



**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ**

**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı**

**ETKİN REKLAM MODELLERİ VE MARKALAŞMA  
SÜRECİNDE OPET REKLAMLARI**

**Sabri BAŞTURAN**

**Danışman**

**Prof. Dr. ALİ SEYLAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Haziran, 2019**

## TELİF HAKKI

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu Ek Madde 40 hükümleri çerçevesinde (Ek:22/2/2018-7100/10md.) “Lisansüstü tezler yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından gizlilik kararı alınmadıkça, bilime katkı sağlamak amacıyla Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından elektronik ortamda erişime açılır.”

Araştırmacılar tezlerin tamamı veya bir bölümünü yazarın izni olmadan ticari veya mali kazanç amaçlı kullanamaz, yayınlamayabilir, dağıtamaz ve kopyalayamaz. Ulusal Tez Merkezi Web Sayfasını kullanan araştırmacılar, tezlerden bilimsel etik ve atıf kuralları çerçevesinde yararlanırlar.

### YAZARIN

Adı : Sabri

Soyadı : BAŞTURAN

Bölümü : Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı - Resim-iş Eğitimi Bölümü

İmza :

Teslim Tarihi : 17 .06.2019

### TEZİN

Türkçe Adı : Etkin Reklam Modelleri ve Markalaşma Sürecinde OPET Reklamları

İngilizce Adı :Active Advertising Models And OPET Advertisements In The Process Of Branding

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Sabri BAŞTURAN

İmza: .....

## KABUL VE ONAY

**Sabri BAŞTURAN** tarafından hazırlanan “**Etkin Reklam Modelleri ve Markalaşma Sürecinde OPET Reklamları**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy çokluğu ile Ondokuz Mayıs Üniversitesi **Eğitim Bilimleri** Anabilim Dalı, **Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı**’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Ali SEYLAN

Güzel Sanatlar Eğitimi – Ondokuz Mayıs Üniversitesi .....

**Başkan:** Prof. Dr. Ali SEYLAN

Güzel Sanatlar Eğitimi – Ondokuz Mayıs Üniversitesi .....

**Üye:** Dr. Öğr. Üyesi Mahir YERLİKAYA

(Güzel Sanatlar Eğitimi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi) .....

**Üye:** Dr. Öğr. Üyesi Adem YÜCEL

Güzel Sanatlar Eğitimi, Ordu Üniversitesi .....

Bu tezin **Eğitim Bilimleri** Anabilim Dalı, **Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı**’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Tarihi: \_\_/\_\_/\_\_

Prof. Dr. Ali ERASLAN

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

(İmza ve Mühür)



*“Kızıma, Oğluma ve Eşime”*

## TEŐEKKÖRLER

Sadece bu çalışma da değil lisansüstü eğitimim süreci boyunca çok yoğun olmasına rağmen yardımlarını hiç esirgemeyen ve her daim bana istediğim kadar zaman ayıran, tez konusunun seçiminden başlayarak bu çalışmayı sonlandırıncaya kadar çok samimi, içtenlikle ve fazlasıyla fedakârca destek olan değerli hocam Prof. Dr. Ali SEYLAN' a teŐekkürlerimi sunarım.

Hem meslek hayatımızda, hem de özel hayatımızda özellikle de bu çalışma süresince büyük bir fedakârlık örneği sergileyerek beni destekleyen sevgili eŐim Tuğba' ya, dualarıyla yanımda olarak bana manevi destek veren biricik kızım Ceylin Yade ve biricik oğlum Nevfel Arda' ya çok teşekkür ederim; iyi ki varsınız.

# ETKİN REKLAM MODELLERİ VE MARKALAŞMA SÜRECİNDE OPET REKLAMLARI

**Yüksek Lisans Tezi**

**Sabri BAŞTURAN**

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ**

**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**Haziran, 2019**

**ÖZ**

Bu araştırma, etkin reklam modelleri ve markalaşma sürecinde OPET reklamlarını ele almakta ve bu süreçte reklamların hangi reklam modellerinden etkilendiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye’de Koç Holding ile ortaklık kuran, Akaryakıt İstasyonları, Madeni Yağlar, Sunpet, THY OPET Havacılık Yakıtları ve Akar Yakıt Dağıtım Terminalleri olarak faaliyet gösteren OPET Akaryakıt Firmasının Reklam Çalışmalarının analizini kapsamaktadır. Etkin reklam modelleriyle, OPET Firmasının günümüze kadar yayınlanan televizyon ve radyo reklamları ve Sosyal Sorumluluk Projeleriyle Tüketicie ulaşma başarısı incelenmiş, Türkiye’de Akaryakıt Firmalarına kıyasla, marka kimliği oluşturulmasında, Ülkenin En Değerli Markalar sıralamasına etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, Akaryakıt Firmalarının Faaliyet alanları, Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Tanıtım Reklamlarıyla tüketici kitle üzerindeki etkileri ve Akaryakıt Sektöründeki OPET Firması Pazar Payı oranları olarak sunulmuştur. Yapılan araştırmayla OPET Akaryakıt Firmasının, gerek reklamlarında kullandığı ünlü isimlerle olsun, gerekse sosyal sorumluluk projeleriyle olsun, markalaşma sürecinde ne kadar yol kat ettiğini, tüketicide marka güveni ve sadakati yüksek oranda oluşturduğunu ve uzun yıllar boyunca tüketiciler tarafından en çok tercih edilen akaryakıt firması seçildiğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler : Markalaşma, Marka Kimliği, Marka Güveni, Reklam, Tüketici Kitle, Pazarlama**

**Sayfa Sayısı : 87**  
**Danışman : Prof. Dr. Ali SEYLAN**

**ACTIVE ADVERTISING MODELS AND OPET  
ADVERTISEMENTS IN THE PROCESS OF BRANDING**

**MS Thesis**

**Sabri BAŞTURAN**

**ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY**

**GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES**

**June, 2019**

**ABSTRACT**

This research has studied the OPET commercials and the effective advertising models during the branding process and has aimed to find out that these commercials are affected by which advertising models. This study has included the analysis of advertisements of OPET FUEL OIL COMPANY which is associated with KOÇ Holding and operating as Fuel Oil Stations, Mineral Oil Company, SUNPET, Turkish Airlines OPET Aviation Fuel Company and Fuel Oil Distribution Terminals. By using effective commercial models, the success of reaching consumers were studied by OPET commercials broadcasted on television and radio so far as well as the Social Charity Projects and its effect on the classification of the most valuable trade names of the country has been analyzed when compared with the other Fuel Oil Companies in TURKEY creating a Trade Name. The results were presented as marketing rates of OPET Company in fuel oil business as well as the effects on the consumers of advertisements, social charity projects and the operating fields of fuel oil companies. The conclusions of this study has revealed that OPET FUEL OIL COMPANY had been chosen the most favorite oil company for many years by the consumers and provided the outmost trust and loyalty and accomplished a lot of success in order to be a Trade Name by Social Charity Projects as well as the celebrity commercials.

**Key Words : Branding, Brand Identity, Brand Trust, Advertisement, Consumer Mass, Marketing**

**Number of Pages : 87**

**Advisor : Prof. Dr. Ali SEYLAN**



# İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI.....	II
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	III
KABUL VE ONAY .....	IV
TEŞEKKÜRLER .....	VI
ÖZ.....	VII
ABSTRACT .....	VIII
İÇİNDEKİLER .....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
I. GİRİŞ .....	1
1.1 Marka ve Markalaşma.....	3
1.1.1 Marka.....	5
1.1.2 Markalaşma.....	8
1.2 Marka Yaratma Süreci .....	13
1.2.1 Marka İsmi .....	15
1.2.2 Marka Sembolü.....	16
1.2.3 Marka Stratejisi .....	17
1.2.4 Konumlandırma.....	19
1.3 Marka Yönetim Süreci.....	21
1.3.1 Marka Yönetiminin Yararları.....	21
1.3.2 Pazar Analizi .....	24
1.3.3 Gelecekteki Konumlandırma Hedeflerinin Belirlenmesi.....	25
1.3.4 Planlama ve Performans Değerlendirme.....	30
İKİNCİ BÖLÜM .....	32
II. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	32
2.1 Etkin Reklam Modelleri .....	32
2.1.1 Starch Modeli .....	32
2.1.2 AIDA Modeli .....	34
2.1.3 NAIDAS Modeli .....	35
2.1.4 DAGMAR Modeli.....	35
2.1.5 Hedges Modeli.....	40
2.1.6 Longman Modeli.....	41

2.1.7 Joyce Modeli.....	42
2.1.8 Earls Modeli .....	43
2.2 Yeni Yaklaşımlar .....	44
2.2.1 Churn Modeli.....	45
2.2.2 CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Modeli .....	45
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>47</b>
<b>III. YÖNTEM.....</b>	<b>47</b>
3.1 Araştırmanın Türü ve Deseni.....	47
3.2 Araştırma Grubu.....	47
3.3 Veri Toplama Araçları.....	48
3.4 Veri Toplama Yöntemi .....	48
3.5 Verilerin Analizi .....	48
3.6 Çalışmanın Geçerliliği ve Güvenirliği.....	48
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>51</b>
<b>IV. BULGULAR.....</b>	<b>51</b>
4.1 Markalaşma Sürecinde OPET ve Reklam Bulguları.....	51
4.1.1 OPET Hakkında .....	51
4.1.2 OPET Faaliyet Alanları .....	53
4.1.3 OPET Markalaşma Süreci.....	56
4.1.4 OPET' in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	60
4.2 OPET Reklamları ve Markalaşmadaki Rolü .....	68
4.2.1 Ünlü Sanatçıların ve Sporcuların Oynadığı OPET Reklamları.....	68
4.2.2 Sosyal Sorumluluk ve Farkındalık İçerikli OPET Reklamlar .....	72
4.2.3 Türk Sporuna ve Sporcusuna Destek İçerikli OPET Reklamları ....	76
4.2.4 Ürün Özellikleri ve Kampanya Tanıtım İçerikli OPET Reklamları	77
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>79</b>
<b>V. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....</b>	<b>79</b>
5.1 Sonuç ve Tartışma .....	79
5.2 Öneriler .....	82
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>83</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:Marka Tanımları (De Chernatony ve Riley,1998, s. 98) .....	6
Tablo 2: 2008, 2013, 2018 Yılı Değerli Markalar Sıralaması Karşılaştırma Tablosu	18
Tablo 3:OPET markası 2019 Yılı Pazar Payı Tablosu (“OPET Hakkında”, 2018)...	52
Tablo 4:OPET markası 2019 Yılı İstasyon Sayısı Tablosu (“OPET Hakkında”, 2018) .....	52
Tablo 5:OPET markası 2019 Yılı Terminal Depolama Kapasitesi Tablosu(“OPET Terminal Depolama”, 2018) .....	55



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Hayvanların damgalanması (Fornell ve Johnson, 1996, s. 7).....	4
Şekil 2:Marka Yaratma Süreci (Doyle, 2003).....	13
Şekil 3:GİTT Kampanya Sonuçları(“GİTT Kampanya Sonuçları”, 2018).....	57
Şekil 4:OPET – Arçelik Yakıt Kampanya Afişi (“OPET-Arçelik Kampanya”, 2019) .....	58
Şekil 5:OPET – Pepsi Yakıt Kampanya Afişi (“OPET-Pepsi Yakıt”, 2019) .....	59
Şekil 6:OPET İstasyonlarında Temiz Tuvalet Kampanyasıyla Standartlaştırılan Teknolojik Tuvaletler (“OPET Temiz Tuvalet”, 2019).....	61
Şekil 7:Yeşil Yol Projesi Fidanlığı (“Yeşil Yol Projesi”, 2019).....	63
Şekil 8:Örnek Köy Projesi (“Örnek Köy Projesi”, 2019) .....	64
Şekil 9:Gelibolu Yarımadasında Düzenlenen Sokaklar (“Tarihe Saygı Projesi”, 2019) .....	65
Şekil 10:Kadının Gücü Projesi (“Kadının Gücü Projesi”, 2019).....	66
Şekil 11:Troya Tevfikiye Arkeo-köy Meydan Müzesi (“Troya Tevfikiye Köy”, 2019) .....	67
Şekil 12:Trafik Dedektifleri Tanıtım Afişi (“Trafik Dedektifleri Projesi”, 2019).....	68
Şekil 13:Tarkan’ın 98 Oktan Kurşunsuz Benzin Reklam Filmi (“Tarkan 98 Oktan”, 2019) .....	69
Şekil 14:OPET Cem YILMAZ - GİTT Reklam Afişi (“GİTT’e Karşı PO-MAN”, 2019) .....	69
Şekil 15:Yavuz SEÇKİN OPET–THY Reklamları (“OPET Ekolayzır Kazım”, 2019) .....	70
Şekil 16:Mustafa SAMANLI, OPET “Kusursuzlar” Reklam Filmi (“Kusursuzlar Reklam Filmi”, 2019) .....	70
Şekil 17:Ajda PEKKAN’ ın OPET Ultra Force Reklam Filmi (“Yeni OPET Ajda”, 2019) .....	71
Şekil 18:Arda TURAN’ ın OPET “Bir Sebebi Var” Reklam Filmi (“Bir Sebebi Var”, 2019) .....	71
Şekil 19:Metin AKPINAR, Ata DEMİRER Ultra Force Reklam Filmi (“Ultra Force Reklam”, 2019).....	72
Şekil 20:Temiz Tuvalet Reklam Filmi (“Temiz Tuvalet Kampanyası”, 2019) .....	73
Şekil 21:OPET Dünya Kadınlar Günü Reklam Filmi (“8 Mart Kadınlar”, 2019).....	73
Şekil 22:10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü Reklamı (“10 Kasım Reklam”, 2019) ....	74
Şekil 23:OPET Anneler Günü Reklam Filmi (“Anneler Günü Reklam”, 2019) .....	74
Şekil 24:OPET Babalar Günü Reklam Filmi (“Babalar Günü Reklam”, 2019).....	75
Şekil 25:OPET Aile Tuvaletleri Reklamı (“OPET Aile Tuvaleti”, 2019).....	75
Şekil 26:Yeni Nesiller Yönetmen Koltuğunda Reklam Filmi (“Yeni Nesiller Yönetmen”, 2019).....	76
Şekil 27:OPET Milli Takım Reklam Filmi (“Kaçan Otobüs Reklam”, 2019) .....	76
Şekil 28:OPET Milli Takım Reklam Filmi 2 (“OPET Milli Takım”, 2019) .....	77
Şekil 29:OPET Kampanya Reklam Filmleri (“OPET Kampanya Reklam”, 2019)...	78

## SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş.	Anonim Şirketi
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
GİTT	Güzel İnsan Taşıma Taşıtı
IPRA	Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
ISO	Uluslararası Standartlar Organizasyonu
İŞKUR	Türkiye İş Kurumu
KalDer	Türkiye Kalite Derneği
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
OPET	Öztürkler Petrol
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCDD	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları
TDK	Türk Dil Kurumu
TEMA	Türkiye Erozyon İle Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
THY	Türk Hava Yolları
Vb.	Ve Benzeri
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu
Yy.	Yüz Yıl

# BİRİNCİ BÖLÜM

## I. GİRİŞ

Günümüzde pazarlama ortamlarında yoğun yaşanan rekabet ve değişen tüketim ihtiyaçları, sektörlerinde yer edinmek isteyen firmaların, mevcut Pazar paylarını yükseltmek, tüketici algısında sadakati ve güveni sağlamak için değerli, güçlü markalar oluşturmaya yöneltmiştir.

Bir ürün gurubunu ya da hizmeti alıcısına sunan firmalar, sadece ürünü üretmek ya da hizmeti sunmanın yeterli olamayacağı bilincine varmış, rekabet ortamında aynı özelliklere sahip farklı firmaları temsil eden markalar arasında ayırt ediciliğin daha ön planda yer aldığını öngörmüşlerdir.

Firmalar, hem ulusal hem de uluslararası platformda üstünlük sağlamak, markalarını daha geniş kitlelere ulaştırmak için, aynı kategoride bulunan rakip markalara karşı kendisini üstün gösterecek ve alıcı kitlede tercih edilme olasılığını kuvvetlendirecek farklılıklar ortaya koymak mecburiyetinde kalmışlardır.

Tüketim ortamının en büyük değişkeni olan Tüketicide, değişen yaşam şartları ve teknolojiye süreklilik gösteren gelişmeler, algı ve tutumunda farklı yönelimler ortaya koyabilmektedir. Globalleşme, yönetimde mükemmellik, insan hakları, bilgiye dayalı organizasyon, uluslararası rekabet, ülkelerarası sınırların ortadan kalkması, bilgi toplumu, telekomünikasyon, yalın yönetim ve organizasyon, toplam kalite anlayışı ve burada sayamadığımız diğer benzer değerler, firmaların yapılandırılmaları ve çalışmaları üzerinde köklü sayılabilecek değişiklikler meydana getirmektedir. Bu değişim ve gelişim nedeniyle kurumsallaşma ve markalaşma faaliyetleri önem kazanmaya başlamış, firmalar ciddi emek sarf ederek ve büyük bütçe ayırarak, daha farklı görünme adına reklam faaliyetlerine ağırlık vermiştir.

Reklam, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmuştur.

Pazarlamada tüketici iletişimi ögesi olarak reklamlar, iletilmesi istenen mesajı bireyselliğin yanında kitlesel olarak iletebilen en etkili yöntemdir. Reklamlar, Firmanın oluşturduğu marka adı altında sunduğu ürün ile ürüne ihtiyaç hisseden veya sahip olma dürtüsü yaratılan alıcısı arasında yıkılması güç köprü kurmaktadır.

Her sektörde rekabet şartlarında stratejik bir öneme sahip olan markalaşmada, etkin reklam modellerinin nasıl etkili olduğu, OPET Akaryakıt Firmasının markalaşma çalışmaları odağı araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Günümüze kadar satıcı-alıcı ilişkisini, ürün ve özellikleri ön planda tutarak tasarlanması, marka stratejileri kurularak daha verimli pazarlama olanağı sunulması amacıyla hazırlanan reklamların, etkiyi artırmak için birçok reklam modeli sunulmuştur. Dünyanın marka değeri sıralamasında en zirvede yer alan dev markalar reklam stratejileriyle, Starch Modeli, AIDA Modeli, NAIDAS Modeli, DAGMAR Modeli, Hedges Modeli, Longman Modeli, Joyce Modeli, Earls Modeli ve günümüzde reklamcılığa katkı sağlama yönünde güncel reklam modellerinden olan Churn Modeli ve CRM Modelinin önerilerinin benzerlik gösterdiği bilinmektedir.

Etkin Reklam Modelleri, öncelikle ürünün tüketici tarafından farkedilmesini, ihtiyacını karşılamada faydalı olabileceği yönünde iletilen mesajın süzülmesini içeren kavramasını, sahip olmak istemesi yönüyle ikna olmasını ve harekete geçerek alma davranışı göstermesini temel alan farklı ve değişken aşamalardan oluşmaktadır. Satın alma sürecinde tüketici davranışlarının, bilinçli yada bilinçsiz hareketler olabileceğini, bu davranışların iyi analiz edilerek ve önceden kurgulanmış farklı istemli davranış koreagrafileri oluşturularak, psikolojik yönlendirmeler yapılabileceğini ileri süren reklam modelleridir. Tüketicinin hangi markayı seçeceğinden ziyade, hangi koşullarda hangi davranışı gösterebilir? Bir markaya nasıl yönlenebilir? Ya da bir ürüne nasıl ihtiyaç duyabilir? Gibi soruların cevaplarını çalışma merkezine almaktadır.

Araştırmada akaryakıt firması olan OPET' in, 1992 yılından günümüze mevcut rekabet ortamında göstermiş olduğu gelişme ve akaryakıt sektöründe rakip firmalara kıyasla ortaya koyduğu başarı ele alınmaktadır. OPET akaryakıt firmasının teknolojik gelişmelere ve değişen koşullara adaptasyon başarısını ele alan bu araştırmada, başlatılan sosyal sorumluluk projeleri ve OPET' in markalaşmasına katkı sağlayan reklam filmleri ve benzerlik gösterdiği etkin reklam modelleri analiz edilmiştir.

Marka ve Markalaşma nedir? Marka yaratma ve marka yürütme süreci nedir? Etkin Reklam Modelleri nelerdir ve bu modellerin aralarındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir? OPET Akaryakıt Firması markalaşma sürecindeki reklam stratejileri hangi etkin reklam modelleri ile benzerlik göstermektedir? Soruları araştırmanın alt problemlerini oluşturmaktadır.

Firmaların markalaşma stratejileri bağlamında reklam kurguları, teknolojik gelişmelerinde etkisiyle sürekli yenilenmekte ve güncellenmektedir. Bu çalışmaların Reklam Modelleri Perspektifinde tüketici davranışlarına etkileri ve katkılarının neler olduğunun belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Tüketiciyi yakından ilgilendiren her reklamın, tüketici davranışları üzerine etkisinin ölçülüp değerlendirilebilmesi ekonomik ve sosyal açılardan önemli olmaktadır. Bu açıdan OPET reklamları araştırmada farklı kategorilere ayırarak detaylı incelenmiştir.

Bu araştırmayla OPET reklamlarının, markalaşma sürecine etkisi ve akaryakıt sektöründeki pazar payına sahip olma yönündeki katkısı değerlendirilerek başarılı olup olmadığı yönünde analiz yapılmıştır. Reklamların olumlu ya da olumsuz etkilerini ölçmede net olarak ifade edilen sayısal veriler kullanılamamış olsa da tüketici sadakatinin ne oranda gerçekleştiğini ortaya koyan Churn gibi ölçülebilir model değerlendirmeleri ve pazar payı oranı başarısıyla reklamların tüketici üzerindeki etkisi ortaya konulmaktadır.

### **1.1 Marka ve Markalaşma**

Marka, özünde birçok tanım içermesiyle birlikte, aslında en belirgin anlatımıyla işaret olarak da ifade edilebilir. Asıl varoluş nedeni ise, benzer özelliklere sahip iki



parçanın ayırt edilebilirliğini kuvvetlendirmektir. İngilizcede ‘‘brand’’ olarak adlandırılan marka, ürün ya da hizmetin özel adı anlamında kullanılmasının yanında, eski Norsk (Norveç) dilinde yakma anlamına gelen ‘‘Brenna’’ kelimesinden türetilmiş olan, kızgın demirle hayvanları işaretlemek amaçlı yapılan damgalama, kullanımıyla ilgili isim benzerliği bizleri aydınlatılabilir. Bu benzerlik ilk markalamanın yapılan damgalama sonucu gerçekleştiğini düşündürmektedir.

İlk markalama eylemlerinin sığır çobanlarınca sığırların kendilerine ait olduğunu belli etmek için yapıldığı görülmektedir. Sığırlar, bir X işareti ya da başka bir şekilde dağlanırdı. Bu işaretler, zamanla sadece sürü sahipleri tarafından değil, alıcılar tarafından da kimlik belirtmek için kullanılır olmuştur. Örneğin X işareti taşıyan sığırlar, iyi beslenmiş ve sağlıklı iken, daire taşıyanlar, genellikle yaşlı ve lifliydi. Bass bira fiçileri da dünyanın en eski logosu olarak kabul edilen kırmızı üçgenleri taşımaktaydı (Zyman, 2000, s. 90).



Şekil 1: Hayvanların damgalanması (Fornell ve Johnson, 1996, s. 7)

Anlaşılabilir en basit haliyle markalama, eylemsel açıdan tanımlama ve ayırt etme problemine çözüm üretmek hedefli işaretleme eylemidir. Marka, kendine has bir karakterle alıcı kitle zihninde oluşan algılar toplamıdır. Tüketicinin aynı kulvarda yarışan binlerce ürünü, tanıması, kategorize etmesi, onlarla bağ kurması, daha önce kurduğu bağ örnekleriyle ilişkilendirmesi, hatırlaması ve anlamlandırması, tekrar tercih ederek satın alma davranışı en doğru şekilde göstermesi için ilk etapta ayırt etmesi gerekir. İşaretleyici, tüketicide beğeni ve tekrar tercih etme davranışı gösterebildiği oranda ürününün kalitesini ispatlamış ve tercih edilebilirliğini satın

alma davranışı bağlamında kuvvetlendirmiş olacaktır. Bu bölümde marka kavramının farklı tanımlarından ve marka kavramının ortaya çıkışı üzerinde durulmuştur.

### **1.1.1 Marka**

Marka kavramına günümüze kadar birçok farklı tanım yapıldığını görmekteyiz. “Marka” son yıllarda sıkça duyulan, küresel ekonomide kendini sıkça hissettirmeye başlayan bir kavram bir kelime olup sadece amblem veya logo anlamına gelmemektedir. Günümüzde “marka” bir firmanın kişiliğini, projelerini, sektördeki geleceğini belirlemede etkin rol oynar (Uztuğ, 2003, s. 12).

Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre: “Bir ticaret malını ya da başka bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel adlar veya işaretler” olarak ifade edilmektedir (“Marka Nedir?”, 2018).

Marka, bir girişimcinin üretmiş olduğu ürünü, bir başka girişimcinin üretmiş olduğu diğer üründen ayırt etmeyi kolaylaştıran, kişinin isimleri, önemli sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların dış görünüşleri ya da ambalaj çizimlerinden görülebilen veya aynı tarzda ifade edilebilen, baskılama yöntemiyle çoğaltılabilen her türlü işaretleri oluşturan kavramdır (“Marka Nedir? Nasıl”, 2018).

Marka, bir firmanın kendi sektöründeki bir ürünü, benzer özellikler taşıyan ürüne sahip diğer firmaların ürünlerinden ayırt edilebilmesi gerekçesiyle, ürün tanıtım şekillerini, temsilen kullanılan harfleri veya sayıları, ürünün özelliğine bağlı olarak biçimi veya ambalajı gibi çeşitli farklılaştırıcı öğeleri baskı yoluyla çoğaltılabilir, yayınlanabilir hale getirilebilen işaretlerdir (“Marka Tanımı Türk”, 2018).

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre marka; bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların birleşimidir (Hısırich ve Peters, 1991).

İşletmeler tarafından üretilen veya aracı kurumlar tarafından piyasaya arz edilen, üretilmiş olan mal ve hizmetlere yeni bir kimlik kazandıran, ürünü rakiplerinden farklı gösteren isim, sembol veya terimlerin tamamını içeren kavramdır (Kotler, 2000, s. 89).

Marka, bir zihin kutusu, yani tüketicinin zihninin köşesinde yer alan dünyanın en değerli gayrimenkulü olarak tanımlanmaktadır.

Marka isimleri, çoğu kez markaların en bilinen sunum şeklidir. Markanın farklı insanlar ve şirketler için farklı anlamları oluşmaktadır. Bir marka olmak için, bir ürün ya da hizmet tüketicinin kafasında önem arz edecek şekilde bir nitelikle nitelendirilmelidir. Marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların düşünsel alanında algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2003, s.7).

Marka, sadece üretilen somut bir ürünü, diğer bir üründen ayırt etmek, bir hizmeti diğer bir hizmetten farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Toplum içerisinde çıkararak halkın beğenisi kazanan bir siyasetçi, yapıtlarıyla alanında uzmanlaşmış olan bir sanatçı, geçmiş veya şimdiki özellikleriyle ön plana çıkan bir şehir veya aynı boyutta bir ülke marka da olabilir. Somuttan soyuta doğru marka kavramının içselleştirilmesi ve bunun toplum psikolojisine etki ederek üretilen ürün veya hizmetleri satın alması günümüzde sıkça rastlanan bir durumdur (Çifci, 2006, s. 91).

Marka, basite indirgenmiş şekliyle bir işaret, sembol veya sözcük ya da tüm bu kavramların birleşimidir. İşaret, sözcük ya da sembollerin birbirlerinden ayrılabilmesi yani kusursuz olması ve ulaştığı kitleye bir değer vaat etmesidir (Karaduman, 2016, s. 48).

Her insan bir markaya bakarken aynı şeyi görmeyebilir, kimisi sadece bir etiket görürken, bir diğeri ürüne kalite ve güvenin temsili mührünü basabilecek kadar büyük, ihtiyaçları doğrultusunda tartışmasız gözü kapalı tercih edebileceği elit kitleye hitap eden sadakatli bir marka olarak görebilir. Marka, bu iki farklı bakış açısı dengesi bozulduğu oranda güçlü veya zayıf adlandırılır. Ürün ve marka bağı tüketicide ne kadar algı seviyesine ulaşırsa, o kadar güçlü olacaktır.

Tablo 1:Marka Tanımları (De Chernatony ve Riley,1998, s. 98)

No	Marka Tanımı	Öncül Belirleyici	Sonuç
1	Yasal Araç	Sahiplik İşareti, İsim, Logo,	Taklitlere karşı hukuki savun-

		Tasarım, Ticari Marka.	ma.
2	Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Görsel kimlik ve isim üzerinden tanımlama ve farklılaştırma. Kalite güvencesi.
3	Şirket	Fark edilebilir kurum ismi ve imajı, Kurumun kültürü, çalışanları ve programları kurumun kişiliğini tanımlar. CEO marka yöneticisidir.	Uzun vadede sonuç alır. Ürün hatları kurumsal kişilikten fayda sağlar. Paydaşlara tutarlı mesaj iletir. Farklılaştırma: Teklif ve ilişki.
4	Kestirme	İşletme bilginin miktarını değil, niteliğini vurgular.	Marka çağrışımı sıklıkla fark edilir. Bilgi işleme ve hızlı kararlara olanak tanır
5	Risk azaltıcı	Beklentilerin yerine geldiği güvencesi	Anlaşma olarak marka.
6	Kimlik Sistemi	Sadece bir isimden daha fazlası. Bütüncül, marka kişiliğini de içeren altı faktörün bileşimiyle olmuştur.	Yönümü, anlamını ve stratejik konumlanmasını açıklar. Koruyucu engel. Özünü paydaşlara iletir.
7	İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihnindeki imaj, marka gerçeğidir.	Kimlik değiştirmede şirketin girdi faaliyetleri imaj geribildirimi kullanılarak yönetilir. Pazar araştırması önemlidir.
8	Değer sistemi	Tüketiciyle ilgili değerler markanın içini doldurur.	Marka değerleri, ilgili tüketici değerleriyle eşleşir.
9	Kişilik	Reklam ve ambalajlama ile iletilen psikolojik değerler	Sembolizm ile farklılaştırma: insan değerleri yansıtılır. Fonksiyonel değerlerin ötesin

		markanın kişiliğini tanımlar	de katma değerler vurgulanır.
10	İlişki	Tüketicinin markaya yönelik bir tutumu var. Markanın kişi olarak tüketiciye yönelik bir tutumu var	Kişilik için tanınma ve saygı. İlişkiyi geliştirir.
11	Katma Değer	Fonksiyonel olmayan ekler. Değer tatmin edici. Tüketiciler, markaya satın almaya yetecek kadar öznel anlam yükler. Estetik, Tasarım, üretim ve dağıtım dağıtım yoluyla değer artırılması.	Anlam düzeyleri yoluyla farklılaştırma, Fiyat primi yüklenme. Tüketici deneyimi, kullanıcıların algısı. Performans inanc
12	Gelişen varlık	Gelişim aşamalarıyla değişir	

Tablo 1’den de görüldüğü üzere marka kavramının tanımıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili birçok öge bulunmaktadır. Bu tanımlardan hiçbiri birbirinden tamamen ayrı olmamakla beraber, içlerinden bazıları grup halinde marka kavramının farklı yönlerini vurgulamaktadır. Örneğin şirket, kimlik sistemi, imaj, değer sistemi, kişilik, ilişki ve katma değer: marka kişiliğiyle ilişkili olup yasal araç, logo şirket ve kimlik sistemi de girdi odaklı bir bakış açısıyla markayı tanımlamaktadır (De Chernatony ve Riley, 1998, s. 225).

### 1.1.2 Markalaşma

Markalaşma, pazarlama ve satış ortamlarını kurgulamak amacıyla yapılan marka kimliği oluşturma faaliyetidir. Tüketici kitleye bir ürünü satın alma davranışı göstermesi ve kullanması için deneyim yaşatacak süreci teknoloji ve medyayı doğru yöntemlerle kullanarak ürün ve beraberindeki hizmet bileşenleriyle tutarlı, sistemli tasarlamasıdır. Üreticinin, tüketici kitle tarafından kullanılacak ürünün ihtiyaçlarını karşılamak adına en üst seviyede dönütler vererek, ürünle bağ kurmasını sağlar.

Böylece kurulan bağ, sunulan ürünün veya hizmetin bilinçli ve stratejik bir hamleyle markalaşmasının vazgeçilmezi olur.

Markalaşma, bir firmaya ait hizmet ya da ürüne benzerlerinden ayırt edici özellikler yansıtabilecek değerler gurubu analiz edilerek belirlendiği ve enjekte edilerek bütünleştirildiği süreçtir (Kavaratzis ve Ashwort, 2006).

Markalaşma, tüketim platformunda yeni görücüye çıkan bir ürünün alıcıya ulaşabilmesi, beğeni oluşturabilmesi, ihtiyaç halinde zihinde kalıcı, algıda seçicilik işaretçisi olabilmesi ve kısa süreli rafta yer alma gayretinden ziyade raflara sahip olma istikrarıyla tanınma aşamasıdır.

Reklam terminolojisinin önemli bir bütünleştiricisi olan markalaşma, sunulan ürünün benzerlerine oranla elit olduğu iletisini alıcısına ulaştırmak için oluşturulan algı operasyonudur. Bu aşamada öne çıkarılmak istenen; ürünün, rekabetçi firmalardan veya ürünlerinden daha kaliteli olması, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamadaki üstünlüğünden ziyade ürüne alıcısının katacağı anlam ve bağın kuvvetidir. Ürün ve tüketici arasındaki bağ ne kadar kuvvetlenirse oluşturduğu tüketici kitlesinin büyüklüğüne bağlı kalarak, benzer ürünlerin sadece basamak olmasını sağlayacak, alıcısıyla hikâyesi olan üst seviye tanınan ve ayırt edilen ürün olabilecektir.

Markalaşma tüketicilerin gözünden kendine özgü ve de dayanıklı algılar yaratma sürecidir. Bir marka kişisellik, özgünlük, beğenilirlik ve birçok şeyin bileşim ile birbirine sarılı olan kalıcı ve eşsiz iş kimliğidir. Birçok insan markaları büyük şirketlerle bağdaştırırsa da en küçük girişimciler bile markalaşma tekniklerini kullanıyor ve karşılığını alıyor. Evde çalışan bir zanaatkâr kim olduğunu ve eserlerinin nereden geldiğini anlatarak ürünlerine kendi tasarladığı etiketi koyduğunda, aslında o işini markalaştırıyor. Köşe başında bir market plastik torbalarına –teşekkürler- jeneriği veya basit torbalar yerine kendi torbalarına koyuyorsa, markalaşıyordur. Biz markaları Coca Cola, Adidas veya Mercedes gibi uluslararası isimlerle bağdaştırırken, markalaşma illa da Microsoft gibi dünyanın en pahalı markaları olmayı gerektirmez. Markalaşma için bir ürün veya bir teslim mekanizması bile gerektirmez. Mizahçı Dave Barry neredeyse her köşede şunu söylüyor -bunu uydurmuyorum- Dave Barry bunu derken yani aslında markalaşılıyor. Markalaşma teknikleri bir şirketin logolar, özgü renkler, sloganlar, müzik sesleri

veya şarkılar, alışılmadık özellikler, maskotlar, paketleme, hatırlanan bir isim, davranışsal özellikler ve çok daha fazlasının kullanımını içerir (“Markalaşma Nedir?”, 2019).

Yöneticiler markalaşmayı birkaç değişik amaç için kullanırlar. Bunlar;

- a) Hedeflenen konumlandırmayı ifade etmek
- b) Ürün farkını yayınlamak
- c) Pazarda söz sahibi olmak
- d) Rekabeti azaltmak
- e) Yeni bir pazar alanı kurmak veya ayırt edici bir imaj yaratmak
- f) Mevcut farklı rakipler arasında güçlü şöhret sahibi olmak
- g) Müşteri taleplerini belirleyerek müşterilerle değerli ilişkiler inşa etmek (Uztuğ, 2003, s. 15).

Günümüzde rekabetin tüm sektörlerde derinden hissedildiği ve raflarda ürünlerin daha farklı algılanması, ayırt ediciliğini üst seviyelerde tutmak strateji olarak markalaşmanın gerekliliğidir. Markalaşma süreci bu sebeple kısa vadede sonuç beklenen bir strateji değil, süreklilik gerektiren bir süreçtir.

Markalaşma planlı ve sistemli kurgulanması gereken bir süreçtir ve bu süreci uzun soluklu iyi bir analiz, araştırma ve metodolojik çalışma tabanına inşa etmek gerekmektedir.

#### ***1.1.2.1 Markanın Değeri***

Tarihin en eski sayfalarında, bir malın bir ürünün, rakibi veya benzer örneklerinden daha kolay ayırt edilebilirliğini kolaylaştırmak için damgalama yani markalama yapıldığı ve amaca yüksek oranda ulaştığı gerekçesiyle günümüze kadar kullanıldığı söylenebilir.

Tüketim evreni içerisinde marka kavramını daha geniş yelpazede değerlendirerek anlamlandırmak istediğimizde, doğuşunu ve tarihsel gelişimini çok iyi analiz etmemiz gerekmektedir.

Marka ilk ortaya çıktığı dönemlerde bir mülkiyet göstergesini temsil ediyordu. Ustalar yaptıkları çanak ve çömleklerin kendilerine ait olduğunu belirtmek için

çeşitli mühürler kullanmaktaydı. Yine bu dönemde çiftçiler pazara satışa götürdükleri hayvanların diğerleriyle karışmasını önlemek için kendilerine özgü çeşitli damgalar kullanıyorlardı. Bu sayede aldıkları üründen memnun kaldıysa kimi öveceklerini, memnun kalmadıysa kimden şikâyetçi olacaklarını bilecek konuma gelmekteydi. Bu uygulama dönemin yönetimleri tarafından da desteklenmekteydi çünkü üretilen ve satılan ürünlerden daha kolay vergi toplama imkânı sağlıyordu. Bu yolla daha fazla vergi toplandığını fark eden İngiliz Hükümeti 1266 yılında Fırıncılara Damgalama Yasasını yürürlüğe koyarak ekmeklere nerede yapıldığını belirten pul veya etiket yapıştırma zorunluluğu getirdi. Takip eden yıllarda başta alkollü içecekler olmak üzere çoğu ürüne aynı şartı getiren hükümetin bu girişimleri modern ticari markaların ilk denemelerini oluşturmaktaydı (Perry, 2004, s. 8).

Markalama başlangıcından sonra tüketim dünyasının içerisinde yer alan ürünlerin tamamına yakınında, kısa sürede ürün ve üreticisi ile ilgili bilgi veren etiket kullanılmıştır. Ancak ürünleri üreten rekabetçi firmaların hemen hemen hepsi etiketleme işlemini uygulamaya başladıkça, markaların ayırtıcı etkileri eşitlenmiştir. Ürün ve üretici hakkında bilgi verici etiketin yerine, markayı dikkat çekici hale getirmek için etiketin renklerini, biçimlerini ve yazı stillerini değiştirip günümüzde sıkça kullanılan marka kimliği unsurlarının temelini atıp, farklılaştırma eğilimine hatıra kalıcı unsurlarla hız kazandırmışlardır.

19.yy. da meydana gelen sanayi devrimi birçok firma ve hemen hemen aynı özelliklere sahip birçok ürünün piyasada yer almasına ortam hazırlamış, firmaların daha çetin rekabet ortamına girmesine, alternatifin çok hissedildiği pazarda kendi kimliklerini ve ürünlerini ön plana çıkarmak ihtiyacı belirlemiştir. Bu ihtiyaç marka kavramının önemini kuvvetlendirmiştir.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanımına 19.yy. sonlarında rastlanır. Sanayi Devrimi, reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesine sebep olunca, ürünlerin pazara iyi bir marka adı ile sunulması da önem kazanmıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra nüfus şehirleşmeye paralel olarak giderek artmış, dolayısıyla bu durum talebi arttırmıştır. Talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Bu da



üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak, üretici ile tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler o dönemde henüz yaşanmamaktadır. Dağıtım kanalları, toptan ve perakendecilerin elinde bulunduğundan, üreticiler bağımsız hareket edememektedir. Üreticiler markasız mal satmaktadırlar. Herhangi bir iletişim çabası (reklam gibi) yoktur ve toptancıların ucuz fiyat taleplerine boyun eğmektedirler. İşte tüm bu gelişmeler neticesinde üreticilerin bu koşullara isyanı, markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiştir. Üreticilerin bu isyanına artan talep ve teknolojik gelişmeler de eklenince, yaşanan kar sıkışmasını aşmak için ürünlerin farklılaştırılması yoluna gidilmiştir. Üreticiler farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vererek, koruma için patent almışlar ve reklam aracılığı ile, müşteriyle doğrudan ilişki kurmuşlardır. İşte üreticilerin bu yoldaki çalışmaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003, s. 79).

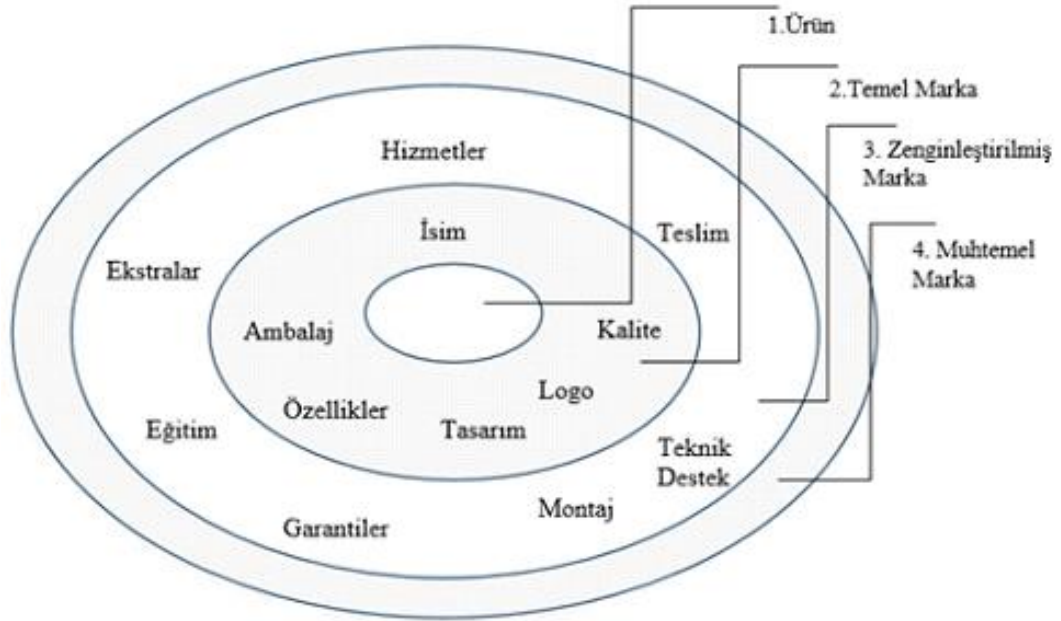
Markalar her yerde: havada, caddede, mutfakta, televizyonda ve belki de ayaklarınızda. Ama bunlar ne tür şeyler? Şirket ve tüketici arasında bir değişim aracı olan marka, zamanımızın en önemli kültürel güçlerinden biri ve küreselleşmenin en önemli araçlarından biri haline geldi. Ekonomiyi incelemek için medya teorisini kullanan yeni bir yaklaşımda; marka küresel bir ekonomideki ürün ve hizmetlerin arz ve talebine aracılık eder, bir ara yüz olarak işlev görerek pazarın faaliyetlerini çerçeveler, etkileşimli olarak iletişim kurar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimi engeller, yasal olarak özel mülkiyet bakımından korunurken kamuya ait bir para birimi olarak faaliyet gösterir, pazarın nicel hesaplamalarına sansasyon, nitelikler ve etki getirir (Lury, 2004, s. 7).

1850 yılından sonraki dönemde Üretici firmalar kitlesel pazarlama kavramını oluşturan reklam hareketliliği başlatmış, ön plandaki firmalar araba, radyo ve ampül gibi yeni icat edilmiş, üretim pazarlamalarında modern bir yaşam tarzının yanında kendi markalarını ilişkilendirerek marka bilinci oluşturmuş, mütemediyen oluşan rekabet ortamının ileri çıkan firmaları olmuşlardır. Bazı tüketim ürünlerinde tüketici kitlenin beğeni sınırlarının içerisinde yer alan, kabul görmüş, halkın içinden tiplerle marka imajı oluşturmuşlardır.

## 1.2 Marka Yaratma Süreci

Herhangi bir sektörde uzun soluklu olmak için, şirketler markalarına vurgu yapmalıdırlar ve ayrıca müşterilerin bu markaları ne kadar ciddiye aldıklarını düşünmelidirler. O halde, pazarlamacıların markaların satın alma sürecinde ne kadar önemli olduğunu araştırarak yayınlamaları çok önemlidir (Marquardt, Makens ve Larzelere, 1965).

Bir firmanın mevcut pazarda kendine sarsılmayacak yer bulabilmesi için ilk etapta markalaşma stratejisini daha öncesinde planlaması gerekmektedir. Marka kimliği oluştururken markalaşma kurgusunu sadece logo tasarlamak ve tanıtım düzenlemek marka imajı kurmada ciddi problemler yaratabilir. Tüketicide marka algısı, firmanın kendine has bir karakter göstermesi ve profesyonel duruş sergilemesiyle doğru orantılıdır. Markalaşma yolunda firma tüketici profilini, beklentilerini ve hassasiyetini iyi analiz etmeden sadece logo tasarımı, reklam afişleri veya reklam araçları kullanarak beklediği markalaşma başarısını yakalayamamaktadır.



Şekil 2:Marka Yaratma Süreci (Doyle, 2003)

Şekil 2'ye bakıldığı zaman merkezde ürün olduğu görülmektedir. Ürün ya da hizmetin mutlaka kaliteli ve iyi olması gerekmektedir, fakat uzun vadede bu tek başına rekabeti koruyamamaktadır. Bunun nedeni artık kaliteli mal üretmek sorun olmaktan çıkmıştır. Şirketleri zorlayan konu birçok kaliteli ürünlerin içerisinde kendi

ürünlerinin tüketici tarafından tercih edilmesi sırasında yaşanmaktadır. Tüketiciler artık ürün çeşitliliğine doymuş kitlelerdir. Tüketicinin istediği sorunlarına çözüm üretilmesi, ürün ya da hizmetten yarar sağlamaktır. Bu aşamada oluşturulan duygusal ve sembolik değerler tüketici tercihinde oldukça etkili olmaktadır. İkinci katmanda bulunan temel marka, marka ismi, tasarım, ambalaj, reklam ve tutundurma etkinlikler ile tüketicilerin farkındalığını artırmayı ve markayı farklılaştırma çalışmasını kapsamaktadır. Markalaşma sürecinin üçüncü katmanı zenginleştirilmiş markadır. Zenginleştirilmiş marka, ürüne ek faydaların katıldığı istenir ürün yapmak istenen bir aşamadır. Bu faydalar, tüketicilerin memnuniyetlerini sağlamaya yönelik konulardır. Markalaşma sürecinin son katmanındaysa marka sadakati ve imajı için gerekli ek duygusal değerlerin marka ile entegre edilmesi çalışmalarını göstermektedir. Eğer marka doğru bir biçimde yaratılırsa hedeflenen marka algısına ulaşmak kolaylaşacak ve bu markaya daha çok tüketici ilgi gösterecektir. Markaları geliştirmek bir firma ve tüketicileri arasında kestirme görevini üstlenerek, iş alanına tüm diğer unsurların verebileceğinden fazla güç verir. Farklılaştırılmış ve tüketici açısından sahiplenilebilir bir marka imajı tüketicilerle bir şirket, ürün veya hizmet arasında duygusal bir köprü yaratabilir (Doyle, 2003, s. 409).

Markayı tüketici gözünde rakiplerinden farklı bir yere konumlandırmak da, başarılı bir marka yaratabilmenin bir diğer yoludur. Rakiplerin karşısında tüketicinin bir markaya olan beklentileri belirlenmelidir. Ürün ve hizmet kalitesinin yukarıda tutulması, kalite bir markanın oluşumunu sağlamak için en önemli etken müşterinin taleplerinin doğru analiz edilmesiyle oluşur (Çabuk ve Demirci, 2008, s. 104).

Bir şirketin markalaşma stratejisi, öncelikle tüketici kitlesi, kurumsallaşma hamleleri ve oluşturulacak marka ile kuvvet kazanabilir. Oluşturulmuş marka eğer bir ürün kalıplarında oluşturulmuşsa, marka kimliği, pazarlama elemanları, tanıtım faaliyetleri, firmanın sosyal medya ortamlarında teşhiri, bilişim ağları ve diğer Pazar bütünleştiricileri tam donanımlı hazırlanmış olması gerekmektedir. Tüm bu elemanlar oluşturulacak olan marka kimliği ve sektörde Pazar ortamını, tüketicisine, yatırımcılara ve aracı ortaklara ulaştıracaktır. Burada anlatılmak istenen, gerçek tüketicilerin bir vurgu ya da bir fikri, kurumun ürününden elde ettikleri faydayla eşleştirilebilmesi olmuştur (Moon, 2001, s. 175).

Hızla artan teknolojik gelişmeler, üretimde farklı yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Ürün taşması yaşanan piyasalar, alıcıların değişen yaşam şartları ve gelişen teknolojiyle satış stratejilerini, değişim başlıklı farklı bakış açıları yaratmaya sürüklemiştir. Oluşan teknolojik gelişmeler beraberinde satış platformunda iletişim adaptasyonunu etkin kılmış, bu durumda markalaşmayı pazarlama yöntemi olarak birincil öge olarak sunmuştur.

### **1.2.1 Marka İsmi**

Pazarlama ve iletişim stratejileri belirlenirken en zor olan nokta marka adının seçilmesidir. Ürüne uygun marka adı seçimi oldukça hassas bir noktadır. Seçilen isim hem ürünün özelliklerini göstermeli, hem de rakiplerden farklı bir noktayı vurguluyor olmalıdır (Krake, 2005, S. 230).

Bir marka ismi oluşturulmadan önce pazarda rekabet ortamındaki benzerleri iyi analiz edilmeli, güçlü ve zayıf yönleri iyi belirlenmelidir; çünkü ürünün özelliklerini iyi yansıtan, benzerleriyle karıştırılmayacak farklılığa sahip, alıcısına anlamlı gelecek, ürünle sağlıklı bağ kuracak güçlü bir isim olmalıdır. Markanın güçlendirilmesi için sonrasında birçok ögesi değiştirilebilir ama isim değişikliği uzun bir emek, yüksek maliyet ve beraberinde çok çeşitli risk oluşturur. Bu sebeple isim seçimi tüm markalaşma çalışmalarının en başında ve üst öneme sahip pozisyonda yer almaktadır.

Bir grup erkek deneğe iki güzel bayanın fotoğrafları gösteriliyor. Daha sonra hangi bayanın daha güzel olduğu soruluyor. Cevaplar her iki bayana da aynı oranda dağılıyor. Daha sonra, araştırmacı ilk fotoğrafın altına bayanın ismini Elizabeth, ikinci fotoğrafın altına da bayanın ismi olarak Gerthurude olarak yazıyor. Yine aynı soru sorulduğunda, bu defa deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçiyorlar (Kotler, 2000, s.121).

Örnekte de görüldüğü gibi marka ismi, farklılıkları ortaya çıkaran sihirli değnektir. Olduğundan daha fazlasını gösterebilmek bir sihirdir. İyi bir markayı daha iyi göstermek, muhatap kitlede yaratacağı etkiyi yüksek tutmakla mümkündür. Bu kitle ne kadar evrensel boyutta değerlendirilirse isim sihrinin etkisi aynı oranda artacaktır. Aksi takdirde bir dilde kulağa hoş gelen ve içerdiği anlam bakımından güzel olan bir

isim, başka dilde kötü bir anlam içerebilir. Bu durum markayı güçlendirmesi beklenirken gelişimini sınırlandırıcı bir unsura dönüşebilir.

Markayı güçlü kılmak için yapılan çalışmaların en zorlayıcı kısmı, olabildiğince tüm özellikleriyle alıcı kitleye doğrudan ulaşabilecek kısalıkta ve kolay algılanır olmasıdır. Bunun yanında markanın görsel öğeleri de iyi organize edilmelidir. Örneğin logosu, amblemi, rengi ve harf karakteri gibi özellikler marka ismini kuvvetlendiren öğelerdir ve markaya daima değer katmaktadırlar.

Müşterilerin algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan şey kuşkusuz, sözel ve yazılı araçlara kıyasla, görsel araçlardır. Kullanılacak etkili bir görsel araç, markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak müşterilerin belleklerine kazıyabilir. İşte bu nedenlerden dolayı, markanın tamamlayıcısı ve değişmez bir diğer parçası da onun ismi ve sembol unsurlarıdır (Elitok, 2003, s. 55).

### **1.2.2 Marka Sembolü**

Marka sembolü firmaların rekabet ortamında, akılda kalıcı ve ayırtıcı özelliği iyi kullanıldığında marka prestijini ciddi oranda etkileyen faktördür. Tüketicinin görsel algı düzeyine hitap eden sembol, marka isminin geçmediği bir tasarım, şekil olabilirken, marka isminin kullanıldığı bir grafik tasarım ürünü de olabilir. Bu süreçte marka kurucular, acele etmeden ve başarılı bir grafik tasarımı ile marka ismi seçiminde olduğu gibi sade, marka ile bütünleşecek renklerde tasarım oluşturmalıdır. Etkisi uzun süreli ve geniş kitlelere ulaşabilecek karakterde, marka kimliğine olumsuz imaj yüklemeyecek özellikte sunulmalıdır.

Kuruluşlar, markalarının rakiplerinin arasında seçilmesini kolaylaştırdıkları için logolara ciddi kaynak yatırımları yapmaktadırlar. Bunun bir sebebi de resimlerin veya şekillerin sözcüklerden daha hızlı bir şekilde zihinlere gitmesi olarak görülmektedir. Kendilerine eşlik eden sözcüklerden daha çok hatırdta kaldıkları için de o marka ile özdeşleşmekte; logonun tüketicide yarattığı algı marka ile ilgili algıyı takip etmektedir. Coca-cola şişesinin özgün şekli, McDonalds' ın dikkat çekici altın kemeri, BMW' nin mavi-beyaz yuvarlak madalyonu, Apple' ın spektrumlu, bir parçası ısırılmış elması markaların logolarıyla hemen fark edilmelerine verilebilecek önemli örnekler arasında gösterilebilecektir (De Chernatoy, 2010).

Henderson ve Cote' a göre marka sembolleri;

- hafızayı uyararak markanın tanınmasını hızlandırmalı,
- doğru marka ile ilişkilendirilen bir dizi tanıdık çağrışımla tanınırlığı mümkün kılmalı,
- marka tercihini olumlu yönde etkilemeli (Henderson ve Cote, 1998).

### **1.2.3 Marka Stratejisi**

Strateji, ilk olarak bir askerlik terimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir savaşta amaca ulaşmak için askeri kuvvetleri uygun bir biçimde kullanma sanat ve bilimi anlamına gelmektedir. Genel tanımı ile strateji önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yolların ve uygulanan yöntemlerin tümü olarak ifade edilmektedir. Günümüzde adeta bir savaş ortamına dönüşen zorlu piyasa ve rekabet şartları, markalar için de benzer bir çabayı zorunlu kılmaktadır.

Marka stratejisi, markanın var olması ve devamlılık gösterebilmesi için, tüketim ortamlarının olmazsa olmazı görülmektedir. Markanın tutundurma ve konumlandırma performansı, markalaşma başlığında prestij ve değer stratejileri açısından vazgeçilmez tamamlayıcıdır diyebiliriz.

Markalaşma stratejisi oluştururken markalaşma kararının alındığı ürünün veya hizmet kolunun iyi değerlendirilmesi ve nasıl ortaya çıktığının bilinmesi gerekmektedir. Çünkü buna göre bir marka stratejisi izlenecektir. Firma var olan imkanları dahilinde yeni bir ürün geliştirdiyse farklı, piyasanın koşulları incelenip pazarda hiç olmayan bir ürünü veya hizmeti, bir ihtiyacı karşılayacak şekilde geliştirdiyse ayrı veya piyasada var olan ancak etkisi olmayan ürün veya hizmetini markalaştırma kararı aldıysa ayrı stratejiler uygulanmalıdır. Piyasaya ilk kez girecek olan ve yeni bir boyut kazandıracak olan ürün veya hizmet için öncelikli olan ürünü iyi bilmektir. Ürünün güçlü yanları, zayıf yanları tespit edilip güçlü yanlarını öne çıkartacak bir strateji izlenmelidir (Tam, 2009).

Marka stratejisinin gücü ve geçerliliğinden bahsedeceksek mutlaka marka yayılımından bahsetmeliyiz; çünkü marka oluşturulduktan sonra mühim olan en

etkili adım markayı yaymak amaçlı algıda farkındalık oluşturma hamleleri kurmak, benzer rakip ürünlere oranla “daha yeni imajını” oluşturmaktır.

Markalaşma stratejileri önemini dünyanın ileri gelen, ciddi anlamda büyük bütçelere sahip farklı sektör temsilcisi firmaların geniş ağ kurma ve güçlenme süreçlerini incelediğimizde daha net görmekteyiz. Dünyanın marka değeri bakımından ileri gelen firmalarının 2003, 2008 ve 2013 yılları verileri bir sonraki sayfada hazırlanan tabloda sunulmuştur.

Tablo 2: 2008, 2013, 2018 Yılı Değerli Markalar Sıralaması Karşılaştırma Tablosu(“2008 Yılı En”, 2018), (“2013 Yılı En”, 2018), (“2018 Yılı En”, 2018)

<i>2008 yılı En Değerli Markalar Sıralaması(Milyar Dolar)</i>		<i>2013 yılı En Değerli Markalar Sıralaması(Milyar Dolar)</i>		<i>2018 yılı En Değerli Markalar Sıralaması(Milyar Dolar)</i>		
1- COCA COLA	: 66,66	1-APPLE	: 87,30	1-AMAZON	:150,80	↑
2-IBM	: 59,03	2-SAMSUNG	: 58,77	2-APPLE	:146,30	↓
3-MİCROSOFT	: 59,00	3-GOOGLE	: 52,13	3-GOOGLE	:120,90	↔
4-GE	: 53,09	4-MİCROSOFT	: 45,53	4-SAMSUNG	:92,30	↓
5-NOKİA	: 35,94	5-WALMART	: 42,30	5-FACEBOOK	:89,70	↑
6-TOYOTA	: 34,05	6-IBM	: 37,72	6- AT&T	:82,40	↑
7-İNTEL	: 31,26	7-GE	: 37,16	7-MİCROSOFT	:81,20	↓
8-MC DONALD’S	:31,05	8-AMAZON	: 36,78	8-VERİZON	:62,80	↑
9-DİSNEY	:29,25	9- COCA COLA	: 34,20	9-WALMART	:61,50	↓
10-GOOGLE	:25,59	8-VERİZON	: 30,73	10-ICBC	:59,20	↑

Tabloyu incelediğimizde son 10 yıllık süreçte dünyanın en değerli markaları sıralamasında ilk on firma arasına girebilen, markalaşma yolunda hitap ettiği kitlenin değişkenliklerini, ihtiyaçlarını ve teknolojiyi merkezine alan, gelişim ve değişimi stratejilerinin vazgeçilmezi kılan firmalar olduğu görülmektedir. Sıralamada zirveyi

zorlayan firmaların, çağa ayak uyduran, dönemin ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade sonraki yılların ihtiyaçlarını da öngörebilen veya bu ihtiyaçları tüketici kitle algısında kurgulayabilen stratejiyi başarılı oluşturduğu yorumu yapılabilir.

Güçlü markalar, çoğu zaman tam olarak açıklayamadığımız şekillerde, tüketiciyi yakalar ve ilgi merkezine çeker. Büyük kampanyaların kanatları altında şirketler tamamen yeni ürün veya hizmet kategorileri oluştururlar. Bizi asla düşünmediğimiz ihtiyaçlar konusunda bilinçlendirir. Markalar tam anlamıyla alıcısını büyüler ve onları kasvetli sihirden uzak sonuçlara ulaşmasını sağlar (Petit, 2008).

2018 yılı verilerine bakıldığında markaların sıralamada yerini kaybettiği halde değer bakımından önceki yıllara oranla artış gösterdiği de göz ardı edilemeyecek gerçektir.

#### **1.2.4 Konumlandırma**

“Konumlandırma” terimi ilk olarak 1982 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından pazarlama dilinde kullanılmaya başlamıştır. Başlangıçta ürünlerin raftaki yerinin, tüketicinin algı seviyesinde yer edinebilmesi için göz hizasında yerleştirilme gerekliliği tespitiyle kullanılmıştır.

Diğer bir konumlandırma tanımı ise; “Hedef pazarın ya da müşteri grubunun, markanın pazardaki yerini algılama şekli olarak ifade edilmektedir” (Blythe, 2001, s. 81).

“Marka konumlandırma ise; markayı oluşturan öğelerle uyumlu bir şekilde, farklılaştırıcı bir değer tüketicilerde oluşturulması çabasını ifade eder. Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değer yaratamaz” (Elitok, 2003, s. 66).

Başarılı bir marka konumlandırmanın pazarda rekabetçi firmaların gerisinde kalmamak için, ürünün ya da hizmetin ‘daha farklı’ yorumu alabilmesi, benzerlerinden ayırt edilebilmesi, güçlü yönlerinin ön planda yer alması gibi avantajlara ihtiyacı vardır. Aksi durumda marka konumlandırmasından bahsedilemeyeceği gibi rekabet ortamında alıcı kitle tarafından hissedilememiş ve marka algısı oluşturamamış olacaktır. Bu durum markanın ezilmesi ve değersizleşerek, herhangi bir konumlandırma değişikliği stratejisi kurmadığı durumda yok olması anlamına gelmektedir.



Tüketicinin bir ürünü alma davranışı gösterme aşamasında duygusal ve mantıksal yönden hareket edebilmektedir. Örneğin bir otomobil motor tamircisinde çalışan bir çırağın, haftalıklarını biriktirerek -daha öncelikli ihtiyaçları olmasına karşın- gidip İphone alması, bu ürünü sosyal bir statü belirleyicisi olarak algıladığını ya da markanın elit kullanıcı imajına ulaşmayı amaçladığını göstermektedir. Bu örnekte iphone, alıcısının karar verme ve harekete geçme sürecini doğru analiz ederek, kalite ve elit kitle bağdaştırıcılarıyla, marka ve ürünü güçlü birleştirdiği anlaşılmaktadır.

İşletmeler konumlandırma yaparken aşağıda belirtilen başlıklara dikkat etmelidirler (Kotler, 2000, s. 122):

- **Vasıf Konumlandırması:** Şirket ürünü vasıf ya da özellik üzerine konumlandırır.
- **Yarar Konumlandırma:** Ürün bir yarar vadeder.
- **Kullanım Uygulama Konumlandırması:** Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılır.
- **Kullanıcı Konumlandırması:** Ürün hedef kullanıcı grubu için konumlandırılır.
- **Rakip Konumlandırması:** Ürünün rakip ürünlerden farklı ya da üstün olduğu ileri sürülür.
- **Kategori Konumlandırma:** Şirket, kendini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır.
- **Kalite/Fiyat Konumlandırma:** Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmıştır.

Marka konumlandırmada üst düzey hassasiyet gösteren firmalar, satın alma davranışı gösterecek tüketicinin hangi mesajlara karşılık verebileceğini saptamakta ve bu harekete geçirecek mesajları hangi yollarla iletceğini tespit ederek, stratejik hamleler uygulamaktadır. Tüketicisine uygulayacağı stratejiyi yine, tüketici-ürün-imaj üçgeninden karşılayıp, konumlandırmayı firmanın faydalanabileceği sürekli arz-talep döngüsünde kurgulamaktadırlar.

Marka konumlandırması işletmelere aşağıda belirtilen bir takım faydaları sağlayabilmektedir;

- “Marka konumlandırmasının başarısı, markaya ve işletmeye yönelik müşterilerin gözünde iyi bir imaj oluşturulabilmesini sağlayabilmektedir. Bu şekilde de markanın ve işletmenin potansiyel müşteriler tarafından tercih etmeye devam edilmesinin yanında, yeni müşteriler tarafından da tercih edilmesi olanaklı kılınabilmektedir” (Govers ve Schoormans, 2005).

- “Marka konumlandırmasının başarısı, markanın müşteriler nezdinde çok daha iyi tanınmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda da markanın müşteriler tarafından çok daha kolay hatırlanması olasıdır” (Elitok, 2003, s. 78).

- “Marka konumlandırmasının başarısı, markaya yönelik yeni ve çok daha uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde katkı sağlayabilmektedir” (Aaker, 1996, s. 202).

- “Marka konumlandırmasının başarısı, ürünün ve/veya hizmetin fiyatının pazar koşulları tarafından değil markanın değeri doğrultusunda belirlenmesini sağlamaktadır. Bu şekilde markanın fiyatı üzerinde kontrol sağlanabilmekte ve ilk fiyat işletme tarafından belirlenebilmektedir” (Aaker, 1997, s. 348).

### **1.3 Marka Yönetim Süreci**

Marka yönetimine, süreci yönetmek denilebilir. Tüketim ortamında bir ürün, marka olana kadar birçok süreçten geçmektedir. Pazarlama ortamında ürünün üretimi bu sürecin başlangıcıdır. Ürünün marka niteliğine ulaşabilmesi için; reklam, sponsorluk, halkla iletişim, alıcı memnuniyeti ve ürün satışı sonrası hizmetler gibi marka yönetim sürecinin bazı önemli unsurlarını uygulaması gerekmektedir.

#### **1.3.1 Marka Yönetiminin Yararları**

Marka yönetimi; marka imajının tüketicinin aklında etkili bir şekilde konumlandırılarak, markanın sadakatini sağlamayı istemektedir. Markanın reklam ve tanıtımına verilen önemin alt yapısında satış ve tanınırlık elde etmek ile birlikte markanın kişiliğini, konumunun nerede olduğunu ve akılda kalıcılığını sağlamaktır. Markanın tüketicinin hafızasında ne şekilde konumlandırılması gerektiği iki faktöre bağlanmaktadır. Bu faktörler; markanın bulunduğu sektördeki durumu ve markanın tanıtım çalışmalarıdır (Karpaz, 2000, s. 212).

Marka yönetimi, bir markanın ürünlerinin yanında hangi ürünlerinin yer alması gerektiğinin saptanması noktasında da gerekli görülmektedir. Öncelikli analizler ışığında kendi ürün yelpazesine farklı ürün kategorisinde ürünler eklemek isteyen firma, bu ürün grubunun üreticisiyle yapacağı çalışmaları iyi örgütlemelidir. Aksi takdirde firmanın skalasına yeni eklenen ürün müşteri isteklerini karşılamada zorluk çekerse marka imajında onarılması güç tahribatlar yaratıp, marka güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Bu sebeple markanın ürün çeşitliliğini artırma noktasında da sağlam bir marka yönetimine ihtiyaç duymaktadır.

### ***1.3.1.1 İşletmeler Açısından Marka Yönetiminin Yararları***

Marka yönetimi, stratejik hamlelere karar verme ve bu hamleleri hayata geçirme evresidir. Bu evrede yapılan araştırmalarla ürünün güçlü ve zayıf yönleri ve hitap ettiği alıcı kitlenin başarılı analizi gerekmektedir. Zaman kavramının yeniliklere ve değişime her zaman açık olma özelliği unutulmayarak, tüketici beklentilerinde oluşabilecek farklılıkları karşılayabilecek alternatif çözüm yolları saptanması önerilmektedir. Satış ortamları bu analizlerin ışığında düzenlenerek, restorasyona her daim açık ürünlerin markalaşma yolunda en büyük koz olduğu vurgulanmaktadır.

Marka yönetimi işletmeler açısından; çaba, meşakkatli uzun çalışma ve sabır süreci olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç olması gerektiği gibi verimli işlendiğinde, marka stratejisini geçerli kılıp kar oranlarını yükseltmekte ve işletmenin tüketici kitlede marka algısını güçlendirmektedir.

İşletme ve pazarlama yönetimi açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde sıralanabilir (Aktuğlu, 2004, s. 55);

- Markalama faaliyetleri, firmaların ürünlerine ait Pazar payını başka bir ifadeyle pazarın kontrolünü sağlamaya yardımcı olur.
- Marka yönetimiyle birlikte işletmeler, imajı, kalitesi, bilinirliği, prestiji vb. özelliklerini vurgulamak amacıyla çeşitli fiyatlama stratejileri kullanırlar. İşletmeler firmaların başarısı için piyasaya sundukları ürün yoluyla rakiplerine göre daha az veya daha fazla ücret talep edebilirler. Bu durum fiyatlama özgürlüğü kavramını daha net açıklamaktadır.
- Tüketiciler tarafından sürekli kullanılan ürünleri üreten ve piyasaya sunan prestiji, kaliteli markalar ürettikleri yeni ürünleri piyasaya sunarken

tanınabilirliği yüksek olmasından dolayı zorluk çekmezler. Bir başka ifadeyle yeni ürün sunumu gerçekleştirme aşamasında olan firmalar; rakiplerine göre avantaj sağlamak için markanın tüketiciler tarafından iyi tanınan marka olması çok önemlidir. Örneğin; Limango adlı internet alışveriş sitesinden memnun olan kitlenin Arabulvar adlı uzantıyı kullanmasına da sebep olabilmektedir.

- Tüketiciler tarafından bir marka güçlü, akılda kalıcı marka olarak adlandırılıyorsa bu markaya ait piyasaya çıkacak yeni ürünlerin tanıtım maliyetleri, promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olacaktır.

- Yeni marka adı, piyasada bulunan bir ürüne çoğunlukla yeni bir yer edinmesi konusunda da yardımcı olabilmektedir. Bu durum markanın piyasada tüketiciler tarafından nasıl konumlandırıldığını ortaya çıkarmaktadır

### ***1.3.1.2 Tüketici Açısından Marka Yönetiminin Yararları***

Tüketici açısından marka yönetimi, tercih edeceği ürün ve özelliklerini tanıması ve benzer ürünlerle karşılaştırma yaparak güven sağlaması yönünden satın alma aşamasında önem arz etmektedir. Tüketici alacağı ürünün en kaliteli olma özelliğini markanın tanınırlığı seviyesinde algılamaktadır ve bu süreçte benzer ürün markalarını araştırmada zamandan ve maliyetten tasarruf etmektedir.

Tüketici ile marka arasında daha önce ihtiyaçlarını karşılarken ki yaşantıları sayesinde oluşturacağı psikolojik bağ, ürünün seçiminde kuşkusuz çok önemlidir. Bu bağ sayesinde marka algısı tüketim esnasında ürün adına satın alma dürtüsü oluşturabilecek, tüketicinin gönül rahatlığıyla ve araştırma gayreti sarf etmeden ürüne karşı koşulsuz kabul göstermesini sağlayabilecektir.

Marka yönetimini üst seviye tasarlamış markalar, alıcı kitlesini verdiği üstün kalite ve müşteri memnuniyeti tercih edilme olasılığını benzer markalara nazaran daha yükseltecek ve ilk akla gelen marka olma ayrıcalığı kazanacaktır.

Marka yönetim süreci denildiğinde akla pazar analizi gelmektedir. Analiz edilen pazarda firma kendisinin ve aynı kulvarda yer aldığı rakip firmaların avantajlarını, dezavantajlarını ve yöntemlerini detaylı araştırıp, güçlü saptamalarda bulunması gerekmektedir. Tüketicinin seçici ve özümseyici yönelimleri saptanmalı ve elde edilen veriler ışığında faaliyetler düzenlenmelidir. Sonrasında markanın oluşturduğu farkındalığın pazarda alıcısına ne oranda ulaştığı, beğeni seviyesinin ne olduğu ve

beklenen ürün-alıcı arasındaki bağın hangi oranda kurulduğu gibi dönütleri değerlendirerek düzeltmeler olup olmadığı gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Doğru yönetilen marka işletmenin temelidir ve tüm markalaşma destekleyicileri ve paydaşları bu temel üzerine kurulmaktadır. Marka doğru şekilde yönetilmeyip, firmalar markalaşmanın sağladığı kısa süreli ve yapay faydalar büyümesine aldanıp, süreci akışına bıraktığı takdirde, yapı ne kadar büyütülürse büyütülsün temeli sağlam olmadığı sürece yıkılmaya mahkûm olmaktadır.

Markaları güçlü kılmak için yapılması gerekenler ise aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar (Aktuğlu, 2004, s. 98):

- Markanın taşıdığı anlamı bilmek ve uygun ürünleri pazarlamak,
- Markayı doğru şekilde konumlandırmak,
- Pazarlama faaliyetlerini destekleyici ve markanın bir ögesi olabilecek işçiler çalıştırmak,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını kabul etmek,
- Stratejik marka hiyerarşisi tasarlamak ve uygulamak,
- Müşteri beklentilerini analiz etmek ve buna uygun fiyatlandırma stratejisi saptamak,
- Markaya güveni sağlamak, uygun marka kişiliği oluşturmak ve imajını geliştirmektir.

### **1.3.2 Pazar Analizi**

Pazar analizi, işletmelerin var olmaları ve hedeflerine ulaşmaları anlamında büyük çaba gerektiren aşamadır. Markanın piyasada nerede olduğu ve nerelerde olması gerektiği sorularının, tüm marka bileşenlerinin tüketim sahası değerlendirilmesiyle gerçekleştirildiği etaptır.

Marka yöneticileri, tüketiciye neden bu ürünü tercih etmeleri gerektiği açıklamalarını kurgularken, aslında “niçin alması gerektiği” araştırma sonucunu alıcı kitleye gösterme ve kabul ettirme aşaması olduğunu iyi bilmelidirler. Bu aşama ürünün marka değeri kazanmada ve gelecekte tüketici zihninde satın alma fonksiyonuyla kendisi ve rakiplerin nerede olacağı hususunda önemli veriler kazandıracaktır. Piyasadaki boşluğun sadece bu ürünle doldurulabileceği inancı tüm pazar analizi ve

pazarlama aşamasında doğru yöntemlerle yansıtılmalıdır. Marka, piyasada var olmasını ve ilk tercih edilen olmasını istediği ürünün; tüketici kitle ihtiyaçlarını, tereddütlerini ve tercih gerekçelerini iyi analiz ettikten sonra pazarlama aşamasına geçmelidir.

Pazar analizi sadece firmanın tüketici kitleyi belirleme, ihtiyaçlarını saptama ve satın alma davranışı gösterene kadarki süreç disiplinlerini değerlendirme aşaması değildir. Ürünün tanınması ve alıcı tarafından tercih ediliyor olması artık pazar analizi sürecinin sonlandığı anlamına gelmemektedir. Veri toplama, verileri kategorize etme ve değerlendirme, satış ortamına sunulan ürünün tüm satış sürecinde var olması gereken yöntemlerdir. Marka yöneticileri tüketici kitle ihtiyaçlarının, yönelimlerini gerçekleştiren talep ve teknolojik gelişmeler karşısında farklılaşacağını öngörerek, bu değişim karşısında yenilenme yollarını geri dönüt sağlayacağı Pazar analiziyle organize etmelidir.

### **1.3.3 Gelecekteki Konumlandırma Hedeflerinin Belirlenmesi**

Gelecekteki konumlandırma hedeflerinin belirlenmesi, pazarlama aşamasının tüm parçalarının belirli bir düzende ve doğru şekilde çalışmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Her ne kadar marka unsurlarının makul seçimi ve ortaya çıkan marka kişiliği tüketici odaklı marka denkliğine önemli bir katkıda bulursa da, birincil girdi marka ile alakalı pazarlama aktivitelerinden ve ilgili pazarlama programından gelmektedir. Bu nedenle ürün, fiyatlandırma, kanal ve yeniden konumlandırma stratejilerinin marka denkliğini artıracak yönde planlanması önemlidir (Ural, 2009, s. 77).

#### **1.3.3.1 Ürün Stratejisi**

Marka konumlandırmanın merkezinde ürünün kendisi yer almaktadır. Markanın tüketici ile pazarlama yoluyla iletişiminden daha fazlası; ürünün tüketiciler tarafından deneyimi veya deneyimlerin paylaşımı olarak görülmektedir.

Tüketici tarafından tercih edilecek ürünün veya hizmetin en önemli özelliği, ihtiyaçlarını karşılamada gerekli görülen nitelikleridir. Ürünün nitelikleri bu nedenle satın alma davranışı göstermede etkili bir güç olmaktadır. Konumlandırma ve kimlik kazandırma stratejilerinde pazarda benzer ürünlere kıyasla nitelikleri daha açıklayıcı teşhir edilmiş ürünler, alıcı algısında neler kazanacağını doğrudan iletmediği için sahip olma dürtüsünü kuvvetlendirmektedir.

Marka konumlandırmada en büyük pay, büyük markanın kalbinde tartışılmaz güçlü yani kaliteli bir ürünün olduğu saptamadır. Günümüz tüketim ortamlarının vazgeçilmez kavramı olan kalite, rakiplerine nazaran ürünün niteliklerini daha iyi yansıttığı ölçüde var olmaktadır.

Uzun yıllar süren ürün geliştirme çalışmaları sonucu ortaya çıkan yüksek kalite beklentileri olan müşteri profiline bir sonucu olarak, tatminkâr bir kalite algısı oluşturabilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Araştırmalar ürün kalitesinin aşağıdaki genel hatlarını ortaya çıkarmıştır (Keller, 2003, s. 121):

- Performans: Ürün işletiminin birincil özelliklerinin tatmin ediciliği,
- Özellikler: Ürünün birincil özelliklerini tamamlayan ikincil özellikler
- Kalite Üzerinde Anlaşma: Ürün şartnamesine uygunluk, hataların olmaması
- Güvenilirlik: Uzun sürede performanstaki tutarlılık
- Dayanıklılık: Ürünün beklenen ekonomik ömrü
- Servis edilebilirliği: Ürünün kolay servis edilebilirliği
- Model ve tasarım: Kalite görünüşü ya da hissi

Ürün kalitesi sadece işlevsel ürün performansına değil aynı zamanda daha geniş performans kriterlerine de bağlıdır. Örneğin ürün kalitesi; hız, doğruluk ve ürün teslimatı ile kurulumundaki özen; tüketici hizmet ve bilgilendirmesinde çabukluk, nezaket ve yardımseverlik; tamir hizmetinde kalite gibi faktörlerden etkilenir. Tüketiciler genelde kalite algısı ile fiyat algısını birleştirerek ürünün değeri ile ilgili bir değerlendirmede bulunurlar. Tüketicinin değer algısı göz önünde bulundurulurken, maliyetlerin sadece parasal ücretler ile sınırlı olmadığı farkında olunması gereklidir (Keller, 2003, s.122).

### ***1.3.3.2 Fiyatlandırma Stratejisi***

Fiyatlandırma stratejisi pazarlama karmasının vazgeçilmez bir unsurudur. Firmalar satışa sunulan ürünü pazarda kalıcı kılmak ve tercih edilme sıklığını arttırmak için, ciddi bir analiz sürecinin sonunda kaliteli ürün algısına zarar vermeden ürün fiyatlandırma stratejisini kurgulamaktadırlar.

Tüketiciler pazarda satışa sunulmuş bir çok benzer ürünün kalite göstergesi olarak fiyat değişkenliğini baz almaktadırlar. Her tüketici, tüketim ortamlarının aktarılmış

veya deneyimle kabul edilmiş değişmeyen “fiyatı yüksekse kalitelidir” anlayışını satın alma davranışı gösterirken dikkate almaktadır.

Bir ürünün değer fiyatının belirlenmesinin amacı; firmaya zarar vermemesi adına ürün maliyetinin belirlenmesi, tüketicinin isteklerini karşılamak adına bütçesine uygunluğunu dikkate alınmasıdır. Bu iki değişken aralığı sağlıklı belirlenmesi durumunda ürün – kalite eşleşmesi işlenip, ürünün değer fiyatı daha sağlıklı belirlenebilmektedir.

Tüketicinin zihninde marka algısını “daha ucuzu yok!” veya “neden daha fazla ödeyesiniz?” gibi sloganlarla, “biz sizin yanınızdayız ve cebinizi koruyoruz” imajı yaratmak isteyen firmalar ne kadar kısa süreli kampanyalarla marka bilinirliğini arttırsalar da bu etki kısa süreli tutunma sağlamaktadır. Uzun vadede tüketici zihninde marka imajını, satış sürecindeki dalgalı fiyatlandırmaları sarsmaktadır. Bu durum tüketicide marka sadakatine yıkıcı etki yaratarak firmanın ilerleyen süreçte yıkımına sebep olabilmektedir.

Bunun yanında sürekli düşük fiyat stratejisiyle alıcısının karşısına çıkan markalar, marka sadakati yaratmada daha istikrarlı duruş sergileyebilmektedir. Sürümden kazanma stratejisiyle hem üretim, hem de yatırım maliyetlerini düşürerek stabil satış grafiğiyle piyasada var olmayı ve tüketici zihninde “cebe dost marka” algısını kurmayı başarabilmektedirler; fakat bu strateji, marka değerini zirveye çıkartacak, fiyatı yüksek ürünleri kalite eşleştirmesiyle tercih eden elit kitleyi yakalamada yeterli olmamaktadır.

Ürün fiyatının yüksekliğinden ziyade, kalitesine ulaşmak uğruna tercihte bulunan elit tüketici kitlesini oluşturmuş markalar, marka değeri sıralamasında her zaman en yüksekte olabilmektedir; çünkü bu kitle, kaliteli marka imajının kendisini temsil ettiği yönündeki marka mesajını kabul etmiş ve bu tercihi sıklıkla tekrarlamaktadır.

Örneğin Apple firması Iphone cep telefonu modelleriyle kaliteden ödün vermeyerek ve ürün fiyatlarını yüksek tutarak elit bir kitle oluşturmuştur. Bu fiyatlandırma stratejisiyle Apple firması, sunduğu “Zengin İnsanlar Iphone Kullanır” imajı ile alım gücü düşük tüketiciye bile daha öncelikli ihtiyaçları olmasına rağmen, tüm imkanları zorlayarak, zengin elit kitlede yer almak vaadiyle ürünü sunar. Zenginlik göstergeleri



arasında lüks bir arabaya veya lüks bir villaya sahip olmaya göre daha az maliyetli görünen pahalı bir İphone serisi cep telefonu alma seçeneği, Apple markasının kitlesini günden güne arttırmakta ve dünya değerli markalar sıralamasında üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Bu örnekte Apple markasının fiyatlandırma stratejini profesyonelce kurduğu görülmektedir.

### ***1.3.3.3 Kanal Stratejisi***

Pazarlama kanalları, bir ürün ya da hizmetin, kullanım ya da tüketim için bulunabilir hale getirilmesi ile ilgili süreçlerle bağlantılı, bağımsız organizasyonların tümü olarak tanımlanır. Birkaç kanal çeşidi mevcuttur. Kısaca dolaylı ve doğrudan kanallar olmak üzere iki sınıfa ayrılırlar. Doğrudan kanallar, şirketlerden olası müşterilere posta, telefon, elektronik vasıtalarla, kişisel ziyaretler gibi birebir iletişim yoluyla satışı ve şirkete ait mağazalardan yapılan satışı kapsamaktadır. Dolaylı kanallar; acente, toptancılar veya distribütörler, perakendeci veya tüccarlar gibi üçüncü taraf olan aracılardan vasıtasıyla satış yapılan kanallardır. Bir imalatçının tek tip kanal kullandığı nadir görülen bir durumdur. Daha ziyade, çoklu kanal tipleri ile karma bir kanal tasarımı kullanılmaktadır. Genelde amaç, kanal yaygınlığını ve etkinliğini en üst seviyeye çıkartmakken, kanal maliyetini ve anlaşmazlıklarını en aza indirmektir. Çünkü gerek dolaylı gerekse doğrudan kanallar sıklıkla kullanılır, iki önemli kanal tipinin marka denklik etkilerini göz önünde bulundurma önemlidir (Ural, 2009, s. 81).

Pazarlama aşamasında firmaların kullandıkları kanallar ürünün alıcısına ulaştırılmasında veya tanıtımında önemli yer tutmaktadır. Kullanılan kanallar ne kadar çoğaltılırsa ürün – tüketici bağlantısı o oranda sağlam olabilmektedir. Bu sebeple firmalar kullanacakları pazarlama kanallarını detaylı analizle seçip, yatırımlarını bu yönde daha az risk teşkiliyle organize etmeleri gerekmektedir.

### ***1.3.3.4 Yeniden Konumlandırma Stratejisi***

Firmaların güçlü kalabilme gereği; nerede olduğunu görme stratejilerine sahip olabilmeleridir. Bu stratejiler kurgusuna, marka konumlandırmanın başarı gölgesi denilebilir. Bu mantıkla konumlandırma bir sonuç değil, bir sürecin tasviri olmaktadır.

Bir marka piyasada varlığını ve üstünlüğünü göstermiş olsa da zamanla piyasaya giren farklı markalar mevcut konumunu sarsabilir veya müşterilerin tercihlerindeki değişim, yenilik ve farklı eğilimler piyasaya daha etkili markalar entegre edebilir. Bu durumda firmalar mevcut pazarda nerede olduğunu ve nerede olması gerektiği hususunda yapacağı ölçümlerle geri dönütler sağlayıp, konumu hakkında sağlıklı veriler işlemesi gerekmektedir. Bu süreçte ne kadar dönüt ve analizlere bağlı olarak değişim ve yenilik hamlesi sunulursa o kadar yeniden konumlandırma performansı işlenebilir. Bu durum firmanın piyasaya sahip olması yönünde yeniden konumlandırma kararı olarak, rakiplerine oranlar bir adım öne çıkabilmesini mümkün kılmaktadır.

Markanın yeniden konumlandırılmasının gerekli olduğu durumlar şunlardır (Vanauken, 2003, s. 44):

- Marka kötü, kafa karıştırıcı bir imaja sahipse ya da imajı yoksa,
- Firma stratejik yönünü çok belirgin bir şekilde değiştiriyorsa,
- Firma yeni bir iş alanına giriyor ve mevcut konumlandırma artık uygun değilse,
- Endüstriye üstün bir değer önerisi ile yeni bir rekabete giriyor ise,
- Rekabet markanın konumuna el koyduysa,
- Firma, marka konumuna dâhil edilmesi gereken çok güçlü bir mülk edindiyse,
- Ortak kültürün yenilenmesi,
- Marka şu anki marka konumunun hitap etmediği ek müşteri ya da müşteri ihtiyaç bölümlerine cazip gelecek bir şekilde genişletiliyorsa.

Yeniden konumlandırma hamlesi her durumda fayda sağlayan bir hamle olmayabilir. Bu stratejiler mevcut konumlandırma stratejilerine oranla tüketici zihnindeki algı ve inançları farklılaştırma yönünde risk teşkil edebilir. Bu sebeple yeniden konumlandırma stratejileri oluşturulurken başarısızlık olasılığı her zaman dikkate alınarak, çevresel dinamikler iyi süzülmesi gerekmektedir. Firmanın yararına olabilecek tüm fırsat ve tehditler yeniden konumlandırma stratejileri kurgulanmadan önce detaylarıyla birlikte incelenmelidir.

### 1.3.4 Planlama ve Performans Değerlendirme

Marka yönetim sürecinin firma yararına yürütülmesi aşamasında değerlendirme mekanizmalarının faaliyet göstermesi de markanın varlığını sürdürebilmesi için geri dönüt sağlamaktadır.

Son yıllarda pazarlama araştırmalarında önem kazanan ve markaların başarısını denetleyen yöntemler arasında pazar analizleri, davranış ve tüketici tutumları ile motivasyonlarının izlenmesi sıralanabilir.

Pazar analizleri ve tüketici tutumları gibi olsun, isteklendirme ve yönelimlerin izlenmesi gibi olsun yakın tarihte pazarlama sektöründe önem kazanan unsurlar haline gelmiştir. Aynı zamanda bu tür değerlendirme süreçleri ele alındığında Marka yönetimi açısından önemli hususlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Arnold, 1993, s. 38):

1. Marka konumunun tümünü kapsayan bireysel marka özelliklerine katkı yapan unsurların anlaşılması,
2. Markanın herhangi bir ögesinde yapılabilecek değişimin marka konumunu nasıl etkileyeceğinin tahmin edilmesi,
3. Yeni pazarlara girişte veya değişim kararlarından sonra marka vaadinin test edilmesi,
4. Pazarlama programlarının zamanlanması ve amaçlarının etkinliği için gereken planların başarısı.
5. Amaçların başarılmasında gereken yatırım oranlarının etkinlik seviyesindeki etkisi, yatırımların yeterli düzeyde olup olmadığının tespit edilmesi,
6. Sürekli pazar analizleri için değerlendirme programının yeterliliğinin ölçülmesi.

Bu denetimlerle tüketim ortamında uzun ve kısa vadeli hedeflere ulaşma oranları hakkında dönütler alınabilmektedir. Bu denetimleri aktifleştirmek için; ihtiyaç analizi, araştırma stratejinin belirlenmesi, projelendirmeler ve saha çalışmaları, en

sonunda da analiz ile sonuçların değerlendirilmesi gibi araştırma yöntemlerine gereksinim duyulmaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### II. KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1 Etkin Reklam Modelleri

Mevcut piyasada firmalar ve markalar arası rekabetin yoğun yaşandığı pazarlama ortamlarında müşteri odaklı yaklaşımlar ve firmaların markalaşma süreçlerini yönetme ve pazarlama alanlarını yürütme hususunda hataya yer vermeden reklamların kurgulanması, markalar adına hayati önem arz etmektedir. Günümüzde de olduğu gibi reklamcılık faaliyetlerin teknolojik gelişmeler paralelinde hız kazanması ve tüketici fikirlerine hükmeden pazarlama ortamlarının medya aracılığıyla farklı perspektifler oluşturması ile reklam anlayışında müşteri sadakati oluşturmak ve müşteri zihninde marka bağlılığı yaratmak gibi tüketici odaklı yaklaşımlar gelişmiştir.

##### 2.1.1 Starch Modeli

1920'lerin başında Dr. Starch, reklamın satış etkinliğini ölçen bir yöntem geliştirdi. Reklam ve pazar dilinde “Nişasta” yapmak; araştırma yapmak, reklam etkinliğini ölçmek anlamına gelmekteydi. 1920'lerin ortalarında, Ulusal Yayın Şirketi için ülkenin radyo izleyici kitlesinin büyüklüğü hakkında ilk kapsamlı çalışmayı yaptı. Doğru bir anket yapmak için, belirli bir alanın rastgele bir örneğinin evrensel olarak ne kadar temsili olacağını belirlemek için bir olasılık örnek prosedürü oluşturdu. Dr. Starch' ın 1930 yılına ait öngörülen nüfus sayımı tahminleri, Sayım Bürosu tarafından oluşturulan sayının yüzde 4'ü içerisinde olduğunu kanıtladı (“Daniel Starch Modeli”, 2019).

1950'lerin başında Daniel Starch reklamcılıkta etkili olmak için şu fikri öne sürmüştür (Mackay, 2005, s.25):

- 1) Görülmeli
- 2) Okunmalı

- 3) İnanılmalı
- 4) Hatırlanmalı
- 5) Etkilenilmeli

Bu bir reklamın gerekli öğeleri içeriyormuş gibi görünüp görünmediğini ölçmede faydalı bir temel kural ya da kontrol listesidir. Buna rağmen, her adımı detaylı incelediğimizde bu model zorluğa düşmektedir. Örneğin; okunulan anlamı hızlı bir şekilde gözden geçiriliyor ya da detaylıca irdeleniyor mu? Benzer olarak, hatırlanan anlam uzun süre hatırlanıyor mu? Eğer öyleyse ne kadar süre ve hangi detaylar? Reklamın doğru görünüp görünmediğini hızlı bir şekilde kontrol etmek için hala sıklıkla kullanılan bir etkili reklamın (Mackay, 2005, s.25):

- a) Emirlere dikkat çekme
- b) Ürüne ilgi çekme
- c) Böylece ürüne sahip olma ve kullanma arzusu
- d) Son olarak harekete geçme (satın almak ya da en azından bunun için adım atmak, daha fazla bilgi edinmek gibi )

Starch, reklam verenlere reklamcılık etkinliği kanıtı sağlamaktadır. Anketler, gazetelerin, tüketici dergilerinin, iş dünyasının ve profesyonel yayınların belirli sayılarının okuyucularıyla yapılan kişisel görüşmeler yoluyla gerçekleştirilir. Herhangi bir reklamın ilk amacı fark edilmektir. Starch, reklam performansının bu temel yönünü ölçmektedir. Nişasta (araştırma yapmak) ayrıca, reklamların Marka Birliği ile iletişim kurma yeteneğini ve okuyucunun kopya okumaya katılımının boyutunu ölçmektedir. Noting, Brand Association ve Read Most'un bu ölçütleri, bir dergi sayısındaki her bir reklam için rapor edilmiştir. Bu, reklam etkinliği, aynı boyut, renk ve ürün kategorisindeki diğer reklamların puanlarıyla ilgili olduğu için değerlendirmede faydalı bir içeriğe izin vermiştir ("Starch Research", 2019).

Firmalar, kendi ürünlerini veya hizmetlerini alıcısına ulaştırmak istediği reklam normlarını tekrar analiz ettiğinde, rekabet ortamında mevcut benzer ürün veya hizmet sunan reklamların dikkat çekme oranlarını karşılaştırmalı ve öne çıkan unsurlarını

belirlemelidir. Reklam verenler kullanılan reklamların anlamı, inanılrlığı, mesajı, ikna etme gücü ve satın alma amacı gibi özelliklerini makul maliyetlerle ölçebilirler. Bu ölçümler marka güvenilirliğini arttırmada firmalara ciddi ayrıcalıklar sunmaktadır.

StarchPlus çalışmaları, her bir reklamı, yaratıcı unsurları (ilgi, yenilik, görsel çekicilik, dikkat değeri) ile içerik unsurları (açıklık, bilgi değeri, inanılrlık ve ikna edilebilirlik) temelinde değerlendirir. Ek olarak, çalışma iletişim değerini, alaka düzeyini, ürüne veya reklamlara olan tutumu ve reklamda yer alan bilgi miktarını ölçer (“Starch Research”, 2019).

Basılı reklamlar, marka ve tüketici arasındaki önceden belirlenmiş iletişim hedefine ulaşmak için sunulmuştur. Ancak, önceden belirlenmiş bu iletişim hedeflerine reklamların ulaşma düzeylerini çok az firma bağımsız ve tarafsız olarak değerlendirmektedir. Reklam değerlendirmeleri yapılmadığı için ya da gerçek verilere ulaşma noktasında objektif bakış açısı içermediği için, tüketici algısında istenmeyen mesajlar iletebilmektedir. Değerlendirme ve dönütlere uygun önlemlerle yeniden dizayn edilmeyen reklamlar alıcı kitle üzerinde olumlu etki bırakması beklenirken yıkımla sonuçlanan reklam stratejisine dönüşebilmektedir.

### **2.1.2 AIDA Modeli**

Strong, 1925 yılında reklamcılık etkilerinin hiyerarşisini tanımlamak için AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Modelini geliştirmiştir. Pazarlama ve reklamcılık alanlarında kullanılan bu modelde, alıcı kitlede üründen farkında olunmasını sağlayan, sunumlarla dikkat uyandıran, ürünü satın alma isteği ve satın alma davranışına dönüşmesine kadarki stratejinin aşamalarını göstermektedir.

AIDA Modelinde, bir ürünün farkındalık yaratması, ürün hakkında olumlu tutum geliştirilmesi gerektiğine odaklanılmaktadır. Davranış uzmanları pazarlama iletişimlerinin farkındalık yaratmada, deneyime teşvikte ve satın alma davranışına yönlendirmede önemli bir rol oynadığını iddia etmektedirler. Dikkat çekmede, ürün alıcısına neleri sunacağıının duyurusu yapmaktadır. İlk aşama tüketicileri bilgilendirerek dikkatini çekme aşamasıdır. Alıcı kitlenin ilgisini çekecek hamlelerle tercih etme düşüncesini yerleştirme ve nasıl faydalar sağlayacağıının belirtildiği aşama ilgi uyandırma aşamasıdır. Güçlü ilgi düzeyleri oluşturulmaktadır. İstek

aşaması oluşturulan ilginin satın alma isteğine yönlendirilmesini kapsamaktadır. Ürüne sahip olma isteği oluşturulmaktadır. Bu aşama satın alma eylemini başlatan en önemli aşamadır. Son aşama olan harekete geçme, tüm aşamaların başarıyla sonuçlandığı, satın alınma davranışın gerçekleştiği evredir. AIDA modelindeki eylem aşaması, tüketicinin ürüne sahip olmasını ifade etmektedir.

### **2.1.3 NAIDAS Modeli**

AIDA modelinin daha kapsamlı halidir. İhtiyaç (need), Tatmin (satisfaction) aşamalarının eklenmesi ile oluşmuştur.

AIDA Modelinden farklı olarak tüketicinin ihtiyaçlarına önem vermektedir. Reklamda tüketicinin ürüne ihtiyacı olduğu duygusu yaratılmaktadır. Daha sonra Dikkat, İlgi, Arzu Eylem aşamaları sonrasında, tüketici tatminini ön plana alan bir yaklaşımdır.

Sosyokültürel yapı, değer algısı, toplumsal kabul gibi birçok unsur, müşterinin satın alma kararını etkilemektedir. Böyle bir ortamda firmalar sadece ürün satmaktan ziyade artık kültürel değerlere, psikolojik durumlara, trendlere yönelmişlerdir. Hatta bazı reklamlarda ürünün tanıtımından çok duygusal içeriklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin bir banka reklamı aile, kültür, kavramlarını vurgularken, bir spor giyim markası birlik, beraberlik, kardeşlik kavramını vurgulayabilmektedir. Bu vurguların amacı tüketici sadakati oluşturmaktır. Hedef kitlesinin kültürünü, örf ve adetlerini iyi analiz edemeyen şirketler, pazarlama ve marka tutundurma hususunda başarıyı yakalayamadığı görülmektedir. Bu sebeple kültür, satın alma davranışını sergilemede mühim bir etken olarak görülmektedir.

### **2.1.4 DAGMAR Modeli**

DAGMAR, İngilizce "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) cümlesindeki kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. DAGMAR modelinde öncelikle tüketicinin "farkındalığı" sağlanmakta, ardından "kavrama" aşaması gelmekte, bu aşamada tüketicinin sunulan ürün ya da hizmeti kavraması ve "ikna" olması beklenmekte ve son aşamada ise "eylem" bulunmakta; yani tüketicinin deneme ya da satın alma eylemine geçmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.



DAGMAR modeli Russell Colley tarafından 1961 yılında geliştirilmiştir. Colley'e göre reklamın işi, belirli bir izleyici kitlesine onları harekete geçirecek bilgileri ve düşünce yapısını iletmeektir. Reklamın etkili olması, istenen bilgiyi ve davranışı doğru zamanda, doğru insanlara, doğru maliyetle iletmeekteki başarısına dayanmaktadır. Bu model, reklam öncesi ve sonrası yapılacak testlerle reklamın tüketicilerin farkındalığını ve kavrayışını nasıl etkilediğinin ölçülmesini teşvik etmiştir (Mackay, 2005, s. 25).

DAGMAR modeli, reklam amaçlarını ve hedeflerini belirlemek için reklamcılıkta kullanılan bir kavramdır. Yani reklam sonuçlarını ölçmek için reklam hedeflerini tanımlamak demektir. Model şu şekilde örneklenebilir: Diş eti kanaması olan bir insanın, diş eti kanamalarına karşı etkili olan, diş etini kuvvetlendiren veya koruyan diş macunu reklamları dikkatini çekmektedir. Bu insan böyle bir üründen haberdar olur ve alış veriş için markete gittiğinde, raflarda ürünü gördüğünde avantajı aklına gelir ve ikna olduğu için eyleme geçer, ürünü alır.

Bu modelle iletişim hedeflerinin tüketici üzerinde satın alma davranışı gösterme aşaması vurgulanmıştır. Satış etkileri bu aşamada ikinci plana itilmektedir. Satış etkileri pazarlamacılar adına ölçülebilir somut değerler sunamaması bu modelin geçerliliğinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Pazarlamacılara hedeflerinin hangi ölçüde gerçekleştiği hususunda gerçekçi verilen sunan DAGMAR modeli tüketici iletişimin ötesinde, farkındalık ve marka imajı gibi somutlaştırılabilir ölçütleri sürmektedir.

DAGMAR, reklama yapılan yatırımın dışında, yapılan yatırımın getirisini elde etmek için diğer pazarlama faaliyetlerinin de aktif çalışması gerektiğini öne sürmektedir. Bunun gerekçesi de firmaların kurguladıkları reklamların getirilerini bilememesidir. Bu bilinmezliğin anahtarı DAGMAR' a göre: 1-Reklamın Hedeflere ulaşması için iletişim görevinin belirlenmesi. 2- İletişim görevlerinin hedefini, sonuçlarının ölçülebilirlik seviyesine uygun belirlenmesi denilebilir.

DAGMAR yaklaşımında yer alan iletişim görevleri: Bir pazarlama görevinin, bir reklamcılık etkinliğinin, bir markalaşma etkinliğinin ve muhtemelen bir müşteri hizmetleri etkinliğinin birleşimidir. Pazarlama işi bütüncül ve dolayısıyla tüm kuruma bakmak zorundadır. Reklamcılık işi daha bireyseldir ve bu nedenle

organizasyon dikkate alınmaz. Russell, reklamlara verilen bir görevin daha sonra yalnızca reklamcılık terimleriyle ölçüldüğünü ölçmek için iletişim görevlerini tasarladı. Şirket ile tüketici arasındaki iletişimi içeren bir iletişim görevi oluşturmak, yalnızca Reklam departmanının sorumluluğuydu (“DAGMAR Defining Advertising”, 2019)

DAGMAR' daki iletişim görevlerinin amacı şu şekilde sıralanabilir;

**a) Bilinçlendirme:** Alıcısının veya alıcı adayının teşhir edilen ürünün farkına varması veya haberdar olmasını sağlayan iletişim sunumları.

**b) Kavrama:** Bu iletişim sunumlarıyla markayı temsil eden ürünün tüketici ihtiyaçlarında neyi karşılayacağını anlamaları.

**c) İkna:** Kurulan iletişim ile ürün özelliklerinin farkına varan tüketici, bu ürünün kendi yararına olduğuna ikna olması.

**d) Harekete geçme:** Tüm basamakların nihayetinde beklenen aşamada tüketici, markanın sunduğu ürüne sahip olduğunda ihtiyacını karşılayacağı düşüncesiyle satın alma davranışı göstererek harekete geçmesi.

DAGMAR modeline göre iletişim görevlerini oluşturmak yeterli değildir, reklamlarda tüketiciyle iletişimin neden kurulduğunu bilemiyorsanız, güçlü iletişimi nasıl kurabilirsiniz? sorusunu yöneltmektedir. Bu sorunun cevabı olarak iletişim amaçlarının da tanımlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

DAGMAR' da reklamcılığın amaçları (iletişim görevlerini oluşturmak için kullanılır) aşağıdaki gibidir (“DAGMAR Reklam Amaçları”, 2019).

1. Ölçülebilir Görevler - Görevler, reklam verenin iletişim yoluyla elde etmek istediklerinin kesin bir ifadesi olmalıdır. Marka imajını güçlendirmek, marka varlığını en üst seviyeye çıkarmak, yeni pazarlara girmek veya genel satışları arttırmak istiyor mu?

2. Hedef Kitleyi Tanımlayın - İletişim görevi başlamadan önce, hedef kitlenin mümkün olduğu kadar kesin bir şekilde tanımlanması gerekir. Gençleri, yetişkinleri

ve yaşlıları mı hedef alıyorsunuz? Hedef kitleyi tanımlamak için çeşitli segmentasyon biçimlerinden herhangi biri kullanılabilir.

3. Aranan Değişim Derecesi - Müşterinin hangi algı, tutum veya farkındalık seviyesini değiştirmek istersiniz? Bir müşteri ürünün farkındaysa, olumsuz tutumunun olumlu yönde değişmesini ister misiniz? Ya da piyasa tamamen habersizse, tüm piyasanın mı yoksa sadece hedef kitlenin bir kısmının mı farkında olmasını istersiniz? İletişim görevinin hedefi olacak olan bu değişim derecelerinin önceden tanımlanması gerekmektedir.

4. Zaman Dönem - İletişim görevlerinin hedeflerine ulaşmak için ne kadar zaman ayırmaya hazırsınız? Bir ay içinde, ürünün tüm pazarda farkındalık yaratabileceğini düşünüyorsanız, o zaman çok yanıyorsunuz. Bu nedenle, büyük reklam verenlerin ürünü 3 ay boyunca tanıtmaya çalıştıklarını ve ardından önümüzdeki 3 ay içinde özellikleri ve avantajlarını ilettiklerini, böylece marka hatırlamanın ve marka kabulünün yüksek olacağı öngörülür. Tanımlanmış bir zaman periyodu daha iyi ölçülebilirlik sağlamaktadır.

DAGMAR iletişim görevinin hedefini belirlemeyi ve ölçülebilirliğini sunan içerik oluşturmaktadır. Örneğin: Google arama motorunda en çok arama yapılan 'İphone' un son çıkan cep telefonunu gördünüz mü? Sorusu gibi.

DAGMAR yaklaşımı birçok promosyon planlayıcısı tarafından reklam ve pazarlama planlarını belirlemek için kullanılır. Bu yaklaşım aynı zamanda reklam hedeflerini belirlemek ve sonuçları plana karşı ölçmek için kullanılır. Russell Coley'in çalışmaları, reklam dünyasının gelişmesine yol açtı, çünkü bu iletişim görevleri sadece satış odaklı değil, organizasyonun çeşitli amaçlarına yalnızca Reklamcılık yoluyla da ulaştırıldı ("DAGMAR Reklam Amaçları", 2019).

#### **2.1.4.1 Dokuz Aşamalı DAGMAR Yaklaşımı**

DAGMAR modelinde dört temel aşamaya ek olarak belirtilebilecek beş aşama daha vardır. DAGMAR modeli temelde bir etkiler hiyerarşisi modelidir. Bu model sıklıkla iletişim hedeflerini belirlemek için bir çerçeve olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin daha önce satın almadığı bir ürünü alması için, ya da satın alma sıklığını ya da satın

alma adedini arttırmak için geçmesi gereken aşamalar şunlardır (Mackay, 2005, s.25).

- Ürün kategorisine olan ihtiyaç
- Marka farkındalığı
- Marka bilgisi / Kavrama
- Marka tutumu
- Satın alma niyeti
- Satın almayı kolaylaştırmak
- Satın alma
- Memnuniyet
- Marka sadakati

DAGMAR modeline göre iletişim görevine yönelik bu dokuz maddeye ulaşılabilir. Colley'e göre markalaşma sürecinde firmalar bu dokuz aşamadan en azından birini merkezine alan iletişim stratejisi kurarsa başarıya ulaşabilmektedir. Markanın kurulan reklam stratejileriyle ayakta durabilmesi, bu dokuz aşamada en çok etkiyi kampanyalarında hedef almasına bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Daha net anlatımıyla; mühim olan, öncelikle ürünün kendi kategorisinin içerisinde ihtiyaç hissettirebilmesidir.

DAGMAR ve aynı jenerasyon modellere yapılan en büyük eleştiri, reklamın nasıl çalıştığını ve mekanizmalarının anlamlandırılmadığı noktasıdır. Bu modellerin asıl ilgi alanının gerek duyulan durumların süzgeçlendirildiği ve analiz sonuçlarının değerlendirildiği denilebilir. Diğer eleştiri ise tüm basamaklarının gerçekleşmesine ihtiyaç duyulmaması, bazı adımların atlanabilir, tolere edilebilir olmasıdır. Bu durumda insanların dikkatlerini çekemediği durumlarda reklamın tüketici algısında etkililiğinden bahsetmek imkânsız hale gelebilmektedir.

### 2.1.5 Hedges Modeli

Alan Hedges; “ Tüketiciye göre arka zeminin önemli bir parçası reklamcılıktır. Reklamlar gözü bombardımana tutan şaşırtıcı miktardaki süregelen izlenimin bir parçasıdır. Akıllı adımlarla bütün tüketim kararlarını alamadığımızdan, aldığımız hassas bilgilerin bütün parçalarını sınıflandırıp, değerlendiremiyoruz. Bu da bütün parçaları bilinç seviyesini en alt seviyelere indirmek zorundadır.” Diyerek modelinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Birçok öğeye sahip farkındalık basamağı, her satın alma davranış süreci basamaklarının tümüyle alakalı olmasına rağmen etkisi göz ardı edilmiş, etki modelinin hiyerarşi basamağında varlığı hissedilmeyecek pozisyonda değerlendirilmiştir.

Hedges, “Reklamcılık birçok farklı şekilde çalıştırılabilir.” Diyerek öneride bulunmaktadır. Bu önerilerini şu şekilde özetleyebiliriz;

1. İnsanlar alış veriş yaparken reklamları bilinçli bir şekilde zihinde anlamlandırarak harekete geçmese de, genellikle bildiği markayı satın alır. Bu sebeple Hedges modeline göre oluşturulan reklam, marka bilincine yakınlık doğurmalı.

2. Reklamcılık odağındaki markayı tercih edecek bir kitle, kitledeki alıcının ruh hali, duygusu ve hissiyatını çevreleyecek şekilde kurulmalı.

3. Reklamcılık fiyat, fonksiyon vb. bilgileri içermelidir. Reklamcılık ürünün tanıtımında fiyatını ve ürün fonksiyonlarını net bir dille alıcısına aktarmalı.

4. Bazen akılcı tartışmalar yaratılabilir. Muhtemelen tüketicinin bilinçli mantık yürütmesi ve dikkati bu seviyede tutulmalı.

Hedges, tüketicinin reklamın amacına ulaşması yönünde en büyük desteğinin markaya veya ürüne en önemli gördüğü basamak olan farkındalık basamağını gerçekleştirmek olduğunu savunur. Farkında olmadığımız hiçbir reklamın yeni bir ürün tercih etmede ya da ihtiyacımız doğrultusunda alış veriş yapmamızda hiçbir etki yaratamayacağını, tüm benzer reklam yığınlarıyla birlikte zihnimizin en ücra köşelerine unutulmak üzere gönderileceğini savunmaktadır.

Tüketici, ürün kimliği ve ihtiyacı karşılama noktasında ürün yeterliliğinin farkında olmadığında harekete geçmesinin mümkün olmayacağını, oluşturulacak reklamın amacına ulaşmasında en önemli basamağın alıcı kitle tarafından farkına varmak olduğunu ileri sürmektedir.

### **2.1.6 Longman Modeli**

Hedef kitleye en uygun şartlarda, ürün hakkındaki ayırt edici bilgiyi seçebilmesi için, alma davranışını göstermedeki süreçte alıcının algısında ne içermesi gerektiği iyi belirlenmelidir. Longman Modeli şu soruların cevabına yönelmiştir; Tüketici almaya karar verirken hangi bilgi gereklidir? Birden oluşan bir karar mı? Yoksa uzun süreli bir karar mı? Her alışverişte aynı ürünü mü alırlar yoksa bir seferliğine verdikleri karar mı? Alıcı aktif olarak ürün veya hizmeti mi arayıp bulur ya da biz hiçbir arayışta olmayan pasif kitlenin ilgisine mi hitap etmeliyiz?

Kenneth Longman, pazarlama ve reklamcılık için 3 farklı model önermektedir. Kullanılan bu modeller aşağıdaki faktörler tarafında belirlenmektedir.

1. Alış Zinciri – Uzunluğu, düzeni ve reklama cevap
2. Markaya karar verme – Bilinçli mi? otomatik seçim mi ya da arasında bir şey mi?
3. Alıma karar verme- ne kadar bilinç ve alışveriş ortamı oluşma ihtimali var ?
4. Satın alma ve kullanma arasındaki ilişki – ihtiyacı karşılama gücü var mı?
5. Markanın rekabet ortamında satış durumları yüksek mi?
6. Markanın diğer satış aktivelerindeki fonksiyonları tutarlı mı?

Bu soruların açık cevabı sadece pazar yeri ve tüketicinin nasıl satın alıp ürünü kullandığı ile alakalı detaylı çalışmayla olmaktadır.

### ***Longman'ın Üç Modeli***

**1.Marka değiştirme modeli:** Buradaki reklamın amacı, çay ve sıvı yağ gibi düzenli olarak kullanılan bir ürün alıcılarının, bir markadan bir diğerine geçişini cesaretlendirmek ya da var olan markayı devamlı almalarını sağlamaktır.

**2.Satın alma döngüsü modeli:** Buradaki reklamın amacı, davranışlarını değiştirecek ürünleri düzenli biçimde kullanmayan insanları ikna etmektir. Düzensiz kullanılan gıda ürünleri (bazı fastfood ve tatlı türleri) reklamcılığın uygun olduğu örneklerdir. Marka değiştirme modelinin, sabit satın alma döngüsüne uygun olduğu söylenebilir. Satın alma döngüsü daha sık ve düzenli kullanımı cesaretlendirerek, etkilemektedir.

**3.Tavır modeli:** İnsanları, tavırlarını değiştirmek için cesaretlendirmedikçe satın alma olmayacaktır. Özellikle yeni ürünler, değişimi kabul ettirme ihtiyacını tetiklerler.( İphone cep telefonu, tabletler gibi)

### **2.1.7 Joyce Modeli**

‘Marka Değiştirme’ tabiriyle, reklamcılığın satışlardaki düşmeyi engellemek olduğu ifade edilmektedir. Reklamcılığın, şimdiki kullanıcılar arasındaki performansına bakılarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir.(Örneğin, markaya hali hazırda tercih etmeye meyilli olan insanları dikkate alınmalıdır! )

Joyce ve Hedges, satın almanın bir rutin meselesi olduğunu vurgulamaktadır. Joyce’un dediği gibi “Tüketici seçiminin belirleyicisi, bir alışkanlık ya da durağanlıktır.” Bu durum tüketicinin kendi davranışını ‘rutin’ olarak değerlendirmesine uygun düşmektedir. Her satın almadaki memnuniyet, o kadar çok zaman ve zihinsel çaba gerektirir ki, kaçınmak için güçlü bir dürtü oluşabilmektedir.

Joyce, günümüzde sorgulanmakta olan ve artık kullanımından kaçınılan, ev kadınlarına “O” diyerek küçümsenen kullanımı eleştirmekte ve reklamın merkezinde çok daha büyük öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Buna rağmen aynı alış veriş durağanlığı herhangi bir ürünün düzenli kullanıcılarında da bulunabilir demektedir. Endüstriyel alıcılar dahi, güçlü sebepleri olmadan, tedarikçi firmalarını değiştirme riskini göze alamamaktadır.

Tüm bunlar, tüketicinin ürünlerle ilişkilerinin ve ürünlere karşı tavırlarının güçlü bir etken olduğunu gösterir. Joyce göre reklamcılığın asıl işlevi, bu tavırları şekillendirmek ve bir ürünü ya da hizmeti satın almalarını güçlendirmektir.

### 2.1.8 Earls Modeli

2003 yılında pazarlama araştırma derneğine gönderilen bir gazetede, Mark Earls 'tüketici' kelimesinin reklamcılık ve pazarlama araştırmaları hakkındaki tartışmalarda 'marka' kelimesi kadar dikkat çekmediğini ileri sürmüştür. Birçok çabanın bireyin mekanizmasını anlamak için sarf edildiğini savunur. Earls reklamcılığın nasıl işlediği ile ilgili birçok teorinin çok önemli bir noktayı -ki bu insanoğunun en önemli karakteristik özelliğinin yalnız bireyler olmadığı, sürü ile, kabileler halinde yaşıyor olduğudur- kaçırdığını tartışmıştır. Tersine tartışmalara rağmen Earls, 'bizim kim olduğumuz ve birey olarak değil de bir sürü olarak ne yaptığımız önemlidir.' ifadesiyle değerlendirmeyi, etkili olabilme noktasında ele almaktadır.

Reklamcılık üzerine yapılan araştırmaların çoğu öğrenmeye, hatırlamaya, bireylerin farkındalığına odaklanırken, reklamcılığın nasıl işlediğini açıklamak için kullanılan birçok sözde (çatı modeli), bireylerin nasıl düşündüğu ve davrandığı ile açıklanabilmektedir. Earls modeli, aslında reklam kurucuların çoğunlukla bir bireyin yeni bir bilgiye ya da duygusal girdiyi nasıl işlediğini veya reklam iletilerine nasıl cevap verdiğiyle ilgilenmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Alıcı kitle, alış veriş sürecinde oldukça güvenilmez, çoğunlukla ne yaptıklarından ve niçin yaptıklarından habersiz, başkalarından kolayca etkilenen, bariz bir şekilde kendini kandırarak daha kolayı seçerek etkilenen, sadece pasif alıcı gösterilmiştir. Reklamların alıcısına ulaşma seviyelerini değerlendiren reklam kurucuları, belki alıcının bireysel karar veren kişi veya bilinçli bir tüketici olarak reklamcılığa nasıl cevap verdiklerini görebilmek için orada değillerdi. Belki de bilinçli ya da bilinçsiz düşünme ve harekete geçerek satın alma davranışı gösterme durumu doğru bir şekilde rapor edilmiş olmadığından, analizde hatalar olmaktadır. Bu sebeple Earls Modeli, Reklamcının, normalde çalıştıkları bireylerden ziyade grup halinde en iyi şekilde anlaşılabilereğini savunur (De Chernatony ve Riley, 1998, s. 417).

"Bireysel tüketicilik ve pazarlar ya da bölümler arasında insan davranışını anlama seviyesinde önemli bir eksiklik olduğu ileri sürülmektedir. Buna 'kabilesele' davranış denir" (De Chernatony ve Riley, 1998, s. 425).



Earls modeli fikrinde, tüketici bireyin kişisel yönelimlerinin oluşturduğu duygu ve deneyimlerle diğer tüm bileşenlerinden bağımsız değerlendirilmesinden ziyade, bireyin bulunduğu ortamında bir kabile üyesi olduğudur ki marka sembolü kabile için bir evren yaratmaktadır. Tüm dünyada cep telefonu sektörüne damga vurmuş Iphone markasının, aynı kulvardaki tüm rakip cep telefonu markası kullanıcıları evreninde kendi kitlesini oluşturarak “İphone’cular” ayrımıyla evren içinde evren oluşturması bu bakış açısını destekleyici bir örnektir.

İnsanlar çevrelerine cevap veren diğer insanlardan oluşan bir çevreye cevap veriyorlar ki bu çevre diğer insanların cevaplarına cevap veren insanlardan oluşur. Daha net anlatımıyla ‘Koyunların ne yapacağına karar veren koyun değil sürüdür.’ Hareket başlangıcında bir öncüyü bireyselleştirir belki ama önemli olan genel anlamıyla, hareketliliğin birlikteliğidir.

Sürü bakış açısı, satış ortamlarının nasıl hızlı ve aniden değiştiğini açıklamaktaki faydasının yanında, bazı pazarların neden hareketsiz olmaya meyilli olduğuyula ilgilide bilgiler vermektedir. Örneğin, bazı büyük markalar 20 yılı aşkın süreyle varlıklarını devam ettirmekteyken, bazı küçük markalar statüye karşı mevcut rekabetle ilerlemede zorlanmaktadırlar. Piyasada satışa sunulmuş ürünün satın alınması, alıcısı tarafından düşünülmüş bir davranış olmaktan ziyade alışkanlıklarla alakalı olduğu günümüzde sıkça tartışılmakta olan bir konudur. Bir bireyin bir sonraki alışverişi büyük bir oranda onun önceki alışverişleri tarafından belirlenmiştir. Bu duruma ‘kendi karar vermiş ajan modeli’ de denilebilmektedir. Fakat günümüzde ve yakın geçmişte, bir bireyin alışveriş davranışının büyük bir kısmı, diğer bireylerin ne yaptığı ve neye yöneldiğiyle ilişkilenebilmektedir. Örneğin OPET akaryakıt markasını tercih etmek aslında OPET akaryakıt firmasını “bizim” tercih etmemiz anlamına geliyor. Earls modeli, OPET markasını tercih etmeyi ‘biz’, bizim kabilemizin yaptığı bir tercih olarak ifade etmektedir.

## **2.2 Yeni Yaklaşımlar**

Günümüzde reklamların mevcut ve muhtemel tüketiciye etkisini araştıran ve reklam faaliyetlerini daha etkili hale getirmek amaçlı teknolojik gelişmelerden yararlanan modeller var olmaktadır. Bu modellerde öncekiler gibi tüketim kültürünün ve reklam endüstrisinin varoluş sebebi ve nihai sonucudur.

### 2.2.1 Churn Modeli

Açılımı Müşteri Kayıp Analizi (Customer Churn Analysis) kavramı olan Churn Modeli, temelinde üyelik bazlı çalışma sağlayan bankacılık, sigortacılık veya Gsm gibi sektörlerde çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Hali hazırda sisteme dahil üyelerin tanınması ve üyelikten çekilen müşterileri analizinin yanında üye kaybını, müşteri hareketlerini dikkate alıp tahmin edebilmesi, pazarlama ve müşteri ilişkilerine müdahale, koordinasyonunu noktasında faydalı bir modeldir. Müşteri bilgilerinin detaylı takibini mümkün kılan model, firmanın pazardaki mevcut payı hakkında ve finansal bilgilerine de yüksek oranda doğrulukla ortaya koyma fırsatı sunmaktadır.

Churn belirli bir dönemde kaybettiğiniz müşteri sayınızın, toplam müşteri sayısına oranını ifade eder. Örneğin 1000 müşteriniz varsa ve o ay 10 müşteriniz aboneliğini iptal ettiyse, churn hızınız 10/1000 yani %1'e tekabül eder. Başlangıçta her ay 100 müşteri kazanırken, churn oranı %10 ise, müşteri sayınız artmaya devam eder. Fakat 1000 müşteriye ulaştığınız noktada, bu oran hala %10 ise, bu durumda her ay 100 müşteri kaybediyorsunuz demektir. Her ay yeni gelen 100 müşteri de büyümeniz için yetersiz hale gelmeye başlar ("Churn Nedir?", 2019).

Churn modeli, müşteri yıpranması, müşteri sallanması, müşteri cayması, müşteri kaçması gibi terimleri de içeriğinde barındırmakta ve bu başlıklarda hizmetler sunabilmektedir. Bu model verileriyle firmaların en büyük kazancı, müşterilerinin sadakatini, bağlılığını ölçme ve değerlendirme yapma fırsatı sunabilmesidir.

### 2.2.2 CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Modeli

Customer Relationship Management (CRM) veya Müşteri İlişkileri Yönetimi, bir kuruluşun müşterileri ve potansiyel müşterilerle olan ilişkilerini ve etkileşimlerini yönetmek için bir stratejidir. Bir CRM sisteminin amacı basittir: İş ilişkilerini geliştirmek. Kullanıcıların kuruluşlarının müşterileri, hizmet kullanıcıları, iş arkadaşları veya tedarikçileri de dahil olmak üzere bireysel insanlarla olan ilişkilerine odaklanmalarına yardımcı olur ("CRM Modeli Nedir", 2019).

CRM'yi üç ana başlıkla ele alabiliriz. Bunlar; Teknoloji olarak( bulutta müşteri ve şirket arası etkileşimi biriktirmek ve bunları değerlendirmek ), Strateji olarak(tüketici ve muhtemel tüketicinin ilişkilerinin ne şekilde yönetilmesi gerektiğinin analiz

edildiği felsefedir.) ve Bir Süreç olarak( işletmenin ilişkilerden fayda sağlamak için) CRM' dir.

CRM, web sitesinde yer alan veya sosyal medyada yer alan profil bilgilerini, e-posta, telefon bilgileri gibi iletişim bilgilerini kayıt altına almaktadır. Bu bilgiler ışığında müşterinin iletişim hususundaki bireysel tercihlerini ayırır ve bu bilgiler ışığında kişiye özel kampanyalar veya satış ortamı oluşturacak eklentiler sunmaktadır.

Günümüzde Türkiye'nin en değerli firmalar sıralamasına girebilen büyük firmalar, Müşteri İlişkileri Yönetimine yüksek maliyette yatırım yapan ve gerekliliğini özümsemiş, idrak etmiş olan firmalardır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### III. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın türü ve deseni, araştırma grubu, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, verilerin analizinde kullanılan yöntemler ile araştırmanın güvenilirliği açıklanmıştır.

#### 3.1 Araştırmanın Türü ve Deseni

Bu çalışma, OPET Akaryakıt markasının, markalaşma sürecinde etkin reklam modellerinden hangi oranda etkilendiği, marka bilinirliğini arttırmada ve marka kimliği oluşturmada ne kadar başarılı olduğunu ortaya koyan bir araştırmadır. Akaryakıt sektöründe, tüketici davranışlarını organize ederek satış stratejilerinin uygulanmasında hangi tanıtım ve reklam araçlarının kullanıldığı, alıcı kitle algısında tercih edilme olasılığını arttırmak adına hangi sosyal sorumluluk projelerinin oluşturulduğu ve uygulandığı husunda veriler ortaya koyan bir araştırmadır. OPET Akaryakıt markasının, sektörde rekabet halinde bulunan tüm diğer akaryakıt markalarının yarıştığı platformda hangi başarılarla imza attığını, tüketici güvenini ve sadakatini ne kadar kazandığının sembolü olabilecek, belli başlı marka performans belirleme statülerinden hangi ödülleri vitrinine dahil ettiğini ortaya koyan bir çalışmadır. Kısa sürede rakiplerine kıyasla hızla Türkiye'nin En Değerli Markalar Sıralamasında yukarılara çıkışını, Etkin Reklam Modellerini reklam çalışmalarında kullanarak nasıl mümkün kıldığını, rekabet grubunu oluşturan rakip firmalarla karşılaştırma tekniği verileriyle ortaya koyan bir araştırmadır.

#### 3.2 Araştırma Grubu

Araştırma 1992 yılında, Fikret Öztürk ve Nurten Öztürk tarafından Öztürkler petrol olarak kurulup, sektörde başarılı çıkışına devam ederken 10 yıl sonra (2002) Koç Holding Enerji Grubu ortaklığıyla Akaryakıt piyasasına güçlü giriş yapan OPET ve diğer rakip akaryakıt markalarını kapsamaktadır. Araştırma grubundaki akaryakıt firmalarını, karşılaştırma yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bilgi ve veri açısından zengin bir envantere sahip konularla çalışmak, araştırmacının bilgi toplama ve analiz etmede elini kolaylaştırmaktadır. 1992-2019 yılları arasında faaliyet gösteren ve

halen birçok alanda faaliyetine devam eden OPET akaryakıt firması örnekleminin, sektörde son 20 yılda rekabette bulunduğu firmalar araştırma evrenini oluşturmaktadır.

### **3.3 Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmada, Etkin Reklam Modelleri ve Türkiyede Akaryakıt Sektöründe Faaliyet Gösteren OPET firması ile ilgili derinlemesine bilgiler, veri toplama araçlarından olan, doküman analizi yapmak, Tez Bankasında mevcut konu ile ilgili tezlerden ve süreli yayınlardan, dergi, gazeteden kaynak tarama yapılarak yararlanılmıştır. Elde edilen bilgiler Tez konusu ile ilişkilendirilerek analiz edilmiş, Etkin Reklam Modelleri ile OPET akaryakıt markası reklam çalışmaları arasındaki varsa etkileşim veya benzerlik değerlendirilerek sonuç bölümünde belirtilmiştir.

### **3.4 Veri Toplama Yöntemi**

Probleminin çözümü için, konuyla ilgili kitap, dergi, makale gibi yayınlardan faydalanılmış, konuyla ilgili Ulusal ve Uluslararası kaynaklı tezlerden ve diğer kaynaklardan (internet, bildiri, makale, vb.) içerik, döküman analizi yapılmış ve verilerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmalar yapılırken, elde edilen bulguların doğruluğuna ve güvenilirliğine azami suretle dikkat edilmiş, intihal oluşturabilecek oranda öge ve veri aktarma yöntemlerinden uzak durulmuştur.

### **3.5 Verilerin Analizi**

Probleme ilgili yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılan bilgiler analiz edilirken doğruluk ve güvenilir bilgi edinme ilkelerinin dışına çıkmadan karşılaştırmalar ve saptamalar yapılmıştır. Elde edilen bulguların analizi sonucu nesnel yargılarla tarafsız, etkisizleştirme veya bilinçli yönlendirme yapılmaksızın değerlendirilmiş ve objektif çerçevede problemin açıklayıcısı niteliğinde, araştırmanın akademik kriterleri dikkate alınarak, içerik analiziyle yorumlanmıştır.

### **3.6 Çalışmanın Geçerliliği ve Güvenirliği**

İnsan, yapılan tüm araştırmalarda, doğru ve tarafsız bilgilere ulaşmada ihtiyaç duyacağı verileri toplamada ve elde edilen bulguları çözümlmek amaçlı yapacağı analizlerde bir araç olarak gösterilmiştir. Araştırmayı yapan kişi, bilgilerin doğruluğundan emin olduğu sürece, deformasyona uğramamış bilgileri topladığı oranda gerçeklere ulaşabileceği dile getirilmiştir. Araştırmanın odağında yer alan

okuyucu, çalışmanın verilerini olduğu gibi, hiç müdahale etmeden, yorum eklemeyen sunarsa araştırmacının ulaştığı sonuçları daha nesnel değerlendirmiş olacaktır. Bu nedenle süreci yaşayan okuyucu objektifliği hissettiği oranla araştırmacının ortaya koyduğu doğrunun arkasına geçmektedir. Bu gerekçelerle derinlemesine bir araştırmada, geçerlilik ve güvenilirlik, çalışmayı bilimsel ölçütlere uygun ikna edici, akademik bir dille yazım, imla kurallarının uygunluk unsurlarıyla, başarının göstergesi olarak tespit edilmesini sağlamıştır.

Erlandson, Harris, Skipper ve Allen (1933) iç geçerliliği (inandırıcılık); uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme (triangulation), uzman incelemesi, dış geçerliliği (aktarılabirlik/ transfer edilebilirlik) ayrıntılı betimle ve amaçlı örnekleme seçimi, iç güvenilirliği (tutarlılık) tutarlılık incelemesiyle ve dış güvenilirliği (teyit edilebilirlik) ise teyit incelemesi yöntemleri ile sağlanabileceğini belirtmiştir (aktaran, Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Ayrıca güvenilirliğin sağlanması için gerekli sekiz öğeden bahsedilmiştir. Bu sekiz özelliği (1) uzun süreli etkileşim ve sürekli gözlem, (2) çeşitleme (üçgenleme), (3) akran incelemesi ve sorgulaması, (4) olumsuz durum analizi, (5) araştırmacının önyargılarının açıklaması, (6) katılımcı teyidi, (7) zengin ve ayrıntılı betimleme, (8) dış denetim (incelemesi) şeklinde tanımlamıştır. Nitel bir araştırma için belirtilen özelliklerden en az ikisinin sağlanması durumunda yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerli olduğu belirtilmiştir (Creswell, 1998).

“Nitel araştırmaların doğruyu ve gerçeği yakalayamayacakları bilinen bir şey olmasına rağmen nitel bir araştırmacı olarak, bulguların inanırılığını arttırmak için kullanabilecek bir dizi strateji bulunmaktadır” (Merriam, 2013). Ancak bu önerileri nicel araştırmada geleneksel olarak kabul gören ve önemli değer ölçütleri olarak ön plana çıkarılan geçerlik ve güvenilirlik kavramları çerçevesinde değil nitel araştırmanın doğasına uygun olabileceğini düşündükleri alternatif kavramlarla yapmaktadırlar (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Araştırmada elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği hususunda, yapılan alıntılarda itaf yapılmış, kaynak gösterilmiş ve birincil kaynaklardan alınan bilgiler çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmıştır.

Araştırmada sağlıklı bilgi aktarımı gerçekleştirmek için geçerli yöntem kullanılmış, derinlemesine modeller ve zengin örnekler içerik yönünden analiz ederek tanımlanmıştır. Çok çeşitli kaynaklardan alıntı yapılarak doğrulukla örtüŐecek bulgular ortaya konulmuştur.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### IV. BULGULAR

Bu bölümde Türkiye'nin en büyük akaryakıt firmalarından OPET' in Etkin Reklam Modellerinin tespit ve yöntemleri arasındaki bağı, daha nesnel yargularla incelemek ve sonuçları değerlendirmek için bulgulara yer verilmiştir.

#### 4.1 Markalaşma Sürecinde OPET ve Reklam Bulguları

##### 4.1.1 OPET Hakkında

Madeni yağ ve akaryakıt sektöründe faaliyete başlayan Öztürkler Petrol, 1982 yılında öğretmenlik mesleğinden istifa ederek ticarete başlayan Fikret Öztürk tarafından Mersin'de kurulmuştur. Eşi Nurten Öztürk ile birlikte kısa sürede işleri büyüterek birçok akaryakıt ve madeni yağ bayiliği alan Fikret Öztürk, 10 yılda ülkemizde faaliyet gösteren uluslararası akaryakıt şirketlerinin en büyüğü konumuna gelmiştir. 1992 yılında İstanbul'a taşınarak burada akaryakıt şirketi kuran Öztürk çifti, Öztürkler Petrol ismini OPET olarak değiştirip, Anadolu'dan başlayarak Türkiye'nin dört bir yanında istasyonlar açmıştır. OPET Petrolcülük A.Ş. adı altında ticari ve endüstri yakıtlar, madeni yağlar, perakende satışlar, depolama ve uluslararası ticaret alanlarında hızla büyüyen şirket 2002 yılında Koç Holding Enerji Grubunun %50 ortaklığı ile gücüne güç katarak hızla büyümeye devam etmiştir. Günümüzde istasyon sayısını ve Pazar payını hız kesmeden arttırarak 1 milyon metreküp üzerinde depolama kapasitesine ulaşan OPET, akaryakıt dağıtım sektöründe rakipleriyle olan yarışta avantaj sağlamıştır. Tüketicinin ilk tercihi olma hedefiyle hareket eden OPET, güçlü altyapısı ve başarı odaklı vizyonuyla son on yılın en hızlı büyüyen akaryakıt şirketi olmuştur.

2004 yılında OPET, ISO 9001:2000 Kalite Belgesini almaya hak kazanmıştır. KalDer Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne göre ölçülmeye başlandığı 2006 yılından sonra dokuz yıl aralıksız müşterinin en çok memnun kaldığı marka seçilmiş, Müşterinin Sesi - TMS araştırmasına göre de 3 yıl üst üste 'Müşteri Bağlılığı En Yüksek Marka' seçilerek başarısını 12'inci yıla taşımıştır. Türkiye'ye 98 oktan



kurşunsuz benzini ilk kez getirmiş ve Avrupa'dan önce Türk kullanıcılarına Ultra Euro Diesel motorini sunmuştur. Türkiye'nin 2. büyük akaryakıt dağıtım şirketi olan OPET' in bünyesinde kurulan SUNPET markası ile birlikte 1400'ün üzerinde istasyonu bulunmaktadır("OPET Hakkında", 2018)

Tablo 3:OPET markası 2019 Yılı Pazar Payı Tablosu ("OPET Hakkında", 2018)

<b>BEYAZ ÜRÜNLER</b>	<b>SİYAH ÜRÜNLER</b>
<b>% 19,24 Pazar Payı</b>	<b>% 39,59 Pazar Payı</b>
<b>Sektör İkincisi</b>	<b>Sektör Lideri</b>

Tablo 4:OPET markası 2019 Yılı İstasyon Sayısı Tablosu ("OPET Hakkında", 2018)

<b>OPET</b>	<b>SUNPET</b>
<b>1150</b>	<b>450</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>1600</b>

OPET'in Vizyonu, Misyonu ve Değerleri şu şekildedir ("OPET Vizyon Misyon", 2018):

- **Vizyonu**

Sektörde, Türkiye'nin bir numaralı akaryakıt dağıtım şirketi olmak, Hizmet ve ürün kalitesiyle tüketicinin birinci tercihi olarak sürekliliği sağlamak, Ülkemizde eğitime, sağlığa, çevreye ve tarihi değerlerimize sahip çıkarak daha bilinçli bir toplum oluşmasına katkıda bulunmaktır.

- **Misyonu**

Faaliyette bulunduğumuz sektörlerde; bireye ve topluma saygılı, hukuka, ekonomik ve ahlaki ilkelere bağlı, sağlık, emniyet ve çevreye duyarlı olarak OPET müşterileri, çalışanları ve hissedarlarının beklentilerini en üst seviyede karşılamak.

- **Değerleri**

Müşteri odaklı, takım çalışmasına inanan, dürüst ve şeffaf, çalışanlarını sürekli geliştiren, yenilikçi, çevre ve topluma duyarlı, yaratıcı, dinamik.

#### **4.1.2 OPET Faaliyet Alanları**

OPET Faaliyet Alanlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- a) Madeni Yağlar
- b) THY OPET Havacılık Yakıtları
- c) Sunpet
- d) Terminaller, olarak sıralayabiliriz.

Opet, Alman madeni yağ şirketi Fuchs ile %50-50 ortaklığı Opet-Fuchs kanalıyla madeni yağların üretimi ve pazarlaması, Türk Hava Yolları (THY) ile %50-50 ortaklığı THY Opet ile de jet yakıtı ikmali ve satışı yapmaktadır (“OPET Faaliyet Alanları”, 2019).

##### **4.1.2.1 Madeni yağlar (OPET FUCHS)**

Opet Fuchs Madeni Yağ A.Ş., Opet Petrolcülük ve Fuchs Petrolub SE şirketlerinin eşit paya sahip ortaklık yapısıyla kurulu, otomotiv ve endüstriyel yağlayıcılar ile oto bakım ürünlerinin üretimini, satışını ve satış sonrası hizmetlerini gerçekleştiren, 200’e yakın konusunda uzman çalışanı ve tüm Türkiye’de bulunan geniş bayi ağı ile hizmet veren Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu’ndan biridir. İzmir Çiğli Atatürk Organize Sanayi Bölgesi’nde üretim tesisine sahip olan OPET FUCHS, yağlayıcı ürünleri ve oto bakım ürünleri üretimini gerçekleştirmektedir. ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 14001:2004 Çevre Yönetim Sistemi, OHSAS 18001:2007 - İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi ve ISO/TS 16949 Otomotiv Üretimi ve İlgili Yedek Parça Üreticisi Kuruluşlar İçin Kalite Yönetim Sistemleri uygulanmaktadır. OPET FUCHS ayrıca, Ford Q1, ISO 14064 Sera Gazı Emisyonlarının Doğrulanması ve TSE EN ISO/IEC 17025 Laboratuvar Yeterlilik Sertifikalarına sahiptir (“OPET Madeni Yağlar”, 2018).

Opet, Fuchs, Rom, Wynn's, Ford Otosan onaylı FMY, Tofaş onaylı Opar Olio ve Türk Traktör markalı ürünlerin üretimini gerçekleştiren OPET FUCHS, otomotiv ve endüstriyel sektörlerde kullanılan yağlayıcılar ve oto bakım ürünleri ile geniş bir

ürün yelpazesine sahiptir. OPET FUCHS, Man, Volvo, Mercedes Benz, Ford gibi dünyada saygın orijinal donanım üreticilerinin (OEM) onayına sahip ürünleri ile hem sektörde yer alan üreticiler hem de tüketicileri ile her zaman işbirliği ve temas içindedir (“OPET Madeni Yağlar”, 2018).

#### **4.1.2.2 THY Opet Havacılık Yakıtları**

Türk Hava Yolları, A.O. ve OPET Petrolcülük A.Ş.’nin %50’şer ortaklığıyla, 18 Eylül 2009 tarihinde 75 milyon dolarlık yatırım bütçesiyle kurulan THY OPET Havacılık Yakıtları A.Ş. hava araçlarının ihtiyacı olan yakıtın depolanması ve uçağa ikmal alanlarında faaliyet göstermektedir. Avrupa’ nın lider hava yollarından biri olma yolunda ilerleyen Türk Hava Yolları’nın havacılık alanındaki uzmanlığını OPET’ in akaryakıt alanındaki köklü geçmişiyle birleştirerek THY OPET kurulmuştur. Deneyimli ve konusunda yetkin insan kaynağı ile birlikte odaklandığı “Koşulsuz Müşteri Memnuniyeti ve Yüksek Kalite” anlayışıyla yurtiçi ve yurtdışında faaliyette bulunduğu her kategoride referans şirket olmayı hedeflemektedir (“OPET Havacılık Yakıtları”, 2018).

1 Temmuz 2010 tarihinde güçlü teknik altyapısı ve son teknolojiye sahip özel donanımlı yakıt ikmal araçları ile jet yakıtı ikmaline fiilen başlayan THY OPET, 2010 yılı sonu itibariyle Türkiye genelindeki tüm havalimanlarında yakıt ikmal yapabilir konuma gelmiştir. THY başta olmak üzere diğer ulusal ve global havayolu şirketlerinin de yakıt ihtiyacını karşılamayı hedefleyen THY OPET, günümüzde tüm meydanlarda faaliyet göstermektedir. Yurtiçinde ve yurtdışında yakıt ikmal yapmakta olan THY OPET, TÜPRAŞ ile birlikte kuzeyde Marmara Ereğlisi ve Giresun'dan başlayıp, güneyde Antalya'dan Mersin'e kadar uzanan geniş hatta konumlanmış olan OPET Akaryakıt Depolama Tesisleri'ni kullanmaktadır. THY OPET, süregelen depolama tesis yatırımlarının tamamlanmasıyla, jet yakıtı depolama kapasitesinde lider konuma gelmiştir. THY OPET olarak Türkiye'deki tüm havalimanlarında, 79 Havayolu Müşterisine,30 Bayrak Taşıyıcı Havayoluna, 8 Aracı Firma ve 3.000 Özel Havayolu ve Genel Havacılık Firmasına hizmet verilmektedir. Çevre dostu kuruluş olmayı kendine hedef belirleyen THY OPET, 11 havalimanında Yeşil Havalimanı belgesine sahiptir. Şirketimiz ayrıca 2014 yılında ISO 14001 – Çevre Yönetim Sistemi ve ISO 14064-1 - Sera Gazı Emisyonu belgelerini almaya hak kazanmıştır (“OPET Havacılık Yakıtları”, 2018).

#### **4.1.2.3 Sunpet**

SUNPET, büyük şehirlerdeki güvenilir akaryakıtı Anadolu'ya da ulaştırmak için yola çıkmış, Anadolu'nun kalkınmasına destek olmayı kendine ilke edinmiş bir OPET markasıdır. Müşterilerine bu amaçla hizmet verirken, Anadolu insanının sevgi, saygı, misafirperverlik, yardımlaşma ve hoşgörü değerlerini sahiplenmiştir. SUNPET istasyonlarında akaryakıt güvenliği "3 Nokta Güven Testi" ile sağlanır. 3 Nokta Güven Testi; kendi tesislerinden ikmal edilen akaryakıtla başlar, istasyon tanklarında su kontrolü ve tank temizliğinin ardından pompa ölçümü ve pompa bakımı ile son bulur. İtina ile yürütülen bu süreç sayesinde SUNPET, akaryakıt güvenliği konusundaki uzmanlığını müşteri memnuniyeti ile birleştirerek sektöründeki en büyük oyuncuların biri olmayı hedeflemektedir. ("Sunpet Hakkında", 2018)

#### **4.1.2.4 Terminaller**

OPET' in, pazarda kendine büyük bir rekabet avantajı sağlayan depolama (terminaller) kapasitesi 1.115.193 metreküpe ulaşmıştır.

Tablo 5:OPET markası 2019 Yılı Terminal Depolama Kapasitesi Tablosu("OPET Terminal Depolama", 2018)

<b>Terminal Adı</b>	<b>Depolama Kapasitesi</b>
Marmara Terminali	721.000 m3
Mersin Terminali	240.000 m3
Körfez Terminali	45.450 m3
Giresun Terminali	43.130 m3
Antalya Terminali	19.392 m3
<b>TOPLAM</b>	<b>1.068.972 m3</b>

#### **4.1.3 OPET Markalaşma Süreci**

Akaryakıt markalarını ve çalışma alanlarını incelediğimizde, firma personelinin güler yüzü, tüketiciye aktarılan güven duygusu ve alıcının ihtiyacına yönelik ürünlerin merkezde yer aldığı görülmektedir.

Akaryakıt sektöründe rekabet içerisinde köklü firmalar arasında genç bir akaryakıt firması olan OPET, istasyonlara değişken özellikli, ihtiyaç duyduğunda uğrayıp, yakıtını aldıktan sonra kısa sürede uzaklaşan tüketicisi olması sebebiyle başlangıçta diğer firmalara nazaran daha az tanınır marka imajına sahip olduğu görülmektedir. OPET istasyonlarında tüketicilerin daha az zaman geçirme dezavantajını dikkate alarak başarılı bir markalaşma süreci kurgularken, servis ağının güçlülüğü, çalışanlarının ve pompacıların güler yüzle müşteride beğeni oluşturacak davranışları, istasyona güven duygusu yükleyecek tüm yapılarıyla kısa sürede rakiplerinden farkını ortaya koymuştur.

2002 yılı sonunda Koç Holding Enerji Grubu ile yapılan ortaklıktan sonra CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) hususunda birçok projeye imza atılmış, Opet markalaşma yolunda çok büyük ilklere imza atmıştır. Bunlar özellikle sosyal sorumluluk alanında yer alan; Temiz Tuvalet Projesi, Yeşil Yol Projesi, Örnek Köy Projesi, Tarihe Saygı gibi tüketici algısında ciddi yer edinen ve Opet marka tanınırlığını sağlayan projelerdir.

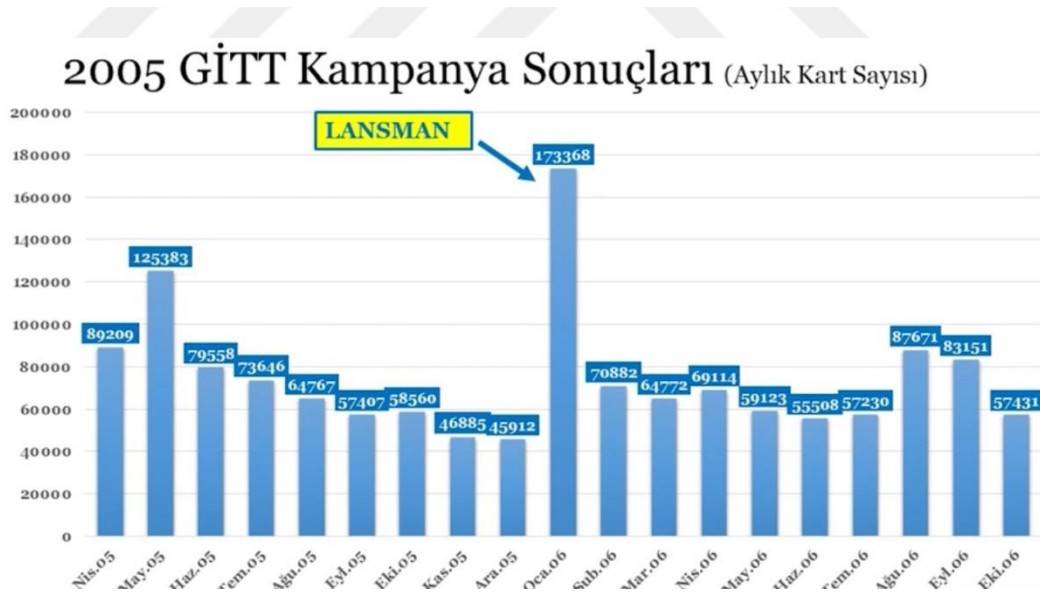
2004 yılında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) çalışmaları, firmalar tarafından gerekliliği anlaşıldığı ve yeni uygulanmaya başlandığı yıllar olarak bilinmektedir. Bunlar kampanyalar ve çekilişler gibi tüketicinin ilgisini çekebilecek çalışmalardır. OPET bu yıllarda alıcısının özelliklerini bilmediği ve müşterilerini tanıyarak daha etkin pazarlama yolu ile markalaşacağı düşüncesinde hamleler geliştirmiştir.

Sektörde marka bilinirliğini arttırmak, markalaşma yolunda doğru hamleler yapabilmek için tüketicinin istek ve tercihlerinin iyi bilinmesi gerektiğini öngören OPET, müşteri analizlerine büyük önem vermiştir.

Müşteri analizinde gelişen teknolojik gelişmelere ayak uydurmada rakip firmalarına oranla daha başarılı olan OPET, teknolojinin pazarlama ile iç içe olduğu gerçeğini çalışmalarının merkezine almıştır. Uyguladığı tüm Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Projelerinin yanında, 2005 yılında başlattığı ve kurulan online bağlantıyla kısa sürede tüm bayilerinde uygulamaya geçirdiği akaryakıt kartı, uygulamada olan paro kart programı işbirliği ile yaygınlaşmıştır. O dönemde puan kazanma ve kazanılan puanla katalogdan hediye seçme ya da puan kartlarıyla çekilişe katılmanın ötesine geçerek, OPET kartla puan kazanma ve kartla kazanılan puanlarla anında harcama yapma alışkanlığı kazandırmada ilke imza atmıştır. Müşteri beklentisine ve memnuniyetini dikkate alarak Migros gibi büyük bir firmayla çapraz kampanyalar başlatılarak puanları anında harcama ortamı oluşturulmuştur.

GİTT Cem YILMAZ Reklamlarıyla OPET kart kullanım oranı hızla yükselmiş ve rakip dev akaryakıt firmalarına fark atmıştır. OPET akaryakıt bayilerinden alışveriş yapılması karşılığı hediye edilen 400 bin adet GİTT oyuncakları kısa sürede tüketilmiştir. GİTT Reklamları, televizyonlarda ve radyolarda ‘Anında Puan Kazan, Anında Harca’ yapısını sıklıkla verilen reklamlarla hayata geçirmiştir. GİTT Reklamları, öncesi günlük kullanımını 15-20 kat arttırarak, akaryakıtta kart kullanımında büyük bir OPET kart kullanıcı kitlesi oluşturmuştur.



Şekil 3:GİTT Kampanya Sonuçları(“GİTT Kampanya Sonuçları”, 2018)

Bu kartlar sayesinde oluşturduğu müşteri yönelimi ve tercihlerini kategorize edebilen bilgi ağıyla, alıcısını ve muhtemel alıcısının analizini, sonuçlarının değerlendirilmesini en somut verilere dönüştürmüştür.

Oluşturulan çapraz kampanya stratejisiyle tüketici kitlenin tercihlerini ve yönelimlerini, hangi sıklıkla ve ne zaman yaptıkları hususundaki verileri kategorize ederek bu veriler ışığında yeni kampanyalar sunarak markalaşma yolunda kısa sürede uzun yol kat etmiş, akaryakıt Pazar payının ciddi bir oranını yakalamıştır.

2008 OPET - Arçelik arasında yapılan kampanyada üç yüz bine yakın katılımla firmaya yüksek ciro katkısı sağlamış, 2009-2010 yıllarında kampanya devam edip, en değerli markalar sıralamasında hızla yukarılara yükselmiştir.



Şekil 4:OPET – Arçelik Yakıt Kampanya Afişi (“OPET-Arçelik Kampanya”, 2019)

OPET kartlarla tüketici arasında sadakat bağı kurmayı hedefleyen firma. Alıcısının kartı kullanımında fayda sağlama kozunu canlı tutturmak amaçlı promosyonlu kampanyalara ve puan kullanımına yoğunluk verdiği ve başarılı olduğu görülmektedir.

2010 yılında akaryakıt sektörüne promosyon yasağı getirildiğinde, kampanyalar ve puanla farklı ürün almaları son verilmiş, kartların kazandırdığı puanlarla sadece akaryakıt istasyonlarından yakıt kullanımını mümkün hale gelmiştir. Bu dezavantajlı durumu OPET firması, tüketici algısında kartın faydasını yitirdiği imajı oluşmaması için, avantajlı duruma çevirmek amaçlı çok farklı bir stratejiye yönelmiştir. Karttan puan kullanımı hareketini yeni kurgulanan yöntemlerle, promosyonun merkezine puanla yakıt alımını yerleştirmişlerdir. Sadece akaryakıt kullanım oranında yakıt

kazandırmaktan çıkıp, diğer birçok farklı sektördeki tüketimlerde hediye olarak yakıt kazanmanın yolu açılmıştır. Sektör lideri olan birçok firmayla yapılan çapraz anlaşmalarda, yapılan alışverişlerde yakıt kazanılmasını sağlayan kampanyalar hayata geçirilmiştir.

Bunlardan en önde geleni, tüketiciyle iletişimde dijital bağ kurularak sosyal medya araçlarından facebook üzerinde bir yazılımla gerçekleşmiştir. “Pepsi ile yapılan Her Kutunun Kapağında 1 TL Yakıt” Kampanyasında Pepsi tüketicisi kapaktaki şifreyi her girişinde facebook aracılığıyla OPET’ ten yakıt kazanmaktaydı. Bu kampanya ile yakıtın promosyon olarak tüketicide ne kadar önemli olduğu anlaşılmış ve akaryakıt sektöründe dijital promosyonun ilk adımı atılmıştır. Tüketici algısında teknolojiyi kullanan akaryakıt istasyonu vurgusuna ulaşmasında ciddi bir atak teşkil etmiştir.



Şekil 5:OPET – Pepsi Yakıt Kampanya Afışı (“OPET-Pepsi Yakıt”, 2019)

Akaryakıt piyasasında, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını, reklamların dönütlerini somutlaştırmanın zor olduğunu görerek, Churn modelini ilk defa kullanmışlardır. Bu modeli ölçebilen dijital sistemleri hızla firma yapısına yerleştiren OPET, müşterilerinin hareketlerini ve olası hareketlerini anlamada, değerlendirmede başarılı olmuştur. Böylelikle müşterilerini sistemde tutmak ve yeni müşterileri kazanmak noktasında gerçekçi veriler ışığında tüketicinin cep telefonlarına mesaj yoluyla ulaştırılan kişilere özel kampanyalar sunulmuştur.



Churn verilerini ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) odağında, son zamanlarda hayatımızda tartışmasız vazgeçilmezimiz olan akıllı telefonların yaygın kullanımıyla daha gerçekçi veriler etmişlerdir. Mobil uygulamalar sayesinde müşteri yönelimleri ve alışkanlıklarını dikkate alan WhatsApp ve Sms gibi anlık iletilerle satın alma davranışlarını organize ederek, tüketicinin e-ticaret hareketlerini sentezlemişlerdir. Bu Opet'in müşteri ilişkilerine ve memnuniyetine ne kadar önem verdiğinin göstergesidir.

Opet markalaşma yolunda uzun soluklu rekabetle akaryakıt sektöründe bir marka olarak “2012 Süper Markalar” listesine girerek bir ilke daha imza atmıştır. Reklamlarında Tarkan, Ajda Pekkan, Cem Yılmaz, Arda Turan, Metin Akpınar ve Ata Demirel gibi birçok ünlü isim ile çalışarak, markalaşma sürecini üst seviye profesyonel stratejilerle kurguladığını net bir şekilde ortaya koymuştur.

Genç, dinamik, güvenilir, teknoloji ve yeniliklere her daim açık olmayı kendisine kimlik belirlemiş OPET, vergi sıralamasındaki yeri, etik değerlere hassasiyet ve halen devam etmekte olan birçok sosyal sorumluluk projeleriyle sektöründeki rakiplerini geride bırakmıştır.

#### **4.1.4 OPET' in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**

OPET, finansal başarıya imza atmanın yanı sıra toplum ve tüm paydaşları için katma değer yaratmayı ve çevresel etkisini en aza düşürmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda sosyal sorumluluk projeleri geliştiren ve uygulayan Şirket, “Temiz Tuvalet Kampanyası”, “Yeşil Yol Projesi”, “Örnek Köy Projesi”, “Tarihe Saygı Projesi” ve “Trafik Dedektifleri Projesi” gibi birçok başarılı çalışmayı hayata geçirmiştir. Tüm bu projelerin yanında 2018 yılı içerisinde “Tarihe Saygı/ Troya Projesi” ve istasyonlarda kadın istihdamının artırılmasına yönelik olan “Kadın Gücü Projesi” de OPET sosyal sorumluluk projeleri arasına girmiştir (“OPET Kurumsal Sosyal”, 2019).

#### 4.1.4.1 Temiz Tuvalet Projesi

“Temiz Tuvalet Projesi” 2000 yılında “Temiz Bir Tuvalet, Sağlıklı Bir Toplum” sloganıyla OPET istasyonlarında başlayan, 19 yıldır devam eden, temiz bir toplum için tuvalet hijyenini tüm ülkeye yayan bir projedir. 19 yıldır devam eden bu proje, en uzun toplumsal sorumluluk projeleri arasında yer alması yönüyle dikkat çekmiştir. Öncelikle hijyen hareketine akar yakıt istasyonlarına Temiz Tuvalet Tırları ile ulaşarak sağlıklı ortamlar oluşturarak ve personelleri eğitime alarak projeyi başlatmıştır. Sonrasında akaryakıt istasyonlarında engelli müşterileri için engelli tuvaletleri ve bebek bezi değişim odalarını standartlaştırmıştır.



Şekil 6:OPET İstasyonlarında Temiz Tuvalet Kampanyasıyla Standartlaştırılan Teknolojik Tuvaletler (“OPET Temiz Tuvalet”, 2019)

OPET Temiz Tuvalet Projesinin amacı tuvalet hijyeninin sağlıklı yaşamımıza ne kadar etkisi olduğunu, dikkat edilmediği takdirde bizlere ve geleceğimiz olan çocuklarımıza nasıl zarar verebileceği hususunda, sadece Opet yakıt istasyonlarında değil ülkenin dört bir yanında farkındalık oluşturmuştur. Ülkemiz kamu kuruluşlarında, okullarda, hastanelerde ve talep doğrultusunda tüm Türkiye’de gerek hijyen uzmanlarıyla, gerek eğitim içerikli çizgi filmler, reklam filmleriyle ve tanıtım materyalleriyle profesyonel hijyen liderliği üstlenmiştir.

2003 yılında İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğüyle birlikte yürütülen “Temiz Okulum Projesi” ile tüm okullarda OPET Eğitim Ekiplerinin denetimiyle, temizlikte rekabetin teşviki amacıyla ilk üçe giren okullar ödüllendirilmiştir.

2009 yılında ülkemizde baş gösteren ve birçok kişinin ölümüyle sonuçlanan Domuz Gribiyle mücadele amaçlı proje dönüşüm geçirerek “Sevmek Korumaktır Projesi” olmuştur. Domuz Gribi virüsünün, öpüşme, tokalaşma ve sarılma gibi vazgeçilmez alışkanlıklarımızla hızla yayılabileceğine dikkat çeken projede hijyen hususunda gündem yaratılmıştır. “öpüşmeye ve tokalaşmaya mola” sloganlı materyallerle ve posterlerle virüsün yıkıcı etkilerine dikkat çekilmiştir.

OPET, 2009 yılında Malatya, 2010 yılında Amasya ve 2011 yılında Şanlıurfa ve Gaziantep İl Milli Eğitim Müdürlüklerinin davetiyle binlerce öğrenci, binlerce öğretmene temizlik ve hijyen eğitimleri vermiştir.

2010 yılında “Temizlik Rayında Projesi” ile TCDD’ye ait tüm trenlerde, garlarda, istasyonlarda ve çevrelerinde hijyen çalışmaları uygulanmış, tüm personele temizlik ve hijyen eğitimi verilmiştir.

Projedeki başarısı ve 10 milyonu aşkın insana ulaşması ve ülke dışında da birçok şehirde proje faaliyet göstermesi sebebiyle TSE işbirliği kurulmuştur. İçişleri Bakanlığının başlattığı uygulamayla, ülke genelindeki tüm işyeri ve restoran tuvaletlerinin OPET standartlarında olma zorunluluğu getirilmiştir.

“Temiz Tuvalet Kampanyası”, 2004 yılında IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) sosyal sorumluluk büyük ödülünün sahibi olmuştur. Aynı zamanda Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen 3. Altın Pusula Yarışması’nın Sosyal Sorumluluk Projeleri dalında birincilik ödülüne layık görülmüştür. 11.Uluslararası Stevie Ödülleri’nde ise ‘Sağlık, Güvenlik ve Çevre’ Programı kategorisinde bronz ödül alan proje, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu’nun bu yıl ilk kez düzenlediği Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülleri’nde Etkililik Ödülüne layık bulunmuştur. Aynı yıl Gamechangers (Oyunu Değiştirenler) Ödülleri kapsamında OPET, ‘İlham Ver’ kategorisinde ‘Temiz Tuvalet Kampanyası’ ile ‘hijyen’ anlayışına yeni bir bakış açısı getirerek diğer markalara da bu konuda ilham verdiği için ödülün sahibi oldu (“OPET Temiz Tuvalet”, 2019).

#### 4.1.4.2 Yeşil Yol Projesi

“Yeşili kaybeden, yaşamı kaybeder” sloganıyla 2004 yılında başlatılan ve halen devam eden “Yeşil Yol Projesi” ile sadece OPET düzeyinde çevreci bir aktivite sürdürülmesi değil, bu konudaki bilinçlendirme ve işbirliği çabaları ile toplumun geneline yayılan bir çevre bilinci hedeflendi. “Yeşil Yol Projesi” ile bugüne dek 805 istasyonda ve belediyelerce belirlenen ağaçsız alanlarda, 716 bin 977 adet bitki dikimi gerçekleştirilmiş; istasyonlar ve çevresi, şehir merkezlerindeki park ve bulvarlar yeşillendirilmiş, il çevrelerinde OPET ormanları kurulmuştur. Proje kapsamında yeşillendirme çalışmaları sürmektedir (“Yeşil Yol Projesi”, 2019).



Şekil 7:Yeşil Yol Projesi Fidanlığı (“Yeşil Yol Projesi”, 2019)

2008 yılında “Yeşil Zincir” sloganıyla, çölleşen dünyaya karşı bir harekete dönüşen proje, karayolları katkısıyla tüm ülkeyi saran bir sinerji yaratmıştır. Karayolu ağı üzerinde bulunan akaryakıt istasyonları dışında marketler oteller gibi birçok farklı sektör katılımıyla yaygınlaştırılmaya devam etmektedir.

Yeşile duyulan sevgi ve saygıyı önce çocuklarla başlatan projede, ilkokul çocuklarına ağaç ve doğaya saygı konulu kitaplar dağıtılmış

OPET' in TEMA Vakfı ve Karayolları Genel Müdürlüğü işbirliğiyle hayata geçirdiği "Yeşil Yol Projesi", Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin 5. Altın Pusula Ödüelleri'nde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kategorisinde Çevre konusunda ödüle

layık görülmüştür. Proje, İSO 2010 Yılı Sürdürülebilir Çevre Dostu Ürün ve Uygulama Ödülleri'nde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) dalında 3'üncülük almıştır (“Yeşil Yol Projesi”, 2019).

#### **4.1.4.3 Örnek Köy Projesi**

“Orada Örnek Bir Köy Var Uzakta” sloganıyla bilinçli toplum yaratma hedefiyle yola çıkan OPET, “Örnek Köy Projesi”yle, köylerin kendi kendine yetmesi, tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyelinin değerlendirilmesinin yanı sıra, eğitim düzeyinin yükselmesi ve çevre bilincinin gelişmesi gibi toplumsal göstergeleri de hedeflemiştir (“Örnek Köy Projesi”, 2019).



Şekil 8:Örnek Köy Projesi (“Örnek Köy Projesi”, 2019)

Mardin ili Dara Köyünde Temiz Tuvalet, hijyen çalışmaları ve fidanlama çalışmaları, Gaziantep ili Yesemek Köyünde açık hava heykel atölyesi olan Hitit Heykel Atölyesinde teşhir yenilemesi ve heykellerin bakımı ve gezilerde kullanılmak üzere teraslar inşa edilmesi, Bolu ili PazarKöy’de tüm evlerin tarihi dokuya uygun boyanması, kültür merkezi ve ilköğretim okulu inşa edilmesi, Muğla İli Fethiye İlçesi Saklıkent’te meydan düzenlemesi ve satış reyonları inşası, Antalya ili Kekova Üçağız köyünde köy meydanı düzenlemesi, ilk ve orta okullarda engelli tuvaletler yapımı, mevcut tuvaletlerin düzenlenmesi, tuvaletlerde hijyen ve sağlık eğitimleri, son olarak Isparta ili İncesu köyü Ekoturizm köyüne dönüştürülmüştür.

#### **4.1.4.4 Tarihe Saygı Projesi**

“Tarihimizle Gurur Duyuyor Ona Sahip Çıkıyoruz” sloganlı 2006 yılından beri yürütülen projede, Seddülbahir, Bigalı, Alçıtepe, Kocadere, Kilitbahir, Behramlı,

Büyük ve Küçük Anafarta köyleri ve Eceabat ilçesi gibi Gelibolu yarım adasında bulunan tarihi yerlerin dokusuna zarar vermeden ilçe, köy meydanları düzenlenmiştir. Tarihin kokusunun hala alındığı sokaklarında, geçmişini geleceğe taşıdığı sokaklardaki eski ama dimdik ahşap evler restore edilmiş, tüm yerleşim yerleri yeşillendirilmiş, müzeler elden geçirilmiştir. 57. Alay şehitliği ve Akbaş şehitliği ziyaretçilerine kazanılan zaferin hissiyatını daha iyi aktarabilmesi adına yeniden düzenlenmiştir.



Şekil 9: Gelibolu Yarımadasında Düzenlenen Sokaklar (“Tarihe Saygı Projesi”, 2019)

Tarihi Saygı Projesi, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen 7. Altın Pusula Ödülleri’nde, Jüri Özel Ödülü’nü almıştır. OPET Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk, Tarihe Saygı Projesi ile Çanakkale bölgesinde gerçekleştirdiği fiziki rehabilitasyon ve toplumsal kalkınmayı destekleyici çalışmaları sonucu TBMM tarafından Üstün Hizmet, Ödülü’ne layık görülmüştür. OPET Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Öztürk’e Tarihe Saygı Projesi ve bölgeye yaptığı katkılar nedeniyle Cumhurbaşkanı Abdullah Gül tarafından teşekkür plaketi takdim edilmiştir. (“Tarihe Saygı Projesi”, 2019).

2017 yılında, OPET ve Çanakkale Valiliği tarafından imzalanan protokol ile “Uluslararası Troya Yılı” programı kapsamında, Troya ören yeri yakınındaki Tevfikiye Köyünde, fiziki yapı düzenlemeleri yapılmıştır. Yapılan düzenlemelerle tarihi atmosferi ve mitolojik değerlerin öne çıkarıldığı açık hava müzesi haline getirilmiştir.

#### **4.1.4.5 Kadının Gücü Projesi**

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Tabii Kaynaklar Bakanlığı ve OPET işbirliği ile ülkemizin son yıllardaki gündemi olan kadınların istihdam edilmesi hususunda, “Kadının Gücü Projesi” ile akaryakıt istasyonlarında kadın istihdamını arttırmak amaçlı çalışmalar başlatmıştır. Bu proje ile toplumumuzdaki kadınların ikinci sınıf muamelesini ortadan kaldırarak çalışma hayatında istihdamı zirveye çıkarmayı amaçlayan OPET, 1500’ü aşkın akaryakıt istasyonlarında İŞKUR desteğiyle kısa sürede en az 2 bayan çalışan ortalamasına ulaşmayı hedeflemiş, halen devam eden proje ile kadın çalışanlarının sayısını arttırmıştır.



Şekil 10:Kadının Gücü Projesi (“Kadının Gücü Projesi”, 2019)

Projenin başlangıcından günümüze hızla kadın çalışan sayısını arttıran OPET, 1541 kadın çalışanını 2020 yılı itibariyle 3500 sayısına ulaştırmayı hedeflemiştir.

#### **4.1.4.6 Troya Tefikiye Arkeo-köy Projesi**

2017 yılında Çanakkale Valiliği ile yapılan protokol ile 2018 yılında Tefikiye köyünde Troya Tefikiye Arkeo açık müzesi inşa edilmiştir. Bu projeye köy meydanında bulunan büyük bir düğün salonu, müzeye dönüştürülmüş, tarihi köy camisi troya ören yerinden alınan o döneme ait taşlarla restore edilmiş, köy meydanına Troya dönemine ait kahramanların büstleri ve Fatih Sultan Mehmet ile Mustafa Kemal Atatürk’ün heykelleri yaptırılmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi personeliyle, Troya tarihi dokusuna uygun olarak yöredeki evler renklendirilmiştir.



Şekil 11:Troya Tevfikiye Arkeo-köy Meydan Müzesi (“Troya Tevfikiye Köy”, 2019)

#### ***4.1.4.7 Trafik Dedektifleri Projesi***

OPET, geleceğimiz olan çocuklarımızı, trafik kurallarına tam olarak hakim ve trafik sorumluluklarına riayet eden bireyler olarak yetiştirmek için Milli Eğitim Bakanlığı, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Jandarma Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı ve Polis Eşleri Derneği ile “Trafik Dedektifleri Projesi” ortaklığı kurulmuştur. Bu proje ile, belirlenen 9 ana başlık altında ( emniyet kemeri, çocuk koruma sistemleri, üst ve alt geçit kullanımı, yay geçidi, risksiz bisiklet kullanımı, yaya güvenliği, görünürlük, araçta güvenli yolculuk, karşıdan karşıya geçme ve güvenli oyun ) önce öğretmenlere, daha sonra gençlere ve çocuklara trafik kazalarının önüne geçmek adına, daha bilinçli sürücü adayları yetiştirmek için eğitimler verilmektedir. Çocuklarda ve gençlerde verilen eğitimlerin daha iyi özümsemesi ve sorumluluk bilincinin daha iyi aşılması için, klasik ders eğitimlerinin dışına çıkılarak, ‘Trafik Dedektifleri’ unvanı ve kimlik kartı verilmiştir. Trafiğe ve insan hayatına verilen değeri arttırmak amaçlı, çocuklarımızla ufuklara daha umutla bakabilmemiz için eğitimler verilmektedir.





Şekil 12:Trafik Dedektifleri Tanıtım Afişi (“Trafik Dedektifleri Projesi”, 2019)

#### 4.2 OPET Reklamları ve Markalaşmadaki Rolü

OPET Akaryakıt markası, Koç Holding ile 2002 yılındaki birleşmesinin ardından Akaryakıt Sektörüne, gerek uygulamaya koyduğu ilklerle, gerek sosyal sorumluluk projeleriyle, gerekse tanıtım reklam filmleriyle çok hızlı bir giriş yaptı. Kısa süre sonra Türkiye'nin en çok tercih edilen akaryakıt firması olacak OPET, yayınlandığı tarihteki reklam filmleriyle çokça konuşulan ve hızla kitlesini büyüten bir akaryakıt devine dönüştü.

OPET, Türkiye Akaryakıt sektörüne kazandırdığı ilklerle ve reklamlarında yer verdiği birçok ünlü sanatçıyla, markalaşma yolunda büyük projelere imza atmış, alıcısının sadakat ve güvenini kısa sürede kazanmıştır. Bu sadakat sektörde markalaşmasını hızlandırmış ve yıllarca üst üste en çok tercih edilen akaryakıt markası seçilmesini sağlamıştır.

Markalaşma sürecine doğrudan fayda sağlayan OPET reklamlarını, a) Ünlü sanatçıların ve sporcuların oynadığı OPET reklamları, b) Sosyal sorumluluk ve toplumsal farkındalık içerikli OPET reklamları, c) Türk sporuna ve sporcusuna verdiği destek içerikli OPET reklamları, d) Ürün özelliklerini ve kampanyaları tanıtım içerikli OPET reklamları olarak üç başlıkta toplayabiliriz.

##### 4.2.1 Ünlü Sanatçıların ve Sporcuların Oynadığı OPET Reklamları

2002 yılından bugüne reklamlarında birçok ünlü sanatçı kullanarak tüketici algısındaki kaliteli marka imajını sağlamlaştıran OPET, Tarkan, Cem YILMAZ,

Ajda PEKKAN, Arda TURAN, Ata DEMİRER, Metin AKPINAR, Gülse BİRSEL, Tolga ÇEVİK, Yavuz SEÇKİN ve Mustafa SAMANLI gibi ünlüleri OPET Reklam yüzü olarak kullanmıştır.



Şekil 13:Tarkan'ın 98 Oktan Kurşunsuz Benzin Reklam Filmi ("Tarkan 98 Oktan", 2019)

20.03.2004 tarihinde tanıtımı yapılan, Türkiye'de ilk kez OPET tarafından 98 Oktan Kurşunsuz Benzinin akaryakıt sektörüne girişini konu edinen reklam filminde, ünlü ses sanatçısı Tarkan yer almıştır. OPET akaryakıt firması adına toplamda 3 reklam filminde oynayan Tarkan, firmanın akaryakıt markasını tüketici kitleye ulaşmasında büyük öneme sahip reklam yüzü olmuştur.



Şekil 14:OPET Cem YILMAZ - GİTT Reklam Afişi ("GİTT'e Karşı PO-MAN", 2019)

2005 yılında OPET kartlarının tanıtımı ve tüketiciler arasında hızla yaygınlaşması için, tanıtım reklamlarında, halkın kabul ettiği ve beğendiği bir ünlü kullanarak stratejik bir hamle yapmıştır. GİTT Reklam Projesiyle Cem YILMAZ' ı OPET kartı ile özdeşleştiren ve alıcı kitlede üst seviyede dikkat toplayan bir film imajı oluşturmuştur.

2005 yılındaki ilk reklam filminden başlayarak, toplamda 20 reklam filminde Cem YILMAZ' ı Mike ve Peluş karakteriyle ekran karşısında yer almıştır.



Şekil 15:Yavuz SEÇKİN OPET–THY Reklamları (“OPET Ekolayzır Kazım”, 2019)

2009 yılında Türkiye’ nin en büyük taklit ustalarından sayılan Yavuz SEÇKİN’ in Ekolayzer Kazım ve Volkan KAPTAN tiplerleriyle OPET – THY kampanyasını tanıtan reklam filmi, TV reklamlarına renk katmıştır. OPET kartla her alışverişte 1 tl ye 1 mil sloganıyla tüketici kitlesini genişletmeyi amaçladığı görülmektedir.



Şekil 16:Mustafa SAMANLI, OPET “Kusursuzlar” Reklam Filmi (“Kusursuzlar Reklam Filmi”, 2019)



Şekil 17:Ajda PEKKAN' ın OPET Ultra Force Reklam Filmi (“Yeni OPET Ajda”, 2019)

Ajda PEKKAN ile 2012 yılında çekilen OPET Ultra Force reklamı ve 2013 yılında OPET - Yapı Kredi Bankası arasında yapılan anlaşma ile Türkiye’de bir ilk olarak kredi kartı ile tüm alışverişlerde yakıt puan kazanma şansı tanıyan World kart kampanyası reklam filmleri çekilmiştir. Yılların eskitemediği güzelliğiyle Türkiye’nin en büyük ses sanatçılarından gösterilen Ajda PEKKAN, OPET’ in reklam yüzü olmuştur.



Şekil 18:Arda TURAN' ın OPET “Bir Sebebi Var” Reklam Filmi (“Bir Sebebi Var”, 2019)

2015 yılında İspanya ligi kulüplerinden, dünyanın en başarılı takımı olan Barcelona’ ya transfer olarak en pahalı Türk futbolcu unvanı alan Arda TURAN, “Bir Sebebi Var” reklam filmiyle OPET reklam yüzü olmuştur. 35 Milyon Euro ya Barcelona’ ya

transfer olarak Türk sporunun gururu olan Arda TURAN, sempatik ve neşeli tavırlarıyla OPET markalaşma sürecine katkı sağlamış, ayrı bir renk katmıştır.



Şekil 19:Metin AKPINAR, Ata DEMİRER Ultra Force Reklam Filmi (“Ultra Force Reklam”, 2019)

2017 yılında Türkiye’de akaryakıt istasyonlarında ilk olan “Akıllı İstasyon” uygulamasının tanıtım filmi, Türk sinema tarihine damga vurmuş isimlerden Metin AKPINAR ve ünlü komedyen ve oyuncu Ata DEMİRER’ i bir araya getirmiştir. İki sanatçının arasında geçen reklam filmleri konularının yer aldığı diyaloglar güldürerek OPET reklam fikirlerini tüketicisine ulaştırmaktadır.

#### **4.2.2 Sosyal Sorumluluk ve Farkındalık İçerikli OPET Reklamlar**

OPET Akaryakıt firması 2000 yılından bu güne birçok sosyal sorumluluk projeleri ve birey olarak önemseydiğimiz önemli günler adı altında birçok reklam filmi yayınlamıştır. Daha önceki sayfalarda geçen OPET sosyal sorumluluk projeleri başlığında yer alan tüm projeler hakkında eğitici ve bilinçlendirici reklam filmleri yayınlanmıştır. Bu örneklerin öne çıkanlara bu başlıkta yer verilecektir.



Şekil 20: Temiz Tuvalet Reklam Filmi (“Temiz Tuvalet Kampanyası”, 2019)

2000 Yılında başlamış olan proje halen devam etmektedir. Türkiye geneli tüm akaryakıt istasyonlarında Tuvalet Temizliği kültürünün yaygınlaşmasında öncülük eden projede, temiz tuvalet tanıtım reklamları büyük öneme sahiptir. Ülkenin dört yanına yayılan eğitimlerle, daha temiz bir toplum ve hijyen hassasiyeti konuları tüm çocuklara ve yetişkinlere kazandırılmaya devam etmektedir.



Şekil 21: OPET Dünya Kadınlar Günü Reklam Filmi (“8 Mart Kadınlar”, 2019)

Kadının sosyal hayattaki yeri konusunda toplumsal bir sorumluluk üstlenen OPET, sadece kadınlar gününde kadınlarımızı hatırlamak değil, onların var olduğu her an değerli olduklarını hatırlatmanın gerekliliğine vurgu yapan projeler üretmekte, hazırlanan reklam filmleriyle toplumsal farkındalık yaratmaktadır. Kadının tüm iş hayatında var olabileceğini, kadının elinin değdiği her işin daha da güzelleşeceğine vurgu yapmaktadır. Hazırlanan reklam filmleriyle sadece kadınlara değil halkın tüm

kesimine duygu yüklü mesaj aktarımları yapmaktadır. Kurumun farkındalığını ve hassasiyetini alıcı kitleye duygu bağı kurarak aktarmaktadır.



Şekil 22:10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü Reklamı (“10 Kasım Reklam”, 2019)

Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm yıl dönümünde, ona olan saygı ve özlemi yansıtan duygu yüklü bir reklam düzenlenmiş, halkın tüm kesiminin 10 Kasım günü saat 09.05' te her nerede olursa olsun, sirenler eşliğinde ayağa kalkıp saygı gösterilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.



Şekil 23:OPET Anneler Günü Reklam Filmi (“Anneler Günü Reklam”, 2019)

Bizleri bizden daha iyi tanıyan annelerimizi ihmal etmememiz gerektiği ve her zaman sevgi, saygıyla hürmet etmemiz gerektiğini vurgulayan duygu yüklü bir reklam filmi. Anneler gününe dikkat çeken OPET, duygu yüklü bir reklam ile tüketici algısında dikkat çekici bir etki yaratmayı başarmış görünmektedir.



Şekil 24:OPET Babalar Günü Reklam Filmi (“Babalar Günü Reklam”, 2019)

Baba kelimesinin dahi insanda güven yarattığını, varlıklarının büyük bir destek verdiğini, ayağa her zaman kalkmak için hayatımızdaki güç kaynağımız olduklarını vurgulayan duygusal bir reklam filmi hazırlanmıştır. Hayatımızda yılda bir gün dahi olsa büyük önemi olan özel günlere her yıl dönümünde değinmeden geçmeyen OPET, duygusal bağı kuvvetlendirmek adına, tüketicide marka algısını tutunduracak anlamlı reklamlarına bu reklamda da olduğu gibi devam etmektedir.



Şekil 25:OPET Aile Tuvaletleri Reklamı (“OPET Aile Tuvaleti”, 2019)

Evindeki rahatlığı yollarda arayanlarda, dişlerini fırçalamadan uyuyamayanlarda, minikler ve büyüklerde OPET Aile Tuvaletlerinde kendilerini evlerinde gibi hissedecekleri temiz ve hijyenik tuvaletlere OPET istasyonlarında kavuşmaları reklamın ana temasını oluşturmaktadır.





Şekil 26:Yeni Nesiller Yönetmen Koltuğunda Reklam Filmi (“Yeni Nesiller Yönetmen”, 2019)

Yeni nesil istasyonlarının reklam filmlerini, yeni nesil çocukların çekimine bırakan OPET, hemen hemen tüm projelerinin merkezine çocukları almıştır. Geleceğimize verdiği önemi tatlı bir dille bu reklam serisinde göstererek, farkındalık yaratmaya devam etmiştir.

#### 4.2.3 Türk Sporuna ve Sporcusuna Destek İçerikli OPET Reklamları

Türkiye milli futbol takımına olan desteğinin yanında, Türk sporunun gelişimi ve başarısı için birçok branşta spora destek veren OPET, sporun ve sporcunun dostu olduğunu, uluslararası alanda milli birlik ve beraberliği her daim önceliğe alarak tam destek verdiğini vurgulamıştır.



Şekil 27:OPET Milli Takım Reklam Filmi (“Kaçan Otobüs Reklam”, 2019)



Şekil 28:OPET Milli Takım Reklam Filmi 2 (“OPET Milli Takım”, 2019)

Milli futbol takımına verdiği destek konulu reklam filmleriyle tüketicisinin milli duygularına hitap etmiş, “Bu ülkenin evlatlarına bu ülkenin akaryakıt markası destek verir” mesajını reklamlarının alt metninde başarılı olarak sunmuştur.

#### 4.2.4 Ürün Özellikleri ve Kampanya Tanıtım İçerikli OPET Reklamları

OPET, markalaşma adına, marka değerini ve marka farkındalığını arttırmak için sektöründe ilklerin markası olmayı başarmış, tüketicisine sunduğu kampanyalarla sadece akaryakıt odaklı çalışmalar yapmayarak, tüketicisinin arzu ve isteklerine karşılayabilecek hizmetler sunmuştur. Müşterilerinin yönelimlerini ve hassasiyetini takip ederek farklı sektör markalarıyla anlaşmalarla tüketicilerin memnuniyetini en üst seviyede tutmayı hedeflemiştir.





Şekil 29:OPET Kampanya Reklam Filmleri (“OPET Kampanya Reklam”, 2019)

2002 yılından bugüne farklı sektör devi firmalarla birçok kampanya yürütmüş, markalaşma sürecinde bu kampanyalarla gücüne güç katarak hızla zirveye yükselmiştir. THY, Migros, Arçelik, Pepsi, Ariel, Goodyear, Gillette, Yapı Kredi Bankası (World Card), Garanti Bankası (Bonus Kart), İş Bankası (Maximum kart), Akbank (Axess), Finans Bank (Card Finans), gibi dev markalarla marka imajını kuvvetlendirerek Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasına giren ilk akaryakıt istasyonu olmuştur.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### V. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

#### 5.1 Sonuç ve Tartışma

Marka, alıcı kitle zihninde oluşturduğu algı ve tutum değişiklikleriyle sunulan, ürünün tercih edilmesini sağlayan soyut bir kavram olarak değerlendirilir. Sıradan bir faaliyet olarak görülen tüketim, insanlığın var olmasıyla başlamış, büyük oranda gelişerek kitleleri etkisiyle yönlendiren, büyüten veya bitiren bir yaşam tarzına dönüşmüştür. Global toplumda, tüketim başlığı altında oluşan rekabet olgusuyla üreticiler arasında ardı arkası kesilmeyen bir mücadele ortamı oluşturmuştur. Bu sebeple Firmaları hızla farklılaşmaya doğru götüren rekabet ortamı, günümüzde marka ve markalaşmanın ne kadar önemli olduğunu net bir şekilde ortaya koymuş ve büyük bütçe aktarımıyla ciddi bir faaliyet alanına dönüşmüştür.

Firmalar, tüketicisinin benzer markalardan ayırt etmesini sağlayacak yaşantılar ya da dolaylı yaşantılarla tüketici algısını yönetecek marka imajı oluşturmak için, markalaşma stratejilerine büyük önem vermektedirler. Markalaşma stratejileri ile satış organizasyonlarını düzenleyen markalar, bu aşamada tüketici algısında yer etmek için reklam ve pazarlama çalışmalarına yönelim göstermeleri gerekmektedir.

Markalaşma yolunda firmalar, bu süreci reklamların doğru ve sistematik kurgulanmasıyla, pazarlama ortamlarının tüketici istek ve beklentilerine uygun düzenlemesiyle fark yaratmakta, marka imajını kuvvetlendirmektedirler. Markalaşmayla ilgili tüm stratejilerin ortak amacı, markayı popüler yapmak ve bu popüleriteyi kullanarak alıcısında satın alma davranışı göstermesidir. Bu popülerliği tüketici kitleye yayma çalışmalarının bütünü, reklam çalışmalarını oluşturmaktadır.

Geçmişten günümüze halen varlığını devam ettiren Etkin Reklam Modelleri, en değerli markalar sıralamasında kendisine istikrarla yer bulan, sektörünün öncü

markalarına kılavuz olmakta, önerdiği yöntemlerle, tüketici kitleleri markaların etkisi altına alabilmesinde fayda sağlamaktadır.

Kuruluşundan kısa süre sonra akaryakıt sektöründe dev firmaları arasına giren OPET' in, sektöründe söz sahibi olmasını sağlayan Sosyal Sorumluluk Projeleri, Kampanyalar ve reklamlarında, etkin reklam modellerinin yaklaşımları benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin beklentilerinin, değişen yaşam koşulları ve teknolojideki gelişimlere paralel olarak değişkenlik gösterdiği günümüzde OPET' in, oluşturduğu marka imajını koruyabilmek ve sürdürülebilmek adına birçok strateji kurguladığı görülmektedir. bu kurguların benzerliği, reklam modelleri önerilerinin halen geçerliliğini koruduğunu göstermektedir.

“Temiz Tuvalet Temiz Çevre Projesi” ve “Aile Tuvaletleri Projesi” reklam filmlerinde, DAGMAR reklam modelinin, ölçülebilir sonuçlar elde etmeye amaçlaması ve tüketici algısında ihtiyacının farkına varması, kendisi için faydalı olacağını kavraması sonrasında ikna olarak harekete geçmesi basamakları ile örtüşmektedir. DAGMAR modelinde analizinde verilen diş eti kanaması olan tüketici örneğinde olduğu gibi, tüketici ihtiyacına cevap verecek ürün veya hizmete yönelme durumu gözlemlenmektedir. OPET reklamlarından Yavuz SEÇKİN' in rol aldığı, THY ile anlaşmalı mil kampanyası ve Tarkan'ın rol aldığı 98 oktan benzin tanıtımı reklam filmlerinde DAGMAR modelinin “iletişim hedeflerinin belirlenmesi” basamağı varlığını hissettirmektedir.

“Yeşil Yol Projesi”, “Tarihe Saygı Projesi”, “Troya Tefikiye Arkeo-köy Projesi” tanıtım filmleri ve 10 Kasım Atatürk' ü Anma Günü, Babalar günü gibi farkındalık yaratma amaçlı reklam filmlerinde, satın alma sürecinde farkındalık basamağının etkisini ön plana alan Hedges modeli ve kültürel değerlere verdiği önemle NAIDAS modeli önerileri ile örtüşmektedir. Hedges modelinin, İnsanlar alış veriş yaparken reklamları bilinçli bir şekilde zihinde anlamlandırarak harekete geçmese de, genellikle bildiği markayı satın alır analiziyle, akaryakıt sektörü tüketicilerinin çok kısa süreli ve ihtiyaç duyduğunda istasyona uğraması ve duygusal bağ kuramaması handikabını yenmek için Hedges modeli reklam stratejisiyle benzerlik göstermektedir.

“Kadının Gücü Projesi”, Kadınlar günü, Anneler günü ve Ajda PEKKAN’ ın rol aldığı reklam filmlerinde, kadına toplumda hak ettiği değeri vermek, kadına cinsiyet ayrımcılığı yapmaksızın fırsat eşitliği sağlamak konularına değinen reklam filmleriyle, kadına ve masumiyetine saygı duyan ve değer veren marka imajı sağlamıştır. Bu eğilimle, Joyce Reklam Modelinin kadını ötekileştirmeden, asıl satın alma davranışının büyük oranda sağlayıcısı gören yaklaşımın benzerliği belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır.

“GİTT” Cem YILMAZ reklam filmlerinde, “Akıllı İstasyon” Metin AKPINAR, Ata DEMİRER reklam filmlerinde ve anlaşmalı firmalarla yapılan Kampanya içerikli reklam filmleri (Migros, Arçelik, Pepsi, Ariel, Goodyear, Gillette, Akbank, Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası, İş Bankası, Finans Bank ) temelinde üyelik bazlı çalışma alanında mevcut müşteri hakkında kayıp analizi yapılmasına imkân tanıyan churn modelini ve teknolojiyi müşteri ilişkileriyle buluşturan, tüketici yönelimlerini puan kart, alışveriş kuponu, üye tanımlı çekiliş hakkı gibi yöntemlerle takip eden, yönlendiren, ihtiyaç analiziyle farklı tüketim ihtiyacının tespitini sağlayan güncel CRM modeli (Müşteri İlişkileri Yönetimi) kullanıldığı görülmektedir.

Reklamlarında birçok ünlü sanatçıyla OPET akaryakıt markasını pozitif eşleştirmeye tüketici algısında markalaştıran Koç Holding, bu stratejisiyle marka kimliği oluşturmada “Starch modeli” önerileriyle örtüştüğü görülmektedir.

OPET akaryakıt markasının, 2002 yılından sonra hayata geçirdiği ve halen devam etmekte olan sosyal sorumluluk projelerini ve reklam filmlerini incelediğimizde, DAGMAR, NAIDAS, Joyce, Starch ve Hedges etkin reklam modellerin ve Churn, CRM gibi reklam alanında teknolojiyle birlikte varlığını arttıran modellerin reklam stratejileriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Birçok reklam modelinin OPET’ in markalaşma yolunda, firmaların ürünlerini tanıtmayı, ikna olması, ürünü tercih etmesi ve tüketiciyle istikrarlı duygusal bir bağ kurması için oluşturacağı tüm reklam kurgularında, dikkat edilmesi gereken tespit ve önerileri dikkate aldığı sonucuna varılabilmektedir.

## 5.2 Öneriler

Değişim, hayatımızın her anını doğrudan veya dolaylı olarak etkisi altına aldığı gibi reklam sektöründe de etkisini göstermektedir. Pazarlamanın etki alanının tüm ülke sınırlarını ortadan kaldırarak evrensel nitelik kazandığı günümüzde, teknolojinin hız kesmeyen gelişimi, tüketicilerin yöneliminde ve satın alma davranışlarında büyük önem teşkil etmektedir. Bu durum tüketicilerin zihninde marka algısı yaratılmasını gerekli kılmakta ve alıcısının zihninde var olma yarışını, kıyasıya rekabeti zorunlu kılmaktadır. Tanıtım sürecini yürüten reklam kurucuların ve sonuç olarak reklamların önemini daha da arttırmaktadır. Bu sebeple Tüketici – reklam – marka üçgeninin, tüketim kavramı olduğu sürece her daim büyüyen ve gelişen güçleneceği gerçeği tasarımcılar tarafından göz ardı edilmemelidir.

Küreselleşme ile birlikte tüketim toplumu haline gelmemiz hayatımızda birçok markayla iç içe yaşamamıza neden olmaktadır. Markaların nihai hedefinin marka bağımlılığı yaratmak olduğu söylenebilir. Firmalar, bu bağımlılığı oluşturmada ilk olarak tüketicilerin zihinlerinde görsel bir kod yaratmak amacıyla oluşturulan reklamlardan faydalandığını göz önünde bulundurmalı ve reklam modellerinin bu noktada ne kadar önemli bir rol üstlendiğini kabul etmelidirler.

Etkin reklam modelleri tüketiciye ulaşmada ve tercihlerini etkilemede ciddi bir etki varlığı gösterdiği dikkate alınarak tüm markalaşma sürecini yaşayan firmaların nihai uğraşı olması beklenmektedir. Gerek dünyanın en değerli markalar sıralamasında zirvede yer alsın, gerekse sektörüne yeni dahil olmuş bir firma olsun, bu süreci başarılı atlatmak ve tüketici kitlesini doğru adımlarla oluşturmak istiyorsa, reklam modellerinin sunduğu önerileri kendi bünyesinde organize ederek piyasalarda tutunabileceğini kabul etmesi yararına olacaktır.

Bu bağlamda etkin reklam modellerinin, günümüz rekabet odaklı tüketim alanlarında varlığını devam ettirecek tüm firma ve markalarının organize edecekleri reklam çalışmalarında, gerekliliğinin farkındalığıyla faydalanmaları ve reklam stratejilerinin merkezine almaları yararlarına olacağı önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.(1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Volume 34, Number 3.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anneler Günü Reklam Filmi. (2019, 10 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/reklam-filmleri/2017>
- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. ABD: International Management Series, Addison Wesley Publishing Company.
- Babalar Günü Reklam Filmi. (2019, 10 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/reklam-filmleri/2017>
- Bir Sebabi Var Reklam Filmi. (2019, 1 Mart). Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=T6zyrxRyrCA>
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Yeliz Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- CRM Modeli Nedir?. (2019 4 Mayıs). Erişim Adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/makale/customer-relationship-management-crm-nedir/>
- Churn Modeli Nedir?. (2019, 4 Mayıs). Erişim Adresi: <https://www.subscreasy.com/churn-nedir-neden-onemlidir/>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Çabuk, S. ve Demirci O. F. (2008). *Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi*. Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Çifci, S. (2006). *Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- DAGMAR Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. (2019, 19 Mart) Erişim Adresi: <https://www.marketing91.com/dagmar/>
- DAGMAR Reklamın Amaçları. (2019, 19 Mart) Erişim Adresi: <https://www.marketing91.com/dagmar/>



- Daniel Starch Modeli Nedir?. (2019, 28 Mart) Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/1979/02/10/archives/daniel-starch-ad-analyzer-at-95.html>
- De Chernatony, L. ve Riley, F.D. (1998). *Defining a brand beyond the literature with experts' interpretations*. Journal of Marketing Management.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. (Gülfidan Barış, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Fornell, C. ve Johnson, M. D., (1996). *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*. The Journal of Marketing.
- GİTT Kampanya Sonuçları. (2018, 28 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.markalarfisildiyo.com/markalasmada-crm-in-rolu>
- GİTT'e Karşı PO-MAN. (2019 4 Mayıs). Erişim Adresi: <http://pazarlamakosesi.blogspot.com/2006/02/>
- Govers, P.C.M. ve Schoormans, J.P.L. (2005), Product personality and its influence on consumer preference.(s.190-191) *Journal of Consumer Marketing*. Volume 22, Number 4-5.
- Henderson, P.W. ve Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos(s.15). *Journal of Marketing*, 62 (April).
- Hisrich, R.D. ve Peters, M.P. (1991). *Marketing decisions for new and mature products*.(s.323) (Canan Gültekin, Çev.)
- Kadının Gücü Projesi Konulu Reklam Filmi. (2019, 5 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/Kadin-Gucu>
- Kaçan Otobüs Reklam Filmi. (2019, 15 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/reklam-filmleri/2015>
- Karaduman, İ. (2016). *Kişisel marka yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Karpat, I. (2000). *Marka yönetimi süreci ve tanıtımın rolü*. (Doktora Tezi).YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi.(102080)
- Kavaratzis, M. ve Ashworth,G.J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Place branding*(183). Vol. 2, Iss.3.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *journal of consumer research*, Vol. 29, March
- Knapp, D. E. (2003). *Marka akli*. (Azra Tuna Akartuna, Çev.). 1.Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P. (2000) *Kotler ve pazarlama*. ( Ayşe Özyağcılar, Çev). İstanbul: Sistem Yayıncılık,

- Krake, F. (2005), Successful brand management in SMEs. *A new theory an practical hints*, Journal Of Products & Brand Management.
- Kusursuzlar Reklam Filmi. (2019, 2 Mart). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/reklam-filmleri/2015>
- Lury, C. (2004). *The logos of the global economy*. (1. Baskı) New York: Master e-book ISBN
- Mackay, A.R. (2005). *The practice of advertising*. (Fifth Edition), Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann,
- Marka Nedir?. (2018, 27 Ekim). Erişim Adresi: <http://sozluk.gov.tr/>
- Marka Nedir? Nasıl Ortaya Çıktı?. (2018, 11 Kasım). Erişim Adresi: <https://www.isimtescil.net/markatescil/marka-nedir.aspx>
- Marka Tanımı Türk Patent Enstitüsü. (2018, 11 Kasım). <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>
- Markalaşma Nedir?. (2019, 20 Ocak). Erişim Adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/markalasma-nedir>
- Marquardt, R., Makens, J. ve Larzelere, H. (1965). Measuring the utility added by branding and grading. (45). *Journal of Marketing Research (JMR)*.
- Merriam S.B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (Selahattin Turan, Çev.). Ankara: Nobel. (Orijinal çalışma basım tarihi 2009).
- Moon, M. (2001). *Marka kültürü ve markayı yaşatan bir şirket olabilmek*. İstanbul: Scala Yayıncılık,
- OPET Aile Tuvaleti Reklam Filmi. (2019, 10 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/reklam-filmleri/2018>
- OPET-Arçelik Kampanya Filmi. (2019, 4 Mayıs). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/gecmis-akaryakit-kampanyalari>
- OPET Ekolayzır Kazım THY Kampanya Filmi. (2019, 2 Mart). Erişim Adresi: <https://www.vidivodo.com/opet-reklam-2>
- OPET Faaliyet Alanları. (2019, 21 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/sectorler/enerji/opet>
- OPET Hakkında. (2018, 17 Aralık).Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/hakkimizda>
- OPET Havacılık Yakıtları. (2018, 17 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/thy-opet-havacilik-yakitlari>
- OPET Kampanya Reklam Filmleri. (2019, 15 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=6gEinq5Op9E>

- OPET Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçerikli Reklam Filmleri. (2019, 21 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet- alanlari/sectorler/enerji/opet>
- OPET Madeni Yağlar. (2018, 17 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/madeni-yaglar-opet-fuchs>
- OPET Milli Takım Reklam Filmleri. (2019, 15 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/reklam-filmleri/2015>
- OPET-Pepsi Yakıt Kampanyaları. (2019, 4 Mayıs). Erişim Adresi: <http://www.kampanyalaribul.com/pepsi-kapaklarinda-opet-ten-1-tl- akaryakit.html>
- OPET Temiz Tuvalet. (2019, 5 Mayıs). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet>
- OPET Terminal Depolama. (2018, 17 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/terminaller>
- OPET Vizyon Misyona. (2018, 17 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/vizyon-misyona-degerlerimiz>
- Örnek Köy Projesi. (2019, 4 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/ornek- koy>
- Perry, A. (2004). *Markanın DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları.* (Zeynep Yılmaz, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Petit, R. (2008). *Using market research to create affective advertising.* Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann,
- Starch Research. (2019, 13 Mart). Erişim Adresi: <http://www.starchresearch.com/services.html>
- Sunpet Hakkında. (2018, 17 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/sunpet- hakkında>
- Tam, M. (2009). *Belediyelerin stratejik planlarında kent markalaşması İstanbul'a yönelik markalaştırma stratejisi önerisi,* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tarihe Saygı Projesi. (2019, 4 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/tarihe- saygi>
- Tarkan 98 Oktan Benzin Reklam Filmi. (2019, 1 Mart). Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=iLWAuhMT00>
- Temiz Tuvalet Kampanyası Reklam Filmi. (2019, 10 Nisan). Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=5SDIJH\\_b4Ss](https://www.youtube.com/watch?v=5SDIJH_b4Ss)
- Trafik Dedektifleri Projesi. (2019, 5 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/trafik-dedektifleri>

- Troya Tefvikiye Köy Projesi. (2019, 5 Nisan). Erişim Adresi:  
<https://www.opet.com.tr/Troya-tevfikiye-arkeo-koy-projesi>
- Ultra Force Reklam Filmi. (2019, 1 Mart). Erişim Adresi:  
<https://www.opet.com.tr/reklam-filmleri/2018>
- Ural,T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*(12-15,79). (3. basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vanauken, B. (2003). *Brand your toughest branding aid, an easy reference guide to solving problems and strengthening your marketing position*. New York: Amacom
- Yeni Nesiller Yönetmen Koltuğunda. (2019, 10 Nisan). Erişim Adresi:  
<https://www.opet.com.tr/reklam-filmleri/2019>
- Yeni OPET Ajda Pekkan Reklam Filmi. (2019, 2 Mart). Erişim Adresi:  
[https://www.youtube.com/watch?v=1zLELH\\_Jyk](https://www.youtube.com/watch?v=1zLELH_Jyk)
- Yeşil Yol Projesi. (2019, 1 Ocak). Erişim Adresi: <https://www.opet.com.tr/yesil-yol>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6.bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zyman, S. (2000). *Bildiğimiz pazarlamanın sonu*, (İlkay sevgi apur, ev.). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ő.
- 10 Kasım Reklam Filmi. (2019, 10 Nisan). Erişim Adresi:  
<https://www.opet.com.tr/reklam-filmleri/2017>
- 2008 Yılı En Değerli Markalar Sıralaması. (2018, 27 Ekim). Erişim Adresi:  
<https://www.brandingturkiye.com/2018de-dunyanin-en-degerli-10-markasi/>
- 2013 Yılı En Değerli Markalar Sıralaması. (2018, 27 Ekim). Erişim Adresi:  
<https://www.paraborsa.net/i/dunyanin-en-degerli-markalari-2013/>
- 2018 Yılı En Değerli Markalar Sıralaması. (2018, 27 Ekim). Erişim Adresi:  
<http://marketman-onair.blogspot.com/2008/04/dnyann-en-deerli-markalar-2008-zirve.html>
- 8 Mart Kadınlar Günü. (2019 10 Nisan). Erişim Adresi:  
<https://www.opet.com.tr/reklam-filmleri/2017>