi bireylerin deneyimlemediği daha eski dönemlere dayanan tarihsel olgu ve olaylar üzerine kurgulanmaktadır (Demir, 2008; s. 36-37).

2.1.5.2 Retro Pazarlamanın Modern ve Postmodern Pazarlama Yaklaşımları İle Karşılaştırılması

Günümüzde bazı pazarlama yaklaşımları öncelikli olarak hedef kitlenin hayat görüşleri, demografik özellikleri gibi unsurlar üzerine kurulu iken bazıları da bugün, gelecek, geçmiş gibi zamansal bağlamlar üzerine kurulu olmaktadır. Çeşitli zamansal bağlamlar üzerine kurulu olan modern, postmodern ve retro pazarlama anlayışlarını bu zamansal ayrılıkları ve benzerlikleri üzerinden değerlendirmek retro pazarlamanın daha iyi kavranmasına sebep olacaktır.

Pazarlama iletişimcileri modern pazarlama prensipleri gereği müşteri odaklı çalışmaktadırlar. Bu bağlamda müşterileri sürekli takip ederek onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ya da hizmetlere yönelmektedirler. (Brown, 2001; s.83) Modern pazarlamada öne çıkan en önemli kavramlardan biri *moda* kavramıdır. Bu kavram günlük yaşamda ürünlerin ürün yaşam dönemini tamamladıktan sonra kaybolacağına dayanan geçici hevesler şeklinde belirtilmektedir (Keskin ve

Memiş,2011; s.192). Ancak bu yapılırken de pazarlamada ‘‘alıştığınız tat’’, ‘‘alıştığınız kalite’’ gibi vurgularla değişmezliğe vurgu yapılıyor.

Retro pazarlama ise modern pazarlama anlayışının aksine geçmişe ait çağrışımlarla başka bir pazarlama prensibi ortaya koymaktadır. Geçmiş işaret eden referanslar, sürekli bir yenilik ve bu yeniliklerin tükenmesinden değil tersine pazarlamanın dinamik yapısından kaynaklanır.

Bu bağlamda modern pazarlama ile retro pazarlamanın benzeştiği de söylenmektedir. Ancak retro pazarlama insanların hazzını geciktirir, durumu sınırlandırır, beklentileri yükseltir ve ulaşılamaz bir hava ve ortam yaratır. Talebi dikkate alıp kendini ona göre şekillendirmez, talebi yaratır. (Brown, 2001; s.84)

Postmodern yaşam anlayışı ekonomi, sosyal bilimler vb. birçok alanda olduğu gibi pazarlamada da kendini göstermiştir ve çeşitli değişikliklere sebep olmuştur. Postmodernizm pazarlama dış çevresinden bir kavram olarak pazarlamanın kendisi kadar büyük bir etki alanına sahip olmuştur. Postmodernizm içinde bulunulan günü yaşama, gelecekte daha çok bugünün gelecek ve geçmişle bağların ve ilişkilerin koparılmasını amaç edinmektedir. Postmodern pazarlama bu özelliğiyle Retro Pazarlama ile benzeşmektedir. Geçmiş ve geleceği birlikte deneyime katma arzusu, geleneksel olanın yeniden keşfedilmesine, elde edilmeye çalışılmasına ve kullanılmasına neden olmaktadır. Postmodern bireyin birçok şeyi birlikte aynı anda denemek istemesi eğilimi, belki de geçmiş ve geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını meydana getirmiştir (Yeygel 2006, 207). Ama bu birliktelik kısa süreli olabilecek ve hayal edilmiş olan bir deneyimin yaşanması biçiminde kendini gösterebilecektir. Kısa süreli olsa da bu tarz bir birliktelik pazarlama yönetimi açısından şu olanakları sağlayarak, uygulamaları gerçekleştirmektedir: (Odabaşı, 2004, s.61):

- Geçmiş temel alan bir iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları gerçekleştirilir.
- Pazardan kaldırılmış, varlığı ve bilinirliği olmayan marka, ürün ya da hizmetlerin günümüz standartlarına uygun bir şekilde yeniden canlandırılması arttırılmaktadır.

- Modern olarak dizayn edilmiş ancak nostaljik bir biçimde geçmişe dönük yani retro ürünlere reklam ve diğer iletişim çabalarında daha çok rastlanmaktadır.

Ekonomik, toplumsal, bilimsel ve sosyal değişikliklerin çok hızlı yaşandığı günümüzde, tüketicilerin geçmişe ilişkin aşına oldukları şeyleri aradıkları ve bunlardan huzur duydukları görülmektedir. Özellikle yüksek medya maliyetleri ve yeni marka yaratmanın riski ile karşı karşıya olan pek çok pazarlama yöneticisi geçmişteki markalardan ve ürünlerden onları yeniden tasarlamak veya paketlemek suretiyle faydalanmaktadır (Korkmaz vd. 2009, 86).

Bu bağlamda modern ve postmodern pazarlamada da zaman zaman hedef kitleye geçmiş deneyimleme imkânı sunulduğu görülmektedir. Ancak bu pazarlama anlayışları geçmiş bugün ya da gelecek bir arada yaşatma arzusu taşımaktadır. Retro pazarlama ise geçmişe duyulan özlemi bir reklam çekiciliği ve yaratıcı strateji olarak günümüz hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına uyarlayarak vermektedir.

2.2 Yaratıcı Bir Strateji Olarak Reklamlarda “Retro” Yaklaşım Kullanımı

Retro pazarlama bağlamında retro tüm pazarlama karması elemanları ve bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları düzeyinde çok farklı amaç ve şekillerde kullanılmaktadır. Bu kullanım şekilleri; tüketicilere geçmiş deneyimlerini yaşatma, eski ambalajların yeniden kullanılması, bir markanın retro konseptli festivaller ve etkinlikler düzenlemesi, geçmişte var olan ve popüler olan ancak piyasadan kaldırılmış markaların yeniden üretime girmesi gibi şekillerde olabilmektedir. Bu bağlamda retro, pazarlama iletişimi çabalarında bir konsept ya da bir pazarlama taktiği olarak kullanılmaktadır. Reklam kampanyaları bazında retronun yaratıcı strateji olarak kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışın çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler aşağıda detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2.1 Yaratıcı Bir Strateji Olarak Reklamlarda Retro Yaklaşım Kullanılma Nedenleri

Reklam literatürü bağlamında retronun araştırmaları devam etse de son zamanlarda yaratıcı strateji olarak reklamlarda kullanımı artmaktadır. Kavramsal olarak farklı şekillerde ele alınsa da reklam veren markaların dikkatinin çeken retronun reklamlara olan olum etkileri yadsınamamaktadır. Bu bağlamda reklamlarda retro kullanımının çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

Türkyılmaz bu nedenleri şu şekilde sıralamıştır (2016; s. 64 – 68):

2.2.1.1 Rekabetin Artması

Günümüz pazarlarında tüm sektörlerde rekabet artışı yoğun olarak yaşanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak ürün yaşam eğrilerinin kısaldığı ve tüketicilerin farklı arayışlara girdiği görülmektedir. Tüketicilerin ürünün işlevsel ve fiziksel özellik ya da faydalarından daha fazlasını beklediği; her gün birbirine çok benzeyen hatta birbirinin aynısı olan markaların çıkması ürünlerin, hizmetlerin ve markaların farklı olmasını zorlaştırmaktadır. Kolayda mallar olarak bilinen ekmek, su gibi ürünlerde bile rekabetin başlamasının ve farklı olmasının bir sonucu olarak reklam verenler yeni reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri arayışlarına girmişlerdir. Bu bağlamda reklamlarda yaratıcı strateji olarak retro kullanımı yeni bir trend olarak buna uygun markalar ve reklam verenler için kaçınılmaz bir taktik olmaktadır.

Bu bağlamda değişen Pazar ve pazarlama dinamiklerinin sonucunda rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen markaların geleneksel yöntemlerin dışında yeni bir arayışa girdikleri ve bu bağlam birçok markanın retroyu reklamlarda yaratıcı bir strateji olarak kullandığını söylemek mümkün olacaktır.

2.2.1.2 Tüketici Davranışlarında Yaşanan Değişimler

Rekabetin artması sonucu yeni reklam stratejileri arayışlarına giren reklam verenler ve reklamcılar için retro yaklaşım kaçınılmaz bir son olsa da her marka için bu kullanım başarı getirmemektedir. Bu kullanımın başarılı olmasının en önemli koşutu

markanın hedef kitlesinin açısından bu kullanımın önemli, değerli ve dikkat çekici olmasıdır. Bu bağlamda reklam veren işletmelerin hedef kitlelerinin hatta tüm tüketicilerin istek ve beklentilerini, günden güne satın alma karar süreçlerinde yaşadıkları değişimleri çok iyi belirleyerek hareket etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde pazarlama karması elemanları ne kadar makul olursa olsun başarılı olmaları zorlaşmaktadır. Çünkü hedef kitleler reklam veren markadan sürekli farklı şeyler isteyebilmekte ve bekleyebilmektedirler. Bunları karşılamak isteyen marka sürekli araştırmak ve analiz etmek durumunda kalmaktadır.

Bu bağlamda retro; işlevsel ve fiziksel önermelerden daha çok duygusal beklentiler içerisinde olan günümüz tüketicisi için uygulanacak en doğru yaratıcı reklam stratejisi olacaktır. Çünkü günümüz tüketicileri geçmiş dönemdeki tüketicilerden daha çok geçmişe zlem duymakta ve geçmişe ilişkin reklam önermelerine yönelmektedir.

Ayrıca retronun kullanıldığı reklamlar diğer pazarlama anlayışlarında kullanılan reklamlara göre daha genel bir tüketiciler grubuna hitap etmektedirler.

Bu bağlamda tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ve satın alma davranışlarında yaşanan değişimlere ayak uydurmak ve cevap vermek ve birbirinin aynısı ürünlerin sunulduğu pazar ortamlarında rekabette avantaj sağlamak için yeni reklam stratejileri arayan reklamcılar ve reklam verenler için yeni trendler doğmaktadır. Değişen ve gelişen dünyada zorlaşan yaşamsal ve ekonomik koşullar sonucu bireylerde günden güne artan geçmiş özlemi de reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından göz ardı edilmemekte ve reklamlara yaratıcı strateji olarak, pazarlama enstrümanlarına da konsept olarak adapte edilmektedir. Özellikle 30'lu ve 40'lı yaşlardaki tüketiciler gruplarını hedef kitle olarak alan ürün ya da hizmetlerin reklamlarında yaratıcı strateji olarak retronun kullanımının günden güne arttığı görülmektedir.

Bu bağlamda tüketicileri geçmişe özledikleri anları, eşyaları, kişileri vb. unsurları anımsatan bu tür reklamlar hedef kitlenin dikkatini çekmekte ve satın alma süreçlerini etkilemektedir. Bu bağlamda retronun reklamda yaratıcı bir strateji olarak farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir.

2.2.2 Reklamlarda Retro Yaklaşımın Yaratıcı Strateji Olarak Kullanımı

Teknolojinin artışı, siyasi ve ekonomik ortamda yaşanan değişim ve gelişimler sonucu zorlaşan ve karmaşıklaşan yaşamsal koşullar altında reklam kampanyalarında idealize edilen bir geçmiş sunumu hedef kitle üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Bu bağlamda retro yaklaşım reklamlarda sepya renkler, eski şarkı ve müziklerin kullanılması, eski eşyaların kullanılması, geçmişte tanıdığımız kişilere benzer yaşlı kişilerin kullanılması ve geçmişe göndermeler ile yapılarak kullanılmaktadır. Ancak zaman zaman daha etkili olabilmesi için bu konseptlerin yanı sıra reklam ve diğer bütünleşik pazarlama iletişimi karması elemanlarını da içine alarak yaratıcı strateji olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun için dört temel yaklaşım ele alınmaktadır (Browns, Kozinets, Sherry, 2003; s. 21):

2.2.2.1 Marka Hikâyesi (Allegory)

Reklam kampanyalarında retro yaklaşımın yaratıcı strateji olarak kullanımı bazen markanın yaşam öyküsü ile bazen sembolik hikâyeler ile olabileceği gibi bazen de eklenmiş metaforlar şeklinde olabilmektedir. Reklamlarda didaktik mesajlar taşıyan çok başarılı örneklerine rastlamak mümkün olacaktır. Bunun en bilinen örneği Marlboro Man kampanyasıdır. Markaya bir hikâye yaratılmış ve tüm reklam çabaları bu imaj üstüne kurulmuştur. Reklam kampanya mesajını güçlendirmek amacıyla bu strateji markanın ambalajından, marka mesajına kadar bugün hala bu eski kampanyadan besleniyor olması da retro yaklaşım anlayışında olduğunu göstermektedir.

2.2.2.2 İdealize Edilmiş Marka Topluluğu (Arcadia):

İdealize bir marka topluluğu yaratılmakta ve bu topluluğu hedef alarak geçmişteki yaşamın ve toplumların ütöpik dünyası günümüze çağırılmaktadır. Geçmiş yaşamın ve koşulların mükemmel ve sihirli olduğu vurgulanmaktadır. Ancak bu vurgu yapılırken bugünün yaşamına ve teknolojisine adapte edilmesi gerekmektedir.

Örneğin, Volkswagen New Beetle ilk çıktığında reklam sloganı “Flower Power hipi efsanesini kullanan tanımlamak için kullanılan bir kalıptır” idi. Hem Hipi efsanelerinin olduğu yıllara hem de ürünün ucuzluğuna vurgu yapmak amacıyla yapılan

bu reklam kampanyasında kullanılan semboller retro bir yaratıcı strateji olmaktadır. Reklama konu olan marka ve hipiler arasındaki iletişim günümüze taşınarak da idealleştirilmiş bir topluluk yaratılmaktadır (Türkyılmaz, 2016; s. 60 – 61).

Ayrıca marka sadıklarının bir araya gelerek oluşturduğu idealize alt kültür ve toplumları da ifade etmektedir. Lego kullanıcılarının bir araya gelerek oluşturduğu *Brick Builders* topluluğu ve bu bağlamda yapılan reklam çalışmaları markayı uzun yıllar temsil ettiği için bir retro yaklaşım uygulaması haline de gelmiştir.

2.2.2.3 Marka Özü (Aura):

Reklam ve pazarlama literatüründe çeşitli kaynaklarda bir markanın özünü, ruhunu ya da enerjisini temsil ettiği söylenmektedir. Eşsizlik ve teklik gibi marka kimliğinin önemli unsurlarına seslenmesi amaçlanmaktadır. Retro stratejisi açısından da marka ruhunun geçmişten günümüze sahip olduğu özellikler ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Reklam kampanyalarında bazı ürün ya da markalara geçmiş bir dönemin ruhu yansıtılarak bu bağlamda retro kullanımı gerçekleştirilmektedir. Daha çok ürün ve hizmetin üzerinden gerçekleşen bu strateji reklam kampanyaları ile desteklendiğinde başarılı olma oranı artmaktadır.

Örneğin, Chrysler PT otomobili özünde 1940'lı yılların kültürünü yaşatmaktadır (Blythe, 2015; s. 247). Bu marka özü reklam ilanlarında nostalji vurgusu yapılarak desteklenmekte ve böylece retro yaklaşımın kullanıldığı söylenmektedir.



Resim 2.1. Chrysler PT

Kaynak: (“Chrysler PT Cruiser - Vintage Car Ads” t.y.)

2.2.2.4 Marka Paradoksu (Antinomy)

Markanın içinde bulunduğu çelişkileri ve bunların reklam kampanyalarında kullanımını ifade etmektedir. Markanın içinde bulunduğu dönemde durmaksızın devam eden bilimsel ve teknolojik gelişmelere karşı tüketicilerin daha yavaş, daha sakin ve daha az stresli yaşama dönme isteğine seslenmektedir.

Örneğin, New Beetle ürün dizaynı ve reklam kampanyalarıyla çeşitli algı karmaşaları yaratmaktadır. Bazen Nazi Almanyası’nda bir işçinin rüyası, bazen 60’lı yılların Amerika’sının bir parçası bazen de hipilerin kullandığı bir ürün olarak karşımıza çıkan New Beetle bir marka paradoksu yaratmaktadır (Türkyılmaz, 2016; 63).

Bu bağlamda retro yaklaşım her ne kadar yaratıcı bir reklam stratejisi olarak ele alınsa da retro pazarlamadan bağımsız düşünölemeyeceğini söylemek mümkün olmaktadır. Bir bütünleşik pazarlama iletişimi elemanı olarak reklamlarda kullanılan retro yaklaşımın diğer pazarlama karması elemanları ile desteklenmesi kalıcılığını, dikkat çekiciliğini ve başarılı olma ihtimalini arttırmaktadır. Retroyu reklamlarda yaratıcı strateji olarak kullanacak reklam verenler ve reklamcılar ürün ya da hizmetin özelliklerinin, markanın bileşenlerinin, hedef kitlelerinin buna elverişli olup olmadığını

belirleyerek reklamlarla birlikte bütünleşik bir retro anlayış göttükleri takdirde başarılı olma oranlarını arttıracaklardır. Retro reklamların etkisini arttırmak amacıyla diğer mecra ve pazarlama uygulamalarıyla desteklemek gerekmektedir. Hedef kitlenin maruz kaldığı her noktada bütünleşik bir mesaj vererek yapılacak bu destek sonucu ortaya çıkan retro reklamlar işletmelere bazı faydalar sağlamaktadırlar.

2.2.3 Reklamlarda Yaratıcı Strateji Olarak Retro Yaklaşım Kullanımının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Reklamlarda retro unsurların kullanılması postmodern bir reklam stratejisi yaklaşımı olarak günden güne önemini arttırmaktadır ve kullanılmaktadır. Tüketicilerin günden güne değişen profilleri ve global rekabetin günümüzde geldiği nokta bağlamında işletmeler reklam ve uzun vadede marka düzeyinde çeşitli faydalar sağlamak amacıyla yaratıcı strateji olarak retro kullanımını gerçekleştirmektedirler.

2.2.3.1 Tüketici Profillerindeki Değişimlere Cevap Verebilme Yeteneği

Yukarıda da bahsedildiği gibi tüketicilerin profillerinde sürekli bir değişim olmaktadır. Özellikle eskiden her şeyin daha güzel olduğu anlayışına bağlı olarak ortaya çıkan nostaljiye yönelme sonucunda retro kavramının da tüketiciler ve dolayısıyla reklam verenler ve reklam yaratıcıları bağlamında önemi artmaktadır.

Bu bağlamda yaratıcı strateji olarak retro yaklaşımın kullanıldığı reklamların tüketicilerin bu artan nostalji isteğine cevap verebildiğini söylemek mümkün olmaktadır. Tüketicilerin bu isteğine cevap verebilen işletmelerin de başarılı olmak için önemli bir adım attığı söylenebilmektedir. Çünkü isteği tatmin edilen hedef kitle memnun olacak ve ürünün fiziksel fonksiyonel özelliklerinden de memnun kalırsa o ürünü almaya devam edecektir. Hatta daha uzun vadede markanın bir elçisi haline gelip o ürünü ve markayı çevresine tavsiye de edecektir. Bu ağızdan ağza pazarlama etkisi durumu memnun kalmayan hedef kitle açısından da geçerlidir. Memnuniyetsizliğini tüm çevresine yayan kişilerin olması marka açısından olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bu etkiler günümüz sosyal medya ve internet ortamlarında daha fazla kişiyle ulaştırılabildiği için markalar her adımlarında bir kere daha düşünceleri gerekmektedir (Türkyılmaz, 2016; s. 68-69).

Nostalji insanların her zaman dikkatini ve ilgisini çeken bir unsurdur. Geçmişte yaşananlar, bireylerin geçmiş anılarını hatırlaması ve o günlere dönme istekleri hedef kitleleri etkileyen önemli konulardır. Dolayısıyla reklamlarda retro kullanımını belirli dönemlerde değil hedef kitleye uygun şekilde sürekli hale getirmek de zaman zaman işletmelere fayda sağlamaktadır. Çünkü bireyler içinde bulundukları teknoloji temelli yaşamdan sıyrılıp geçmişin sadeliğine dönmek istemektedirler (Dağdaş, 2013; s. 144).

Bu bağlamda değişen tüketici istek ve ihtiyaçları bağlamında geçmişe dönme ihtiyacını tatmin etmek amacıyla günümüzün modern reklam anlayışı çerçevesinde geçmiş yaşamın sadeliğini ve cazibesini vermek hedef kitleyi etkilemekte ve dolayısıyla reklam veren markaya olumlu fayda sağlamaktadır.

2.2.3.2 Marka İmajı ve Marka Bağlılığına Etkileri

Marka imajı, “bir markaya yönelik olarak tüketiciler oluşan duygu, düşünce ve izlenimlerin tamamı” olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin zihninde var olan markaya yönelik çağrışımlar ve kanıları temsil etmektedir (Özüpek ve Diker 2013, 103).

Marka imajı tüketici zihninde çoğunlukla reklam ve diğer pazarlama araçları ile oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin çevresinden edindikleri duygu düşünceler de zihinlerindeki marka imajını etkilemektedir. Günümüz duygusal fayda ve imgelere yönelen tüketicilerin ürünlerden çok imajları satın alıyor hale gelmesi marka imajının reklam veren marka açısından önemi oldukça arttırmaktadır. Hedef kitlesine geleneksel yöntemlerden sıyrılarak farklı bir yaklaşımla geçmişe pazarlayan retro reklamlar hedef kitleyi şaşırtarak ve duygusal olarak etkileyerek farklı bir imaj yaratmaktadır. Hemen hemen aynı ürünleri hemen hemen aynı mesaj ve yaratıcı stratejilerle pazarlayan alışlagelmiş pazarlama stratejilerinden bağımsız olarak ortaya çıkan retro reklamlar hedef kitlenin markayı yenilikçi ve değişimi seven bir marka olarak algılamasına neden olacaktır (Türkyılmaz, 2016; s. 70 – 72).

Marka bağlılığı ise “hedef kitle içerisinde bir grup tüketicinin söz konusu markayı sürekli ve tutarlı bir şekilde satın alma davranışı” olarak tanımlanmaktadır (Dağdaş, 2013; s. 98).

Marka farkındalığı ve bilinirliğinin ileri boyutu olarak marka bağlılığı süreci de marka imajı aracılığı ile oluşturulmaktadır. Yenilikçi, değişimi ve gelişmeyi seven ve geçmişe sahip çıkıp onu kollayan bir marka imajı hedef kitlenin markaya olan bağlılığını arttıracak ve onları daha uzun vadede marka elçisi konumuna getirecektir.

Dağdaş'a göre hedef kitlelerin sadece reklamlarda değil markanın tüm iletişim süreçlerinde yani isimlerinden logolarına ve tüm bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarında retro etkilerin olmasının marka bağlılığını arttırmaktadır (2013; s. 143).

Bu bağlamda reklamlarda yaratıcı strateji olarak retro yaklaşımın kullanılması marka imajında olumlu etkiler yaratacağı için marka farkındalığını, bilinirliğini ve marka bağlılığını arttırmaktadır. Bu sürecin oluşması ve gelişmesinde sadece retro reklamların tek başına etkili olamayacağını bu sürecin pazarlama karması elemanları ile desteklenmesi gerektiğini unutmamak gerekmektedir. Her ne kadar hedef kitleyi duygusal bağlamda etkileyen retro bir reklam yapılırsa yapılsın ürün tatmini yaşanmaz, fiyat – kalite bağlamında tatmin oluşmaz, dağıtım ağı uygun kurulmaz ise başarının mümkün olması güçleşecektir.

2.2.3.3 Marka Güveni Yaratma

Bir markaya duyulan güven pazarlama iletişimi bağlamında bir markanın vaatlerini getireceğine dair hedef kitledeki inancı temsil etmektedir ve genellikle fiziksel özellik ve vaatleri konu almaktadır. Ancak retro reklamlar bağlamında yaratılacak güven daha duygusal olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlenin geçmişinden kopmadan bugünkü istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen ve reklamlarında da bunu vaat eden markalar tüketicide hayatlarının tamamında yanlarında olduğu hissini vermektedir. Bu bağlamda da tüketiciler her zaman yanında olan bu markalara güven duymaktadır (Türkyılmaz, 2016; s. 79– 81).

Reklam sloganlarında kullanılan ‘‘50 yıldır yanınızdayız’’, ‘‘20 yıllık tecrübe...’’ gibi söylemler bu durumun en güzel örneği olmaktadır. Tüketiciler 50 yıldır yanında olan ve onu hem fiziksel hem de duygusal açıdan tatmin eden markalara güvenmekte satın alma süreçlerinde de o markalara yönelmektedir.

2.2.3.4 Marka Mirası Yaratma ve Yansıtma

Marka mirası, bir markanın tüketici, hedef kitle, müşteri ya da yatırımcı bağlamında imajına ve değerine etki eden geçmiş unsurların toplamıdır (“Marka Mirası Kavramı Nedir, Nerede İşinize Yarar? | Bülent Fidan Marka Danışmanı Brand Consultant” t.y.).

Reklam kampanyalarında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşımın kullanılması marka mirasının yaratılması ve geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler bu retro reklamlar sayesinde markalarına geçmiş dönemlerde yaptıkları yatırımları ve o yatırımlar sayesinde oluşturdukları imajı güçlendirmektedirler. Bu retro reklamlar aracılığıyla oluşturulan ve sunulan marka mirası sayesinde hedef kitle uzun yıllar boyunca kendisini markaya yakın hissetmektedir. Bu da satın alma karar sürecinde o markaya yönelmelerini sağlayacaktır (Gökaliler ve Arslan, 2015; s.245).

Marka mirası çoğunlukla ambalajlama taktikleri ile yapılıyor olsa da eski reklam müzikleri, eski sloganlar ve eski reklam unsurlarının kullanılması yoluyla reklamlarda da görülmektedir. Bunun en bilinen örneği 2007 yılının Kasım ayında Atatürk’ün ölüm yıl dönümü sebebi ile yayınlanan Türkiye İş Bankası reklamıdır. Bu kurumsal reklam filminde Atatürk’ün bir canlandırması yapılarak, kurucusu olduğu söz konusu bankanın köklü bir geçmişe sahip, güvenilir bir marka olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu sayede marka mirasının bu reklam filmiyle başarılı bir şekilde yansıtıldığını söylemek mümkün olacaktır (Demir, 2008; s. 34).

Tüm bunlar bağlamında reklam kampanyalarında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşımı kullanan ve bunu diğer pazarlama karması elemanları ve başka araçlarla destekleyen markaların başarılı olacağını söylemek mümkün olacaktır. Geçmişe duyulan özlemin git gide arttığı günümüz postmodern bireyinin duygusal mesajlara yönelmesine atıf yapılarak oluşturulan bu stratejik yaklaşım reklam veren işletmeye oldukça fayda sağlamaktadır. Markanın imajının oluşturulmasından başlayıp markanın bilinirliğine, farkındalığına ve bağlılığına kadar etki eden bu yaratıcı strateji diğer araçlarla desteklenerek doğru bir şekilde uygulandığında belki markadan hiç haberi bile

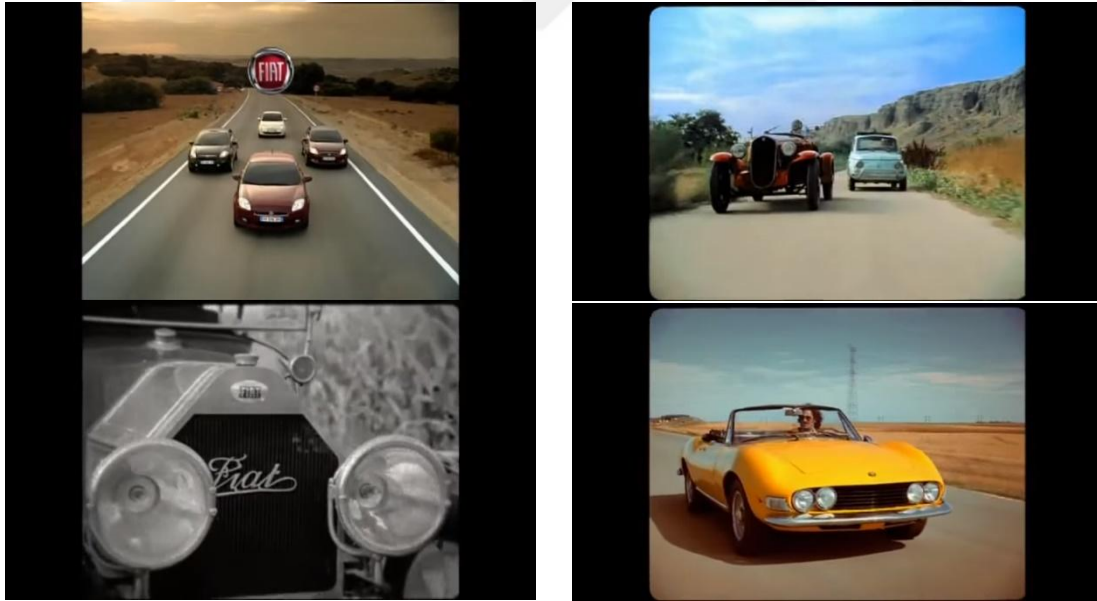
olmayan birisini uzun vadede marka elçisi konumuna getirecektir. Bu sebeple Dünya’da ve Türkiye’de retro yaklaşımın reklamlardaki etkisinin önemi artmaktadır.

2.3 Yararıcı Strateji Olarak Reklamlarda Retro Yaklaşım Kullanımına Yönelik Dünya’da ve Türkiye’den Örnekler

Retro yaklaşımın işletmelere sağladığı faydaların anlaşılması üzerine ülkemizde ve Dünya’da kullanımının günden güne arttığı görülmektedir. Her geçen bu retro kullanımın farklı örneklerine gerek ülkemizde gerekse Dünya’da farklı kullanım şekilleriyle rastlanmaktadır.

2.3.1 Yararıcı Strateji Olarak Reklamlarda Retro Yaklaşım Kullanımına Yönelik Dünya’da Örnekler

Dünya genelinde retro yaklaşımın reklamlarda kullanımı günden güne artmaktadır. Çok farklı coğrafyalarda farklı ürün kategorilerinde ürün ya da hizmet arz eden markaların çeşitli uygulamalarını görmek mümkün olmaktadır.



Resim 2.2. Fiat – Driven By The Future

Kaynak: (ArburyTV t.y.)

Bu kullanım Dünya çapında özellikle otomotiv sektöründe öne çıkmaktadır. Bunun en bilinen örneği otomobil markası Fiat’ın 110. yılı için vermiş yayınlanan “Driven by the

future’’ mottolu televizyon reklamıdır. Marka bu reklam filminde otomobil üretimine başladığı 1899 yılından reklamın yayınlandığı güne kadar geçen süreçte ürettiği modelleri ve yapmış olduğu ilkleri ekrana taşımıştır. Bunu yaparken sadece otomobil geçirdiği değişimler değil marka logosunun yaşadığı değişimler de otomobil değişimlerine paralel olarak verilmiştir. Tüm bunların yanı sıra reklam filminde çalan müzik, kullanılan kıyafet gibi yan öğelerle de retro yaklaşımın desteklendiğini söylemek mümkün olmaktadır (Keskin ve Memiş, 2011; s.196 - 197). Bu reklam daha sonra alt yazı ile Türkiye’de de yayınlanmıştır.

Retro reklamlar bazen bu kadar köklü olmayan markalar tarafından da kullanılmaktadır. Bunun en bilinen örneği de sosyal mecralar için hazırlanan görsellerdir. Geçmişte sosyal medya olsaydı nasıl olacağını gösteren bu görsellerde günümüz sosyal medya kanalları tamamen retro bir çerçevede verilmektedir. Kullanılan renkler, araçlar, kıyafetler gibi tüm unsurlar tamamen o dönemi yansıtmaktadır. Bu kullanım markanın köklü bir marka olduğunu vurgulayarak marka mirasını desteklemekten çok geçmiş özlemi duyan ancak günümüzden kopamayan hedef kitlede sempati kazanma ve kendisini bu markalara yakın hissetmesini sağlama amacı gütmektedir.



Resim 2.3. Facebook – Skype - Twitter

Kaynak: (“Dosya Konusu - Son dönemin modası: Retro pazarlama” t.y.)

Bu ilanlar günümüz teknolojisi bağlamında retro reklam uygulamalarının en bilinen örneğidir. Geçmişle alakası olmayan günümüz markalarının bile retro çerçevede

ele alınması retro yaklaşımın reklamlarda ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir. Tüketiciler gündelik yaşamlarında sürekli kullandıkları bu sosyal mecraların geçmişte de olduğunu hissine kapılarak olumlu tepkiler vereceklerdir. Kısacası bu ilanlar reklamda yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılmasının ve hatta daha geniş çerçevede retro pazarlamanın yapmak amacını tam olarak yerine getirmekte; eskiyle yeniye başarılı bir şekilde bir araya getirmektedir.

Reklam kampanyalarında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılmasının Dünya'dan bir diğer örneği Pepsi tarafından yayınlanan Pepsi Now and Then reklam filmidir. Bu filmde Pepsi'nin 1958 yılından günümüze kadar geçirdiği evre gösterilmektedir. Günümüz starlarından Britney Spears adeta zamanda bir yolculuk yapıyor gibi çeşitli yıllarda çeşitli ortamlarda Pepsi'nin yerini göstermektedir. Bu reklam filminde kullanılan müzikler, kıyafetler ve hatta renkler verilen döneme uygun olarak dizayn edilmiştir. 1958 yılında siyah beyaz olarak başlayan film daha sonra renklenip çeşitli dönemlerden geçerek reklamın yayınladığı güne kadar gelmektedir.



Resim 2.4. Pepsi Now and Then

Kaynak: (Britney Online t.y.)

Bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında retro kavramı eski olanı değil eskiyle yeniye bir araya getirmeyi temsil etmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde bu

reklam filmi de günümüzde üretilmeye devam eden bir ürünün geçmişten günümüze geçirdiği evreyi günümüzde ünlü olan bir kişi ile vermesi açısından başarılı bir örnek olmaktadır.

Pepsi retro etkilerini sadece geleneksel medyada değil dijital dünyada da sürdürmeye devam etti. Pepsi Throwback adıyla bilinen kampanya dijital pazarlama ve reklamcılıkta retro yaklaşımın kullanımının en bilinen örneklerinden biridir. Pepsi, Facebook sayfasını haftalık ve aylık ödüller kazanmaya dayalı Atari oyunlarının olduğu bir sayfa olarak kurgulamıştır. Sayfayı beğenen kişiler bir sonraki yarışma için görmek istedikleri Atari oyunu için oy kullanarak oyuna dâhil olabilmektedir. Bu dijital kampanya kısa sürede oldukça ses getirmiş ve Pepsi Facebook sayfası çok fazla beğeni almıştır (“10 wonderfully nostalgic digital campaigns” t.y.):

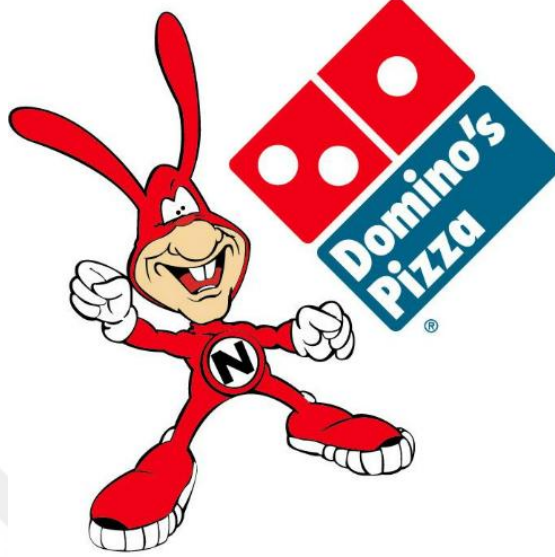


Resim 2.5. Pepsi Throwback

Kaynak: (“10 wonderfully nostalgic digital campaigns” t.y.)

Retro yaklaşımın dijital ortamda bir reklam stratejisi olarak bu kampanyanın haricinde birçok marka tarafından farklı şekillerde gerçekleştirilmiştir. Bunun bilinen bir diğer örneği Domino's Pizza tarafından yapılmıştır. 1980'li yıllarda şirketin maskotu olan Noid isimli karakterin 25. Yaş günü Facebook sayfasında karaktere bir filmin sonunda yer verilerek kutlandı. Ayrıca sayfada “Noid'in Süper Pizza Avcısı” isimli bir

oyun kurgulandı ve kazananlara Noid tarafından hediye pizza dağıtıldı (“10 wonderfully nostalgic digital campaigns” t.y.).



Resim 2.6. Domino's Pizza - Noid

Kaynak: (“10 wonderfully nostalgic digital campaigns” t.y.)

Reklamlarda yaratıcı strateji olarak retro kullanımını en farklı şekilde uygulayan marka Citroen olarak bilinmektedir. 2010 yılında hazırlanan reklam kampanyasında farklı bir bakış açısı sergilemiş ve retroyu retro karşıtlığı çerçevesinde kullanmıştır. Geçmişe dönüp bakmaktan ziyade o anda istenilen şeyi yapmayı teşvik eden reklamlarda John Lennon ve Marilyn Monroe ile röportajlar bulunmaktadır. Kişilerin haklarına ve hatalarına saldırı niteliği taşıdığı gerekçesiyle tartışmalı olsa da kampanyanın “Orijinal olun! Geçmiş koltuk değneği olarak kullanmayın.” Mesajı oldukça dikkat çekici olmuştur (“10 wonderfully nostalgic digital campaigns” t.y.).

Bu bağlamda retronun yaratıcı bir strateji olarak reklamlarda kullanımının Dünya çapında tüm mecralar için kullanıldığını söylemek mümkün olmaktadır. Gerek geleneksel gerekse yeni medyada retro, ulaşılabilir bir geçmiş sunarak hedef kitleleri etkilemek amacıyla kullanılmıştır. Hatta çekiciliğin yanı sıra retroya karşı gelinerek bile aslında retronun kullanıldığı görülmektedir.

2.3.2 Yaratıcı Strateji Olarak Reklamlarda Retro Yaklaşım Kullanımına Yönelik Türkiye’den Örnekler

Ülkemizde retro yaklaşımın reklamlarda kullanımı Dünya’da olduğu kadar çeşitli değildir. Markalar retroyu daha geniş bağlamda retro pazarlama çerçevesinde ürünlerin yeniden canlandırılması şeklinde kullanmaktadır. Dünya’da da daha fazla yaygınlaşması ve öneminin anlaşılmasıyla birlikte Türkiye’de reklam kampanyalarında retro etkisi de gitgide artmaktadır (Türkyılmaz,2016; s.94).

Türkiye’de retro yaklaşımın reklamlarda kullanımının en bilinen örneğini Fruko markasında görmek mümkündür. Fruko, kuruluşunun 40. Yılında eski şişelerini tekrar piyasaya sürmüş ve reklamlarında 1989 yılında oynayan ‘‘On yüz bin milyon baloncuk yuttum.’’ Diyerek dikkat çeken kişiyi kullanmıştır. Şişelerin yanı sıra reklamlarında da hem slogan olarak hem de kullanılan karakter olarak aynı kişiyi kullanan marka kendi geçmişi üzerinden hedef kitlesinin nostalji duygusunu etkilemeye çalışmıştır (‘‘Eskiye rağbet, pazarlama dünyasına nur yağıdırıyor | İşim İletişim haberleri’’ t.y.).



Resim 2.7. Fruko Gazoz Eski ve Yeni Reklamları

Kaynak: (‘‘Eskiye rağbet, pazarlama dünyasına nur yağıdırıyor | İşim İletişim haberleri’’ t.y.)

Fruko markası 50. yılında yayınladığı reklam filminde de yine ‘‘On yüz bin milyon baloncuk’’ sloganını kullanarak retro yaklaşım kullanmıştır. Eski popülaritesine

tekrar ulaşmaya çalışan marka bu reklam filminde retro yaklaşımı kullanımını eski sloganını günümüz gençlerinin gözünden daha modern biçimde eskiyle yeniye birleştirerek gerçekleştirmiştir.

Türkiye’de retro yaklaşımın bir diğer örneği kuruyemiş markası Tadım’ın “Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı” reklam kampanyasıdır. Birden fazla nesle aynı anda seslenmeyi amaçlayan bu kampanyada geçmiş yaşam dinamikleri bugünün sosyal medya unsurları ile özdeşleştirilerek eski ve yenin birleştirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu yolla hedef grupta etkilenilmeye çalışılmaktadır (“Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı: Tadım | Pazarlamasyon” t.y.).



Resim 2.8. Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı Reklamı

Kaynak: (Reklam TV t.y.)

Türkiye’den bir diğer retro reklam örneğini ETİ Wanted çikolatalarında görmek mümkün olacaktır. Reklamın çıkış noktası bir dönemin Amerikan dizisi olan daha sonraları filmi çekilip ülkemizde de yayınlanan “Starsky an Hutch”’dır. Çekilen reklam filmi fon müziği, arabalar, saçlar, kıyafetler, ortamlar vb. her şey aracılığıyla bu dizi/filmi hatta eski dedektif dizilerinin çoğunu çağrıştırmaktadır. Bu film o dizileri izleyenler için nostaljik sayılacak ve geçmiş özlemi yaratacaktır. Nostaljinin yarattığı bu etki ile ürünün akılda kalıcılığını ve bilinirliğini arttırması hedeflenmiştir (Keskin ve Memiş 2011, 198).



Resim 2.9. Eti Wanted Reklamı

Kaynak: (Erhan Duman t.y.)

Türkiye’de reklam ve hatta bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında retro yaklaşım kullanımının en bilinen örneği Migros nostalji kampanyasıdır. Migros, 57. yılı şerefine hazırladığı kampanya kapsamında eskiden var olup üretilmeyen ürünleri tekrar; eskiden olup üretilmeye devam eden ürünleri de eski ambalaj ve fiyatlarıyla piyasaya sürmüştür. Bu kampanyasını da hazırladığı retro konseptli reklam filmi ve basılı görsellerle desteklemiştir. Reklam filmlerinde 40-50 yıl öncesine ait unsurlar, karakterler, giysiler ve hatta mimikler ve hareketler kullanılmıştır. Bunların yanı sıra filmlerde ve afişler tenzilat, ekseriya, erzak gibi eski sözcükler de kullanılarak retro yaklaşımın reklamdaki etkisi arttırılmaya çalışılmıştır (“Market raflarından 50 yıl öncesine yolculuk - Cumartesi Sabah Haberleri” t.y.). Bu kampanya kapsamında Migros, geçmiş dönemlerde oldukça dikkat çeken satış kamyonlarını da günümüze uyarlayarak çeşitli mağazalarında kullanmıştır.



Resim 2.10. Migros Nostaljik Ambalajların Günümüzde Kullanımı

Kaynak: ("Nostaljik Ambalajların Geleceğe Dönüşü: Retro Pazarlama - Adgager - Blogager" t.y.)



Resim 2.11. Migros Nostaljik Reklam Kampanyası

Kaynak: ("Migros'tan nostaljik reklam kampanyası" t.y.)

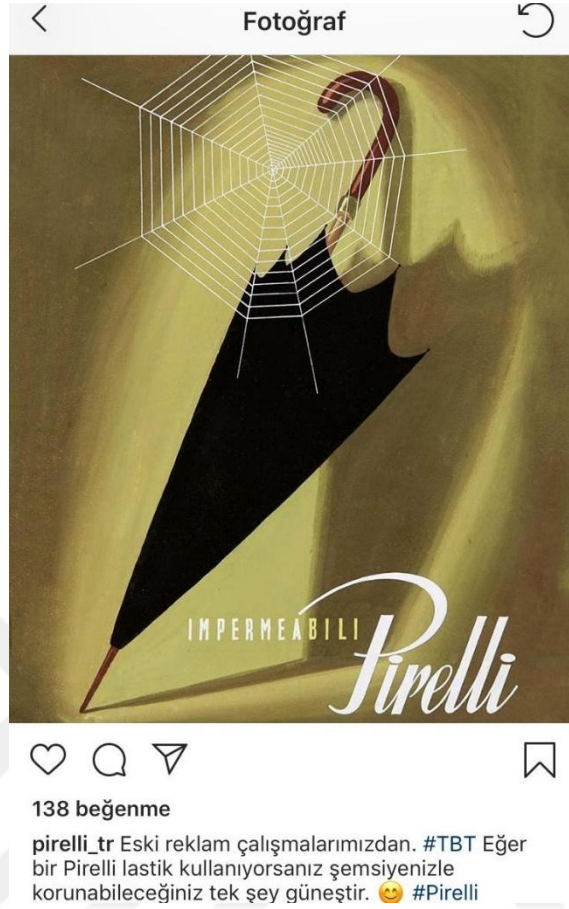
Retro yaklaşımın yaratıcı bir strateji olarak kullanımı Türkiye’de son zamanlarda dijitalde de etkisini göstermeye başlamaktadır. VakıfBank Spor Kulübü 2018 – 2019 sezonu başında takım kadrosunu 8-bit bir oyun temasıyla paylaşmış sonrasında ise Şampiyonlar Ligi’nde oynanan bir maça ilişkin tüm görüntüleri eski kasetler vb. kullanarak retro bir yorumla Instagram hesabından paylaşmıştır (“VakıfBank Spor Kulübü’nden retro hareketler” t.y.).



Resim 2.12. VakıfBank Spor Kulübünden Retro Hareketler

Kaynak: (“VakıfBank Spor Kulübü’nden retro hareketler” t.y.)

Türkiye’de retronun dijital dünyadaki etkileri her gün devam etmektedir. Her Perşembe günü kişisel hesaplarda #tbt etiketiyle eski fotoğrafların paylaşılması akımına markalar da dahil olmakta ve bu etiketi bir reklam aracı haline getirmektedirler.



Resim 2.13. Pirelli Retro Reklam Paylaşımı

Kaynak: (“Instagram’da Pirelli Türkiye: “Eski reklam çalışmalarımızdan. #TBT Eğer bir Pirelli lastik kullanıyorsanız şemsiyenizle korunabileceğiniz tek şey güneştir.” t.y.)

Bu bağlamda Dünya’da ve Türkiye’de reklamcılık alanında retronun yaratıcı stratejinin kullanımının günden güne arttığı söylenmektedir. Bu kullanımlarını diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla da destekleyen markalar retro yaklaşımı günümüz şartlarına uydurmayı da başarmaktadırlar. Dijital dünyada yaptıkları reklam ve pazarlama çabalarında da retro etkileri görebildiğimiz gibi hala geleneksel medyada da retro yaklaşımı yaratıcı reklam stratejisi olarak kullanmaya devam etmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YARATICI BİR STRATEJİ OLARAK REKLAMDA RETRO YAKLAŞIM KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME

3.1 Araştırmanın Amacı

Retro yaklaşım yaratıcı strateji olarak kullanıldığı reklamlar aracılığıyla hedef kitleleri duygusal bağ kurma yoluyla etkilemektedir. Toplumlarda bulunan geçmişte her şeyin daha iyi ve güzel olduğu anlayışına yönelik olarak nostalji duygusu yaratan retro yaklaşımın yaratıcı strateji olarak kullanıldığı reklamlar hedef kitlelerde marka bağlılığı yaratmaktadır. Markanın hikayesini de bu reklamlarda gören hedef kitle ile marka arasında yaratıcı bir strateji olarak retro yaklaşımın kullanılan reklamların bir ilişki sağladığı söylenebilmektedir.

Bu bağlamda bu araştırmanın amacı reklamlarda yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanımı ve bu kullanımın olası hedef kitleler üzerinde etkisi ve hedef kitlelerin marka ile ilişkilerini incelemeye yöneliktir.

Araştırmanın ana sorusu ise; yaratıcı bir strateji olarak reklamda retro yaklaşım kullanımının 25 – 30 yaş arasında satın alma gücüne sahip bireyler üzerindeki duygusal etkileri ve markaya karşı yarattığı düşüncelerin neler olduğudur.

Bu amaç ve sorular bağlamında bu araştırmanın temel soruları şunlardır:

- Reklamda retro yaklaşım kullanılması yaratıcı strateji açısından olumlu farklılık yaratmaktadır.
- Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar hedef kitle ile duygusal bağ kurmaktadır.
- Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar hedef kitlede nostalji duygusu yaratmaktadır.

- Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar hedef kitleyi marka sadakati ve marka bağlılığı yönünden etkilemektedir.
- Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar hedef kitleye markanın hikâyesini anlatmaktadır.

Bu araştırmanın amacı ve soruları kavramsal çerçevede bahsedilen bu konuda yapılmış çalışma ve literatüre dayanmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik ortaya çıkan soruların yanıtlarının bulunmasına yönelik tercih edilen araştırma yöntemi ve bu araştırmanın bulguları ilerleyen bölümlerde detaylı olarak açıklanacaktır.

3.2 Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak reklam çözümlemesi ve odak grup çalışması ile yapılmıştır.

Bu araştırmanın reklam çözümlemesi için Google arama motorunda ‘retro reklam örnekleri’ aratılması sonucu çıkan ilk yazı Marketing Türkiye Son Zamanların Gözde Furyası Retro Pazarlama’da bulunan iki reklam örneği Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmi ve Lacoste Timeless filmleri amaca uygun örneklem olarak seçilmiştir (“Son zamanların gözde furyası ‘retro pazarlama’ - Marketing Türkiye” t.y.).

Bu araştırmanın reklam çözümleme kriterleri kavramsal çerçevede de bahsedildiği gibi şu kriterlere dayanmaktadır:

- Nostalji Türü: Reklamda kullanılan nostalji olgusunun kişisel, kişilerarası, kültürel, canlandırılmış ve sanal nostalji türlerinden hangisi olduğudur.
- Retro Uygulama Türü: Reklamda kullanılan retro yaklaşımın, retro pazarlama Repro, Retro (Repro Nova), Repro Retro (Repro de Luxe) uygulama türlerinden hangisi ile kurgulandığıdır.
- Reklamdaki Retro Yaklaşım ile Marka İlişkisi: Reklamda kullanılan retro yaklaşımın marka ile ilişkisinin yeniden canlandırma, marka mirası yaratma ve mesaj stratejisi olarak geçmişin çekiciliğinden hangisine dayandığıdır.

- Yaratıcı Strateji Olarak Reklamda Retro Yaklaşım Kullanma Şekli: Retro yaklaşımın reklamda kullanım şekillerinden marka hikâyesi, idealize edilmiş marka topluluğu, marka özü ve marka paradoksundan hangisine dayandığıdır.

Bu araştırmanın odak grup çalışmasında ise 25 – 30 yaşları arasında çalışan kişiler arasından kolayda örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen kişilerin çalışıyor olması ekonomik güçlerini kendi ellerinde bulundurmaları ve satın alma kararlarını kendileri vermeleri açısından önem taşımaktadır. Odak grup görüşmesinde seçilen kişiler görüşme öncesinde konu hakkında bilgilendirilmiş ve ses kaydı alınacağı yönünde rızaları alınmıştır. Odak grup çalışması, tamamen gönüllü kişiler arasından seçilen katılımcıların rahat olabilmeleri için resmi olmayan bir ortamda ve katılımcıların çalışıyor olması sebebiyle 18 Mart 2019 Pazartesi günü 20.00’de yapılmıştır.

Bu araştırmanın odak grup görüşmesinde iki adet ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Bir masa etrafında toplanan katılımcılara eşit söz hakkı verilmesine özen gösterilerek çalışmanın ne kadar süreceği önceden belirlenmiştir. Katılımcılara ses kayıtlarının akademik olarak deşifre edileceği bilgisi verilmiştir.

Odak grup çalışmasında katılımcılara tezin kapsamında analizi yapılan iki reklam filmi izletilmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- 1. Bu reklam filmlerinde en çok hoşunuza giden ne oldu?
- 2. Bu reklam filmleri sizinle duygusal bağ kurabildi mi?
- 3. Bu reklam filmlerinde sizi rahatsız eden bir şey oldu mu?
- 4. Bu reklam filmleri size markaların hikâyelerini aktarabildi mi?
- 5. Reklamda retro yaklaşım dendiğinde aklınıza en çok hangi unsur ya da unsurlar geliyor?
- 6. Markaların reklamlarında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanması ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

- 7. Sevdiğiniz markaların reklamlarında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanmasını ister misiniz?
- 8. Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar dijital ya da diğer mecralarla desteklenmeli midir?

3.3 Araştırmanın Kısıtlaması

Bu araştırmanın reklam analizi Türkiye’den ve Dünya’dan birer adet olmak üzere iki adet reklam filmiyle sınırlandırılmıştır.

Bu araştırmanın en önemli bir diğer kısıtlaması belli bir tarihte yapılan odak grup çalışmasına katılan katılımcıların doğru söylediği varsayımdır.

3.4 Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları

3.4.1.1 Türkiye İş Bankası ‘İlk Reklam Film’i’ Reklam Analizi



Sahne 1. Kuliste Hazırlık

Görsel İleti: Reklam filmimizin başkarakteri Servet (Cem Yılmaz) kuliste kahve içerek hazırlık yapmaktadır. Erkek bir asistan tarafından sete çağırılır, kadın bir asistan tarafından İş Bankası rozeti takılır.

Dilsel İleti: Erkek Asistan: Servet bey, hazırız efendim.

Servet: Allah’ım beni mahcup etme! İlk lafım neydi?

Kadın Asistan: Günaydın Türkiye!

Servet: Günaydın Türkiye! 88 saniyede halletmemiz lazım. Aksiyon beyler! Pür dikkat istiyorum, yavrum klaket!

Karakter: Servet ve set asistanları.

Değerler ve Duygular: Heyecan

Görsel Retro Öğeler: Eski kahve fincanı, Servet'in kıyafeti ve aksesuarlar, saç modeli, ışıklı ayna gibi eski kulis dekoru ve sepya renk hakimiyeti



Sahne 2. Reklam Filmi Çekiminin Başlaması

Görsel İleti: Servet bey banka şeklinde dizayn edilmiş sette yürüyerek banka hakkında bilgi vermektedir.

Dilsel İleti: Yönetmen: İş Bankası Sahne 1

Servet: Günaydın Türkiye! Bugün iktisadi hayatımızda yepyeni bir banka var; Türkiye İş Bankası. Bu pırıl pırıl insanlar şu anda tam dört şubede sizlere hizmet veriyor. Bankamıza gelirken önünüzü iliklemenize gerek yok, müsaade edin onu biz yapalım; Şükrü bey... Bugün memleketimizde en büyük teşebbüsten en küçük tasarrufa kadar hayalleri olan insanımızın yanında kim olsa beğenirsiniz?

Erkek Çocuk: İş Bankası

Servet: Aslan parçası! Şöyle izah edeyim:

Karakter: Servet, set ekibi, banka müşterisi ve çalışanı rolünde olan kişiler.

Değerler ve Duygular: Saygı, hürmet.

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri, eski tipte dizayn edilmiş banka ortamı dekorları, banka çalışanlarının önünde bulunan ‘‘Muamelat’’ yazısı, İş Bankası kumbarası.

Dilsel Retro Öğeler: İktisadi hayat, müsaade etmek, teşebbüs gibi kelime ve kelime grupları



Sahne 3. Reklam Filmi Çekimi Devamı / Meslekler

Görsel İleti: Servet, set içerisinde dizayn edilmiş tarla, taş ocağı, cam atölyesi, terzihane gibi çeşitli düğün ortamlarında dolaşarak Türkiye İş Bankası’nı anlatmaya devam etmektedir.

Dilsel İleti: Servet: Bu memlekette çalışıp üreten insanlar var. Hayırlı olsun.

Kolay gelsin. Önemli olan içimizdeki cevheri ortaya çıkarmak ve onu kuyumcu titizliğiyle işlemek. Bu, uzun soluklu bir iş. Bugünden yarını ilmek ilmek dokumak ve büyümek, ellerinize sağlık. Kaç olduk Naci?

Naci: Elli altı...

Servet: Koş koş...

Karakter: Servet, tarlada çalışanlar, taş ocağında çalışanlar, terzi ve terzihanede çalışanlar.

Değerler ve Duygular: Emek, emeğe saygı, kendi yeteneklerini keşfetme.

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri tarla ortamındaki eski model kamyonet, eski dikiş ve terzi makineleri.

Dilsel Retro Öğeler:



Sahne 4. Reklam Filmi Çekimi Devamı / Aileler

Görsel İleti: Servet bu sefer genç bir çiftin düğününden yaşlı bir çiftin evine geçerek bankayı anlatmaya devam etmektedir.

Dilsel İleti: Servet: Biz beraber büyümek isteyen bir aileyiz. Hayallerimiz ortak bugüne ve yarına dair. Hayallerimizin gerçek olduğu huzurlu bir yarından bahsediyorum. İnsan hayal ettiği müddetçe yaşar.

Karakter: Servet, gelin – damat ile düğüne katılanlar, yaşlı çift.

Değerler ve Duygular: Aile olmak, birlik ve beraberlik, huzur.

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri, eski dönemlerde yapılan düğünler gibi oluşturulmuş düğün ortamı, yaşlı çiftin ev dekorasyonu.



Sahne 5. Reklam Filmi Çekimi Sonu

Dilsel Retro Öğeler:

Görsel İleti: Servet uçuş ekipmanları takarak uçmaya başlar geleceğe yönelik unsurlar gösterilir ve çekimin sonu gelir.

Dilsel İleti: Servet: Gelecekte ne olacağını kim bilebilir ki? Belki ileride uçan insanlar olacak ya da daha fazlası... Velhasıl, yarın Türkiye bir gün daha büyüyecek. Önünde hayalleri yanında İş Bankası!

Yönetmen: Stop!

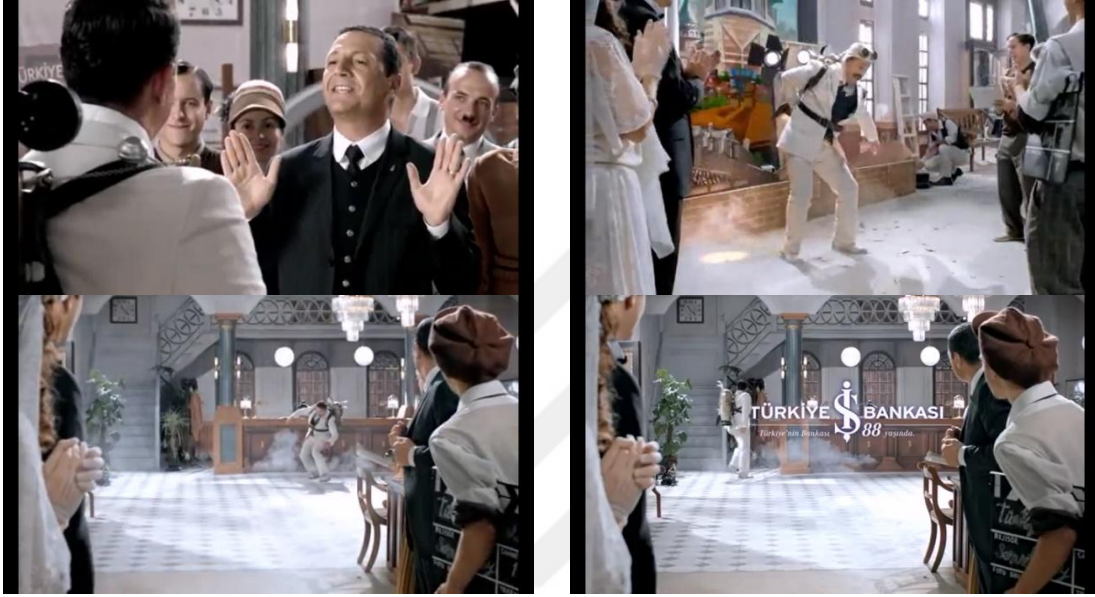
Alkış sesleri...

Karakter: Servet

Değerler ve Duygular: Geleceğe yönelik hayaller ve destek olma.

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri, uçuş ekipmanları, geleceğe yönelik gösterilen dönemin hayalleri.

Dilsel Retro Öğeler: Velhasıl.



Sahne 6. Reklam Filmi Çekimi Sonu

Görsel İleti: Servet set ekibi ve banka görevlisi olduğu düşünülen kişilerin yanına iner, konuşurlar. Slogan ve logo.

Dilsel İleti: Alkış sesleri

Erkek Sesi: Bravo Servet bey.

Servet: Açıl, açıl yavrum roket yakmasın. Bravo çocuklar!

Banka Görevlisi: Servet beyciğim, İş Bankası'nın ilk reklam filminde harikalar yarattınız. Bence bu film seksen sekiz sene konuşulur.

Servet: Aman efendim, estağfirullah! Memlekete bir faydamız olsun da biz konuşulmasak da olur. Seksen sekiz olduk mu Naci?

Dış Ses: Türkiye'nin Bankası Seksen Sekiz Yaşında

Karakter: Servet, set ekibi ve banka görevlileri.

Değerler ve Duygular: Beğeni ve başarı

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri, dekor.

Dilsel Retro Öğeler: İş Bankası'nın ilk reklam filminin olduğunun belirtilmesi.

Yukarıda altı bölüme ayrılarak incelenen reklam filminin araştırma kriterlerimiz bağlamında değerlendirdiğimizde hem kişisel hem kişilerarası hem de kültürel nostalji barındırdığını söylemek mümkün olacaktır. Filmi izleyen belli bir yaş grubunun üstündeki kişilere kendi geçmiş yaşamlarındaki öğeleri ve duyguları hatırlatması bağlamında; kişisel nostalji, daha genç kitlede aile büyüklerinden ve çevrelerinden duydukları geçmiş yaşamı çağrıştırmasıyla kişilerarası nostalji ve Türk kültürünün geçmişini; meslekler, birlik beraberlik duygusu gibi unsurları yansıtması ile de kültürel nostalji barındırdığını söylemek mümkün olacaktır.

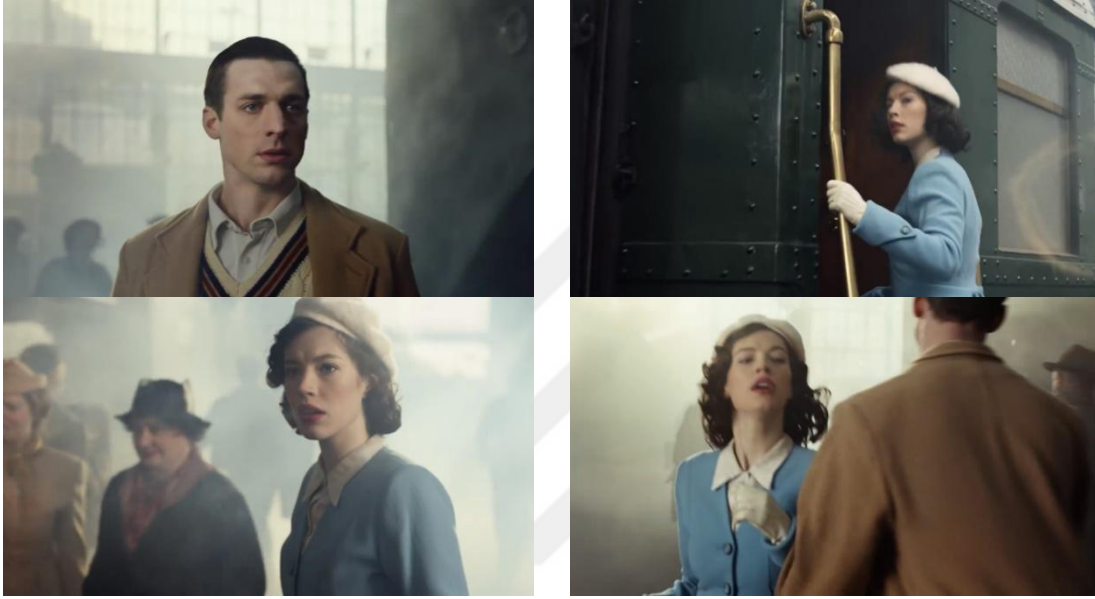
Bu reklam filminde Türkiye İş Bankası'nın kurulduğu günden bugüne ve hatta gelecekte dahi yanımızda olduğu vurgusu yapılması sebebiyle retro pazarlama uygulama türlerinden Repro Retro kullanıldığını söylemek mümkündür.

Bu reklam filmi, markanın ilk reklam filminin çekim hikâyesini yani aslında bankanın kuruluş hikâyesini anlatmaktadır. Bu bağlamda bu filmin marka mirası yaratma amacıyla kurgulandığını söylemek mümkün olacaktır. Ancak marka mirası yaratılırken geçmişin ve geçmişe yönelik özellikle görsel öğelerin çokça kullanılması da geçmişin bir reklam çekiciliği olarak kullanılmasını da yansıtmaktadır.

Reklamlarda yaratıcı strateji olarak retro yaklaşımın kullanım şekilleri bağlamında bu reklamı değerlendirdiğimizde tam olarak marka hikâyesi şeklinde kurgulandığını söylemek mümkün olacaktır. Markanın ilk gününden bugüne kadar yanımızda ve bize destek oluşu içeriğinin verdiği güven duygusuyla yoğrulan marka hikâyesi çeşitli retro öğeler kullanılarak hedef kitleye aktarılmaktadır. Bu reklam filmin İş Bankası vurgusu çok fazla yapılmayarak sanki gerçekten bir hikâye anlatılıyormuş hissi de yaratılmaktadır.

Reklam filminde yaratıcı bir strateji olarak retro yaklaşım kullanımı ünlü kullanımı desteklenmiştir. Marka imajını güçlendirmek ve reklamda bilinirliği artırmak amacıyla sevilen ve örnek alınan bir ünlü olan Cem Yılmaz'ın ana karakter olarak kullanılması retronun da etkisini arttırmaktadır.

3.4.1.2 Lacoste ‘‘Timeless’’ Reklam Analizi



Sahne 7. 1930’lu Yıllarda Karşılaşma

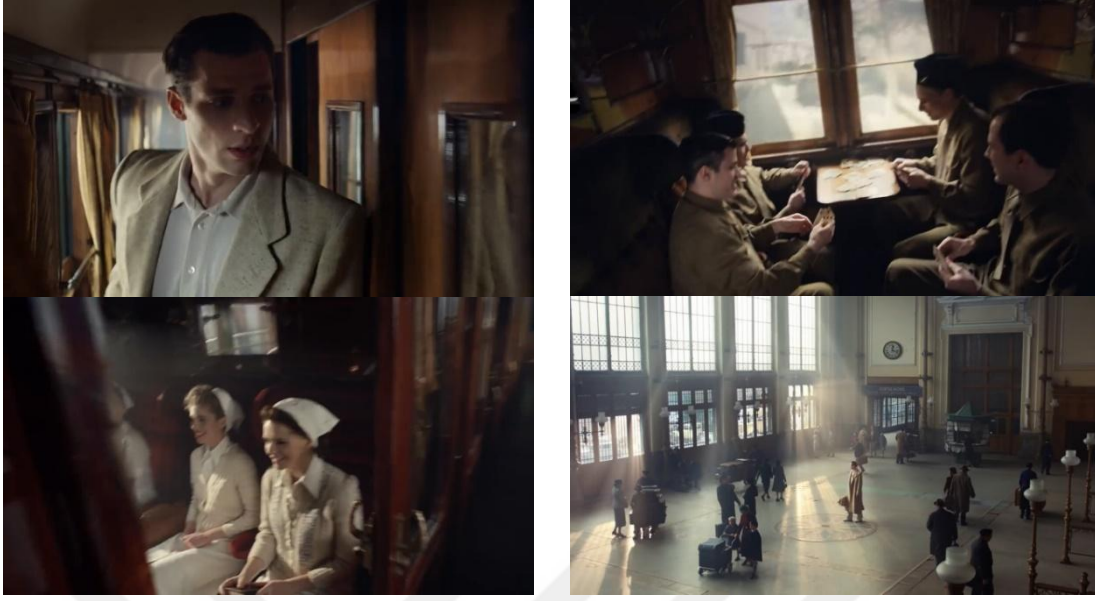
Görsel İleti: 1930’lu yıllarda bir tren istasyonunda bir kadın ve bir erkek çarpışmaktadır. Birbirlerinden etkilenirler, bakışırlar ve kadın trene biner.

Dilsel İleti: Müzik

Karakter: Kadın ve erkek karakter ile tren istasyonundaki diğer insanlar.

Değerler ve Duygular: Beğeni ve hoşlanma

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri, tren istasyonu, tren



Sahne 8. Erkek Karakterin Trene Binmesi

Dilsel Retro Öğeler:

Görsel İleti: Kadının trene binmesinden sonra garın ortasında yalnız başına kalan erkek karakter ani bir kararla trene biner ve kompartımanlarda kadını arar.

Dilsel İleti: Müzik

Karakter: Kadın ve erkek karakter ile tren istasyonundaki ve trendeki diğer insanlar.

Değerler ve Duygular: Endişe ve merak

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri, tren istasyonu, tren

Dilsel Retro Öğeler:



Sahne 9. Trende Akış

Görsel İleti: Erkek karakter trende kadını bulur ve peşinden koşturmaya başlar bu esnada kadın kompartıman değiştirdikçe kıyafetleri de değişmektedir.

Dilsel İleti: Müzik

Karakter: Kadın ve erkek karakter ve trendeki diğer insanlar.

Değerler ve Duygular: Heyecan

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri, tren

Dilsel Retro Öğeler:



Sahne 10. Trende Devam Eden Akış

Görsel İleti: Erkek karakter aynı kıyafetle trende kadının peşinden koşturmaya, kadının kıyafetleri değişmeye devam eder. İçinde bulundukları kompartımanlar birbirinden ayrılır.

Dilsel İleti: Müzik

Karakter: Kadın ve erkek karakter ve trendeki diğer insanlar.

Değerler ve Duygular: Ümitsizlik

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri, tren

Dilsel Retro Öğeler:





Sahne 11. Trende Devam Eden Akış

Görsel İleti: Kadının kıyafet değişmiş bir halde pencereden bakınırken erkek karakterin kendi treninin üstüne atladığını görür ve biri trenin içinde diğeri trenin üzerinde aynı hizada koşmaya başlarlar.

Dilsel İleti: Müzik

Karakter: Kadın ve erkek karakter ve trendeki diğer insanlar.

Değerler ve Duygular: Sevinç

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri, tren

Dilsel Retro Öğeler:





Sahne 12. Trenden Metroya Geçiş

Görsel İleti: Kadın ve adam aynı hizada koşurmaya devam ederken kadın kendisini bir anda karanlığın içinde bulur ve bir metronun içinde devam eder. Kadının kıyafeti günümüze uygunken adam aynı kıyafetle durmaktadır.

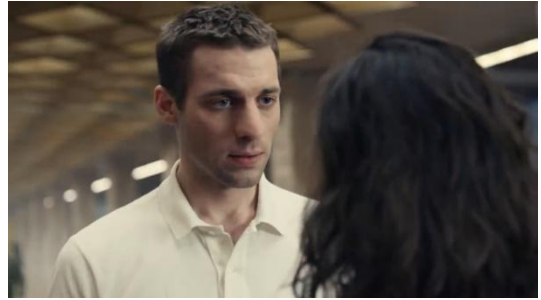
Dilsel İleti: Müzik

Karakter: Kadın ve erkek karakter ve trendeki ve metrodaki diğer insanlar.

Değerler ve Duygular: Şaşkınlık

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri, tren

Dilsel Retro Öğeler:



LACOSTE 
LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT SINCE 1933

Sahne 13. Kavuşma ve Kapanış

Görsel İleti: Metrodan inen kadın ve erkek karakter reklam filminin başını hatırlar, öpüşürler ve reklam biter.

Logo ve slogan çıkar.

Dilsel İleti: Müzik

Karakter: Kadın ve erkek karakter metrodaki diğer insanlar.

Değerler ve Duygular: Aşk

Görsel Retro Öğeler: Kıyafetler ve aksesuarlar, saç modelleri

Dilsel Retro Öğeler:

Yukarıda yedi bölümde incelenen reklam filmini araştırma kriterlerimiz bağlamında değerlendirdiğimizde hem kişisel hem de kişilerarası nostaljiden söz etmek mümkün olacaktır. Filmde 1930’lu yıllardan başlayan zamansal akış bugünkü hedef kitlenin o zamanlarda yaşamış olan büyüklerinden duydukları nostaljiyi çağrıştırarak kişisel nostalji yaratmaktadır. Trenin ilerlemesi ve karakterlerin trenin içinde ilerlemesi şeklinde metaforlaştırılan zamansal akış günümüze doğru geldikçe hedef kitlenin kendi yaşadığı nostaljiyi yansıtmaktadır. Yani kendi duygularını, kendi giydiklerini, kendi kullandığı aksesuar ve araçları gören kişiler için kişisel nostaljiden de söz etmek mümkündür.

Bu reklam filmi Lacoste metaforik bir şekilde markanın hikâyesini aktarması sebebiyle Repro Retro kullanılan bir reklam filmidir.

Bu reklam filminde markanın hikâyesi kurgusal bir hikâye aracılığı ile anlatılmaktadır. Ürünün ilk günden bugüne aynı şekilde devam ettirilmesi bir yolculuk metaforuyla verilmektedir. Bu bağlamda reklam filminde sanal nostaljiden de söz etmek mümkün olacaktır.

Bu reklam filmi markanın 1933’ten bugüne kadar gelişini bir kadın ve erkeğin yaptığı tren yolculuğu metaforu ile vermektedir. Markanın temel değerlerini kaybetmeden ilk günden bugüne kadar geldiğini göstermesi bağlamında reklam filminin

marka mirası yaratmak ve bunu korumak amacıyla yapıldığını söylemek mümkün olacaktır.

Reklamlarda yaratıcı strateji olarak retro yaklaşımın kullanım şekilleri bağlamında bu reklamı değerlendirdiğimizde tam olarak marka hikâyesi şeklinde kurgulandığı görülmektedir. Marka hikayesi daha öncede belirtildiği gibi metaforik bir şekilde tamamen görsel öğelerle verilmiştir. Reklamda herhangi bir dilsel öğe bulunmamaktadır. Reklam filmi marka hikâyesinin anlatımında dinamiklere göre değişen müzik hızı ile desteklenmiştir.

3.5 Odak Grup Çalışması

Bu araştırmanın odak grubu için seçilen altı kişiye yukarıda analizi yapılan Türkiye İş Bankası “İlk Reklam Filmi” ve Lacoste “Timeless” reklam filmleri izlettirilmiş ve yöneltilen sorularla reklamda yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılmasına yönelik fikir ve tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların bilgilerinin gizli tutulması amacıyla çalışma boyunca katılımcılardan Katılımcı 1, Katılımcı 2 vb. şekilde kodlanarak bahsedilecektir. Katılımcıların diğer özellikleri şu şekildedir:

Tablo 3.1. Odak Grup Katılımcı Tablosu

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hâl	Eğitim Durumu	Çalışma Durumu
Katılımcı 1	Kadın	25	Evli	Üniversite	Çalışıyor
Katılımcı 2	Erkek	29	Evli	Üniversite	Çalışıyor
Katılımcı 3	Kadın	25	Bekâr	Üniversite	Çalışıyor
Katılımcı 4	Kadın	25	Bekâr	Üniversite	Çalışıyor
Katılımcı 5	Erkek	25	Bekâr	Lisansüstü	Çalışıyor
Katılımcı 6	Kadın	25	Bekâr	Üniversite	Çalışıyor

Yukarıda özellikleri belirtilen odak grup katılımcılarına sorulan sorular ve alınan cevaplar ise şu şekildedir:

Soru 1: Bu reklam filmlerinde en çok hoşunuza giden ne oldu?

Katılımcı 1: Geçmişî hatırlatması... Renkler, kullanılan sahne, figürler, dekorlar... Zaten bildiğimiz şeyler olduğu için geçmişte nasıl kullanıldığını seyretmek çok hoştu. Türk kahvesi, eski türk fincanları, eski kumbaralar, eski terziler... Aynı zamanda geleceğe de hitap ediyordu; uçan insanlardan bahsediyordu; o da çok hoştu... Bu tarz reklamlar daha kalıcı oluyor.

Katılımcı 2: Her an şimdi neyle karşılaşacağız? Sürekli geçmişe döndürdüğü için bu sefer neyle karşılaşacağız? O yüzden zaten hoş bir şekilde bekleyerek geçti, daha uzun sürse de sıkmayacak bir derecedeydi. Cem Yılmaz'ın sevilir, güvenilir olması; aynı reklamda başka bir adam oynasa hoşuma gitmeyebilirdi. "Cem Yılmaz'ın yeni reklam filmini gördün mü?" şeklinde muhabbetin oluyor.

Katılımcı 3: İş Bankası reklamının başında 88 saniyeye sığdırmalıyız diyordu. Önce onun ne olduğunu algılayamıyoruz sonunda anlıyoruz. Heyecanla bunu bekliyorsun... Film tadındaydı... İş Bankası ve Lacoste güvenilir marka olduğu için de izlettiriyor. Başka bir banka olsa kesinlikle bu reklamı sevmezdim, banka çalışanları da beni etkiliyor... Kredi, kredi kartı gibi bir şeyi tanıtmamış; banka kendi adını tanıtmış.

Katılımcı 4: Tarihsel dokunuşlar vardı. İş Bankası reklamında "Günaydın Türkiye" demesi eskiden de çok kullanılan bir söz. Hatta programda açılış cümlesi olarak kullanılıyor. Onun dışında "Allah Utandırmasın" gibi Türk halkıyla bağ kurabilecek cümleler geçmesi... İş Bankası sizden, bizim halkımızla beraber büyüyor. Birebir kullandığımız cümleleri vermişti... Herkese hitap eden öğeler vardı...

Katılımcı 5: Benim en çok hoşuma giden; kıyafet ve ortam... Çok güzel bir ambiyans kurmuşlar retro ürünlerle, kıyafetler ve sahnelerle... Eski adetleri ve ilişkî biçimlerini de öne sürüyordu. Bir de retro dediğimizde her şey kurumsal olmak zorunda değil. Banka reklamında onu sunarken Lacoste reklamı daha asiydi. Mesela bankalar

para işlemlerini gördüğün bir yerdir; cansız, duygusu yoktur. Ama çocuk tutkuyula geliyor, kumbarasını veriyor, yaşlı amca da var; ailece İş Bankası'ndayız vurgusu var.

Katılımcı 6: *İş Bankası reklamında örneğin ilk başta bir küçük var, kumbarasına para atıyor. Daha sonra farklı bir sahnede yaşlı teyzeyle amca var. Genç kesimle yaşlı kesim arasında bağlantı vardı; o benim çok hoşuma gitti. Farklı meslek dallarına dokunuş yapıyordu. Kuyumcu, terzi ceketini dikiyordu, düğün sahnesi vardı. Farklı konu ve meslek gruplarına değinmesi benim hoşuma gitti... Ayrıca merak duygusu uyandırıyor. İki reklamda da retro öğeler olmasına rağmen İş Bankası daha nesnel geldi diğer reklam daha öznel, duygusal şeyler hissettirdi.*

Soru 1: Bu reklam filmleri sizinle duygusal bağ kurabildi mi?

Katılımcı 1: *Bence her ikisinde de duygusal bağ vardı. Lacoste daha bireysel; İş Bankası daha genel, aileymişçesine bir his uyandırıyor. Ben ikisiyle de bağ kurabildiğimi düşünüyorum. Birinde aşk, tutku var. Diğerinde toplumsal olarak birlik, beraberlik, aile olma var. İkisi de farklı şey hissettirdi.*

Katılımcı 2: *Her ikisi de kuramadı bence. Sadece birinci (İş Bankası) kurdu. Ötekinde (Lacoste) o kadar duygusal bağ yoktu.*

Katılımcı 3: *Evet... Yine bağ kurma da güvenilirlikle alakalı oluyor. Güvenin yoksa onunla neden bağ kurasın, reklam bile olsa?*

Katılımcı 4: *Evet... Kullandıkları öğeler ve yerler de farklı. Lacoste'un kullandığı öğeler aslında Amerika'da daha çok kullanılırken yaşanan şeylerken İş Bankası'nın kullandığı şeyler birebir bizim cümlelerimizden alıntılardı. O yüzden aslında ona daha çok bağlandık.*

Katılımcı 5: *Evet, kuruyor. İş Bankası zaten yerel, milli unsurları ön plana çıkarıyor.*

Katılımcı 6: *Evet, kurabildi. İş Bankası reklamı gelenek ve göreneklerle alakalıydı.*

Soru 3: Bu reklam filmlerinde sizi rahatsız eden bir şey oldu mu?

Katılımcı 1: *İş Bankası reklamında olmadı da Lacoste'ta oldu açıkçası. Erkekteki Lacoste ürünü daha hâkimdi bayandaki Lacoste giysiler sona doğru çıktı. Retro kullanımıyla ilgili rahatsız eden bir şey yoktu, onlar güzeldi. Saç, makyaj, renkler çok güzeldi.*

Katılımcı 2: *Olmadı.*

Katılımcı 3: *Lacoste reklamı sadece erkek ürettiyormuş gibi gözükiyordu ancak retro kullanımı ile ilgili rahatsız eden bir şey olmadı.*

Katılımcı 4: *Olmadı.*

Katılımcı 5: *Olmadı.*

Katılımcı 6: *Olmadı.*

Soru 4: Bu reklam filmleri size markaların hikâyelerini aktarabildi mi?

Katılımcı 1: *Evet ama konuşma olduğu için İş Bankası daha çok aktardı. İş Bankası'nın işi para olduğu için farklı yerlere çekilebiliyor. Cem Yılmaz hikâyeyi öyle bir anlatmış ki daha farklı kıldı.*

Katılımcı 2: *Lacoste, İş Bankası'na göre hikâyeyi daha iyi verdi. İş Bankası direkt logosuyla başladı ama Lacoste bütün sahneler parça parça yedirdi, hikâyeyi anlattı. İş Bankası tamamen popüler Cem Yılmaz'ın bilinirliğiyle ilerletti.*

Katılımcı 3: *Sözlü olan hikâyesini daha iyi anlatıyor. Lacoste reklamında söz olmadığı için hikâyesini herkese aktarabileceğini düşünmüyorum ama bana aktardı.*

Katılımcı 4: *Aktardı. İş Bankası reklamında daha vurgulayıcı cümleler vardı. Ancak Lacoste büyümeyi, her zaman yanında olduğunu sözle vermediği için daha iyi anlattı. Söylemesine gerek kalmadı, akışta anlattı.*

Katılımcı 5: *Evet... Ben Lacoste reklamında yaşanan dönemi daha çok sezdim. Trende, metroda, vagonlarda gösterilen hayat; o dönemlerin parça parça gösterilen yaşam biçimleriydi.*

Katılımcı 6: *İş Bankası özellikle tatmin etti. Cümlelerin gücüne inanıyorum. İş Bankası reklamı sözle ifade ettiği için daha net anlayabiliyorsun. Lacoste reklamında müzik ön planda olduğu için anlam yüklemek biraz daha zorlaşıyor. İş Bankası'nın hikâyesini daha net anladım.*

Soru 5: Reklamda retro yaklaşım dendiğinde aklınıza en çok hangi unsur ya da unsurlar geliyor?

Katılımcı 1: *Makyaj ve tarz geliyor.*

Katılımcı 2: *Kıyafetler geliyor en çok...*

Katılımcı 3: *Kıyafetleri geliyor. Eskiye saygı geliyor.*

Katılımcı 4: *Bağ geliyor. O dönemlere duyulan özlem geliyor. Biz bu çağın insanıyız ama o dönemde neler yaşandığını daha nostaljik biçimde izlemek bizimde hoşumuza gidiyor. O dönemde yaşamış insanlar onları şimdi aradığı için onlara ayrı bir tat veriyor. Biz ne kadar güzelmiş diyoruz. Anne – babalarımız ‘Biz bunu kullanmıştık.’, ‘Biz bu zamanları yaşadık.’ diyor.*

Katılımcı 5: *Yaşam biçimleri ve şekilleri... Bir de retro unsurları reklamda gördüğünde güven aşılanıyor. Ayrıca özlem geliyor.*

Katılımcı 6: *Pastel renkler, eski sözsüz müzikler, kullanılan sözler... Eski zamandan nesneler kullanıldığında daha güven veriyor. ‘Eskiden beri geliyor, ne kadar köklü’ diyorsun.*

Soru 6: Markaların reklamlarında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcı 1: *Köklü markaların retro yaklaşımı kullanması kesin gerekiyor. Çok eskiden de olan şimdi de kullanılan markaların reklamlarında retro bir tarz olursa*

insanlara daha çok hitap eder. Retro yayınlanacak ülkenin kültürüne göre kurgulanmalıdır.

Katılımcı 2: Retro kullanan çok marka yok. Çok kullansalar belki de bu kadar dikkat çekmeyebilirdi. Her reklam bu şekilde olsa bu sefer de bir fark olmayacak, standart olarak gelecekti.

Katılımcı 3: Yeni çıkan bir ürünse retro kullanılması abes de kaçabilir. Direkt retro olursa İş Bankası reklamının verdiği tadı vermez. ‘‘Nasıl güveneceğiz?’’ diye düşündürtür.

Katılımcı 4: Nostaljik bir anlatım olduğu için insanlar kendinden bir şeyler buluyor. Bu yüzden reklamı daha dikkatli izliyor, sonunu merak ediyor. Retro kullanmak zor; o mesajı iyi vermesi anlatımı düzgün kurabilmesi lazım. Her reklam için kullanılabilecek bir strateji değil.

Katılımcı 5: İnsanlar bu tür reklamlarda daha fazla bağ kurabilir. Eskiden belli bir imaja sahip marka günümüzde de hedef kitlesine verebileceği bir şeyler var. Retro kullandıklarında o sesi duyabiliyoruz.

Katılımcı 6: Köklü markaların yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanmasını doğru buluyorum. Çünkü hem geçmişle gelecek arasında bir bağ kuruyor, insana güven sağlıyor. Hatta daha fazla kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Ancak milli motifleri iyi yedirmesi gerekiyor.

Soru 7: Sevdiğiniz markaların reklamlarında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanmasını ister misiniz?

Katılımcı 1: Evet, isterim.

Katılımcı 2: Evet. Markayı seviyorsan onun retro kullanması sana kötü bir şey gibi gelmez. Sempatı ile yaklaşırsın.

Katılımcı 3: Evet ama oyuncunun da iyi seçilmesi gerekir.

Katılımcı 4: *Evet yeni markalar da yeniliğini de eskiye dayanarak kullanabilir. Sevmediğim bir markanın da geçmişle bağ kurması da olumlu etki yaratabilir.*

Katılımcı 5: *Ben isterim. Duygu yoğunluğu daha yüksek olduğu için daha çok izleniyor ve tercih edilebilirliği de artar.*

Katılımcı 6: *Evet ama sürekli retro yaklaşım kullanılması da bıktırabilir. Bir reklam filminin devamı niteliğinde olabilir ancak bir sonrakinde de retro kullanılması sürekli aynı tema olur. Ayarının iyi tutturulması gerekiyor.*

Soru 8: Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar dijital ya da diğer mecralarla desteklenmeli midir?

Katılımcı 1: *Evet özellikle dijitalde geri bildirim alma olanağın daha fazla, eleştirel açıdan daha kolay ulaşıyorsun. Bir de tüketiciler farklı bir şeyler arıyor. Bir reklam çıkıyor aynı anda tüm kanallarda yayınlanıyor ve trend topic oluyor.*

Katılımcı 2: *Televizyonu akşamdan akşama belki izliyorsun ama interneti sürekli kullanıyorsun. Dijital ortam haricindeki ortamlar dışında diğer mecralarla desteklenmesi çok önemli değil. Diğer mecraların da çok etkili olduğunu düşünmüyorum.*

Katılımcı 3: *Zamanımızda televizyon ölmeye başladı. Herkes her hafta yayınlanan bir dizi olsa bile internetten izlemeye devam ediyor. Televizyon öldüğü için dijital ortamda kesin olmalı, yoksa duyulmaz. Bir reklam ‘şu kadar tıklandı’ deyince başkası da girip bakıyor.*

Katılımcı 4: *Kesinlikle desteklenmelidir. Çünkü şu zamanın getirdiği şey: dijitalleşmek, dijitalleşerek de etkileşim sağlayıp tüketiciyle daha yakın bir bağ kurabilmek. Reklamı yapan kişi reklamın verdiği mesajı dijital yolla aktarıldığı zaman insanların ne düşündüğünü, ne beklediğini ya da onlarda ne uyandırdığını daha iyi anlayabiliyor. İnsanlar birebir yorum yapıp strateji değiştirmeyi sağlayabiliyor. Kullanılan ünlünün yaşadığı bir durum olduğunda da dijital ortamdaki tepkiler de markayı yönlendirebiliyor. Genç kitleye retroyu internetle anlatmak daha doğru.*

Onlara ulaşılabilecek en rahat ortam: sosyal medya. Her an her yerde karşımıza çıkmalı. Televizyonda gördüğümüzü cep telefonunda da sokakta da görmeliyiz. Artık dijital dizilere birebir katılım da sağlanıyor. Tüketici bu şekilde katılabilir.

Katılımcı 5: *Sosyal medyada influencerların etkisiyle de satın alma başladığı için retro reklamlar oralarda da yer almalıdır. Eskiden Hülya Avşar'lı reklamlar vardı ancak genç kitle influencer yüzünden o bankaya gider. Bir de her mecrada desteklendiğinde geçmişle bugünü ve geleceği birleştirme imkânı sunuyor.*

Katılımcı 6: *Örneğin; İş Bankası mobil uygulaması reklamını görüp onu indirip kullanmaya başlamak sosyal medyadan görüp yapabileceğimiz bir şey. Bir de youtubedan bir şey izlerken reklamı izleme zorunluluğumuz var, 10 saniye sonra atlayabiliyorsun. O 10 saniyede etkilemek önemli. Sadece dijital ortamda da değil otobüs durağının yanına konan bir afişe de dikkat ediyorum. Buralarda da kullanımı devam etmeli.*

Katılımcıların sorulara verdikleri bu cevaplar bağlamında aşağıdaki görüşme özet tablosu oluşturulmuştur:

Tablo 3.2. Odak Grup Görüşme Özet Tablosu

Soru	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5	Katılımcı 6
1. Bu reklam filmlerinde en çok hoşunuza giden ne oldu?	Geçmiş hatırlatması ve geçmişe yönelik unsurlar	Merak unsuru	Merak unsuru ve bankanın güvenilirliğinin kullanılması	Tarihsel dokunuşlar	Geçmişe yönelik unsurlar	Farklı kesimlerin bir arada olması
2. Bu reklam filmleri sizinle duygusal bağ kurabildi mi?	Evet	Evet, ama sadece İş Bankası reklamı kurabildi.	Evet	Evet	Evet	Evet
3. Bu reklam filmlerinde sizi rahatsız eden bir şey oldu mu?	Retro kullanımı açısından olmadı	Retro kullanımı açısından olmadı	Retro kullanımı açısından olmadı	Retro kullanımı açısından olmadı	Retro kullanımı açısından olmadı	Retro kullanımı açısından olmadı
4. Bu reklam filmleri size markaların hikâyelerini aktarabildi mi?	Evet, ama konuşma olduğu için İş Bankası reklamı daha iyi aktardı.	Evet, Lacoste daha iyi aktardı.	Evet, ama konuşma olduğu için İş Bankası reklamı daha iyi aktardı.	Evet, ama konuşma olduğu için İş Bankası reklamı daha iyi aktardı.	Evet, Lacoste daha iyi aktardı.	Evet, ama konuşma olduğu için İş Bankası reklamı daha iyi aktardı.
5. Reklamda retro yaklaşım dendiğinde aklınıza en çok hangi unsur ya da unsurlar geliyor?	Makyaj ve tarz	Kıyafetler	Kıyafetler Saygı	Güven Bağ Özlem	Eski yaşam biçimleri Güven	Pastel renkler Eski müzikler Sözler Güven duygusu
6. Markaların reklamlarında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanması ile ilgili ne düşünüyorsunuz?	Kesinlikle kullanılmalıdır.	Çok fazla kullanılırsa standart olarak algılanır ve farklılığını kaybedebilir.	Yeni ürünlerde kullanılmamalıdır. Güven sorunu yaratabilir.	Düzenli kurgulanabilecek şekilde kullanılmalıdır.	Kullanılmalıdır.	Kullanılmalıdır.
7. Sevdiğiniz markaların reklamlarında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanmasını ister misiniz?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Dozunda oldukça evet
8. Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar dijital ya da diğer mecralarla desteklenmeli midir?	Evet	Evet, ama sadece dijitalde desteklenmelidir.	Evet	Evet, tüm mecralarda desteklenmelidir.	Evet	Evet, tüm mecralarda desteklenmelidir.

Söz konusu retro yaklaşımli reklam filmleri için yapılan bu odak grup çalışmasının kodlar tablosu ise şu şekildedir:

Tablo 3.3. Odak Grup Kodlar Tablosu

	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5	Katılımcı 6
Duygusal Bağ Kurma	Hem bireysel hem genel duygular	Kendi kültürümüze özgü öğeler	Güvenilen markayla kurma	Kendi kültürümüze özgü öğeler	Kendi kültürümüze özgü öğeler	Kendi kültürümüze özgü öğeler
Nostalji Duygusu	Geçmişî hatırlatması	Kıyafet, ortam gibi retro öğeler	Kıyafet, ortam gibi retro öğeler	Eski söylemler ve sözcükler	Kıyafet, ortam gibi retro öğeler	Kıyafet, ortam gibi retro öğeler
Merak Etme		Şimdi ne izleyeceği? hissi	Güvenilir marka olmalarından doğan izleme isteği			Şimdi ne izleyeceği? hissi
Marka Bağlılığı ve Sadakati		Sevilen ve bağlı olunan markalarda retro yaklaşım görme isteği	Güvenilen markalarda retro yaklaşım görme isteği			Köklü markalarda kullanılan retronun güven vermesi
Marka Hikâyesini Anlama	Hem sözel hem görsel olarak anlama	Görsel olarak anlama	Hem sözel hem görsel olarak anlama	Görsel olarak anlama	Görsel olarak anlama	Hem sözel hem görsel olarak anlama

Yukarıdaki odak grup çalışmasında da gördüğümüz şekilde tüketiciler, her ne kadar betimsel analizde farklı cümlelerle dile getirseler de reklamlarında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanan markalara genel olarak olumlu duygu ve tutumlar sergilemektedir. Retro kullanımı açısından herhangi bir rahatsızlık hissi duymayan tüketiciler genel olarak sevdikleri markalarda retro yaklaşımı görmek istemekte ve bu tür reklamları merak etmektedir.

Odak grup kodlar tablosunda da görüldüğü gibi hem Türkiye hem de Dünya'dan seçilen retro yaklaşım kullanılmış reklam filmlerine ilişkin markalara yönelik pozitif bir tutum görülmüştür. Bu markalara yönelik herhangi bir negatif tutum ortaya çıkmamıştır.

Araştırmanın Sonucu

Günümüz pazarlarında ortaya çıkan rekabet dolayısıyla ortaya çıkan yeni eğilimlerden biri olan retro yaklaşım son zamanlarda kullanımı git gide artan bir yaratıcı strateji haline gelmektedir. Bu araştırma bu retro yaklaşım ile kurgulanan reklamların

betimsel ve içerik analizi ile tüketicilerin bu reklamlara karşı olan tutumlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Biri ülkemizden biri yabancı kaynaklı iki reklamın incelenmesi ve bu iki reklama ilişkin yapılan odak grup çalışmasının sonucunda gelecek çalışmalara kaynak olması amacıyla bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu sonuçları araştırmanın başında belirttiğimiz araştırma soruları üzerinden tartışırsak şu şekilde ortaya çıkacaktır:

Soru 1: *Reklamda retro yaklaşım kullanılması yaratıcı strateji açısından olumlu farklılık yaratmaktadır.*

Odak grup çalışmasının genelinde katılımcılar her iki reklama da ilişkin olumlu duygu ve düşüncelerini dile getirmişlerdir. Özellikle retro yaklaşım kullanımı açısından herhangi bir rahatsızlık ya da olumsuzluk hissetmediklerini dile getiren katılımcıların bu reklamlarla duygusal bağ kurabilmeleri de bu araştırma sorusunu destekler niteliktedir.

Soru 2: *Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar hedef kitle ile duygusal bağ kurmaktadır.*

Odak grup görüşmesinde bu soruya ilişkin farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu duygusal bağ kurabildiğini söylese de bu bağın retro yaklaşım haricinde bazı kıstaslara bağlı olarak da kurulduğunu dile getirmiştir. Reklamda hem görsel hem sözel anlatımın olması, reklamın hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerine yönelik olması ya da milli motifleri barındırması bu sorunun doğruluğunu daha da güçlendirmektedir.

Soru 3: *Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar hedef kitlede nostalji duygusu yaratmaktadır.*

Odak grup çalışmasında da katılımcılar tarafından çok kez dile getirildiği gibi bu soru doğrudur. Katılımcılar kendi yaşadıklarına dayalı kişisel nostalji, çevreleri aracılığıyla tanık oldukları kişilerarası nostalji yahut diğer nostalji türlerinden birini hissettiklerini dile getirmişlerdir.

Soru 4: *Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar hedef kitleyi marka sadakati ve marka bağlılığı yönünden etkilemektedir.*

Odak grup çalışmasının geneline bakıldığında bu sorunun tam tersi desteklenmektedir. Yani hedef kitle sadığı ve bağlı olduğu, sevdiği markaların reklamlarında retroyu görürse olumlu duygular ve düşünceler beslemektedir. Ancak bir reklamda sadece yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılması o markaya yönelik sadakat ve bağlılık duygusunu kısa vadede yaratmamaktadır.

Soru 5: *Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamlar hedef kitleye markanın hikâyesini anlatmaktadır.*

Köklü markaların marka hikâyesi yaratmak ve bunu yansıtmak amacıyla yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanması hedef kitleye marka hikâyesini anlatmaktadır. Ancak bu tür reklamlar haricinde geçmişin bir çekicilik olarak kullanıldığı, yeni markaların eskiye yönelik göndermelerin yaptığı reklamlarda marka hikâyesini anlamak çok mümkün olmayacaktır. Bu araştırmada incelenen reklamlar marka hikâyesi yöntemi ile oluşturulduğu için bu soruyu da destekler niteliktedir.

Bu araştırmanın reklam içerik çözümlemesi yapıldığında yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan reklamların diğer ürün/hizmet reklamlarından ya da kurumsal reklamlardan bazı farklılıklar taşıdığı görülmektedir.

Bu tür reklamlarda ürün/hizmet reklamlarında olduğu gibi marka vurgusu çok fazla yapılmamaktadır. Duygusal unsurların ön planda olduğu bu reklamlarda marka, hikâye ya da kurguya yedirilerek verilmektedir.

Diğer kurumsal reklamlarda genellikle duygusal öğeler bir olay ya da olgu üzerinden ilerlemektedir. Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşımın kullanıldığı reklamlar ise duygusal öğeleri daha geniş çerçevede ele almaktadır; reklama konu olan markanın hikâyesinden ülkenin milli geçmişine kadar birçok öğeyi barındırmaktadır.

SONUÇ

Günümüz pazarlama dünyasında markalar birbirine çok benzeyen hatta birbirinin aynısı olan ürün ya da hizmetler piyasaya arz etmektedir. Bu durum markalar arasında yoğun bir rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Markanın amacı ister pazarın kaymağını almak olsun ister de pazara derinlemesine nüfuz etmek olsun rekabette güçlü olması gerçeği değişmemektedir. Bu bağlamda rakiplerden farklı bir strateji izlemek markalar için kaçınılmaz bir çözüm haline gelmektedir. Bunu yapabilmek için her marka kendi kimliğine ve imajına uygun bir yol aramaktadır. Bazı markalar bu farklılaşmayı çevreci bir tutum sergileyerek, bazı markalar tüketiciye oyun oynatarak bazı markalar da kendi hikâyesini anlatmak yoluyla geçmişin çekiciliğini kullanarak sağlamaktadır. Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarında yeni strateji ve yöntem arayışlarına gidilmektedir.

Bu sebeple ortaya çıkan pazarlama trendlerinden birisi retro pazarlamadır. Retro pazarlama kısaca bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarında geçmişin günümüzle ve bazen gelecekle bir araya getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Eskiden var olmuş ve piyasadan kalkmış ürünlerin tekrar piyasaya arz edilmesi, eskiden beri üretilmeye devam eden ürünlerin temel özelliklerini koruyarak ancak günümüze uyarlanarak üretilmesi, iletişim çabalarında nostaljik unsurların kullanılması, eski ambalajların tekrar kullanılması, markaların retro temalı festival vb. etkinlikler düzenlemesi gibi tüm uygulamalar retro pazarlama kapsamına girmektedir. Retro pazarlamada en önemli nokta eski ile yenin bir araya getirilmesidir. Bir marka eski bir reklamını aynı şekilde tekrar yayınlarsa bu, retro pazarlama kapsamında olmayacaktır. Yapılması gereken o reklamın günümüz dinamiklerine adapte edilmesidir. Günümüzde marka imajı ve hedef kitlesinin özellikleri elveren tüm markalar rakiplerinden farklılaşabilmek amacıyla retro pazarlama kullanmaktadır.

Reklamcılık açısından bakıldığında reklam kampanyası planlanırken geçilen çeşitli aşamalar bulunmaktadır. Markalar rakiplerinden bu aşamaların bazılarında yapacağı farklı uygulamalarla ayrışabilmektedir. Günümüz duygusal uyarıcılardan etkilenen, satın alma karar süreci nispeten daha karmaşık hale gelmiş hedef kitleler için

en önemli ayrışma yaratıcı strateji ile sağlanabilmektedir. Reklam kampanyalarında yaratıcı strateji aşaması hedef kitleye söylenmek istenen çatı mesajın hangi yolla söyleneceğinin belirlendiği aşamadır. Ulaşmak istenilen nihai hedef kitleye nasıl ulaşılabileceğinin belirlendiği aşama olmasından dolayı büyük önem taşıyan yaratıcı strateji aşamasında farklılaşabilen markalar büyük oranda başarılı olabilmektedir. Ancak bu başarı sadece yaratıcı stratejide yapılan farklılıkla gelmemektedir. Başarının yakalanması için pazarlama karmasının kusursuz olarak sağlanması gerekmektedir. Öyle ki ürün, vaadini karşılayacak nitelikte; fiyat ve kalite açısından hedef kitleyi tatmin edecek şekilde; hedef kitlenin ulaşabileceği bir dağıtım ağına sahip olduğunda bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında da farklılaştırılmış bir yaratıcı reklam stratejisi ile başarılı olabilecektir. Aksi durumda reklam stratejisi ne kadar farklı olursa olsun ürün reklamda vaat edilenleri karşılamıyorsa hedef kitle tarafından sadece bir kere satın alınacaktır. Bu noktada uzun vadede başarı sağlanması söz konusu olmayacaktır. Bu bağlamda reklam kampanyasının başarısını etkileyecek bir diğer unsorda seçilen yaratıcı stratejinin markanın hedef kitlesine uygunluğudur. Hedef kitlenin sosyolojik, demografik, psikolojik, ekonomik vb. özelliklerine uygun olarak seçilmemiş bir yaratıcı stratejinin başarılı olması mümkün olmayacaktır. Bunun için reklam kampanyası aşamalarında yaratıcı stratejinin belirlenmesine gelinmeden önce yapılması gereken durum analizi ve hedef kitle analizinin en doğru şekilde yapılması gerekmektedir.

Günümüzde reklamlarında rakiplerden ayrılmak ve her gün çok fazla mesaja maruz kalan hedef kitleye farklı bir şey söylemek isteyen markalar yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanmaya başlamaktadır. Sıradan ve birbirine benzer mesajların arasından retro yaklaşım yaratıcı stratejisi toplumlarda var olan genel geçmişte her şeyin daha iyi ve güzel olduğu anlayışını destekler niteliktedir. Geçmişte her şeyin daha iyi ve daha güzel olduğunu düşünen bu hedef kitlenin karşısına hedonik bir koşu bandı gibi konulan retro öğeler reklamın dikkat çekmesini, merak uyandırmasını ve o hedef kitleyle duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Reklamda yaratıcı strateji olarak retro yaklaşımın kullanılması bu duygusal bağ kurma amacını hedef kitlede nostalji duygusu yaratarak gerçekleştirmektedir. Hedef kitlede yaratılan bu nostalji duygusu bireylerin kendi yaşadıkları ile karşılaşması yoluyla olabileceği gibi, içinde bulunduğu toplumun geçmişinin gösterilmesi, aile büyükleri gibi çevresindeki kişilerden dinleyerek şahit

olduğu geçmişin gösterilmesi yoluyla ya da tamamen canlandırılmış veya sanal bir nostalji şeklinde olabilmektedir.

Benzer rn ya da hizmet üreten rakiplerden ayrışmak, hedef kitlenin maruz kaldığı mesaj yığınının arasından sıyrılmak amacıyla yaratıcı strateji olarak retro yaklaşımı kullanan markalar bu kullanımı çeşitli yollarla gerçekleştirmektedir. Çoğunlukla marka hikâyesini yansıtmak amacıyla kullanılan bu yaratıcı strateji bazen idealize bir marka topluluğu yaratmak, markanın özünü yansıtmak ve bir marka paradoksu yaratmak amacıyla da kullanılmaktadır.

Günümüz tüketicilerin değişen özelliklerine ve satın alma karar süreçlerine ayak uydurabilmek amacıyla duygusal yaratıcı stratejilere ve reklam çekiciliklerine yönelen markalar tarafından yaratıcı strateji olarak oldukça tercih edilmeye başlayan retro yaklaşım hedef kitlede olumlu izlenim bırakmaktadır. Kavramsal olarak eski ile yeniyi bir araya getirmeyi karşılayan retro yaklaşım tüketicilere içinde yaşadıkları bu dünyada eskide doğrudan ya da dolaylı olarak şahit oldukları yaşamı sunduğu için olumsuz bir izlenim yaratmamaktadır.

Yaratıcı bir strateji olarak reklamlarda retro yaklaşım Dünya’da birçok büyük marka tarafından kullanılmaktadır. Özellikle kuruluğu çok eski yıllara dayanan markalar, reklamları kendi geçmişleri üzerine kurgulayarak ya da geçmişteki öğeleri bir reklam çekiciliği olarak kullanarak bu stratejiyi uygulamaktadır. Bu yaratıcı stratejinin ülkemizdeki kullanımı da son yıllarda artmaktadır. Öyle ki tüketiciler kendi yaşadıkları ya da içinde bulundukları toplumun geçmişine yönelik unsurlara daha fazla yönelmektedir.

Bu bağlamda bu tez çalışmasının araştırma bölümünde iki adet reklam filmi incelenerek bu reklam filmlerine yönelik odak grup çalışması yapılmıştır. Yaratıcı strateji olarak retro yaklaşım kullanılan bu reklam filmlerini izleyen odak grup katılımcılarına sorulan sorular ve reklamların analizi ile elden edilen veriler betimsel ve içerik analizi ile araştırma sorularıyla birlikte değerlendirilmiştir. Bu araştırmaya göre yaratıcı strateji olarak reklamda retro yaklaşım kullanılmasının tüketiciler gözünde olumlu etkiler bıraktığını, tüketicilerle duygusal bağ kurabildiğini, marka hikâyesini

aktarabildiğini ve tüketicilerde nostalji duygusu yaratabildiğini söylemek mümkün olacaktır.

Reklamlarda ve hatta bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarında retro yaklaşımın bir yaratıcı strateji olarak kullanımı rekabette farklılaşmak amacıyla günden güne artmaktadır. Bu sebeple bu araştırmanın farklı firmaların farklı reklamları ile çeşitlendirilebilir olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Ayrıca bu araştırma konuyla ilgili genel bir çerçeve oluşturmakta ve gelecekte bu konuya ilişkin yapılacak çalışmalara temel olacak nitelikte hazırlanmıştır.



KAYNAKÇA

- “10 wonderfully nostalgic digital campaigns”. t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2012/mar/10-wonderfully-nostalgic-digital-campaigns/>.
- Aitchison, Jim. 2006. *Basın İlanı Böyle Yapılır*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Akarsu, Haluk. 2014. “Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma”. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. 2013. “Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık”. *T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1968*, 20-35.
- Altunbaş, Ömer. 2006. “Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ar, Aydeniz Akdeniz. 2007. *Marka ve Marka Stratejileri*. 2. bs. Nobel Yayın Dağıtım.
- ArburyTV. t.y. *Fiat Driven by the Future*. Erişim 02 Nisan 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=-Li2TF7eDfg>.
- Armstrong, Ronald, Su Gao, ve Lei Lei. 2008. “A zero-inventory production and distribution problem with a fixed customer sequence”. *Annals of Operations Research* 159 (1): 395–414. <https://doi.org/10.1007/s10479-007-0272-3>.
- Atay, M. Serdar, ve Hilal Yücel. 2007. “Hedef Ötesi Reklam Politikaları Ve Analizi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12 (2): 161–177.
- Aytemur, Sait. 2002. *Alametler Farikalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları. https://www.kitapyurdu.com/kitap/alametler-farikalar/46853.html&manufacturer_id=15922.
- Babacan, Muazzez. 2015. *Nedir Bu Reklam*. 3. bs. Beta Basım Yayım.
- Barutçugil, İ. 2004. “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi”, Kariyer Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul”.
- Başal, Bilgen. 1998. *Medya Planlaması*. Çantay Kitabevi.
- Batı, Uğur. 2007. “Reklamların Göstergibilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak””. *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi* 4 (1).
- Bozkurt, İzzet. 2004. *İletişim Odaklı Pazarlama*. 3. bs. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Britney Online. t.y. *Britney Spears - Pepsi Now and Then Commercial [HD Master]*. Erişim 02 Nisan 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=TG4giyL-4Sk>.

- Brown, S. 2001. *Torment Your Customers (They'll Love It) by Stephen Brown* :: SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2016907.
- Buluç, Alp. 2016. *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram*. 2. bs. Beta Basım Yayım.
- Bulut, Yetkin. 2018. "Konumlandırma Stratejileri". Haber Gazetesi. 2018. <http://www.habergazetesi.com.tr/yazarlar/16144/konumlandirma-stratejileri>.
- Can, Ali. 2010. "Reklam Stratejilerinin Yeni Ürün Performansına Etkisi". Yüksek Lisans Tezi.
- Casson, Herbert. 2001. "Tanıtım ve Reklam Sanatı,(çev.: Ömer Durmaz)". *Toker Yayıncılık, İstanbul*.
- "Chrysler PT Cruiser - Vintage Car Ads". t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <http://www.productioncars.com/vintage-ads.php/Chrysler/PT+Cruiser%20/>.
- "Cinsellik ve Reklam | Pazarlama Makaleleri". t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/cinsellik-ve-reklam/>.
- Clow, Kenneth E, ve Donald Baack. 2005. *Concise Encyclopedia of Advertising*. New York: Best Business Books : Haworth Reference Press.
- Çelik, Murat, ve Claude Hopkins. 2014. *Bilimsel Reklamcılığın*. Ankara: Detay Yayıncılık. https://www.researchgate.net/publication/327932178_Claude_C_Hopkins_Bilimsel_Reklamciligin_Dogusu.
- Dağdaş, Gülhan. 2013. "İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma". Thesis, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/928>.
- Dağtaş, Banu. 2009. *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi. <https://www.nadirkita.com/reklam-kultur-toplum-doc-dr-banu-dagtas-kitap4683705.html>.
- Dal, Anıl, ve Gülcan Şener. 2006. "Cinsel Ögelerin Reklamda Kullanımı". *Küresel İletişim Dergisi*, sy 1.
- Demir, Filiz Otay. 2008. "Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sy 33: 0. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.67162>.
- Doğru, Gonca, ve David Ogilvy. 2014. *Satarız ya da Satarız*. Detay Yayıncılık.
- "Dosya Konusu - Son dönemin modası: Retro pazarlama". t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <https://www.thebrandage.com/dosya-konusu-son-doenemin-modasi-retro-pazarlama>.

- Dunn, S. Watson, etc, ve Arnold M. Barban. 1974. *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. 3rd edition. Hinsdale, Ill: Thomson Learning.
- Dutka, Solomon, ve Haluk Mesci. 2000. *DAGMAR: ölçülür reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak*. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Elden, Müge. 2004. *Reklam Yazarlığı*. 2. bs. İstanbul, Kozyatağı Hilton Hotel, 21-22 Nisan 2018: İletişim Yayınları.
- . 2013. *Reklam ve Reklamcılık*. 5. bs. Say Yayınları.
- Elden, Müge, ve Uğur Bakır. 2010. *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim. <https://www.iletisim.com.tr/kitap/reklam-cekicilikleri/8354#.XKMhKKShnGg>.
- Elden, Müge, ve Füsun Kocabaş. 2013. *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Elden, Müge, Sinem Yeygel, ve Özkan Ulukök. 2015. *Şimdi Reklamlar...* 7. bs. İletişim Yayınları.
- Elpeze Ergeç, Nüket. 2004. *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe: ikna bilgi modelinin yorumlanması*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Engel, James, ve Martin Warshaw. 1991. *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process (Mcgraw Hill/Irwin Series in Marketing)*.
- Erginel, Hale. 1997. “Turizm Pazarlamasında Reklam Stratejisi”. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Erhan Duman. t.y. *Eti Wanted Avcıları Basketbol*. Erişim 02 Nisan 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=uSrNYmT6NcY>.
- Ertike, Aybike Serttaş. 2009. *Reklam*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- “Eskiye rağbet, pazarlama dünyasına nur yağdırıyor | İşim İletişim haberleri”. t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/eskiye-ragbet-pazarlama-dunyasina-nur-yagdiriyor-haberi-191762>.
- Fırlar, F. Belma Güneri. 2008. *Reklama rota çizmek*. Nobel Bilim ve Araştırma Merkezi.
- Frazer, Charles F., Kim Bartel Sheehan, ve Charles H. Patti. 2002. “Advertising strategy and effective advertising: Comparing the USA and Australia”. *Journal of Marketing Communications* 8 (3): 149–164.
- Genç, Buket. 2012. “Metinlerarasılık Bağlamında Reklam – Müzik İlişkisi”. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Gökaliler, Ebru, ve Zeynep Arslan. 2015. “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma”. *Global Media Journal TR Edition* Fall.
- Güçlü, Nezahat. 2003. “Stratejik Yönetim”. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 23 (2). <https://doi.org/10.17152/gefd.80435>.
- Gülsoy, Tanses. 1999. *Türkçe-İngilizce dizinli İngilizce-Türkçe reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. Adam.
- Gürel, Emel. 1999. “Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması”. *İletişim Fakültesi Dergisi*, sy 9: 443-56.
- Gürel, Emet, ve Jale Alem. 2014. *Temel Satış Vaadi, Reklam Ustaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürel, Emet, ve Uğur Bakır. 2014. *Reklamda Provokasyon ve Şok, Reklam Ustaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- “Instagram’da Pirelli Türkiye: “Eski reklam çalışmalarımızdan. #TBT Eğer bir Pirelli lastik kullanıyorsanız şemsiyenizle korunabileceğiniz tek şey güneştir.” t.y. Instagram. Erişim 02 Nisan 2019. <https://www.instagram.com/p/BpoapnQn2b6/>.
- İslamoğlu, A. Hamdi. 1996. *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. 7. bs. Kocaeli: Beta Basım Yayım.
- Karaçor, Süleyman. 2000. *Toplumsal değişme ve reklam: reklamda başarılı olmanın yöntem ve stratejileri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Kelly, J. Patrick, ve Paul J. Solomon. 1975. “Humor in Television Advertising”. *Journal of Advertising* 4 (3): 31-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1975.10672594>.
- Keskin, H. Dilara, ve Salih Memiş. 2011. “Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler”. <http://acikerisim.giresun.edu.tr:80/xmlui/handle/123456789/98>.
- Kobitek. 2019. “Konumlandırma Stratejisinde Kullanılabilecek Temel Yaklaşımlar”. 2019. https://kobitek.com/konumlandirma_stratejisinde_kullanilabilecek_temel_yaklasimlar.
- Korkmaz, S, Z Eser, S.A. Öztürk, ve F.B. Işın. 2009. *Pazarlama - Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi. https://www.imge.com.tr/product_info.php?products_id=95338.

- Kotler, Philip. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Lambiase, Jacqueline, ve Tom Reichert. 2003. *Promises, Promises: Exploring Erotic Rhetoric in Sexually Oriented Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- “Marka Mirası Kavramı Nedir, Nerede İşinize Yarar? | Bülent Fidan Marka Danışmanı Brand Consultant”. t.y. Bülent Fidan Marka Danışmanı Brand Consultant. Erişim 02 Nisan 2019. <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/10/26/Marka-Miras%C4%B1-Kavram%C4%B1-Nedir-Nerede-%C4%B0%C5%9Finize-Yarar>.
- “Market raflarından 50 yıl öncesine yolculuk - Cumartesi Sabah Haberleri”. t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2011/10/22/market-raflarindan-50-yil-oncesine-yolculuk>.
- “Migros’tan nostaljik reklam kampanyası”. t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <https://mediacat.com/migrostan-nostaljik-reklam-kampanyasi/>.
- Mucuk, İsmet. 2010. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi. <https://www.turkmenkitabevi.com.tr/kitap/pazarlama-ilkeleri-ismet-mucuk-9786054749324>.
- “Nostaljik Ambalajların Geleceğe Dönüşü: Retro Pazarlama - Adgager - Blogager”. t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <https://blog.adgager.com/gelecege-donus-retro-pazarlama/>.
- Nur, Özer. 2009. “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”. *Paradoks Dergisi* 5 (1).
- Odabaşı, Yavuz. 2004. *Post Modern Pazarlama*. 2. bs. Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz, ve Gülfidan Barış. 2011. *Tüketici Davranışı*. 2. bs. Mediacat Kitapları.
- Ogilvy, David. 2008. *Bir Reklamcının İtirafı*. Çeviren Haluk Mesci. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Ordaş, Mustafa. 1992. *Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- O’Shaughnessy, John. 2014. *Competitive Marketing*. 1 edition. Routledge.
- Özgür, Aydın Ziya. 1994. *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar – Süreçler*. İstanbul: Der Yayınları. <https://www.nadirkitap.com/televizyon-reklamciligi-kavramlar-surecler-aydin-ziya-ozgur-kitap1729916.html>.

- . 2006. “Tür Filmi Olarak Melodramların ve Tv Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ* 4 (2): 97-114-114. <https://doi.org/10.18094/si.13614>.
- Özkale, Lerzan, Sezgin Selime, Nimet Uray, ve Füsün Ülengin. 1991. *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özsoy, Tufan. 2015. *Reklamı Okumak*. Hiperlink Yayınları.
- Özüpek, M.Nejat, ve Ersin Diker. 2013. “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği”. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 100-120.
- “Pazarlama ve Halkla İlişkiler”. 2019. 2019. <http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/pazarlama-ve-halkla-ilikiler.html>.
- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, ve Niranjan Raman. 2004. “Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email”. *Journal of advertising research* 44 (4): 333-348.
- Quelch, John A. 1994. *Cases In Advertising and Promotion Management*. 4th bs. İllionis: R.R. Donnelley & Sons Company.
- Ramos, Andreas, ve Stephanie Cota. 2008. *Search engine marketing*. McGraw-Hill, Inc.
- Reklam TV. t.y. *Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı Reklamı*. Erişim 02 Nisan 2019. https://www.youtube.com/watch?v=D1_9BhHaZuM.
- “Retro Nedir? Retro Ne demek? - Nedir.com”. t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <https://www.nedir.com/retro>.
- Richmond, David, ve Timothy P. Hartman. 1982. “Sex appeal in advertising”. *Journal of Advertising Research* 22 (5): 53-60.
- Roman, Kenneth. 2010. *Reklam Dünyasının Kralı David Ogilvy*. Çeviren Şeyda Odabaş. Mediacat Kitapları.
- Rutherford, Paul. 2000. *Yeni İkonalar-Televizyon Reklam Sanatı*. Çeviren Mustafa K. Gerçeker. Yapı Kredi Yayınları.
- Sakallı, Nuray. 2001. *Sosyal Etkiler - Kim Kimi Nasıl Etkiler?* Ankara: İmge Kitabevi. <http://www.dr.com.tr/kitap/sosyal-etkiler-kim-kimi-nasil-etkiler/nuray-sakalli/egitim-basvuru/psikoloji-bilimi/urunno=0000000222350>.
- Sanders, Barry. 2001. *Kahkahanın Zaferi Yıkıcı Tarih Olarak Gülme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. <https://www.nadirkitap.com/kahkahanin-zaferi-yikici-tarih-olarak-gulme-barry-sanders-kitap9413893.html>.

- Simon, Clemmow. 2001. *Strateji Geliştirme*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Sissors, Jack Zanville, ve Roger B Baron. 2010. *Advertising Media Planning*. New York: McGraw-Hill. <http://site.ebrary.com/id/10412711>.
- “Son zamanların gözde furyası ‘retro pazarlama’ - Marketing Türkiye”. t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/son-zamanlarin-gozde-furyasi-retro-pazarlama/>.
- Soyer, Nejat. 2003. *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. 2. bs. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Steel, J. 2000. *Gerçek Yalanlar Müğteri Planlama Sanatı Reklamcılık*. Ankara.
- Sutherland, Max, ve Alice K. Sylvester. 2003. “Reklâm ve Tüketici Zihni,(çev. İnci Berna Kalınyazgan)”. *MediaCat Yayınları, İstanbul*.
- Şener, Gülcan. 2007. “Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması”. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens.
- Tayfur, Gıyasettin. 2010. *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ömer Baybars. 1999. *Pazarlama İlkeleri*. 8. bs. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tek, Ömer Baybars, ve Engin Özgül. 2007. *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tosun, Nurhan Babür. 2003. *Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam*. Türkmen Kitabevi.
- Tungate, Mark. 2008. *Reklamcılığın Global Tarihi*. İstanbul: Kapital Medya. <https://www.odakitap.com/reklamciligin-global-tarihi-mark-tungate/9789944383943>.
- “Türk Dil Kurumu Ana Sayfası”. t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <http://www.tdk.gov.tr/>.
- “Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı: Tadım | Pazarlamasyon”. t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-buyuk-sosyal-agi-tadim/>.
- Türkyılmaz, Ceyda Aysuna. 2016. *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın. <https://www.kitapyurdu.com/kitap/gecmisin-gucu-retro-pazarlama-/394152.html>.
- Tzu, Sun, ve Zhang Yu. 2008. “Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama”, 18.
- Uztuğ, Ferruh. 2005. *Markan Kadar Konuş*. 4. bs. Mediacat Kitapları.

- Uzunoğlu, Ebru. 2007. “Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak Değer İletim Sistemi”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 2 (1): 11–29.
- Ünlü, İlhan. 1987. *Reklam kampanyası planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- “VakıfBank Spor Kulübü’nden retro hareketler”. t.y. Erişim 02 Nisan 2019. <https://mediacat.com/vakifbank-spor-kulubunden-retro-hareketler/>.
- Yaylacı Özdemir, Gaye. 1999. *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınevi. <https://www.nadirkıtap.com/reklamda-stratejilerle-yonetim-gaye-ozdemir-yaylaci-kitap7045729.html>.
- Yeygel, Sinem. 2006. *Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması*. Tribal Marketing.
- Yıldırım, Hakan, ve Timur Erten. 2007. “Reklam Planlaması ve Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir İnceleme”. *TİSK Akademi* 3: 221.
- Yıldırım, Ramazan. 1998. *Yaratıcılık ve Yenilik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Zengin, Güldane. 2018. “Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”. *The Journal of Academic Social Science Studies* 1 (Number: 65): 417-32. <https://doi.org/10.9761/JASSS7442>.