

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA ÖZVARLIĞI VE REKLAM İLİŞKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Mehmet ÜRGÜP**

**Anabilim Dalı: İletişim Tasarımı**  
**Programı: İletişim Tasarımı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Selahattin GANİZ**

**AĞUSTOS 2012**

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÇİZELGE LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESİM LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>A. MARKA YÖNETİMİ AÇISINDAN MARKA ÖZVARLIĞI YARATIMI ve UNSURLARI</b> .....	<b>3</b>
A.1. MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	3
A.1.1. Markanın Üretici Açısından Önemi.....	6
A.1.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi .....	7
A.1.3. Markanın Perakendeci Açısından Önemi .....	7
A.1.4. Markanın Toplum Açısından Önemi .....	7
A.2. MARKA YÖNETİMİ.....	8
A.2.1. Marka Özvarlığı.....	9
A.3. MARKA ÖZVARLIĞI YARATIMI VE UNSURLARI .....	12
A.3.1. Marka Bilinirliği .....	12
A.3.1.1. Marka Bilinirliği Seviyeleri.....	13
A.3.2. Marka Sadakati .....	15
A.3.2.1. Marka Sadakati Seviyeleri.....	17
A.3.3. Algılanan Kalite.....	21
A.3.3.1. Algılanan Kalitenin Önemi .....	22
A.3.3.2. Algılanan Kalite ve Fiyat.....	24
A.3.4. Marka Çağrışımları .....	26

A.3.4.1. Marka Çağrışımlarının Çeşitleri .....	28
A.3.5. Diğer Marka Varlıkları .....	31
<b>B. REKLAM ve MARKA İLİŞKİSİ .....</b>	<b>32</b>
B.1. REKLAM KAVRAMI .....	32
B.1.1. Reklamın Tanımı.....	32
B.1.2. Reklamın Amaçları .....	35
B.1.3. Reklamın Türleri .....	40
B.2. REKLAM ve MARKA İLİŞKİSİNDE YARATICI STRATEJİLER .....	45
B.2.1. Temel Satış Vaadi .....	46
B.2.2. Marka İmajı.....	47
B.2.3. Konumlandırma .....	49
B.3. REKLAM İLETİSİNİN KURGULANMASINDA YENİ BİR STRATEJİ: DUYGULARA SESLENME .....	50
B.3.1. Reklamda Duygulara Seslenme .....	50
B.3.2. Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilikler.....	51
<b>C. TURKCELL REKLAM UYGULAMASI.....</b>	<b>61</b>
C.1. ŞİRKET ve MARKA OLARAK TURKCELL .....	61
C.1.1. Turkcell'in Marka Bilinirliği .....	62
C.1.2. Turkcell'in Marka Sadakati .....	63
C.1.3. Turkcell'in Algılanan Kalitesi .....	65
C.1.4. Turkcell'in Marka Çağrışımları .....	66
C.2. "HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL" REKLAM FİLMİ ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ .....	69
C.2.1. Bütüncü Seçimi ve Çözümleme Yöntemi .....	69
C.2.2. Reklam Filminin Anlatısal Yapı Çözümlemesi .....	70
C.2.2.1. Reklam Filmi Künyesi ve Öyküsü .....	71
C.2.2.2. Reklam Filminin Kişi, Zaman, Uzam Açısından İncelenmesi.....	73

C.2.2.3. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi .....	97
C.2.3. Reklam Filmindeki Karakterler ve Hedef Kitle .....	100
C.2.4. Reklam Filmi ve Marka Çağrışımları .....	104
C.2.5. Reklam Filmi ve Algılanan Kalite .....	114
<b>SONUÇ</b> .....	<b>116</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>119</b>

## **ÖNSÖZ**

Yardım ve anlayışlarından dolayı değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Selahattin GANİZ'e, göstermiş oldukları destek ve yardımlarından dolayı tez savunma jüri üyelerim Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN ve Yrd. Doç. Dr. Volkan EKİN'e, sevgili arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Asuman SÖNMEZ'e, Yrd. Dr. Funda YALIM'a, Seda AKTAŞ'a, Berna KÜÇÜK'e ve fedakar aileme teşekkürlerimle.

Mehmet ÜRGÜP

İstanbul, 2012

## ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1.1: Uzun Yol Şoförünün Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam.....	74
Çizelge 1.2: Uzun Yol Şoförünün Öyküsünde Kişiler .....	74
Çizelge 1.3: Gelin ve Anne Öyküsündeki Kişi, Zaman ve Uzam .....	75
Çizelge 1.4: Gelin ve Anne Öyküsündeki Kişiler... ..	76
Çizelge 1.5: Gurbetçi Aile ve Köydeki Akrabalar Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam.....	77
Çizelge 1.6: Gurbetçi Aile ve Köydeki Akrabalar Öyküsünde Kişiler .....	77
Çizelge 1.7: Çoban ve Çobanın Çocukları Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam .....	78
Çizelge 1.8: Çoban ve Çobanın Çocukları Öyküsünde Kişiler .....	78
Çizelge 1.9: Hasta Yakını ve Doktor Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam .....	79
Çizelge 1.10: Hasta Yakını ve Doktor Öyküsünde Kişiler.....	80
Çizelge 1.11: Hac Dönüşü Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam.....	81
Çizelge 1.12: Hac Dönüşü Öyküsünde Kişiler.....	81
Çizelge 1.13: Büyükbaba, Büyükanne ve Torunun Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam .....	82
Çizelge 1.14: Büyükbaba, Büyükanne ve Torunun Öyküsünde Kişiler.....	82
Çizelge 1.15: Asker ve Ailesi Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam.....	83
Çizelge 1.16: Asker ve Ailesi Öyküsünde Kişiler.....	84
Çizelge 1.17: Üniversiteye Yerleşen Kız ve Arkadaşları Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam .....	85
Çizelge 1.18: Üniversiteye Yerleşen Kız ve Arkadaşları Öyküsünde Kişiler.....	85
Çizelge 1.19: Üç Küçük Kardeşin Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam.....	86
Çizelge 1.20: Üç Küçük Kardeşin Öyküsünde Kişiler .....	86
Çizelge 1.21: Baba ve Kızının Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam .....	87
Çizelge 1.22: Baba ve Kızının Öyküsünde Kişiler.....	87

Çizelge 1.23: İki Eski Dostun Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam .....	88
Çizelge 1.24: İki Eski Dostun Öyküsünde Kişiler.....	89
Çizelge 1.25: İki Sevgilinin Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam.....	90
Çizelge 1.26: İki Sevgilinin Öyküsünde Kişiler.....	90
Çizelge 1.27: Yeni Doğum Yapan Kadının Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam ....	91
Çizelge 1.28: Yeni Doğum Yapan Kadının Öyküsünde Kişiler.....	91
Çizelge 1.29: İki Genç Sevgilinin Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam .....	92
Çizelge 1.30: İki Genç Sevgilinin Öyküsünde Kişiler .....	92
Çizelge 1.31: Okula Giden Küçük Çocuğun Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam...	93
Çizelge 1.32: Okula Giden Küçük Çocuğun Öyküsünde Kişiler .....	93
Çizelge 1.33: Balıkçı ve Arkadaşlarının Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam .....	94
Çizelge 1.34: Balıkçı ve Arkadaşlarının Öyküsünde Kişiler.....	94
Çizelge 1.35: Çöpçü ve Hamile Eşinin Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam .....	95
Çizelge 1.36: Çöpçü ve Hamile Eşinin Öyküsünde Kişiler .....	95

## **TABLO LİSTESİ**

Tablo 1: En çok hatırlanan reklam kampanyaları.....	63
Tablo 2: MediaCat ve Ipsos KMG'nin Lovemark araştırması.....	65
Tablo 3: Türkiye İtibar Endeksi 2011 sonuçlarına göre sektöründe lider markalar	67
Tablo 4: Türkiye İtibar Endeksi 2011 sonuçlarına göre en itibarlı markalar .....	68

## **ŞEKİL LİSTESİ**

Şekil 1: Marka bilinirlik piramidi.....	14
Şekil 2: Marka sadakat piramidi.....	18
Şekil 3: Algılanan kalitenin değeri .....	23
Şekil 4: Üç kademeli değer konumlandırma haritası .....	25

Şekil 5: Marka çağrışımları .....	28
Şekil 6: Reklam İletişim Süreci.....	38
Şekil 7: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2012 yılının 2. çeyreği itibariyle açıkladığı mobil işletmecilerin abone sayılarına göre pazar payları.....	64

## RESİM LİSTESİ

Resim 1.1: Kamyon Şoförü .....	74
Resim 1.2: Kamyon şoförünün ailesi.. ..	74
Resim 1.3: İnce uzun yol .....	75
Resim 1.4: Kamyon şoförünün köyü .....	75
Resim 1.5: Kamyon şoförünün evi .....	75
Resim 2.1: Gelin.....	76
Resim 2.2: Gelinin annesi.....	76
Resim 2.3: İki düğün evi arası .....	76
Resim 2.4: Sarı balon .....	76
Resim 2.5: Anne kızın sarılması.....	76
Resim 3.1: Gurbetçi aile .....	77
Resim 3.2: Gurbetçi ailenin akrabaları.....	77
Resim 3.3: Köy yolu.....	78
Resim 3.4: Akraaba evi .....	78
Resim 4.1: Çoban .....	78
Resim 4.2: Çobanın çocukları .....	79
Resim 4.3: Çobanın koyunları .....	79
Resim 4.4: Çobanın köye dönüşü.....	79
Resim 5.1: Doktor .....	80
Resim 5.2: Hasta yakını.....	80
Resim 5.3: Hastane koridor .....	80



Resim 5.4: Nöroloji bölümü .....	80
Resim 6.1: Hacılar .....	81
Resim 6.2: Hacıların akrabaları .....	81
Resim 6.3: Giriş kapısı .....	82
Resim 6.4: Kavuşma .....	82
Resim 7.1: Sünnet çocuğunun büyükanne ve büyükbabası .....	82
Resim 7.2: Sünnet çocuğu .....	83
Resim 7.3: Fotoğraf stüdyosu .....	83
Resim 8.1: Asker .....	84
Resim 8.2: Askerin annesi .....	84
Resim 8.3: Asker evi .....	84
Resim 9.1: Üniversiteye yerleşen genç kız .....	85
Resim 9.2: Genç kızın arkadaşları .....	85
Resim 9.3: Üniversite kapısı .....	86
Resim 10.1: Üç küçük kardeş .....	86
Resim 10.2: Çatı .....	87
Resim 11.1: Baba .....	87
Resim 11.2: Kızı .....	88
Resim 11.3: Havaalanı .....	88
Resim 12.1: Eski dostunu gören yaşlı adam .....	89
Resim 12.2: Kiraathanede oturan yaşlı adam .....	89
Resim 12.3: Kiraathane .....	89
Resim 13.1: İki sevgili .....	90
Resim 13.2: Peron .....	90
Resim 14.1: Yeni doğum yapan kadın .....	91
Resim 14.2: Doğumhane .....	91
Resim 15.1: İki genç sevgili .....	92

Resim 15.2: Alışveriş merkezi .....	92
Resim 16.1: Okula giden küçük çocuk.....	93
Resim 16.2: Alışveriş merkezi .....	93
Resim 17.1: Balıkçı .....	94
Resim 17.2: Balıkçının arkadaşları.....	94
Resim 17.3: Balıkçı limanı .....	95
Resim 18.1: Çöpçü .....	95
Resim 18.2: Çöpçünün hamile eşi.....	96
Resim 18.3: Maslak.....	96
Resim 18.4: Billboard.....	96
Resim 19.1: Sinyal Bebek.....	104
Resim 19.2: Sinyal Bebek Türkiye’de.....	104
Resim 19.3: Slogan.....	104
Resim 20.1: Yazlık genel plan .....	105
Resim 20.2: Telefon plan .....	105
Resim 20.3: Slogan.....	105
Resim 21.1: Ara Güler.....	105
Resim 21.2: Toplum fotoğrafı .....	105
Resim 21.3: Slogan.....	105
Resim 22.1: Cello .....	106
Resim 22.2: Cello çalışıyor .....	106
Resim 22.3: Cello ve ailesi.....	106
Resim 23.1: Turkcell tırı.....	106
Resim 23.2: GençTurkcell.....	106
Resim 23.3: Teknoloji .....	106
Resim 24.1: Cellocanlar .....	107
Resim 24.2: Cellocan ve makinist.....	107

Resim 24.3: Cellocanlar köyde.....	107
Resim 25.1: Sazlar ve slogan.....	108
Resim 25.2: Turkcell halayı .....	108
Resim 25.3: Halkın onayı .....	108
Resim 26.1: Slogan.....	109
Resim 26.2: Cellocan ve çiftçi.....	109
Resim 26.3: Cellocan eğitime destek .....	109
Resim 27.1: Reklam Metni.....	109
Resim 27.2: Dr. Osman Müftüoğlu .....	109
Resim 27.3: Köy öğretmeni.....	109
Resim 28.1: İnternet kalitesi.....	110
Resim 28.2: Çekim kalitesi.....	110
Resim 28.3: Turkcell cipi .....	110
Resim 29.1: Stüdyo .....	111
Resim 29.2: Toroslar .....	111
Resim 29.3: Slogan 2.....	111
Resim 30.1: Çoban .....	112
Resim 30.2: Asker .....	112
Resim 30.3: Çöpçü .....	112

**Üniversite** : **İstanbul Kültür Üniversitesi**  
**Enstitüsü** : **Sosyal Bilimler**  
**Anabilim Dalı** : **İletişim Tasarımı**  
**Programı** : **İletişim Tasarımı**  
**Tez Danışmanı** : **Doç. Dr. Selahattin GANİZ**  
**Tez Türü ve Tarihi** : **Yüksek Lisans - Ağustos 2012**

## **ÖZET**

### **MARKA ÖZVARLIĞI VE REKLAM İLİŞKİSİ**

**Mehmet Ürgüp**

Çok sayıda ürünün birbirine benzemesi ve gelişen teknolojiyle kısa sürede benzer ürünlerin rakipler tarafından pazara sunulabilmesi markalar arasındaki rekabeti artırmıştır. Tüketicilerin seçeneklerinin çoğalmasıyla birlikte marka tercihleri zorlaşmaktadır. Bu çeşitlilikle birlikte markaların sadık müşterilerinin sayısı da azalmaktadır. Marka yöneticileri bu durum karşısında tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ kurarak farklılık oluşturma düşüncesindedirler ve markalarını tüketicilerin zihninde oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Tüketicinin zihninde markaya ilişkin belirli unsurları bir araya getirmesi ve sonucunda marka tutumu oluşmasıyla birlikte marka özvarlığı kavramı ortaya çıkmaktadır.

Reklam, marka özvarlığının unsurlarının gerçekleştirilmesi için önemli araçlardan birisidir. Marka, reklam çekiciliklerini kullanarak tüketicinin duygularını etkileyebilmektedir. Reklam bu göreviyle, marka ve tüketici arasındaki duygu aktarımında önemli bir köprü vazifesi görmektedir.

Geniş kitlelere ulaşmada hala en etkili reklam mecrası olarak kabul edilen televizyon reklamlarının, geniş kitleler üzerinde oluşturulmak istenen marka özvarlığında önemli bir yeri vardır.

Bu çalışmada “paylaşma” kavramını sahiplenerek hedef kitlesiyle arasında duygusal bir bağ oluşurmaya alışan Turkcell’in, paylaşma kavramının tanıtımıyla birlikte yeni logosunu da kullandığı ilk reklam filmi olan “Hayat Paylaşınca Güzel” isimli televizyon reklamının Turkcell’in marka özvarlığını oluşturan unsurları üzerindeki etkisi incelenmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Marka Özvarlığı, Marka Denkliği, Marka Değeri, Reklam, Reklam özümlemeleri, Turkcell

**University** : **Istanbul Kültür University**  
**Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Department** : **Communication Design Department**  
**Programme** : **Communication Design Department**  
**Supervisor** : **Doç. Dr. Selahattin GANİZ**  
**Degree Awarded and Date** : **MA - August 2012**

## **ABSTRACT**

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND ADVERTISING**

**Mehmet Ürgüp**

The similarity between many products and the opportunity of putting similar products on market in a short time with the help of technology, increase the competition between brands. With the increase of consumers' choices, the brand preference has been becoming more and more difficult day by day. With this variety, customer loyalty has been decreasing. Accordingly, the brand executives try to make a difference by creating an emotional bond between the brand and the consumers and they also try to create an image of their brand in consumers' minds.

By putting some elements related to the brand all together and creating a brand manner, the concept of brand equity occurs in consumers' minds. Advertisement is one of the most important means of creating brand equity elements. Brand is able to evoke emotions by using Advertising Appeals. With this mission, advertisement has an important role in emotional transfer between the brand and the consumer. Tv commercials, which are still accepted as the most effective advertisement method for reaching large masses of people, have an important role in creating brand equity.

In this study, the effects of the TV commercial, 'Hayat Paylaşınca Güzel', on the elements which create brand equality of Turkcell are presented by analysing this commercial in which the new logo of Turkcell is also presented; in this respect, the

concept of sharing is owned and used for creating an emotional bond between Turkcell and its consumers.

**Key Words :** Brand, Brand Equity, Brand Value, Advertisement, Advertisement Analysis, Turkcell

## **GİRİŞ**

Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte şirketlerin tüketicilere sundukları ürünler ve hizmetler küçük farklar dışında rasyonel olarak ayırt edilemez hale gelmiştir. Şirketler hem rakipleriyle fark yaratabilmek için hem de tüketicilerin marka tercihlerinde etkili bir yere sahip olabilmek için marka yönetimi içerisinde önemli bir yere sahip olan marka özvarlığının içini doldurmaktadırlar. Tüketicilerin zihinlerini hedef olarak oluşturulan marka özvarlığı tüketicilerin benzer markalar arasından tercih yapmasını ve markayla uzun süren bir bağ kurmasını kolaylaştırabildiği gibi özellikle şirketin satışı durumunda finansal değere dönüşerek harcanan çabaların fazlasıyla geriye alınmasını da sağlayabilmektedir. Marka özvarlığı, markayla tüketicileri arasında olan her şeyin ortak bir kutuda toplanması olarak da değerlendirilebilmektedir.

Marka özvarlığı, markanın hedef kitle tarafından bilinirliği, hedef kitlenin marka sadakati, hedef kitlenin algısında markanın algılanan kalitesi, markanın hedef kitle zihnindeki çağrışımları ve markanın sahip olduğu diğer marka varlıklarının toplamındaki bilgilerle değerlendirilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka yönetiminin tanımıyla birlikte, markanın tanımı ve önemine değinilmektedir. Marka özvarlığı ve marka özvarlığını oluşturan beş unsur açıklanarak tanımlanmaktadır.

İkinci bölümde ise, reklamın tanımı avantajları ve türlerine değinilerek, reklamların markayla tüketici arasında bir köprü vazifesi gördüğü düşüncesiyle, reklamların tüketicilerde markaya yönelik bırakabileceği izler üstünde durulmaktadır. Reklamlar, markaların stratejilerini tüketiciye aktarmak için en sık kullanılan araçlardan birisi olmakla birlikte markanın tüketicinin zihninde konumlanmasında da önemli bir role sahiptir.

İnsanlar arasındaki iletişimde ilk karşılaşmanın önemli olduğu düşüncesinden yola çıktığımız zaman tüketicinin de markayla ilk karşılaşması çoğu kez bir reklam aracılığıyla olmaktadır. Reklam mesajının daha etkili olması için kullanılan reklam çekicilikleri tüketicide duygusal tepkiler oluşturabilmektedir. Marka özvarlığını oluşturan unsurların tüketicilere aktarılması için kullanılabilen reklamlar tüketiciyle marka arasında duygusal yaklaşımlar oluşturarak reklamda verilmek istenen marka



mesajının tüketiciler tarafından daha samimi ve gerçekçi algılanmasını sağlayabilmektedir.

Üçüncü bölümde Turkcell'in şirket özellikleri ve marka özvarlığına değinilmektedir. Turkcell'in yeni logosuyla birlikte yeni marka söylemini de kullanmaya başladığı "Hayat Paylaşınca Güzel" reklam filminin içinde bulunan öyküler ve temalar tek tek çözümlenmektedir. "Hayat Paylaşınca Güzel" reklam filminin Turkcell marka özvarlığına olan etkisi Turkcell'in geçmiş reklamları da dikkate alınarak incelenmektedir.

## **A. A. MARKA YÖNETİMİ AÇISINDAN MARKA ÖZVARLIĞI YARATIMI ve UNSURLARI**

### **A.1. MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ**

Marka günümüz tüketicilerinin mutluluk aracı olarak ürünlerin veya hizmetlerin çok ötesine geçmiş durumdadır. Markanın tüketici için bir ödül, kendini iyi hissetme, kişiliğinin tamamlayıcısı, sosyal hayatta bir konum gibi tamamen duygusal tatminleri tüketiciye sunması, istek ve arzulara yönelik tüketimi karşı konulamaz hale getirmektedir.

Markanın, eski çağlarda ürünlerin üreticisinin kim olduğunu belirtme ihtiyacıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir.<sup>1</sup>

Bu yüzden marka için yapılan en temel tanımlardan birisi olarak bir ürünün ismi ve sembolüdür tanımlaması kabul edilebilir. Bu tanıma ek olarak Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımında ise, marka, bir satıcının mal veya hizmetinin isim, terim, tasarım, sembol ya da tanımlanan başka bir özelliğiyle diğer mal veya hizmetlerden ayrıştırılmasının sağlanması tanımları da eklenebilir.<sup>2</sup>

Markayı, sadece isim veya görsel malzemeler kullanarak diğer ürünlerden farklılaşmayı sağlayan bir tanım olarak düşünmek günümüz tüketicisinin algıladığı marka kelimesinin içeriğini tam olarak dolduramayabilir. Bu yüzden günümüzde yapılan marka tanımlarının tamamına yakınında ürün ve hizmetlerin birbirinden ayrışmasının yanı sıra, markanın tüketiciler için çok daha derin anlamlar taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda yapılan bazı tanımlarda markaların oluşturulma amacı olarak, ürünleri veya hizmetleri potansiyel müşterilerin zihinlerine yerleştirmekten söz edilebilir.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> David A. Aaker, *Marka Değeri Yönetimi*, Çev. Ender Orfanlı. (İstanbul: MediaCat, 2007) 25.

<sup>2</sup> Bkz., *Marketing Power*, 07Ocak2012  
<[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>.

<sup>3</sup> Peter Turnbull, "Açış Konuşması," *İTO AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması* 52 (2003): 12.

Benzer bir söyleme de Walter Landor “Ürünler fabrikalarda, markalar zihinlerde oluşturulur”<sup>4</sup> diyerek değinmiştir.

Tom Peters’a göre marka, “Mükemmel bir marka asla tamamıyla anlatılmayan bir hikayedir. Bir marka sürekli gelişen istiareli bir öyküdür –ki öyküler insanların büyük adımlar atmak için ihtiyaç duyduğu duygusal manayı içerir.”<sup>5</sup>

Markanın tüketicisine sadece fiziksel fayda sağlamaktan öte tüketicisinin zihninde duygusal tatmin sağlama görevini sahiplenmesi gerektiği düşünülmektedir.<sup>6</sup>

Marka tüketicilere tüketim yoluyla düşlerini gerçekleştirme imkanı sunabilmektedir, bununla birlikte ürünlerin veya hizmetlerin fonksiyonel tüketimini ikinci planda tutarak birinci plana sembolik tüketimin gelmesini sağlamaktadır.<sup>7</sup>

Tüketici için markanın önemini daha da vurgulayan bir tanımı Temel Aksoy şu sözlerle ifade etmiştir,

Bütün markalar hayata bir ürün olarak başlar. Her marka önce bir ürün ismiyle doğar; ama zamanla bu ismin anlamı öyle bir boyuta ulaşır ki artık bu aşamada marka aslında bir üründen öte tüketiciyle kurulan ilişkiyi, tüketicinin bu ürünle yaşadığı deneyimleri barındıran bir “kap” haline dönüşür. Artık bu kabın içini üretici kadar tüketici de doldurmaya başlar. Markalar güçlendiği, ikonik markalar haline geldiği zaman sahiplik üreticiden tüketiciye geçer. Böyle bir güce erişmiş markalara artık markanın üreticisi bile “dokunamaz”; çünkü marka, kullananın markası olmuştur.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Bkz., Walter Landor, *AIGA*, 14Nisan2012 < <http://www.aiga.org/medalist-walterlandor/>>.

<sup>5</sup> Tom Peters, *Kendinizi Markalaştırmanın 50 yolu*, Çev. Esra Makara. (İstanbul: Pegasus Yayınları, 2006) 26.

<sup>6</sup> Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, (İstanbul:MediaCat, 2007) 91.

<sup>7</sup> Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama- Tüketim ve Tüketici*, (İstanbul:MediaCat, 2004) 129.

<sup>8</sup> Temel Aksyon, *Temel Aksoy Blog*, 31Mart2012 <<http://www.temelaksoy.com/yazilar/marka/Markayi-Tarif-Edebilir-misiniz.aspx>>.

Markanın tanımı yapılırken dört ögeden söz edilebilir tatmin, işbirliği, ilişki ve öykü.<sup>9</sup>

1- **Tatmin:** Marka, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alma ve kullanma sürecinden beklediği ve istediği ana tatmini temsil eder. Bunun anlamı müşterilerin soyut bir doyum- bir düşünce, bir duygu, fiziki bir his ve hatta bazı durumlarda sosyal bir etkileşim ve bütününde keyif veren bir tatmin duymasıdır.

2- **İşbirliği:** Tek bir olayla bir marka, bir müşterinin aklına ve yüreğine yerleşebilirken, aslında marka bu tür deneyimlerin tümünün özetidir. Anlamlı bir şekilde, satın alma ve kullanma deneyimi ile ilgili her bir olumlu veya olumsuz olay alıcının “duygusal banka hesabına” girer. Zamanla bu hesap kabarır ve bir ilgiye dönüşür ya da düzenli ya da büyük harcamalarla hesap sıfırlanır ve sonuçta müşteri bir başka markaya gider.

3- **İlişki:** İşbirliği alıcı/ satıcı ilişkisini doğurur. Müşterisinin geçmiş bilgileri, oluşabilecek sıkıntılar veya müşteri isteklerinin gözlenmesi ve sorunların giderilmesi alıcı/ satıcı ilişkisinin uzun dönem devam edebileceğinin göstergesidir.

4- **Öykü:** Her marka bir öykü anlatır. Bazı öyküler diğerlerine nazaran daha geniş çapta paylaşılan arzulara ve ihtiyaçlara seslenirler. Öykü ilişkiye anlam verir ve zaman içinde gelişir [...] ancak ister tapılsın ya da yalnızca saygı görsün, büyük markalar öyküsünü öyle bir şekilde anlatır ki derin duygular uyandırdığı insanlar arkadaş ve ailelerinin de markayı kullanması için onun destekçisi olurlar.

Marka tüketicilerin değer vereceği ürünleri veya hizmetleri üretip bu ürün veya hizmetlerin sürekli geliştirilmesinin sağlanmasını, ürünleri tüketicilerin, toptancı ve aracılardan kabullenebileceği kar marjında üretmeyi ve tüm bunların marka vaadiyle örtüşerek reklam ve pazarlama faaliyetleriyle ifade edilmesidir.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Michael Moon ve Doug Millison, *Ateşten Markalar*, Çev. Ş. Tanju Kalkay. (Ankara: MediaCat, 2000) 31-34.

<sup>10</sup> Davis Dyer, Frederick Dalzell ve Ravena Olegario, *Procter & Gamble'in 165 Yıllık Serüveni*, Çev. Sedat Büyükarlar. Ed. Levent Cinemre ve Zarife Biliz. (İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2009) 572.

Marka için yapılan geniş tanımların ortak paydasından yola çıkarak; markanın, üreticinin kar etmek amacıyla oluşturmaya çalıştığı ancak tüketicinin algısıyla oluşan anlamlar bütünü olduğundan, şirketlerin ürün veya hizmetlerinin tüketici gözünde bir imaj veya anlayış yaratmasından da söz edilebilir.<sup>11</sup>

### **A.1.1. Markanın Üretici Açısından Önemi**

Üreticinin ürününü veya hizmetini markalaması tüketicinin aklında daha kolay yer etmesini de beraberinde getirmektedir. Tutundurma çalışmalarında markalı ürünler veya hizmetler tüketicinin daha çabuk dikkatini çekerek satışı artırmaktadır.<sup>12</sup>

Marka ürüne veya hizmete değer katarak tüketici için rasyonel faydaların dışında da onları kendine çekebilme ve müşteri sadakati yaratabilmektedir. Bu sadakat şirketin düzenli büyümesini de beraberinde getirip kar payını da yükseltebilmektedir.<sup>13</sup>

Tüketiciler tarafından bir marka ısrarla talep edildiği takdirde aracı satıcılara markayı bulundurma zorunluluğu getirebilmektedir. Pazara girebilecek potansiyel rakiplerin gözünü korkutur veya rakiplerin karşı kampanyalarına karşı daha dayanıklı olma fırsatı sağlayabilmektedir.

Tüketiciler tarafından iyi tanınan bir marka, özellikleri ve fiyatıyla ilgili tüketici algılarından faydalanıp ürün çeşitliliğini artırarak dikey marka genişletmesi yapabileceği gibi, yeni pazarlara da girerek yatay yönlü de marka genişletmesi yapabilmektedir.<sup>14</sup>

Marka, bugünü kurtarma adına kısa vadeli hedeflerin değil, yarının garanti altına alınması hedeflenerek uzun vadeli hedeflerin gerçekleştirilmesi adına oluşturulmalıdır.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Andy Mullineux, "Markalaşma Finans Sektörü İçin Özel Konular," *İTO AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması* 52 (2003): 57.

<sup>12</sup> İlhan Cemalcılar, *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. (İstanbul: Beta, 1999) 117.

<sup>13</sup> Hakan Okay, *İyi Pazarlamacı Olmak*. (İstanbul: MediaCat, 2010) 114.

<sup>14</sup> Cemalcılar 117.

<sup>15</sup> Ersu Deniz, *Markalaşma ve Reklam*. (İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2010) 21.

### **A.1.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi**

Marka, tüketicinin mevcut pazarda diğer ürünler veya hizmetler arasından tercih yapmasını kolaylaştırır.<sup>16</sup>

Marka, tüketiciye kalite konusunda garanti verir ve ürünün veya hizmetin arkasında durur, karmaşık durumlarda teknik destek vererek tüketiciyi korur ve güven duygusu yaratır.<sup>17</sup>

Marka sürekli gelişme eğilimindedir. Tüketiciyi dinlemeyi ve karşılıklı ilişki kurmayı sağlayarak tüketiciye yakın durur.<sup>18</sup>

### **A.1.3. Markanın Perakendeci Açısından Önemi**

Marka perakendeciyle sistemli ve planlı bir iş düzeni kurarak satın alma, zamanında ve sorunsuz teslimat, kredileme ve teknik destek gibi konularda perakendeciye güven sağlar.<sup>19</sup>

Marka kendi imajını kullanarak perakendecinin de imajını artırabilmektedir

Perakendeciler üreticiyle uzun vadede anlaşıp kendi mallarını markalayarak ve destekleyerek diğer üreticilerin etkisinden de kurtulabilmektedir.

### **A.1.4. Markanın Toplum Açısından Önemi**

Marka ürün veya hizmetlerin standart ve kalitelerini belirli bir düzeye çekebilir, fiyat aralıklarını sabit tutabilir, taklit ve kalitesiz ürünlerin ayrışmasını sağlayarak toplumu veya devleti bilgilendirerek toplumu koruyabilmektedir.

Marka toplumun yüzüdür. Topluluklar markaların kişilikleri ve hayat tarzlarıyla kendilerini ifade etme fırsatı bulabilirken, marka bir toplumun ekonomisini, teknolojisini, yaratıcılığını ve yeniliğini gösterebilmektedir.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Okay 167.

<sup>17</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (İstanbul: MediaCat, 2010) 361.

<sup>18</sup> Cemalcılar 117.

<sup>19</sup> Odabaşı ve Oyman 361.

Uluslararası markalar ait oldukları ülkeye sürekli para kaynağı sağlayarak ülkenin tanıtılmasına ve sevdirilmesine de katkıda bulunabilirler.<sup>21</sup>

## A.2. MARKA YÖNETİMİ

Ürünler ve hizmetler arasındaki rasyonel farklılıkların azalmasıyla birlikte yoğun rekabet ortamında tüketiciye rasyonel fayda sağlayarak farklılaşma iyice zorlaşmıştır. Müşterinin gözünde farklılıkların ortaya çıkarılması için pazarlama çalışmalarındaki gelişmelerle birlikte, ürünle ilgili yapılan çalışmalar yerini markalamaya ve marka yönetimine bırakmıştır.

Marka yönetiminin ortaya çıkışının önemli nedenlerinden biri marka farkındalığı oluşturarak, marka imajının oluşturulması ve zamanla oluşabilecek diğer etkenlere karşı markanın sağlam duracak biçimde inşa edilmesini sağlamaktır.<sup>22</sup>

Marka yönetimi bir marka yaratma, markayı genişletme, yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme veya yenileme, markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları içermektedir. Özellikle hedef müşteriler arasında markaya yönelik tutum ve imaj oluşturmak için hedef müşterilere özel izlenimlerin birleştirildiği uygulamaları da içermektedir.<sup>23</sup>

Marka yönetimi, pazarın ayrıştırılması veya birleştirilmesi yoluyla yeni kategori oluşturması, hedef tüketicinin zihninde algılanılması istenilen konumlandırılmanın kararının verilmesi ve gerçekleştirilmesi, marka iletişiminin planlanarak uygulanması ve marka özvarlığı oluşturulması boyutlarının belirlenip, marka özvarlığıyla birlikte markanın değerinin artmasını sağlayarak, oluşan yapının devamlılığını sağlama çalışmalarıdır.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş!*. (İstanbul: MediaCat, 2003) 22-24.

<sup>21</sup> Hulusi Derici, "Markalar Yıldızlar Gibidir," *Executive Excellence* 60 (2002): 10.

<sup>22</sup> Aylin Pira, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. (İstanbul: Dönence, 2005) 98.

<sup>23</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Şirketler İçin Temel İlkeler*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2011) 46.

<sup>24</sup> Nurhan Babür Tosun, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. (İstanbul: Beta, 2010) 24.

### A.2.1. Marka Özvarlığı

Markanın tanımını yaparken daha çok tüketicinin zihninde anlam bulduğunu ve tüketicinin duygularının tatmin edilmesinden bahsedebildiğimiz zaman marka tanımına tam olarak ulaşabildiğimize yukarıdaki marka tanımları doğrultusunda değinmeye çalışmıştık. Marka Özvarlığı konusu ise, üzerinde uzlaşılan net bir tanım olmamasına karşın en yalın haliyle tüketicinin markayla olan deneyimlerinin toplamıdır tanımlaması yapılabilmektedir.

Jean Noel Kapferer ise marka özvarlığını karlılığın önemli bir bölümünü oluşturarak finansal kaynağın önemli bir unsuru olarak tanımlamıştır.<sup>25</sup>

Duane E. Knapp'e göre marka özvarlığı, ürün ve hizmetlerin göreceli kalitesi, finansal performansı, müşteri sadakati, tatmin ve markayla ilgili genel itibardır.<sup>26</sup>

Marka özvarlığı gelecekteki karı ve satışı artıracak olan müşterilerin, dağıtım kanallarının ve kara etkili diğer kişilerin zihinlerinde biriken tutumların bütünüdür.<sup>27</sup>

Simon Broadbent'e göre marka özvarlığı "ortalama bir fiyat düzeyinde olmamız, ortalama bir dağıtım yapmamız ve ortalama bir fiyat ve dağıtım esnekliğinin söz konusu olması durumunda elde edebileceğimiz satış payıdır."<sup>28</sup>

Marka özvarlığı yüksek olan bir markanın birçok açıdan hem işletmenin hem de tüketicinin işini kolaylaştırdığı ve karşılıklı pozitif değerler kattığı söylenebilir.

Tüketici açısından olumlu marka deneyimleri sayesinde mevcut pazardaki ürünler arasındaki seçenekleri azaltıp istediği ürüne daha çabuk ulaşması sağlanabilir. Tüketicilere göre risksiz ve sonu duygusal tatminle de ödüllendirilmiş bir satın alma

---

<sup>25</sup> Jean Noel Kapferer "Strategic Brand Management," Akt: Nurhan Babür Tosun. *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. (İstanbul: Beta, 2010) 108.

<sup>26</sup> Duane E. Knapp "The Brand Mindset," Akt: Philip Kotler, *B2B Marka Yönetimi*. Çev. Nezih Orhon. (İstanbul: MediaCat, 2007) 92.

<sup>27</sup> Bülent Fidan ve Ethem Kuliğ, "Marka Özvarlığı," *The Brand Age* Ekim. 2009: 52-58.

<sup>28</sup> Simon Broadbent Akt: Bülent Fidan ve Ethem Kuliğ, "Marka Özvarlığı," *The Brand Age* Ekim. 2009: 58.



eylemi oluşturulabilir. Tüketicie sağladığı duygusal tatminle toplum içinde kendini ifade edebilme şansı tanınır.

Tüketici ürünün veya hizmetin kendi isteği doğrultusunda geliştirilmesi için markaya tavsiyelerde bulunabilir.

İşletmeler açısından avantajlarına da kısaca değinmek gerekirse kriz zamanlarında sadık müşterilerin yapabilecekleri alımları önceden öngörebilir bu satın alımlar doğrultusunda kriz yönetiminin temelini daha az riskle oluşturabilir.

Düzenli ve pazardaki rakiplerden daha fazla kar sağlanarak yapılan satışlar sayesinde yeni yatırımları daha rahat çoğaltabilir. Mevcut olumlu marka özvarlığını yeni ürün ve hizmetlerle genişletebilir.

Mevcut tüketicilerin yeni tüketiciler getirmesiyle büyüyen satış rakamlarına ulaşılabilir. Böylelikle reklam ve tanıtım gibi tutundurma çabalarındaki bütçe daha yaratıcı kullanılabilir.

Yoğun talep gören bir markanın dağıtım kanallarında işletmenin çıkarları doğrultusunda dağıtım kanallarıyla anlaşma yapılabilmesi sağlanabilir

Marka özvarlığı yüksek olan bir markanın bulunduğu pazara maliyetlerin yüksek olabileceği düşüncesiyle yeni bir marka girme ihtimali düşebilir.

Marka özvarlığının nasıl oluştuğu konusunda da birden fazla model vardır. Modellerden biri Keller'in "Müşteri Temelli Marka Özvarlığı" modelidir. "Müşteri Temelli Marka Özvarlığı" modeli markanın göze çarpması temeline dayanarak markanın performansı ve görünümüyle bir üst bölümü oluşturmaktadır. Müşteri duygularını harekete geçirip müşteri kararlarını etkilemeyle bir adım daha genişleyen model marka tınısıyla özvarlığın en üst noktasına ulaşmaktadır.<sup>29</sup>

Bu model en üste doğru oluşurken müşteriyi sırasıyla dört başlıkta değerlendirir.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57 (1993): 8.

<sup>30</sup> Francisco Guzmán, *Brand Channel*, 22 Haziran 2012  
<[http://www.brandchannel.com/images/papers/257\\_A\\_Brand\\_Building\\_Literature\\_Review.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/257_A_Brand_Building_Literature_Review.pdf)>.

**Bilinirlik:** Markanın kim olduğu sorusunun cevabı verilir.

**Anlamlandırma:** Markanın ne olduğu sorusunun cevabı verilir.

**Tepkiler:** Markanın ne söylediği ile ilgili tepkilerin cevabı verilir.

**İlişkiler:** Müşteri ve marka arasındaki yoğun ilişkilerin, ortak paydaların cevabı verilir.

Elliot ve Percy'nin marka özvarlığı modelinde ise, özvarlığın başlangıç noktası olarak sırasıyla farkındalık, çağrışımlar, finansal değer, sadakat ve tutum şeklinde bir sıralama vardır. Bu modele göre marka özvarlığının yüksek olması için marka tutumunun en önemli unsur olarak kabul edildiği söylenebilir. Diğer unsurların oluşması ve zincirleme olarak devam etmesi ancak tüketicinin markaya karşı tutumunun oluşmasıyla başarıya ulaştığı düşünülmektedir. Markanın fiziksel ve duygusal özelliklerinin birbirini tamamlaması ve bir arada olması model için önemli sayılan unsurlardan birisi olarak kabul edilir. Tüketicinin her iki yönden de tatmin edilmiş olduğu düşünülerek marka tutumunun oluşması adımına ulaşılmaya çalışılmaktadır.<sup>31</sup>

BBDO'nun marka özvarlığı modeli markanın satış performansı ve potansiyeli, net faaliyeti marjı, markanın gelişme imkanı, markanın uluslararası yayılımı, markaya olan reklam desteği, markanın endüstrideki gücü, marka imajı ve son 3 yıldaki vergi öncesi kazanç miktarı olarak 8 başlık incelenerek değerlendirilmektedir.<sup>32</sup>

Giep Franzen marka özvarlığını “Tüketici Marka Özvarlığı” ve “Finansal/Ekonomik Marka Özvarlığı” olarak ikiye ayırarak modeli oluşturmaya başlamıştır. “Tüketici Marka Özvarlığını”da “Zihinsel Marka Özvarlığı,” “Davranışsal Marka Özvarlığı” olmak üzere iki başlıkta değerlendirir.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Richard Elliott ve Larry Percy “Strategic Brand Management,” Akt: Nurhan Babür Tosun, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. (İstanbul: Beta, 2010) 110- 111.

<sup>32</sup> Bülent Fidan ve Ethem Kuliğ, “2- Tüketicilere Yönelik Yaklaşımlar,” *The Brand Age* Kasım. 2009: 57-58.

<sup>33</sup> Giep Franzen, *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Çev. Fevzi Yalım. (İstanbul: MediaCat, 2002) 97-168.

Tüketici Marka Özvarlığı'ndaki "Zihinsel Marka Özvarlığı"nın oluşması marka bilinirliğiyle başlayıp marka anlamlarının tanımlanması ve uygunluk, algılanan kalite, fiyat-kalite değerlendirmesi, topyekûn değerlendirme, davranışsal marka eğilimi ile devam etmekte ve marka ilişkileri ile de üst seviyeye ulaşmaktadır. Tüketici Marka Özvarlığı'ndaki "Davranışsal Marka Özvarlığı"nın oluşması ise tüketicinin dönemsel satın alımlarını oluşturan penetrasyonla başlayıp marka sadakati (sıklık) ile devam etmekte ve tüketicinin benzer ürünler arasından seçim yaparken ödediği fiyat fazlasıyla da üst seviyeye ulaşmaktadır.<sup>34</sup>

Finansal/ Ekonomik Marka Özvarlığı'nın oluşması dağıtım temeline dayanmaktadır. Tüketicilerle kurulan ilişki perakendeciyi de ilişki içerisine dahil eder ve dağıtım kanallarının yeterli düzeyde oluşması bir sonraki adım olan pazar payı ile genişler, ardından fiyat esnekliği ile devam edip, fiyat fazlasıyla üst seviyeye ulaşır.<sup>35</sup>

David A. Aaker'ın marka özvarlığı tanımı "bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltene; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisidir."<sup>36</sup>

David A. Aaker'ın marka özvarlığı modelinde marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, çağrışımlar kümesi ve diğer tescilli marka varlıkları marka ismi ve sembolüyle ilintili bir biçimde olmalıdır.<sup>37</sup>

### **A.3. MARKA ÖZVARLIĞI YARATIMI VE UNSURLARI**

#### **A.3.1. Marka Bilinirliği**

Marka bilinirliğinin marka yönetimi konusunda üzerinde çok tartışılan bir konu olduğu söylenmektedir. Özellikle sadece marka bilinirliğinin artırılmaya

---

<sup>34</sup> Franzen 97-168.

<sup>35</sup> Franzen 97-168.

<sup>36</sup> Aaker 34.

<sup>37</sup> David Aaker, *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*. (New York: The Free Press, 1991) 16-17.

çalışılmasının sonucunda beraberinde satışları da getireceği düşünülmektedir. Ancak sadece marka bilinirliğinin tutarlı satış sağlamadığı görüşü yaygındır. Reklamın marka bilinirliğinin oluşmasında ve yayılmasında büyük katkısı olduğu düşünülmektedir.<sup>38</sup>

Marka özvarlığı modellerinin başlangıcını oluşturan marka bilinirliği tüketiciyle anlam oluşturma ilk basamağı gibi değerlendirilebilir. Tüketicinin adını bildiği bir markayı tercih etme yüzdesinin adını bilmediği bir markayı tercih etme yüzdesinden oldukça fazla olduğu düşünülmektedir. Özellikle tüketicinin marka tercihi olmadığı pazarlarda marka bilinirliği beraberinde satışı getirmektedir.

Marka bilinirliği isim, logo, slogan, renk, müzik, bulunulan pazar vb. gibi akılda kalıcı unsurlarla sağlanabilmektedir.<sup>39</sup>

Marka bilinirliğini başarılı kılmak için bulunulan pazarla uyum içinde olacak bir isimlendirme ve yapılanma planlanması gerektiği düşünülmektedir.<sup>40</sup>

#### **A.3.1.1. Marka Bilinirliği Seviyeleri**

Marka özvarlığı içerisindeki marka bilinirliği için markadan tamamen habersiz olmak, markayı duymuş olmak, markayı hatırlamak ve ilk akla gelen marka olmak gibi giderek yükselen bir bilinirlik piramidinden söz edilebilir.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, *B2B Marka Yönetimi*, Çev. Nezir Orhon. (İstanbul: MediaCat, 2007) 325-327.

<sup>39</sup> Tosun 113.

<sup>40</sup> Al Ries ve Laura Ries *Yönetim Odasında Savaş*, Çev. Aslı Kalem Bakkal. (İstanbul: MediaCat, 2010) 80.



Şekil 1: Marka bilinirlik piramidi<sup>41</sup>

Markadan habersizleri markayla hiçbir yerde karşılaşmamış, marka hakkında hiçbir bilgisi olmayan ve marka bilinirlik piramidinin en alt seviyesini oluşturanlar olarak tanımlayabiliriz.

Bilinirliğin ikinci evresi olarak markayı duymuş olmak veya markayı tanımayı ele alabiliriz. Bu bölüm tüketicilerin markayla bir şekilde temas sağladığı ancak kalıcı etkiye maruz kalmadığı ve markanın ne olduğu konusunda fikrinin olmadığı bölümdür. Tüketicie markanın ismi söylenmesi durumunda tanıdığı ortaya çıkacaktır. Özetle destekli hatırlama da denilebilmektedir.

Bilinirliğin üçüncü evresi markayı hatırlamak da ise, tüketici markanın hangi pazarda olduğunu bilmektedir ve o pazarla ilgili markalar sorulduğunda desteksiz aklına gelen markalar arasında o markayı sayması olasıdır. Marka potansiyelinin yüksek olmasından söz edilebilir. Bu bölümde tüketici markayı, marka tercihinde de deneyebileceği alternatif markalar arasında konumlandırabilir.<sup>42</sup>

Bilinirliğin dördüncü ve son evresi ilk akla gelen marka olmayı sağlayan marka, tüketicinin gözünde bulunan pazarın en önemli markasıdır denilebilir. İlk akla gelen marka olmak pazardaki rakipler karşısında tercih edilebiliri en yüksek marka

---

<sup>41</sup> Aaker 83.

<sup>42</sup> Aaker 83.

olmayı da beraberinde getirebilmektedir. Tüketicinin zihnindeki ve davranışındaki bütünlüktür.<sup>43</sup>

Marka bilinirliğinin oluşması sürecindeki aşamalar beş seviyede de değerlendirilebilir,

**Markanın Reddi:** Potansiyel tüketicilerin markanın imajında değişim olmadıkça marka tercihlerini markadan yana kullanmamaları marka reddi olarak sayılabilmektedir.

**Marka Tanınmazlığı:** Aracı satıcıların stok çeşitliliğinden dolayı buldukları ancak tüketici tarafından bilinmesi için de destek vermedikleri markalardır.

**Marka Tanınması:** Pazardaki mevcut markalar arasında tüketicinin markayı bilmesidir.

**Marka Tercihi:** Markayla deneyimleri olan tüketicinin markayı olumlu deneyimlerinin etkisinde kalarak veya alışkanlıklarından dolayı tercih etmesidir.

**Marka Israrı:** Markanın bulunamaması durumunda ısrarla aranması ve tüketicinin gözünde bulunulan pazarla eşleştirilmesi durumu için geçerlidir.<sup>44</sup>

Marka bilinirliği, marka özvarlığı oluşturmada marka söylemlerinin kimlere söyleneceğinin oluşturulduğu bölümdür denilebilir.

### **A.3.2. Marka Sadakati**

Teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte birbirine benzer ürünlerin ve hizmetlerin kısa sürelerde daha cazip özendirici kampanyalarla veya fiyatlarla pazara sunulması günümüzde marka sadakati sağlamayı giderek zorlaştırmaktadır görüşü hızla yaygınlaşmaktadır. Bununla birlikte sadık tüketicilerin önemi her geçen gün artmakta, sadık tüketicilerin daha fazla tatmin edilmesi markalar için önemli pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Marka sadakati sağlayan markalar tüketicileriyle karşılıklı deneyimlerini paylaşmakta ve tüketicileriyle birlikte ürünü

---

<sup>43</sup> Franzen 99.

<sup>44</sup> Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*. (İstanbul: Beta Yayınları, 1999) 358.

veya hizmeti oluşturmaktadır. ”Marka sadakati kavramı tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir.”<sup>45</sup>

David A. Aaker, marka sadakatının tanımını yaparken “Müşteri tabanının marka sadakati, çoğu kez bir markanın özvarlığının özüdür.” demiştir.<sup>46</sup>

Ehrenberg’e göre marka sadakati “önceden kestirilebilir, düzgün örgülerle örtüşür ve sonuç olarak markayla daha derin tüketici bağlarının bir sonucu olması gerekmektedir.”<sup>47</sup>

Marka sadakati deneyimler sonucu olduğu için diğer marka özvarlığı öğelerinden farklıdır. “Marka sadakati öncesi olan satın alma ve kullanım deneyimi olmadan var olamaz. Aksine, bilinirlik, çağırışlar ve algılanan kalite, kişinin hiç kullanmadığı birçok markanın özelliğidir.”<sup>48</sup>

Tüketici markayı özellikle fiyatı ve özendirici kampanyalardan dolayı alım gerçekleştiriyorsa marka özvarlığı kuvvetli bir müşteri sadakatinden söz edilemeyebilir.<sup>49</sup> Marka sadakati bir tüketicinin ilgilendiği bir markayı bilinçli olarak tekrar satın alması olarak ifade edilebilir.

“Sadakat geliştirmenin esası, müşterinin tatmin edilebilmesidir. Algılanan tatmin beklenen tatmine eşit olduğunda, müşteri tatmin olmuştur.”<sup>50</sup>

Marka sadakati pazar payının bir göstergesi olarak eşleştirilebilir. Marka sadakati fazla olan bir marka pazar payını tutarlı bir şekilde koruyarak dengeli bir artış gösterebilir.

---

<sup>45</sup> Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 84.

<sup>46</sup> Aaker 58.

<sup>47</sup> Andrew Ehrenberg “Merktrouw? Een Empirische Studie Naar Merktrouw Volgens Het Dirichlet Model” Akt: Giep Franzen, *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Çev. Fevzi Yalım. (İstanbul: MediaCat, 2002) 147.

<sup>48</sup> Aaker 58.

<sup>49</sup> Philip Kotler, *A’dan Z’ye Pazarlama*, Çev. Aslı Kalem Bakkal. (İstanbul: MediaCat, 2005) 90.

<sup>50</sup> Peter Doyle, *Değer Temelli Pazarlama*, Çev. Gülfidan Barış. (İstanbul: MediaCat, 2004) 163.

Marka sadakati gelecekteki satışların karlılığını ifade eder. “Yeni bir müşteri elde etmek, mevcut müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için gereken maliyetin 5 ila 10 katına mal olabilir”<sup>51</sup>

Marka sadakati hem psikolojik hem de davranışsal olarak planlanan bir eylem olarak ele alınabilir.<sup>52</sup> Bu planlanan süreç altı seçenikle açıklanabilir.<sup>53</sup>

- 1- Tesadüfi olmama.
- 2- Davranışsal tepki
- 3- Zaman içerisinde gerçekleştirme
- 4- Bir karar verme birimi tarafından gerçekleştirme
- 5- Markalar seti arasından bir markayı seçme
- 6- Psikolojik bir süreç niteliğinde olma.

“Dinsel geleneklerde olduğu gibi marka geleneği de kuşaktan kuşağa geçebilir.”<sup>54</sup>

#### **A.3.2.1. Marka Sadakati Seviyeleri**

Marka sadakati her sektör için tümünü barındırmayabilmekle birlikte genel olarak beş seviyede açıklanabilir.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup>Kotler 90.

<sup>52</sup>Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. (İstanbul: Beta, 2000) 121.

<sup>53</sup>Tosun 141.

<sup>54</sup> Bkz., Martin Lindstrom, *Duyular ve Marka*, Çev. Ümit Şensoy. (İstanbul: Optimist Yayınları, 2007) 184.

<sup>55</sup> Aaker 59.





Şekil 2: Marka sadakat piramidi<sup>56</sup>

Marka sadakatinde en alt seviyeyi marka sadakatsizleri olarak isimlendirebiliriz. Marka sadakatsizlerinin marka değiştirmeyi seven, fiyata ve promosyona kapılıp giden ve yeni ürünleri denemeye meraklı kişilerden oluştuğu söylenebilir. Birçok tüketicinin belirli durumlarda farklı pazar grupları için benzer marka sadakatsizlikleri bulunmaktadır.

Marka sadakatinin ikinci seviyesi olarak sayabileceğimiz müşteri grubunu değiştirmesine gerek yok olarak isimlendirebiliriz. Bu tüketici grubu marka alımlarını alışkanlıklarından ötürü yapmaktadırlar ancak rakiplerin yapabilecekleri avantajlı pazarlama kampanyalarını da cazip bulup gidebilirler.

Marka sadakatinin üçüncü seviyesi olarak sayabileceğimiz müşteri grubunu memnun müşteri ve değiştirme maliyetleri olarak isimlendirebiliriz. Bu müşteri grubu da marka alımlarını alışkanlıklarından ötürü yapmaktadırlar ancak markaya karşı çeşitli nedenlerden ötürü özellikle mecburiyetten kaynaklanan bir tutum içindedirler. Memnun müşteri ve değiştirme maliyetleri seviyesindeki müşteri için markasını değiştirmesi teknik imkanlardan dolayı, zamandan dolayı veya maliyetten dolayı mümkün değildir. Ancak rakiplerin bu sıkıntıları giderebilecek ve tüketicinin

---

<sup>56</sup> Aaker 59.

mağduriyetini önleyebilecek çözümler sunması marka kaymasına neden olabilmektedir.

Marka sadakatının dördüncü seviyesi olarak sayabileceğimiz müşteri grubunu markayı arkadaş gibi görüyor olarak isimlendirebiliriz. Bu müşteri grubu marka alımlarını uzun zamana yayılmış alışkanlıklarından ötürü memnuniyetle yapmaktadırlar ancak marka sadakati heyecansız ve tekdüzedir. Markayla kurulan duygunun olumlu olmasına rağmen tamamen alışkanlıklardan vazgeçememekten ötürü olduğu düşünülmektedir.

Marka sadakatının en üst seviyesi olarak sayabileceğimiz müşteri grubunu sadık alıcı olarak isimlendirebiliriz. Bu müşteri grubu marka alımlarını kişiliklerinin bir tamamlayıcısı olduğu düşüncesiyle kendilerini ifade etmek için yapanlar olarak düşünülebilmektedir. Sadık alıcı markanın bir temsilcisi gibi yakın çevresine tavsiyelerde bulunur ve tüketimiyle gururlanır. Rakip markaların söylemlerine tamamen kapalıdır. Markasını geliştirmek için markanın gelecekteki ürünleri veya hizmetlerinde bulunmasını istediği bilgileri gönüllü olarak markaya sağlar.

Marka sadakati veya müşteri sadakati oluşturmak pek çok markanın üstünde durduğu ve teknolojiyle birlikte sürekli yenilikleri içinde barındıran bir süreç haline gelmektedir.

Marka sadakati en karlı müşteri grubunu belirlerken müşterilerin hepsini demografik olarak aynı kalıplarda değerlendirmemekte, özellikle müşteri sadakati merkeze yerleştirilerek daha ayrıntılı segmentasyon yapılabilir. Markalar yedi madde doğrultusunda müşteri sadakati için verimli segmentasyonu oluşturabilmektedirler.<sup>57</sup>

- 1- Başlıca Tüketici Segmentlerinin Belirlenmesi:** Müşterilerin adreslerine göre kodlanmasıyla başlayan belirlenme, segmentteki müşterilerin pazar ortalamalarındaki satışların miktarıyla ve ülke ortalamasındaki payla da kıyaslanarak en iyi müşteri segmentinin belirlenmesiyle devam etmektedir. En karlı müşteri segmenti oluşturulurken fiyat duyarlılığı fazla olmayan veya promosyon dönemleri dışında da düzenli marka sadakati gösteren

---

<sup>57</sup> Bkz., Mike Mancini, *The Brand Age*, 01 Ağustos 2012 < <http://thebrandage.com/segmentasyon-ve-musteri-sadakati/>>.

müşterilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bölümde değerlendirilebilecek bir başka unsur problemlı müşteriler olup olmadıkları ve çok fazla ürün iadesi yapıp yapmadıkları yönünde de bu aşamada dikkat edilmesi gerekebilmektedir. Bu aşamalar belirlendikten sonra bu segmentteki müşterilerin marka sadakatının korunabilmesi için maliyetlerin çıkarılıp, korunma masrafı çok olanların elenmesiyle en karlı müşteri segmentinin oluşturulmasının ilk aşaması sonlandırılabilir.

- 2- **Benzer Segmentlerle Hedef Gruplar Oluşturulması:** En karlı müşterilerin de kendi içinde bölümlendirilmesi gerekebilmektedir. Ve bu bölümlendirme müşterilerin demografik özellikleri, yaşadıkları yerler, yaşam biçimleriyle birlikte ürün tercihleri, hangi kanallarla ulaşılması gerektiği, fiyat veya yeşil pazarlama gibi duyarlı oldukları durumların tespiti vb. çeşitli bölümlendirmelerle mümkün olduğunca daraltılabilecek müşteri segmentleri oluşturulabilir.
- 3- **Hedef Pazarlarda ve Kendi Tüketici Veritabanınızda Benzeşenlerin Saptanması:** Oluşturulan en karlı müşteri bölümlerinin yoğunluğuna göre satışı destekleyebilecek bir piyasa analizi yapılması ve gelecekte karlılık sağlayabilecek alanların uzun dönemli olarak sıralanması gerekebilmektedir. Bu bölümlerin ve planların oluşumundan sonra en karlı segment içinde ayrıştırılan müşteri bölümlerine ulaşabilecek pazarlama ve medya stratejileri belirlenebilir.
- 4- **Farklılaştırılmış Mesaj ve Deneyimler Sunulması:** En karlı müşterilerin ayrıcalıklı olduklarının hissettirilmesi, markayla karşılaştığı noktalarda markayı temsil edenler tarafından geçmiş bilgileri kullanılarak bölümlere ayrılan özellikleri doğrultusunda yönlendirmeler yapılabilir. Bu segmentteki müşteri bölümleri için özel bir konumlandırılma yapıp, mesaj stratejileri geliştirilip daha fazla satın alma gerçekleştirmeleri için teşviklerde bulunulması gerekebilmektedir.<sup>58</sup>
- 5- **Sadelik:** Segmentasyon sistemlerini çok ayrıntılı oluşturmak bu sistemlerin pahalılığı nedeniyle hedeflenen karlılıkta düşüşe neden olabilmektedir. Veri analizlerini kapsamlı ve uygulanabilir stratejilerle uygulayabilen hazır

---

<sup>58</sup> Uğur Özmen, *Uğur Özmen CRM, pazarlama ve iş hayatı üzerine*, 02 Ağustos 2012  
<[http://www.ugurozmen.com/wp-content/sadakat\\_programlari\\_uzerine.pdf](http://www.ugurozmen.com/wp-content/sadakat_programlari_uzerine.pdf)>.

segmentasyon sistemleri müşterilerle rahat bir şekilde bağlantı kurulmasını sağlayarak özel sistemlere göre daha az maliyetlidir.

**6- Tüketici Segmentasyon Yaklaşımına Herkesin Katılımının Sağlanması:**

Böyle bir müşteri segmentasyonu yapısında markanın uygulayacağı her karar segmentasyonla bütünleşik olarak düşünülmeli ve temele segmentasyondaki veriler yerleştirilmelidir.

**7- Etkinliğin Ölçülmesi ve Stratejinin Düzenlenmesi:**

Uygulanan programın etkinliğini ve sağladığı karlılığı ölçümlemek ve segmentasyonun neleri değiştirdiğini bilmek segmentasyonun gelişimi veya değiştirilmesi açısından önemlidir. Sadece şirket için ölçümle yetinilmemeli, müşterilerin bu uygulama karşısındaki marka tutumlarının da tavsiyeler olarak değerlendirilmesi ve uygulamadaki eksik bulunan yanların giderilerek geliştirilmesi sağlanabilmektedir.

Marka sadakati, markayla arkadaş olan müşterilerin markanın reklam yapmasına gerek kalmadan markaya ihtiyacı olan potansiyel müşterilere gönüllü olarak reklam yapmalarını sağlayabilmekle birlikte markayı kullananların tavsiyesindeki güvenilirlik ve samimiyet gibi duyguların da potansiyel müşterilere aktarılmasını sağlayabilmektedir.<sup>59</sup>

### **A.3.3. Algılanan Kalite**

Markalaşma veya marka olmak popüler kültür söylemleri içerisinde kalite göstergesi olarak kullanılmaya başlamıştır. Popüler kültür söylemlerinde kalite ve marka birbirinden bağımsız olarak düşünülmemektedir.

Tüketicilerin marka özvarlığı yüksek markalardan beklentileri daha fazla olduğundan bu tip markaların algılanan kaliteyi yüksek düzeyde tutmak için tüketicileriyle sürekli iletişim halinde olup, onlardan talep gelmesini sağlayacak bir yapıya bürünmesi gerekmektedir. Algılanan kalite için hedef tüketicinin beklentilerini karşılamak için en iyiyi, mükemmeli verme çabasıdır denilebilir.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Jeff Jarvis, *Google Olsa Ne Yapardı*, Çev. Gökçe İnan. (İstanbul: MediaCat, 2009) 66-67.

<sup>60</sup> Yavuz Odabaşı, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2010) 93.

Algılanan kaliteyi belirleyen en önemli faktörlerden biri fiyattır. Fiyatı pahalı olan bir markadan beklentiler fazla olacaktır ve marka performansı iyi bile olsa tüketicide memnuniyet yaratamayabilecektir, ancak fiyatı daha ucuz olan bir marka tüketiciyi daha az beklentiye sokacağından ötürü marka performansı çok iyi olmasa bile tüketicide memnuniyet duygusu yaratabilmektedir.<sup>61</sup>

Algılanan kaliteyi etkileyen bir başka faktör ise pazarlama faaliyetleridir. Pazarlama faaliyetleri tüketicilerde olduğundan yüksek kalite beklentisi oluşturabilmektedir ve bu beklenti karşılanamadığı zaman kalite algısı düşük olabilmektedir.<sup>62</sup>

Kalite düzeyi markanın pazar diliminde konumlanmasıyla da belirlenebilmektedir. Markaların kalite konusunda üstün düzeyde kalite, yüksek düzeyde kalite, orta düzeyde kalite ve düşük düzeyde kalite olarak dört çeşit konumlanmayla piyasaya girdiklerinden bahsedilebilir. Bu konumlanma daha sonraki zamanlarda kalite düzeyini iyileştirme ve geliştirme, aynı kalite düzeyini koruma ve kalite düzeyini düşürme olarak değiştirilebilir.<sup>63</sup>

Algılanan kalite için tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili olarak tüketicinin subjektif değerlendirmelerdir denilebilir. Bu yüzden algılanan kalite tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir.

Algılanan kalite tüketicinin markayı tercih etmeden önce oluşan beklentilerinin markayı tercih ettikten sonra karşılanması olarak da tanımlanabilir.<sup>64</sup>

### **A.3.3.1. Algılanan Kalitenin Önemi**

Algılanan kalitenin yüksek olması durumunda tüketicinin tercihini belirleyen beş unsurdan söz edilebilir.

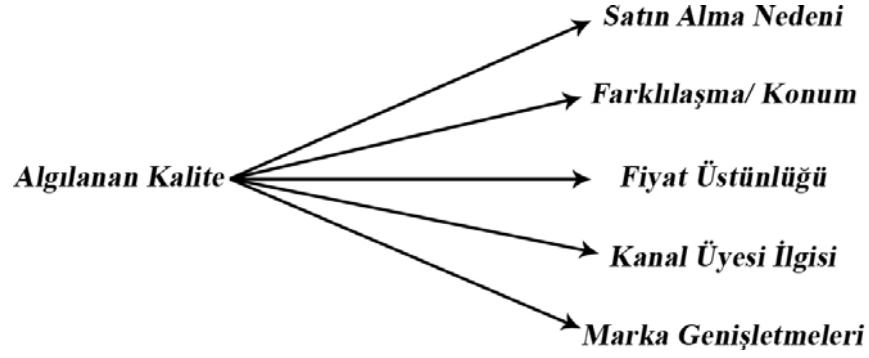
---

<sup>61</sup> Aaker 107.

<sup>62</sup> Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi Milenyum Baskısı*, Çev. Nejat Muallimoğlu. Ed. Natalie E. Anderson, (İstanbul: Beta, 2000) 58.

<sup>63</sup> Tek 360.

<sup>64</sup> Bkz., Hamish Pringle ve William Gordon, *Marka Kültürü*, Çev. Neşe Olcaytu. (İstanbul: Scala, 2001) 32.



Şekil 3: Algılanan kalitenin değeri<sup>65</sup>

- 1- **Satın Alma Nedeni:** Tüketicinin çeşitli markalar hakkında bilgiye ulaşmakla vakit kaybetmek istememesi veya konuyla ilgili teknik bilgisinin yetersiz olmasıyla birlikte, algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın diğer markalar arasından tercih edilebilmesidir. Kalite algısı yüksek olan bir markanın pazarlama çalışmalarının daha fazla dikkate alınması da satın alma nedeni olarak sayılabilmektedir.
- 2- **Farklılaşma/ Konumlandırma:** Hedeflenen tüketici doğrultusunda markanın konumlandırılması pazara yüksek fiyatla, değer temelli veya ekonomik olarak girilmesinin beklentileri doğru oluşturmada önemli bir payı vardır.
- 3- **Fiyat Üstünlüğü:** Kalite algısı yüksek olan bir marka mevcut pazardaki en yüksek fiyatı verebilir. Böylelikle artan karlılıkla birlikte daha çok pazarlama ve Ar-Ge çalışmaları yapılabilir.
- 4- **Kanal Üyesi İlgisi:** Kaliteli ürünler veya hizmetler bulundurmaya hedefleyen dağıtımçıları, perakendecileri ve diğer kanal üyelerini oluşturan yüksek kalite algısıyla etkileyebilmektedir.
- 5- **Marka Genişletmeleri:** Algılanan kalitenin yüksek olması marka isminin de yeni girilecek pazarlara verilmesini avantajlı kılabilir. Mevcut ismin tüketici zihninde değerlendirilmesi yeni girilecek pazarlarda dikkati çekmek ve denemeye ikna etmek için en önemli unsur olabileceği düşünülmektedir.

Kalite markaya bilimsel yollarla ve sistemli çabalarla kazandırılabilir. Kaliteyi etkileyebilecek beş unsurdan söz edilebilir.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Aaker 108.

- 1- Kalite, alıcının beklediği, ödemeye hazır olduğu mamulde olması gerekenin, pazar araştırmacıları vasıtasıyla belirlenen seviyesinden etkilenmektedir.
- 2- Kalite, araştırma, geliştirme, mühendislik faaliyetleri ve pazar araştırması ile ortaya konan özelliklerin teknik resimlere dönüştürülmesi tekniklerinin uygulamalarından etkilenmektedir.
- 3- Kalite, satın almada seçilen, anlaşmaya varılan, teslim alınan girdi malzeme ve dışarıda imal ettirilen parçalardan etkilenmektedir.
- 4- Kalite, üretim içi ve üretim sonu muayene ve kontrollerin, fonksiyonel deneylerin yapılış şeklinden, bu maksatla kullanılan ölçme ve denetim cihazlarının ölçümlene durumlarından, kişilerin bilgi ve kabiliyetlerinden, kullanılan metotlardan önemli oranda etkilenmektedir.
- 5- Kalite, ambalajlama depolama ve gönderme şekil ve metotlarından etkilenmektedir.

Kalite güvencesinden bahsedilmesi için hedef tüketicilerin gerekliliklerinin iyice anlaşılmasının önemli olduğu belirtilmektedir.

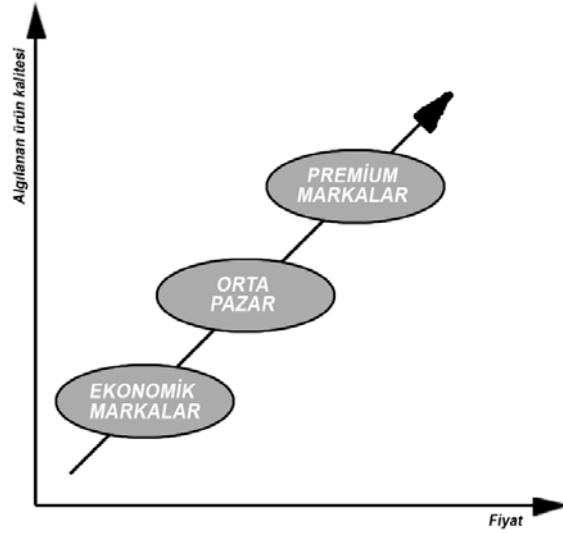
#### **A.3.3.2. Algılanan Kalite ve Fiyat**

Fiyat markanın konumlandırılması için bir gösterge olabilmektedir. “Özellikle, kalitenin objektif olarak ölçülebilme zorluğu olduğu ürünler için fiyat, kalitesinin en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir.”<sup>67</sup> Birçok pazar için genel olarak üç tip konumlandırmadan söz edilebilmektedir. Bunları Ekonomik pazar markaları, orta pazar markaları ve yüksek (Premium) pazar markaları olarak isimlendirilebiliriz.

---

<sup>66</sup> Muhsin Halis, *Toplam Kalite Yönetimi ISO 9000: 2000 Kalite Yönetim Sistemi Kapsam ve İlkeler Uygulamalar ve Denetim*. (Ankara: Roma Yayınları, 2004) 65.

<sup>67</sup> Odabaşı ve Oyman 290.



Şekil 4: Üç kademeli değer konumlandırma haritası<sup>68</sup>

Müşteriler normalde belirli bir pazar bölmesinden markalar seçerler. Örneğin, otomobil pazarında Premium bölme yüksek kalite Mercedes, BMW ve Jaguar markalarına, orta direk geniş Ford, General Motors ve VW otomobillerine, ekonomi pazarı ise düşük fiyatlı Ford, Fiat ve Lada markalarına sahiptir. Bir pazar bölmesindeki markalar, stratejik grup olarak adlandırılır. Stratejik bir grup içindeki markalar aynı müşterilere cazip gelmek için birbirleriyle rekabet ederler. Stratejik bir gruptaki fiyat esnekliği normalde farklı stratejik gruplar arasındaki elastikiyetten önemli ölçüde yüksektir.<sup>69</sup>

Pazarda lider olmayan markaların birçoğu fiyatı düşürerek rekabet etmeye çalışmaktadır, bu durum tüketiciler tarafından lider olan marka kadar iyi değil mi sorusunu akla getirebilmektedir.<sup>70</sup>

Tüketici kendini ödüllendirmek için veya gelir düzeyini ve kalite algısını çevresindekilere tükettikleriyle gösterme eğiliminde olabileceğinden ötürü fiyat algılanan kalitenin önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.<sup>71</sup>

<sup>68</sup> Doyle 474.

<sup>69</sup> Doyle 474.

<sup>70</sup> Al Ries ve Laura Ries, *Markaların Evrimi*, Çev. Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç. Ed. Deniz Ermiş Meriç, (İstanbul: MediaCat, 2005) 162.

<sup>71</sup> Odabaşı ve Oyman 292.



Marka özvarlığının en önemli kanıtlarından birini oluşturduğu düşünülen fiyatı, hedeflenen tüketicilerin diğer markaların fiyatlarının üzerinde olan fiyatı (fiyat fazlası) ödemeye hazır olmaları olarak açıklamakta mümkün olabilmektedir.

#### **A.3.4. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımı tüketicinin aklında markayla ilgili herhangi bir şeydir. Marka çağrışımları tüketici algılarıyla şekillenir. Algılar ise uzun dönem sürebilecek bir etiket gibidir.<sup>72</sup> Algıları doğru şekillendirmek için hedeflenen tüketicinin değer yargılarının iyice anlaşılacak uygun içerikler sunulması önemli unsurlar arasındadır.<sup>73</sup>

Marka oluşturmanın önemli bir yanı olumlu çağrışımların tüketicinin zihninde markayla birlikte yer edinmesini sağlamaktır denilebilir.<sup>74</sup>

Tüketiciler marka çağrışımları sayesinde “markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararında destek olarak kullanmak amacıyla yararlanmaktadırlar.”<sup>75</sup>

Marka çağrışımları olumlu olabileceği gibi olumsuzlukları da içinde barındırabilir böyle bir durumda olumsuz olan marka çağrışımlarındaki durumlara karşı yeni çözümler üretilerek olumsuz olan çağrışımları olumluya çevirmeye çalışılmaktadır.<sup>76</sup>

Marka çağrışımları tüketicinin markayla olabilecek uzun ilişkisinin önemli unsurlarından birisi olarak sayılabilmektedir. Tüketicinin markayla ilgili birçok çağrışım yapabilmesi olası olmakla birlikte, bu çağrışımların tümünün tutarlılık

---

<sup>72</sup>A. Ries ve L. Ries 178.

<sup>73</sup> Ali Saydam, *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. (İstanbul: Rota Yayınları, 2005) 255.

<sup>74</sup> Selim Tuncer, *selimtuncer.blogspot* , 03 Ağustos 2012  
<<http://selimtuncer.blogspot.com/search?q=%C3%A7a%C4%9Fr%C4%B1%C5%9F%C4%B1mlar>>.

<sup>75</sup> Tosun 114.

<sup>76</sup> Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003) 91.

göstermesi ve kendi içinde anlamlı bir bütünü tamamlaması beraberinde marka imajını da kuvvetlendiren bir yapının oluşmasını sağlamaktadır.<sup>77</sup>

Bir marka imajı genellikle anlamlı bir biçimde organize olmuş bir çağrışımlar bütünüdür.

Hedef kitle içerisinde yer alan tüketicilerin bir markayı hiç kullanmasalar dahi o markayla ilgili olumlu çağrışımları olabilmektedir. “Bu çağrışımlar satın alma deneyiminin belirleyiciliğinden önce, bir tedarikçinin kullanılıp kullanılmayacağı kararını aldırır şey, imajdır.”<sup>78</sup>

Konulandırma, imaj ve çağrışımla yakından ilgilidir fakat odak noktası genellikle rekabet olan bir düşünceden beslenir. “Bu yüzden Bank of California, Bank of America’dan daha küçük ve cana yakın konumlandırılmıştır.”<sup>79</sup>

Konulandırma, markanın mevcut pazarda nerede olacağı ve rakiplerinden nasıl farklılaşacağı stratejileri üzerine belirlenebilmektedir.

“Konulandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyinde bir özellik genelde bir marka ile eşleşebilir.”<sup>80</sup>

Konulandırmanın bir başka tanımında ise, pazarla (kategoriyle) özdeşleşme ön plana çıkmaktadır. Mevcut pazarların çoğunda rekabet eden markaların fazla olmasından dolayı mevcut pazarlar bölünerek yeni pazarlar (yeni kategoriler) oluşturulabilmektedir.<sup>81</sup>

---

<sup>77</sup> Ferruh Uztuğ, *The Brand Age*, 04 Ağustos 2012 <<http://thebrandage.com/siyasal-iletisimde-hikaye-profesyonellesme-ve-imaj-yonetimi-kavrayislari/>>.

<sup>78</sup> Kotler 120.

<sup>79</sup> Aaker 131.

<sup>80</sup> Borça 130.

<sup>81</sup> Bkz., A. Ries ve L. Ries 158.

#### A.3.4.1. Marka Çağrışımlarının Çeşitleri

Markanın çağrışımlar bütünü olduğunu düşündüğümüzde, marka çağrışımı markanın tüketiciyle iletişim kurmaya başladığı andan itibaren tüketiciler için anlam bulmaya başlayan bir yapıya dönüşebilmektedir. Tüketici için markada ilgi çekici herhangi bir şey bütün çağrışımları etkileyebilmektedir. “Marka çağrışımları ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir.”<sup>82</sup> Bu yüzden çağrışımları çeşitlendirmek ve marka çağrışımlarının birbirini nasıl etkilediklerine değinmek gerekmektedir. Marka çağrışımlarının çeşitleri on bir başlıkta toplanabilir.



Şekil 5: Marka çağrışımları<sup>83</sup>

- 1- **Ürün Özellikleri:** Sıklıkla kullanılan bir konumlandırma stratejisi olduğu kabul edilir. Konumlandırma ve strateji markanın bir niteliği veya özelliği ile ilişkilendirilebilir. Markanın bulunduğu pazarı sahiplenmesi olarak da

<sup>82</sup>Odabaşı ve Oyman 375.

<sup>83</sup> Aaker 136.

adlandırılabilir ancak günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte çok uzun süreli korunamayan bir yapı olduğu da söylenebilir.<sup>84</sup>

- 2- **Soyut Özellikler:** Markanın algılanan kalitesi, algılanan değeri olarak da isimlendirilebilir. Özellikle tüketicinin teknik olarak değerlendiremeyeceği pazarlarda markanın algılanan değeri yükseltecek soyut bir özellik çağrışımını sahiplenmesi olarak da ifade edilebilir.
- 3- **Müşteri Yararları:** Marka özellikleri temelde müşterilere yarar sunmak üzere oluşturulduğundan ürün özelliği ile de benzerlik göstermektedir. Bir markanın hedeflenen tüketici için oluşturduğu pazar hem marka vaadini anlatabilmektedir hem de müşteri yararlarını anlatabilmektedir. Müşteri yararları tüketicilerde iki türlü algılanabilmektedir. Tüketicilerin mantık çerçevesinde markanın özelliklerine bakarak kararlarını etkileyebilecek olan rasyonel yararlar veya tüketicilerin marka tutumlarını oluşturan duygusal kararlarını etkileyebilecek olan psikolojik yararlar olarak algılanabilmektedir. Her iki yararda bir arada olabilmekte ve birbirini izleyebilmektedir.<sup>85</sup>
- 4- **Göreceli Fiyat:** Fiyat markanın konumlandırılmasında önemli bir yere sahiptir. Markanın fiyat kategorilerinden birini seçmesiyle birlikte tüketicinin markaya karşı kalite beklentisi de belirlenmiş olur. Bu kalite algısını daha yukarıya çekmek için markanın kalitesini belirten özelliklerini vurgulayarak, markayı bulunduğu fiyat kategorisinin üstünde konumlandırabilmek mümkündür.<sup>86</sup>
- 5- **Kullanım/ Uygulama:** Markanın çeşitli zaman dilimlerini veya çeşitli yerleri sahiplenerek konumlandırılmasıdır. Burada özellikle hedeflenen tüketicinin, konumlandırılan durumların içerisinde bulunduğu ve bu anlarda çağrışım yaratılarak zihinde kalıcı olmaya çalışılmaktadır.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> İslamoğlu 122.

<sup>85</sup> Kotler, Kotler ve Pazarlama 80- 91.

<sup>86</sup> Harry Beckwith, *Görünmeyi Satmak*, Çev. Ümit Şensoy. (İstanbul: Optimist, 2007) 131.

<sup>87</sup> Kotler, Kotler ve Pazarlama 80.

- 6- **Kullanıcı/ Müşteri:** Markanın hedef tüketicilerin özellikleriyle konumlandırılmasıdır. Bu hedef tüketiciler çeşitli meslek grupları, çeşitli yaş aralıkları, çeşitli kültür-sanat düzeyleri veya farklı fiziksel özellikleri barındıran insanlar vb. olarak sınıflandırılabilir.<sup>88</sup> Böylece marka kullanıcıyı tanımlayarak, çağrışımlarının hedef tüketiciler tarafından daha belirgin ve daha net algılanmasını sağlayabilmektedir.
- 7- **Ünlü/ Kişi:** Marka çağrışımları hedef tüketicinin olumlu çağrışımlar beslediği popüler biriyle de oluşturulabilmektedir. Hedef tüketici için başarılı ve sözüne güvenilir birisi markanın hem rasyonel hem de duygusal çağrışımlarını oluşturabilmektedir. Veya markalar kendi yarattıkları karakterler üstünden de çağrışımlar oluşturabilmektedirler.
- 8- **Yaşam Tarzları/ Kişilik:** Tüketicilerin markaları arkadaş gibi gördükleri düşünülürse, markaları kişileştirmeleri üzerine çağrışımlar oluşturmak konumlandırma için önemli bir özellik olabilmektedir. Markayı yaşam tarzı veya kişilik olarak ele alan tüketici bir tanıdığını tarif eder gibi markanın olumlu ve olumsuz yönlerini kolayca ifade edebilmektedir.<sup>89</sup> Böylece markanın güçlü olduğu veya eksik olduğu yönleri daha da geliştirmesi için net stratejiler oluşturması ya da yeniden konumlandırılması sağlanabilmektedir.
- 9- **Ürün Sınıfı:** Markanın mevcut pazar doğrultusundaki özellikleriyle mevcut bir başka pazarda konumlanmasıdır denilebilmektedir veya markanın bulunduğu pazarın dışına çıkarak başka pazarlara da alternatif olabileceği çağrışımının yaratılmasıdır.<sup>90</sup>
- 10- **Rakipler:** Markanın rakiplere göre konumlandırılması, rakipler üzerinden çağrışımlar oluşturması mevcut pazar içindeki yerini daha detaylı anlatması için fırsat sağlayabilir. Lider marka üzerinden konumlandırma çoğunlukla pazardaki diğer rakiplerden önemli ölçüde farklılaşma sağlayarak hedef

---

<sup>88</sup>Doyle 415.

<sup>89</sup> Alycia Perry ve David Wisnom III, *Markanın DNA'sı*, Çev. Zeynep Yılmaz. Ed. Korkut Peker. (İstanbul: MediaCat, 2004) 17.

<sup>90</sup> Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 111.

tüketicilerin gözünde kalitenin artması ve liderle kıyaslanma anlamını çağrıştırabilmektedir.<sup>91</sup> Bu duruma ek olarak liderin eksik yanlarını belirleyip o eksikler üzerinden bir konumlandırma da yapılabilmektedir.

**11- Ülke Veya Coğrafi Bölge:** Çeşitli ülke veya bölgelerin markaları daha önce iyi çağrışımlar oluşturabilmişlerse bu ülkeler veya bölgeler üzerinden konumlandırma yapılabilmektedir. Özellikle markanın algılanan kalitesini önemli ölçüde yukarıya çekebilmektedir.

### **A.3.5. Diğer Marka Varlıkları**

Diğer tescilli marka varlıkları markanın sahip olduğu alametifarikalar, patentler ve kanal ilişkilerinden oluşmaktadır.<sup>92</sup>

Markanın alametifarikası markanın taklit edilmesini önleyerek marka adı, renk ve görsel ifadeler ve marka tescili olarak da değerlendirilebilmektedir.<sup>93</sup>

**Patent:** Buluş belgesi olarak da anılmaktadır.<sup>94</sup> Buluşu gerçekleştiren kişinin ürünü güvenle üretme, kullanma, satma veya ithal etmesini sağlayabilmekle birlikte ürünü bulanın izni olmaksızın başkaları tarafından üretilip, kullanılıp, satılıp veya başka bir amaçla fayda sağlanmasının önüne geçen belgedir.<sup>95</sup> Patent güçlü bir müşteri seçimi oluşturursa doğrudan rekabeti önleyebilmektedir.

Bir dağıtım kanalı, marka performansı geçmişi yüzünden bir marka tarafından kontrol edilebilir.<sup>96</sup> Oluşturulan doğru kanalla satış ve marka özvarlığı açısından büyük öneme sahip olabilmektedir.<sup>97</sup>

---

<sup>91</sup> Lindstrom 196.

<sup>92</sup> Aaker 40.

<sup>93</sup> Aktuğlu 133.

<sup>94</sup> Türk Dil Kurumu, *Anasayfa*, 09 Ağustos 2012  
<[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5046094a3df323.46355400](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5046094a3df323.46355400)>.

<sup>95</sup> Pira, Kocabaş ve Yeniceri 95.

<sup>96</sup> Aaker 40.

<sup>97</sup> Pira, Kocabaş ve Yeniceri 96.

## B. REKLAM ve MARKA İLİŞKİSİ

### B.1. REKLAM KAVRAMI

#### B.1.1. Reklamın Tanımı

Reklam üreticiyle tüketici arasında giderek açılan mesafenin kapanmasını sağlayan ve tüketiciye bilgi aktarımını sağlayan pazarlama içerisinde bulunan tutundurmanın alt bileşenlerinden biridir.

Eli Acıman'a göre reklam, "dikkat yaratma sanatıdır. Bir ürün ya da hizmet hakkında aydınlatıcı haber verme faaliyetidir. Üreticiyle tüketici arasındaki bilgi hattıdır."<sup>98</sup>

Türkiye Dil Kurumunun Tanımına göre reklam, "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol."<sup>99</sup>

"Reklam malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır."<sup>100</sup>

Reklamı yapanın kim olduğu açıkça belli olmakla birlikte reklamın yayımlandığı ortama da belirli bir ücretin ödenmesi gerekmektedir.<sup>101</sup>

"İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği."<sup>102</sup>

---

<sup>98</sup> Nil Baransel, *Eli Acıman sevmediği sözcük reklam, aşık olduğu mesleği, reklamcılık*. (İstanbul: Doğan Kitap, 2003) 165.

<sup>99</sup> Türk Dil Kurumu, *Anasayfa*, 01 Ağustos 2012  
<[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.501437f6ba4282.52612798](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.501437f6ba4282.52612798)>.

<sup>100</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. (İstanbul: Türkmen Kitapevi 1998) 218.

<sup>101</sup> Cemalcılar 286.

<sup>102</sup> Nükhet Güz, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan ve Işıl Zeybek, *Etkili İletişim Terimleri*. (İstanbul: İnkılap, 2002) 289.

Reklamla ilgili John Wanamaker'ın tanımı ise “reklama harcadığım paranın yarısının boşa gittiğini biliyorum ama bunun hangi yarısı olduğunu hiçbir zaman bilemedim.”<sup>103</sup>

Reklamla ilgili hem olumlu hem de olumsuz söylemler birbiri içinde şöyle değerlendirilebilir.<sup>104</sup>

- Reklam maliyetleri arttırır ( veya düşürür ).
- Reklam fiyatları yükseltir ( veya düşürür ).
- Reklam yeniliği teşvik eder ( veya köreltir ).
- Reklam tüketicinin seçimini kolaylaştırır ( veya zorlaştırır ).
- Reklam mal çeşitlerinin sayısını arttırır ( veya azaltır ).
- Reklam tüketiciyi bilgilendirir ( veya bilgilendirmez ).
- Reklam rekabeti geliştirir ( veya sınırlar ).

Reklam ilk aşamada mal, hizmet firma ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlar. Bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmek hedeflenmektedir.<sup>105</sup>

Reklamcılığı David Ogilvy on iki maddeyle açıklamaya çalışmıştır.<sup>106</sup>

1- Ne söylediğiniz, nasıl söylediğinizden daha önemlidir.

---

<sup>103</sup>John Wanamaker, *Wikipedia*, 04 Ağustos 2012 <[http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_Wanamaker](http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker)>.

<sup>104</sup> Bkz., Cemal Yükselen, *Pazarlama İlkeler- Yönetim ve Örnek Olaylar*. (Ankara: Detay Yayıncılık, 2008) 375.

<sup>105</sup> Bkz., Müge Elden, *Reklam Yazarlığı*. (İstanbul: İletişim Yayınları 2009) 19.

<sup>106</sup> David Aaker, Rajeev Batra ve John Myers “Advertising Management,” Akt: Müge Elden, *Reklam Yazarlığı*. (İstanbul: İletişim Yayınları 2009) 70.



- 2- Eğer kampanyanız büyük (muhteşem) bir fikrin etrafında inşa edilmemişse sonuç fiyasko olacaktır.
- 3- Gerçekleri verin. Tüketici moron değildir, onlar sizin eşinizdir. Eğer sıradan sözler ve sloganların onları satın almaya iteceğini zannediyorsanız onların zekalarını hafife alıyorsunuz demektir. Tüketiciler sizden verebileceğiniz bütün bilgileri isterler.
- 4- Satın alma sürecinde insanları sıkamazsınız. İnsanların okumayı isteyecekleri reklamlar yapmanız gerekir.
- 5- Sempatik olun ama soytarılık yapmayın.
- 6- Çağdaş modern reklamlar yapın.
- 7- Bazı kurum ve kuruluşlar reklamlarınızı eleştirebilirler, unutmayın reklamlar onlar için yapılmaz.
- 8- İyi reklam yazacak kadar şanslıysanız etkisini kaybedinceye kadar tekrarlayınız.
- 9- Ailenizin okumasını istemeyeceğiniz bir reklamı asla yazmayınız. İyi ürünler sadece dürüst reklamlarla satılabilirler. Eğer ürünün iyi olduğuna inanmıyorsanız o ürünün reklamını yapmayın.
- 10- İmaj ve marka, marka kişiliğinin tamamı budur. Marka kişiliği pazarda yer bulabilmek için üretilen ve söylenen saçma sapan şeyler değildir.
- 11- Asla taklitçi olmayın. Kimse başkasının reklamı ile marka oluşturamaz. Taklitçilik bilerek yapılmış bir aşırma olmasının yanı sıra onu yapan insanın da üzerine yapışan kötü bir lekedir.

“Tüketiciler, reklam uyarısından gelen benzetmeleri ve mesajları büyük bir hevesle alıp, bunları kendi yaşantılarıyla değişik şekillerde bütünleştirirler. Tüketici dünyasından reklamcılık yarı eğlenceli, yarı da gerçeklik ölçütüdür.”<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Micheal R. Solomon, *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev. Selin Çetinkaya. Ed. Gonca Canan. (İstanbul: MediaCat, 2003) 29.

### **B.1.2. Reklamın Amaçları**

Pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından bir olan reklamın belirli amaçlar için oluşturulduğu söylenebilir. Reklamın içeriği ve amacı markanın gelişimiyle birlikte sürekli değişebilmektedir. Reklamın amaçlarını bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma fonksiyonu olmak üzere beş unsurda değerlendirebilmekteyiz.<sup>108</sup>

**Bilgilendirme Fonksiyonu:** Tüketicinin yeni bir ürün veya hizmetin farkına varmasını, özelliklerini tanınması, yararlarını bilmesi ve birincil talebi oluşturma hedefiyle uygulanmaktadır. Pazara yeni sunulan ürün veya hizmetler için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun dışında ürünün nasıl çalıştığı hakkında bilgilendirme, fiyat değişikliğinin duyurulması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, marka imajını oluşturma ve tüketicide oluşan kaygıların giderilmesi için de kullanılmaktadır.

**İkna Etme Fonksiyonu:** Çoğunlukla pazarda rekabet eden markaların yoğun olduğu durumlarda tüketicilerin marka bilinirliğini artırmak, marka tercihlerini ve markayla ilgili algılarını değiştirmeyi sağlamak, markayı kullandırtmaya çalışmak hedeflenerek ikincil talep yaratma amacı taşımaktadır.

**Hatırlatma Fonksiyonu:** Markaların tüketici zihninde taze tutulmasını sağlamak amacını taşır. Özellikle markaların olgunluk dönemlerinde yıllık, aylık veya mevsimlik dönemlerde, özel günler gibi tüketimin yoğun olarak sağlandığı dönemlerde hedef tüketiciye markayı hatırlatma amacı taşımaktadır. Marka tercihi yapmış olan tüketicileri, tercihlerinin doğru olduğu yönünde desteklemek veya talebin olmadığı dönemlerde tüketicilere markanın hatırlatılmasını ve canlı tutulmasını sağlamak için uygulanmaktadır.

**Değer Katma Fonksiyonu:** Markalara ait bir kişilik oluşturma çabasını içermekle birlikte bu kişiliği tüketicilerin algılarına bir kahraman gibi yerleşip tüketicilerin bu hissiyatla markayla özdeşleştirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Markanın daha stil

---

<sup>108</sup> Tek 725-727.

sahibi ve prestijli olduğu rakip ürünlerden kolayca farklılaşacak özellikleriyle anlatılmaya çalışılmaktadır.

**Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu:** Kupon, çekiliş, sadakat kartları, doğrudan satış gibi pazarlama faaliyetlerini geniş kitlelere duyurarak pazarlama faaliyetlerinin işini kolaylaştırmaktadır. Aracı satıcılardan önce tüketicilere ulaşarak onların işlerini kolaylaştırabilmektedir. Pazarlama iletişimi unsurlarını daha etkin hale getirerek ambalajların tanınması ve markaya karşı oluşturulan algıyla birlikte tüketicinin fiyata karşı olan duyarlılığı azaltılmaktadır.

Pazarlama stratejisi doğrultusunda bütünleşik bir yapıya dahil olacak şekilde oluşturulması gereken reklam kampanyasının amaçları yoğun bir pazar ve tüketici araştırmasıyla planlanabilmektedir. Reklam kampanyasının amaçları tüketici tarafından gerçekleştirilmesi hedeflenen davranışları veya tutumları etkileyecek nitelikte olması gerekmektedir.

### **Reklamın Satış Amacı**

İşletmelerin kurulma ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme amacı daha fazla kar etmek üzerine kurulmuştur. Karın artması demek reklam çalışmalarının çeşitli boyutlarda daha da geliştirilmesi anlamını taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde maliyet düşürme adına ilk yapılan çalışma reklam harcamalarının kesilmesi de karlarla eşleştirilen reklam yatırımlarının en net göstergesi olabilmektedir. Tüketicinin pazardaki birçok rakip arasından tercih yapmasını kolaylaştıran reklamın kısa zamanda satışlara etki yapması veya var olan satışları muhafaza etmesi beklenmektedir.<sup>109</sup> Reklamın satış amacını tüketiciyi “hemen satın aldirmaya yönelik” ve tüketicide marka imajına ya da pazara talep yaratarak “uzun dönemde satın aldirmaya yönelik” olarak iki sınıfta toplamak mümkün olabilmektedir.<sup>110</sup> Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlarda tüketicinin ürünü veya hizmeti hemen satın alması amaçlanırken, uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar da ürün veya hizmete talep yaratarak satın alma amaçlanmaktadır. Talep yaratma haberdar olmama safhası, haberdar olma safhası, kavrama veya anlama safhası, ikna etme

<sup>109</sup> Sergio Zyman, *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, Çev. İlkey Sevgi Çopur. (İstanbul: MediaCat, 2005) 227-229.

<sup>110</sup> Füsün Kocabaş ve Müge Elden *Reklamcılık- kavramlar, kararlar, kurumlar*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 79.

safhası olarak dört başlık altında değerlendirilebilir. Ürün veya hizmetten haberi olmayan birinci evrede bulunan tüketicileri ürün veya hizmet hakkında haberdar olmalarını sağlayarak ikinci evre olan haberdar olmaya geçirmektedir. Üçüncü evrede ürün veya hizmetin tüketicilere anlatılması ve tüketiciler tarafından kavranması sağlanarak dördüncü evreye geçilip tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmeyle tamamlanmaktadır.<sup>111</sup>

Reklamların satın alımlarla ilgili etkisi sadece satışları artırmakla değerlendirilmemelidir. Reklam büyük markaların rekabet ettiği zorlu pazarlarda mevcut müşterilere seslenerek satış miktarını koruyabilmektedir. Tüketicinin alışkanlıklarından kolayca vazgeçmemesi, reklamın değişiklik ve geçicilikten çok sürekliliği ve sağlamaştırmayı sağlayabildiği düşünülmektedir.<sup>112</sup>

Reklamın pazarlama bileşenleriyle etkili biçimde kullanılarak hedef tüketicinin veya müşterilerin satın almayla sonuçlanacak kararlarını etkileyebilmektedir. Böylelikle işletmeler müşteri sadakatini koruyabildikleri gibi pazarda büyüme fırsatını da sağlamış olmaktadır.

### **Reklamın İletişim Amacı**

Dağıtımın düzenli yapılamadığı için tüketicilerin yaşam alanlarının yakınında olan üretim yerlerinin, özellikle sanayi devrimiyle birlikte kitlesel üretim yaparak yaşam alanlarının dışına taşınması ve gelişen dağıtım kanallarını kullanarak üretilen ürünlerin başka şehirlere, ülkelere hatta kıtalara dağıtılması işletmelerin ürünlerinin tanıtımını yapamamasından dolayı üreticilerle tüketiciler arasında giderek artan bir mesafe oluşmaya başlamıştır.<sup>113</sup> Reklam üreticiyle tüketici arasındaki mesafeyi kısaltarak üreticinin mesajlar yoluyla tüketicisine ulaşmasını sağlamaktadır. “Reklam üreticiyle tüketici arasında bilgi hattıdır. Yani reklam iletişim kurmaktır.”<sup>114</sup>

---

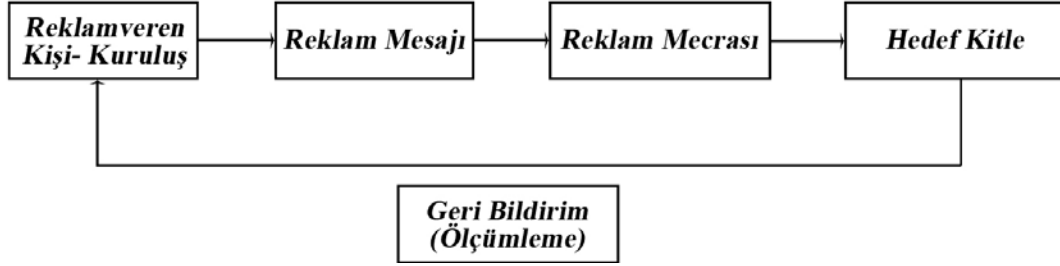
<sup>111</sup> Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları* (İstanbul:Yön Ajans, 1989) 39.

<sup>112</sup> John Philip Jones “Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık – Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı,” Akt: Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*. (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 181.

<sup>113</sup> Şahinde Yavuz, *Reklamları İzlediniz*. (Ankara: Ütopya, 2007) 22- 28.

<sup>114</sup> Baransel 165.

Reklam iletişimi reklamverenin hedef tüketici için hazırladığı iletileri, hedef tüketicinin dikkatini çekebilecek uygun reklam mesajıyla birleştirerek, gene hedef tüketicinin bulunduğu bir reklam ortamını kullanarak, hedef tüketiciye iletmesi ve reklam iletilisiyle karşılaşan hedef tüketiciden geri bildirim alması olarak gerçekleşebilmektedir.<sup>115</sup>



Şekil 6: Reklam İletişim Süreci<sup>116</sup>

**Reklamveren:** Reklam iletişim sürecinde reklamverenin sahip olduğu özellikler sürecin planlanması açısından önemli bir yerde durmaktadır. Reklamverenin hedef tüketici zihninde olumlu etkiler barındırması hedef tüketicinin kendisi için oluşturulan mesajlara daha açık ve duyarlı yaklaşmasına neden olabilecektir. Böylelikle oluşturulan süreçte hedef tüketici olumlu önyargılarla kendisi için kodlanmış mesajı açmaya çalışmaktadır.

**Mesaj:** Reklam iletişim sürecinde üzerinde en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Özellikle reklamveren tarafından kodlanan ve reklam yaratıcıları tarafından hedef tüketici için belirli bir forma sokularak oluşturulan mesajın, hedef tüketicinin kodları açabileceğinden çok uzak olduğu reklam yaratıcılarının hedef tüketicileri yeteri kadar iyi analiz edemedikleri yönündeki varsayımlar reklam dünyasında sıklıkla gündeme gelmektedir.<sup>117</sup> Reklamverenin hedef tüketiciye ulaşmasındaki temel öğeyi oluşturmaktadır. Mesajın kodlanan iletiyle uyumluluk gösterecek söylemler geliştirmesi ve kullanılacak reklam mecralarına uygun olarak

<sup>115</sup> Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*. (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 184.

<sup>116</sup> Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık* 184.

<sup>117</sup> Hulusi Derici, *MediaCat Online*, 04 Ağustos 2012  
<<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=52767>>.

daha da çeşitlenmesi gerekmektedir. Reklam Mesajı çeşitli işitsel ve görsel unsurları barındırmakla beraber, korku mizah cinsellik vb. gibi çeşitli duyguları uyandırabilecek öğeleri de hedef tüketiciye ulaşmak için kullanabilmektedir.

**Kanal:** Mesajla hedef tüketiciyi buluşturur. Hedef tüketicinin bulunduğu mecralar belirlendikten sonra kaynağın kodladığı reklam mesajlarını ileten iletişim araçlarıdır. İletişim araçlarından belirli zaman ve yer satın alarak hedef tüketiciye ulaşılma hedeflenmektedir. Hedef tüketicinin yoğun olduğu ve aktif olarak kullandığı mecralar seçilerek doğru kanal harcamaları yapmak reklam sürecinin bütçesi için önemli bir hedef olabilmektedir.

**Hedef Kitle (Hedef Tüketici):** Reklamveren tarafından kodlanan reklam mesajının kodlarını açan kişiler veya kurumlardır. Demografik, psikolojik, sosyo- ekonomik özellikleriyle sınıflandırılabilir. Fikirleri, tutumları, davranışları değiştirilmeye veya markaya karşı mevcut durumlarının devam etmesi sağlanmaya çalışılan kişiler veya kurumlar da denilebilir.

**Geribildirim:** Reklam mesajının hedef tüketici üzerinde bıraktığı etkilerin belirlenerek reklamverene iletilmesidir. Geri bildirim reklam mesajının başarısını ölçümleme şansı verebildiği gibi reklamverenin kodladığı iletide ve reklam mesajında değişiklik yapıp yapılmayacağı yönünde de daha sonraki süreçlere yardımcı olabilmektedir.

### **Reklamın Özel Amacı**

Satış ve iletişim amaçlarıyla birlikte gelişerek ürünün farklı kullanımıyla ilgili alanların aktarılması, imaj oluşturulması ve yayılması, sosyal sorumluluk hassasiyetinin oluşturulması ve paylaşılması gibi konularla tüketiciyi bilgilendirerek, tüketicide ilgili konuya karşı hassasiyet oluşması hedeflenmektedir.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> Karpat 161.

### B.1.3. Reklamın Türleri

Reklam çeşitli sınıflandırmalarla değerlendirilebilmektedir. Reklamın içeriklerinin daha net anlaşılabilmesi için dokuz ayrı başlıkta sınıflandırma yapılabilmektedir. Aşağıdaki bu sınıflandırmalar ayrı ayrı başlıklar altında toplansa da birden çok sınıf aynı reklam içinde de kullanılabilir. <sup>119</sup>

**1- Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar:** Reklamı yapanlar açısından reklamlar üretici reklamları, aracı reklamları ve hizmet reklamları olarak üç başlıkta değerlendirilebilmektedir.

- **Üretici Reklamları:** Ürünün üreticisi olan işletme tarafından hedef tüketiciye ve bundan etkilenebilecek olan aracıya ürünün tanıtımını yaparak satışları arttırmak hedefiyle yapılan reklamlardır. <sup>120</sup>
- **Aracı Reklamları:** Kendisi ürün üretmeyen ancak ürünün üreticisi olan işletmelerin ürünlerini satan toptancı, perakendeci, ve aracı kurumların sattıkları ürünlerle ilgili ve pazarda kendi konumlandırmalarıyla ilgili hedef tüketicilere bilgi verdikleri reklamlardır. Aracı reklamları son tüketiciye ulaşabileceği gibi başka aracı işletmelere de ulaşabilmeyi hedefleyebilmektedirler.
- **Hizmet Reklamları:** Tur şirketleri, eğitim şirketleri, bankalar, sigorta şirketleri, taşımacılık işletmeleri, hastaneler, güzellik salonları gibi hizmet üreten ve satan işletmelerin hedef tüketiciler için hazırladıkları reklamlardır.

**2- Hedef Pazar Açısından Reklamlar:** Hedef pazar açısından reklamlar reklam mesajı ve ürün veya hizmet özellikleri dikkate alınarak tüketicilere (son kullanıcılara) yönelik reklamlar, endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere üç başlıkta değerlendirilebilmektedir.

- **Tüketicilere (son kullanıcılara) Yönelik Reklamlar:** Ürünün üreticisi veya aracı işletme tarafından hedef tüketicinin ürünün veya hizmetin özellikleri hakkında bilgilenmesi, farkına varması, rakiplerden ayrıştırılması, satış

---

<sup>119</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık 188.

<sup>120</sup> Remziye Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, *Modern Pazarlama*. (İstanbul: Değişim Yayınları, 2002) 231.

yerleri, satışla ilgili detaylarının anlatılması amacıyla oluşturulan reklamlardır.

- **Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklamlar:** Hammadde veya yarı mamul alan işletmelere yönelik bilgilendirici ve ürün özelliklerini anlatma amacıyla oluşturulan reklamlardır.<sup>121</sup>
  - **Aracılara Yönelik Reklamlar:** Ürünü veya hizmeti son tüketicilerle buluşturan ve işletmeler için dağıtım kanallarında bulunan toptancı ve perakendeciler gibi aracı satıcılara yönelik reklamlardır. Aracılar için cazip hale getirilen ürünün veya hizmetin aracılarda stoklarında bulundurmaları, ürünü satmaları ve tüketiciye tanıtılmaları hedeflenmektedir.<sup>122</sup> Aracılar tarafından desteklenen ürünlerin hedef tüketicilerin kalite algısındaki ürün imajı daha yüksek olabilmektedir.
- 3- Amaç Açısından Reklamlar:** Amaç açısından reklamlar birincil talep yaratan reklamlar ve seçici talep yaratan reklamlar olarak iki başlıkta incelenmektedir.
- **Birincil Talep Yaratan Reklamlar:** Birincil talep yaratan reklamlar mevcut pazarın canlandırılması için veya yeni oluşturulmuş bir pazarın tanıtılıp hedef tüketicinin taleplerini artırmak için gerçekleştirilen reklamlardır. Belirli bir ürün veya hizmet markasının hedef tüketiciye sunulmasından ziyade pazarın hedef tüketiciye cazip hale getirilerek pazar satışlarının artırılması hedeflenmektedir. Böylelikle pazarda bulunan markaların satış rakamları pazar içindeki dizilimlerine göre artış gösterebilmektedir.
  - **Seçici Talep Yaratan Reklamlar:** En çok uygulanan reklam türlerindedir. Birincil talep yaratan reklamların aksine pazarda rekabet halinde bulunan markaların birbiriyle olan farklarını hedef tüketicilere anlatma amacı taşımaktadır. Böylelikle markanın pazar içindeki konumlandırılması, müşteri tutumlarını etkilemesi ve marka bağımlılığı yaratılarak markaya olan talebin artması amaçlanmaktadır.

---

<sup>121</sup> Odabaşı ve Oyman 100.

<sup>122</sup> Odabaşı ve Oyman 100.



#### 4- Açıkça Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Açısından Reklamlar:

Açıkça yapılıp yapılmaması açısından reklamlar açık reklamlar, gizli reklamlar ve özel tanıtıcı reklamlar olmak üzere üç başlıkta değerlendirilebilmektedir.

- **Açık Reklamlar:** Reklam olduğu tüketici tarafından açıkça anlaşılacak şekilde oluşturulmuş reklamlardır. “Tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı ve de reklam olduğu açıkça belli olan reklam şeklidir.”<sup>123</sup>
- **Gizli Reklamlar:** Reklamı yapılan ürünün, reklamla alakasız herhangi bir yapı içinde dolaylı olarak bir şekilde konumlanması yoluyla yapılan reklamlardır. Özellikle ürünün veya hizmetin konumlanacağı yapıyla arasında bağlantı bulundurulmasına dikkat edilerek hedef tüketicide açık reklama karşı oluşturulan tepkinin ortadan kaldırılması ve yapı içinde olağan duran ürün veya hizmetin benimsetilmesi amaçlanmaktadır. Filmlerde, dizilerde programlarda uygulanan ürün yerleştirmeleri veya sponsor olarak kullanılan marka isimleri başlıca örneklerdendir.
- **Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Kültür, turizm, sanat, eğitim vb. alanlarda hazırlanan, uzun tanıtımları içinde barındıran, bilgi vermeye dayalı ancak eğlence unsurunu da içinde barındırabilen, başında veya sonunda ürünü veya hizmeti tanıtıcı unsurlar bulunduran gizli olmayan reklamlardır.

#### 5- Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar:

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar Ürün veya hizmet reklamları ve kurumsal reklamlar olarak iki başlık altında değerlendirilebilmektedir.

- **Ürün veya Hizmet Reklamları:** Belirli mal veya hizmetin yararları, fiyatı ve satışı gibi özelliklerinin mesajın içeriğini oluşturarak hedef tüketicilere aktarılması ve bu doğrultuda marka bağlılığının oluşturulması hedeflenmektedir.<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> Tek 735.

<sup>124</sup> Altunışık, Özdemir ve Torlak 233.

- **Kurumsal Reklamlar:** Özellikle halkla ilişkiler amacına hizmet etmek için uygulanan reklam kapsamında değerlendirilebilen kurumsal reklamlarda, hedef tüketiciyle kurumun arasında bir bağ oluşturulmaya çalışılarak kurumun kamu yararına da hizmet eden bir örgüt olduğu hedef tüketiciye anlatılmaya çalışılmaktadır.
- 6- Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar:** Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olarak iki başlıkta değerlendirilebilir.<sup>125</sup>
- **Duygusal Mesajlı Reklamları:** Özellikle moda, kozmetik, sağlık ve lüks tüketimle ilgili alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. İnsanların isteklerinin ön planda tutulduğu duygusal mesajlı reklamlarda korku, aşk cinsellik gibi temalar işlenebilmektedir.
  - **Olgusal Reklamlar:** Rasyonel kararları etkileyebilecek belgeler, ürün performansı, referans, başarı ödülleri gibi dayanakların kullanıldığı ve özellikle endüstriyel ürünlerde kullanılan reklamlardır.
- 7- Zaman Kriterine Göre Reklamlar:** Zaman kriterine göre reklamlar hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar ve uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar olarak iki başlıkta incelenebilmektedir.
- **Hemen Satın Aldirmaya Yönelik Reklamlar:** Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlarda özellikle fiyata karşı duyarlılık yoğun olmaktadır. Satışı arttırıcı pazarlama stratejilerinin hedef tüketiciye iletilmesinde kullanılmaktadır. Özel günler, etkinlik zamanları veya belirli saatler vb. kullanılarak hedef tüketicinin süre dolmadan satın alımı gerçekleştirme amacıyla oluşturulmaktadır.
  - **Uzun Dönemde Satın Aldirmaya Yönelik Reklamlar:** Tüketicinin ikna olması ve satın alımı gerçekleştirme için belirli bir zamana ihtiyaç duyabileceği ürünler veya hizmetler için oluşturulan özellikle bilgilendirmeye ve ürünü tanıtmaya yönelik olan reklamlardır. Tüketicinin karar süreci için belirli maliyetleri veya satın alma gerçekleştikten sonra uzun dönem sürecek

---

<sup>125</sup> Tek 734.

bir marka birlikteliği için verilebilecek kararları etkilemede kullanılabilir.

**8- Ödeme Açısından Reklamlar:** Ödeme açısından reklamlar bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olarak iki başlıkta incelenebilmektedir.

- **Bireysel Reklamlar:** Üreticiler veya aracılar tarafından gerçekleştirilen ve reklam masraflarının sadece tek bir işletme tarafından karşılandığı reklamlardır. Amaç işletmenin rakiplerle rekabet etmesini sağlayarak farklı yanlarını anlatma çabasıdır.
- **Ortaklaşa Reklamlar:** Birden fazla işletmenin reklam ücretini paylaşarak ödemesiyle gerçekleştirilen reklamlardır. Ortaklaşa reklamlar yatay ortaklaşa reklam ve dikey ortaklaşa reklam olarak ikiye ayrılmaktadır. Yatay ortaklaşa reklamda aynı üretim veya aracı satıcı işletmelerden bir grubun oluşturulan reklam bütçesini paylaşmaları olarak tanımlanabilirken; dikey ortaklaşa reklam da ise reklam harcamaları aynı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılanmaktadır. Bu tip reklamlar çoğunlukla hedef tüketicinin çıkarlarını savunmak, tüketim alışkanlıklarını değiştirmek, toplumun bilgilendirilmesini veya yanlış bilinenlerin düzeltilmesini sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır.

**9- Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar:** Coğrafi kapsam açısından reklamlar yerel reklamlar, bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar ve küresel reklamlar olmak üzere beş başlıkta değerlendirilebilmektedir.

- **Yerel Reklamlar:** Köy, kasaba, şehir gibi belirli küçük yerlerde bulunan işletmelerin veya aracı işletmelerinin buldukları bölgede bulunan hedef tüketicilere yönelik ortak paylaşımları da içerebilen reklamları olarak tanımlanabilir.
- **Bölgesel Reklamlar:** Belirli bir bölgeye hitap eden işletmelerin veya aracı işletmelerinin bölgesel olarak reklam faaliyetlerinde bulunması olarak açıklanabilmektedir. Çeşitli ulusal veya uluslararası işletmelerin de bölgelere göre değişkenlik gösteren ürün veya hizmetleri için de bölgesel reklam faaliyetlerinde bulunduğu söylenebilir.

- **Ulusal Reklamlar:** Ulusal ölçekte üretim ve dağıtım yapan şirketlerin veya aracı şirketlerin ulusal çapta oluşturdukları reklamlardır.
- **Uluslararası Reklamlar:** Uluslararası şirketlerin, bulunduğu ülkelerdeki pazarlara yönelik reklamlarıdır. Uluslararası şirketler bu reklamlarda, buldukları ülkedeki hedef tüketiciler için yerel reklam uygulamaları oluşturarak hedef tüketiciyle bir bağ oluşturmaya çalışmaktadırlar.
- **Küresel Reklamlar:** Özellikle küresel olarak belirli etkinliklerin olduğu dönemlerde bütün dünyanın ortak pazar olarak görülmesiyle oluşturulan reklamlardır. Bütün dünyada aynı zamanlarda veya etkinlik süresince gösterilmektedir.

Reklam tüketicileri etkileyerek bilinçsizce tüketimi artırdığı için sıkça tartışılmaktadır. Reklam tüketiciler tarafından çoğunlukla kaçınılmaya çalışılan veya tepkiyle karşılanırsa da reklamın tüketicileri etkileyebilme ve tüketicilerin markaları arzu nesnesi haline getirerek markayla arasında duygusal bağ oluşturabilme konusundaki etkisi yüksektir.

## **B.2. REKLAM ve MARKA İLİŞKİSİNDE YARATICI STRATEJİLER**

Reklam, markaların hedef kitlesine bilgi ve duygularını aktarmak için en sık kullandıkları iletişim araçlarından birisidir.

Reklamı olan markalar, pazarda bulunan ve reklamı olmayan markalar arasından kolayca ayrışıp tanınabileceği gibi, tüketicide markaya karşı bir güven de oluşmaktadır.

Reklamı yoğun olarak kullanan markaların, reklam yoğunluklarıyla algılanan kalitesi eş değer tutulabilmektedir. Çok reklamveren markalar tüketici tarafından yüksek kaliteli markalar olarak dikkat çekebilmektedirler.<sup>126</sup>

“Her reklam, markanın karakterine yapılan uzun vadeli yatırımın bir parçasıdır.”<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. (İstanbul: Beta, 2005) 61.

Markalar reklam sayesinde sadece kendi çıkarlarını desteklememekte aynı zamanda tüketicilerin bilgilendirilmesi ve korunması için de toplumu bilgilendirmektedirler.

Eğlence, komedi veya ünlü kişi gibi unsurlar reklamın tüketiciler tarafından ilgi görmesini ve konuşulmasını sağlamakla birlikte bazı durumlarda da markanın önüne geçerek markanın reklamın dışında kalmasına sebep olabilmektedir.<sup>128</sup>

Marka, reklamı kullanarak geniş kitlelere marka bilinirliğini, markanın müşteri tiplerini, markanın kalitesini, markanın sahiplendiği çağrışımları ve pazarı, markanın pazar içindeki konumlandırılmasını ve diğer marka varlıkları gibi marka stratejilerini anlatabilmektedir.

Hedef tüketici reklamla birlikte markayı hafızasında bir yere yerleştirebilir ve yeri geldiği zaman bu yer eden markayı diğer pazarlama bileşenlerinin de etkisiyle marka tercihi yapılacak markaya dönüştürür.<sup>129</sup>

Hedef tüketiciler reklamlarını sevdikleri markayı benimsemektedirler, iyi reklamı konuşarak reklamveren ek para harcamadan reklam yapmasına katkıda bulunmaktadır ve marka tercihini de bu markadan yana kullanmaktadırlar.<sup>130</sup>

### **B.2.1. Temel Satış Vaadi**

Sadece markaya özgü olan veya pazardaki rakip markalarda olmayan özellikler vurgulanarak tüketicinin marka tercihini bu özelliklerden sağlayabileceği yararlar üstüne kurarak gerçekleştirilen reklam stratejisidir Markanın performansına, tasarımına, hizmet yerlerine veya rakiplerde bulunmayan başka bir fiziksel özelliğinin tüketiciye vaat edilmesi olarak da açıklanabilmektedir.<sup>131</sup>

---

<sup>127</sup> Kenneth Roman, *Reklam Dünyasının Kralı David Ogilvy*, Çev. Şeyda Odabaş. Ed. Yankı Enki. (İstanbul: MediaCat, 2010) 148.

<sup>128</sup> Hulusi Derici, *MediaCat Online*, 06 Ağustos 2012  
<<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=50846>>.

<sup>129</sup> Bülent Fidan, *Reklam Günlüğü*, 10 Ağustos 2012  
<<http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/06/01/iyi-reklamsatan-reklam-midir/>>.

<sup>130</sup> Bülent Fidan, "Marka Yaratmada Reklamın Kötüsü Olur mu?," *The Brand Age* Mart. 2009: 28-30.

<sup>131</sup> Tek 750.

Temel satış vaadinde üç temel kuraldan bahsedilebilmektedir.<sup>132</sup>

- 1- Reklamlar sadece markaları süsleyen sözcüklerden ve abartılı ürün övgülerinden oluşmamalı, tüketicisine net olarak anlaşılabilir şekilde yarar sunmalıdır.
- 2- Reklamda ısrarla altı çizilen yarar rakip markalarda bulunmamalı ve markaya özel tek olmalıdır.
- 3- Hedef kitleyi harekete geçirip yeni müşteriler kazandırabilecek kadar etkili bir tüketici yararı olmalıdır.

Hedef tüketici hakkında araştırmalar yaparak, markanın öne çıkarılacak vaadinin belirlenmesi stratejinin başarılı olabilmesi için önemli bir unsurdur. Hedef tüketici için dikkat çekmeyen bir vaadin veya bir özelliğin stratejiyi başarısızlığa götürmesi kaçınılmazdır.<sup>133</sup>

### **B.2.2. Marka İmajı**

Tüketici için rasyonel yararların özelliklerinden daha fazla psikolojik yararların üzerinde durmaktadır. Psikolojik olarak hedef tüketiciye fayda sağlayabilecek marka kimlikleri ve karakterleri oluşturularak, hedef tüketicinin tutumları üzerinde etkili olma stratejisidir.<sup>134</sup>

Günümüz teknolojisiyle birlikte pazara sunulan fiziksel bir yeniliğin hızlı bir biçimde diğer markalar tarafından da pazara sunulması ve hedef tüketici için alternatiflerin çoğalması marka imajının önemini daha da fazla ortaya çıkarmıştır. Ürünler veya hizmetler taklit edilse bile tüketicinin algıladığı marka kişiliği taklit edilememekte taklit edilse dahi aslına hizmet etmekten öteye gidememektedir.<sup>135</sup>

---

<sup>132</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch “*Introduction to Advertising and Promotion Management*,” Akt: Müge Elden, *Reklam Yazarlığı*. (İstanbul: İletişim Yayınları 2009) 62.

<sup>133</sup> Kocabaş ve Elden 105.

<sup>134</sup> Aktuğlu 166.

<sup>135</sup> Al Ries ve Jack Trout “*Positioning: The Battle For Your Mind*,” Akt: Füsün Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık- kavramlar, kararlar, kurumlar*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 108.

David Ogilvy marka imajı için, “reklamcılığın en önemli görevinin reklama konu olan markaya bir kimlik ve kişilik vermek olduğunu söylemektedir.”<sup>136</sup>

Bob Barrie de marka için, markalar insanlar gibidir. Sormanız gereken en önemli sorular, markanızın kişiliğinin ne olduğu, tüketiciye yansıtılacak en uygun kişiliğın ne olduğu ve hangi kişiliği kolayca kabul edebilecekleridir.”<sup>137</sup> Bir markanın kişilik özellikleriyle hedef tüketiciler tarafından benimsendiği zaman, hedef tüketicinin markadan beklentileri olarak şu özellikler öne çıkartılabilir.<sup>138</sup>

- Düşündüğünü, söylediğini, yapan birdir.
- Gittiği yerden bir şey eksilir, geldiği yerde bir şeyler değişir.
- Parası, gücü ya da şöhretinden daha çok sevenleriyle, yaptıklarıyla, hissettirdikleriyle konuşulur.
- Akıllarda, gönüllerde tuttuğu pay büyüktür.
- Bir süre görüşülmezse hemen unutulmaz.
- Hatalarından ders alır. Hatası kolay affedilir.
- Birlikte zaman geçirmesi keyif verir.
- Dost canlısıdır. Sevdikleriyle güç ve bilgisini paylaşmaktan çekinmez.
- Yardımseverdir. Arar, aranılır. Vefakardır. Adildir.
- İlişkilerinde kaybeden yoktur.
- Devamlı kendini yeniler.
- İlham verir, teşvik eder.
- Özel alana saygılıdır.
- Üstünüze düşmez.
- Aklındakini söyler. Açık sözlüdür.

---

<sup>136</sup> Robin B. Evans “*Production and Creativity in Advertising*,” Akt: Füsün Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık- kavramlar, kararlar, kurumlar*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 108.

<sup>137</sup> Jim Aitchison, *Basın İlamı Böyle Yapılır*, Çev. Serkan Balak. Ed. Didem Nur Güngören. (İstanbul: Okyan Us Yayınları, 2006) 59.

<sup>138</sup> Erol Batislam, *batislam der ki...*, 05 Ağustos 2012 <<http://batislam.blogspot.com/>>.

Tüketici zihninde markayla ilgili dostluk, güvenilirlik, asilik, hareketli gibi insana özgü kişilik özelliklerinin oluşturulması ve bu özellikler doğrultusunda marka imajının kalıcı biçimde değiştirilmesi veya yoktan var edilmesi amaçlanmaktadır.

### **B.2.3. Konumlandırma**

Tüketicinin zihninin markaların iletişim söylemleriyle dolu olduğu bir zamanda eski reklamcılık söylemlerindeki gibi reklamda birçok şeyi söylemek hiçbir şey söylememekle eş değer tutulmaktadır.<sup>139</sup> Güzümüzde “en iyi reklam marka hakkında en az şeyi söyleyen reklam” olarak düşünülebilmektedir.<sup>140</sup>

Konumlandırmanın asıl amacı tüketicinin bir markayı pazar içerisinde markaya ait bir duruşla eşleştirip bu duruşu destekleyen bir söylemle de zihninde konumlandırması olarak açıklanabilmektedir. Tüketicie birden fazla söylemde bulunursanız tüketici ne olduğunuz hakkında karmaşa yaşayıp belirli süre sonra da söylemi unutmaya başlayabilmektedir.

Konumlandırma stratejisi yeniden yaratımdan ziyade hedef tüketicinin zihninde var olan markayla ilgili düşünceleri belirli bir düzen içerisinde, bütünü oluşturacak biçimde tek bir konumda tüketici zihninde birleştirmektir.<sup>141</sup>

Reklamda konumlandırmanın pazarlama konumlandırmasıyla bütünleşik olarak uygulanması tüketiciyle markanın tutarlı bir ilişki kurulabilmesi için önemli bir unsur oluşturmaktadır. Konumlandırmanın üstünde durulması ve kısa vadeli değil uzun vadeli bir hedef olduğu markanın başarılı olabilmesi adına en önemli unsurlardandır.<sup>142</sup>

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla tüketiciler pazarlama süreçlerinin merkezine konumlanmışlardır. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili farklı alternatiflere her an ulaşabildiği günümüzde pazarlama uzmanları, müşterilerle ortak

---

<sup>139</sup> Kocabaş ve Elden 109.

<sup>140</sup> Al Ries ve Laura Ries, *Yönetim Odasında Savaş*, Çev. Aslı Kalem Bakkal, (İstanbul: MediaCat, 2010) 174.

<sup>141</sup> Elden, Reklam Yazarlığı 71.

<sup>142</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık 350-351.



bir düşüncede birleşmek için onların rahatlıkla farkına varabilecekleri sade konumlandırmalarla fark yaratma peşindedirler. Bu konumlandırma etrafına kurulu olan reklam gibi iletişim stratejileri markanın tutarlı yapısının ve faaliyetlerinin en önemli destekçilerindedir.

### **B.3. REKLAM İLETİSİNİN KURGULANMASINDA YENİ BİR STRATEJİ: DUYGULARA SESLENME**

#### **B.3.1. Reklamda Duygulara Seslenme**

Reklamlar çeşitli duygulara hitap ederek tüketiciyi markanın pazarlama stratejisi doğrultusunda, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturması için ikna etmeye çalışmaktadır. Reklam mesajlarına çoğunlukla kendini kapatan ve tepki gösteren tüketicinin reklam mesajlarını olumlu karşılama bir formülüdür. Reklamın tüketiciyle ortak bir duyguyla bağ kurma çabası tüketicinin reklam mesajlarına tepkiyle yaklaşmasının önüne geçebilmektedir.

Reklamın günümüz koşulları içinde hedef tüketicinin fikrini değiştirmekte etkisiz kalabildiği ve bu yüzden hedef tüketicinin fikrini değiştirmek yerine duyguları değiştirmekte daha etkili olduğu düşünülmektedir. Duyguları değiştirmek için ise markaların sahip olduğu marka çağrışımlarının tüketici tarafından hissedilmesini sağlayabilecek reklam stratejileri hedeflenerek reklamların tasarlanması gerekebilmektedir. Markaların hedef tüketicinin eğilimlerini etkilemek için markaların çağrışımlarına yönelik olan reklamları sürekli olarak tekrar etmelerinin de etkili olduğu düşünülmektedir.<sup>143</sup>

Tüketicilerin rasyonel kararlarının bile temelinde duygusal kararların yattığı ve marka tercihlerinde rasyonel düşüncelerin beyne çok fazla etki etmediği düşünülmektedir.<sup>144</sup>

---

<sup>143</sup> Les Binet Akt: Haluk Sicimoğlu, *MediaCat Online*, 04 Ağustos 2012  
<<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=50847>>.

<sup>144</sup> Haluk Sicimoğlu, *MediaCat Online*, 07 Ağustos 2012  
<<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=48457>>.

Marka kişiliğine ilişkin mesajların reklamda kullanılarak hedef tüketici için beğenilme duygusu oluşturması tüketicinin marka tercihinde önemli bir unsur olmaktadır.<sup>145</sup>

Uluslararası markalar hedef tüketicileriyle duygusal bağ kurmak için yerel uygulamaları, isim değişikliklerini veya bulunduğu ülkedeki duygusal temaları kullanabilmektedirler. Böylece hedef tüketiciyle oluşturulması hedeflenen kimlik veya kişilik bütünlüğü ortak paydalarla daha sıkı bir ilişkiye dönüşebilmektedir.<sup>146</sup>

Reklamın hedef tüketicide uyandırdığı duygular mutluluk, sevinç, paylaşma, eğlence gibi pozitif duygular olabileceği gibi sigorta ve sağlıkla ilgili alanlarda korku, endişe gibi negatif duygular da olabilmektedir. Bulunulan pazara göre değişiklik gösterebilen reklamlar markanın hangi zamanlar akla gelmesi gerektiğinin de altını çizmektedirler.<sup>147</sup>

### **B.3.2. Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilikler**

Reklam çekicilikleri hedef tüketicinin birçok reklam arasından reklamı ayırt ederek reklamın farkına varmasını sağlamaktadır. Tüketicinin reklamla bağ kurmasını temel alan yaratıcı mesajın ilgi çekici forma sokulmuş halidir.

Reklam çekiciliği hedef tüketiciyi güdüleme girişimi olarak değerlendirilebilir. Hedef tüketicinin tutumlarını değiştirmek, onları bir eylemde bulunmaya ikna etmek ve reklamı yapılan ürünün, fikrin ya da hizmetin içeriği hakkında bilgilendirmek amacıyla reklam mesajında kullanılmaktadır.<sup>148</sup>

“Güdüler bireyi etkileyen ve davranışlarının temelinde var olan bilinçli, bilinçsiz, duygusal, düşünsel, ekinsel ya da fiziksel nitelikleri olan karmaşık etmenlerdir. Bu

---

<sup>145</sup> Vesile Çakır, *Reklam ve Marka Tutumu*. (Konya: Tablet Yayınları, 2006) 74.

<sup>146</sup> Bülent Fidan, *Reklam Günlüğü*, 10 Ağustos 2012  
<<http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/05/01/tamamen-duygusal/>>.

<sup>147</sup> Çakır 74.

<sup>148</sup> Besty D. Gelb “*Effects of Advertising Elements: An Update*,” Akt: Müge Elden ve Uğur Bakır, *Reklam Çekicilikleri- Cinsellik, Mizah, Korku*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2010) 95-114.

etmenler bireyi etkileyerek satın alma ve eyleme geçme gibi etkinlikleri yapmaya iter.”<sup>149</sup>

Reklam çekiciliği, reklam mesajının özünü oluşturarak, tüketicinin zihnine ve duygularına, gereksinimleri doğrultusunda yanıt vermeye çalışan bir unsurdur.<sup>150</sup>

“Reklamda ikna, tüketicilerin psikolojik olarak çekilebilmesine dayandırılır. Güvenlik, korku, cinsellik, saygı, hoşnutluk, gibi yaygın olarak kullanılan çekicilik faktörleri vardır.”<sup>151</sup> Reklam mesajlarında yoğun olarak kullanılan çekicilik türlerine aşağıdaki başlıklarda değinilmiştir.<sup>152</sup>

- **Ürün/ Hizmet Özellikleri:** Rasyonel faydalar göz önünde bulundurularak oluşturulan mesaj çekiciliklerindedir. Tüketicinin bilgilenmesi göz önünde tutularak, ürün veya hizmetin özellikleri, kalitesi, avantajları gibi tüketiciye rasyonel yararlar sağlayan unsurlar vurgulanarak satın alma davranışı oluşturulmaya çalışılmaktadır.
- **Karşılaştırma:** Belirli bir pazarda bulunan markanın, bulunduğu pazardaki rakip markalara gönderme yaparak kendi özelliklerini ortaya koyması doğrultusunda oluşturulan reklam çekiciliği mesajlarındandır.<sup>153</sup> Rasyonel yararlar doğrultusunda tüketicinin rakip markalarla kıyaslayarak satın alma davranışını gerçekleştirmesi hedeflenirken rakip markaların tüketiciye yönelik yapmış olduğu iletişimi de etkisiz hale getirmeye yardımcı olmaktadır.
- **Tasarruf:** Tüketicilerin, fiyat ve zaman kıyaslamasına önem vermeleri sağlanarak değerlendirmeleri hedeflenen marka özelliklerinin avantajlarının anlatılması çabasını içermektedir. Rasyonel yararlar sunabilecek kanıtlar veya

---

<sup>149</sup>Rengin Küçükerdoğan, *Reklam Nasıl Çözülür?*. (İstanbul: Beta, 2009) 102.

<sup>150</sup>Müge Elden ve Uğur Bakır, *Reklam Çekicilikleri- Cinsellik, Mizah, Korku*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2010) 75.

<sup>151</sup> Odabaşı ve Oyman 40.

<sup>152</sup> Elden ve Bakır 95-114.

<sup>153</sup> Belma Güneri Fırlar, *Reklam ve Biz*. (İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003) 166.

belgeler doğrultusunda satın alma davranışı oluşturmak amacıyla uygulanmaktadır.

- **Kıtlık:** Tüketicileri hemen satın aldirmaya yönelik olarak planlanan reklam mesajı çekiciliklerindedir. Kıtlık belirli bir adet veya belirli bir zaman içerisinde gibi çeşitli zamana karşı satın alma güdüsü oluşturabilecek ifadelerle oluşturulmuş içerikleri barındırabilmektedir. Tüketicinin duygusal kararları hedeflenerek markaya karşı bir değer oluşturulabilmektedir.
- **Sihir:** Tüketicinin gerçek yaşamda karşılaşamayacağı doğaüstü olayların markayla gerçekleşebileceği vaadi oluşturularak tüketiciyi etkilemek hedeflenmektedir. Geçmişten günümüze gelen gerçeküstü inanışlar, kişilik kazandırılmış iki boyutlu veya üç boyutlu karakterler ya da hayvanlar kullanılarak markanın mucizevi olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Özellikle son dönem reklamcılıkta sunulan vaatlerle tüketicinin reklamlar aracılığıyla kandırılmasına neden olduğu yönündeki tartışmalar, sihir mesajlı reklam çekiciliği uygulanırken üstünde daha fazla düşünülmesini gerektirmektedir.
- **Müzik:** Tüketicinin reklamı aklında tutmasını sağlayan hatta tüketicinin reklam müziğini ezberlemesiyle uzun dönemli reklam hafızası oluşturabilmektedir. Görüntüye destek olarak dramatik etkiyi artıran veya tek başına dramatik etki yaratarak olumlu duygusal tepkiler oluşturulabilmektedir.<sup>154</sup> Belirli yerlerde sesin artırılıp- kısılmasıyla tüketicinin reklamı daha anlaşılır biçimde takip etmesini de kolaylaştırabilmektedir.
- **Gençlik:** Belirli pazarlar için daha ağırlıklı olarak kadınlara yönelik pazarlar için çok sık kullanılan reklam çekiciliklerindedir. Dolaylı olarak tazelik, enerji, yenilik, gençlik ve genç gözükme vb. kavramları da çağrıştırmak için kullanılabilir.<sup>155</sup>
- **Cinsellik:** Tüketicilerin cinsel dürtülerini harekete geçirerek, reklamın tüketicinin beyninde yer etmesini sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır. En güçlü hormonlar testosteron ve östrojeni harekete geçirerek tüketicilerdeki dikkatin cinsellik üzerinden reklama çekilmesi sağlanmaktadır. Cinsellik

<sup>154</sup> Ulufur Teker, *Grafik Tasarım ve Reklam*. (İstanbul: Yorum Sanat, 2009) 118.

<sup>155</sup> Ferruh Uztuğ, N. Bilge İspir ve Ömer Kutlu, *Reklamcılar Derneği*, 28 Temmuz 2012  
<<http://www.rd.org.tr/trea/operasyonel.doc/>>.

çekiciliği kullanan reklamların hatırlanma ve ilgi çekme oranları diğer reklamlara oranla daha fazladır. Cinsellik kullanımı duygusal ve fonksiyonel olarak hedef tüketiciyle ilişki kurmaktadır.<sup>156</sup> Cinsellik çekiciliğine sahip reklamlarda kadın veya erkek vücutlarının belirli bölümleri veya tamamı çıplak olarak sergilenebilmekte ya da cinsellik çağrıştıran sözler, metinlerle ve görsellerle oluşturulabilmektedir. Cinsellik kullanımındaki bir başka önemli nokta ise toplumların uygun karşılayıp karşılamayacağı yönündedir. Bunun sınırları ise özellikle dini inanışların getirdiği bir takım kısıtlamalarla veya iletişim ortamlarını denetleyen belirli kuruluşların koymuş olduğu kurallarla belirlenmektedir. Reklamda cinsellik çekiciliğinin uygulanması işlevsel boyut, fantezi boyut, sembolik boyut, uygunsuz boyut, kadın/ erkek oryantasyonu olarak beş boyutta sınıflandırılabilir.<sup>157</sup>

- **İşlevsel Boyut:** Cinsellik içeren reklamların ürün veya hizmet arasında olması gereken bir ilişkinin bulunduğu durumlardır. İç çamaşırı, mayo, güzellik salonları gibi pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ürünlerine yönelik kullandıkları cinsel çekicilikli reklamlardır.
- **Fantezi Boyut:** Tüketicide düşler üzerinden tatmin olma duygusu oluşturmaya yönelik olarak oluşturulan reklamlardır. Tüketicinin reklamdaki fanteziye dahil olarak markaya karşı ilgisinin çekilmesi amaçlanmaktadır.
- **Sembolik Boyut:** Toplumların oluşturduğu kadın ve erkeklere özgü olan cinsel sembollerin kullanılmasını içermektedir. Kültürel paylaşımlarla aktarılan bu cinsel semboller kadını ve erkeği çağrıştıracak biçimde kullanılabilir. Renkler, işaretler, giysi türleri, davranışlar gibi kadın ve erkeği ayrı ayrı betimlemeye yarayan semboller kullanılabilir.
- **Uygunsuz Kullanım:** Özellikle genç tüketicilerin sadece ilgisini çekmek için ürünle veya hizmetle alakası olmamasına rağmen cinsel metalar kullanılan reklamlardır. Kullanılan reklamların ürün veya

---

<sup>156</sup> Rengin Küçükdoğan, "Marka ve Cinsellik Çağrışımları," *The Brand Age* Ağustos. 2009: 81-83.

<sup>157</sup> David Richmond ve Timothy P. Hartman "Sex Appeal in Advertising," Akt: Müge Elden ve Uğur Bakır, *Reklam Çekicilikleri- Cinsellik, Mizah, Korku*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2010) 157.

hizmetle alakası olmamasından dolayı reklamın markanın önüne geçme durumu da gerçekleşebilmektedir.<sup>158</sup>

- **Kadın/ Erkek Oryantasyonu:** Tüketicileri kadın ve erkek olarak değerlendirerek, markanın kullanıcısının cinsiyetini belirten reklamlardır.
- **Mizah:** Tüketicilerin reklamı hatırlamasında ve çevresiyle reklamı paylaşmasında en etkili yöntem olduğu kabul edilmektedir.<sup>159</sup> Reklamla birlikte tüketicileri yoğun ve yaşam temposundan uzaklaştırarak gülmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin gülmeleriyle birlikte oluşan samimiyet duygusu markaya karşı olumlu ve sıcak hislerin oluşmasını sağlayabilmektedir.<sup>160</sup> Mizah içerikli reklamlar tüketicinin zihninde uzun yıllar kalabileceği gibi, popülerliği bittiği zaman da hemen unutulabilmektedir.<sup>161</sup> Televizyonların en çok izlendiği saatlerde mizah içerikli reklamların ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Bunun en büyük nedeni bütün gün çeşitli işlerle stresli bir gün geçiren tüketicinin reklamları izlerken keyif alarak eğlenmesini sağlamaktır.<sup>162</sup>

“Gülmeye başladığımızda bağ kurmaya hazır hale geliriz; karşımızdaki de bizim içimizdeki insana ulaşma imkânı bulur.”<sup>163</sup>

Mizah yoluyla tüketicide oluşan olumlu duygular marka tercihinde dönüşebilmektedir. Mizah çekiciliğini kullanan reklamların hepsi güldürme

---

<sup>158</sup> Gallup&Robinson (G&R) şirketinin reklam etkinliği ölçen araştırması, Akt: Hürriyet, *Anasayfa*, 20 Temmuz 2012 < <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/12101211.asp?gid=229>>.

<sup>159</sup> Duygu Aydın, *Reklam Hafızası*. (Ankara: Nobel, 2011) 130.

<sup>160</sup> Fırlar 153.

<sup>161</sup> Ali Atıf Bir “Reklamda Mizahi Öğelerin Kullanılması,” Akt: Belma Güneri Fırlar, *Reklam ve Biz*. (İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003) 153.

<sup>162</sup> Elden ve Bakır 215.

<sup>163</sup> Temel Aksyon, *Temel Aksoy Blog*, 31 Mart 2012 < <http://www.temelaksoy.com/yazilar/reklam-ve-iletisim/mizah-her-kapiyi-acar.aspx> >.

amacı taşımayabilirler, kara mizah veya sosyal nitelikli mizah kullanımı uygulanarak tüketicinin olayı sorgulayarak düşünmesi sağlanmaktadır.<sup>164</sup>

Ancak reklamda mizah çekiciliğini kullanmanın bazı sıkıntıları da olabilmektedir. Özellikle mizah unsurunun tüketicinin aklında daha çok kalması ve markayla bağdaştırmaması veya kullanılan mizah dilinin tüketici tarafından komik bulunmaması markaya karşı hedeflenen olumlu tutumların oluşmasını engelleyebilmektedir. Bu yüzden mizah içeriğini taşıyacak olan reklamlarda, markanın ve markanın bulunduğu pazarın net olarak hedef kitle tarafından bilinmesi gerekmektedir.<sup>165</sup>

- **Popülerlik:** Tüketicilerin bazı pazarlar için marka tercihlerinde önem verdikleri unsurlardan bir tanesi de markanın ne kadar kişi tarafından tercih edildiğidir. Reklam çekiciliği olarak kullanılan popülerlik özellikle markanın kaç kişi tarafından tercih edildiğinin tüketicilere iletilmesi ve tüketicinin çoğunluğa göre hareket etmesinin teşvik edilmesinin sağlanmasıdır.
- **Güvenlik:** Özellikle sağlık, sigorta, gıda, otomotiv, konut vb. sektörlerde faaliyet gösteren markaların, tüketicilere markanın güvenilirliğini vurgulamak için oluşturdukları reklam çekiciliği yöntemidir. Tüketicinin marka tercihinde markayla kendini güvende hissetmesi hedeflenmektedir. Böylece hem rasyonel hem de duygusal yarar sağlanmış olmaktadır.
- **Ahlak:** Toplumun kabul ettiği ahlaki değerlere gönderme yapılarak oluşturulan reklamlardır. Reklamlar çoğunlukla toplumsal değerleri merkeze alarak oluşturulmaktadır. Bazı durumlarda günah, sevap vb. dini referanslar da kullanılabilir. Bu gibi değerlerle birlikte tüketicinin inançlarıyla örtüşen reklama karşı olumlu hissiyatlar geliştirmesi ve markayı dost gibi görüp sahiplenmesi sağlanabilmektedir.<sup>166</sup> Sahiplenilen bu değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılması için de ürünün veya hizmetin kullanılması

---

<sup>164</sup> Küçükerdoğan, *Reklam Nasıl Çözülür?* 130.

<sup>165</sup> Jacob Goldenberg, Amnon Levav, David Mazursky ve Sorin Solomon, *Reklamın Şifresini Kırarak*, Çev. Haluk Mesci. (İstanbul: Optimist Yayınları, 2011) 102.

<sup>166</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. (İstanbul: Beta, 2010) 124.

gerekliliğinin reklamda işlenebilmesidir.<sup>167</sup> Sosyal sorumluluk, ortak bilinç oluşturmak, özel günler veya dini bayramlar gibi zamanlarda markalar tarafından reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

- **Milliyetçilik:** Tüketicinin ulusalcı duygularına yönelik çağrışımlar barındıran ve aidiyet duygusuyla karar vermelerini etkileyebilecek reklam çekiciliğidir. Ulusal markaların, uluslararası markalarla rekabet için kullandıkları reklam çekiciliklerindedir. Uluslararası markaların da buldukları ülkelerde ulusal gibi davranma çabalarının bir stratejisi olabilmektedir. Ülkeyi ilgilendiren özel günler, spor müsabakaları, kültür- sanat etkinlikleri, milli bayramlar gibi özel zamanlarda ağırlıklı olarak kullanılabilir. <sup>168</sup> Buna karşın bazı markalar tarafından tamamen politik görüşler çerçevesinde özel hedef kitleleri hedef alacak mesaj çalışmaları da oluşturulmaktadır.
- **Ünlü:** Reklamda ünlü kullanımında marka mesajıyla ünlünün uyumlu olması önemli bir unsurdur. Tüketicinin, ünlüye ait bütün olumlu anlamları markaya aitmiş gibi kabul etmesi amaçlanmaktadır. Markanın ünlü kişiyle daha da güçlenerek tüketicinin tutumunda değişiklik yaratması beklenmektedir. Reklamda ünlü kullanımı dikkat çekmede ve akılda kalmada başarılı kabul edilmektedir. Hatta bazı kampanyalarda hedef kitle reklamın ayna etkisinden etkilenecek kendisini ünlü kişinin yerinde görmek için ortak payda olan ürünü kullanmayı isteyebilmektedir. <sup>169</sup> Ünlü kişinin markanın önüne geçmemesi için markayla ünlü kişinin uyuşmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. <sup>170</sup> Reklamlarda ünlü kullanımında seçilen kişinin güvenilir olması tüketiciler için mesajın doğruluğu açısından önemli bir gösterge sayılmaktadır. <sup>171</sup>
- **Macera:** Tüketicilerin markayla birlikte heyecanlı bir serüvene dahil olacaklarını hissetmeleri hedeflenmektedir. Özellikle şehir yaşamının

---

<sup>167</sup>Ferruh Uztuğ, N. Bilge İspir ve Ömer Kutlu, *Reklamcılar Derneği*, 28 Temmuz 2012 <<http://www.rd.org.tr/trea/operasyonel.doc/>>.

<sup>168</sup> Fikret Yaman, *gennaration*, 15 Haziran 2012 <<http://www.gennaration.com.tr/akademik/reklamda-etik-sorunlar/>>.

<sup>169</sup> Judith Williamson, *Reklamın Dili "Reklamlarda anlam ve ideoloji"*, Çev. Ahmet Fethi. (Ankara: Ütopya Yayınları, 2000) 65-66.

<sup>170</sup> Rengin Küçükdoğan, "Marka Sembölü Olarak Kişiler," *The Brand Age* Eylül. 2009: 81-82.

<sup>171</sup> Uğur Batı, *Reklamın Dili*. (İstanbul: Alfa Yayınları, 2010) 223-231.



getirdiği bir takım sorumluluklarla ve çalışma düzeniyle ilgili tekdüze yaşam kalıplarından kurtulmak isteyen tüketicilere, tüketimle birlikte maceracı kişiliğin bir parçası olabileceğinin anlatılması çabasını içermektedir.<sup>172</sup>

- **Olgunluk:** Belirli yaş gruplarını bilge ve uzman olarak konumlayarak tüketicinin reklamdaki kişinin deneyiminden faydalanması amaçlanmaktadır. Kökleri geçmişe dayanan markaların kendilerini genç tüketicilere anlatabilmeleri için de oluşturulan bir çekicilik türüdür.
- **Merak:** Tüketicilere yeteri kadar bilgi akışı sağlamayıp reklamda uyarılan merak duygusunu kendi çabalarıyla gidermeleri amacıyla oluşturulan reklam çekiciliği türüdür. Böylelikle tüketici reklamını gördüğü markayı araştırarak merakını giderme eğilimine yönelerek markayı takip etmek isteyebilecektir.
- **Nostalji:** Tüketicilere geçmiş zamanı hatırlatarak veya tanıtarak, geçmiş günlerin güzelliğine ve masumiyetine gönderme yapılmaktadır. Geçmiş anılarla birlikte tüketicinin zihninde eşleştireceği marka olmak veya tüketicilerin anılarının içerisinde markayı yerleştirmek amacıyla oluşturulan özellikle duyguları hedef alan reklam çekiciliklerindedir. Çoğunlukla eski gelenek ve göreneklere aradığımız özel günlerde kullanılmaktadır.
- **Sıcaklık:** Marka işlevinden çok markanın desteklediği samimi ve insana özgü olumlu kavramlardan oluşmaktadır. İnsanların kucaklaşması, gülüşmeleri, mutlulukları, paylaşımları gibi anlarında markaların çok baskın kullanılmadan insanların yanında bulunması olarak da düşünülebilmektedir. Müzikler, mimikler, şiirler, şarkılar, duygusal metinler vb. unsurlar kullanılarak tüketiciyle yoğun duygusal bağlar kurulması amaçlanmaktadır.<sup>173</sup>
- **Sosyal Statü:** Tüketicilere toplum içinde bulunmak istedikleri bir statü vaadinde bulunan reklam çekiciliğidir. Ürünün kullanımının sağlayacağı sosyal onayı vurgulayan reklamlardır.<sup>174</sup> Tüketicinin bulunduğu sosyal

---

<sup>172</sup>Ferruh Uztuğ, N. Bilge İspir ve Ömer Kutlu, *Reklamcılar Derneği*, 28 Temmuz 2012  
<<http://www.rd.org.tr/trea/operasyonel.doc/>>.

<sup>173</sup>Aydın 133-134.

<sup>174</sup>Ayşe Şahin ve K. Özcan Atılgan, "Gösterişçi Tüketim: Statü Anlayışında Sınır Var mı?," *Pi Dergisi* Yaz. 2010: 40.

statüyü destekleyebileceği gibi tüketiciye bulunduğu sosyal statüden daha yüksek bir sosyal statüye erişme vaadi de verebilmektedir.

- **Modernlik:** Modern, yenilikçi ve yaşamı biçimlendiren değerlere önem veren bir marka imajı oluşturulmak için uygulanan reklam çekiciliklerindedir. Tüketicinin teknoloji, gıda, otomotiv gibi pazarlardaki marka tercihlerinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Reklamda özellikle üretim yerleri ve fabrikaların son teknoloji kullanılarak üretim yaptığının gösterilmesidir. Belirli süre reklam çalışması yapmayan eski markaların tüketici zihnindeki eski marka algısını değiştirmek için de kullanılan stratejilerden birisidir.
- **Doğallık:** Tüketiciler için doğadan gelen ürünlerin doğayı çağrıştırması ve sahiplenmesi reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır. Gıda pazarı için yoğun olarak kullanılarak tüketiciyi fabrikalarda üretilen ürünlerden uzaklaştırıp doğaya ve tazeliğe götürme vaadi taşımaktadırlar.<sup>175</sup>
- **Çevrecilik:** Sanayileşmeyle birlikte markaların üretim sırasında veya sonrasında çevreye verdikleri zarar toplumda hoş karşılanmayan bir durum oluşturmuştur. Bu olumsuz bakış markaları yeşil pazarlama kavramı oluşturmaya doğru itmiştir. Çevrecilik çekiciliğinde kullanılan reklam mesajlarında ürünün ve firmanın çevreye duyarlılığı ile ilgili çevre dostu, doğa dostu, ozon dostu, geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir, doğada kendiliğinden kaybolabilir, enerji tasarruflu, kullanım sonrası geri dönüşüm, toplumda doğa bilinci oluşturma gibi söylemler kullanılmaktadır.<sup>176</sup>
- **Kolektiflik/ Bireysellik:** Kolektiflik çekiciliğini kullanan reklamlarda topluluk içinde yaşamının faydaları ve bireyin davranışı ile tek olmadığı, başkalarının da benzer davranışı gösterdiği veya paylaştığı gibi mesajlar reklam mesajını oluştururken, bireysel çekiciliği kullanan reklam mesajlarında ise bireysel yaşamın faydaları tüketicilere anlatılmaktadır.<sup>177</sup> Bir aile otomobili aileyle hep birlikte olmanın faydalarını ön plana çıkarırken; bir

---

<sup>175</sup>Ferruh Uztuğ, N. Bilge İspir ve Ömer Kutlu, *Reklamcılar Derneği*, 28 Temmuz 2012  
<<http://www.rd.org.tr/trea/operasyonel.doc/>>.

<sup>176</sup>Ümit Alıncaık, "Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18 (2009): 53.

<sup>177</sup>Teker, 119.

motosikletin herkesten uzaklaşarak bireysel olmanın faydalarını ön planda tutması olarak örneklendirilebilmektedir.

- **Sağlık:** Ürün veya hizmetin insan sağlığı için faydalarının tüketicilere anlatılarak oluşturulan reklam çekiciliğidir. Ürünün ve hizmetin sağlıklı olmak, sağlıklı yaşamak ve zindelik kazandırdığı gibi cümleler reklamda ifade edilmektedir.<sup>178</sup>
- **Özgürlük:** Çoğunlukla genç insanları hedef alan özgürlük çekiciliği, markayla birlikte kalıplardan kurtularak özgür olma vaadi taşımaktadır. Bu vaat markanın bulunduğu pazara göre farklı tanımlamalarla tüketicilere sunulabilmektedir.
- **Dürüstlük:** Her şeyin mükemmel olduğu bir yaşam sunan reklamlar tüketicilere çok fazla inandırıcı gelmemektedir ve abartılı bulunmaktadır. Bu yüzden reklamlarda markanın dürüst davranarak tüketiciyle yakınlık kurması sağlanabilmektedir.
- **Başarı:** Tüketicilere markanın kullanılmasıyla birlikte başarıya ulaşabilecekleri yönünde bir vaatte bulunulmasıdır. Reklamdaki içerik çoğunlukla markayı kullandıktan sonra herhangi bir konuda başarıya ulaşmış insanların hikayelerinden oluşmaktadır. Başarı kriteri tüketiciler için çevresinden takdir görmeyi sağlayabildiği gibi başarı kriterini reklam çekiciliği olarak kullanan bir markayı da kullanmak tüketicinin çevresi tarafından olumlu değerlendirilebilmektedir.
- **Korku:** Tehlike ve risklere karşı tüketicileri uyarmayı ve bu uyarı içinde özellikle oluşabilecek olumsuz olayların reklamda işlenmesiyle tüketicinin ikna edilmesi, tutumunun değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Reklamda korku kullanımında tüketicinin duyguları hedef alınarak, tüketicinin kendini koruması güdüsü harekete geçirilmeye çalışılmaktadır.<sup>179</sup> Korku kişisel, ekonomik, çevresel, politik, sosyal, kültürel vb. olaylardan oluşabilmektedir. Sağlık, gıda, otomotiv, konut, güzellik, bankacılık, sigortacılık vb. pazarlar

---

<sup>178</sup>Ferruh Uztuğ, N. Bilge İspir ve Ömer Kutlu, *Reklamcılar Derneği*, 28 Temmuz 2012  
<<http://www.rd.org.tr/trea/operasyonel.doc/>>.

<sup>179</sup>Batı 215.

için yoğun olarak kullanılmaktadır. Tüketicileri ikna etmede korku çekiciliği başarılı olmakla birlikte hızlı satın aldırmaı da sağlayabilmektedir.<sup>180</sup>

- **Şok:** Şok edici reklam olarak da isimlendirilen şok çekiciliğinde, reklamda kan, ceset çıplaklık gibi tüketiciyi bir anda şaşırtacak ve dikkatini çekecek unsurlar kullanılmaktadır. Amaç konuya dikkat çekerek markanın tartışılması ve konuşulmasını sağlamaya çalışmaktır.<sup>181</sup>
- **Suçluluk:** Hatalı yapılan veya yapılmayan davranışların neden olabileceği durumlar dramatik bir yapı içerisinde reklamlarla tüketiciye iletilmektedir. Tüketicinin reklamdaki gibi davranması durumunda suçluluk duyabileceği durumlar gösterilerek uyarılarda bulunmaktadır. Tüketiciye sorumlu davranması gerektiği yönünde öğütler verilerek de uygulanabilen reklam çekiciliği çoğunlukla sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılmaktadır.

Reklam çekicilikleri tüketiciyle ortak duygular oluşturarak bağ kurabilmektedir. Reklam çekiciliklerinin birden fazla maddesi aynı reklam içinde yer bulabilmektedir. Böylelikle tüketicinin markayı tercih etmeden önce veya tercih ettikten sonra yaşayabilecekleri aynı reklam mesajı içinde yer bulabilmektedir.

## C. TURKCELL REKLAM UYGULAMASI

### C.1. ŞİRKET ve MARKA OLARAK TURKCELL

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. Turkcell 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalamıştır. Turkcell kurulduğu günden beri mobil ses ve veri iletişimine yönelik kalite ve çeşitliliğini artırarak GSM pazarında en çok tercih edilen marka olmuştur.

---

<sup>180</sup>Temel Aksyon, *Temel Aksoy Blog*, 10 Ağustos 2012

<<http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Korku-Mantiktan-Daha-Gucludur.aspx>>.

<sup>181</sup>Emel Gürel ve Uğur Bakır “*Reklamda Provakasyon ve Şok*,” Akt: Müge Elden ve Uğur Bakır, *Reklam Çekicilikleri- Cinsellik, Mizah, Korku*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2010) 157.

Turkcell hisseleri 11 Temmuz 2000'de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlamıştır. Böylece Turkcell, NYSE'ye kote olan ilk ve tek Türk şirketi unvanını da kazanmıştır.

Turkcell 30 Haziran 2012 itibarıyla 65,8 milyon abonesiyle faaliyette bulunduğu dokuz ülkenin beşinde pazar lideridir.

Haziran 2012 itibarıyla Turkcell, 2G ve 3G lisans bedellerinin de dahil edilmesiyle birlikte Türkiye'de 8,5 milyar Amerikan Doları yatırım yaptı. Türkiye'nin lider iletişim ve teknoloji şirketi olan Turkcell Haziran 2012 itibarıyla 34,7 milyon aboneye sahiptir. Turkcell, abone sayısı ile Avrupa'nın da abone bazında en büyük üç GSM operatöründen biridir. Turkcell, kapsama alanı yatırımlarıyla birlikte Türkiye'de nüfusu 1.000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin tamamını kapsama alanı altına almıştır.<sup>182</sup>

### **C.1.1. Turkcell'in Marka Bilinirliği**

Cep telefonunun ilk yıllarından itibaren toplum tarafından ilgiyle takip edilmesi ve haber niteliği taşıması bu alanda faaliyet gösteren şirketleri de bilinirlik konusunda avantajlı hale getirmiştir. Turkcell'in GSM pazarının ilk markası olmasıyla birlikte yenilikçi, düzenli, sık tekrarı olan reklam kampanyaları, birçok farklı alanda sponsorluklar ve destek projeleriyle markayı hedef kitlesinin ve hatta tüm Türkiye'nin bilinirliği en yüksek markalarından biri haline getirmiştir. Turkcell reklamlarının sürekliliğinden ötürü ülkenin gündemini de reklam konusunda rahatlıkla işleyebilmektedir. Böylece toplumun dikkatini çekebilme ve kendisinden söz ettirebilmektedir.<sup>183</sup>

---

<sup>182</sup>Turkcell, *Turkcell Hakkında*, 10 Ağustos 2012

<<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkında/Sayfalar/genel-bakis/genel.aspx>>.

<sup>183</sup>Güven Borça, *Anasayfa*, 12 Ağustos 2012

<<http://www.guvenborca.com/icerik.asp?islem=detay&ID=6&KatID=2>>.

EN ÇOK HATIRLANAN KAMPANYALAR		
	Kampanyalar	Hatırlanma Skoru (%)
1-	Turkcell- Turkcell Çekim Gücü- Doğum	12,1
2-	Turkcell- Özturkcell MNT 21 TL 500 Dakika	9,3
3-	Balderesi- Karakovan Balı	5,3
4-	Turkcell- Özturkcell MNT Yıldız Paket- Kuaför	4,5
5-	Pepsi- Bülent Ersoy- Azra Akın	3,5

**Tablo1:** En çok hatırlanan reklam kampanyaları.<sup>184</sup>

Turkcell Türkiye’deki birçok desteksiz marka bilinirliği araştırmasında ilk sıralarda kendine yer bulurken yapmış olduğu reklam kampanyalarındaki söylemlerin akılda kalmasıyla da marka bilinirliğini desteklemektedir.

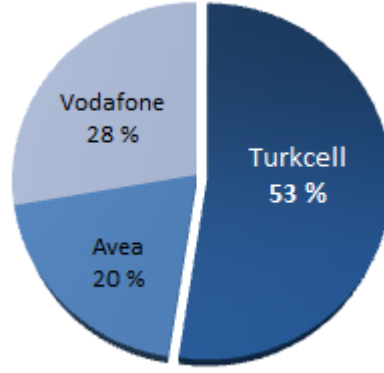
### C.1.2. Turkcell’in Marka Sadakati

Türkiye’de cep telefonlarının ve konuşma bedellerinin pahalı olmasından ötürü Turkcell’in ilk kullanıcıları çoğunlukla iş adamlarıdır. İş adamları için o dönemde hem seyahat hem de iş bağlantılarından ötürü cep telefonları önemli yere sahiptir. Turkcell’in, Türkiye’nin ilk GSM markası olmasından ötürü kısa sürede önemli bir müşteri rakamına ulaşmıştır. Turkcell yapmış olduğu alt yapı çalışmaları ve lider konumlandırmasıyla üstün hizmet bekleyen müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmektedir. Rakiplerin düşük fiyat politikalarına karşın pazara getirdiği yenilikçi pazarlama fikirleriyle birlikte müşterilerini tutmayı başarmıştır.<sup>185</sup>

2008 yılındaki numara taşıma yasasıyla birlikte fiyata karşı hassasiyetleri olan kullanıcılarının bir kısmını kaybeden Turkcell, hala bulunduğu pazarda açık ara lider konumdadır.

<sup>184</sup> Özlem Bulut, “Turkcell Domine Ediyor,” *MediaCat* Haziran. 2012: 119.

<sup>185</sup> Özlem Aydın, “2007’nin Pazarlama Yıldızları,” *Capital* Kasım. 2007: 260-261.



Şekil 7: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2012 yılının 2. çeyreği itibariyle açıkladığı mobil işletmecilerin abone sayılarına göre pazar payları.<sup>186</sup>

Turkcell müşterileri markalarına sahip çıkarak markalarının belirli dönemlerde kendilerine yaşattığı sıkıntıları marka değiştirmeden düzeltilmesi için şirkete geri bildirim yapıp, isteklerde bulunacak kadar markalarına sahip çıkmaktadırlar. Özellikle 0532'li Turkcell hatlar kullanıcılar da prestijli bir anlama sahip olmaktadır.<sup>187</sup>

Turkcell, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde, 6 yıldır müşteri memnuniyetinde birinciliğini sürdürdüğü için Türkiye Kalite Derneği (KalDer) tarafından düzenlenen "Ulusal Kalite Ödülleri"nde, "Müşteri Memnuniyeti'nde Süreklilik Ödülü"nü sahibi olmuştur.<sup>188</sup>

Uluslararası bağımsız denetleme ve belgelendirme kuruluşu Bureau Veritas, müşteri başvurularını ele alma süreçleri bakımından denetlediği Turkcell'e Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi – "Müşteri Başvurularının Ele Alınması" ISO 10002:2004 Belgesi vermiştir. Böylece Turkcell, Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe bu belgeye sahip ilk ve tek firma olmuştur.<sup>189</sup>

<sup>186</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, *3 Aylık Pazar Verileri Raporu 2012*, 12 Ağustos 2012 <[http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik12\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik12_2.pdf)>.

<sup>187</sup> Erkan Çelebi, *Hurriyet*, 13 Ağustos 2012 <<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=188110&yazarid=18>>.

<sup>188</sup> Turkcell, *Basın Bülteni*, 17 Ağustos 2012 <[http://medya.turkcell.com.tr/turkcell-musteri-memnuniyetinde-sureklilik-odulunun-sahibi-oldu-bulten\\_2700.html](http://medya.turkcell.com.tr/turkcell-musteri-memnuniyetinde-sureklilik-odulunun-sahibi-oldu-bulten_2700.html)>.

<sup>189</sup> Turkcell, *Basın Bülteni*, 18 Ağustos 2012 <[http://medya.turkcell.com.tr/turkcellde-musteri-memnuniyeti-uluslararasi-standartlarda-bulten\\_1183.html](http://medya.turkcell.com.tr/turkcellde-musteri-memnuniyeti-uluslararasi-standartlarda-bulten_1183.html)>.

Turkcell, Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real Time Marketing) çalışması ile dünyanın en prestijli CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ödülllerinden olan “Gartner CRM Excellence Awards” yarışmasının finalinde birincilik ödülüne layık görülmüştür.<sup>190</sup>

MARKALAR		%
1-	<b>Turkcell, Nokia</b>	<b>56</b>
2-	<b>THY, TTNET/ Türk Telekom</b>	<b>55</b>
3-	<b>Coca-Cola</b>	<b>43</b>
4-	<b>Arçelik</b>	<b>41</b>
5	<b>İstikbal</b>	<b>33</b>

**Tablo 2:** MediaCat ve Ipsos KMG'nin Lovemark araştırması.<sup>191</sup>

Tüketicilerle yapılan araştırmalar doğrultusunda Turkcell Türkiye'nin en sevilen markaları arasında %56 ile en sevilen marka seçilmiştir.

Yapılan bu çalışmalar araştırmalar ve kazanılan ödüller Turkcell'in müşterilerine hassasiyetle yaklaşp onların istekleri doğrultusunda markasını geliştirmeye çalıştığının bir göstergesi niteliğindedir. Turkcell'in müşterileri için geliştirdiği projeler ve çalışmalar uluslararası alanda da başarılı bulunarak ödüllendirilmektedir. Turkcell'in rakiplerine oranla yüksek fiyatlara sahip olmasına rağmen hala Türkiye'nin en fazla tercih edilen markası olması ve yapılan araştırmalarda en sevilen marka seçilmesi de yüksek marka sadakatine sahip bir marka olduğunun kanıtı niteliğinde değerlendirilebilir.

### **C.1.3. Turkcell'in Algılanan Kalitesi**

Turkcell GSM pazarındaki en kaliteli marka algısını oluşturmak için yıllarca reklam ve iletişim stratejisini bu temel üstünde oluşturmuştur. Yaptığı yatırımlarla, teknoloji alanındaki yenilikleri, sahip olduğu patentlerle birlikte de GSM pazarındaki en

<sup>190</sup> Turkcell, *Basın Bülteni*, 19 Ağustos 2012 <[http://medya.turkcell.com.tr/turkcell-%E2%80%98musterim-kraldir-dedi--dunya-birinciligini-kapti-bulten\\_3071.html](http://medya.turkcell.com.tr/turkcell-%E2%80%98musterim-kraldir-dedi--dunya-birinciligini-kapti-bulten_3071.html)>.

<sup>191</sup> Araştırma, *MediaCat Online*, 04 Ağustos 2012 <<http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=56049>>.



kaliteli marka algısını yapılan araştırmalar doğrultusunda somut verilerle destekleyerek sahiplenmektedir.<sup>192</sup>

Turkcell geliştirdiği yazılım ve uygulamalarla dünya çapında başarılar kazanmıştır. Bugüne dek yaptığı 74 patent başvurusuyla rakiplerinden çok nde bulunmaktadır. Turkcell'in gerçekleştirdiği ulusal paten başvuruları 56'yı, uluslararası başvuruları ise 18'i bulmaktadır. Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) yayınladığı son rapora göre, ilgili alanda Türkiye'de yapılan tüm patent başvurularının yüzde 53' Turkcell'e aittir.<sup>193</sup>

Turkcell, müşteri odaklı teknoloji alanında da Loyalty Awards'da ift Paketiyle Sadakat Programında En İyi Teknoloji Kullanımı birincilik dln almıştır.<sup>194</sup>

Kalitesini sık sık test ettirdiği çalışmalarla kanıtlayan ve bu çalışmaların sonuçlarını iletişim faaliyetlerinde kullanan Turkcell, rakipleriyle arasındaki en önemli farkın kalite olduğunu özgüvenle vurgulayarak hedef kitesini ikna etmeyi başarmıştır.

#### **C.1.4. Turkcell'in Marka ağrışımları**

Turkcell, kapsama alanının özellikle Türkiye'nin kırsal bölgelerinde sorun olmasından dolayı buralara yatırım yaparak kapsama alanını geliştirmiş ve sonrasındaki iletişim stratejisini de burada yaşayan insanların alçakgönüllü ve içten tavırları üstüne kurmuştur. Bu stratejinin bir getirisi olarak da toplumsal değerleri sahiplenip, hedef kitleyle gerçekleştirdiği iletişiminde sıkça kullanmasından ötürü hedef kitleye samimi gelen çağrışımlara sahiptir.

Gencturkcell, İştecell, Kamucell gibi kulüplerle birlikte daha özel hedef kitlelere yönelik de iletişim çalışmaları gerçekleştiren Turkcell, cep telefonu kullanabilen geniş hedef kitlede çeşitli çağrışımları lider konumlanmasıyla sahiplenmiştir.

---

<sup>192</sup> Turkcell, *2011 Faaliyet Raporu*, 18 Ağustos 2012 <<http://yatirimci-2011.turkcell.com.tr/teknolojide-lider/en-genis-kapsama-alani.aspx?o=DahaUstunAlt01&osa=du01>>.

<sup>193</sup> Turkcell, *2011 Sürdürebilirlik Raporu*, 19 Ağustos 2012 <<http://yatirimci-2011.turkcell.com.tr/downloads/Surdurebilirlik-Raporu-2011.pdf>>.

<sup>194</sup> Turkcell, *Basın Bülteni*, 19 Ağustos 2012 <[http://medya.turkcell.com.tr/turkcell-%E2%80%98musterim-kraldir-dedi--dunya-birinciligini-kapti-bulten\\_3071.html](http://medya.turkcell.com.tr/turkcell-%E2%80%98musterim-kraldir-dedi--dunya-birinciligini-kapti-bulten_3071.html)>.

Bloomberg Businessweek, gençlerin “En Gözde 50 Şirket” listesinde en üst sıraya yerleştirdiği Turkcell için “Hem okul olmayı hem de genç kalmayı başarabilen bir şirkettir tanımını yapmaktadır. Turkcell’in bu başarısında sosyal medyayı en etkin kullanan şirketlerden biri olmasının önemi büyüktür. Turkcell 4 yıldır Capital Dergisi tarafından “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketi” seçilmektedir. Turkcell Kariyer Dergisi tarafından da “En Çok Başvuru Yapılan Şirket” ödülünü almıştır.<sup>195</sup>

Turkcell kurumsal duruşu ve çağdaş çağrışımlarıyla birlikte kurumun parçası olmak isteyen gençlerin çalışmak için tutkuyla yaklaştığı markalardan birisidir. Bu da Turkcell’in iletişim çalışmalarında insanlarla kurduğu olumlu ve içten algılamaların tüketiciler tarafından istenen ölçütlerde algılandığının kanıtı niteliğindedir.

Türkiye İtibar Endeksi 2011 sonuçlarına göre Turkcell markası sektöründe lider marka olarak algılanmakla birlikte Türkiye’nin en itibarlı ikinci markasıdır.

<b>SEKTÖRLER</b>	<b>ŞİRKETLER</b>
<b>Alkolsüz İçecek</b>	<b>Coca Cola</b>
<b>Bankacılık ve Sigorta</b>	<b>İş Bankası</b>
<b>Beyaz Eşya</b>	<b>Arçelik</b>
<b>Elektronik</b>	<b>Arçelik</b>
<b>Enerji</b>	<b>Aygaz</b>
<b>Gıda</b>	<b>Ülker</b>
<b>GSM-Telekom</b>	<b>Turcell</b>
<b>Holdings</b>	<b>Koç Holding</b>
<b>İnşaat</b>	<b>Ağaoğlu</b>
<b>Otomotiv</b>	<b>Mercedes</b>
<b>Perakende</b>	<b>BİM</b>
<b>Tekstil ve Konfeksiyon</b>	<b>Adidas</b>

**Tablo 3:** Türkiye İtibar Endeksi 2011 sonuçlarına göre sektöründe lider markalar.<sup>196</sup>

<sup>195</sup> Business, *Türkiye’nin en gözde şirketleri*, 19 Ağustos 2012  
<<http://www.business.eu/tag/turkiyenin-en-gozde-sirketleri/>>.

<sup>196</sup> İstanbul Ticaret Odası.

Turkcell yaptığı yatırımlarıyla, sponsorluklarıyla, çeşitli kuruluşlara destekleriyle ve reklamlarıyla hayatın her alanında hedef kitleyle ilişki kurabilmektedir.

1-	<b>Koç Holding</b>
2-	<b>Turkcell</b>
3-	<b>Sabancı Holding</b>
4-	<b>Ülker</b>
5-	<b>Arçelik</b>
6-	<b>Ağaoğlu</b>
7-	<b>Coca Cola</b>
8-	<b>İş Bankası</b>
9-	<b>Bim</b>
10-	<b>LCW</b>
11-	<b>Tedaş</b>
12-	<b>Renault</b>

**Tablo 4:** Türkiye İtibar Endeksi 2011 sonuçlarına göre en itibarlı markalar.<sup>197</sup>

Turkcell GSM pazarında lider konumlandırmasını sahiplenerek tüketicileriyle iletişim kurmaktadır. Bu konumlandırmanın başarısı ve tüketicilere benimsetilmesi birçok tüketici araştırmasında sektöründe lider marka olarak gösterilmesinden çıkarılabilecek bir sonuç niteliğindedir.

Turkcell marka kişiliği ile bu toplumdaki değerlere sahip çıkan marka imajını taşımaktadır. Lider ama alçak gönüllü duruşuyla eskilerin “kaliteli adam” yakıştırmalarını bünyesinde taşımakta olduğu söylenebilmektedir.

<sup>197</sup> İstanbul Ticaret Odası, *Anasayfa*, 05 Ağustos 2012

<[http://www.ito.org.tr/wps/portal/!ut/p/c4/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwMDf39TA6MwTxfPEA8DQ3dPI\\_2CbEdFAKzYb-w!/?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ito\\_portal\\_tr/ito-portal/gazete/gzt-2012/gzt-2012-3/gzt-2012-3-9/4c2afe004a7318fe829abb6757701437](http://www.ito.org.tr/wps/portal/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwMDf39TA6MwTxfPEA8DQ3dPI_2CbEdFAKzYb-w!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ito_portal_tr/ito-portal/gazete/gzt-2012/gzt-2012-3/gzt-2012-3-9/4c2afe004a7318fe829abb6757701437)>.

Turkcell'in ilk reklam kampanyalarından itibaren belirli reklam kampanyalarına bakılarak daha detaylı çağrışımları, Reklam Filmi ve Marka Çağrışımları bölümünde incelenmektedir.

## **C.2. HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL REKLAM FİLMİ ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ**

### **C.2.1. Bütünce Seçimi ve Çözümleme Yöntemi**

Çalışmada Turkcell markasının “Hayat Paylaşınca Güzel” reklam kampanyasının ilk reklam filmi çözümlenerek, marka özvarlığını oluşturan maddeleri nasıl etkileyebileceği konusunda incelemelerde bulunmaktadır.

Turkcell markası, marka özvarlığı yüksek olan ve markayı duygulara hitap eden bir kavramla özdeşleştirmeye çalışan, bu özelliği kullanabilen az sayıdaki markalardan biridir. Bu duygusal yaklaşımın temel noktasındaki “paylaşma” kavramı Turkcell markasının ismi söylenmeksizin marka isminin yerine oturtulmaya çalışılmaktadır. Bu hedeflenen strateji doğrultusunda logonun değişmesi de radikal olarak bir şeylerin değiştiğinin habercisi niteliğindedir. Bu süreçlerin hepsinin hedef kitleye ilk duyurumu aşamasında yer alan “Hayat Paylaşınca Güzel” reklam kampanyasının ilk reklam filmi bu öğelerin hepsini kapsamı bakımından önemli bir yere sahiptir.

Turkcell markasının kültürel inanışları ve davranışları konu alan reklam filmi, Türkiye'nin farklı bölümlerinden benzer kültürel değerlere sahip on sekiz farklı öyküyü barındırarak genel bir taslak oluşturmaktadır. Kültürel değerlerin görsel göstergelere çevrilişi ve anlam aktarımı reklam filmi üzerinden çözümlenerek reklam filminin hedef kitleyle bağlantıları incelenmektedir. Reklam filmindeki sahip çıkılan kültürel değerler ve farklı alt metinlerin marka özvarlığı maddelerine katkıları Turkcell markasının geçmiş dönemlerde yapmış olduğu reklam kampanyalarının etkilerine de değinilerek incelenmektedir.

Çalışmanın konusunu oluşturan “Hayat Paylaşınca Güzel” reklam filmi, anlatı çözümlemesi ve Turkcell markasının, marka özvarlığı ile olan ilişkisinin çözümlenmesinde göstergebilimsel bir yöntem incelenmiştir. Çözümleme yapılırken

önce anlatı yapısal açıdan incelenmiş, sonrasında ise marka özvarlığı ile olan bağları üzerinde durulmuştur.

Hayat Paylaşınca Güzel reklam filmi anlatısı anlatı yapıları açısından önemli bir yeri olan kişi, zaman ve uzam açısından detaylı biçimde ele alınarak, kişi çözümlenmeleri yapılarak, reklam filmindeki yerler ve zamanlar detaylı olarak incelenmiştir.

Bir sonraki bölümde ise “Hayat Paylaşınca Güzel” reklam filmi “tematik” açıdan incelenmiş ve reklam filmi anlatısında konu edilen temalar açıklanmış, reklam filminde hedef kitleye veya metni okuyan alıcıya ulaştırılmak istenen iletinin hangi gösterenler aracılığı ile ulaştırıldığı açıklanmıştır.

### **C.2.2. Reklam Filminin Anlatısal Yapı Çözümlemesi**

Anlatılarla çevrili bir yaşamda anlatılar çevremizdekileri anlamayı sağlamaktadır. Göstergebilimsel çözümlenme yöntemi bu anlatıları çözümlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Sovyet bilim adamı Vladimir Propp, Göstergebilimsel çözümlenme yönteminin ilk aşaması olarak kabul edilen yapısalcı çözümlenme yöntemi ile metinlerde bulunan ortak yapıdan söz ederek metnin çözümlenmesinde farklı bir yaklaşım ortaya koymuştur.

Vladimir Propp’un “Masalın Biçimbilim” adlı yapıtında yapmış olduğu anlatı çözümlenmesinin, yapısalcılık yaklaşımının dizimsel çözümlenme yönelimi olduğu belirtilmektedir. Dizimsel çözümlenme metinlerle sınırlı değildir. Sinema ve televizyonda kullanılan dizimsel analiz çekimlerin, sahnelerin, sekansların birbirleriyle nasıl ilişki kurduğunun analizini içermektedir.<sup>198</sup>

Vladimir Propp Masalın Biçimbilim adlı yapıtında gerçekleştirmiş olduğu incelemeler sonucunda masalarda değişmeyen 31 işlevi belirleyip, bu 31 işlevi 6 bölüm (sekans) altında toplamıştır. 31 işlevi Giriş, karşıtlıklar, gönderme, dövüş, dönüş ve tanınma başlıkları altında bölümlendirmektedir. Karakterleri de 7 başlıkta değerlendiren Vladimir Propp her birine farklı eylem alanları belirlemektedir. Kötü

---

<sup>198</sup> Seyide Parsa, *Film Çözümlenmeleri*. (İstanbul: Multilingual, 2008) 21-22.

adam, büyölü nesneyi veren, yardımcı, prenses ve babası, gönderen, kahraman ve sahte kahraman 7 karakteri oluşturmaktadır.<sup>199</sup>

Tahsin Yücel anlatıların temelinde bulunan üç öge üzerinde durmaktadır. Kişi, zaman ve uzamın dünya üzerindeki bilgilerimizde önemli olduğunu vurgulamaktadır. “Dünyanın kendisi, uzam, onu ele alan özne, kişi ve her ikisinin de yer aldığı belirli bir an, zamandır.” diyerek üç unsuru açıklamaktadır.<sup>200</sup>

### **C.2.2.1. Reklam Filmi Künyesi ve Öyküsü**

---

<sup>199</sup> Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, *Göstergebilim Çözümlemeleri*. (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004) 94-98.

<sup>200</sup> Tahsin Yücel, *Anlatı Yerlemleri*. (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993) 7.

## Reklam Künyesi

<b>Reklamın Başlığı:</b>	Hayat Paylaşınca Güzel
<b>Reklamveren :</b>	Turkcell
<b>Reklamveren Temsilcisi:</b>	Alpay Alptekin, Koray Ata, Selin Çavuşoğlu, Başar Sarıkaya, Asu Şipşak
<b>Reklam Ajansı:</b>	Alametifarika
<b>Yaratıcı Grup:</b>	Arkın Kahyaoğlu, Musa Paça, Odisseas Sevsevme, MertŞentürk, Çağlar Kurtaran, Berat Pekmezci, Serdar Güngör, Ebru Topçuoğlu, Ozan Küme
<b>Marka Direktörü:</b>	Gökhan Akbay
<b>Prodüksiyon:</b>	Sertuğ Alptekin, Berkay Tahmaz
<b>Prodüksiyon Şirketi:</b>	Filmpark
<b>Prodüktör:</b>	Mete Özok, Sertan Özcan
<b>Yönetmen:</b>	Bahadır Karataş
<b>Görüntü yönetmeni:</b>	Burak Turan, Engin Özkaya
<b>Post Prodüksiyon:</b>	Filimişleri
<b>Müzik Beste/söz yazarı:</b>	Nil Karaibrahimgil
<b>Seslendiren:</b>	Zara, Kubat
<b>Müzik Aranje:</b>	Jingle House
<b>Medya Ajansı:</b>	Mindshare
<b>Medya Planlamacı:</b>	Filiz Göktuğ, Banu Karaman

## **Hayat Paylaşınca Güzel Reklam Filminin Öyküsü**

Reklam filmi çeşitli sebeplerle bir araya gelen insanların sarılarak sevgilerini birbiriyle paylaşmaları ve özlemlerini gidermeleri üzerine kuruludur. Uzun yol şoförünün köyüne dönüp ailesiyle kavuşmasıyla başlayan öykülerde sarılma teması ayrı ayrı nedenler oluşturularak işlenmekte ve en sonunda sarılma hissiyatının hissettirilebilmesi için gerekli olan eylem sunularak reklam filmi sonlanmaktadır.

Reklam filmini oluşturan on sekiz öyküye ve parçaların büyük öyküyü nasıl oluşturduğuna kısaca değinmek gerekirse, uzun yol şoförü işlerini bitirdikten sonra evine dönüp ailesine sarılmaktadır. Evlenmek için annesinin elini öpen kız annesinden destek alırcasına sarılmaktadır. Gurbetten köyüne dönen aile özlemle köydeki akrabalarına sarılmaktadır. Çoban işten eve döndüğünde çocuklarına sarılmaktadır. Eşinin ameliyatını yapan doktorun haberiyle hasta yakını doktora sarılmaktadır. Hac görevini tamamlayan hacılar aile yakınlarına sarılmaktadır. Torunları sünnet olacak olan aile büyükleri fotoğraf çekiminde torunlarına gururla sarılmaktadır. Askerden dönen genç annesine hasretle sarılmaktadır. Üniversite sınavını kazanan kız sevinçle arkadaşlarına sarılmaktadır. Üç küçük kardeş evlerinin çatısında birbirlerine kardeşçe sarılmaktadır. Uzaklardan kızı gelen baba kızına özlemle sarılmaktadır. Kıraathanede karşılaşan iki eski dost birbirlerine dostça sarılmaktadır. Peronda iki sevgili birbirlerine kavuşmuşlardır ve aşkla birbirlerine sarılmaktadır. Yeni doğum yapan bir kadın bebeğine büyük bir özlemle dokunmaktadır. Alışveriş merkezinde iki sevgili otururken birbirlerine sevgiyle sarılmaktadır. Sırtında çantayla annesinin kucağında olan çocuğun annesine şefkatle sarılması. Balıktan bolca balıkla dönen balıkçıların limanda başarılarını kutlarcasına birbirlerine sarılması. İşinin başında olan çöpçünün hamile olan eşine sarılamamasından dolayı o hissini paylaşma adına billboardın resmini çekip eşine mesaj olarak göndermesi ve reklamın amacının dış ses olarak açıklanmasıyla birlikte büyük öykü sonlanmaktadır.

### **C.2.2.2. Reklam Filminin Kişi Zaman Uzam Açısından İncelenmesi**

Reklam filmi 18 ayrı yaşam öyküsünü aktardığından, bu 18 ayrı yaşam öyküsünün anlatı yapılarını birbirinden bağımsız biçimde incelemek söz konusu olabilmektedir.



Bu bölümde reklam filmi anlatısındaki kişi, zaman ve uzamlar birbirinden bağımsız, 18 ayrı öykü şeklinde incelenmektedir.

**Çizelge 1. 1: Uzun Yol Şoförünün Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Uzun yol şoförü ve ailesi
ZAMAN	Gün doğarken
UZAM	Uzun dağ yolu, şoförün köyü, şoförün evi

**Çizelge 1.2: Uzun Yol Şoförünün Öyküsünde Kişiler:**

 <p>Resim 1.1</p>	<p><b>Uzun Yol Şoförü:</b> Kamyonun boş kasasından işlerini bitirdiğini anladığımız ve uzun bir aradan sonra ailesine kavuşmakta olan uzun yol şoförüdür. Güler yüzlü mutlu bir eşi ve üç çocuğu vardır.</p>
 <p>Resim 1.2</p>	<p><b>Aile:</b> Mutlu bir eşi ve babalarına düşkün üç çocuktan oluşmaktadır. Ailesi uzun yolculuğunun ardından işten dönen şoföre sevgiyle sarılmaktadırlar.</p>

**Zaman:** Öykü günün yeni doğduğu sabah erken saatlerde geçmektedir. Yeni bir günün yeni umutları ve sevinçleri doğurması öyküde vurgulanmaktadır.

**Uzam:** Öyküde üç uzam kullanılmıştır. İlki ince uzun bir yoldan köye doğru gelen kasası boş bir kamyonun ilerlediği sahne. Bu sahneyle birlikte kamyon şoförünün işiyle ilgili fikir sahibi olmamız sağlanmıştır. Ayrıca bu planda kamyonun varacağı köy de gösterilmektedir. Varacağı köyün üstü güneşin ışıklarıyla birlikte adeta altın gibi parlamaktadır. Bu da şoför için yolun sonunda manevi ödül izlenimi oluşturmaktadır. İkincisi kamyonun köyde ilerlediği sahne ve köy ortamının görülmesi. Üçüncüsü de şoförün evine ulaştığı sahnedir. Üçüncü sahneyle birlikte şoförün ailesiyle birlikte mutlu olduğu izleyiciye gösterilmektedir. Şoförün evi Turkcell'in kurumsal renkleri olan sarı ve beyazını çağrıştırır gibi sarı ve beyaz renktedir.



**Resim 1.3:** İnce Uzun Yol



**Resim 1.4:** Köy





**Resim 1.5:** Ev

Bu uzamlarla birlikte uzun yol şoförünün yaşadığı yaşamla ilgili detaylar verilerek köyün içten insanları gösterilmektedir.

**Çizelge 1. 3: Gelin ve Anne Öyküsündeki Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Gelin, gelinin annesi ve ailesi
ZAMAN	Güneş batarken
UZAM	Düğün için hazırlanan köy evi

**Çizelge 1.4: Gelin ve Anne Öyküsündeki Kişiler:**

 <p>Resim 2.1</p>	<p><b>Gelin:</b> Ailesine bağlı bir gelindir. Evinden ve ailesinden ayrıldığı için üzgündür fakat bu bir veda değildir gelinin annesi için ve kızına sarılarak destek olur bu destekle birlikte hüzünlü olan gelin gülümseyerek evden ayrılacaktır.</p>
 <p>Resim 2.2</p>	<p><b>Anne:</b> Kızına düşkün bir annedir. Bu yüzden kızını evlendirmenin hüznü anneyi mutsuzlaştırmıştır fakat kızının da bu durumdan etkilenmesini görmesiyle birlikte sarılarak ona destek olmaktadır.</p>

**Zaman:** Güneş batmasını tamamlamak üzereyken havanın kararmaya başladığı saatlerdir. Düğün için hazırlanan ışıklar yakılmıştır.

**Uzam:** Öykü karşılıklı birbirine bakan iki köy evinde geçmektedir. Düğün için süslenen evler ve sokak düğün için her şeyin hazır olduğunu anlatmaktadır.



**Resim 2.3:** İki ev arası



**Resim 2.4:** Sarı renkli balon




**Resim 2.5:** Sarılma

İki ev arasında kalan ve oynayan çocuklar ve çocuğun elinden bıraktığı Turkcell'in kurumsal renklerinden olan sarı renkli balon gökyüzüne doğru uçtuktan sonra sonra gelin ve annesi sarılmaktadır.

**Çizelge 1. 5: Gurbetçi Aile ve Köydeki Akrabalar Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Gurbetçi aile ve köydeki akrabalar
ZAMAN	Gün doğarken
UZAM	Köy içi ve köy evi

**Çizelge 1. 6: Gurbetçi Aile ve Köydeki Akrabalar Öyküsünde Kişiler:**

 <p>Resim 3.1</p>	<p><b>Gurbetçi Aile:</b> Tavanında bavullarla eski model bir Mercedes marka otomobille köye dönen bir çekirdek aile gösterilmektedir. Arabanın markası bize bu ailenin Almanya'da yaşamakta olduğunu düşündürmektedir. Arabanın içindeki bazı aksesuarlardan ve kullanan kişinin bıyıklı olmasından ailenin köklerine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.</p>
 <p>Resim 3.2</p>	<p><b>Köydeki Akrabalar:</b> Uzaklarda yaşayan yakın akrabalarını kapıda karşılamaktadırlar. Gelen aileye karşı aşırı sevgilerini ve özlemlerini seyir halindeki arabaya sarılacakmış gibi koşmalarından anlaşılabilir.</p>

**Zaman:** Öykü günün doğduğu sabah erken saatlerde geçmektedir. Çocuklar ve köylüler evlerinden yeni çıkıp günlük olağan işlerini yapmak için köyde yürümektedirler.



**Resim 3.3:** Köy yolu




**Resim 3.4:** Akraba evi


**Uzam:** Öyküde bir uzam kullanılmıştır. Köy meydanından köydeki akrabalarının bulunduğu eve doğru giden bir araç bulunmaktadır. Aracı takip ederek uzam hakkında bilgiye sahip olmamız sağlanmaktadır. Aracın rengi Turkcell'in kurumsal renklerinden biri olan lacivettir.

**Çizelge 1. 7: Çoban ve Çobanın Çocukları Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Çoban ve çobanın çocukları
ZAMAN	Gün batarken
UZAM	Köy

**Çizelge 1. 8: Çoban ve Çobanın Çocukları Öyküsünde Kişiler:**

	<p><b>Çoban:</b> Bütün gün köyden ve ailesinden uzak kalarak koyunları otlatan çoban, gün batarken köyüne dönmüştür. Günün yorgunluğu yüzünden belli olan çobanın çocuklarını görüp onlara sarılması bütün günün çabasının bir anlamı niteliğindedir. Çoban ailesine bağlı bir aile babasıdır.</p>
Resim 4.1	

	<p><b>Çobanın çocukları:</b> Bütün gün babalarını özleyen çocuklar babalarının yolunu gözlemektedirler. Babalarının geldiğini görünce koyunların arasından koşarak babalarına sarılırlar.</p>
Resim 4.2	

**Zaman:** Öykü günün batmak üzere olduğu saatlerde geçmektedir. Köyde yaşayanlar için işlerini bitirip evlerine dönme saatini anımsatmaktadır.



Resim 4.3: Koyunlar



Resim 4.4: Köye dönüşü

**Uzam:** Öyküde kullanılan uzam köyün içidir. Köyün sokaklarında çobanın başında olduğu koyun sürüsü yürümektedir. Koyunların yünlerinin bazı yerlerinde ve çobanın çocuğunun üzerinde Turcell'in kurumsal rengi sarının bulunduğu görülmektedir.

**Çizelge 1. 9: Hasta Yakını ve Doktor Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Hasta yakını ve doktor
ZAMAN	Gündüz
UZAM	Hastanenin nöroloji bölümü

**Çizelge 1. 10: Hasta Yakını ve Doktor Öyküsünde Kişiler:**

 <p>Resim 5.1</p>	<p><b>Hasta Yakını:</b> Eşinin uzun süren beyin ameliyatını umutsuzca bekleyen yaşlı bir adam görülmektedir. Fakat ameliyattan çıkan doktorun olumlu bir izlenim uyandıran tebessümüyle birlikte mutluluk içinde kendini tutamayan ve içinden geldiği gibi davranarak doktora sarılan biridir.</p>
 <p>Resim 5.2</p>	<p><b>Doktor:</b> Doktor hastalarını ve hasta yakınlarını önemsemektedir. Bundan dolayı ameliyathaneden çıkar çıkmaz hasta yakınına güzel haberi ilk ağızdan vermektedir. Doktor hasta yakınının eşine tekrar kavuşmasını sağlamıştır. Hasta yakını eşine kavuşmuş gibi doktora sevinçle sarılmaktadır.</p>

**Zaman:** Öykü güneşin olmadığı ama hastane pencerelerinden gündüz olduğunu anlayabildiğimiz bir zamanda geçmektedir.



**Resim 5.3:** Hastane koridor



**Resim 5.4:** Nöroloji bölümü

**Uzam:** Hastanenin nöroloji bölümünün koridorunda geçmektedir. Hasta yakınının üzerinde Turkcell'in kurumsal renklerinden lacivert ve beyazın bulunduğu görülmektedir.

**Çizelge 1. 11: Hac Dönüşü Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Hacılar ve aileleri
ZAMAN	Kurban bayramı hac dönüşü
UZAM	Havaalanı dış hatlar giriş kapısı

**Çizelge 1. 12: Hac Dönüşü Öyküsünde Kişiler:**

 <p>Resim 6.1</p>	<p><b>Hasta Yakını:</b> Müslüman dini inançları doğrultusunda manevi tatmini en fazla olan hac ziyaretini tamamlayan çoğunluğu yaşlı hacılar, ülkelerine ve ailelerine kavuşmak için açılan dış hatlar kapısından ailelerinin bulunduğu yere doğru girmektedirler.</p>
 <p>Resim 6.2</p>	<p><b>Hacı Aileleri:</b> Aile büyüklerinin dini inançları doğrultusundaki yolculuklarında onları özlemle kapı girişinde karşılamak ve özlem gidermek için toplanmışlardır.</p>

**Zaman:** Öyküdeki zaman kurban bayramının bitişine yakın bir zamandır. Hac görevlerinin kalabalık turlarla tamamlanması ve ülkeye dönülmesi her yıl bir sefer kurban bayramı sonuna doğru gerçekleşmektedir.





Resim 6.3: Giriş kapısı



Resim 6.4: Kavuşma

**Uzam:** Öykü havaalanı dış hatlar geliş kapısında ailelerine kavuşmak için bekleyen yaşlı hacıların bulunduğu uzamda geçmektedir. Gelen kapısının üstündeki tabelanın arka planında İslam dinin sahiplendiği yeşil renk kullanılmaktadır. Yeşil arka planın üzerindeyse Turkcell'in kurumsal renkleri olarak kullandığı sarı ve beyaz renkli yazılar İslam diniyle Turkcell'in bütünleşmiş biçimde izleyiciye sunulmasıdır. Ailelerin ve hacıların sarıldığı planın içinde lacivert ve sarı renklerin bir arada kullanıldığı kazak başka bir aile yakını tarafından giyilmektedir ve planda arka fonun bir parçası gibi durmaktadır.

Çizelge 1. 13: Büyükbaba, Büyükanne ve Torunun Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:

KİŞİ	Büyükbaba, büyükanne ve torun
ZAMAN	Yaz veya bahar günü
UZAM	Fotoğraf stüdyosu

Çizelge 1. 14: Büyükbaba, Büyükanne ve Torunun Öyküsünde Kişiler:



Resim 7.1

**Büyükbaba ve Büyükanne:** Eski geleneklere sahip çıkıp genç nesle aktaran ve torun sahibi iki yaşlı çift. Torunlarının erkekliğe ilk adımı attığı sünnet töreni öncesinde eski geleneklerin ve adetlerin bir koruyucusu olarak stüdyoda eski sünnet dekorları arasında sünnet kıyafeti giyen torunlarıyla fotoğraf çekilmektedirler.



Resim 7.2

**Torun:** Aile büyüklerinin arasında erkeklığe ilk adımı atmaya hazırlanmaktadır. Geleneksel kıyafetlerin içinde modern bir saç modeline sahiptir. Büyükbaba ve büyükannesine düşkündür.

**Zaman:** Sünnet törenleri genellikle bahar ve yaz aylarında olmasından ötürü öyküdeki zamanın da bu mevsimlerde olduğu düşünülmektedir. Sünnet öncesi önce fotoğraf çekimi ve muhtemelen de aynı akşam sünnet töreni gerçekleşmektedir.



Resim 7.3: Fotoğraf stüdyosu

**Uzam:** Öykü eski dekorlarla geleneksel bir biçime sokulmuş fotoğraf stüdyosunda geçmektedir. Fakat fotoğrafçının kullandığı dijital makine son teknolojidir. Turkcell'in gelenekle yeniliği buluşturan bir söyleme sahip olduğu ve reklam filminde teknolojik bir markanın geleneksel değerlerle çağrışımlar oluşturmaya çalıştırıldığı da düşünülürse dekor Turkcell'in çağrışımının başka bir iş kolundaki göstergesi niteliğindedir. Sünnet kıyafetinde bulunan renkler ve büyük annenin şalı Turkcell'in kurumsal renklerini anımsatmaktadır.

Çizelge 1. 15: Asker ve Ailesi Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:

KİŞİ	Asker ve ailesi
ZAMAN	Sabah erken saatler- güneşli bir gün
UZAM	Avlusu olan anadolu evi

**Çizelge 1. 16: Asker ve Ailesi Öyküsünde Kişiler:**

 <p>Resim 8.1</p>	<p><b>Asker:</b> Türk kültürü için erkekliğin ikinci adımı olan askerlik görevini tamamlamış ve ailesine sürpriz yaparak eve dönmüş ailesine düşkün bir genç. Asker olduğu yeşil renkli asker çantasından anlaşılabilir.</p>
 <p>Resim 8.2</p>	<p><b>Asker Annesi:</b> Günlük sabah işlerini yapan çocuklarına düşkün bir anne askerden dönen oğlunu bir anda karşısında görünce işi bırakıp şaşkın ve sevinçli bir ifadeyle oğluna içtenlikle sarılmaktadır.</p>

**Zaman:** Yazlık kıyafetler giyen insanlardan bir yaz veya bahar sabahı olduğu anlaşılmaktadır.



**Resim 8.3:** Asker evi

**Uzam:** Öykü Anadolu'nun avlusu olan eski evlerinden birinde geçmektedir. Anne ve oğlun ilk karşılaştığı sahnenin arka tarafında merdivenin üzerinde duran çocuğun üzerinde Turkcell'in kurumsal renkleri olan sarı ve lacivert kıyafetler bulunmaktadır.

**Çizelge 1. 17: Üniversiteye Yerleşen Kız ve Arkadaşları Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Üniversiteye yerleşen kız ve arkadaşları
ZAMAN	Sabah erken saatler- güneşli bir Eylül ayı
UZAM	Üniversite kapısı

**Çizelge 1. 18: Üniversiteye Yerleşen Kız ve Arkadaşları Öyküsünde Kişiler:**

 <p>Resim 9.1</p>	<p><b>Üniversiteli:</b> Bütün yıl uğruna çalıştığı özel yetenek sınavının haberini öğrenen genç bir kız. Elindeki çantadan ailesinin bulunduğu şehrin dışında okuyacağını düşünebileceğimiz yeni bir üniversite öğrencisi olmuştur.</p>
 <p>Resim 9.2</p>	<p><b>Arkadaşları:</b> Arkadaşları da aynı şehirde üniversite kazanmış gibi bir izlenim yaratılmaktadır. Ve bu mutlu haber onları tekrardan ayrılmamak üzere bir arada tutacak niteliktedir. Bu yüzden bu haberle birlikte bir kez daha birbirlerine kavuşmuşlardır.</p>

**Zaman:** Üniversitelerin özel yetenek sınavlarının bittiği ve sonuçların açıklandığı tarihler olan Eylül ayının sabah erken saatleridir.




Resim 9.3: Üniversite kapısı

**Uzam:** Öykü üniversite bahçesinin kapısının önünde geçmektedir. Özel yetenek sınavına girip kazandığını okulun kapısında kağıtlara bakmasından ve arka tarafta bulunan öğrencilerin çizim çantalarından anlayabilmekteyiz. Kızın sarıldığı arkadaşının şalı ve kotu sarıldıkları anda Turkcell'in kurumsal iki rengi olan sarı ve laciverti bir araya getirmektedir.

Çizelge 1. 19: Üç Küçük Kardeşin Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:

KİŞİ	Üç küçük kardeş
ZAMAN	Akşamüstü güneşin batmak üzere olduğu saatler
UZAM	Evin çatısı

Çizelge 1. 20: Üç Küçük Kardeşin Öyküsünde Kişiler:

	<b>Üç Kardeş:</b> Yaşları birbirine yakın üç kardeş gün batımını ve kuşların uçuşunu şehrin üstten görüntüsü eşliğinde sarılmış bir şekilde izlemektedirler.
Resim 10.1	

**Zaman:** Sıradan bir yaz akşamında güneşin batmak üzere olduğu bir zamandır.




**Resim 10.2:** Çatı


**Uzam:** Öyküdeki uzam Anadolu'nun bir şehrinde çatısı düzayak olan bir evin çatısında geçmektedir. Turkcell'in kurumsal renkleri olan sarı ve lacivert çocukların tişörtlerinde bulunmaktadır.

**Çizelge 1. 21: Baba ve Kızının Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Baba ve Kızı
ZAMAN	Akşamüstü güneşin batmak üzere olduğu saatler
UZAM	Havaalanı

**Çizelge 1. 22: Baba ve Kızının Öyküsünde Kişiler:**

	<p><b>Baba:</b> Uçaktan inen kızının büyük bavullarını taşıyan baba bir yandan da çok özlediği kızına içten bir şekilde sarılmaktadır. Kızıyla gurur duyan örnek bir baba imajı çizmektedir.</p>
Resim 11.1	

 <p style="text-align: center;">Resim 11.2</p>	<p><b>Kızı:</b> Uçak yolculuğu ve bavullara baktığımızda yurtdışında okumakta olduğunu düşünebileceğimiz kız uzun bir zamandan sonra okulunu bitirip kesin dönüş yapmış gibidir. Yanlarında başka birinin olmayışı muhtemelen baba kızın iki kişilik bir aile olduğunun göstergesi niteliğindedir.</p>
---	--

**Zaman:** Kıyafetlerinden ve gökyüzünde güneşin olmamasından ötürü bir sonbahar dönemi sahnesi gibi düşünülebilmektedir. Sahne gündüz iş saatleri gibi durmaktadır.




**Resim 11.3:** Havaalanı

**Uzam:** Öyküde havaalanının hemen dışındaki çıkış kapılarından biri kullanılmaktadır. Uzamı görmeden önce kameranın hemen önünde lacivert kıyafetli bir kadın geçmektedir ve arka planda babanın taşıdığı sarı renkli bavulla birlikte Turkcell'in kurumsal renkleri lacivert ve sarıyı bir araya getirmektedir.

**Çizelge 1. 23: İki Eski Dostun Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	İki eski dost
ZAMAN	Öğlenden sonra
UZAM	Anadolu kiraathanesi

**Çizelge 1. 24: İki Eski Dostun Öyküsünde Kişiler:**

 <p>Resim 12.1</p>	<p><b>Eski dostunu gören yaşlı adam:</b> Muhtemelen yıllar sonra köyüne dönüp kıraathanede eski dostunu görüp yanına hasret gidermek için giden yaşlı bir adam.</p>
 <p>Resim 12.2</p>	<p><b>Kıraathanede oturan yaşlı adam:</b> Torunlarıyla birlikte kıraathanede aynı masada oturmaktadır. Arkadan birisi dokunur ve dönüp baktığında eski dostunu karşısında görür ve sanki hiçbir şey değişmemiş, ayrı yıllar geçmemiş gibi sarılırlar, hasret giderirler. Birbirlerine uzak kaldıklarını masada oturan torunların ayaktaki yaşlı adamı tanımamalarından çıkarabilmekteyiz.</p>

**Zaman:** Öykünün geçtiği zaman dilimi öğleden sonra güneşin yatay olarak kıraathaneyi aydınlattığı bir saat dilimidir.



**Resim 12.3:** Kıraathane


**Uzam:** Öykü Anadolu'nun bir kıraathanesinin içinde geçmektedir. Oturan Yaşlı adam Turkcell'in kurumsal rengi olan lacivert çizgili bir kazak giymiştir.



**Çizelge 1. 25: İki Sevgilinin Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	İki sevgili
ZAMAN	Akşam saatleri hava kararmak üzere
UZAM	Tren istasyonu, peronlar

**Çizelge 1. 26: İki Sevgilinin Öyküsünde Kişiler:**

	<p><b>İki sevgili:</b> İki genç sevgili birbirlerine peronda kavuşmuştur ve sarılmaktadır. Yerde bavullar durmaktadır. İki sevgili birbirlerini çok sevmektedirler.</p>
Resim 13.1	

**Zaman:** Öykü perondaki ışıkların yanmaya başladığı akşamüstü saatlerinde geçmektedir.




**Resim 13.2:** Peron

**Uzam:** Sahne büyük şehirlerdeki tren istasyonlarının peronlarından birisi gibi durmaktadır. Turkcell'in kurumsal renkleri olan sarı ve lacivert trenin ışıkları ve renginde perona doğru gelmektedir.

**Çizelge 1. 27: Yeni Doğum Yapan Kadının Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Yeni doğum yapan kadın
ZAMAN	Güncel zaman
UZAM	Doğumhane

**Çizelge 1.28: Yeni Doğum Yapan Kadının Öyküsünde Kişiler:**

 <p>Resim 14.1</p>	<p><b>Yeni doğum yapan kadın:</b> Uzun bir bekleme süresinin ardından çocuğuna yanağıyla da olsa dokunan ve öpen anaç bir kadın.</p>
--	--

**Zaman:** Kapalı bir uzamda olmasından ötürü zaman anlayamamaktadır.




**Resim 14.2:** Doğumhane

**Uzam:** Doğumhanede hemşireler ve doktorlar yeni doğan bebeği annelerinin yanına götürmektedir. Turkcell'in kurumsal renkleri bebeğin başındaki beyaz ve sarı renkten oluşan şapkasında kullanılmıştır.

**Çizelge 1. 29: İki Genç Sevgilinin Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	İki genç sevgili
ZAMAN	İş saatleri
UZAM	Alışveriş merkezi

**Çizelge 1. 30: İki Genç Sevgilinin Öyküsünde Kişiler:**

 <p>Resim 15.1</p>	<p><b>İki genç sevgili:</b> Alışveriş merkezinin içinde oturan iki sevgili muhtemelen uzun zaman sonra görüşmüşler ve bir anda içlerinden gelerek birbirlerine sarılmışlardır.</p>
--	--

**Zaman:** Öykünün alışveriş merkezinin içinde geçmesinden ötürü iş saatlerindeki bir zaman içinde gerçekleştiği düşüncesini oluşturmaktadır.




**Resim 15.2:** Alışveriş merkezi

**Uzam:** Alışveriş merkezinde oturulabilen ortak alanda geçen öykünün arka planı ve kızın üzerinde Turkcell'in kurumsal renkleri kullanılmaktadır.

**Çizelge 1. 31: Okula Giden Küçük Çocuğun Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Okula giden küçük çocuk
ZAMAN	Okul saatleri
UZAM	Alışveriş merkezi

**Çizelge 1. 32: Okula Giden Küçük Çocuğun Öyküsünde Kişiler:**

	<p><b>Okula giden küçük çocuk:</b> Alışveriş merkezinin içinde annesinin kucagında okul çantasıyla dolaşan bir çocuk. Anaokulu öğrencisi gibi duran çocuk okulda annesinin özlemini duymuştur ve kavuştuktan sonra annesiyle gezerken özlemle annesine sarılmaktadır.</p>
Resim 16.1	

**Zaman:** Annenin öğleden sonra iş veya okul saatlerinde okuldan aldığı oğluyla alışveriş merkezinde dolaştığı düşünülmektedir.





**Resim 16.2:** Alışveriş merkezi

**Uzam:** Öykü alışveriş merkezinde yürünen ortak alanda geçmektedir. Turkcell'in kurumsal renkleri sarı renkli fermuar ve lacivert renkli çanta çocuğun sırtında asılı olarak kullanılmaktadır.

**Çizelge 1. 33: Balıkçı ve Arkadaşlarının Öyküsünde Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Balıkçı ve arkadaşları
ZAMAN	Gün doğarken
UZAM	Balıkçı limanı

**Çizelge 1. 34: Balıkçı ve Arkadaşlarının Öyküsünde Kişiler:**

 <p>Resim 17.1</p>	<p><b>Balıkçı:</b> Balıkçı bir film kahramanı gibi balıkçı tekneden ağır adımlarla inmektedir. Etraftaki balıklar başarılı bir işi geride bıraktığını anlatmaktadır. Denizden karaya dönen balıkçı avladıkları balıklar ve kazasız geri dönebildikleri için tanrıya şükür eder gibi arkadaşlarına sarılmaktadır.</p>
 <p>Resim 17.2</p>	<p><b>Balıkçının arkadaşları:</b> Başarılı geçen bir av sonrası balıkları bölümlendirmektedirler. Yüzlerinde işin en keyifli yanını yaparmış gibi mutlu bir ifade vardır.</p>

**Zaman:** Yağmurlu bir sabah gün doğarken balıkçılar avdan dönmüşlerdir.




**Resim 17.3:** Balıkçı limanı


**Uzam:** Öykü balıkçı limanında geçmektedir. Balıkçıların çoğu sarı yağmurluk giymektedir fakat balıkçının arkadaşlarından biri lacivert diğeri de yeşil yağmurluk giymiştir. Böylelikle Turkcell'in kurumsal renkleri balıkçılar birbirleriyle sarıldıklarında yan yana gelmektedir.

**Çizelge 1. 35: Çöpçü ve Hamile Eşinin Kişi, Zaman ve Uzam:**

KİŞİ	Çöpçü ve hamile eşi
ZAMAN	Gün doğarken
UZAM	Şehir içi İstanbul- Maslak

**Çizelge 1. 36: Çöpçü ve Hamile Eşinin Öyküsünde Kişiler:**

	<p><b>Çöpçü:</b> Şehrin çöplerini toplamak için sabah erken saatlerde ekip arkadaşlarıyla görevdedir. Caddenin üzerindeki konteynırı boşaltırken gözü sevgi sözcüklü billboarda kayar ve evde yalnız bıraktığı hamile eşi aklına gelir. Onlar için çalıştığı ve onları her an düşündüğünü hissettirmek için billboardın resmini çekip eşine mesaj atar.</p>
Resim 18.1	

 <p>Resim 18.2</p>	<p><b>Hamile Eş:</b> Hamile bir kadındır. Çocuğunu özenle dünyaya getirmeye çalıştığını sabah erken saatlerde süt ısıtıp içmesinden anlayabilmekteyiz. Eşinin işinin arasında attığı resimli mesajla mutlu olabilecek kadar eşini sevmektedir.</p>
---	--

**Zaman:** Öykü sabah gün doğarken, serin bir İstanbul sabahında, şehrin ışıkları hala yanarken geçmektedir.



**Resim 18.3:** Maslak



**Resim 18.4:** Billboard

**Uzam:** Öykü İstanbul- Maslak'ta bir caddede geçmektedir. Çöp toplayan çöpçülerin yanında Turkcell'in Cellocan isimli karakterleri durmaktadır. Çöp kamyonunun durduğu yolun hemen yanında Turkcell'in yeşil ve lacivert arka fonu bulunan billboardları bulunmaktadır.

Hayat Paylaşınca Güzel reklam filminde birbirinden ayrı olarak kurgulanmış ama ortak bir aileye mensup on sekiz öykü anlatılmaktadır. Bir ailenin farklı bireylerinin öykülerinin olması gibi değerlendirilebilecek bu yapı aileye mensup bireylerin ortak hissiyatlarının olması gibi de değerlendirilebilmektedir. Köyüne dönen uzun yol şoförüyle başlayan reklam filmi sarılma hissiyatının paylaşılması için billboardların resmini çekip göndermenin yeterli olabileceği olgusu üzerinde durmaktadır. Bu yüzden eylemden önceki öykülerin hepsinde fiziksel olarak işlenen kavuşma duygusu ve bedensel temas gösterilirken bunları sağlayacak olanın aslında telefondan gönderilecek resimli bir mesaj olduğu anlatılmak istenmektedir. Mesajı alanın ve

mesajı gönderenin reklam filmindeki gibi bir araya gelme duygusu hissederek mesajları göndermesi istenilmektedir. Sevginin iki taraflı paylaşılabilmesi ve paylaşma denilince Turkcell'in akla gelmesi temel amaç niteliği taşıırken aslında Turkcell kullanıcılarının hepsinin ortak paydalarında bu duyguların olduğu da anlatılmaktadır.

### **C.2.2.3. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi**

Reklam filmindeki karakterlerin beden dillerinde sevginin ve mutluluğun göstergesi olan sarılma kullanılmıştır. Birçok kültürde ortak bir anlama sahip olan sarılma Anadolu samimiyetiyle izleyiciye aktarılmaktadır. Anadolu kültüründe ortakçılık diye adlandırılan benim kavramı yerine bizim kavramı hakimdir.<sup>201</sup> Anadolu insanı birlikte yaşadığı insanlardan kendini soyutlamamakta ve söylemlerinde bile paylaşımcı olmaktadır. Örneğin, benim doktorum yerine bizim köyün doktoru sözünü kullanmaktadır. Reklam filminde kullanılan törenler paylaşım, birliktelik ve özdeşleşme duygularını aktarmaktadır.<sup>202</sup> Törenlere katılanlar ise genellikle aynı kültürü özümseyen birbiriyle ilişkili kişilerden oluşmaktadır. Turkcell'in reklam filminde oluşturmaya çalıştığı biz kavramı için oldukça örtüşen bir yaklaşım olduğu açıkça gözlemlenmektedir.

Reklam filminde, Anadolu ve köylerde kullanılan iletişim yaklaşımıyla örtüşen bir başka unsur da haberleşme şeklindedir. Turkcell iş tanımı itibariyle insanların karşılıklı iletişim kurmasının mümkün olmadığı durumlarda iletişim kurabilmeleri için kullanılmaktadır. Fakat reklam filminde insanların yüz yüze, beden teması gerçekleştirerek kurdukları iletişimin önemi ön plana çıkarılmıştır. Anadolu ve köylerde mutlu veya kötü haberleri iletmek için beden diliyle destek olabilecek biçimde karşılıklı gelinmesine özen gösterilmektedir. Bu şekilde acı veya neşeli haberi alan kişiyle duygu paylaşılmaktadır.<sup>203</sup>

Reklam filminde insanlar arasındaki ilişkiyi düzenlemeye yarayan ve sosyal ilişkilerde önemli bir yeri bulunan görenekler, örfler, adetler ve gelenekler fazlasıyla

---

<sup>201</sup> Ali Rıza Balaman, *Gelenekler Töre ve Törenler*. (İzmir: Betim Yayınları, 1983) 44-45.

<sup>202</sup> Rengin Küçükeroğan, *Reklamda Kültürlerarasılık*. (İstanbul: Es Yayınları, 2008) 59.

<sup>203</sup> Balaman 72.



kullanılmıştır.<sup>204</sup> Turkcell reklam filminde kültürel öğeleri de kullanarak insanların maddi ve manevi değerlerine önem verdiğini ve ortak paydalara sahip çıktığını duygusal ve dini içerikler kullanarak anlatmaktadır. Din insanların değerlerinin baş yapı taşı niteliğindedir ve insanlar olayları bu değerleri dikkate alarak algılamaktadırlar.<sup>205</sup> “Kültür ise, dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsamaktadır.”<sup>206</sup> Reklam filminde düğün, sünnet, askerlik, hac dönüşü, çocuk doğurmak gibi bütün ailenin bir araya toplandığı ve kutsal olarak nitelenen olgular geleneksel betimlemelerle izleyiciye sunulmaktadır. Böylelikle Hedef kitlenin tepkisiz kalamayacağı değerleri hatırlatılarak duygusal bir bağ kurulabilmektedir.

Bu geleneksel betimlemelerin oluşturduğu sahnelere çoğunlukla Turkcell’in sahiplendiği sarı, lacivert, beyaz ve yeşil renkler kıyafetlerde, arka fonlarda veya oyuncakların aksesuarlarında kullanılarak duygusal bütünlüğü bozmayacak biçimde yerleştirilmiştir. Her bir öykü için ayrı ayrı özenle yerleştirilen Turkcell renkleri bize bu öykülerdeki karakterlerin ortak bir kana sahip olduğunun bir göstergesi niteliğindedir.

### **Reklam Filmi ve Marka Bilinirliği**

Turkcell’in uzun yıllara yayılan reklam kampanyalarıyla oluşan marka bilinirliğinin yeterli düzeyde olması fakat “Hayat Paylaşınca Güzel” kampanyasıyla birlikte Turkcell’in mevcut logosunun değişmesi ve paylaşma kavramını sahiplenmesi marka bilinirliğinin reklam kampanyalarıyla birlikte paylaşmak kavramıyla da eşleştirilmesi hedeflenmektedir. Turkcell bu doğrultuda reklam bilinirliğini var olan marka bilinirliğinin de etkisiyle en verimli şekilde kullanmaya çalışmıştır.

---

<sup>204</sup> Salih Güney, *Davranış Bilimleri*. (Ankara: Nobel Yayın, 2008) 36.

<sup>205</sup> Ali Saydam, *Marketing Türkiye*, 12 Ağustos 2012  
<[http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6009:duena-muesluemanlar-raporunu-bilmeden-olmaz&catid=140:ali-saydam&Itemid=177](http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=6009:duena-muesluemanlar-raporunu-bilmeden-olmaz&catid=140:ali-saydam&Itemid=177)>.

<sup>206</sup> A. Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*. (İstanbul: Beta, 2010) 199.

Reklam filmi 58 kanalda aynı anda yayına girmiştir, bu da reklamın bilinirliği için örneği az görülür bir medya satın alımı anlamına gelmekle birlikte reklamın hedef tüketiciler için gözden kaçırılması riskini de en aza indirmiş olmaktadır. Reklamın çeşitli zaman dilimlerinde sıklıkla televizyonların reklam kuşaklarında yer alması, kampanyayı desteklemekle birlikte kampanya içerisindeki stratejide kullanılan billboardlarla da desteklenmesi reklam kampanyasının bilinirliğini artırmaktadır. Billboardlardaki görsellerin anlaşılıp kullanılması için televizyon reklamları ayrıntılı bilgi vermektedir.

Halk müziği tarzında olan reklam müziğini, aynı görüntüler eşliğinde iki farklı versiyonundan birini Zara diğerini de Kubat seslendirmektedir. Türk halk müziğinin iki ünlü sesi Zara ve Kubat'ın seslendirmesi reklam bilinirliğinin müzikle de desteklenmesini ve uzun dönemli hafızada kalmasını desteklemektedir. Bu çabaya sözlerin sade ve anlaşılabilir olarak seçilmesi de destek olmaktadır. Müzik ve sanatçı tercihlerinde markanın, ünlü veya müziğin gerisinde kalmaması için özen gösterilmiştir.

Reklamda kullanılan görseller hedef tüketicinin kolayca anlayabileceği ve yaşamında olan anılara gönderme yapabileceği çeşitlilikte oluşturulmuştur. Reklam filmi ince uzun bir yolda giden ve köye giriş yapan boş kamyon, karşılıklı iki ev arasında köprü'nün üstünde annesinin elini öpen gelin ve arkada damat tarafı, üstüne bavullar konmuş köye giriş yapan Mercedes arabaya sahip bir aile, koyunlarla birlikte köye gelen bir çoban, doktorun ameliyathaneden çıkışı ve aile yakınlarına tebessüm etmesi, hac ziyaretinden dönen insanlar, geleneksel dekor önünde sünnet fotoğrafı, askerin evine dönmesi, üniversite sınavını kazanan genç, balıktan dönen balıkçı ve tren, uçak gibi çeşitli ulaşım yerleriyle birlikte hedef kitlenin aklına kavuşmayla ilgili ilk gelebilecek olan görsellerden oluşmaktadır. Böylelikle anılarla eşleşen görüntüler kolayca hedef kitlenin zihninde yer edinebilmektedir.

Dr. Yener Girişken'in Hayat Paylaşınca Güzel Reklam Filminin Neuromarketing (EEG) Analizi isimli araştırmasında reklam filmini izleyen izleyicilerin sarılma sahnelerinde duygusal tepkileri yükselirken, kıraathanedeki sarılma sahnesinde bir denek diğer deneklerden daha fazla duygusal tepki göstermiştir. Nedeni sorulduğunda, denek çocukluğunda köyde yaşayan babası ve dedesinin de uzun bir ayrılıktan sonra birbirlerine hasretle sarıldığını ve o anı hatırladığını söylemiştir. Bu

araştırmada çobanın çocuklarına sarıldığı sahnenin en yüksek duygusal tepkiyi aldığı ifade edilirken reklam filminin tüketicilerle duygusal bir bağ kurduğunun altı çizilmektedir.<sup>207</sup>

### C.2.3. Reklam Filmindeki Karakterler ve Hedef Kitle

Turkcell “Hayat Paylaşınca Güzel” isimli reklam kampanyasının hedef kitlesi Türkiye’deki telefon kullanan herkes olarak düşünülmektedir ve özellikle diğer Turkcell markası ve kulüpleri gibi Hazır Kart, İştecell, Genç Turkcell gibi belirli bir hedef kitle belirlenmemiştir.

Reklam filminde kullanılan karakterler hedef kitleyle daha samimi hissiyat yaratabilsin diye çeşitli bölgelerde yaşayan ve özellikle akraba olan yerel oyuncularından seçilmiştir.<sup>208</sup>

Türkiye’deki farklı yaş grupları ve farklı sosyal çevrelerde yaşayan ama birbirleriyle bağlılık içerisindeki ailelerin ve insanların kullanıldığı reklam filminde geçmişine bağlı gelenekçi bir yapı da oluşturulmuştur.

**Uzun Yol Şoförü:** Uzun yol şoförleri işleri gereği çalıştıkları süre boyunca ailelerinden uzak kalmaktadırlar. Reklamda kullanılan kamyon ise profesyonel bir firmaya ait gibi durmamakta bireysel olarak nakliyecilik yapılan bir araç gibi durmaktadır. Reklamda betimlenen uzun yol şoförleri çoğunlukla yalnız geçirilen yollarda günlerce gitmektedirler ve çoğu zaman araçlarında uyumaktadırlar. Çep telefonlarının çekme ihtimallerinin düşünülmediği ve yerleşimin olmadığı ıssız dağ yollarından geçmektedirler. Uzun yol şoförleri için ailelerinden her an haber almak yollarda onları rahatlatan en önemli unsurlardan biridir.

**Evlilik:** Toplum normlarında kadın ve erkeğin evlilik kurumu altında yuva kurmaları olumlu karşılanan bir durumdur. Ailelerin farklı da olmakla birlikte inanışları doğrultusunda gerçekleşen törensel ritüellerde kültürlerin tanımladığı kıyafetler,

---

<sup>207</sup> Yener Girişken, *Thinkneuro*, 13 Ağustos 2012 <<http://www.thinkneuro.net/tr/turkcell-%E2%80%93-hayat-paylasinca-guzel-reklam-filminin-noromarketing-eeg-analizi.html>>.

<sup>208</sup> Turkcell, *Basın Bülteni*, 12 Ağustos 2012 <[http://medya.turkcell.com.tr/turkcellin-yeni-marka-soylemi-hayat-paylasinca-guzel-bulten\\_2066.html](http://medya.turkcell.com.tr/turkcellin-yeni-marka-soylemi-hayat-paylasinca-guzel-bulten_2066.html)>.

takılar ve aksesuarlar ön plana çıkmaktadır. Reklam filminde de özenerek giyinmiş çocuklar, toplumca kabul edilmiş ve bekareti simgelediği düşünülen kırmızı kuşağı gelinliğine bağlanmış bir gelin, sakalsız ve damatlık giyinmiş bir damat, düğün için özel kıyafetler giyinmiş gelinin annesi ve arka tarafında oturan aile büyükleri geleneksel süslemelerle süslenmiş ve aydınlatılmış düğün ortamında gösterilmektedir. Küçük köylerde yakın zamana kadar cep telefonlarının çekmeme problemleri GSM pazarındaki en yaygın sorunlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Fakat Turkcell daha önceki iletişim çalışmalarıyla birlikte bu sorunu en aza indiren marka olduğunu vaad etmektedir.

**Gurbetçi Aile:** Gurbet, kişinin doğduğu ve belli süre yaşadığı yerden uzakta bulunması anlamındadır.<sup>209</sup> Fakat Türkiye’de özellikle baba tarafının doğduğu ülkenin dışında yaşamlarını sürdüren kişiler için kullanılan bir tanımdır. Reklam filminde 1960’ların sonlarına doğru Almanya’ya göç eden ailelerin hatıralarını canlandırmak için, gurbetçi aile 1970’lerden kalma Mercedes marka bir otomobille köye gelmektedir. Otomobilin içini gördüğümüzde cama asılı duran ve boncuklarla işlenmiş Türk bayrağı ailenin köklerine bağlılığını göstermektedir. Bunun bir göstergesi de arabayı kullanan aile babasının montunun tarzının Almanya’ya özgü olmasına rağmen bıyıklı olması ve eşinin başörtüsü takması da örnek gösterilebilir. Gurbette olan bireyler için cep telefonu, köylerindeki veya memleketlerindeki akrabalarına ulaşmak için önemli bir iletişim aracı olmakla birlikte aileden alınacak haberlerle duygusal tepkilerin içinde sıklıkla yer almaktadır.

**Çoban:** Hayvan sürülerini otlatan kişiler olarak tanımlanabilirler. Reklam filminde koyunlarını otlattıktan sonra köye getiren çobana koşarak sarılan çocukları ve onları koklayarak sarılan çoban, ailesine düşkün bir aile babası karakterini göstermektedir. Çobanların da meslekleri gereği cep telefonu hayvanları otlatırken yalnızlıklarını paylaşabilme aracıdır.

**Doktorlar ve Hasta Yakınları:** Doktorlar mesleklerinden dolayı hem stresli bir meslek grubundadırlar hem de ailelerinden uzakta kalabilmekte veya düzensiz çalışma saatlerinden dolayı özel günlerde ailelerinin yanında olamayabilmektedirler.

---

<sup>209</sup> Türk Dil Kurumu, *Anasayfa* 03 Ağustos 2012

<[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5022be3bd3c446.20817951](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5022be3bd3c446.20817951)>.

Hasta yakınları ise hastanenin içinde umutla hastalarıyla ilgili olumlu bir haber beklemektedirler. Reklam filmindeki durum ise ameliyathaneden çıkan iyi niyetli bir doktorun hasta yakınlarına olumlu haberi çağrıştıran içten bir gülümsemeyle hasta yakınlarını mutlu etmesi ve bu iyi haber karşısında hasta yakınının doktoru aileden biri olarak görüp herkesten önce onu kucaklaşması şeklinde gösterilmektedir. Doktorlar ve özellikle hasta yakınları için cep telefonları hayati önem taşıyabilmektedir.

**Hac Turu:** Türkiye’de özellikle belirli yaş üstü insanların çoğunluğunu oluşturduğu hac turları, Türkiye’nin çoğunluğunun Müslüman nüfusa sahip olmasından ötürü yoğun olarak tekrar eden tur organizasyonlarından. Reklam filminde kullanılan hac sahnesinde hacdan dönen sevilen ve sayılan aile büyüklerinin aileleri ve torunları tarafından havaalanında karşılanmaları ve bu manevi huzuru paylaşmaları şeklinde kurgulanmıştır.

**Sünnet:** Müslümanlıkta erkeklerin yetişkinliğe adım attıkları bir ritüel olarak anılan sünnet töreni aynı zamanda aile bireylerinin bir araya gelerek geçişi kutlamasıyla da geleneksel bütünlüğe kavuşmuş olmaktadır. Reklam filminde kullanılan sahnede sünnet kıyafetleri giymiş bir çocuğun büyükbaba ve büyükannesiyile geleneksel stüdyo dekorları içinde dijital fotoğraf makinesiyle fotoğraf çekilmesi olarak gerçekleştirilmiştir. Gelenekçi dekorların teknolojiyi simgeleyen dijital fotoğraf makinesiyle çekilecek olması Turkcell markasının çağrışımlarından birisi olarak dikkat çekmektedir.

**Askerlik Görevi:** Askerlik görevi Türkiye’de gençlerin sünnetten sonra erkekliğe geçiş aşamalarının sonuncusu olarak kabul edilmektedir. Askerlik görevinin bir borç olarak anılması ve kutsal sayılması da verilen önemi daha net ifade edebilmektedir. Reklam filmindeki kullanımda askerden Anadolu’daki yöresel evine dönen bir gencin annesiyle bağı gösterilmektedir. Buradaki bir başka nokta da ise Türkiye’nin doğusunda yaşayan, askerlik görevini yapmış ve vatanını seven Türk aile yapısına da vurgu yapılmaktadır. Askerlik görevinde yasak olsa dahi cep telefonu yakınlardan haber almak için önemli bir yere sahiptir.

**Üniversiteyi Kazanan Kız:** Türkiye’de yüksek öğrenime girmek zorlu süreçlerden geçerek sağlanmaktadır. Kültürümüzde başarının da önemli bir yeri olmasından ötürü bu zorlu süreci başarıyla atlatan bireyler toplum tarafından örnek

gösterilmektedir. Reklam filmindeki uygulamada da üniversitenin kazananlar listesinde kendi adını gören ve şehir dışından geldiğini vurgulamak için sırtında sırt çantası olan genç kızın, muhtemelen o üniversitede okuyan diğer arkadaşlarına sarılmasıyla kurgulanmıştır.

**Doğum:** Bir kadının yaşayabileceği en özel anlardan birisi ve her anne için unutulmaz bir anı olan doğum, reklam filminde de hatıraları anımsatmak için kullanılmıştır. Doğum gerçekleşikten hemen sonra hemşirenin bebeği annenin yanına koyması ve annenin bebeğine ilk öpücüğü olarak kurgulanmıştır. Anne olan her kadın için reklamdaki karakterle özdeşleşmek kaçınılmaz olmaktadır.

**Balıkçılar:** Denize açıldıkları zaman ne zaman dönecekleri belli olmayan balıkçılar da zor meslek grupları içindedir. Yoğun ve düzensiz çalışma saatlerinden ötürü ailelerinden uzak kalmaktadırlar. Reklam filmindeki balıkçılar, balıkçı teknesini karaya yanaştırmışlardır hem avladıkları balığın hem de karaya çıkmanın keyfini sarılarak kutlamaktadırlar. Balıkçılıkta da cep telefonu ailelere ulaşmak için en önemli iletişim aracıdır.

**Çöpçü:** Çöpçüler herkesin uyudukları saat dilimlerinde çalışmaktadırlar. Ve genelde uyudukları zamanlarda herkesin çalışmakta olduğu saatlerdir. Bu yüzden de aileleriyle düzenli olarak bir arada olamamaktadırlar. Reklam filmindeki çöpçü, çöpleri toplarken Turkcell'in reklam kampanyası için hazırlattığı sevgi sözcükleri içeren billboardları görür ve fotoğrafını çekip evde bıraktığı hamile eşine mesaj atar. Şefkatli bir baba olacağının imajını belirtmiş olur bu davranışıyla ve eşine sarılmasa bile gönderdiği mesajla sevgisini paylaşmaktadır.

**Diğerleri:** 7 ve 10 yaşlarında üç kardeş sarılıp şehir manzarası izlemektedirler, hemen arkasındaki görüntüde de 70 yaşlarındaki iki eski dost uzun yıllar sonra birbirlerini görüp sarılmaktadırlar. Tren ve uçak yolculuğu dönüşünden sonra baba kız ve iki sevgili birbirlerine sarılmaktadırlar. İki genç sevgili ve kucağında çocuğunu taşıyan bir anne alışveriş merkezinde birbirlerine sarılmaktadırlar.

Farklı insanların farklı duygularla birbirlerine sarılması ve benzer duyguları paylaşması hatta benzer hatıraları anımsaması hedef kitle üzerinde oluşması

amaçlanan etkilerdendir. Hedef kitlenin sevgi mesajları atarken Turkcell'in reklam filminde gösterilen duygusal paylaşım ile mesajların atılması hedeflenmektedir.

#### C.2.4. Reklam Filmi ve Marka Çağrışımları

Turkcell marka çağrışımlarını içinde bulunduğu pazarla uyumlu olarak seçmektedir.



Resim 19.1: Sinyal Bebek



Resim 19.2: Sinyal Bebek  
Türkiye'de



Resim 19.3: Slogan

Turkcell ilk reklamlarında cep telefonunun konuştuğu düşüncesini tüketicilerde değiştirmek için sim kartın ne olduğu hakkında bilgilendirme reklamları gerçekleştirmiştir. Bu reklamlarda özellikle tüketicinin yenilikçi ürün olarak gördüğü "Cep Telefonunun Anahtarı" söylemiyle kendini bu yenilikçi ürünün en önemli parçası olarak konumlayan Turkcell böylelikle cep telefonu denince akla gelen tek marka olmayı hedeflemiştir. Reklamda kullanılan Sinyal Bebek isimli karakter, Turkcell'in logosundaki karakterin üç boyutlu olarak hareketlendirilmiş halidir. Sinyal Bebek antenleriyle ve uçan sörf tahtasıyla uzaydaki Turkcell uydusundan çıkarak Türkiye'ye gelmektedir. Teknolojinin en son yeniliğini Türkiye'ye getiren Turkcell'in uzaylı karakteri rolünü sahiplenmektedir.<sup>210</sup> Turkcell marka kimliğini oluştururken bir Türk markası olduğunu, cep telefonun da nasıl bir yere sahip olduğunu, adını ve sembolünü belirleyerek iletişim faaliyetlerinde bulunmuştur.

<sup>210</sup> Ali Atıf Bir, *Hürriyet*, 15 Ağustos 2012  
<<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-229045>>.



**Resim 20.1:** Yazlık genel plan



**Resim 20.2:** Telefon plan



**Resim 20.3:** Slogan

Sonraki yıllarda GSM (Global System for Mobile Communications) operatörü kavramı özellikle pazarda rekabet halinde bulunan rakiplerin reklamlarının da etkisiyle birlikte tüketici tarafından anlaşılmıştır. GSM (Küresel Mobil İletişim Sistemi) pazarında rakiplerin de sık ve etkili biçimde reklam yapması Turkcell'in "Cep Telefonunun Anahtarı" söyleminde değişiklik yapıp GSM pazarında rakiplerinden ayrılması için "güvenilir" ve "lider" çağrışımlarını sahiplenmeye başlamasına neden olmuştur. Cep telefonlarının ve konuşma sürelerinin pahalı olmasından ötürü Turkcell'in reklamlarındaki hedef kitlenin gelir düzeyinin daha yüksek olduğu ve cep telefonlarının belirli bir gelir seviyesinin üstündeki insanlarda özellikle ailenin babasında bulunabileceğinin altı çizilmektedir. Reklam çağrışımlarında duygusallık ve aşk ön planda tutularak uzaktakilerle kavuşun, sözleriniz bizim için önemli mesajı verilmektedir.



**Resim 21.1:** Ara Güler



**Resim 21.2:** Toplum fotoğrafı



**Resim 21.3:** Slogan

Cep telefonu ve konuşma fiyatlarının düşmesiyle birlikte daha geniş kitlelerin de hedef kitlenin içine dahil olduğu görülmektedir. Genişleyen hedef kitleye yönelik ilk duygusal kampanyalardan biri de Ara güler ve Sinan Çetin'in oynadığı reklamdır. Reklam filminde Turkcell'in GSM operatör kodu 0532'nin insanlarda bıraktığı gülümseme etkisi üzerinde durularak Turkcell'in toplumun çeşitli kesimlerinde oluşturduğu mutluluk kavramı ön plana çıkarılmaktadır.





**Resim 22.1:** Cello



**Resim 22.2:** Cello çalışıyor



**Resim 22.3:** Cello ve ailesi

Reklamlarında, logosundaki Sinyal Bebek karakterini kullanan Turkcell uzaydaki uydusundan gelen Sinyal Bebeği bilimkurgu filmlerindeki gibi bir görsellikle dünyaya göndererek insan kılığına sokmuştur. Turkcell uzaydan gelen teknolojinin son yeniliği gibi duran Ragga Oktay'ın canlandığı Cello karakteriyle logosuna kişilik kazandırmıştır. Cello karakteri takım elbisesiyle Turkcell'in resmiyetini simgelerken, takım elbisenin altına giydiği spor ayakkabılarıyla da Turkcell'in sürekli koşarak yol aldığıının göstergesi niteliğindedir.<sup>211</sup>

Cello karakteri Turkcell'in alt yapı çalışmaları da dahil olmak üzere tüm çalışmalarının öncüsü rolündedir. Turkcell'in çalışmalarını anlattığı reklam filmleriyle Turkcell'in algılanan kalitesi üzerinde olumlu etkisi olmuştur. Cello karakteri reklamlarda Türkiye'nin birçok şehrine ve köyüne Turkcell'in daha iyi çekmesi için baz istasyonu yerleştirmiştir.



**Resim 23.1:** Turkcell tırı



**Resim 23.2:** GencTurkcell



**Resim 23.3:** Teknoloji

Cello karakteri reklamlarda müşterilerin isteklerini de dikkate alarak onlara uygun ürünler ve hizmetler sunmuştur. Hatta bu dönemde Turkcell kulüpler oluşturarak

<sup>211</sup> Ali Atf Bir, *Hürriyet*, 15 Ağustos 2012  
<<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=69782>>.

birbirinden farklı yaş gruplarındaki müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak daha küçük pazarlar yaratarak GSM pazarında öncü olmuştur. Turkcell lider marka imajını devam ettirmek için pazarı iyi takip ederek, pazara yaratıcı yenilikler getirmiş öncü marka olmayı devam ettirmiştir.<sup>212</sup>

Turkcell bu süreçte yaptığı reklamlarla her yerde çekebildiğini, kaliteli hizmeti ve müşteri odaklı bir şirket olduğunu da hedef kitlesine anlatmıştır. Samimi, kaliteli, yenilikçi, aileden biri, gelenekçi, anlayışlı gibi çağrışımları bünyesinde toplayan Turkcell, GSM pazarındaki lider marka konumlanmasını da sahiplenmiştir.



**Resim 24.1:** Cellocanlar



**Resim 24.2:** Cellocan ve makinist



**Resim 24.3:** Cellocanlar köyde

Turkcell “Hayata Bağlan Turkcell”le kampanyasıyla birlikte hedef kitlenin her anında yanında olabileceğinin sinyalini vermektedir.<sup>213</sup> Özellikle Cello karakterinin yerine, masumiyetin, yeniliğin ve sürekli genç kalacak bir markanın habercisi olarak her Turkcell kullanıcısının yanında duran ve küçük çocuklardan oluşan Cellocan karakterleri getirilmiştir. Cellocan karakterleri Sinyal Bebeğın antenlerine sahip şapkalar takmaktadırlar. Sarı renklerin ortasındaki alan siyahtır ve siyah alanda ciddiyeti simgeleyen papyon bulunmaktadır. Ayaklarında ise sarı çizmelerle işçiler gibi zorlu alanlarda çalışabileceğinin mesajını vermektedir. Böylelikle hem işçi hem de patronların ortak bir başlık olan Turkcell’in antenlerinin altında toplanması sağlanmaktadır. Cello karakteri Turkcell’i belirli bir aşamaya getirdikten sonra görevini daima dinamik ve heyecanlı kalacak gençlere bırakmıştır.

<sup>212</sup> Nükhet Vardar, *Marka Fotoğrafları*. (İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2007) 193.

<sup>213</sup> Ali Atıf Bir, *Hürriyet*, 13 Ağustos 2012  
<<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=4720937>>.

Turkcell'in rasyonel ve duygusal içerikli reklam mesajlarını taşıyan reklamlardan oluşmaktadır. Turkcell'in insanların yalnızlıklarını paylaşması ve onlara küçük bir çocuğun gülümsemesi kadar samimi gelmesi, hedef kitle üzerinde sevgi çağrışımını desteklemektedir.<sup>214</sup> Cellocan'lar masaldan çıkmış, sihirli karakterler gibi Turkcell müşterilerinin her an yanlarında durarak onlara yardım etmektedir. Turkcell'in çekmediği yerlere de ulaşarak buradaki insanların dileklerini gerçekleştirme görevini de reklamlarda gerçekleştiren Cellocan karakterleri, Turkcell'in hayatımıza kattığı sihirli yenilikleri de anlatmaktadır.



**Resim 25.1:** Sazlar ve slogan



**Resim 25.2:** Turkcell halayı



**Resim 25.3:** Halkın onayı

Turkcell, “Turkcell’inin Gücü, Turkcell’in Çekim Gücü” isimli reklam kampanyasıyla birlikte rakiplerinin özellikle Anadolu’daki çekim alanlarında yaşadığı sıkıntıları üzerine dayandırdığı reklam faaliyetleriyle birlikte rasyonel farkını tüketiciye hatırlatmayı, özellikle tüketicinin de kampanyaya dahil olarak söylemi desteklemelerini sağlamıştır. Anadolu’ya özgü olan çalgılar eşliğinde akılda kalıcı ve hareketli bir şarkıyla birlikte bütün Türkiye’den çeşitli insanlara da şarkı söylenerek televizyon reklamı oluşturulmuştur. Televizyon reklamları üzerinden bilinirliği sağlanan şarkı, internet kullanıcılarının kendi videolarını çekip Turkcell’e göndermesiyle birlikte devam etmiştir. Ve bu gönderilen videoların arasından seçilenler televizyon reklamında da kullanılmıştır. Böylece Turkcell’in müşterilerinin gönüllü olarak markaya destek oldukları ve Turkcell’in kalitesini onayladıkları izlenimi yaratılmıştır. “Turkcell’inin Gücü, Turkcell’in Çekim Gücü” kampanyası çeşitli etkinlikler için uyarlanan senaryolarla birlikte televizyon reklamlarıyla desteklenerek Turkcell kalitesinin etkinliklerin de kalitesini artırdığı vurgulanmıştır.

<sup>214</sup> Rengin Küçükdoğan, “Markaların Maskot Kullanımı ve Tüketicile Etkileşimleri,” *The Brand Age* Mart. 2012: 86-92.



**Resim 26.1:** Slogan



**Resim 26.2:** Cellocan çiftçi



**Resim 26.3:** Cellocan eğitime destek

Televizyon reklamlarıyla sunulan, Kenan Doğulu'nun seslendirdiği hareketli ve akılda kalıcı bir şarkıyla birlikte “Şimdi Turkcell'le Hayat, Daha Fazla Hayat...” isimli reklam kampanyasını gerçekleştirmiştir. Reklam filminde Cellocan karakterlerinin modernliği simgeleyen antenlerinin bulunduğu şapkaların yenilenmesiyle birlikte, cep telefonlarındaki dönüşümü simgeleyen dijital öğeler yeni şapkalarla kullanılmıştır. Reklamda Turkcell kullanımının kırsal hayata kattığı kolaylıklar, şehirde yaşayan bireylere yaşattığı anlar, çeşitli zorluklar altında okumaya çalışan köydeki kızlara desteklerinden, işle ilgili olanaklarından, gençlere sunduğu faydalardan vb. durumlardan örnekler gösterilerek Cellocan karakterleriyle oluşturulmuş hayatın her alanını daha da yaşanılabilir kılan bir yapıdan bahsedilmektedir. Reklam kampanyasında Turkcell'in geçmişte yaptıkları ve yapmaya devam ettiği çalışmalara ve çeşitli kurumlara yaptığı desteklere göndermelerde bulunarak, Turkcell'in toplum için önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.



**Resim 27.1:** Reklam metni



**Resim 27.2:** Dr. Osman Müftüoğlu



**Resim 27.3:** Köy öğretmeni

Sonraki aşamalarda yaşamdan gerçek hayat hikayeleriyle oluşturulan reklamlarda çeken bir operatörün ne kadar önemli olduğuyla ilgili hikayeler anlatılmıştır.

Turkcell'in çekim gücünün rakip markalara göre daha fazla olduğunun altı çizilerek duygusal öğelerle oluşturulan reklamlar kullanılmış, köy öğretmenleri ve doktorlar gibi toplumda güven sağlayan meslek grupları seçilmiştir. Bu reklam kampanyasıyla güven, kalite, eğlence, samimiyet gibi çağrışımlar desteklenmiştir.



**Resim 28.1:** İnternet kalitesi



**Resim 28.2:** Çekim kalitesi



**Resim 28.3:** Turkcell cipi

Kaliteli ve lider marka algısını destekleyen ve özellikle Hayat Paylaşınca Güzel reklam kampanyasının melodisinin ilk kez kullanıldığı reklamda, Sertab Erener rol almıştır. Turkcell'in tamamen rasyonel özelliklerinin anlatıldığı reklamlarda Sertab Erener'in Türkiye'yi dolaşarak çekmez gibi düşünülen yerlerde cep telefonundan sanki stüdyodaymış gibi şarkı söyleyerek albüm için kayıt alması anlatılmaktadır. Bu yolculuk öncesinde Sertab Erener'i Türkiye'de dolaştırmak amacıyla Turkcell'in rasyonel özellikleri lastiklerinde yazılı bulunan ve Turkcell logosundaki antenlere sahip sarı renkli bir cip detaylı olarak tanıtılarak, Turkcell'in kalitesini 4\*4 olarak tanımlaması sağlanmıştır. 4\*4 kavramı Türk toplumunda her şeyin mükemmel olduğuna ve dört dörtlük sözünün mekanikteki karşılığı olarak algılanabilmesine olanak sağlamaktadır.

Sertab Erener'in Turkcell'in ses ve görüntü kalitesini test ettiği ve onayladığı reklamlarda kullandığı "Hayat Paylaşınca Güzel" şarkısı, öncelikle Türkiye'nin her tarafından net ve kesintisiz olarak duyulması ve de görülmesi de test edilerek onaylanmıştır. Sertab Erener'in Eurovision şarkı yarışmasında ülkemize birinciliği getiren ve ülkemizdeki birlik ve beraberliği ilk kez uluslararası bir ses yarışmasında oluşturabilen bir ünlü olması da reklamda kullanılan mesajla örtüşmektedir.

Rakiplerinden açık ara önde olduğunun altını çizen Turkcell kendisiyle rekabet eden lider bir firma olduğunu da reklam filmlerinde vurgulamaktadır.<sup>215</sup>



Resim 29.1: Stüdyo



Resim 29.2: Toroslar



Resim 29.3: Stüdyo 2

Sertab Erener'in dört reklam filmiyle gerçekleşen reklamların ilkinde, hayat paylaşınca güzel reklam mesajı bir şarkıyla anlatılmaktadır. Hem şarkının sözleri hem de reklamın billur gibi çeker söylemi kesintisiz ve kaliteli paylaşmanın önemini vurgulamaktadır.

Paylaşma kavramı en az iki kişinin arasında olabilecek duygusal çağrışımları barındıran bir kavramdır. Paylaşmak sevinçleri çoğaltıp, yayabildiği gibi, acıları da azaltabilmektedir. Dini söylemlerde de sevap kazanmanın önemli bir unsuru görevindedir. Türk kültürü için paylaşan kişiler toplumda saygınlığı olan, sevilen kişilerdir. Özellikle internet ve sosyal medya gibi ortamlarda da paylaşma kavramı sıklıkla kullanılan ve sosyalliğin bir kanıtı niteliği taşımaktadır. Özetle paylaşma kavramı hem kültürel olarak hem de teknolojik olarak uyum içinde olan ve Turkcell'in hem gelenekçi hem de yenilikçi bir marka çağrışımına bire bir uyan bir kavramdır.

“Ne yaparım ben her şeyin tamamını

Olsam yeter bir parçası

Ne yaparım tek başıma doğuşunu güneşin

Ne yaparım dinletmezsem gülüşünü bebeğimin

Hayat paylaşınca güzel, paylaşıp çoğalınca güzel.”

<sup>215</sup> Ali Atf Bir, *Bugün*, 12 Ağustos 2012 <<http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/156491-rakipleri-turkcell-den-kac-ceker-makalesi.aspx>>.

Şarkının sözlerine bakıldığında hayattaki anların paylaşınca çoğalıp güzelleşebileceğinin önemi vurgulanmaktadır. Şarkının tamamı son üç reklamda kullanılmamış sadece son satırı “hayat paylaşınca güzel, paylaşıp çoğalınca güzel” bölümü kullanılmıştır. Böylece hedef kitleye hem bir sonraki asıl kampanyanın başlığı ezberletilmiş hem de dikkat paylaşma kavramının önemine toplanmıştır. Reklam sonlarında melodinin Anadolu ezgisiyle tekrar edilmesi bize asıl reklam kampanyasındaki şarkıyla bağlantı kurabilmek için fırsat sağlamaktadır.



**Resim 30.1:** Çoban



**Resim 30.2:** Asker



**Resim 30.3:** Çöpçü

Hayat Paylaşınca Güzel reklam filminde ise Sertab Erener'in test ettiği rasyonel özellikler bir kenara bırakılarak tamamen duygusal çağrışımlar ön plana çıkarılmıştır. Daha önceki Turkcell reklamlarındaki gibi insanların teknolojiyle birlikte sesler ve görüntülerle uzakta bulunan sevdiklerine kavuşabilmesinin yerini tamamen fiziksel temasla ve de telefona ihtiyaç olmadığı karşılıklı kavuşma anı reklamda işlenmiştir. Turkcell, markaların insanların anılarıyla eşleştirilerek tüketicinin zihninde daha kalıcı ve pozitif hisler yaratabileceği düşüncesiyle oluşturduğu reklam filminde insanların birbirini görmesi, dokunması, sarılması, özlem gidermesi, kavuşması gibi anlarında akıllarına Turkcell'in gelmesini sağlayacak çağrışımlar oluşturmak temel amaca yerleştirilmiştir. Reklamda kullanılan çeşitli özelliklere sahip insanların ortak paydası, çeşitli nedenlerden dolayı ailelerinden uzakta yaşayan veya çalışan, kavuşma veya veda etmek için sarılmanın ne olduğunu belirli dönemlerde yaşayarak bilen, ailesiyle bir şeyler paylaşamamanın sıkıntısını duyan insanlardan seçilmiştir.

Böylece reklamın hayatın içinden zor kesitler sunarak duygu hissini artırdığı görülmektedir. Anadolu'nun çoğunlukta olduğu insan profilleri kullanılarak oluşturulan duygunun daha özlenen ve daha samimi olarak algılanması sağlanmaktadır.

Tüm bu duygusal yapı içerisinde Turkcell'in reklam içerisine dahil olmaması ve sadece son kısımda kampanyanın amacını anlatması da reklama tepkiyle bakabilecek tüketicilerin, klip tadında gerçekleştirilen reklamdaki duygusal hislerinin bir bütünlük içinde kalmasını sağlamıştır. Fakat Turkcell açık olarak kendini reklamın tamamına yerleştirmese de renkleriyle ve çocuklarla bu duyguların arka planında olduğunu tüketicilere hissettirmeye çalışmaktadır. Özellikle Turkcell'in birçok reklam kampanyasında kullandığı çoban, Anadolu'dan seçilmiş insanlar, çocuklar ve kurumsal renklerin belirli arka fonlarda veya insanların üzerinde kullanılması reklamın görselliğinde dikkat çekmektedir. Reklam şarkısı, müziği ve görüntüleriyle Türk halk müziği klibi gibi insanların zihinlerinde duygusal çağrışımlarla yerleşebilecek bir iz bırakmaktadır.

Sanırsın sen bu dünya karanlığın ortasında

Kötüler var savaş var, öfke var her yanında

Bakarsan etrafına, göreceksin sevenleri

Sarılıp öpenleri, bir tanem diyenleri

Paylaşınca çoğalan o sevgiyi muhabbeti

Göreceksin bakarsan sevginin zaferini

Bakarsan etrafına, göreceksin sevenleri

Sarılıp öpenleri, bir tanem diyenleri

Paylaşınca çoğalan o sevgiyi muhabbeti

Göreceksin bakarsan sevginin zaferini

Şarkının hem Kubat hem de Zara tarafından seslendirilmiş olması da bu çağrışımların daha samimi bulunabilmesinde etkili bulunmaktadır. Özellikle sözlerinin karamsarlıkla başlaması, oluşan bir soruna çözüm önerisi ve tavsiyelerle yaklaşan Turkcell'in genel duruşunun bir göstergesi niteliğindedir. Müşterilerini anlamayı uzun süredir önemli bir reklam söylemi olarak kullanan Turkcell'in müşterilerine tavsiyelerde bulunması ve onları telkin etmesi olarak değerlendirilebilir.



Reklamda Anadolu insanının samimiyeti, sevgisi, gelenekleri, mutluluğu, hasreti, saygısı gibi şehirde yaşayan insan tarafından da sempatiyle ve özlemle bakılan duyguların kullanımı da reklamın hedef kitleyle duygusal bağ kurmasında ve geniş kitleleri etkileyebilmesinde etkili olmaktadır.<sup>216</sup>

Reklam filminin içindeki on yedi hikayenin duygusal hissiyatı, son hikayede cep telefonunun içine sıkıştırılarak görüntülü mesaja dönüştürülmektedir. Turkcell'in gelenekçi duyguları teknolojiyle uyumlu bir biçimde harmanlayarak hedef kitlesine sunmasını sağlamaktadır. Turkcell'in müşterileri için sevgi sözcükleri hazırlattığı billboardları şehirlere yerleştirerek buradaki sevgi sözcüklerinin resmini çekip sevdikleriyle paylaşan müşterilerinden ücret almaması, maddi ve manevi yoğun bir emekle bu sevgi sözcüklerinin insanlar arasında paylaşılmasını teşvik etmesi de bu duygunun samimiyetini destekleyen unsurlardan birisi olarak gösterilebilmektedir. Turkcell duygumuzu paylaşmamaktan dert yandığımız bir dostumuzun "hadi ne duruyorsun! Söyle sevdiğini, çekinme" demesi gibi müşterileriyle dost ilişkisi kurabilecek bir çağrışımı hedeflemektedir.

Eski logonun değişmesi ve yeni logonun bir güneş gibi bu reklam filmiyle birlikte kullanılması da hedef kitle için oluşan ve reklamda sıkça vurgulanan yeni günün yeni umutlar getirmesi çağrışımını desteklerken, Turkcell ve müşterilerinin arasında yeni bir ilişki yapısının doğduğunun da göstergesi niteliğindedir.

Bu reklam filmi Turkcell'in lider konumunu pekiştirerek rakiplerinin aksine rasyonel yararlardan uzaklaşarak insanlarla kurulan dostluk ilişkisine adım atmaktadır.<sup>217</sup>

### **C.2.5. Reklam Filmi ve Algılanan Kalite**

GSM pazarındaki rekabetin çoğunlukla kapsama alanıyla ölçüldüğü düşünülürse Turkcell "Hayat Paylaşınca Güzel" reklam kampanyasıyla birlikte yeni logosunun da lansmanını yaparak çekim kapsama alanı söylemlerinin ötesine geçen lider bir marka duruşuyla hedef kitlesine seslenmektedir. Algılanan kalitesi bulunduğu GSM pazarı

---

<sup>216</sup> Ali Atıf Bir, *Bugün*, 11 Ağustos 2012 <<http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/175815-cok-oluyorlar-makalesi.aspx>>.

<sup>217</sup> Fatoş Karahasan, *Milliyet*, 10 Ağustos 2012 <<http://ekonomi.milliyet.com.tr/james-bond-ve-eziklik-duygumuz/ekonomi/ekonomiyazardetay/05.05.2012/1536512/default.htm>>.

için hem kullanım haklarıyla hem de yatırımlarıyla birlikte en iyi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla reklam filminde de rahatlıkla Türkiye'nin kapsama alanını zorlayabilecek meslek grupları seçilerek hedef kitleye net bir mesaj verilmiştir. Çekim kalitesinin rakiplere oranla çok daha ötede olduğu düşüncesiyle birlikte karşılıklı konuşarlarda birebir karşılıklıdaymış, dokunabilecek hissiyattaymış izlenimi de yarattığı düşünölebilmektedir. Bu mesajı destekleyen bir başka unsur da Sertab Erener'in Turkcell'i test ettiğı ve onayladığı reklamlardır. Bu reklamlardaki kaliteli iletişim mesajları reklamlardaki "Hayat Paylaşınca Güzel" şarkısıyla birlikte mevcut reklama taşınmıştır.<sup>218</sup>

---

<sup>218</sup> Ali Atıf Bir, *Bugün*, 11 Ağustos 2012 <<http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/156491-rakipleri-turkcell-den-kac-ceker-makalesi.aspx>>.

## SONUÇ

Marka ürünlerin sahibini belli etmek için kullanılmaya başladığından beri sürekli gelişmektedir. Markanın tüketicilerin ihtiyaçları ve özellikle istekleri var olduğu sürece gelişimini sürdüreceği düşünülmektedir. Markaların varlıkları hem ürün standartlarını belirli bir seviyeye çekmek için hem de tüketicilerin güvenli tüketim yapabilmesi için önemli bir yere sahiptir.

İletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte tüketicilerin daha çok gözlem yapma fırsatı bularak fikirlerini ve görüşlerini daha geniş topluluklara ulaştırabilmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu değişim insanların da artık içerik sağlayabildiği ve sadece sessiz çoğunluklar olmadığına bir göstergesidir. Bu süreç aynı zamanda tüketicilerin kendilerine sunulan iletişim içeriklerinden çabucak sıkılıp başka alternatiflerin peşinden koşmasını da beraberinde getirmektedir.

Tüketicilerde yaşanan bu değişim markaların da yönetim anlayışlarını ve iletişim çalışmalarını geliştirmiştir. Bu doğrultuda tüketicileri daha derinden yakalayabilecek yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Markaların tüketicinin zihninde özel bir yere konumlanmasıyla, markayla temas halinde bulunulan her yerde bu konumlanma desteklenmeye çalışılmıştır. Duygusal öğeler ön plana çıkarılıp, birbirine benzeyen rasyonel fayda sağlayan ürün veya hizmet özellikleri duygusal öğeleri destekler nitelikte tutulmaya çalışılmaktadır.

Markayla tüketici arasında oluşan bu bağa marka özvarlığı denilmektedir. Markanın fiziksel olmayan sadece tüketicilerin zihninde oluşan varlıklarıdır. Marka özvarlığı tüketicilerle marka arasında karşılıklı bir çekim sağlamaktadır. Markanın ve tüketicinin birbirlerine karşı sorumlulukları olduğu düşüncesiyle ortaklaşa yarattıkları bir paydadır. Marka özvarlığı tüketicinin markaya atfettikleriyle oluşmaktadır. Bu nedenle tüketiciyle kurulan her iletişim çalışması marka özvarlığı için önemli bir unsur haline gelmektedir.

Tüketicilerle kurulacak iletişim çalışmalarının hem kendi içinde hem de pazarlama uygulamalarıyla bir bütünlük halinde olması ve marka özvarlığı için planlanan çağrışımlara ve konulamaya uygun biçimde oluşturulması gerekmektedir, aksi halde tüketicilerde markanın çağrışımları hakkında net bir şeylerin oluşmaması ve markanın tutarsız olduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Reklamlar hala markaların tüketicileriyle en sık iletişim kurmasını sağlayan iletişim araçlarından birisidir.

Fakat tüketicilerin reklama tepkiyle yaklaşım özellikle görmezden gelip kaçmaya çalışması reklamda bir takım yeniliklerin uygulanmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin reklama karşı olan tepkilerini azaltmak hatta reklama yakınlık göstermesi için, reklamda duygusal öğeler kullanılmaya başlanmıştır. Bu duygusal çekiciliklerle birlikte hem tüketici reklama karşı olumlu yaklaşımlar sergilemekte hem de marka özvarlığını desteklemek için oluşturulan çağrışımlar önyargılı dinleme olmaksızın tüketicilerin zihinlerine yerleştirilmektedir.

Geniş hedef kitlesi olan markaların özellikle kitlesel yayım yapan mecralardaki reklamlarında kullanacakları mesajların marka özvarlığı oluşumundaki katkılarını düşünerek oluşturmaları gerekmektedir.

Marka özvarlığı ve reklam ilişkisi olgusunda, Turkcell'in "Hayat Paylaşınca Güzel" reklam kampanyasında paylaşma kavramının sahiplenilmesi amacıyla kullanılan duygusal yaklaşımın marka özvarlığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Turkcell'in geniş bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Turkcell iletişim çalışmalarında bu geniş kitlenin çoğunluğuna ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda düşünülen bir reklam kampanyası için birinci ve en önemli amaçlardan bir tanesi geniş kitledeki çoğunluğun reklamı görmesini sağlamaktır. Turkcell'in reklam kampanyası için reklam mecralarından yeterli satın alımlar gerçekleştirerek tüketicinin herhangi bir mecra da yakalanması sağlanmıştır. Turkcell geniş kitleler için oluşturduğu reklam kampanyalarında özellikle toplumun çoğunluğunun benimsediği öğeleri kullanarak kendinden bahsettirebilmektedir. Turkcell bu özelliğini reklam kampanyasında da kullanarak, toplumun çoğunluğunda samimiyeti ve dürüstlüğü çağrıştırdığı düşünülen Anadolu kültürü öğelerini reklam filminde kullanmıştır. Böylece anlatı daha samimi ve daha olumlu hislerle hedef kitle tarafından takip edilmiş hatta Zara ve Kubat'ın seslendirdiği şarkı ezberlenmeye çalışılmıştır.

Reklam filmindeki paylaşma kavramına destek olarak hayatın her alanında var olmaya çalışan Turkcell insanların yoğun olarak işe gittiği saatlerde vapurlarda ekmek ve simit dağıtarak toplumun çoğunluğunda kabul gören özveriyle paylaşma unsurları üzerinde durmuştur. Şehir yaşamı içindeki “ben” kavramını “bizleştirmeye” çalışan Turkcell ekmeğini veya simidini hedef tüketicisiyle bölüşen bir marka olarak akıllarda yer ederken, paylaşmayı destekleyen çağrışımların altını da doldurmaktadır.

Turkcell’in reklam kampanyasında oluşturduğu paylaşma kavramıyla birlikte bu kavramı desteklemek ve samimiyetini müşterilerine sunmak için, müşterilerinin istedikleri kişilere şehirde oluşturulan billboardların fotoğraflarını çekip göndermesi karşılığında hiçbir ücret almayacağını belirtmiştir. Turkcell müşterileri tarafından samimi bulunan bu yaklaşım tam 21 milyon 913 bin MMS ile paylaşılmıştır.

Turkcell bu reklam kampanyasının ardından paylaşma kavramını destekleyen birçok pazarlama stratejisi ve reklam kampanyası geliştirmiştir. Teknoloji meraklıları için sosyal medyada paylaşma adı altında yürütülen iletişim çalışmaları ilk reklam filminin eksik kalan teknoloji tarafının tamamlayıcı niteliğindedir. Sosyal medya içerikli reklamlarda paylaşma fikri hem duygusal hem de rasyonel olarak karşılık bulabilecek bir kavramdır. Turkcell’in paylaşma kavramını duygusal boyutuyla aile, rasyonel boyutuyla da teknoloji olarak iki ayrı boyutta sürdürdüğü söylenebilmektedir.

Turkcell’in marka özvarlığı unsurlarının reklam filmiyle tek tek eşleştirilerek değerlendirildiği tezin son bölümünde reklam filminin geniş hedef kitlesi olan markalarda marka özvarlığının oluşturulmasında bir basamak görevi gördüğü ama diğer pazarlama unsurları ve iletişim araçlarının tutarlı bir biçimde desteğini alamadığı takdirde asla tek başına yeterli olamayacağı düşünülmektedir. Tezin daha sonra yapılacak etkili reklam ve marka örnekleri için kaynak teşkil etmesi umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, A. David. *Marka Değeri Yönetimi*. Çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat, 2007.
- Aaker, David. *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- Aitchison, Jim. *Basın İlanı Böyle Yapılır*. Çev. Serkan Balak. Ed. Didem Nur Güngören İstanbul: Okyan Us Yayınları, 2006.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Şirketler İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.
- Altunışık, Remziye, Şuayıp Özdemir, ve Ömer Torlak. *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları, 2002.
- Aydın, Duygu. *Reklam Hafızası*. Ankara: Nobel, 2011.
- Balaman, Ali Rıza. *Gelenekler Töre ve Törenler*. İzmir: Betim Yayınları, 1983.
- Baransel, Nil. *Eli Acıman sevmediği sözcük reklam, aşık olduğu mesleği, reklamcılık*. İstanbul: Doğan Kitap, 2003.
- Batı, Uğur. *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- Beckwith, Harry. *Görünmeyeni Satmak*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist, 2007.
- Borça, Güven. *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. İstanbul: MediaCat, 2007.
- Cemalcılar, İlhan. *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta, 1999.
- Çakır, Vesile. *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Yayınları, 2006.
- Deniz, Ersu. *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2010.

- Doyle, Peter. *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: MediaCat, 2004.
- Dyer, Davis, Frederick Dalzell, ve Ravena Olegario. *Procter & Gamble'in 165 Yıllık Serüveni*. Çev. Sedat Büyükarlar. Ed. Levent Cinemre ve Zarife Biliz. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2009.
- Elden, Müge, ve Uğur Bakır. *Reklam Çekicilikleri- Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2010.
- Elden, Müge. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları, 2009.
- Elden, Müge. *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları 2009.
- Fırlar, Belma Güneri. *Reklam ve Biz*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003.
- Franzen, Giep. *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. Çev. Fevzi Yalım. İstanbul: MediaCat, 2002.
- Goldenberg, Jacob, Amnon Levav, David Mazursky, ve Sorin Solomon. *Reklamın Şifresini Kırarak*. Çev. Haluk Mesci. İstanbul: Optimist Yayınları, 2011.
- Güney, Salih. *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın, 2008.
- Güz, Nükhet, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, ve Işıl Zeybek. *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap, 2002.
- Halis, Muhsin. *Toplam Kalite Yönetimi ISO 9000: 2000 Kalite Yönetim Sistemi Kapsam ve İlkeler Uygulamalar ve Denetim*. Ankara: Roma Yayınları, 2004.
- İslamoğlu, A. Hamdi, ve Remzi Altunışık. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta, 2010.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta, 2000.
- Jarvis, Jeff. *Google Olsa Ne Yapardı*. Çev. Gökçe İnan. İstanbul: MediaCat, 2009.

- Kocabaş, Füsün, ve Müge Elden. *Reklamcılık- kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Kotler, Philip. *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat, 2005.
- Kotler, Philip. *B2B Marka Yönetimi*. Çev. Nezh Orhon. İstanbul: MediaCat, 2007
- Kotler, Philip. *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.
- Kotler, Philip. *Pazarlama Yönetimi Milenyum Baskısı*. Çev. Nejat Muallimoğlu. Ed. Natalie E. Anderson. İstanbul: Beta, 2000.
- Kurtuluş, Kemal. *Reklam Harcamaları*. İstanbul: Yön Ajans, 1989.
- Küçükdoğan, Rengin. *Reklam Nasıl Çözümленir?*. İstanbul: Beta, 2009.
- Küçükdoğan, Rengin. *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul: Es Yayınları, 2008.
- Lindstrom, Martin. *Duyular ve Marka*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları, 2007.
- Moon, Michael, ve Doug Millison. *Ateşten Markalar*. Çev. Ş. Tanju Kalkay. Ankara: MediaCat, 2000.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitapevi 1998.
- Odabaşı, Yavuz, ve Mine Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat, 2010.
- Odabaşı, Yavuz. *Postmodern Pazarlama- Tüketim ve Tüketici*. İstanbul:MediaCat, 2004.
- Odabaşı, Yavuz. *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2010.
- Okay, Hakan. *İyi Pazarlamacı Olmak*. İstanbul: MediaCat, 2010.



- Parsa, Seyide, ve Alev Fatoş Parsa. *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004.
- Parsa, Seyide. *Film Çözümlemeleri*. İstanbul: Multilingual, 2008.
- Peltekoğlu Balta, Filiz. *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta, 2010.
- Perry, Alycia, ve David Wisnom. III, *Markanın DNA'sı*. Çev. Zeynep Yılmaz. Ed. Korkut Peker. İstanbul: MediaCat, 2004.
- Peters, Tom. *Kendinizi Markalaştırmanın 50 yolu*, Çev. Esra Makara, İstanbul: Pegasus Yayınları, 2006.
- Pira, Aylin, Füsün Kocabaş, ve Mine Yeniçeri. *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence, 2005.
- Pringle, Hamish, ve William Gordon. *Marka Kültürü*. Çev. Neşe Olcaytu, İstanbul: Scala, 2001.
- Ries, Al, ve Laura Ries. *Markaların Evrimi*. Çev. Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç. Ed. Deniz Ermiş Meriç. İstanbul: MediaCat, 2005.
- Ries, Al, ve Laura Ries. *Yönetim Odasında Savaş*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat, 2010.
- Roman, Kenneth. *Reklam Dünyasının Kralı David Ogilvy*. Çev. Şeyda Odabaş. Ed. Yankı Enki. İstanbul: MediaCat, 2010.
- Saydam, Ali. *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Solomon R., Micheal. *Tüketici Krallığının Fethi*. Çev. Selin Çetinkaya. Ed. Gonca Canan. İstanbul: MediaCat, 2003.
- Tek, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Teker, Ulufur. *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat, 2009.
- Tosun, Nurhan Babür. *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta, 2010.
- Uztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş!*. İstanbul: MediaCat, 2003.

Vardar, Nükhet. *Marka Fotoğrafları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2007.

Williamson, Judith. *Reklamın Dili "Reklamda anlam ve ideoloji"*. Çev. Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınları, 2000.

Yavuz, Şahinde. *Reklamı İzlediniz*. Ankara: Ütopya, 2007.

Yücel, Tahsin. *Anlatı Yerlemleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.

Yüksel, Ülkü, ve Aslı Yüksel. *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta, 2005.

Yükselen, Cemal. *Pazarlama İlkeler- Yönetim ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.

Zyman, Sergio. *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. Çev. İlkay Sevgi Çopur. İstanbul: MediaCat, 2005.

### **Makaleler / Dergiler**

Alınışık, Ümit. "Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamdaki Çevreci İddialar," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18 (2009): 53.

Aydın, Özlem. "2007'nin Pazarlama Yıldızları," *Capital* Kasım. 2007: 260-261.

Bulut, Özlem. "Turkcell Domine Ediyor," *MediaCat* Haziran. 2012: 119.

Derici, Hulusi. "Markalar Yıldızlar Gibidir," *Executive Excellence* 60 (2002): 10.

Fidan, Bülent, ve Ethem Kuliğ. "2- Tüketicilere Yönelik Yaklaşımlar," *The Brand Age* Kasım. 2009: 57-58.

Fidan, Bülent, ve Ethem Kuliğ. "Marka Özvarlığı," *The Brand Age* Ekim. 2009: 52-58.

Fidan, Bülent. "Marka Yaratmada Reklamın Kötüsü Olur mu?," *The Brand Age* Mart. 2009: 28-30.

Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57 (1993): 8.

Küçükeroğan, Rengin. "Marka Sembolü Olarak Kişiler," *The Brand Age* Eylül. 2009: 81-82.

Küçükeroğan, Rengin. "Marka ve Cinsellik Çağrışımları," *The Brand Age* Ağustos. 2009: 81-83.

Küçükeroğan, Rengin. "Markaların Maskot Kullanımı ve Tüketiciyle Etkileşimleri," *The Brand Age* Mart. 2012: 86-92.

Mullineux, Andy. "Markalaşma Finans Sektörü İçin Özel Konular," *İTO AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması* 52 (2003): 57.

Şahin, Ayşe, ve K. Özcan Atılğan. "Gösterişçi Tüketim: Statü Anlayışında Sınır Var mı?," *Pi Dergisi Yaz.* 2010: 40.

Turnbull, Peter. "Açış Konuşması" *İTO AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması* 52 (2003): 12.

### **Elektronik Kaynaklar**

Aksyon, Temel. *Temel Aksoy Blog.* 10 Ağustos 2012  
<<http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Korku-Mantiktan-Daha-Gucludur.aspx>>.

Aksyon, Temel. *Temel Aksoy Blog.* 31Mart2012  
<<http://www.temelaksoy.com/yazilar/marka/Markayi-Tarif-Edebilirmisiniz.aspx>>.

Aksyon, Temel. *Temel Aksoy Blog.* 31Mart2012  
<<http://www.temelaksoy.com/yazilar/reklam-ve-iletisim/mizah-her-kapiyi-acar.aspx>>.

Araştırma. *MediaCat Online.* 04 Ağustos 2012  
<<http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=56049>>.

Batıslam, Erol. *batıslam der ki...* 05 Ağustos 2012  
<<http://batıslam.blogspot.com/>>.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. *3 Aylık Pazar Verileri Raporu 2012.* 12 Ağustos 2012

<[http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik12\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik12_2.pdf)>.

Bir, Ali Atif. *Bugün*. 11 Ağustos 2012 <<http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/175815-cok-oluyorlar-makalesi.aspx>>.

Bir, Ali Atif. *Bugün*. 12 Ağustos 2012 <<http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/156491-rakipleri-turkcell-den-kac-ceker-makalesi.aspx>>.

Bir, Ali Atif. *Hürriyet*. 13 Ağustos 2012  
<<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=4720937>>.

Bir, Ali Atif. *Hürriyet*. 15 Ağustos 2012  
<<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-229045>>.

Bir, Ali Atif. *Hürriyet*. 15 Ağustos 2012  
<<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=69782>>.

Borça, Güven. *Anasayfa*. 12 Ağustos 2012  
<<http://www.guvenborca.com/icerik.asp?islem=detay&ID=6&KatID=2>>.

Businews. *Türkiye'nin en gözde şirketleri*. 19 Ağustos 2012  
<<http://www.businews.eu/tag/turkiyenin-en-gozde-sirketleri/>>.

Çelebi, Erkan. *Hurriyet*. 13 Ağustos 2012  
<<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=188110&yazarid=18>>.

Derici, Hulusi. *MediaCat Online*. 06 Ağustos 2012  
<<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=50846>>.

Fidan, Bülent. *Reklam Günlüğü*. 10 Ağustos 2012  
<<http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/05/01/tamamen-duygusal/>>.

Fidan, Bülent. *Reklam Günlüğü*. 10 Ağustos 2012  
<<http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/06/01/iyi-reklamsatan-reklam-midir/>>.

Girişken, Yener. *Thinkneuro*. 13 Ağustos 2012 <  
<http://www.thinkneuro.net/tr/turkcell-%E2%80%93-hayat-paylasinca-guzel-reklam-filminin-noromarketing-eeg-analizi.html>>.

Guzmán, Francisco. *Brand Channel*. 22 Haziran 2012

<[http://www.brandchannel.com/images/papers/257\\_A\\_Brand\\_Building\\_Literature\\_Review.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/257_A_Brand_Building_Literature_Review.pdf)>.

Hürriyet. *Anasayfa*. 20 Temmuz 2012

<<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/12101211.asp?gid=229>>.

İstanbul Ticaret Odası. *Anasayfa*. 05 Ağustos 2012

<[http://www.ito.org.tr/wps/portal!/ut/p/c4/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwMDf39TA6MwTxfPEA8DQ3dPI\\_2CbEdFAKzYbw!/?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ito\\_portal\\_tr/ito-portal/gazete/gzt-2012/gzt-2012-3/gzt-2012-3-9/4c2afe004a7318fe829abb6757701437](http://www.ito.org.tr/wps/portal!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwMDf39TA6MwTxfPEA8DQ3dPI_2CbEdFAKzYbw!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ito_portal_tr/ito-portal/gazete/gzt-2012/gzt-2012-3/gzt-2012-3-9/4c2afe004a7318fe829abb6757701437)>.

Karahasan, Fatoş. *Milliyet*. 10 Ağustos 2012

<<http://ekonomi.milliyet.com.tr/james-bond-ve-eziklik-duygumuz/ekonomi/ekonomiyazardetay/05.05.2012/1536512/default.htm>>.

Landor, Walter. *AIGA*. 14 Nisan 2012 <<http://www.aiga.org/medalist-walterlandor/>>.

Mancini, Mike. *The Brand Age*. 01 Ağustos 2012

<<http://thebrandage.com/segmentasyon-ve-musteri-sadakati/>>.

Marketing Power. *Anasayfa*. 07 Ocak 2012

<[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>.

Özmen, Uğur. *Uğur Özmen CRM pazarlama ve iş hayatı üzerine*. 02 Ağustos

2012 <[http://www.ugurozmen.com/wp-content/sadakat\\_programlari\\_uzerine.pdf](http://www.ugurozmen.com/wp-content/sadakat_programlari_uzerine.pdf)>.

Saydam, Ali. *Marketing Türkiye*. 12 Ağustos 2012

<[http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6009:duenya-muesluemanlar-raporunu-bilmeden-olmaz&catid=140:ali-saydam&Itemid=177](http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=6009:duenya-muesluemanlar-raporunu-bilmeden-olmaz&catid=140:ali-saydam&Itemid=177)>.

Sicimoğlu, Haluk. *MediaCat Online*. 04 Ağustos 2012

<<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=50847>>.

Sicimoğlu, Haluk. *MediaCat Online*. 07 Ağustos 2012

<<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=48457>>.

Tuncer, Selim. *Selimtuncerblogger*. 03 Ağustos 2012

<<http://selimtuncer.blogspot.com/search?q=%C3%A7a%C4%9Fr%C4%B1%C5%9F%C4%B1mlar>>.

Turkcell. *2011 Faaliyet Raporu*. 18 Ağustos 2012 <[http://yatirimci-](http://yatirimci-2011.turkcell.com.tr/teknolojide-lider/en-genis-kapsama-alani.aspx?o=DahaUstunAlt01&osa=du01)

2011.turkcell.com.tr/teknolojide-lider/en-genis-kapsama-alani.aspx?o=DahaUstunAlt01&osa=du01

Turkcell. *2011 Sürdürülebilirlik Raporu*. 19 Ağustos 2012 <[http://yatirimci-](http://yatirimci-2011.turkcell.com.tr/downloads/Surdurulebilirlik-Raporu-2011.pdf)

2011.turkcell.com.tr/downloads/Surdurulebilirlik-Raporu-2011.pdf

Turkcell. *Basın Bülteni*. 12 Ağustos 2012 <

[http://medya.turkcell.com.tr/turkcellin-yeni-marka-soylemi-hayat-paylasinca-guzel-bulten\\_2066.html](http://medya.turkcell.com.tr/turkcellin-yeni-marka-soylemi-hayat-paylasinca-guzel-bulten_2066.html)>

Turkcell. *Basın Bülteni*. 18 Ağustos 2012 <[http://medya.turkcell.com.tr/turkcell-](http://medya.turkcell.com.tr/turkcell-musteri-memnuniyetinde-sureklilik-odulunun-sahibi-oldu-bulten_2700.html)

musteri-memnuniyetinde-sureklilik-odulunun-sahibi-oldu-bulten\_2700.html

Turkcell. *Basın Bülteni*. 18 Ağustos 2012

<[http://medya.turkcell.com.tr/turkcellde-musteri-memnuniyeti-uluslararası-standartlarda-bulten\\_1183.html](http://medya.turkcell.com.tr/turkcellde-musteri-memnuniyeti-uluslararası-standartlarda-bulten_1183.html)>.

Turkcell. *Basın Bülteni*. 19 Ağustos 2012 <[http://medya.turkcell.com.tr/turkcell-](http://medya.turkcell.com.tr/turkcell-%E2%80%98musterim-kraldir-dedi--dunya-birinciligini-kapti-bulten_3071.html)

%E2%80%98musterim-kraldir-dedi--dunya-birinciligini-kapti-bulten\_3071.html

Turkcell. *Turkcell Hakkında*. 10 Ağustos 2012

<<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkında/Sayfalar/genelbakis/genel.aspx>>.

Türk Dil Kurumu. *Anasayfa*. 01 Ağustos 2012

<[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.501437f6ba4282.52612798](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.501437f6ba4282.52612798)>.

Türk Dil Kurumu. *Anasayfa*. 03 Ağustos 2012

<[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5022be3bd3c446.20817951](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5022be3bd3c446.20817951)>.

Uztuğ, Ferruh. *The Brand Age*. 04 Ağustos 2012

<<http://thebrandage.com/siyasal-iletisimde-hikaye-profesyonellesme-ve-imaj-yonetimi-kavrayislari/>>.

Uztuğ, Ferruh N., Bilge İspir, ve Ömer Kutlu. *Reklamcılar Derneği*. 28 Temmuz

2012 <<http://www.rd.org.tr/trea/operasyonel.doc/>>.

Wanamaker, John. *Wikipedia*. 04 Ağustos 2012

<[http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_Wanamaker](http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker)>.

Yaman, Fikret. *gennaration*. 15 Haziran 2012

<<http://www.gennaration.com.tr/akademik/reklamda-etik-sorunlar/>>.