

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

REKLAM STRATEJİLERİ: MARKA ODAKLI BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mezra DEĞER

OCAK – 2020
GÜMÜŞHANE



**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

REKLAM STRATEJİLERİ: MARKA ODAKLI BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mezra DEĞER

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

**OCAK – 2020
GÜMÜŞHANE**



Aileme...

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN danışmanlığında, Mezra DEĞER tarafından hazırlanan “Reklam Stratejileri: Marka Odaklı Bir Araştırma” isimli bu çalışma, 20/ 01/ 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Derya ÖCAL (Başkan)



Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Danışman)



Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../.....

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Enstitü Müdürü

Bu çalışma Gümüşhane üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (GÜBAP) koordinatörlüğü'nce desteklenmiştir. Proje No : 19.F3412.07.01

BİLDİRİM

Yüksek lisans tezi olarak hazırlamış olduğum “Reklam Stratejileri: Marka Odaklı Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Teziminyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

20 /01 / 2020

Mezra DEĞER

ÖNSÖZ

Günümüz reklam ve reklamcılık sektöründe var olan ve hızla artışı devam eden rekabet ortamı ile başa çıkabilmek için dikkat edilmesi gereken birçok yol ve yöntem mevcuttur. Bu yol ve yöntemlerin başında reklam stratejileri yer almaktadır.

Markalar, yaptıkları reklamlar ile özellikle hedef kitleleri tarafından ilk tercih edilen ve akılda kalan firmalar olmak istemeleri durumunda çeşitli stratejilere başvurmaktadır.

Bu çalışma markaların reklamlarda kullandıkları stratejiler üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada markaların reklam stratejileri kullanımları doğrultusunda sağladıkları başarı ve aldıkları ödüller dikkate alınarak kullanılan reklam stratejilerinden hangisinin daha başarılı olduğu üzerinde durulmuştur.

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca desteklerini ve motivasyonunu hiçbir zaman eksik etmeyen, bir akademisyenin özellikle bir eğitimcinin nasıl olması gerektiğini bana gösteren kıymetli danışmanım Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN'a çalışmanın tamamlanmasında verdikleri destekler için Prof. Dr. Derya ÖCAL'a, Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER'e, Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN'e, Öğr. Üyesi İhsan TÜRKAL'a, Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU'na, diğer tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Bu yorucu ve sancılı süreçte ellerimi hiçbir zaman bırakmayan, pes etmeyi düşündüğüm her anda elimden tutup devam etmem için elinden geleni yapan babam Halil DEĞER'e, annem Norşin DEĞER'e, abim Jiyan DEĞER'e, kardeşlerim Helin DEĞER ve Muhammed DEĞER'e ve yol arkadaşşıma sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Gümüşhane- 2020

Mezra DEĞER

ÖZET

[DEĞER Mezra], Reklam Stratejileri: Marka Odaklı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2020 (XI+93)

Rekabet ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla beraber markaların reklama verdikleri önem de giderek artmaktadır. Markaların reklamlara verdikleri önemin artması durumu beraberinde reklam verenlerin ve reklamcılarının kendi markalarını diğer markalardan farklı kılabacak reklam stratejilerine ihtiyacı durumunu arttırmıştır. Reklamverenler ve reklamcılar bu stratejiler aracılığıyla tüketicinin duygularına hitap ederek tüketicinin satın alma davranışında değişiklik yaratmayı hedeflemektedir. Yapılan literatür taramasında, markaların reklamlarında strateji kullanımı üzerine odaklanan çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen, tüm markaların reklamlarda kullandıkları stratejilerin tek bir çalışmada incelendiği çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışma ile hem tüm reklam stratejilerinin derlenmesi amaçlanırken hem de kullanılan reklam stratejilerinden yoğunluklu olarak hangilerinin tercih edildiği incelenmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması'nda ödül alan reklamlar evren olarak ele alınmış ve bu reklamlar içerisinde 2019 yılındaki yarışmada altın, bronz ve gümüş ödülüne layık görülen reklamlar örneklem olarak belirlenmiştir. İncelemenin ardından bu reklam stratejileri içerisinde hangilerinin daha çok ödüle layık görüldüğü dolayısıyla hangi stratejilerin daha etkili olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışma Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması'na katılıp altın, bronz, gümüş ödül alan markalar ile sınırlandırılmaktadır. İçerik analizinin kullanıldığı bu çalışmada, global ve doğrudan reklam stratejilerinin daha yoğun kullanıldığı diğer bir ifadeyle daha çok ödüle layık görüldüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Strateji, Marka, Reklam Stratejileri

ABSTRACT

[DEGER Mezra], Advertising Strategies: A Study Focusing on Brands, Master's Degree Thesis, 2020 (XI+93)

With the increase of competition and variations of products, the importance given to advertisement by the brands has also been increasing day by day. This situation has brought about the need of advertising strategies which will make the brands applying to advertisements and also advertisers unique in terms of their names. The brands applying to advertisements and advertisers aim to change the costumers' behaviour by addressing the emotions of the costumers by means of these strategies. In the literature review carried out, it is seen that although there are studies on strategy usage of brands in advertising, there are few studies examining all of the strategies used by brands in one body. In this study, it is not only aimed to combine all of the advertisement strategies, but also to examine which of these are mostly preferred.

In this research, the advertisements which were granted rewards in Effie Awards Advertising Competition are taken as the medium, and among these advertisements, those which were granted golden, bronze and silver awards are designated as samples. Following the examination, it is aimed to put forward which of the advertisement strategies are deemed worthy of a award, and consequently, which of the strategies are more effective. The research is limited with the brands which have participated in the Effie Awards Avertising Competition, and have been granted golden, bronze and silver awards. In this research where content analysis is used, it has been identified that glocal and direct advertisement strategies have been immensely used; in other words, they have been deemed worthy of an award more than other strategies.

Keywords: Advertising, Strategy, Brand, Advertising Strategies

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	
İÇ KAPAK	
KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM, STRATEJİ VE REKLAM STRATEJİLERİ KAVRAMLARI.....	3-61
1.1. Reklam Kavramı	3
1.2. Strateji Kavramı	5
1.3. Reklam Stratejileri	7
1.3.1. Uygulandığı Yer İle İlgili Reklam Stratejileri	15
1.3.1.1. Global Reklam Stratejileri.....	15
1.3.1.2. Yerel Reklam Stratejileri	17
1.3.1.3. Glokal Reklam Stratejileri.....	19
1.3.2. Tanıtım Amaçlı Reklam Stratejileri.....	21
1.3.2.1. Doğrudan Tanıtım Stratejisi	21
1.3.2.2. Dolaylı Tanıtım Stratejisi.....	22
1.3.3. Pozitif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri	24
1.3.3.1. Mizah Stratejisi	24
1.3.3.2. Faydacı-Akılcı Strateji	25
1.3.3.3. Öyküleme Stratejisi.....	27

1.3.4. Negatif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri.....	28
1.3.4.1. Korku Stratejisi	28
1.3.4.2. Cinsellik Stratejisi	30
1.3.4.3. Yanıltıcı-Aldatıcı Strateji.....	31
1.3.5. Ürünün Piyasaya Pazara Sunumu İle İlgili Reklam Stratejileri.....	33
1.3.5.1. İtme Stratejisi	34
1.3.5.2. Çekme Stratejisi	34
1.3.5.3. Birleşik stratejisi	35
1.3.6. Özel Kast Odaklı Reklam Stratejileri.....	35
1.3.6.1. Efsanevi Kişiliği Oluşturma- Star Stratejisi.....	36
1.3.6.2. Uzman Kullanım Stratejisi.....	37
1.3.7. Uygulama Şekline Göre Reklam Stratejileri	39
1.3.7.1. Viral Reklam Stratejisi.....	39
1.3.7.2. Gerilla Reklam Stratejisi.....	40
1.3.7.3. Yeşil Reklam Stratejisi.....	42
1.3.8. Hayata Geçirme Anına Göre Reklam Stratejileri	43
1.3.8.1. Reaktif Reklam Stratejileri.....	43
1.3.8.2. Proaktif Reklam Stratejileri.....	44
1.3.9. Farklılaştırma Stratejisi.....	45
1.3.9.1. Rekabet Stratejisi	45
1.3.9.2. Konumlandırma Stratejisi	47
1.3.10. Yaratıcılık Modelleri Odaklı Reklam Stratejileri	49
1.3.10.1. Birleştirme Ailesi	50
1.3.10.1.1. Birleştirme Stratejisi.....	50
1.3.10.1.2. Harekete Geçirme Stratejisi	51
1.3.10.1.3. Mecaz Anlam Stratejisi	52
1.3.10.1.4. Eksiltme Stratejisi	53
1.3.10.2. Aşırı Ailesi	54
1.3.10.2.1. Aşırı Sonuç Stratejisi	54
1.3.10.2.2. Absürd Alternatif Stratejisi	55
1.3.10.2.3. Ters Yüz Etme Stratejisi	56
1.3.10.2.4. Aşırı Çaba Stratejisi	57

1.3.11. Standardizasyon Stratejisi	57
1.3.12. Ürün Yerleştirme Stratejisi	58
1.3.13. Tutum Stratejisi	59
1.3.14. Çağrışım (İmgelem) Stratejisi	60

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA	62-88
2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	62
2.2. Araştırmanın Önemi	62
2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	63
2.4. Araştırmanın Yöntemi	63
2.4.1. Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması Katılım Koşulları	66
2.5. Araştırmanın Bulguları	66
2.5.1. Araştırmaya Dahil Edilen Reklamların Sektörel Dağılımları	66
2.5.2. Araştırmaya Dahil Edilen Reklamların Aldıkları Ödüllere İlişkin Dağılım	68
2.5.3. Sektörlere Göre Ödül Dağılımı	70
2.5.4. Araştırmaya Dahil Edilen Reklamların Frekans Dağılımı	74
2.5.5. Araştırmaya Dahil Edilen Markaların Kullandıkları Stratejiler	83
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	89
KAYNAKÇA	94
ÖZGEÇMİŞ	111
EKLER	113
EK 1. Kodlama Tablosu	114
EK 2. Geçerlilik Tablosu	117
EK 3: Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurulu Proje Onay Formu	121

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1. Farklı Araştırmalar Göre Reklam Stratejilerinin Tasnifleri.....	10
Tablo 1. 2. Michael Porter'in Rekabet Stratejileri.....	46
Tablo 2. 1. Araştırmaya Katılan Reklamların Sektörel Dağılım Tablosu.....	67
Tablo 2. 2. Araştırmaya Katılan Reklamların Aldıkları dller Tablosu.....	69
Tablo 2. 3. Araştırmaya Dahil Edilen Reklamların Sektörlere Göre dl Dağılım Tablosu	71
Tablo 2.4. Reklamların Uygulandığı Yer İle İlgili Reklam Stratejileri Frekans Tablosu	74
Tablo 2.5. Tanıtım Amaçlı Reklam Stratejileri Frekans Tablosu	75
Tablo 2.6. Pozitif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri Frekans Tablosu	76
Tablo 2.7. Negatif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri Frekans Tablosu.....	77
Tablo 2.8. Ürünün Piyasaya Pazara Sunumu ile İlgili Reklam Stratejileri Frekans Tablosu	78
Tablo 2.9. Özel Kast Odaklı Reklam Stratejileri Frekans Tablosu.....	79
Tablo 2.10. Uygulanış Şekline Göre Reklam Stratejileri Frekans Tablosu.....	79
Tablo 2.11. Yaratıcılık Modelleri Odaklı Reklam Stratejileri Frekans Tablosu.....	80
Tablo 2.12. Farklılaştırma Stratejileri Frekans Tablosu	81
Tablo 2.13. Hayata Geçirme Anına Göre Reklam Stratejileri Frekans Tablosu.....	82
Tablo 2.14. Standardizasyon, rn Yerleştirme, Çağrışım ve Tutum Stratejileri Frekans Tablosu	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Global Reklam Stratejisi Örneği.....	16
Şekil 1. 2. Yerel Reklam Stratejisi Örneği.....	19
Şekil 1. 3. Glokal Reklam Stratejisi Örneği.....	21
Şekil 1. 4. Doğrudan Tanıtım Stratejisi Örneği.....	22
Şekil 1. 5. Dolaylı Tanıtım Stratejisi Örneği.....	23
Şekil 1. 6. Mizah Stratejisi Örneği.....	25
Şekil 1. 7. Faydacı-Akılcı Strateji Örneği.....	26
Şekil 1. 8. Korku Stratejisi Örneği.....	29
Şekil 1. 9. Cinsellik Stratejisi Örneği.....	31
Şekil 1. 10. Çekme Stratejisi Örneği.....	35
Şekil 1. 11. Efsanevi Kişiliği Oluşturma- Star Stratejisi Örneği.....	37
Şekil 1. 12. Uzman Kullanım Stratejisi Örneği.....	39
Şekil 1. 13. Viral Reklam Stratejisi Örneği.....	40
Şekil 1. 14. Gerilla Reklam Stratejisi Örneği.....	41
Şekil 1. 15. Yeşil Reklam Stratejisi Örneği.....	43
Şekil 1. 16. Rekabet Stratejisi Örneği.....	46
Şekil 1. 17. Konumlandırma Cetveli.....	48
Şekil 1. 18. Konumlandırma Stratejisi Örneği.....	49
Şekil 1. 19. Birleştirme Stratejisi Örneği.....	50
Şekil 1. 20. Harekete Geçirme Stratejisi Örneği.....	51
Şekil 1. 21. Mecaz Anlam Stratejisi Örneği.....	52
Şekil 1. 22. Eksiltme Stratejisi Örneği.....	53
Şekil 1. 23. Aşırı Sonuç Stratejisi Örneği.....	54
Şekil 1. 24. Absürd Alternatif Stratejisi Örneği.....	55
Şekil 1. 25. Ters Yüz Etme Stratejisi Örneği.....	56
Şekil 1. 26. Aşırı Çaba Stratejisi Örneği.....	57
Şekil 1. 27. Ürün Yerleştirme Stratejisi Örneği.....	59
Şekil 1. 28. Çağrışım (İmgelem) Stratejisi.....	61

GİRİŞ

Günümüz dünyasında yoğun rekabet ortamlarının artması markaların ayakta kalma ve varlığını sürdürme çabalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Rekabette avantaj elde etmek ve müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmek isteyen firmaların reklama olan ihtiyaçları da artmıştır.

Hedef kitle açısından ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, olumlu karşılarken markalar açısından bu durum beraberinde zorlu bir süreci getirmektedir. Hedef kitleler ve markalar açısından bu denli önemli olan reklam, pazarlama iletişimi yaklaşımında hedef kitleleri etkileme, satın alma konusunda onları ikna etme ve bu amaç doğrultusunda tüm kitle iletişim araçlarını kullanarak mesajlarını hedef kitleye sunma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2016: 140; Altunbaş, 2015: 14; Küçükerdoğan ve Sarı, 2004:214; Bozkurt, 2000: 422).

Markalar bu zorlu süreçte rekabet ortamıyla başa çıkabilmek amacıyla rakipleri arasında ilk fark edilen ve tercih edilen olmak için çeşitli iletişim yöntemlerine başvurmak zorundadırlar. Başvurulan bu yöntemlerin başında da reklamlar gelmektedir. Rakip markaların reklamlarına karşı üstünlük sağlamak için ise stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Başarılı bir reklam yaratabilmek ve yapılan reklamları başarılı bir şekilde hedef kitlelere aktarabilmek için reklam stratejilerinin ne olduğu üzerinde durmak gerekmektedir. Daha öz bir ifade ile reklam stratejileri sunulan ürün veya hizmetlerin faydalarını ileten mesajın biçimlendirilmesidir (Shult ve Tannenbaum, 1988: 17). Reklam stratejileri belirlenirken öncelikle reklamı yapılacak ülkelerin ya da bölgelerin kültürleri gelenekleri (Zeynalov, 2011: 148) ardından reklamı yapılacak olan ürünler ya da hizmetler iyice analiz edilmeli bu doğrultuda reklamda kullanılacak olan stratejiler belirlenmelidir.

Çalışma kapsamında konu ile alakalı yapılan literatür taramasında reklam stratejileri konusunda yeterince çalışma yapılmadığı yapılan çalışmalarda ise genellikle tüm reklam stratejileri yerine belirli reklam stratejilerine yer verildiği görülmektedir. Literatürde belirlenen bu eksikliği gidermek amacıyla yapılan bu çalışma 2 bölümden oluşmaktadır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde konunun temelini oluşturan ve çalışma ile ilgili zihinde bir şablon oluşmasını sağlayan reklam, strateji ve reklam stratejileri olgu ve uygulamalarından bahsedilmektedir. Ardından ise 14 ana başlıktan bir araya getirilen reklam stratejilerine yer verilmektedir. Bu ana kategorileri şu şekilde sıralamak mümkündür: uygulandığı yer ile ilgili reklam stratejileri, tanıtım amaçlı reklam stratejileri, pozitif mesaj içeren reklam stratejileri, negatif mesaj içeren reklam stratejileri, ürünün piyasaya pazara sunumu ile ilgili reklam stratejileri, özel kast odaklı reklam stratejileri, uygulanış şekline göre reklam stratejileri, hayata geçirme anına göre reklam stratejileri, farklılaştırma stratejileri, yaratıcılık odaklı reklam stratejileri, standardizasyon stratejisi, ürün yerleştirme stratejisi, tutum stratejisi ve çağrışım (imgelem) stratejisi. Bu ana başlıklar altında toplanan stratejilerin tamamı 35 maddeden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada 35 strateji ilk kez bir araya toplanmıştır.

Çalışmanın ikinci ve son bölümü olan araştırma kısmında ise araştırmanın konusuna, amacına, önemine, kapsamına, sınırlılıklarına, yöntemine ve bulgularına yer verilmiştir. Effie Awards Reklam Etkinliği yarışmasının araştırma evreni olarak alındığı bu çalışmanın örnekleme bu yarışmanın 2019'da ödül alan reklamları ile sınırlandırılmıştır. İçerik analizinin kullanıldığı bu araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programına girilmiş ve frekans analizleri bu program aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. 5 kodlayıcıya reklamlar izletilmiş ve kodlama tablosunu doldurmaları istenmiştir. Effie Awards Reklam Etkinliği yarışmasında altın, gümüş ve bronz ödüle layık görülen reklamlar içerik analizine tabi tutulduğunda, global ve doğrudan reklam stratejilerinin dikkat çekici bir şekilde yoğun kullanıldığı ortaya konmaktadır.

Elde edilen veriler sonuç kısmında tartışılarak hem literatüre hem de sektöre katkı sağlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM, STRATEJİ VE REKLAM STRATEJİLERİ KAVRAMLARI

1.1. Reklam Kavramı

Ürün tasarlayıp, üretilip, piyasaya sunan ve varlıklarını devam ettirmeye çalışan birçok işletmenin asıl amacı sürdürülebilir büyümeyi sağlamaktır (Tayfur, 2006: 5). Bu amacı gerçekleştirebilmenin yolu da markalaşma ve reklam faaliyetlerine önem vermektir. Reklamcılık uygulamaları günümüzdeki haline gelene kadar birçok değişikliğe uğramıştır. Reklamcılık endüstrisi günümüzde hem üretici hem de hedef kitle yani tüketiciler açısından vazgeçilmez konuma gelmiştir (Kocabaş ve Elden, 2013: 13).

Üreticiler ve tüketiciler için vazgeçilmez olan reklam, rekabetin giderek acımasızlaşması ve bunun sonucu olarak üretici firmaların tüketicilerin isteklerine karşılık vermek istemesi ile ortaya çıkmıştır (Zeynalov, 2011: 5). Reklam kavramı dilimizde var olan ürün, hizmet veya malın satılması ya da satışların artırılması için çeşitli mecraların kullanılarak tanıtımın yapılması olarak ifade edilmektedir (Çamdereli, 1999: 232). Diğer bir ifade ile reklam, mal, ürün, hizmetler ile ilgili elde olanı satmak için mesajın iletilmesidir veya başka bir söylem ile hedef kitleye bilgi vermek, onları mesaja inandırmak ve satış yapmak için iletişim araçlarının kullanılmasıdır (Amil, 2002: 12).

Üretici ve tüketiciler için bu denli önemli olan reklam, Bozkurt'a (2004: 214) göre seyircileri etkilemek veya ikna etmek için kitle medyasını kullanarak ve bazen bir sponsor tarafından ödenen, kişisel olmayan bir iletişim olarak tanımlanırken; Altunbaş (2015: 14) tarafından ise bir ürünün ya da hizmetin, reklam olduğu belli olmak koşuluyla, bedeli kimin tarafından ödendiği açık olacak şekilde, reklamın yayınlanacağı yer ve reklamın izleyiciye sunulacağı zaman satın alınarak markaların ürün ya da hizmetlerinin tanıtılması çabalarının bütünü olarak ele alınmaktadır. Başka bir tanımda ise reklam, kitle iletişim aracılığıyla ürün, hizmet ve malların hedef kitlelere tanıtılması olarak ifade edilmektedir (Pektaş, 1987: 221). Bazı araştırmacılara göre reklam, kavramsal olarak temelinde satmak olan ve işlevsel olarak gerçekleştirilebilen küresel bir iletişim biçimi (Batı, 2013: 15) olarak görülürken reklamın amacı da mal, hizmet

veya ürünleri satın aldirmek için gösterilen çabaların bütünü (Özsoy, 2015: 30) olarak değerlendirilmektedir.

Reklam üretici ile tüketici arasındaki mesafelerin fazlalaştığı dönemde aradaki iletişimin sağlanmasında (Güz, 1998: 10) ve ürünlerin değer görmesinde en etkili araçtır (Karadoğan, 2004: 348). Aynı zamanda reklam ile ilgili düşüncelerini dile getiren Yaylacı'ya (1999: 4) göre ise reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldıran ve ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran çalışmaların alt bileşenidir.

Elden vd., 'Şimdi Reklamlar' isimli kitaplarında (2005:62) reklam, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünü olarak ifade edilmektedir. Akbulut ve Balkaş ise (2006:13) reklamı, kitle haberleşme araçlarıyla yapılan, kontrol edilebilen tanımlanabilir bilgi ve tüketiciyi ikna etme süreci olarak görmektedirler.

Başka bir tanımda ise tüketicilerin ürün ya da marka hakkında bilgilendirilmesi ve ürüne veya markaya yönelik olumlu bir imaj yaratılması için göze kulağa hitap eden mesajların belli bir ücret karşılığında hazırlanması ve yayınlanması olarak ele alınmaktadır (Kurtuluş, 1989:25).

Bu doğrultuda reklam geniş bir tanımlama ile kar amacı güden veya gütmeyen kurum, kuruluş ve kamu kurumları tarafından ürün ve hizmetler konusunda hedef kitlelerini bilgilendirmek ya da ürün veya hizmetlerini satın alma konusunda ikna etmek için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yerleştirilen mesajlardır (Babacan, 2008: 23).

Tüm reklam tanımları dikkate alındığında ise reklam kavramının geniş bir tanımı şu şekilde yapılabilir. Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmasının en önemli öğelerinden biridir ve bu bağlamda reklam geniş kitlelerle iletişim kurmak için oldukça önemli bir araçtır. Kısaca reklam, kitle iletişim araçlarının yardımıyla ürün, hizmet ya da bilgiyi aktaran tekniklerdir (Elden, 2016: 140; Küçükerdoğan ve Sarı, 2000: 422).

Bütünleşik pazarlama karması içerisinde tutundurma karmasının en önemli özelliği olan reklam, bir bedel karşılığı yapılan, kişisel bir sunuş olmayan ve belli mecralardan yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin tümüdür (Şekertürk, 2019: 19-20).

Reklam ile ilgili birçok tanımın yer aldığı bu çalışmada tüm tanımlar dikkate alınarak ortak bir yorumlama yapmak gerekirse reklamı; tüketici ve üretici arasındaki mesafelerin fazlalaştığı dönemlerde, ürün veya hizmetlerin tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu amaçla bulunan yaratıcı fikrin çeşitli kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınmak sureti ile hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek için yapılan ve kişisel olmayan bir iletişim aracı olarak tanımlamak mümkündür.

1.2. Strateji Kavramı

Strateji kavramı hayatımızın birçok yerinde kullandığımız kavramlardan biridir. Bu kavram genel olarak herhangi bir şeyi yaparken uygulayacağımız yöntemleri belirlerken kullanılmaktadır. Bu söylenenlerin dışında sözlük terimlerine ve gündelik hayata bakıldığında strateji kavramını genel olarak belli bir amaca ulaşmak için uygulanan yol ve yöntemlerin tümü olarak ifade etmek mümkündür. Bu konu dışında strateji kavramı özellikle askeri bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Askeri bir kavram olarak stratejiye baktığımız zaman ise strateji var olan bir savaşta veya herhangi bir savaş durumuna karşı alınacak önlemlerin tümünü uygun bir şekilde kullanma şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bakıldığında karmaşık olarak görülen strateji kavramının kökeni Yunanca ‘strategos’ sözcüğüne dayanmaktadır ve generallik sanatı (Mütercimler, 2006: 38) anlamını taşıyarak literatüre ilk olarak askeri bir kavram olarak girmektedir.

Kökeni çok eskilere kadar dayanan strateji kelimesi sonucunda zafer olan bir oyundur ve bu oyunu belli bir amaca ulaşmak için kullanılan yollar olarak da tanımlamak mümkündür (Akad, 2003: 9). Yapılan diğer araştırmalara bakıldığında kelimenin kökü Fransa’da ordu yönetme sanatı anlamına gelen ‘sevk-ülceyş’ kelimesinden gelmektedir. Sevk-ülceyş sözcüğünden türetilen ve asıl kökleri Eski Yunan’a kadar dayanan strateji kelimesi bir şeyleri kumanda etmek, sürmek, sevk etmek anlamını taşımaktadır. Savaşa dair tüm planların yapılması ve istenilen hedefe ulaşmak için eylem planı hazırlanması olarak değerlendirildiği de görülmektedir (Clausewitz, 1975: 203). Çok sık kullanılmakla beraber yalnızca bu alanda değil bir ulusun ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve politik anlamda da önem arz ettiği belirtilebilir. Yapılan bu araştırmalar doğrultusunda strateji kelimesinin ilk olarak askeri amaçlı kullanıldığını göz ardı etmemek gerekmektedir.

Bu tanımlamalar doğrultusunda sosyal bilimlerde strateji kavramının kullanımına bakıldığında 20. Yüzyılın ilk yarılarında başladığı görülmektedir. 1950'lerde Drucker, Chandler ve Igor Ansoff'un bu kavramı merak edip (Sucu, 2010: 60) sosyal bilimlerde stratejiyi araştırmalarıyla beraber kavram yönetim konusu olarak incelenmeye başlanmıştır.

Susan Clayton'un (2008: 34) 'Takımınızın Yeteneklerinin Geliştirmede Strateji Geliştirme' başlıklı kitabında da yer verdiği Garret'in tanımına göre ise "stratejinin esası çoğunlukla günlük rutinlere ve onları kemikleşmeye izin vermeyecek bir biçimde yeterli dengede tutmaya çalışarak, politik dünyayı ya da hüküm süreni yönetmektir". Kısaca strateji kelimesinin sözlükteki anlamıyla beraber yorumlamak gerekirse "bir amaca ulaşmak için hareket birliği sağlama ve düzenleme sanatı" olarak tanımlanabilmektedir (Aktan, 2008: 6). Bu bağlamda bakıldığında strateji var olan araçları bünyesinde bulunan şirket politikalarını belirli stratejiler doğrultusunda yön ve hedeflerle tanımlayan amaçlarla birleştirerek bir sanat oluşturmaktır (Paley, 2006: 86)

Dinçer'in 'Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası' isimli kitabına (2007: 17) göre strateji, işletmelerin veya markaların çevreleriyle aralarındaki ilişkileri düzenleyip rakiplere karşı üstünlük sağlamak amacıyla, elde var olan tüm kaynakları harekete geçiren bir olgudur. Kısaca strateji, rakiplerin bugüne kadar yapmış oldukları faaliyetlerin hepsini inceleyip, amaçlara ulaşmak için belirlenen, sonuç odaklı, uzun vadeli, sürekli değişen kararlar topluluğu olarak tanımlanabilir (Ülgen ve Mirze, 2007: 33).

Bir başka deyişle strateji; hedeflenen geleceğe varabilmek için fırsatları ve var olan tehditleri, firmanın karşısına çıkabilecek güçlükleri ya da zaafı bir kaldıraç olarak kullanabilmektir (Köse, 2010: 21). Bu bağlamda rakipleri alt etmek için strateji, derin ve uzağı tam olarak gören düzeyde kısaca bütünlüklü bakış açısıyla yapılmalıdır. Tüm bu detaylar derinlemesine incelenip ortaya bir strateji çıkartılmazsa rakiplerin arasında kaybolmaya mahkum olunmaktadır (Tzu, 2013: 70).

Baudrillard (2011: 102) 'Çaresiz Stratejiler' başlıklı kitabında stratejiyi farklı bir bakış açısıyla değerlendirerek 'bir strateji karşı tarafa tam olarak doğrudan saldırmanız demek değildir. İyi bir strateji için cepheden savaşmak yerine çok iyi bir analizle onların (rakiplerin) kendi sınırlarını ifşa etmelerini sağlayabiliriz' şeklinde yaklaşmaktadır. Bu bağlamda strateji bir firma ya da markanın amaçlarına ve uzun soluklu belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşmak amacıyla hangi kaynaklardan besleneceğini ve bu

kaynakları kullanırken kendini nasıl yapılandıracağını belirler (Taşkın ve Akat, 2008: 47).

Strateji, rakiplerden farklı olmak için onlar (rakipler) üzerinde üstünlük sağlama ve bu üstünlükle beraber ne yaparak, ne olmak istenildiğini anlatan bir bakış açısı sunar (Luecke, 2010:5). Bu bağlamda strateji kavramı farklı olarak bir işi yaparken amaca ulaşmak için kullanılan yöntemler ya da amaçlar ve araçların arasındaki köprü vazifesini üstlenen ve rakiplerden farklı olmak için oluşturulan düşünce yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Akad, 2003: 13). Benzer bir yaklaşımla strateji kavramını değerlendiren Ramazanoğlu ve Bahçeci (2006:53) stratejiyi kaynaklarını misyonlar doğrultusunda hangi yerlere, ne amaçla ve ne kadar ulaştırılacağını gösteren somut bir kavram olarak ele almaktadır.

Strateji, günümüzde her alanda kullanılmakla beraber doğru bir ifadeyle anlatılmak istenen, seçilmiş veya amaca ulaşılması için insan, fikir ve insan dışı olan tüm araçların kullanılması ortaklığında izlenecek adımların tümüdür (Gözlükaya, 2007: 5). Kısaca strateji, markaların ya da ürünlerin bulunduğu yerilerde nerde olmak istediğiyle görünür bir biçimde bağlayan bir yapı olmakla beraber (Mütercimler, 2006: 41) işletmelere belli bir yön vermek ve rakiplerle arasında rekabet avantajı sağlamak için işletmelerin çevresini analiz ederek (Gültekin ve Mazı, 2016: 452) amaçlara ulaşabilmek adına alınan tedbirleri ve düzenlemeleri kapsayıp (Güçlü, 2003: 67) uygulanacak olan kurumun misyonundan kaynaklanan hedeflerle başlamalıdır (Luecke, 2010: 3) şeklinde ifade edilebilmektedir.

Yukarıda yapılan gerek askeri gerek sosyal bilimler alanındaki strateji tanımlarını tek bir cümlede toplamak gerekirse bir konuda strateji oluştururken hem kurumun hem de ekibin var olan tüm bireylerin düşünce ve görüşlerine daha fazla yer verilmesi (Clausewitz, 1975: 206), karşılıklı onaylama ve itirazların dikkate alınmasıdır.

1.3. Reklam Stratejileri

Başarılı bir reklam mesajı üretebilmek ve hedef kitle üzerinde etkili olabilmek için reklam stratejilerinin ne olduğunu bilmek ve yapılan reklam çalışmalarında bu stratejilerden faydalanmak gerekmektedir.

Reklam mesajının hedef kitlede etki yaratabilmesi ve gerçekten hedeflenen amaca ulaşabilmesi için strateji önemli bir yere sahiptir. Doğru uygulanan reklam stratejileri ve yaratıcı reklam fikirleriyle yapılan ürün, mal veya hizmetleri uygun hedef

kitleye sunan reklam başarılı reklam sınıfına girmektedir (Batı, 2013: 15). Strateji önemli bir konumda yer alsa dahi her üretilen reklamda aynı stratejinin kullanımı söz konusu değildir. Reklamda strateji kullanmanın amacı, daha etkili işler ortaya çıkarmak ve bu işleri diğer işler arasından sıyırıp belirginleştirmektir. Stratejik planlama uygulanarak ürün, hizmet veya mallar tüketicilerin gözünde öne çıkarılabilir ve rakipleri nezdinde avantaj sağlanmasında mümkün olabilir. Bu konuda Jhon Lyons stratejinin rakipleri yok etmek için tasarlanmış bir entrika olduğunu belirtmekte ve rakiplerin sizden haz etmemesini, sizinle ilgili konularda olumsuz konuşmasını sağladığını ifade etmektedir (Güz, 2001: 21).

Bozkurt'a (2004: 220) göre reklam stratejisi reklamı yapan kişinin yaptığı iş (reklam) hakkında söylediklerinin tümüdür. Aynı zamanda hedef kitlenin sorunlarını çözmek için ürün, hizmet ya da malların değerlerinin tamamının bir arada formüle edilmesidir. Bu bağlamda reklam stratejisi, reklamların etkili bir yöntemle nasıl hazırlanacağı ve hedef kitleye ulaştırılacağı konularını kapsar.

Stratejik planlama ticari bir araç olması bakımından son derece önemli bir araçtır. Bu bağlamda Steel (2000: 58) reklamda stratejiyi şu sözlerle dile getirmektedir reklamın sunumunu yapan kişi sürükleyici bir tavırda ise ajans felsefesine göre etkileycilik ne kadar önemli ise ve bunu ne kadar iyi ifade edebiliyor ise reklamda strateji o kadar iyi bir ticaret aracı olabilir. Güz'ün (2001: 21) 'Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar' adlı çalışmasında yer verdiği reklam stratejisi kavramı ise mecralarda kullanmak için kitle iletişim araçlarında yapılan ve sunulan ürün, hizmet veya malın faydalarını hedef kitleye sunan mesajların biçimlendirilmiş hali olarak görülmektedir.

Reklamcıların kullandıkları stratejilerle hedef kitleyi ikna edecek yöntemler mal, hizmet ve ürünlere göre şekillenmektedir. Bazı ürünlerde duygu ve hazcılık gerektiren stratejiler kullanılırken, reklamları uzun vadeli olan ürün, hizmet veya mallarda yoğun olarak mantık gerektiren stratejiler kullanılmaktadır (İplikçi, 2015: 76).

Teker'e (2003; 55-57) göre reklam stratejileri oluşturulurken şunlara dikkat edilmelidir: Tüketici ürünü aldığı zaman üzerinde en fazla durduğu özellik nelerdir?, Tüketiciler ürünü satın alırken hangi kriterlere göre karar verirler?, Satın alma kararı verilirken tüketiciyi en fazla şüphe altında bırakan konular nelerdir?

Don Shult ve Stanley Tannenbaum'un (1988: 17) 'Başarılı Reklamın İlkeleri' başlıklı kitabında yer verdiği reklam stratejileri tanımı ise 'sunulan ürün veya

hizmetlerin faydalarını ileten mesajın biçimlendirilmesidir' şeklindedir. Bir ürünü satabilmek için satış mesajının belirlenmesini sağlamak amacıyla yapılan reklam stratejilerinin, reklamın mesajının hedef kitlede etki yaratması ve istenilen amaca ulaşmasındaki önemi dikkat çekmelidir (Kocatürk, 2018: 9).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak ve Zeynalov (2011: 148) 'un yorumlaması da dikkate alınarak reklam stratejileri belirlenirken tüm ülkelerin kültür ve davranış biçimleri incelenip analiz edilmelidir. Strateji reklamın yayınlanacağı ülkenin pazarına ve rakiplerine göre geliştirilmelidir.

Son olarak 'Reklamcılık' kitabının yazarı Gıyasettin Tayfur (2006: 49-50) reklam stratejileriyle ilgili olarak şunları dile getirmektedir; 'Stratejik reklam planı reklamın kontrol edilmesi ve yönetilmesi açısından oldukça değerli bir araçtır ve reklamların sonuçlarının değerlendirilmesi ve kontrol sürecinde de önemli rol oynar' tanımlaması ve Shult ve Stanley'in tanımlamaları da dikkate alınarak reklam stratejileri markaların, ürünleri ya da hizmetlerin iletmek istedikleri mesajlarının biçimlendirilmesidir.

Reklamlar ister satış amacıyla ister hedef kitleleriyle iletişim kurma amacıyla olsun tüm markalar için vazgeçilmezdir. Bu nedenle markalar kendilerini pazarda en iyi yerde konumlandırmak ve satışlarını artırmak için reklam stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Her ürün veya markanın reklamlarında aynı stratejileri kullanması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle reklam stratejileri çeşitli kategorilere ayrılır. Bu reklam stratejileri 14 başlık altında toplanabilir. Bu stratejiler; (1) Uygulandığı Yer İle İlgili Reklam Stratejileri, (2) Tanıtım Amaçlı Reklam Stratejileri, (3) Pozitif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri, (4) Negatif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri, (5) Ürünün Pazara- Piyasaya Sunumuyla İlgili Reklam Stratejileri, (6)Özel Kast Odaklı Reklam Stratejileri, (7) Uygulanış Şekline Göre Reklam Stratejileri, (8) Yaratıcılık Modelleri Odaklı Reklam Stratejileri, (9) Standardizasyon Stratejisi, (10) Konumlandırma Stratejisi, (11) Ürün Yerleştirme Stratejisi, (12) Çağrışım (imgelem) Stratejisi, (13) Tutum Stratejisi, (14) Hayata Geçirme Anına Göre Reklam Stratejileridir.

Reklam stratejileri üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak çalışma kapsamında tüm reklam stratejilerinin tek bir başlık altında toplanması durumu ele alınmaktadır. Literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde birçok araştırmacının reklam

stratejilerini farklı şekillerde ele aldığı görülmektedir. Reklam stratejilerinin yer verildiği çalışmalara tabloda (Bkz. Tablo 1.1) yer verilmiştir.

Tablo 1. 1. Farklı Araştırmalar Göre Reklam Stratejilerinin Tasnifleri

Reklam Stratejileri	Araştırmacı	Yıl	Kaynak
Global	Akif M. Çukurçayır ve Ayşe Tekel	2003	(Çukurçayır ve Tekel 2003: 18)
	Alican Kavas, Mustafa Tanyeri	1992	(Kavas ve Tanyeri, 1992: 86)
	Hanifi Ayboğa	2003	(Ayboğa, 2003: 328)
	Rüveyde Akyürek	1996	(Akyürek, 1996: 231)
	Berna Çağrıcı	2013	(Çağrıcı, 2013: 36-37)
Glokal, yerel, glokal	Özlem Onurlu ve Nargiz Zülfügarova	2016	(Onurlu ve Zülfügarova, 2016: 496)
Global, glokal	Müge Elden	2005	(Elden, 2005: 66-67)
Yerel	Ünal Sığırı, Akif Tabak, Ercan Ümit	2009	(Sığırı vd., 2009: 3)
	Adnan Mahiroğulları	2005	(Mahiroğulları, 2005:1279)
	Polat Tunçer	2012	(Tunçer, 2012: 135)
	Hüseyin Koçak	2009	(Koçak, 2009: 139)
	Zülküf Ayrangöl ve Mustafa Tekdere	2016	(Ayrangöl ve Tekdere, 2016: 74)
	Ceyda Deneçli	2013	(Deneçli, 2013: 10)
Yerel, standardizasyon	Işıl Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli	2010	(Karpat Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 168)
Glokal	Hürriyet Olgun	2007	(Olgun, 2007: 112)
	Ahmet Serkan Okay	2015,	(Okay, 2015: 63)
	Ronald Robertson	2011	(Robertson,2011: 188)
	Kahraman Arslan	2016	(Arslan, 2016: 75)
	Ruken Özgül Kılanç ve Ruşen Nurhayat Tanrıbilir	2015	(Kılanç ve Tanrıbilir, 2015: 25)

Tablo 1. 1. (Devamı)

Reklam Stratejileri	Araştırmacı	Yıl	Kaynak
Glokal, yanıltıcı, standardizasyon	Tufan Özsoy	2015	(Özsoy, 2015: 17)
Doğrudan, dolaylı, öyküleme, Çağrışım (imgelem)	Nesrin Tan Akbulut ve Eda Balkaş Erdoğan	2007	(Akbulut ve Erdoğan, 2007: 29)
Doğrudan	Gülbuğ Erol	2007	(Erol, 2007: 17)
	Muhsin Hesapçioğlu ve Adil Nohutçu	1999	(Hesapçioğlu ve Nohutçu, 1999: 4-8)
Dolaylı, mizah, öyküleme, itme, çekme, viral, gerilla, konumlandırma, ürün yerleştirme	Hüseyin Altunbaş	2015	(Altunbaş, 2015: 108)
Dolaylı	Jacob Goldenberg, Amnon Levav, David Mazursky, Sorin Solomon	2011	(Goldenberg, 2011: 86)
Mizah	Melek Hancı	2016	(Hancı, 2016: 339)
	Huriye Kuruoğlu ve Mikail Boz	2016	(Kuruoğlu vd, 2016: 66)
	Cengizhan Çelik	2015	(Çelik, 2015: 42-49)
	Burak Şahin	2015	(Şahin, 2015: 38)
	Muazzez Babacan	2008	(Babacan, 2008: 169-170)
	İmran Uğur	2007	(Uğur, 2007: 70)
Mizah, korku, cinsellik	Müge Elden ve Uğur Bakır	2005	(Elden ve Bakır, 2005: 256)
Faydacı-akılcı, çağrışım (imgelem)	Hanife Güz	2001	(Güz, 2001: 20-21)
Faydacı-akılcı	Selda Ene	2014	(Ene, 2014: 503-504)
	Olgun Irmak Çetin ve İlknur Kumkale	2016	(Çetin ve Kumkale, 2016: 90-91)
Öyküleme	Ruken Özgül	2010	(Özgül, 2010: 52)
	Latif Beyreli	2017	(Beyreli, 2017: 72)
	Nesrin Tan Akbulut ve Eda Balkaş Erdoğan	2007	(Akbulut ve Erdoğan, 2007: 32)

Tablo 1. 1. (Devamı)

Reklam Stratejileri	Araştırmacı	Yıl	Kaynak
Öyküleme, tutum	Nesrin Tan Akbulut ve Eda Balkaş Erdoğan	2006	(Akbulut ve Balkaş, 2006: 108)
Korku	Gerd Hennenhofer ve Klaus D. Heil	2004	(Hennenhofer ve Heil, 2004: 13-14)
	Serpil Çakar	2009	(Çakar, 2009: 19)
	Duygu Fırat	2013	(Fırat, 2013: 193)
	Emre Ş. Aslan ve Sibel Yıldız	2018	(Aslan ve Yıldız, 2018: 85-86)
Cinsellik	Anıl Dal ve Gülcan Şener	2006	(Dal ve Şener, 2006: 17)
	Merih Taşkaya	2009	(Taşkaya, 2009:128)
Cinsellik efsanevi kişiliği oluşturma-star(ünlü) stratejisi, Korku, cinsellik	Uğur Batı	2010	(Batı, 2010: 241)
Yanıltıcı-aldatıcı	Seçil Toros	2018	(Toros, 2018: 362)
	Hayrunnisa Özdemir	2004	(Özdemir, 2004: 70)
	Güran Yahyaoğlu ve Murat Korkmaz	2011	(Yahyaoğlu ve Korkmaz, 2011: 3-4)
	Işıl Karpat Aktuğlu	2006	(Karpat Aktuğlu, 2006: 12)
	Tufan Özsoy	2015	(Özsoy, 2015: 28)
İtme	Chuang Zang, Dalu Fang, Xiaotong Yang, Xubing Zhang	2018	(Zang vd, 2018: 99-100)
	Gülbuğ Erol	2007	(Erol, 2007: 17)
	Margherita Corniani	2008	(Corniai, 2008: 1)
İtme, Çekme	Zakir Avşar ve Müge Elden	2005	(Avşar ve Elden, 2005: 54)
Çekme	Singh Sarbjit	2017	(Sarbjit, 2017: 494-495)
İtme, Çekme, Birleşik	Gıyasettin Tayfur, Emre Ş. Aslan	2006, 2008	(Tayfur, 2008: 44 ve Aslan, 2008: 70)
Efsanevi kişiliği oluşturma-star stratejisi, reaktif strateji, proaktif strateji	Şükrü Balcı	2006	(Balcı, 2006: 182-184)

Tablo 1. 1. (Devamı)

Reklam Stratejileri	Araştırmacı	Yıl	Kaynak
Efsanevi kişilik oluşturma-star stratejisi, konumlandırma	Aybike Serttaş Ertike	2010	(Serttaş Ertike, 2010: 59-60)
Efsanevi kişiliği oluşturma-star stratejisi	Cangül Akdaş	2017	(Akdaş, 2017: 127)
	Fusun Kocabaş	1994	(Kocabaş, 1994: 103-104)
	Mehmet Safa Çam	2016	(Çam, 2016: 165-166)
	Gizem İspi	2009	(İspi, 2009: 79)
Uzman kullanım	Ferzinde Kaya	2018	(Kaya, 2018: 105)
	Emrah Gülmez	2016	(Gülmez, 2016: 122)
	Handan Güler İplikçi	2015	(İplikçi, 2015: 71)
Viral	Gürkan Ulusoy	2018	(Ulusoy,2018: 1)
	Metin Argan ve Mejpare Tokay Argan	2006	(Argan ve Argan, 2006: 233)
	Süleyman Barutçu	2011	(Barutçu, 2011: 9)
	Tolga Torun	2015	(Torun, 2015: 4-5)
	Aslı İcil Tuncer ve Mejmet Umut Tuncer	2016	(Tuncer ve Tuncer, 2016: 227)
	Simge Tezel	2011	(Tezel, 2011: 80)
	Gürkan Ulusoy	2018	(Ulusoy, 2018: 1)
Gerilla	Çeltek ve Bozdoğan	2012	(Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4789)
	Sinan Nardalı	2009	(Nardalı, 2009: 108)
	Cana Ay ve Aylin Ünal	2002	(Ay ve Ünal, 2002: 78)
	Gresi Sanje Dahan ve Eser Levi	2012	(Dahan ve Levi, 2012: 39)
	Hakan Ünal	2013	(Ünal, 2013: 67)
Yeşil	Musa Çakır	2017	(Çakır, 2017: 336)
	Mustafa Yücel ve Ümit Serkan Ekmekçiler	2008	(Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327)
	İbrahim Giritlioğlu, Atınç Olcay, Melik Onur Güzel	2015	(Giritlioğlu vd., 2015: 179)
	Oğuz Yavuzylmaz, Cengiz Güney	2015	(Yavuzylmazve Güney, 2015: 3-4)

Tablo 1. 1. (Devamı)

Reklam Stratejileri	Araştırmacı	Yıl	Kaynak
Reaktif	Özkan Ertürk ve Muradiye Bulut	2012	(Ertürk ve Bulut, 2012: 96)
	Başak Solmaz	2006	(Solmaz, 2006: 144)
	Berkant Yılmaz	2016	(Yılmaz, 2016: 104)
Reaktif, proaktif	Yeliz Kuşay	2017	(kuşay, 2017: 382)
	Şükrü Balcı	2006	(Balcı, 2006: 181)
	Hasan Tağraf ve Talat N. Arslan	2003	(Tağraf ve Arslan, 2003: 152)
	Alper Özer	2011	(Özer, 2011: 167-168)
Rekabet	Nermin Mirzayeva	2016	(Mirzayeva, 2016: 82)
	Mahmut Akbolat ve Oğuz Işık	2012	(AKbolat ve Işık, 2012: 402)
	Hayri Ülgen ve Mirze S. Kadri	2007	(Ülgen ve Mirze, 2007: 252-254)
Konumlandırma	Süleyman Karaçor	2009	(Karaçor, 2009: 27)
	Ferahnur Özgören Şen	2014	(Özgören Şen, 2014: 26-27)
	Aydın Ziya Özgür	2001	(Özgür, 2001: 14)
	Mert Nurettin Batu	2010	(Batu, 2010: 99-100)
Birleştirme, harekete geçirme, mecaz anlam, eksiltme, aşırı sonuç, absürd alternatif, ters yüz etme, aşırı çaba,	Jacob Goldenberg, Amnon Levav, David Mazursky, Sorin Solomon	2011	(Goldenberg vd., 2011: 33-61)
Harekete geçirme, mecaz anlam, eksiltme, aşırı sonuç	Aliyar Karaca	2002	(Karaca, 2002:178)
Standardizasyon	Oylum Korkut Altuna	2007	(Altuna, 2007: 166-167)
	Işıl Aktuğlu ve Ayşin Eğinli	2010	(Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 170)
	Tufan Özsoy	2015	(Özsoy,2015: 17)

Tablo 1. 2. (Devamı)

Reklam Stratejileri	Araştırmacı	Yıl	Kaynak
Ürün yerleştirme	Hüseyin Berat Kaya	2013	(Kaya, 2013: 5)
	Fikret Yazıcı	2017	(Yazıcı, 2017: 66)
	Nilgün Sarıyer ve Hayat Ayar	2013	(Sarıyer ve Ayar,2013: 106)
	Ergün Yolcu	2013	(Yolcu, 2013: 422)
	Deniz Akgül	2013	(Akgül, 2013: 596)
	Cemil Doğan ve Özden Özdemir	2017	(Doğan ve Özdemir, 2017: 169)
	Emel Sapmaz ve Metehan Tolon	2014	(Sapmaz ve Tolon, 2014: 41)
Tutum	Vesile Çakır ve Vedat Çakır	2007	(Çakır ve Çakır, 2007: 38)
Çağrışım(imgelem)	Suat Işıldak	2008	(Işıldak, 2008: 66)
	Ebru Durdu	2009	(Durdu, 2009: 58-59)
	Emine Şahin	2014	(Şahin, 2014: 4)

1.3.1. Uygulandığı Yer İle İlgili Reklam Stratejileri

Yapılan bu çalışmada toplamda 14 farklı reklam strateji grubuna yer verilmiştir. Bu reklam stratejilerinden ilki olan uygulandığı yer ile ilgili reklam stratejileri çalışmada kendi arasında üçe ayrılmaktadır. Bu reklam stratejileri global reklam stratejileri, global reklam stratejileri ve yerel reklam stratejileridir.

1.3.1.1. Global Reklam Stratejileri

1970'li yıllarda baş gösteren petrol krizi sonrasında netleşen ekonomik krize kadar altın dönem yaşayan devletlerin bunalım dönemi başlamış ve krizi çözme arayışları gündeme gelmiştir. Devletlerin krize yönelik çözüm çalışmaları kapsamında teknolojinin de gelişmesiyle beraber felsefeden, ekonomiye, kültürden, sosyalleşmeye, kentleşmeye kadar geniş bir çerçevede globalleşme tartışmaları başlamıştır (Çukurçayır ve Tekel, 2003: 18). 1980-1990 yılları arasında ülke ekonomilerinin uluslararasılaşması dünyanın ekonomisini, teknolojisini ve kültürünü baştan şekillendirmiştir. Bu durum dünyanın siyasi anlamdaki iklimini yumuşatmış ve yeni pazar alanları oluşturmuş, ticari anlamda bütünleşmeler ve tüketim yapısında değişimlere yol açmıştır (Kavas vd, 1992: 16). Globalleşme sürecinde kurumlar arasındaki rekabet vatandaşların ihtiyaçlarında oluşan değişimler ve birçok ülkenin dünya ekonomisine etkisinin artması uluslararası sermayelerin gelişmesi ve yeniden yapılanan ekonomiden yararlanmak istenmesi

kurumların uluslararası düzeyde faaliyetler göstermesinin önünü açmıştır (Ayboğa, 2003: 328).

Özellikle ekonomik düzeyde ortaya çıkan globalleşme olgusu reklam alanında incelendiğinde, markaların veya şirketlerin çalışma alanlarında birbirleriyle yeni çalışma ortamları oluşturması ve farklı ülkelerdeki markaların bile birbirleri ile kolay alışveriş yapması durumunun ifadesidir (Ayboğa, 2003: 328; Kavas vd, 1992: 16). Global olarak nitelendirilen bir şirketin markanın veya firmanın çalışmalarını yürüttüğü ülkelerde dil, din ırk, para birimi, kültür anlamında uygunluk göstererek çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Bu davranışları sergileyen bir marka, firma veya şirket global bir kurum olabilir. Bu stratejide tüm dünya benzer özelliklere sahip bir pazarmış gibi ele alınıp ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konulmaktadır (Onurlu ve Zulfugarova, 2016: 496; Elden, 2005: 66-67). Markaların tüketicilerinin satın alma davranışında etki eden tüm faktörleri yakından inceleyerek belirlenen iletişim stratejilerini tek bir ülke çapında gibi düşünerek toplayan kısaca tek bir pazar gibi görüp tüm ulusların yaşam biçimlerine uygun olarak tek bir strateji uygulanmasıdır (Çağırıcı, 2013: 36-37).

Reklamda global düşünce bir başka ifadeyle strateji ürün ya da hizmet nerede satılmak istenirse istensin markasına aynı görüş, duygu ve kişiliğin tek bir reklam stratejisini oluşturma amacını gütmektedir (Akyürek, 1996: 231).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak reklamlarında global reklam stratejileri uygulayan markalar genel olarak reklam stratejilerini uygularken dünyayı küçük bir ülke gibi algılayıp tüm ülkelerde kültür, dil, din farklılıklarını ortaya koyduktan sonra aynı stratejiyi uygulamaktadır.

Şekil 1. 1. Global Reklam Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://mediacat.com/thy>

Şekil 1.1. incelendiğinde global reklam stratejisinin başarılı bir örneğine rastlamak mümkündür. Şekil 1.1.' de yer alan Türk Hava Yolları reklamı ile marka kendisini global bir marka olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu amaçla reklamda dünyaca ünlü futbolcu olan Lionel Messi ve basketbolcu Kobe Bryant'a yer verildiği gözlenmektedir. Ayrıca reklamın dili İngilizce'dir. Çekilen bu reklam ile özellikle internet üzerinden farklı milletlere ortak bir mesaj vermeye çalışılmıştır. Bu, 'sizin dünyanız' (globally yours) ve 'en iyilerle uç' mesajıdır. Böylece her ülkeye, her kültüre yönelik ayrı ayrı mesaj vermek yerine tek bir reklamla tüm hedef kitleye ulaşılmaya çalışıldığı görülmektedir.

1.3.1.2. Yerel Reklam Stratejileri

Uygulandığı yer ile ilgili reklam stratejileri başlığı altında yer alan yerel reklam stratejilerine reklam açısından bakmadan önce yerelleşme, yerel, kültür ve kültürel değerler önemi ele alınmalıdır.

Kültür ve kültürel değerleri geçmişten bugüne kadar sosyal bilimler alanında ya da sosyal bilimlerin temelinde yer alan bir kavram olarak rastlamak ve sosyal bir grup olarak tanımlanan bireylerin hayat tarzı şeklinde yorumlamak mümkündür (Sığırdı vd, 2009: 3). Sığırdı'nın belli bir hayat tarzı olarak yorumladığı kültür ve kültürel değerleri Mahiroğulları (2005: 1279) değişmeyen ve hep olduğu gibi kalan bir kavram olmadığı, zamana, dönemin siyasal düzenine ve sosyo-ekonomik değişikliklere bağlı olarak değişen bir olgu olarak yorumlamıştır. Yerel kelimesi sosyal hayatta kullanıldığında o bölgeye ait kavramlar zihinlerde oluşmaktadır. Reklam stratejilerinin her ne kadar uygulandığı yere göre global ve glokal olarak sınıflandırılrsa da bu sınıflandırma içerisinde yerel sınıflandırmayı göz ardı etmemek gerekmektedir.

Reklam uygulaması sırasında kültürler arasındaki farklılıkların, normların, alışkanlıkların ve değerlerin dikkate alınmadan yapılması pazarlarda ve rakipler arasındaki başarıyı hayalden öteye taşımamaktadır (Karpat Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 168). Yerel reklam stratejisi bağlamında kültüre bakıldığı zaman ülkeleri arasında kültür farklılıkları olduğunu söylemek mümkündür. Kültürel farklılıklar kurum ve kuruluşlara farklı stratejik faydalar sağlamakta ve iyi şekilde yönetilerek kurum ve kuruluşlar bu faydaları kullanmalıdır (Yeşil, 2009: 102). Aynı zamanda kültür bazı toplumların

karakteristik özellikleri, öğrenilen davranışları olarak tanımlanmaktadır (Sofyaoğlu ve Aktaş, 2001: 76).

Yerelleşme kavramı günümüz global dünyasında küreselleşme kavramının tamamlayıcısı olarak algılanıp kişileri, anlayışları ve kurumları değiştirme potansiyeli yüksek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tunçer, 2012: 135). Yerelleşme, devletlerin yönetim birimlerinin, merkezlerinin yerel yönetimler arasındaki iş bölümlenmesinde iş yükünün ağırlıklı olarak yerel yönetimler tarafından sağlanmasıdır. Bu bağlamda yerelleşme, yerel olan demokratikleşmenin güçlü olması bakımından önem arz etmektedir (Koçak, 2009: 139). Çok sayıda ülkede yerelleşme olgusu, siyasi ve ekonomik anlamdaki değişimlerin bir yansıması olarak gözler önüne serilmektedir. Küresel anlamdaki değişim ve gelişmeler yerel olan taleplerin dinlenmesine, ekonomi ve siyasetin yerel bazdaki topluluklara yakınlaşmasına yardımcı olmaktadır (Ayrangöl ve Tekdere, 2016: 74).

Reklamlarda küresellik her ne kadar önemliyse yerel kültür de bir o kadar önemlidir. Onurlu ve Zülfügarova'ya (2016: 498) göre küresel markaların başarısında yerel kültür uygulanmalarının potansiyel etkisi epeyce fazladır. İnsanların referans olarak hala yerel çevrelerini aldıklarını söylemek mümkündür. Bu durumda reklamlarda yerel stratejiyi kullanmanın akıllıca olduğunu göstermektedir. Bu stratejileri oluşturan reklam metni yazarlarının da reklamı uyguladıkları bölgenin veya şehrin kültür bağlamında göstergesi olan, geleneksel tören, kahraman, sembollerden ve değerlerden yararlanılmaktadır (Deneçli, 2013: 10).

Türkiye'de özellikle çay reklamlarında Karadeniz'e atıf yapılması ve Karadeniz şivesinin kullanılması ile cips reklamlarında iç Anadolu ve Ege bölgelerinin kültürel değerlerinin ön plana çıkarılması yerel reklam stratejilerinin öne çıkan örneklerini oluşturmaktadır. Lays reklamında (Bkz. Şekil 1.2.) Güneydoğu bölgesinde yoğun olarak tercih edilen isota ve Ege kadınına yer verildiği görülmektedir. Böylece yerel tatlarla vurgu yapılmakta ve reklam aracılığıyla markanın yerelleştirilmesi sağlanmaktadır.

Şekil 1. 2. Yerel Reklam Stratejisi Örneği



Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/>

1.3.1.3. Glokal Reklam Stratejileri

'Glokal' kavramı sıklıkla kullanılan kültürel bir terim olmasının yanında genellikle 'global düşün, yerel hareket et' gibi sloganlarla beraber kullanıldığında sosyo-politik bir kavram olma özelliği de göstermektedir (Olgun, 2007: 112).

Glokal kavramının sosyo-politik bir kavram olma özelliği yanında pazarlama alanında ise yerel ve global pazarlama kavramlarının birleşmiş halidir. Bu tanımlama doğrultusunda glokal kavramının yeni bir kavram olmadığını söylemek mümkündür (Arslan, 2016: 75).

Ekonomik bir terim olarak glokalleşme, küçük ölçekli pazarlama biçimi olarak isimlendirilen pazarlama ile yakından ilgili olan bir kavram (Robertson, 2011: 188) olarak uluslararası ilişkilerde global gerçeklerden hareketle global düşünmeyi, kendi kendine yetme durumu yerine dışa açılmayı ve dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi hedeflemektedir (Şekertürk, 2019: 115). Glokal kavramı bazı kaynaklarda lokal olarak da yer almaktadır. Lokal kavramı yani glokal kavramı kelime anlamı olarak yerel ya da bölgesel anlamlarını da taşımaktadır. Elden'in (2005: 66-67) çalışmasında yer verdiği glokal kavramı ise markaların belli ülkelere göre ülkeye ait özelliklerin, dilin, motiflerin ve kültürün kullanıldığı reklamlardır.

Global olan bir markanın sadece bir ülkeye özgü bir ürün ortaya çıkarması durumu, başka bir ifadeyle bir ürünün her ülkede aynı şekilde satılamayacağı fikriyle hareket edilmesi durumunu glokal-uyumlaştırma reklam stratejisi olarak adlandırmak mümkündür. Bu stratejiye Doritos markasının Alaturkasını, Dominos Pizza

çeşitlerinden mangal sucuklu pizzayı ya da hamburger markalarının var olan menülerine Meksika’da acı biber Türkiye’de ramazan pidesi eklemesi örnek verilebilir (Onurlu ve Zulfugarova, 2016: 496; Özsoy, 2015: 17; Elden, 2005: 66-67). Farklı bir boyutta global reklam stratejisi ele alındığı zaman da yapılan reklam kampanyalarında global (uluslararası) anlamda amaçlar belirlenmektedir. Ancak yerel (lokal) uygulamaya geldiğinde yerel bazı değerlerin, özelliklerin, kısaca ülke kültürüne göre ağız tatlarının ya da ürün yapısındaki bazı değişikliklerin ön planda olması ürünün tutunmasında daha etkili olmaktadır (Okay, 2015: 63).

Kişi bilinçaltında anlamlandırma sürecinde doğumundan başlayarak bulunduğu toplumun bir üyesi olabilmesi için önceki nesillerden kendisine aktarılan, bilhassa inançlarıyla eşleşen kültürel değerlerle reklamda kullanılan kültürel göstergelerin eşleştirmektedir. Dolayısıyla global reklam stratejisini benimseyen kurum ve kuruluşların bütün faktörleri göz önüne almaları ve ürünlerinin pazarlanmasında uygulamak istedikleri stratejileri iyi belirlemeleri gerekmektedir (Arslan 2016: 75). Bütün bu göstergeler reklamvereninin amaçladığı gibi kişinin bilinçaltını hedefleyerek reklamı kurumun ideolojik yapısından herhangi bir ödünde bulunmadan ortak kültürel paylaşıma açık şekilde kod açımını kişiye gönüllü rahat bir şekilde bırakmaktadır. Kısaca global reklam stratejileri ortak kültürel alanda ortak değerler ve fikirler etrafında ortak ihtiyaçlar doğrultusunda (Kılanç ve Tanrıbilir, 2012: 25) yapılan reklamlardır

Tüm bu tanımlar ve yukarıda yer verilen görüşler çerçevesinde Şekil 1.3.’te yer alan Coca Cola reklamı incelendiğinde şu değerlendirme yapılabilir. Marka kendini global bir marka olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda reklamda Türkiye’de ramazan sofralarında sıklıkla yaşanan birlik ve beraberlik durumuna yer verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca reklam akarken arka planda çalan manevi müzik ile insanların manevi duygularına hitap ederek hedef kitlenin kendilerini o ortamdaymış gibi hissetmeleri istenmiştir. Böylece Müslüman olan ve ramazan ayında oruç tutan bir ülkenin iftar sofralarında oluşan ambiyans insanlara aktarılmaya çalışılmıştır.

Şekil 1. 3. Glokal Reklam Stratejileri Örneği



Kaynak: <https://mediacat/ramazan>

1.3.2. Tanıtım Amaçlı Reklam Stratejileri

Genel olarak bu reklamların bir diğer adı literatüre bakıldığında zaman kimlik tanıtma reklamları olarak geçmektedir (Balcı, 2006: 174). Bu stratejilerde amaç ürün, marka ya da kişiyi hedef kitleye tanıtmaktır. Tanıtım amaçlı stratejileri anlatırken tanıtımın gereğini tartışmaya bile gerek olmamasıyla beraber tanıtım amacıyla ayrılan bütçeler yeterli olmalı ve tanıtımların belirli birer konsepti olmalıdır. Tanıtımın amacı aslında müşterilerin hafızalarında belirli bir yere sahip olmaktır (Bedük vd., 2008: 157). Tanıtım amaçlı reklamlar kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bu stratejilere baktığımız zaman ilki doğrudan tanıtım stratejisi ve ikincisi dolaylı tanıtım stratejisidir.

1.3.2.1. Doğrudan Tanıtım Stratejisi

Tanıtım amaçlı reklam stratejilerinden ilki olan doğrudan tanıtım stratejisine bakıldığında ilk olarak doğrudan ve tanıtım kelimelerini ayrı olarak anlatmakta fayda vardır. Doğrudan tanıtım stratejini reklam bağlamında düşünmeden önce tanıtım kavramını irdelemek gerekmektedir.

Reklam bağlamında incelendiğinde literatürde doğrudan tanıtım stratejisine düz anlatım stratejisi (hard sell) de denilmektedir. Bu stratejinin kullanıldığı reklamların temel amacı hedef kitleyi ürün hakkında net olarak bilgilendirmek ve ikna etmeye çalışmaktır. Bu reklamlarda 'hemen alıp kullanın' gibi ifadeler yer verilir ve reklamda sadece ürün ön plana çıkarılır (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 28). Kısaca ürün odaklı bir stratejidir. Bir başka deyişle bu stratejinin en net ve genel amacı ürünü pazara ve rakiplere direk tanıtmak, bununla beraber benimsenmesini sağlamaktır. Benimsemeye beraber hedef kitle satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmeli ve

seçenekler arasında o markayı ilk sıralara koymak şartıyla değerlendirmelidir (Erol, 2007: 17).

Doğrudan reklam stratejisi ile ilgili yapılan bir araştırmada elde edilen sonuç ise doğrudan reklam stratejilerinin kullanıldığı bir özel okul reklamında velilerin okulla ilgili verilen bilgileri ve mesajları daha çabuk benimsediğidir. Bu doğrultuda okul yönetimlerinin de dolaylı mesaj stratejisinden çok doğrudan mesaj stratejisini kullanmaya yöneldikleri sonuçlarına varılmıştır (Hesapçioğlu ve Nohutçu, 1999: 4-8). Bu durum da genel olarak hizmet sektöründe tanıtım stratejisinin kullanılacağı reklamlarda daha çok doğrudan tanıtım stratejisi kullanılmaktadır.

Örneğin Şekil 1.4. te yer alan Supradyn All Day reklamı doğrudan tanıtım stratejisi reklamlarının örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Reklamda gün içerisinde enerji takviyesi almak için sunulan ürünün kullanılması ile gün içerisinde enerji veren başka ürüne ihtiyaç duyulmayacağını, sadece Supradyn All Day ürünü ile enerji aktarımı yapılabilereği mesajı doğrudan verilmektedir.

Şekil 1. 4. Doğrudan Tanıtım Stratejisi rneği



Kaynak: <https://mediacat.com/supradynin>

1.3.2.2. Dolaylı Tanıtım Stratejisi

Tanıtım amaçlı reklam stratejilerinden ikincisi olan dolaylı tanıtım stratejisinde amaç ürünü değil markayı ön plana çıkarmaktır. Yapılan reklamda kullanılan stratejide uzun vadeli markaya yönelik bir çaba vardır (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 29). Bu stratejiye İngilizce ‘soft sell’ denilmektedir ve bu stratejinin kullanılmasındaki birincil amaç tüketicinin bilinçaltına işleyerek duygularına hitap ettikten sonra onları ikna etmektir (Altunbaş, 2015: 108). Bu stratejiyle birçok reklamda karşılaşmak

mümkündür. Doğrudan tanıtım stratejisine olarak Michelin marka lastiklerinden birinin yanına küçük bir bebeğin konulması ve Omo markasının ‘Kirlenmek Güzeldir’ sloganı kullanılan reklamı verilebilir. Burada amaç hemen satışa yönlendirme değil uzun vadede tüketiciyi markaya yönelik ikna etmektir (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 29). Dolaylı tanıtım stratejisinin kullanıldığı reklam filminde veya görselinde anlatılmak istenen doğrudan verilmez, amaç burada tüketicinin mesajı kendisinin anlamasını sağlamaktır (Goldenberg vd, 2011: 86). Tüm bu araştırmalardan yola çıkılarak dolaylı reklam stratejileri için reklam yapıldıktan sonra satın alma konusunda kararı uzun veya kısa vadeli olarak alıcıya bırakmanın doğru olduğu düşüncesi hakimdir.

Şekil 1. 5. Dolaylı Tanıtım Stratejisi Örneği



Kaynak: [youtube.com/watch?v=7OjgqPMnCEU](https://www.youtube.com/watch?v=7OjgqPMnCEU)

Şekil 1.5.’de gösterilen örnekte dolaylı olarak, kirlenmenin kötü bir şey olmadığı hatta bazen kirlenmenin güzel sonuçlara yol açabileceği vurgulanmıştır. Reklamda aslında kirlerle başa çıkabilmenin Omo marka deterjanla zor olmadığı deterjan kullanıldığı takdirde kirlerden kolay bir şekilde kurtulabileceği dolaylı olarak reklamda hedef kitleye aktarılmak istenmiştir.

1.3.3. Pozitif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri

Reklam stratejileri sınıflandırmasında çalışma kapsamında üçüncü sırada olan pozitif mesaj içeren reklam stratejileri de kendi arasında üçe ayrılmaktadır. Bu reklam stratejileri mizah stratejisi, faydacı-akılcı reklam stratejisi ve öyküleme stratejileridir. Pozitif mesaj içeren reklam stratejilerinin kullanıldığı reklamlar genel olarak izleyiciler tarafından olumlu algılanan, yüzde tebessüm oluşturmayı amaçlayan ve genel olarak fayda sağlayan reklamlar olarak nitelendirilebilir. Bu stratejinin uygulandığı reklamlar kitle üzerinde pozitif algı oluşturmasını hedeflemektedir. Pozitif mesaj içeren reklam stratejileri çalışmada mizah, faydacı-akılcı ve öyküleme stratejisi olarak üçe ayrılmaktadır.

1.3.3.1. Mizah Stratejisi

Mizah stratejisinin anahtar kavramı olan mizah, kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ‘gülmece’ (tdk.gov.tr/mizah) anlamına gelmektedir. Bu tanımlamadan yola çıkarak mizahın insanları rahatlatan, herhangi bir olaya karşı bireyde oluşan olumsuz düşünceleri olumlu bir özellik yapma özelliğine sahip (Hancı, 2016: 339) bir yöntem olduğu ifade edilebilir. Mizahın başlı başına bir kavram olarak açıklanmasının yanında kuramlar ile bağlantısı olduğu ve çatışma kuramcılar, fenomenolojik kuramcılar da mizaha değindikleri söylenebilir (Kuruoğlu ve Boz, 2016: 66). Literatür taraması sonucunda reklamda mizah kullanımının 13 farklı çeşidi olduğu görülmektedir: Argo, absürd, hiciv, kelime oyunları, şak, ironi, alay, kişiselleştirme, sürpriz, alay, karakter, taklit, slogan ve müzik (Çelik, 2015: 42-49). Bu bağlamda mizahın dört farklı işlevi olduğunu da söylemek mümkündür: İletişim, psikolojik, sosyolojik ve eğlencedir (Şahin, 2015: 38).

Bu bağlamlar doğrultusunda mizah stratejisinin kullanıldığı reklamlar tüketicinin dikkatini yoğunluklu olarak çekmektedir. Ancak bu reklamları her üründe kullanmak biraz risklidir (Babacan, 2008: 169-170). Reklamlarda kullanılan mizahi sözcükler veya diyaloglar yanlış anlamalara yol açmayacak tarzda olmalıdır. Aksi takdirde marka imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Reklamlarda kullanılacak kişinin de hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratması gerekir (Altunbaş, 2015: 117).

Reklamlarda mizaha başvurulması sonucunda izleyicinin mesaj maruz kaldığında gerçek bir tepki vermesi sağlanmalıdır. Genellikle reklamda mizah stratejisinin kullanımı tüketicinin reklamda verilen mesajı beğenmezse dahi yayınlanmış

ve izlemiş olduğu reklamdan zevk almasını sağlamakta (Uğur, 2007: 70) ve markaya karşı bilinçaltında bir sempati oluşmaktadır. Reklamda mizah stratejisinin kullanımı Elden ve Bakır'a (2010: 256) göre ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre algıdan dolayı farklılık gösterebilmektedir. Bir ülkede çok komik bulunan bir reklam başka bir ülkede komik bulunmayabilir.

Son olarak Uraltaş vd'nin (2018: 12) çalışmasında ulaştığı sonuca göre reklam mesajını hedef kitlenin algı ve dikkatini reklama yönlendirmede tek başına yeterli olmadığıdır. Mizah kullanılan reklamların hedef kitleye duygusal olarak yaklaşıldığı, beğeni ve izlenme konusunda başarılı sonuçlar ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 1. 6. Mizah Stratejisi Örneği



Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/video/cem-yilmaz>

Bu tarza örnek olarak Doritos markasının Cem Yılmaz reklamları gösterilebilir (Bkz. Şekil 1.6.). Şekil 1.6.'da örneği gösterilen Doritos reklamlarında Türkiye'nin ileri gelen komedyenlerinden Cem Yılmaz'ın oynadığı reklam mizah kullanımının örneklerinden birini sunmaktadır. Reklam filmi boyunca oluşturulan diyaloglar (reklam etmeyin bizi, insan yiyecek bunu insan, doktor bu ne? vs.) mizah içermektedir.

1.3.3.2. Faydacı-Akılcı Strateji

Faydacı-akılcı stratejinin özüne mal veya hizmetin aynı malı-hizmeti üreten diğer firmalar karşısında sahip olduğu satış avantajının tüketici faydasına dönüştürülmesi ve bu durumun reklamlarda ön plana çıkartılmasını ifade etmektedir. Bu

stratejide yapılması gereken en önemli iş, ürün hakkında ne söylenmesi gerektiği ve ne gibi faydalar vaat edileceğini belirlemektir (Güz, 2001: 20-21). Aynı zamanda markaların rakipler arasından sıyrılıp pazarda istenen konuma gelebilmeleri için çeşitli stratejilere başvurması gerekmektedir. Bu sıyrılmayı en iyi şekilde yapabilmeleri için de reklamlarında faydacı stratejiden beslenmeleri önem taşımaktadır. Faydacı stratejide amaç tüketicilerin istekleri ve faydalarına olabilecek ihtiyaçların reklamlarda dile getirilmesi ve gösterilmesinden geçmektedir.

Faydacı-akılcı stratejide tüketicinin alışveriş davranışlarının nasıl oluştuğu ön plana çıkarıp kendi ürünlerinin onlara en çok faydası olan ürün olduğu vaadinin reklamda gösterilmesi amaçlanmaktadır (Ene, 2014: 503-504). Faydacı-akılcı stratejiye farklı bir bakış açısıyla bakılırsa, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber tüketiciler ve üreticiler arasındaki iletişim bağı giderek artmaktadır. Tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyim, tecrübe ve faydalarını markaların sosyal medya hesaplarında paylaşmasıyla beraber (Çetin ve Kumkale, 2016; 90-91) markalar faydacı stratejiyi çok daha sıklıkla kullanarak pazarda ki konumlarını korumayı amaçlamaktadırlar.

Şekil 1. 7. Faydacı-Akılcı Strateji Örneği



Kaynak: <https://www.google.com/search\nivea+krem>

Şekil 1.7.'de örneği gösterilen Nivea markasının reklamında ürünün insan vücudunu katman katman nemlendirdiğine, yani cildi derinlemesine nemlendirdiğine vurgu yapılmaktadır. Bu reklamla ürünün faydaları akılcı bir şekilde sunulmaktadır. Bu durum da ürünün faydacı-akılcı stratejiyi kullandığını göstermektedir.

1.3.3.3. Öyküleme Stratejisi

Öyküleme kavramı edebi dilde anlatım türü çeşidi olarak geçerken Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘anlatı’ olarak alınır ve ‘roman, öykü, masal, oyun gibi türlerde anlatılan ya da düşsel olayların anlatımı’ biçiminde tanımlanır (Özgül, 2010: 52). Bünyesinde dört farklı ögesi (kişi, yer, zaman, olay) bulunan açıklanmak istenilen hislerin bir olay etrafında kurgulanıp birbirine bağlanması (Beyreli, 2017: 72) anlamına gelen öyküleme, günümüz reklamlarında da kullanılmaya başlanmıştır.

Öyküleme stratejisinin kullanıldığı reklamlarda verilen mesaj ve reklam metni öykü şeklinde sunularak merak uyandırma amaçlanmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 108). Bu reklam stratejisinin uygulandığı reklamlarda giriş, gelişme, sonuç kısımları bulunur ve dizi formatında bölüm bölüm verilmektedir (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 32). Bu bölümlenmeden kaynaklı olarak öyküleme stratejisine aynı zamanda dizi formatı stratejisi de denilmektedir. Ürünün anlatılacak özelliklerini daha samimi yolla hedef kitleye aktarmak için hikayelendirerek anlatan bir stratejidir. Bu hikayelendirme şekli dizi haline getirilerek birinci bölüm, ikinci bölüm şeklinde anlatılır. Bu reklam filmlerindeki karakterler iyi analiz edilip seçilmelidir. Bu karakterleri anlatan öyküler sonraki bölümleri meraklandırarak şekilde olduğu takdirde reklam filmlerinin halkla ilişkiler ve sosyal medya gücü yüksek olacaktır (Altunbaş, 2015: 116).

Şekil 1.8. Öyküleme Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://mediacat.com/bir-bebek>

Şekil 1.8. incelendiğinde Molfix marka bebek bezinin öyküleme stratejisi örneğine rastlamak mümkündür. Bu reklamda aktarılmak istenen mesaj karşı tarafa bir

masal ortamında sunulmaktadır. ‘Uzak diyarlardan birinde pamuklar ülkesinin kraliçesi biricik bebeğine layık bezi bulmak için kaşiflerini görevlendirir’ söylemi ile başlayan reklamda kullanılan öykülendirme stratejisi ile Molfix’in özellikleri anlatılmaya çalışılmaktadır. Dış ses ile bir masal anlatıyormuş gibi ürünün paraben içermediği, bebek vücuduna zararlı olmadığı ve faydaları anlatılmaya çalışılmış ve bu mesajlar görsellerle desteklenmiştir.

1.3.4. Negatif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri

Reklam stratejileri içerisinde dördüncü sırada yer alan negatif mesaj içeren reklam stratejileri de kendi arasında üçe ayrılmaktadır. Bu stratejiler, korku stratejisi, cinsellik stratejisi ve yanıltıcı-aldatıcı stratejidir. Bu reklamlarda genellikle insanlara olumsuz duygular oluşturmaktadır.

1.3.4.1. Korku Stratejisi

Korku kelimesi yapısı gereği insanların duygu, düşünce ve hissiyatlarında olumsuz sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu kavram diğer kavramlar gibi toplumdan topluma veya kültürden kültüre farklılık göstermemektedir. Genel anlamda korku bireyi tehlikeli durumlara karşı uyarıcı ve bu tehlikeli durumlara karşı bireyi koruyan bir alarm sistemi şeklinde çalışır ve bu alarm sistemi bir duruma karşı var olan tehlike sinyallerini algılayarak bireyi tepki gösterecek duruma getirdiğinde anlamlıdır (Hennenhofer ve Heil, 2004: 13-14). Reklamcılık endüstrisinin ürün tanıtımında veya marka itibarı oluşturulmasında bu kavramı stratejiyle bütünleştirerek korku stratejisini ortaya koyması ve bu stratejiye uyumlu olarak insanların duygu ve düşüncesinde değişiklik meydana getirebilecek reklamları yaratması söz konusudur.

Reklamlarda korku çekiciliği kullanımı reklamı izleyen ve reklamdaki mesaja maruz kalan kişilerin ürünü kullanmadıklarında karşılaşılabilecek tehdit ve tehlikelerin anlatıldığı reklamlardır. Bu reklamların sonlarında ürünü kullandıkları takdirde korunma yöntemleri ve çözüm önerileri (Çakar, 2009: 19) veya kullanılmadığı takdirde insanlar üzerinde oluşabilecek duygu değişimleri sunulmaktadır. Reklamlarda korku stratejisinin etkili olmasının başlıca nedeni korku duygusunun beraberinde getirdiği dikkat ve anlamadaki yükselmesidir (Batı, 2010: 215).

Fırat’ın (2013: 193) ‘Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı?’ adlı

araştırmasında elde ettiği sonuçlarda korku stratejisinin kullanıldığı reklamların tüketicinin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etki bıraktığı ve mesajın etkililiği açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Tüm bu tanımlamalar ve araştırmalar sonucunda Elden ve Bakır'ın (2010: 318) 'Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku' başlıklı kitabında ulaştığı sonuç ise tüketicilerin sahip oldukları farklı özellikler nedeniyle izlenen reklamlara farklı tepkiler verebileceğini ve bu stratejinin kullanıldığı reklamlarda doğru olan bilgilerin kullanılması ve tüketiciye aktarılması gerektiği yönündedir. Bu reklamlara örnek olarak temizlik malzemesi reklamlarını örnek verilebilir. Korku çekiciliği konusunda görüşlerden bazıları da korku stratejisi kullanılan reklamların ilk etapta insanları korkutsa dahi onları daha çok etkiledikleri ve tüm dikkatleri üzerine çektiğidir (Aslan ve Yıldız, 2018: 85-86). Korku stratejisinin sıklıkla kullanıldığı reklamlara sosyal kampanyalar, kozmetik ürünleri ve sigorta acentaları (Bkz. Şekil 1.9.) örnek olarak verilebilecektir (Batı, 2010: 215).

Şekil 1. 9. Korku Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.parodontax.com.tr>

Şekil 1.9.'da yer reklamda ilk olarak lavaboda dişlerini fırçalayan birinin ağızda kalan son diş macunu kalıntılarını lavaboya tükürdüğünde kan lekeleri ile beraber lavaboya akması durumu gösterilmekte ve hemen ardından dış ses tarafından seslendirilen 'Dişlerinizi fırçalarken sizin de böyle oluyor mu?' cümlesi gelmektedir. Hemen ardından şekil 1.9.'da yer alan görüntüye yer verilip yine dış ses tarafından 'peki böyle olsaydı hemen önlem almaz mıydınız?' sorusu gelmektedir. Ardından reklamda

dış ses tarafından diş eti bakımını ihmal etmeyin cümlesi ve markaya ait diş macununun özellikleri söylenmektedir. Son olarak diş eti bakımına önem verilmediği durumlarda diş kaybına sebep olunabileceği vurgulanan görsellerle desteklenmektedir. Kısaca reklamda diş macunu kullanılmadığı ve diş eti bakımı yapılmadığı takdirde karşılaşılabilecek sorunlar insanlara aktarılmaya çalışılmakta ve hedef kitle üzerinde korku etkisi yaratılmak istenmektedir.

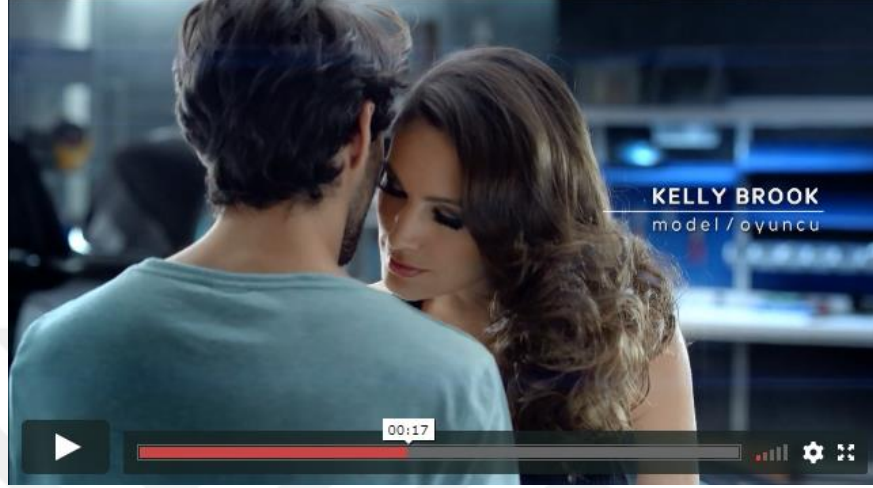
1.3.4.2. Cinsellik Stratejisi

Cinsellik kavramı genel kabul görmüş bir yapı olarak insanların yaşamları boyunca önemli olarak görülse dahi bir o kadar da gerek toplumsal yapı gerekse kültürel yaşamdan kaynaklı olarak saklanması gereken ya da saklanmasının doğru olmadığı düşünülen bir kavram olarak görülmektedir. Bu kavrama Freud (2000: 43) halk arasında cinselliğin oldukça net görüşlere karşılık geldiğini, genel olarak çocukluk döneminden sonra başlayıp olgunlaşmayla eş zamanlı olarak ergenlik çağında ortaya çıkan ve karşı konulmaz bir çekim süreci şeklinde yaklaşmıştır. Bu kavram toplumdan topluma, dinden dine ve kültürden kültüre farklılık göstermesinden kaynaklı olarak reklamlarda kullanımı da farklılık arz etmektedir. Bu sebepler bağlamında çalışmada reklamlarda cinselliğin kullanımına yer verilmiştir.

Reklam sunumlarında cinsel çekiciliğin kullanmanın birden fazla amacı vardır. Reklam metin yazarlarının yazdıkları reklamlarda cinselliğin bir strateji olarak kullanmasındaki temel amacı duygusal fayda sağlayarak gündem yaratıp daha yüksek fiyattan satışlarla beraber dikkat çekmektir (Elden ve Bakır, 2010: 170-171). Dal ve Şener'in (2006: 17) yaptığı araştırma sonucuna göre reklamda cinsellik kullanımı reklama maruz kalanların yani tüketicilerin cinsellekle ilgili bilincini uyarmak için ya da okuyucunun cinsel arzularını ateşlemek ve cinsel itibar olarak kabul görüleni, reklamı yapılan ürünü kullandıktan sonra elde edileceği vurgulanmaktadır. Yalnız çoğu reklamda düşünülenin aksine cinsellik kullanımının doğrudan nesnelere veya ima edilenin gösterilmesiyle olmayıp pek çoğunda izleyicide cinsellekle alakalı çağrışımlar yaratılmak istenmesiyle de yapılır (Batı, 2010: 241). Bu durum reklamcılık sektöründe etik olarak kabul edilmediği için cinsellik çekiciliği reklam stratejileri içerisinde negatif mesaj içeren reklam stratejileri sınıflandırmasında yer almıştır. Cinselliğin kullanıldığı reklamlar ürünün daha az hatırlanmasına sebep olmanın yanında reklamlarda cinsellik stratejisini kullanılan reklamların kullanmayan reklamlara oranla etki seviyesi

artmaktadır. Bu strateji genellikle kozmetik ve otomobil ürünlerinin reklamlarında kullanılmaktadır (Taşkaya, 2009: 128, Özsoy, 2015: 38).

Şekil 1. 10. Cinsellik Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://mediacat.com/kelly-brooklu>

Şekil 1.10. da Kelly Brook'un oynadığı Axe markası parfüm reklamında başrol oyuncusunun odasında bir sürü Kelly Brook posterleri olmasına ve başroldeki erkek oyuncunun hayalinin onunla tanışma arzusuna yer verilmektedir. Asıl olarak reklamda Axe marka parfüm kullanan erkek oyuncudan Kelly Brook'un bile etkilendiği gösterilmektedir. Bu reklamda, Axe marka ürün kullanan erkeklerin kendilerini çekici hissedeceklerine ve hatta Kelly Brook gibi çekici kadınları bile etkileyebileceklerine cinsellik duygusu kullanılarak vurgu yapılmaktadır.

1.3.4.3. Yanıltıcı-Aldatıcı Strateji

Bu stratejide yer alan aldatıcı kelimesi için de çoğunlukla yanıltıcı kelimesi ile benzer bir kabul görmüşlük mevcuttur. Bu kavramların genel olarak tüm toplumlarda aynı etkiyi ve tepkiyi gösterdiği ve aynı anlamları taşıdığını söylemek mümkündür. Yanıltıcı-Aldatıcı stratejilerin kullanıldığı reklamlar bu doğrultuda incelenerek çalışmada yer almıştır.

Yanıltıcı-Aldatıcı stratejilerinin kullanıldığı reklamlar, hedef kitlenin konu olan reklamların söylediklerine (vaadine) inanmış olma ihtimallerinin yüksek olduğu reklamlardır (Toros, 2018: 362). Bu tarz reklamlarda müşterilerin nelere inanacakları

yanıltıcı- aldatıcı stratejinin temel özelliğini belirler. Reklam, varoluş sebebi itibariyle yanıltmaya yatkındır. Bu durum markaların içinde bulunduğu rekabet ortamındaki yoğun bilgi akışları ile birlikte tüketicinin yanıltılma-aldanma ihtimalinin artışı beraberinde getirir (Özdemir, 2004: 70) .

Yahyaoğlu ve Korkmaz'ın (2011: 3-4) 'Aldatıcı Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi' başlıklı çalışmalarında aldatıcı reklamlara, müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almayı düşündükleri sırada müşterilerin kararlarını etkileyen reklamlar olarak yer vermektedirler.

Hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla reklamlarda sıkça dikkat edilen ve tartışma konusu olan konu reklamların yanıltıcı (aldatıcı) olmasıdır. Reklamın yanıltıcı-aldatıcı olup olmadığını açıklayan önemli kriterlerden bazıları reklamda yer verilen bilgilerin yanlışlığı, ürünün üretim yerinin açıkça belirlenmemesi, işletmelerin kuruluş yerleri, indirimleri ve ürünlerin fonksiyonları gibi gerçek olmayan konular yanıltıcı aldatıcı reklam kapsamında değerlendirilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2006: 12).

Bu tanımlar bağlamında çağdaş anlamda müşterilerin korunması ve bu konuları kapsayan düzenlemelerin her birinin yeniden ele alınması gerekmektedir (Yahyaoğlu ve Korkmaz; 2011: 3-4). Bu doğrultuda konu ile alakalı olarak yapılan literatür taramasında gelişmiş ülkelerin reklam mevzuatlarında yanıltıcı reklamların yasaklanması ve hedef kitleye reklamı gösterilen ürünlerin tamamen reklamlardaki şekliyle olması çeşitli kanun maddeleriyle koruma altına alındığı görülmektedir (Özsoy, 2015: 28).

Şekil 1.11. Yanıltıcı-Aldatıcı Reklam Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/mcdonalds>

Tüm bu tanımlamalar dikkate alınarak Şekil 1.11. incelendiğinde Mc Donalds markasının yaptığı dergi reklamında yanıltıcı-aldatıcı strateji kullanıldığını söylemek mümkündür. Reklamda markanın çıkardığı kahvenin büyüklüğüne vurgu yapılmak istenmektedir. Ancak reklamda kullanılan görsel incelendiğinde daha önceden başka bir okuyucu tarafından incelenen derginin üzerine bir kahve bardağı konulduğu ve bu kahve bardağının derginin tamamını kapladığı hissi verilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Halbuki normalde bu kadar büyüklükte bir bardağın kahve içmek için kullanılmayacağı bir gerçektir. Bu gerçekten hareketle reklamda abartmak sureti ile hedef kitleyi yanıltıcı-aldatıcı mesaj verildiği dile getirilebilir.

1.3.5. Ürünün Piyasaya Pazara Sunumu İle İlgili Reklam Stratejileri

Ürünün sunumu ile ilgili reklam stratejilerinde kullanılan üç temel strateji vardır. Bu stratejiler itme, çekme ve birleşik stratejidir. Reklamcıların genel olarak ürünün sunumu ile ilgili reklam stratejilerini kullanma sebebi tüketiciye yani hedef kitleye ürünlerini, hizmetlerini veya mallarını nasıl sunacakları ile ilgilidir. Bu stratejileri kullanarak reklam yapan reklamcılar genel olarak tek bir amacı kendileri için hedef olarak seçip bu doğrultuda ilerlemektedirler.

1.3.5.1. İtme Stratejisi

İtme kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre 'itme işi' anlamını taşımaktadır (tdk.gov/itme). Bu anlamdan yola çıkarak kelime derinlemesine tartışıldığında bir eşyayı, nesneyi veya insanı, başka bir yöne doğru yöneltmek, iteklemek anlamalarına geldiğini söylemek mümkündür. Bu stratejiyi kullanan reklamcılarda bu anlamlar doğrultusunda reklamlarında bu stratejiyi kullanmaktadırlar.

Stratejinin adından da anlaşılacağı üzere bu tarz reklamlarda amaç belirlenen hedef kitleyi bir şeylere itmek, (Altunbaş, 2015: 32) yöneltmektir. İtme stratejisi markalar için proaktif anlamda güçlü ortaklıklar kurup, markalara ek faydalar ve maliyet tasarrufları sağlayarak üstün değer yaratmak için kullanılır (Zang vd, 2018: 99-100). Bu reklamların amaçları doğrudan hedef kitleye ulaşmak yerine toptancı ve perakendecilere ulaşılmasını sağlamaktır. Bu stratejinin uygulandığı reklamlar genel olarak endüstriyel ağırlıklı araçlara yönelik yapılan reklamlardır (Avşar ve Elden, 2005: 54; Tayfur, 2006: 44). Markalar tüketicilerini dağıtım kanallarına yönlendirir, ürünleri alarak ürünleri stoklamaya iten bu strateji vasıtaıyla tüketici, ürüne doğru iteklenmiş olur. Buradaki ilk amaç tüketiciyi araçlara yönlendirirken (Erol, 2007: 17, pazarlamaturkiye.com), ürünün satın alınarak raflarda sergilenmesini sağlamaktır (Aslan, 2008: 70). Son olarak itme stratejisi hakkında Corniani'nin çalışmasında (2008: 1) itme stratejisi kullanan markalar, ürünleri veya hizmetlerine yönelik alıcı bulmak için tasarlanmış bir ürün icat eder, bunları geliştirir ve önerir. Ancak bunu yapabilmek için şirketlerin büyük bir çaba göstermesi gerekmektedir.

1.3.5.2. Çekme Stratejisi

Çekme stratejisi adından da anlaşılacağı üzere itme stratejisinin tam tersidir (Avşar ve Elden, 2004: 54). Altunbaş'a (2015: 32) göre bu stratejinin asıl amacı hedef kitlemizi perakendecilere yani dağıtım kanallarına çekmektir. Altunbaş'ın bu tanımlamasını ve Sarbjit'in (2017: 494-495) çalışması bağlamında bu stratejideki asıl amaç ürünün ya da markanın reklamını basılı ya da görsel reklamlarla yayın yaparak tüketicinin merak etmesini sağlayarak, tüketiciyi ürüne çekip ürünü sordurmaktır. Son olarak bu stratejide amaç tüketim ürünlerine dikkat çekmektir (Tayfur, 2006: 44).

Şekil 1. 12. Çekme Stratejisi Örneği



Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-a101>

Şekil 1.12. incelendiğinde ulaşılan sonuç A101 mağazasının yapmış olduğu reklamda amaç tüketiciyi mağazalara çağırmaaktır. Burada büyük puntolarla ‘Aldın Aldın’ yazması insanların bilinçaltına hemen alınmazsa ürünün biteceği mesajı verilmek istenmektedir. Böylelikle bu reklamlarda amaç ürünlerin hemen alınması için insanları mağazalara çekerek ürünün satış noktaları tarafından tedarik edilmesini sağlamanın amaçlandığı anlaşılmaktadır.

1.3.5.3. Birleşik stratejisi

Bu reklam stratejisinin kullanıldığı reklamlarda itme ve çekme stratejileri beraber kullanılmaktadır (Tayfur, 2006: 44). Reklamcılar yaptıkları reklamlar da ilk olarak itme stratejisini kullanılmakta ve ardından çekme stratejisini kullanarak reklamlarını hedef kitleye sunabilmekte ya da çekme stratejisinden sonra itme stratejisini kullanarak hedef kitleye reklamlarını sunmaktadırlar. Böylelikle her iki stratejinin avantajlarından da yararlanılmaktadır.

1.3.6. Özel Kast Odaklı Reklam Stratejileri

Bu strateji başlığı altındaki stratejileri açıklamadan önce kast odaklı stratejide kast kavramının nelere karşılık geldiğini söylemekte fayda vardır. Kast kavramı İngilizce kökenli olup ‘cast’ kavramından gelmektedir ve oyuncu anlamını taşımaktadır.

Bu kavram birçok yerde ‘casting’ şeklinde geçmektedir ve televizyon, sinema ve dizilerde oynayan oyuncuların tümü (tdk.gov.tr/cast) şeklinde anlamlandırılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde özel kast odaklı stratejinin ikiye ayrıldığını ve bunların efsanevi kişiliği oluşturma stratejisi-star stratejisi ve uzman kullanım stratejisi olduğuna değinilecektir.

1.3.6.1. Efsanevi Kişiliği Oluşturma- Star Stratejisi

Efsanevi kişiliği oluşturma-star stratejisini anlatırken bu stratejide kullanılan kavramların günümüzde hangi anlamda kullanıldığı belirtilmelidir.

Efsanelerin ya da mitlerin insanlar üzerindeki etkisini çok iyi bilen siyasi partiler ve adayların en çok kullandığı reklam türü efsanevi kişiliği oluşturma stratejisidir. Bu bağlamda siyasi danışmanlar adaylarının reklamlarını yaparken sıkça efsanevi kişiliklerden yararlanmaktadır. Buna örnek olarak Cem Uzan’ın siyasi reklamların da Kennedy vari bir tarz kullanması gösterilebilir. Bu stratejiyi kullanmadaki amaç hedef kitlenin verilen mesajı en iyi anlama yöntemi olarak reklamı bir hikaye formatına oturtmaktır (Balcı, 2006: 182- 184).

Markalar rakiplerinden bir adım öne çıkabilmek için ürünlerine kişilik kazandırmak isterler. Bu stratejinin kullanımıyla beraber hedef kitleye reklamda oynatılan starı star yapan özellikleri vurgulanır ve starın imajı markaya aktarılır böylelikle kişiye onun gibi olma özelliği verilmeye çalışılır (Serttaş Ertike, 2010: 59-60). Aynı zamanda sinema sektöründe de kullanılan starların reklamlarda kullanımı ürünün ya da markanın daha başarılı bir şekilde satışı sağlanmaktadır (Akdaş, 2017: 127). Bu durumun nedenlerinden biri izleyici kitlesinin starla kendini özdeşleştirdikten sonra ona inanması ve starı, reklamı yapılan ürünün uzmanı olarak algılamasından kaynaklanmaktadır. Bu durumu daha detaylandırmak gerekirse reklamlarda star stratejisi kullanımı var olan markayı starlaştırmak için bir starı ürünle özdeşleştirip star kişiliğinin var olan star imajını ürüne yükleyerek markanın da star haline gelmesini sağlamaktır (Kocabaş, 1994: 103- 104). Aynı zamanda star stratejisi kullanımıyla ilgili yapılan araştırmalarda ve araştırma sorularına verilen cevaplara göre star stratejisinin temel amacı hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Bu stratejinin kullanımı dikkat çekme konusunda başarılı olurken satış üzerindeki etkisinin net olarak belirlenmediği sonucuna ulaşılmıştır. (İspi, 2009: 79). Reklamlarda star kullanımı konusunda ilgili yapılan bir başka araştırmaya göre ise reklamlara olan davranış ile hedef kitlenin ürünleri satın

alma düşüncelerinde star kullanımının ve sıradan kişi kullanımı arasında net farklar gözetilmektedir (Çam, 2016: 165-166). Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda reklamlarda star-ünlü kullanımı Batı'ya (2010: 223- 229) göre reklamda kullanılan mesajların ünlülere odaklanarak verilmeleri sıkça kullanılan bir yöntem olmasına rağmen yenilere özgü bir strateji biçimi olmayıp rekabetçi bir hal almaktadır. Reklamda kullanılan ünlünün-starın güvenilirliğinin düşük olması hedef kitlenin anlatılanları gerçek dışı bulma riskini de gözler önüne sermektedir.

Şekil 1.13. de verilen reklam star stratejisi kullanımına örnektir. Nescafe hedef kitlesini gençler olarak belirlemekte ve bu durumda reklamlarında ünlü bir oyuncuya yer vermektedir. Reklamda oynayan Kerem Bursin'in ünlü olma durumu abartılarak reklamda sık sık kullanılan 'ünlüsünden de ünlü Nescafe' cümlesi aktarılmıştır. Bu reklamda asıl olarak vurgulanmak istenen markanın çok ünlü bir marka olduğu gerçeğidir. Reklamda starın dikkat çekici olma özelliği ikinci planda tutulmaya çalışılmış ve markanın dikkat çekici özelliğine vurgu yapılmıştır.

Şekil 1. 13. Efsanevi Kişiliği Oluşturma- Star Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://mediacat.com/kerem-bursin>

1.3.6.2. Uzman Kullanım Stratejisi

Bu stratejide adından anlaşılacağı üzere reklamcılar genel olarak reklamı yapılacak olan ürün veya marka ile ilgili uzmanlara, reklamlarında yer vermektedir. Akademik olarak yapılan çalışmalarda uzman kullanım stratejisi için yapılan araştırmalara bakıldığında reklamlarda sık olarak kullanılan bir yöntemdir (Kaya, 2018:

105). Genel olarak reklamı yapılan ürün, hizmet veya malı kullanan ya da ürün, hizmet veya markaların kullanımına tanıklık eden ve o ürünle ilgili uzman denecek seviyede bilgi sahibi olan kişilerin kullanıldığı reklamlardır (Gülmez, 2016: 122). Konusunda uzmanlaşmış kimselerin reklamı yapılmakta olan markaya ya da ürüne dair fikirlerini belirttikleri reklamlarda markanın veya ürünün diğer ürünlere kıyasla üstün özelliklerinin teknik açıdan vurgulandığı bu stratejiye genellikle dış macunu reklamlarında da sıkça rastlanılmaktadır (İplikçi, 2015: 71).

Bu tanımlar doğrultusunda uzman kullanım stratejisinin reklamlarda kullanılmasının başlıca amacı olarak ürünün rakiplerinden farklı olan özelliklerinin konunun uzmanı tarafından dile getirilmesi, uzmanın tecrübesi, güvenilirliğinin insanlarda olumlu etki bırakma oranıdır. Bu stratejinin kullanımının bir diğer amacı ise çamaşır makinası reklamlarında kullanılan tamirci karakterinin ya da dış macunu reklamlarında kullanılan diş doktoru karakterinin insanları ikna etme konusunda ki inandırıcılık farklılıklarıdır. Kaynağın inandırıcılığı olarak söylenmek istenen şey tüketicinin o kişiye duyduğu güven ve o kişinin uzmanlık derecesinin ona sağladığı itibarken, tüketici tarafından o kişiye atfedilen doğru yaklaşıma sahip olma gücü ve yeteneği olarak tanımlanabilir.

Bu stratejinin kullanıldığı reklamlara dış macunları reklamlarında oynatılan diş doktorlarını ya da çamaşır makinası reklamlarında oynatılan tesisatçıları örnek göstermek mümkündür. Tüm bu tanımlar bağlamında Şekil 1.14.'de örneği verilen uzman kullanım stratejisinin kullanıldığı reklamlardan birisidir. Dış macunu reklamında bir diş doktoru üzerinden insanlara bu konuda uzman kişinin görüşleri aktarılmaya ve insanların markaya ait tutumları değiştirilmeye çalışılmaktadır. Reklamda oynatılan diş doktoru, dış macunu ve diş bakımı hakkında bilgi vermektedir. Böylelikle insanlar üzerinde ürün ile ilgili uzman tecrübesinin ve güvenilirliğinin olumlu etki yaratması amaçlanmaktadır.

Şekil 1. 14. Uzman Kullanım Stratejisi Örneği



Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/sensodyneden>

1.3.7. Uygulanış Şekline Göre Reklam Stratejileri

Çalışmada bir başka strateji şekli olarak ele alınan uygulanış şekline göre reklam stratejilerinde reklamların tüketici karşısına nasıl çıkarıldığı, reklamların nasıl uygulandığı anlatılmaktadır. Bu başlık altında üç farklı uygulama şekline göre reklam stratejilerine yer verilmiştir. Bu stratejiler sırasıyla viral reklam stratejisi, gerilla reklam stratejisi ve yeşil reklam stratejisidir.

1.3.7.1. Viral Reklam Stratejisi

Uygulanış şekline göre reklam stratejileri başlığı altında yer alan viral kavramının çıkışı 1990 ve 1997 yıllarının sonlarına dayanır ve adını virüsler kadar hızlı yayılmasından dolayı virüslerin yayılma biçiminden almaktadır (Ulusoy, 2018: 1). Viral kavramı reklamcılık sektörünün literatüre kattığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram sektörel anlamda ağızdan ağıza yayılma anlamlarında kullanılmaktadır. Bu kavram reklamcılık sektöründe tek başına kullanılmamakla beraber genel olarak viral reklam kavramı şeklinde kullanılır.

Viral reklam sosyal medyanın da hayatımıza girmesiyle beraber reklamcılık sektöründe önemli bir yer edinmiştir. Viral reklam kavramı internette izlenip paylaşım gücü yüksek olan (Altunbaş, 2015: 34) mesajların reklamlarda izleyiciye aktarılmasıdır. Aynı zamanda reklam ilk izlendiğinde reklam olduğu belli olmayan ve aslında markanın değil de tüketicinin reklam kampanyasını yaydığı reklamlar (Argan ve Argan, 2006: 233) ve ürünü, markayı veya hizmeti satın alarak kullanan kimselerin etrafındaki kimselere ürün, marka veya hizmet ile ilgili verdikleri tavsiyelerdir (Barutçu, 2011: 9). Bir diğer bağlamda hedef kitleye ulaşmak için yayınlanan viral reklamlar

milyonlarca insana ulaşmaktadır (Torun, 2015: 4-5). Viral reklam konusuyla ilgili yapılan bir araştırmada viral reklamların dikkat çekme özelliği ve daha baskın olarak mizah özelliği taşıdığına izleyiciler tarafından daha olumlu karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Tuncer ve Tuncer, 2016: 227). Viral reklam stratejisi hedeflerin doğru seçildiği takdirde hedef kitlelere tam anlamıyla ulaşabilme (Tezel, 2011: 80) ve viral reklamı başlatan kişilerin sosyal ağ anlamında yüksek bir potansiyele sahip olmaları (Ulusoy, 2018: 1) bu strateji biçimini daha başarılı kılmaktadır.

Viral reklam stratejisine örnek olarak 'gittigidiyor.com' internet sitesinin yapmış olduğu (Bkz. Şekil 1.15.) reklam viral reklam stratejisine örnek olarak gösterilebilir. Bu reklamda oynayan oyuncu kendini aldatılmış bir mağdur olarak göstermiş ve insanları buna inandırarak internette viral olmuştur. İnternette hızla yayılan bu videoda insanlar arasında sıkça konuşulmuş ve gündem olmuştur. Bu videonun viral reklam olduğunu videonun en sonunda gittigidiyor.com logosu çıktıktan sonra anlaşılmaktadır. Reklam ilk yayınlandığı dönemde birçok haber programında, reklam olduğu fark edilmeden yer almıştır. Buda bu stratejinin bir başarısı olarak değerlendirilebilir.

Şekil 1. 15. Viral Reklam Stratejisi Örneği



Kaynak: <http://www.radikal.com.tr>

1.3.7.2. Gerilla Reklam Stratejisi

Gerilla reklam stratejisinin temelinde gerilla savaş taktiği ve bu savaşlarda uygulanan aşamalar yatmakta olup, amaç bir gerilla savaşçısı gibi dikkatleri istenilen tarafa çekerek (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4789) durağan olmayan, hedef kitlenin istek

ve ihtiyaçlarını dikkate alan ve olan veya olabilecek değişikliklere çabuk uyum sağlamayı hedeflemektedir (Nardalı, 2009: 108).

Gerilla reklam stratejisini yaratıcı fikirleri ve hayal gücünü barındıran ve ilk olarak bir anda çıkma kabiliyetiyle hızlı olan stratejidir (Ay ve Ünal, 2002: 78). Gerilla pazarlamayı tüketicisi üzerinden yorumlayan Dahan ve Levi (2012: 39) bu stratejiyle ilgili olarak Şunları dile getirmişleridir. ‘hedef kitleyi Őaşırtan ve farklı deneyimler yaşıatmak isteyen, Őaşıklık ve deneyim üzerinden de etki yaratmak isteyen markaların kullandığı’ ve hedef kitlenin alım gücünü arttırmayı amaçlayan, var olanın dıŐına çıkararak sıra dışı yöntemler kullanan (marketingturkiye.com) bir reklam stratejisi olarak ele almaktadır.

Bu iki bağlamda ‘Reklam Bize Ters’ isimli kitabında gerilla stratejisi tanımına yer veren Altunbaş (2015: 34) gerilla stratejisi yayımlanması beklenmeyen bir anda hedef kitlenin yoğunlukta olduğu ortamlara yerleştirilen reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz reklamlara örnek olarak bir futbol kulübünün başka bir marka ile yaptığı sponsorluk anlaŐmasından sonra otobüslerin duraklarına spor kulüplerinin yedek kulübesi havası vermesi gösterilebilir (Ünal, 2013: 67).

Şekil 1.16. Gerilla Reklam Stratejisi rneği



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com/gerilla>

Şekil 1.16.’da bir kahve firması sokaklardaki kanalizasyon kapaklarını gerilla reklam stratejisinin mecrası olarak kullanmaktadır. Marka, kahvelerinin dumanının sürekli tttğn, kanalizasyondan çıkan dumanlardan faydalanarak vurgulamak istemektedir. Sokakta habersiz bir Şekilde yürüyenlerin bir anda kanalizasyondan çıkan dumanı fark etmesi ve o tarafa baktıklarında kanalizasyon kapakları üzerinde kahve fincanı resmi görmeleri insanların meraklanıp resim üzerinde yoęunlaŐmasını

sağlamaktadır. Bu görsel dikkate alındığında ve gerilla stratejisini tanımlamaları bağlamında düşünüldüğünde gerilla stratejisinin insanların karşısına bir anda çıkması durumu bu reklamın gerilla stratejisi kullanılarak yapıldığını göstermektedir.

1.3.7.3. Yeşil Reklam Stratejisi

Uygulanış şekline göre reklam stratejileri başlığı altında yer alan yeşil reklam stratejileri pazarlama ve reklamcılık literatürüne 1990'ların başlarında girmiştir. Çalışmada söz konusu olan yeşil pazarlamanın ekolojik pazarlama konusuna değinilmiştir. Bu strateji birçok farklı isimle literatürde yer edinmiştir. Bu isimlere sürdürülebilir pazarlama, çevre olaylarına duyarlı pazarlama isimlerini örnek olarak göstermek mümkündür.

Yeşil pazarlama günümüz global dünyasında insanların yaşamlarını idame ettirebilmeleri, insanların huzurunu korumak istemekle başlayıp bununla beraber hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını tanımlayarak (Çakır, 2017: 336), bu istek ve ihtiyaçlar karşılandığı takdirde var olan doğal hayata minimum derecede zarar vermek amacıyla (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327) başka bir deyişle hiç zarar vermeden doğa dostu olmaktır. Bir başka deyişle insanların gerekli olan ihtiyaçlarının giderek artması, var olan kaynakların tasarrufuna yönelik olarak uygulanan strateji yeşil pazarlama stratejisi olarak literatürde yer almaktadır. Kısaca yeşil pazarlama kavramı ürün veya markanın var oluş anından itibaren doğanın zarar görmemesi ve çevre korunumuna duyarlı olmak unsurlarının göz önüne alınması konularını kapsar (Giritlioğlu vd., 2015: 179). Tüm bu tanımlar doğrultusunda yeşil pazarlamanın amaçları şu şeklide sıralanabilir (Yavuzylmaz ve Güney, 2015: 3-4);

- Var olan kaynaklara yenisini eklemek değil kısıtlı olan kaynaklara korumak ve iyi kullanmak.
- Doğal hayatın dengesini korunması ve kullanılan enerji seviyesinin en aza indirilmesinin sağlamak.
- Sanayinin neden olduğu çevre kirliliğinin azaltmak.
- Daha çok çevre dostu olan ürünlerin kullanımını arttırmak.
- Yeşil pazarlama alanında tüketicileri, devleti ve sivil toplum kuruluşlarını harekete geçirmek.

Şekil 1.15.'de verilen görsel reklam yeşil reklam stratejisine örnek olarak gösterilebilir. Bu billboard reklamında yazan 'bu billboard hava kirleticileri emer' yazısı yeşil stratejinin doğa koruma amacı taşıdığını ve çevre dostu olduğunu göstermektedir. Bu reklam örneği tanımlaması yapılan yeşil reklam stratejisinin amaçlarının aslında yerine getirildiğinin bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Billboardda yer alan 'hava kirleticileri emer' yazısı yeşil reklam stratejisinin amaçlarından olan çevre kirliliğini azaltmak, kısıtlı kaynakları korumayı destekler niteliktedir.

Şekil 1.17. Yeşil Reklam Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://slideplayer.biz.tr/slide/2608851/>

1.3.8. Hayata Geçirme Anına Göre Reklam Stratejileri

Reklamların yapılma durumunda stratejiler söz konusu olduğu gibi reklamları hedef kitle ile buluşturma, izleyiciye sunma anına göre de stratejiler söz konusu olabilmektedir. Çalışmanın bu kısmında ise reklamların hayata geçirilme, izleyici ile buluşturma anına göre reklam stratejilerine yer verilmiştir. Bu reklam stratejileri grubu oluşturulurken halkla ilişkiler uygulamalarındaki reaktif ve proaktif yaklaşımlar dikkate alınmıştır. Hayata geçirme anına göre reklam stratejileri iki başlık altında toplanmaktadır. Birincisi reaktif reklam stratejileri iken ikincisi proaktif reklam stratejileridir.

1.3.8.1. Reaktif Reklam Stratejileri

Kurumların, markaların ya da işletmelerin kriz anlarında yürüttükleri çalışmaları (Ertürk ve Bulut, 2012: 96) ve kurumların, markaların ya da işletmelerin çevrelerini

etkilemek amacıyla (Solmaz, 2006: 144) geliştirilen stratejilerden biri olan reaktif stratejiler sıklıkla halkla ilişkiler alanında da başvurulan bir yöntemdir.

Başka bir anlatımla krizlere veya tehditlere karşı hazırlıksız olma ve kriz ya da tehdit anında iletişim süreci yürütme işlemine reaktif strateji adını vermek mümkündür (Kuşay, 2017: 382). Bu yorumlamalar doğrultusunda reaktif reklam stratejilerini kullanan markaların kriz anında uyguladığı reklamlardır.

Reaktif reklam stratejilerine bakıldığında da reklamcılık alanında bir başka başlık altında toplanan gerçek zamanlı pazarlama kavramıyla benzer olduğunu söylemek mümkündür. Gerçek zamanlı pazarlama markaların gündemi oluşturan olay veya olguları takip ederek bu gündemlerle orantılı bir şekilde kendi markalarını yerleştirerek hedef kitleye ulaşma işidir (Yılmaz, 2016: 104).

Gerçek zamanlı pazarlama hedef kitlesinin hangi sosyal medya platformlarını kullandığını tespit ederek o platformlarda gündem ile alakalı bir iletişim ağı kurmaktır (Dijitalajanslar.com). Reaktif reklam stratejisi siyasal reklamlarda kullanımı da adayların, karşı adayların yoğun sözlü saldırılarına karşı anında tasarladıkları mesajlar ve savunma taktiğidir (Balcı, 2006: 181).

Tüm bu durumlardan çıkarılan şudur ki markalar reaktif reklam stratejileri yöntemini kullanarak hem var olan hedef kitlesinin sempatisini ve desteğini toplamakta hem de potansiyel bir hedef kitle oluşturmak konusunda başarılı olabilir.

1.3.8.2. Proaktif Reklam Stratejileri

Kişi, kurum, marka veya ürünler oluşabilecek herhangi bir tehdide ya da krize karşı eldeki tüm imkanları kullanıp yeni bir iletişim planı oluştururlar ve buna literatürde proaktif reklam stratejileri demek mümkündür (Kuşay, 2017: 382). Markalar karşılaşabilecekleri tehditlerin karşılaşma aşamasına gelmeden önce bazı sinyalleri alırlar ve bu sinyalleri değerlendirme sürecinde önlemler (Tağraf ve Arslan, 2003: 152) olarak reklam yayınlamaktadırlar. Siyasal kampanyalarda proaktif reklam stratejilerine baktığımız zaman ise adayların karşı taraftan gelebilecek saldırılara karşı kendini hazırlamak ve böylelikle o saldırı konusuna ilişkin bir reklam yayınlaması olarak söylenmesi mümkündür (Balcı, 2006: 182-184). Proaktif reklam stratejilerine farklı bir bakış açısı şeklinde bakıldığında tüketici beklentilerinin giderek değişmesi beraberinde toplumun refahını göz önüne alan markalara karşı bir tutum oluşturmuştur. Özer'in

(2011: 167-168) yaptığı bir çalışma sonucuna göre bu reklam stratejisini uygulayan markaların tüketiciler bünyesinde daha olumlu algılandıkları gözlemlenmektedir.

1.3.9. Farklılaştırma Stratejisi

Farklılık, farklılaşma, farklı kavramı kendi içerisinde çeşitli yorumları barındıran bir kavram olmakla beraber ‘farklı olma durum, ayrımlılık, başkalılık’ şeklinde de tanımlanabilmektedir (Sürgevil, 2008:112). Farklılaşma kavramı çoğunlukla birbirinden farklı insanlar arasında doğumdan itibaren gelen ya da ilerleyen zamanlarda kazanılan farklı biyolojik ya da sosyolojik farklılıklardır (Karaca, 2012: 228).

Bu tanımlamalar doğrultusunda çalışmanın bu bölümünde yer alan farklılaştırma stratejisi başlığı altında 2 farklı stratejiye yer verilmiştir. Bu stratejiler rekabet stratejisi ve konumlandırma stratejisi olarak isimlendirmiştir. Konumlandırma ve rekabet stratejisinin bulunduğu gruba farklılaştırma stratejisi denilmesinin sebebi ise markaların rekabet stratejisini ve konumlandırma stratejisinin kullanarak kendi markalarını, ürünlerini diğer markalardan farklı kılan özelliklerini ortaya koymak istemeleridir. Konu ile ilgili detaylı bilgilere çalışmanın rekabet stratejisi ve konumlandırma stratejisi başlığı altında yer verilmiştir.

1.3.9.1. Rekabet Stratejisi

Günümüz global dünyasında rekabetin sıklıkla yaşanması marka, ürün veya hizmetlerin kısaca işletmelerin önemli ölçüde stratejik kararlar vermesini gerekli kılmıştır. Bu süreçte stratejik kararlar vermeyen işletmeler fazla rekabet karşısında zorlanabilir ve başarısızlıkla karşılaşabilir (Mirzayeva, 2016: 82). Bu bağlamda reklamcılıkta da rekabet stratejileri önemli bir yere sahiptir. Rekabet stratejisini kullanıldığı en yaygın reklam türleri aynı pazara sahip olan markaların sürekli birbirlerinin isimlerinin kullanarak ya da kullanmayarak birbirlerinden farklı olan özelliklerini göstermektedir.

Mc Donalds’s markasının yaptığı bir reklam da elinde Mc Donalds poşetiyle duran bir çocuğun önünden geçen insanların çocuğun elinden poşeti alıp çöpe atmak istemesiyle başlar. Bu durumdan hoşnut olmayan çocuk eline bir Burger King poşeti alır ve Mc Donalds hamburgerini o poşet içerisine yerleştirip, kimsenin hamburgerini almadığını görür. Burada rekabet stratejisini kullanan Mc Donalds rakibi olan Burger King’ten daha çok tercih edildiğini göstermeyi amaçlamıştır. (Akbolat ve Işık, 2012:

402). Kısaca rekabet stratejisi, pazarda hedef kitle için önemli olan ve markanın sahip olduğu tüm yetenekler toplamında rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik yapılmış olan davranış ve kararların tümüdür. (Ülgen ve Mirze, 2007: 252,254).

Tablo 1. 3. Michael Porter'in Rekabet Stratejileri

Stratejik kapsam	Rekabet Avantajı	
	Ürün Farklılaşması	Düşük Maliyet
Geniş (Çeşitli Pazar Segmentleri)	Farklılaştırma Stratejisi	Maliyet Liderliği Stratejisi
Dar (Küçük Bir Segmen)	Odaklanma Stratejisi (Farklılaştırma)	Odaklanma Stratejisi (Düşük Maliyet)

Kaynak: (Porter, 2015: 47)

Porter'in rekabet stratejileri tablosuna göre tabloda verilen rekabet stratejilerinden yalnızca biri kullanılmalı, birden fazla kullanılan rekabet stratejileri arasında kalınacağı bilinmelidir (Mirzayeva, 2016: 76). Tabloya göre (Tablo 1.1.) bakıldığında stratejik kapsamın ikiye ayrıldığı bunların geniş ve dar kapsamlı olduğu rekabet avantajını da kendi içerisinde ikiye bölünmektedir. Rekabet avantajı da ürün farklılaşması ve düşük maliyet olarak ikiye bölünmektedir.

Şekil 1. 18. Rekabet Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/>

Şekil 1.18.'de kendi alanlarında birbirlerinin en büyük rakibi olan Pepsi ve Coca Cola'nın başarılı bir örneğine yer verilmektedir. Türkiye'de rekabete dayalı reklam yapmak yasak olmasına rağmen bazı ülkelerde örneğin ABD'de yasak değildir. Şekil 1.18.'de solda yer alan reklamda Pepsi, Coca Cola'nın pelerini kendi ürünü üzerine giydirmektedir. 'Korkunç bir cadılar bayramı diliyoruz' sloganıyla rakip markaya (Coca Cola) göndermede bulunan Pepsi markası rakibinin korkunç olduğunu vurgulamayı amaçlamaktadır.

Şekil 1.18'de sağda yer alan reklamda Coca Cola markası soldaki mesaja karşılık vermektedir. Pepsi markasının reklamında kullandığı görsele yer veren Coca Cola, sadece mesajı değiştirerek rakibine üstünlük kurmaya çalışmaktadır. Bu mesaj 'Herkes bir kahraman olmak ister' sloganıdır.

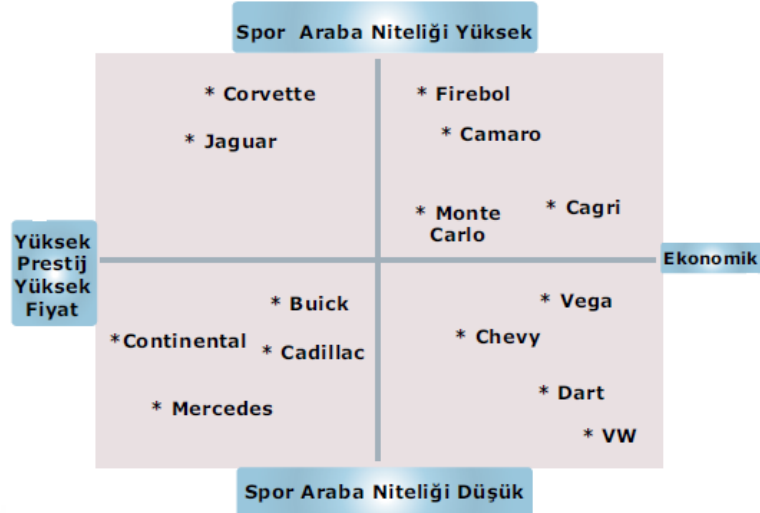
Böylelikle aynı pazarda birbirine rakip olan iki gazlı içecek markasının bu reklamı, rekabete dayalı reklamların güzel örneklerinden birisini sunmaktadır.

1.3.9.2. Konumlandırma Stratejisi

Konumlandırma reklam stratejisini kullanan markalar, ürünler ya da hizmetler genel olarak kendilerinin rakiplerine göre nerede olduklarını belirten reklamlardır. Markalar, ürünler ya da hizmetler konumlandırma yapmadan önce kendi bünyesindeki özellikleri tarafsız bir şekilde tespit etmeli ve ona göre bir konumlandırma şeması yapmalıdır (Karaçor, 2009: 27). Jack Trout ve Al Ries'in 1970'lerde ortaya çıkarmış olduğu stratejide amaç reklamla beraber kim olduğumuzu ne olduğumuzu ve pazardaki yerimizi tüketicinin zihnine işlemektir (Serttaş Ertike, 2019: 53). Bu stratejinin özünde markanın rakiplere göre avantajına ya da tüketicilerin markayı satın almasına sebep olan durumların bilgisine sahip olmasıdır (Özgören Şen, 2014: 26-27).

Hedef kitlede bir bakış açısı marka imajı ve markayla ilgili durumlar yaratarak markanın rakiplere oranla farklı algılamasını sağlayan reklam stratejileridir (Özgür, 2001: 14). Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda konumlandırma stratejisine baktığımız zaman markaların kendi bünyelerinde ve dışarıya (rakipler ve hedef kitle) nasıl görünmek istediklerini (Altunbaş, 2015: 101) ve nerde olduğunu gösteren reklamları tanımlar. Konumlandırma stratejisi çeşitlerine baktığımız zaman rakibe göre, ürünün özelliğine göre, kültürel sembollere göre tüketici grubuna göre, fiyat ve kalitesine göre konumlandırma yapılabildiği anlaşılmaktadır (Altunbaş, 2015: 101; Batu, 2010: 99-100).

Şekil 1. 19. Konumlandırma Cetveli



Kaynak: Werner Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 2. Auflage, Verlag W.Kohlhammer, 1990, s.46. den aktaran Karaçor, 2009: 28).

Şekil 1.19'a bakıldığında markaların konumlandırma yaparken nasıl bir yol izledikleri kısaca anlatılmaya çalışılmıştır. Şekilde A aracının Corvette, Jaguar, Firebol, Camaro, Monte Carlo, Cagri, Buick, Continental, Cadillac, Mercedes, Chevy, Vega, Dart ve VW arabalarına oranla ekonomiklik, yüksek prestij ve spor araba niteliği yükseklik bakımından karşılaştırma yapılmakta ve konumlandırılmaktadır.

Konumlandırma stratejisi başlığı altında yer alan tanımlamalar doğrultusunda şekil 1.20. incelendiğinde Atlas Jet firmasının rakiplerine göre kaçınıcı sırada olduğu "Henüz İkinciyiz Niye Bizimle Uçasınız Ki?" mesajı ile belirtilmeye çalışılmaktadır. Bu reklam, konumlandırma stratejisinin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka yaptığı reklam ile birinci sırada yer alan rakibinin dışındaki firmalar arasında kendisini lider konuma yükseltmektedir. Markanın yapmış olduğu bu reklam ona en iyi ikinci konumunu vermektedir. Böylece marka, kendisini ülkedeki en iyi ikinci havayolu firması olarak konumlandırmaktadır.

Şekil 1. 20. Konumlandırma Stratejisi Örneği



Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/sirketlerin>

1.3.10. Yaratıcılık Modelleri Odaklı Reklam Stratejileri

Yaratıcılık, sihir, zeka ve yetenekli olmak anlamında çok farklı kavramları anımsatan bir karakteristik özelliktir (Gürel, 1999: 444). Reklam literatürü incelendiğinde yaratıcılık modellerinin farklı sınıflandırmalar şeklinde ele alındığını görmek mümkündür. Yaratıcılık kavramı konusunda literatüre katkıda bulunan çalışmalar incelendiğinde özgün olmak, rakiplerine göre gelişmiş olmak, benzersiz olmak ve ürüne ilişkin tutumlar (Goldenberg vd., 2011: 23) dikkate alınarak ortak bir konuya varmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda reklam ve reklamcılık alanında çalışan akademisyenler ve sektördeki bireylerin ortak bir karara vardığı yaratıcı süreç kavramı bulunmamakla beraber reklamı yapılan ürün, marka ve hizmet le ilgili müşterilere hangi araçlarla ve hangi sürede hangi ürünün, malın ya da hizmetin nasıl tanıtılmasının belirleme sürecidir (Özgür, 2006: 103). Çalışmada tüm literatür incelenip yaratıcılık konusu, yaratıcılık modelleri odaklı reklam stratejileri başlığı altında toplanmıştır. Aşırı ve birleştirme ailesi stratejilerinin yaratıcılık odaklı reklam stratejileri başlığı altında ilk kez bu çalışmada toplandığını söylemekte fayda vardır. Çalışmada birleştirme ailesi birleştirme stratejisi, harekete geçirme stratejisi, mecaz anlam stratejisi ve eksiltme stratejisi olarak üç gruba ayrılırken aşırı ailesi ise aşırı sonuç stratejisi, absürd alternatif stratejisi, tersyüz etme stratejisi ve aşırı çaba stratejisi olarak dört gruba ayrılmaktadır.

1.3.10.1. Birleştirme Ailesi

Bu başlık altında toplanan stratejiler tüketickiye aktarılmak istenilen mesaj için elde var olan kaynakları değerlendirmek ile ilgilidir. Bu ailedeki mesajlar genellikle mesajın yayınlanacağı ortamlar dikkate alınarak hazırlanmaktadır.

1.3.10.1.1. Birleştirme Stratejisi

Reklam yazarken, oluştururken istenilen her zaman daha az öğe ile mesajı net bir şekilde vermektir. Bu stratejide daha az öğe ile mesajı okuyucuya net bir şekilde vermek amaçlanmaktadır. Kısaca bir mecranın var olan bir özelliğini kullanarak bunu marka veya ürün ile birleştirerek bir mesaj yaratmak, (Goldenberg vd., 2011: 33-61) yani var olan bir mecranın özelliğinden faydalanarak daha çok yarar sağlamak amaçlanmaktadır .

şekil 1.21. incelendiğinde bir saat firmasının, otobüslerde tutunmak için kullanılan tutamaçların bileğe takılma özelliği ile kendi saatlerinin bileğe takılma özelliği arasında bir bağlantı kurarak birleştirme stratejisini kullandığı görölmektedir. Burada amaç insanların bu saatleri kullanmadan önce bilekte nasıl durduğunu görmelerini kolaylıkla sağlamaktır. Kısaca marka kendi saatlerinin bileğe takılma özeliği ve otobüslerin tutunmak için geliştirilen tutamaçlarının bileğe geçirme özelliğini birleştiren yaratıcı bir strateji kullandığı görölmektedir.

şekil 1. 21. Birleştirme Stratejisi Örneği



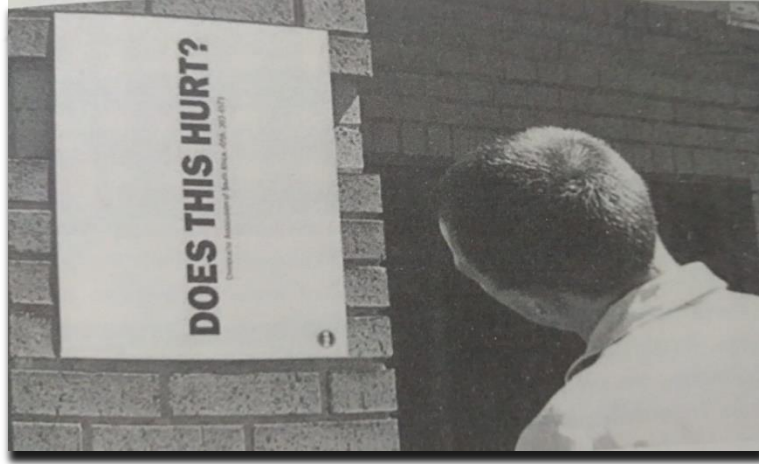
Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com>

1.3.10.1.2. Harekete Geçirme Stratejisi

Kımıldanma, davranış anlamlarına gelen hareket kavramının harekete geçirme anlamına baktığımız zaman bir işin yapılmasına sebep olmak, kımıldatmak ve canlandırmak (Karaca, 2002: 178) olduğunu söylemek mümkündür. Reklamcılar harekete geçirme kavramının anlamından yola çıkarak reklamlarında bu stratejiyi kullanmaktadırlar.

Yapılan çalışmalarda insanların gün içerisinde ortalama en az 3000 reklam mesajına maruz kaldığı söylenmektedir. Bu mesaj kalabalığında amaç kendi mesajını hedef kitleyi sıkımayacak bir şekilde doğrudan vermektir. Dolayısıyla reklamverenler de bu mesaj kalabalığı içerisinde kendi ürün ya da markalarının bu kalabalıktan sıyrılıp hedef kitleye ulaşmak için etkili ve verimli bir şekilde reklam yaparak, mesajı vermek durumundadırlar. Harekete geçirme stratejisi daha çok basılı reklamlarda kullanılmakla beraber amaç hedef kitleyi fiziksel bir eylemle harekete geçirerek okurun veya izleyicinin bir şeyler yapması sonucu mesajı vermektir (Goldenberg vd., 2011: 66).

Şekil 1. 22. Harekete Geçirme Stratejisi Örneği



Kaynak: Goldenberg vd., 2011: 66

Şekil 1.22. incelendiğinde bir fizik tedavi merkezinin yaptığı kampanyada görselde dikey bir şekilde 'Acıyor mu?' yazısı bulunduğu görülmektedir. Reklama maruz kalanlar, görselde yer alan mesajı okumak için baş veya vücutlarını yana yatırmak zorundadır. Bunu yaptıkları takdirde ise acı hissettikleri ana vurgu yapılarak, reklamı yapılan markanın tercih edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Goldenberg vd.,

2011: 66). Örneği gösterilen reklamda amaç mesajın aktarılmak istendiği kişileri mesajı alabilmeleri için fiziksel bir harekete geçirmektir.

1.3.10.1.3. Mecaz Anlam Stratejisi

Mecaz anlam stratejisinin reklamlarda kullanımından önce mecaz kavramına değinmekte fayda vardır. Mecaz kavramı bir sözcüğün gerçek anlamından komple koparak, (Kış ve Selçuk, 2015: 30) başka amaçla söylenen söz (Karaca, 2002: 306) biçiminde kitaplarda ve sözlüklerde yar almaktadır. Mecaz kavramının bu anlamlarından yola çıkarak reklamcılar hedef kitlenin dikkatini çekmek için sık sık yeni yöntemlere başvurup reklamlarında bu kavramın anlamını yansıtmaktadırlar.

Birleştirme ailesinin üçüncü grubu olan mecaz anlam stratejinde amaç reklamlarda kullanılan simge veya metaforların reklam mesajıyla bağlantılı olup hedef kitleye verilmek istenen bütün bilgiyi tek bir görselle vermektir. Genel olarak herkes tarafından kabul görmüş kültürel simgelerden yararlanmaktadır. Bu sebeple bu reklamlarda metne çok gerek duyulmamaktadır (Goldenberg vd., 2011: 90- 104).

Şekil 1. 23. Mecaz Anlam Stratejisi Örneği



Kaynak: Goldenberg vd., 2011: 90- 104

Şekil 1.23. incelendiğinde sadece sigaranın sonu yazan reklamda başka metinlere yer verilmemiştir. Reklam görselinde sigara içmenin zararları anlatılmaya çalışılmaktadır. Reklamda sigaranın, insanların hayatını tehlikeye atığı ve ölümlere yol açtığı durumuna vurgu yapılmak istenmiştir. Bu durum kefenlenmiş insan figürünün

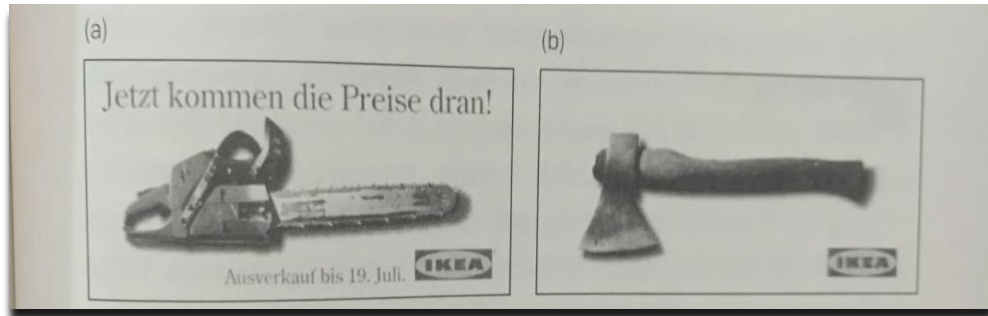
söndürülmüş sigara izmaritine benzetilmesi ve bu figürün kül tabağı içerisinde yer alması ile anlatılmaktadır. Örneği verilen reklamda mecazen sigara kullanımının sonuçlarının neler olabileceği tek bir görselle insanlara aktarılmaktadır.

1.3.10.1.4. Eksiltme Stratejisi

Birleştirme ailesinin bir diğer grubu olan eksiltme stratejisine baktığımız zaman eksiltme kavramının noksanlaştırmak, azaltmak (Karaca, 2002: 126) anlamlarına geldiğini söylemek mümkündür. Eksiltme kavramının bu anlamalarından yola çıkarak reklamcılar kendi reklamlarında eksiltme stratejisini kullanmaktadırlar.

Eksiltme stratejisini birleştirme stratejisi, harekete geçirme stratejisi ve mecaz anlam stratejisinden ayıran temel özellik verilen istenen mesajı eksik vererek kalan kısımların izleyici veya okuyucu tarafından tamamlanmasını sağlamaktır. Eksiltme stratejisinin kullanıldığı reklamlarda amaç reklamın bazı öğelerini reklamdan çıkararak reklamların, zihinsel, bilişsel ve duygusal anlamdaki etkisini arttırarak değer kazandırmaktır (Goldenberg vd., 2011: 111-122).

Şekil 1. 24. Eksiltme Stratejisi Örneği



Kaynak: Goldenberg vd., 2011: 111-122

IKEA markasının yaptığı kampanyada Goldenberg'in 'Reklamın Şifresini Kırılmak' isimli kitabında (2011: 111-122) ilk görselde (a) yer alan metinler reklamdan çıkarılmış bir şekilde ikinci görsel (b) yerleştirilmiştir. Burada verilmek istenen mesaj 'IKEA' da fiyatları keseriz'dir. Kampanyanın İlk görselinde (a) fiyatlardaki indirimleri anlatmak için görsellerde metinlere yer verilirken ikinci görselde (b) metinlerde çıkarılarak okuyucunun bu görsellerdeki resimlerde kampanyada verilmek istenen ilk mesajı bağlamaları istenmektedir (Bkz. Şekil 1.24.).

1.3.10.2. Aşırı Ailesi

Dünya ekonomisinin küresel bir boyut kazanması rekabet açısından büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimler doğrultusunda aynı pazarda olan üreticilerin de artmasına neden olmaktadır (Çivi, 2001: 21). Reklamcılarda bu denli rekabet değişimlerinden kaynaklı olarak reklamlarında yeni stratejiler kullanmaya başlamışlardır. Çalışmanın bu bölümünde kullanılan stratejilerden olan aşırı ailesine yer verilmiştir. Aşırı ailesinde yer alan reklam stratejileri aşırı sonuç ailesi, absürd alternatif stratejisi, tersyüz etme stratejisi ve aşırı çaba stratejisidir.

1.3.10.2.1. Aşırı Sonuç Stratejisi

Yaratıcılık modelleri odaklı reklam stratejileri ailelerinden olan aşırı ailesinin ilk stratejisi olan aşırı sonuç stratejisi anlatılırken aşırı kavramı alışılan dereceden çok, aşkın anlamına gelmektedir (Karaca, 2002: 25). Bu stratejide kavramın bu anlamından yola çıkarak reklamlar hazırlanmaktadır.

Bu stratejinin kullanıldığı reklamlarda ürünün veya markanın kullanıldığı ya da kullanılmadığı durumlarda kişinin neler yaşayabileceği durum aşırı sonuçlar şeklinde anlatılır. Kısaca reklam mesajlarında ürünün yararını, vaadini veya eksikliğinde yaşanabilecek olayları abartmak söz konusudur (Goldenberg vd., 2011: 126-127). Şekil 1.26.'da verilen reklam örneği aşırı sonuç stratejisine bir örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 1. 25. Aşırı Sonuç Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.entereasan.com/sakiz>

Sakız çiğneyen insanların severek yaptıkları eylemlerden biri olan balon şişirme durumunu reklamlarında kullanan bir sakız firması reklam mesajını aktarırken aşırı sonuç stratejisine başvurmuştur. Şekil 1.25.'te örneği gösterilen reklamda Bazooka marka sakızlarının, çiğnenirken istenilen büyüklükte balonlar yapılabileceğini vurgulamaktadır. Bu mesajı aktarırken bir sakızdan yapılan balonun hava yastığı boyutuna kadar ulaşabileceği aşırı sonuç stratejisini kullanarak aktarmak istemiştir.

1.3.10.2.2. Absürd Alternatif Stratejisi

Aşırı ailesinden bir diğeri olan absürd alternatif stratejisine baktığımız zaman ise diğer stratejilerden farklı olarak bu stratejiyle oluşturulan reklamlar ürüne değil ürünün yararlarına yoğunlaşan reklamlar olmakla birlikte ürün reklamının ana parçası değildir. Bir başka deyişle reklam görsellerinde ürün kullanılmaz. Reklamlarda genellikle bu ürünü alırsanız şu yararlarını görürsünüz şeklinde mesajlar verilmektedir (Goldenberg vd., 2011: 137).

Şekil 1. 26. Absürd Alternatif Stratejisi Örneği



Kaynak: Goldenberg vd., 2011: 137

Şekil 1.26. incelendiğinde; reklam görselinde bir köpek maması markasının yaptığı reklamda sadece metin olarak 'formada tutmanın daha insancıl yöntemi' yazarak köpek mamasının fotoğrafı yerleştirilmiştir. Bu reklam örneğinde net bir söylem ile

evcil hayvanlara kilo anlamında sıkıntı yaratmayacağı mesajı absürd alternatif reklam stratejisi yöntemi ile aktarılmak istenmektedir.

1.3.10.2.3. Ters Yüz Etme Stratejisi

Aşırı ailesinin bir diğer ferdi olan tersyüz etme stratejisine baktığımızda yapılan reklamlar dikkate alınarak incelendiğinde reklamı yapılan ürün yoksa ne olur sorusuna cevap veren reklamlar ile karşılaşmak mümkündür. Bu tarz reklamlar korku ve mizahı birleştirerek tüketicide belli bir bilinç oluşturmayı amaçlamaktadır (Goldenberg vd., 2011: 149).

Şekil 1. 27. Ters Yüz Etme Stratejisi Örneği



Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/yaratıcı-reklam-afisleri/>

Şekil 1.27.'e bakıldığında tersyüz etme stratejisi uygulanırken ürünün kullanılmaması durumunda ortaya çıkabilecek sonuçlar anlatılır. IKEA markası yaptığı bu reklam ile ayakkabıları iç içe yerleştirerek dar olan alanlarda yaşanabilecek sıkıntıları göstererek ayakkabı dolabı alınmaması takdirde böyle bir sıkıntıyla karşılaşabilecekleri mesajını vermek istemektedir (Kahraman ve Adam, 2019: 37).

1.3.10.2.4. Aşırı Çaba Stratejisi

Aşırı ailesinin son ve en çok kullanılan fertlerinden bir tanesi olan aşırı çaba stratejisi var olan rekabet ortamında ürünün rakiplerden farklı bir özelliği bulunmadığı takdirde kullanılmasıdır. Kısaca hedef kitlenin, okurun bildiği özellikler dışında bir özellik olmadığı ve rakipler ile arada rekabet gerektirecek bir özellik olmadığı zaman kullanılmaktadır (Goldenberg vd., 2011: 147).

Şekil 1.28.'de gösterilen aşırı çaba stratejisi örneğinde Finansbank reklamında balık tutmak isteyen bir müşterileri için banka çalışanlarından birinin suya atlayarak müşterisi için balık tutup oltaya taktığı gösterilmektedir. Banka, bu reklam ile rakiplerinden çok farklı bir özelliği olmadığı için bu yola başvurmuştur. Görselin en alt kısmında 'müşterilerini her konuda mutlu etmek için aşırı çaba gösteren bir banka' yazısı ile müşterileri memnun etmek için aşırı çaba sarf ettiğini ve reklamında aşırı çaba stratejisini kullandığını belli etmektedir.

Şekil 1. 28. Aşırı Çaba Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.slideshare.2010>

1.3.11. Standardizasyon Stratejisi

Türk Dil Kurumu sözlüğüne bakıldığında standardizasyon kavramı kelime anlamı olarak standardize etmek, standartlaşma anlamlarını taşımaktadır (tdk.gov.tr). Reklam da standardizasyon kavramına baktığımız zaman ise tek bir reklamda standart marka isimleri, marka kimliği ve konumlandırma stratejileri kullanılması anlamını

taşımaktadır (Solberg; 2000: 79'dan aktaran Altuna, 2007:166-167). Altuna'nın Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları isimli çalışmasında yer verdiği Keller'ın yorumuna (2003: 493-496) göre standardizasyon stratejisinin avantajları, “üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomisi sağlamak, pazarlama maliyetlerini düşürmek, marka imajında tutarlılık oluşturmak, markaların üretilmesinde ve ulaştırılmasında ekonomi yaratma, maliyetleri düşürme, imajda tutarlılık yaratma, faaliyet alanları sağlama, kaliteli fikirlerin işleme alınmasını sağlama şeklinde sıralanabilir.

Reklamda standardizasyon benzer kültürel özellikler gösteren ülkelerde uygulanan bir reklam stratejisidir. Yani birbirine benzeyen her pazar için aynı reklam mesajının kullanılması standardizasyon stratejisi kapsamına girmektedir. Bu stratejiyi kullanan ve savunan reklamcılar tüm dünya ve ülkelerin isteklerinin aynı olduğunu savunarak (Wright J S vd. 1983'ten aktaran Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 170) hedef kitlelerin birbirine benzer ihtiyaçları ve isteklerinin olduğunu varsayıp dünyayı tek bir pazar olarak ele alır ve bu stratejiyi kullanır (Özsoy, 2015: 17).

1.3.12. Ürün Yerleştirme Stratejisi

Reklamcılık literatüründe ürün yerleştirme stratejisinin farklı amaçları olduğu görünse dahi daha çok marka farkındalığı ve kar amaçları üzerinde durulmaktadır (Kaya, 2013: 5).

Bu strateji gösterimde olan bir filmin veya dizinin en can alıcı sahnesi veya başrolün bulunduğu sahne içerisine kendi markalarını izleyiciyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilmesidir (Yazıcı, 2017: 66). Aynı zamanda ürün yerleştirme bir film veya dizinin senaryo akışına göre belli bir bedel ödenerek sahnelere yerleştirilen ürünlerin kullanıldığı reklam stratejilerdir (Sarıyer ve Ayar, 2013: 106).

Filmlere ürün yerleştirme yalnızca filmlerin ulaştığı kitlenin büyüklüğü değil aynı zamanda filme oynayan aktörlerinde hayran kitlesinin büyüklüğünü göz önünde bulundurarak filmdeki bir sahneye markaların veya ürünlerin yerleştirilmesidir (Yolcu, 2013: 422). Bu reklam stratejisine aynı zamanda gizlilik stratejisi de denmektedir. Bu tür reklamlar yasaklı reklamlardır (Altunbaş, 2015: 37). Ancak 31 Mart 2011 yılında (Sapmaz, 2014: 41) RTÜK tarafından onaylanan ürün yerleştirme 2011-2013 yılları arası dizilerde toplam 35,5 saat olarak yapılmıştır (Akgül, 2013: 596). Tüm bu tanımlar doğrultusunda dizi veya filmlerde sevilen karakterlerin kullandığı bir ürün, o ürünü

tüketme konusunda belirleyici bir faktör olmaktadır. Aynı zamanda büyük bir beğeni ile izlenen yapımlarda bireylerin hoşlanmadıkları şeylerin başında araya reklam girmesidir. Bu nedenle ürün yerleştirme stratejisi kullanan marka, ürün veya hizmetler hoşlanmama algısından kurtulmak, ürün, marka ve hizmetlerine sempati kazandırmak ve düşük maliyet oluşturmak amacıyla ürün yerleştirme stratejisini kullanmaktadır (Doğan, 2017: 1169).

Şekil 1.29.'a bakıldığında Beyaz TV'de yayınlanan ve büyük bir izleyici kitlesine sahip olan Beyaz Futbol programında, Didi marka soğuk çayın çeşitlerinden her konuşmacının önünde yer alması ürün yerleştirme stratejisinin örneği olarak gösterilebilir. Maçların yorumlandığı programda konuşmacıların boğaz kuruluklarını gidermek içinde Didi marka içecekleri tüketmeleri sağlanmaktadır. Program içerisine ürünlerin yerleştirilmesi yorumcuların da bu ürünü kullandıkları mesajı, izleyicilere rahatsız etmeyecek biçimde verilmektedir.

Şekil 1. 29. Ürün Yerleştirme Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://serkansaman.com/urun-yerlestirme-nedir>

1.3.13. Tutum Stratejisi

Türk Dil Kurumu sözlüğüne bakıldığında tutum kavramı tutulan yol, tavır anlamlarını taşımaktadır (tdk.gov/tutum). Tutulan tavır anlamının reklamlar açısından önemli olması tutum stratejisinin reklamlar bağlamında da önemli olduğunu göstermektedir.

Buna göre reklam mesajlarının iletilmesine ilişkin hedef kitlenin ürüne odaklı tutumlarının olumlu yönde değiştirilmesini etkilemek için yararlanılan stratejilerdir. Tutum stratejisini ikiye ayırmak gerekmektedir. Bu stratejiler bilişsel ve duygusal tutum stratejilerdir (Tan Akbulut ve Balkaş, 2006: 64). Tutum stratejisini sadece olumlu yönde algılamak doğru olmamakla beraber bu doğrultuda tutum stratejisi aynı zamanda tüketiciler üzerinde olumsuz olarak da yer edinebilmektedir. Yani kısaca tutum stratejisi olumlu olanın tersine reklamı itici bulma, can sıkıcı bulma rahatsız edici bulma gibi olumsuz duygulardan oluşan duygusal boyutu da oluşturur (Şahin, 2014: 4). Kısaca reklamda tutum stratejisinin kullanılması markaya yönelik olarak gelişen olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimini değiştirmek amacıdır (Çakır ve Çakır, 2007: 38).

1.3.14. Çağrışım (İmgelem) Stratejisi

İmgelem kavramının anlamı tartışılmadan önce imge kavramının anlamında fayda vardır. İmge kavramı görüntü, hayal ve gölge kavramlarıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu tanımda kullanılan görüntü kavramı ile bireyin zihninde hayali olarak canlandırdığı gerçeklik olarak tanımlanmaktadır (Işıldak, 2008: 66). İmgebilim ya da başka bir söylemle imagolojinin amacı ülkelerin birbirleriyle ilgili oluşturduğu, var olan imgeleri, olay ve olguları inceleyip yorum yaparak tanımdır. Bireyler üzerinden imgebilim ve imgelem incelendiğinde duyguları kullanarak akılda kalıcı herhangi bir şeyleri temsil eden nesnelere yaratma işi olarak söylenebilir (Durdu, 2009: 58-59). Bu açıklamalar dışında hayal gücü, imajinasyon (tdk.gov/çağrışım) anlamlarına gelen imgelem, reklam alanında da başvurulan bir strateji çeşididir.

Bu stratejide ürünün gücü sadece kullanım sağladığı faydadan değil, faydacılıkla, imgeleminden meydana gelmektedir. Bu stratejiye göre reklam nesne ve markalardan kişilik yaratmaktadır. Her kişilik gibi bir marka, mal ya da hizmetin açık bir şekilde somut varlığı, efsanevi karakteri ve çekici bir stilden meydana gelmektedir (Milton, 1975: 44, Seguela, 1991:118'den aktaran, Güz, 2001: 20-21).

Şekil 1. 30. Çağrışım (İmgelem) Stratejisi Örneği



Kaynak: İlisulu, 2011: 164

Akbulut ve Erdoğan'ın (2007: 32) 'Televizyon Reklam Filmi Yapımı' isimli kitabında yer verdikleri bu stratejinin bir diğer adı da soyut nesnelere kişilik kazandırmaktır. Bu stratejide sürekli kullanılan imgelemler bir süreden sonra her yerde markayı temsil ederler. Bu reklam stratejisine örnek olarak Arçelik markasının (Bkz. Şekil 1.30) Çelik'ini ve Migros marketlerinin kangurusu gösterilebilir. Marka logosunun, isminin olmadığı her yerde çelik maskotu görüldüğünde akıllara Arçelik gelmektedir. Bu durum maskotların insan zihninde markaya ait bir çağrışım oluşturduğunu göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Rekabet ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla beraber reklama olan önemin artmasından dolayı reklamverenler ve reklamcılar artık markalarını farklı kılacak reklam stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu stratejiler aracılığıyla tüketicinin duygularına hitap ederek bu şekilde tüketicinin satın alma davranışında değişiklik yaratmayı hedeflemektedirler.

Rekabetin hızla arttığı ve pazardaki markaların çoğaldığı günümüz global dünyasında markalar rakiplerinden daha güçlü görünmek ve rekabet dünyasından sıyrılabilme adına reklamlarında birçok stratejiyi kullanmak zorunda kalmaktadır. Pazardaki rekabet ortamından başarılı bir şekilde çıkabilmek için markaların başarılı strateji uygulamaları gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın ana konusu markaların hangi reklam stratejilerini kullanarak daha başarılı reklam filmi oluşturduklarını belirlemek ve markaların reklamlarını belirlerken hangi stratejileri kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Çalışmada sektörde en iyi reklam stratejisini kullanarak ödül alan markaların belirlendiği Effie Awards Reklam Yarışması incelenerek altın, gümüş, bronz ödül almaya hak kazanan markaların hangi reklam stratejilerini kullandıklarını tespit edilip bu reklam stratejileri içerisinde en başarılı reklam stratejisinin hangisi olduğunu açıklamak amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Reklam stratejileri konusu ile ilgili yapılan araştırmalarda araştırmacıların büyük çoğunluğunu çalışmalarında birkaç stratejiye veya tek bir stratejiye yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda reklam stratejisi kavramının önemine rastlanıldığı ancak tüm reklam stratejilerinin tek bir çalışma başlığı altında toplanılmadığı, yapılan inceleme ve araştırmalar doğrultusunda belirlenmiş olup

geniş bir literatür taraması yapılarak reklamlarda kullanılan stratejilerin tek bir çalışmada toplanması bakımından önem arz etmektedir.

Daha net bir söylem ile yapılan bu çalışma reklam stratejileri kullanılarak elde edilen başarının belirlenmesi kapsamında bu alandaki eksikliklere cevap vermesi ve yararlı sonuçlar üreterek örnek bir çalışma olması dahilinde literatüre katkı sağlamaktadır.

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmada temel olan markaların reklamlarında hangi stratejileri kullanarak daha başarılı olduğunu tespit etmek üzerine yoğunlaşmıştır. Bu durum dikkate alınarak çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları belirlenirken araştırmada belirlenen amaç dikkate alınmıştır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan reklamlar olarak ifade etmek mümkündür. Bu çalışmanın amaçlı örneklemini ise reklam etkinliğini ölçmeyi amaç edinen ve bu çerçevede reklamları değerlendirerek ödüllendiren bir yarışma olan Effie Awards Reklam Yarışması 2019 da ödül alan reklamlar oluşturmaktadır.

Evren ve örneklem kapsamında bu araştırma Effie Awards Reklam Yarışması 2019’a katılıp kullandıkları stratejiler ile altın, bronz ve gümüş ödül alan yarışmaya katılan 67 reklamdan 63 tanesi incelenmiş olup kalan 4 reklamın farklı zamanlarda kontrol edilmesine rağmen yarışmanın resmi sitesinde yayınlanmaması durumu göz önüne alınarak araştırmaya dahil edilmemiştir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma çerçevesinde yöntem olarak var olan bir söylemi anlamlandırma, yorumlama ve nesnel olmayan durumlardan kurtulmayı sağlayan, (Bilgin, 2006: 1) aynı zamanda araştırmacıların kuramlar bakımından önem arz eden anlamların yapılandırılması ve sınıflandırılması açısından (Gökçe, 2006: 17) önemli olan ve iletişim biçimini tetkik ve tahlil etmek amacıyla geliştirilen (Atabek ve Atabek, 2007: 20) içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bir başka deyişle içerik analizi sözel, yazılı veya farklı materyallerin düzenli ve daha detaylı bir biçimde incelenip yorumlanmasına yardımcı olan bir yöntemdir

(Tavşancıl ve Aslan, 2001: 27). İçerik analizi yöntemiyle elde edilen verilerin içerisinde var olanları aktarmak amaçlanmaktadır. Bu tanımlamalar doğrultusunda içerik analizi kısaca 4 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 15)

Araştırmada reklam stratejileri içerisinde en başarılı reklam stratejisinin hangisi olduğunu tespit etmek amacıyla Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması 2019'da altın, gümüş, bronz ödül alan yarışmalar kodlayıcılara (5) izletilerek reklamlarda hangi stratejinin kullanıldığı kodlama tablosuna işaretlenmesi istenmiştir. İşaretlemeler yapıldıktan sonra 5 kodlayıcının tabloları karşılaştırılmış ve içerik analizi yöntemi ile sonuca ulaşılmıştır.

Oluşturulan içerik analizi kodlama tablosu literatür taramasından elde edilen veriler dahilinde oluşturulmuştur. Literatürde bulunan stratejiler dikkate alınarak hazırlanan kodlama tablosunda çalışmanın örneklem olarak alınan Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması 2019' a katılan reklamlar içerik analizine tabii tutulmuştur. Toplamda 35 stratejinin ve 63 reklamın kullanıldığı ölçek, alanında uzman ve reklam konularında bilgi sahibi 5 kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Çalışmada 5 kodlayıcıya yer verilmesinin sebebi yüksek derecede güvenilirlik almak istenilmesidir. Kodlayıcılara konu ile alakalı bir eğitim verilmiş olup, literatür hakkında da bilgi sahibi edilmiş ve kodlama cetvelindeki kodlamaları nasıl yapmaları gerektiği konusunda anlatımlar yapılmıştır.

İçerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler istatistik paket programına girilmiş ve çalışma analizlerinin frekans değerleri alınarak yapılmıştır. Çalışmanın güvenilirlik düzeyi ,87'dir. Geçerliliği ise konusunda uzman içerik analizi yöntemini daha önceki çalışmalarında kullanmış, içerik analizi konusunda yeterli donanım ve bilgiye sahip 5 öğretim elemanı tarafından onaylanmıştır. (Bkz. Ek-3)

Çalışma kapsamında ele alınan Effie Awards Reklam Etkinliği yarışması amaç ve kapsamı Effie Awards Türkiye resmi internet sitesinden alınan bilgilerle verilmiştir.

2014 yılından itibaren her yıl düzenli olarak Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından düzenlenen, American Marketing Association (A.M.A) ve Effie Worldwide Inc (effieturkiye.org) lisansına sahip Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nın amacı ticari etkinliğin yüksek sonuç getiren reklam ve

pazarlama iletişim kampanyalarını seçerek ödüllendirmektedir (effieturkiye.org\yonetmelik). Yarışmaya katılan markalar reklam ve pazarlama hedeflerine ulaşmadaki katkısı ve rolü itibariyle değerlendirilmektedir.

Toplamda 30 kategoriden oluşan sahip Effie Türkiye Reklam Etkinliği 2019 Yarışması otomotiv, otomotiv ürünleri, banka ve finansman kuruluşları, sigorta hizmetleri, ev temizlik ve bakım hizmetleri, kozmetik güzellik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri, sağlık kişisel koruma ürünleri, medya-yayın-dijital platformlar, telekomünikasyon, turizm, eğlence restoran, spor kulüpler- spor sponsorlukları ve marklı spor etkinlikleri, çoklu perakende, moda-tekstil-aksesuar, dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri, ev-dekorasyon-züccaciye, elektronik ürünler- elektronik hobi ve eğlence ürünleri, emlak-inşaat-yapı malzemeleri, temel gıda, buzdolabı atıştırmalıkları, dondurulmuş gıda ve dondurmalar, tatlı tuzlu atıştırmalıklar, içecek, Business to Business pazarlama, markalı içerik, özgün marka deneyimi- aktivasyonda başarı, sürdürülebilir başarı, itibarla büyüyenler, küçük bütçeyle büyük başarı, özel günlerde başaranlar, gençlik pazarlaması, reklamda toplumsal cinsiyet olarak yer almaktadır.

Yarışmaya yapılan başvurular belirli ücret karşılığında gerçekleştirilmekte olup bu durum reklamverenler ve reklam ajansları ortaklığıyla sağlanmaktadır. Başvuru şekli effieturkiye.org sitesinden indirilen izinler belgesi ve kaynakça formu ile birlikte belirtilen tarihler arasında online form effie@rd.org.tr adresine yapıldıktan sonra tüm formlar Reklamcılar Derneği'nin adresine elden teslim edilmektedir (effieturkiye.org\yonetmelik).

Markalar yarışmaya en fazla 2 kategoride belli bir ücret karşılığında başvurabilmekte olup Effie Awards etkililik endeksi dünya genelinde reklam ve pazarlama iletişimi endüstrisinin en etkili ajanslarını, reklamverenlerini ve markalarını saptamak amacıyla oluşturulmaktadır. Effie Awards Türkiye endeksine girebilmek için ön eleme aşamasını geçmiş olmak yeterlidir. Effie Awards reklam etkinliği yarışmasına katılmaktaki önemli bilgi her kampanyanın en fazla bir sektörel ve bir özel ödülle katılabilmesidir. Yarışmayı kazananlara derecelerine göre altın, bronz ve gümüş ödüller verilmektedir.

Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması reklamların görevlerini etkili ve yararlı kullanımı olarak tanımlar ve bu durumu destekler bir yarışmadır. Tüm bunlar göz önüne alınarak yarışmanın temel amacının ticari anlamda etkinliği yüksek, başarılı

sonuçlar getiren, başarıya ulaşmış reklam ve kampanyaları seçip ödül vermektir. Yarışmaya katılan markalar pazar araştırmaları, stratejik planlama, yaratıcılık ve yönetimleri başarılı olacak bir Şekilde birleştirilmelidir (<http://www.effieturkiye>).

2.4.1. Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması Katılım Koşulları

- Effie Awards Reklam Etkinliği yarışması ana ajans ve reklamverenlerin yanı sıra 6 ajansa kadar ulaşabilen sahiplik iddiasında bulunabilen ajanslara sahiptir.
- Yarışmaya başvurular reklam verenler ve reklam ajanslarının ortaklığı ile yapılmaktadır.
- Yarışmaya başvurular yarışma sitesinde bulunan formlar, belgeler ve kaynakça formu ile yapılmaktadır. Yarışmaya katılmak için doldurulan formda sonrasında bir değişiklik yapılmamakta ve doldurduktan sonra sitede yayınlanan adrese gönderilmelidir.
- Bir kampanya en fazla bir sektörel kategori ve bir özel kategoriyle katılabilir.
- Başvurularda tüm sorumluluklar başvuran kurum ve kuruluşlara aittir.
- Reklam zdenetim kurulu tarafından doğru olmayan reklamlar yarışmaya katılamaz. Yarışma sonrasında herhangi bir Őikayet dahilinde araştırmalar sonucunda gerekli görüldüğü takdirde verilen ödül geri alınabilir.

2.5. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında incelenen Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması 2019'a katılan 63 reklam incelendiğinde reklamların sektörleri belirlenmiştir.

2.5.1. Araştırmaya Dahil Edilen Reklamların Sektörel Dağılımları

Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması 2019 a katılan ve altın, bronz ve gümüş ödül alan reklamlar üzerinde yapılan incelemelerde otomotiv, otomotiv ürünleri, banka ve finansman kuruluşları, sigorta hizmetleri, ev temizlik ve bakım hizmetleri, kozmetik güzellik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri, sağlık kişisel koruma ürünleri, medya- yayın- dijital platformlar, telekomünikasyon, turizm, eğlence restoran, spor

kulüpler- spor sponsorlukları ve markalı spor etkinlikleri, çoklu perakende, moda-tekstil-aksesuar, dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri, ev-dekorasyon- züccaciye, elektronik ürünler- elektronik hobi ve eğlence ürünleri, emlak-inşaat-yapı malzemeleri, temel gıda, buzdolabı atıştırmalıkları, dondurulmuş gıda ve dondurmalar, tatlı tuzlu atıştırmalıklar, içecek, Business to Business pazarlama, markalı içerik, özgün marka deneyimi- aktivasyonda başarı, sürdürülebilir başarı, itibarla büyüyenler, küçük bütçeyle büyük başarı, özel günlerde başarılar, gençlik pazarlaması, reklamda toplumsal cinsiyet olarak toplam 30 kategoriye rastlanmaktadır (Bkz. Tablo 2.1.)

Tablo 2. 1. Araştırmaya Katılan Reklamların Sektörel Dağılım Tablosu

Kategoriler	Reklamlar
Otomotiv	Dacia Ford Tofaş-Fiat Professional Ford Trucks
Otomotiv Ürünleri	Aygaz Otogaz
Banka ve Finansman Kuruluşları	TEB Ziraat Bankası Akbank
Sigorta Hizmetleri	Allianz
Ev Temzilik ve Bakım Ürünleri	Omo Finish Bingo Peros
Kozmetik- Güzellik Ürünleri ve Kişisel Bakım Ürünleri	Dove Uni Baby Elidor Rexona
Sağlık- Kişisel Korunma	Molped
Medya-Yayın-Dijital Platformlar	Digitürk
Telekomünikasyon	Vodafone Vodafone Türk Telekom
Turizm-Eğlence- Restoran	Tavuk Dünyası İKSV Tatil Sepeti Mc Donald's
Spor Kulüpleri, Spor Sponsorlukları ve Markalı Spor Etkinlikleri	Vodafone Vodafone Park Burger King

Tablo 2. 1. (Devamı)

Çoklu Perakende	A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. Arabam.com sahibinden.com
Moda, Tekstil, Aksesuar	Mavi Koton
Dayanıklı Eşya ve Küçük Ev Aletleri	Profilo, Arçelik, Profilo
Ev, Dekorasyon, Züccaciye	Enza Home
Elektronik Ürünler, Elektronik Hobi ve Eğlence Ürünleri	Huawei
Emlak, İnşaat, Yapı Malzemeleri	Vitra
Temel Gıda	Komili Balparmak
Buzdolabı Atıştırmalıkları, Dondurulmuş Gıda ve Dondurmalar	Algida Maraş Algida Heartbrand-Unilever Golf Dondurma/Natura Gıda
Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar	Haribo Eti Popkek Doritos Lay's
İçecek	Pepsi Max Nescafe 3'ü 1 Arada Dimes Lipton
Business to Business Pazarlama	Vodafone BKM
Markalı İçerik	Magnum
Özgün Marka Deneyimi - Aktivasyonda Başarı	Renault
Sürdürülebilir Başarı	Letgo Enpara.com
İtibarla Büyüyenler	Eti Sarı Bisiklet
Küçük Bütçeyle Büyük Başarı	Letgo Türkiye
Özel Günlerde Başaranlar	Koç Holding
Gençlik Pazarlaması	Askıda Ne Var
Reklamda Toplumsal Cinsiyet	Cif Opet

2.5.2. Araştırmaya Dahil Edilen Reklamların Aldıkları Ödüllere İlişkin

Dağılım

Çalışma kapsamında incelenen ve Effie Awards Reklam Etkinliği 2019 yarışmasına katılan reklamlar incelendiğinde 3 farklı ödül kategorisine rastlanılmıştır. Ödül çeşitleri altın, bronz ve gümüş olarak belirlenmiştir. Yarışmaya katılan Ford, Peros, Rexona, Türk Telekom, Mc Donalds, Burgerking, sahibinden.com, Koton, Balparmak, Doritos, Lay's, Lipton, Magnum, Renault, Letgo, Enpara, Eti Sarı Bisiklet, Letgo, Koç Holding, Askıda Ne Var, Cif ve Opet markalarının altın ödül aldığı görülmüştür. Aynı zamanda Dacia, Ford, TEB, Omo, Finish, Dove, Uni Baby, Molped,

Digitürk, Vodafone, Tavuk Dünyası, Vadofone Park, A101, Mavi, Profilo, Enza Home, Huawei, Vitra, Algida Maraş, Algida Heart, Haribo, Pepsi, Nescafe 3'ü 1 Arada ve Vodafone markalarının reklamlarının bronz ödül aldığı görülmüştür. Son olarak Tofaş Ford, Aygaz Otogaz, Ziraat Bankası, Akbank, Allianz, Bingo, Elidor, Vodafone, İKSV, Tatil Sepeti, Letgo, arabam.com, Arçelik, Demirdöküm, Komili, Golf Dondurma, Eti Pop Kek, Dimes ve BKM markalarının reklamlarının ise gümüş ödül aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Bkz.Tablo 2.2.).

Tablo 2. 2. Araştırmaya Katılan Reklamların Aldıkları Ödüller Tablosu

Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması 2019 Altın Ödül Alan Reklamlar	Ford	Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması 2019 Bronz Ödül Alan Reklamlar	Dacia	Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması 2019 Gümüş Ödül Alan Reklamlar	Tofaş Ford
	Peros		Ford Trucks		Aygaz Otogaz
	Rexona		TEB		Ziraat Bankası
	Türk Telekom		Omo		Akbank
	Mc donalds		Finish		Allianz
	Burger king		Dove		Bingo
	Sahibinden.com		Uni Baby		Elidor
	Koton		Molped		Vodafone
	Balparmak		Digitürk		İKSV
	Doritos		Vodafone		Tatil Sepeti
	Lay's		Tavuk Dünyası		Letgo
	Lipton		Vodafone Park		Arabam.com
	Magnum		A101 Yeni Mağazacılık		Arçelik
	Renault		Mavi		Demirdöküm
	Letgo		Profilo		Komili
	Enpara		Enza Home		Golf Dondurma
	Eti Sarı Bisiklet		Huawei		Eti Pop Kek
	Koç holding		Vitra		Dimes
	Askıda Ne var		Algida Maraş		BKM
	Cif		Algida Heart		
Opet	Haribo				
	Pepsi				
	Nescafe 3'ü 1 Arada				
	Vodafone				

2.5.3. Sektörlere Göre Ödül Dağılımı

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalar dikkate alındığında otomotiv sektöründe altın ödül alan reklamların 2, bronz ödül alan reklamların 1 ve gümüş ödül alan reklamların sayısının 1 olduğu görülmektedir. Otomotiv ürünleri sektörüne bakıldığında sadece gümüş ödül alan marka reklamına rastlanmakta olup banka ve finansman kuruluşları sektöründe 1 bronz ödül ve 2 gümüş ödüle rastlanılmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında sigorta hizmetleri sektöründe bir gümüş ödüle, ev temizlik ve bakım ürünleri sektöründe 2 bronz, 1 gümüş ve 1 altın ödüle kozmetik-güzellik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri sektöründe 2 bronz, 1 gümüş, 1 altın ödüle, sağlık kişisel koruma sektöründe 1 bronz, medya-yayın-dijital platformlar sektöründe 1 bronz, telekomünikasyon sektöründe 2 bronz ve 1 altın ödüle rastlanılmaktadır.

Tablo 2.4.'ün devamında tuizm-eğlence-restorant kategorisinde 1 bronz 2 gümüş ve 1 altın ödüle, spor kulüpleri, spor sponsorlukları ve markalı spor etkinlikleri sektörlerinde ise 1 bronz, 1 altın ödül alındığı saptanmıştır. Çoklu perakende sektöründe 1 bronz, 2 gümüş ve 1 altın ödül alınırken moda-tekstil aksesuar sektöründe 1 bronz 1 altın ödül sahiplerini bulmuştur. Dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri sektöründe 1 bronz ve 2 gümüş ödül, ev-dekorasyon- züccaciye sektöründe 1 bronz ödüle rastlanılmıştır.

Elektronik ürünler- elektronik hobi ve eğlence ürünleri 1 bronz ödül alırken aynı zamanda emlak-inşaat-yapı malzemeleri sektöründe de 1 bronz ödül alındığı görülmektedir. Temel gıda sektörüne bakıldığında 1 gümüş ve 1 altın ödüle, buzdolabı atıştırmalıkları-dondurulmuş gıda ve dondurmalar sektöründe ise 2 bronz, 1 gümüş ödüle rastlanılmaktadır. Tatlı tuzlu atıştırmalıklar da ise 1 bronz, 1 gümüş ve 2 altın ödül, içecek sektöründe 2 bronz, 1 gümüş ve 1 altın ödül alındığı görülmektedir. Business to Business pazarlama sektöründe 1 bronz, 1 gümüş ödül, markalı içerik sektöründe 1 altın ödül ve özgün marka deneyimi-aktivasyonda başarı sektöründe 1 altın ödül alındığı görülmüştür. Son olarak itibarla büyüyenler, küçük bütçeyle büyük başarı, özel günlerde başaranlar, gençlik pazarlaması ve reklamda toplumsal cinsiyet sektörlerinde 1'er altın ödül alındığı görülmektedir.

Tablo 2. 3. Araştırmaya Dahil Edilen Reklamların Sektörlere Göre Ödül Dağılım Tablosu

Otomotiv		
Altın Ford Ford trucks	Gümüş Dacia	Bronz Tofaş fiat
Otomotiv ürünleri		
Altın	Gümüş Aygaz otogaz	Bronz
Banka ve Finansman Kuruluşları		
Altın	Gümüş Ziraat bankası Akbank	Bronz TEB
Sigorta Hizmetleri		
Altın	Gümüş Allianz	Bronz
Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri		
Altın Peros	Gümüş Bingo	Bronz Omo Finish
Kozmetik – güzellik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri		
Altın Rexona	Gümüş Elidor	Bronz Dove Uni baby
Sağlık- Kişisel Koruma		
Altın	Gümüş	Bronz Molped
Medya- Yayın Dijital Platformlar		
Altın	Gümüş	Bronz Digitürk
Telekomünikasyon		
Altın Türk Telekom	Gümüş	Bronz Vodafone Vodafone
Turizm- Eğlence- Restoran		
Altın Mc Donald's	Gümüş İKSV Tatil sepeti	Bronz Tavuk dünyası
Spor Kulüpleri, Spor Sponsorlukları ve Markalı Spor Etkinlikleri		
Altın Burger King	Gümüş	Bronz Vodafone Park
Çoklu perakende		
Altın sahibinden.com	Gümüş letgo türkiye arabam.com	Bronz A101 yeni mağazacılık
Moda- Tekstil- Aksesuar		
Altın Koton	Gümüş	Bronz Mavi
Dayanıklı Eşya ve Küçük Ev Aletleri		
Altın	Gümüş Arçelik demirdöküm	Bronz
Ev- Dekorasyon- Züccaciye		
Altın	Gümüş	Bronz Enza Home

Tablo 2.3. (Devamı)

Elektronik Ürünler- Elektronik Hobi Ve Eğlence Ürünleri		
Altın	Gümüş	Bronz Huawei
Emlak- İnşaat- Yapı Malzemeleri		
Altın	Gümüş	Bronz Vitra
Temel gıda		
Altın Balparmak	Gümüş Komili	Bronz
Buzdolabı Atıştırmalıkları, Dondurulmuş Gıda Ve Dondurmalar		
Altın	Gümüş Golf dondurma	Bronz Algida maraş Algida heart- unilever
Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar		
Altın Doritos Lay's	Gümüş Eti popkek	Bronz Haribo
İçecek		
Altın Lipton	Gümüş Dimes	Bronz Pepsi max Nescafe 3'ü 1 arada
B2B Pazarlama		
Altın	Gümüş BKM	Bronz Vodafone
Markalı İçerikler		
Altın Magnum	Gümüş	Bronz
Özgün Marka Deneyimi- Aktivasyonda Başarı		
Altın Renault	Gümüş	Bronz
Sürdürülebilir Başarı		
Altın Letgo Enpara.com	Gümüş	Bronz
İtibarla Büyüyenler		
Altın Eti sarı bisiklet	Gümüş	Bronz
Küçük Bütçeyle Büyük Başarı		
Altın Letgo Türkiye	Gümüş	Bronz
Özel Günlerde Başaranlar		
Altın Koç holding	Gümüş	Bronz
Gençlik Pazarlaması		
Altın Askıda Ne Var	Gümüş	Bronz
Reklamda Toplumsal Cinsiyet		
Altın Cif Opet	Gümüş	Bronz

Tablo 2.3. incelendiğinde otomotiv sektöründe 2, ev temizlik ve bakım ürünleri sektöründe 1, kozmetik güzellik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri sektörü 1, telekomünikasyon sektörü 1, turizm-eğlence-restoran sektörü 1, spor kulüpleri-spor sponsorlukları ve markalı spor etkinlikleri sektöründe 1, çoklu perakende sektöründe 1, moda-tekstil-aksesuar sektöründe 1, temel gıda sektöründe 1, tatlı tuzlu atıştırmalıklar sektörüne 1, içecek sektöründe 1, markalı içerik sektöründe 1, özgün marka deneyimi-aktivasyonda başarı sektöründe 1, sürdürülebilir başarı sektöründe 1, itibarla büyüyenler sektöründe 1, küçük bütçeyle büyük başarı sektöründe 1, özel günlerde başarılar sektöründe 1, gençlik pazarlaması sektöründe 1 ve reklamda toplumsal cinsiyet sektöründe 1 altın ödül alan markaların reklamları yarışmada toplamda 21 altın ödül alındığını göstermektedir.

Gümüş ödül alan markaların reklamları incelendiğinde ise otomotiv sektöründe 1, otomotiv ürünleri sektöründe 1, banka ve finansman kuruluşları sektöründe 1, sigorta hizmetleri sektöründe 1, ev temizlik ve bakım ürünleri sektöründe 1, kozmetik- güzellik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri sektöründe 1, turizm- eğlence- restoran sektöründe 1, çoklu perakende sektöründe 2, dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri sektöründe 2, temel gıda sektöründe 1, buzdolabı atıştırmalıkları- dondurulmuş gıda ve dondurmalar sektöründe 1, tatlı tuzlu atıştırmalıklar sektöründe 1, içecek sektöründe 1, Business to Business sektöründe 1 ödülle toplamda 19 ödüle rastlanılmıştır.

Yukarıda tablo (Bkz. Tablo 2.3.) incelendiğinde son ödül çeşidi olarak otomotiv sektöründe 1, ev temizlik ve bakım ürünlerinde 2, kozmetik-güzellik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri sektöründe 2, sağlık kişisel korunma sektöründe 1, medya- yayım- dijital platformlar sektörü 1, telekomünikasyon sektörü 2, turizm-eğlence-restoran sektörü 1, spor kulüpleri, spor sponsorlukları ve markalı spor etkinlikleri sektörü 1, çoklu perakende sektörü 1, moda-tekstil-aksesuar sektörü 1, dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri sektörü 1, ev dekorasyon-züccaciye sektörü 1, elektronik ürünler-elektronik hobi ve eğlence ürünleri sektörü 1, emlak- inşaat yapı malzemeleri sektörü 1, buzdolabı atıştırmalıkları-dondurulmuş gıda ve dondurmalar sektörü 2, tatlı tuzlu atıştırmalıklar sektörü 1, içecek sektörü 2, Business to Business sektörü 1 bronz ödül olarak toplamda 23 ödül alınmıştır.

2.5.4. Araştırmaya Dahil Edilen Reklamların Frekans Dağılımı

Araştırmaya dahil edilen reklamların hangi stratejileri kullandıklarına ilişkin frekans değerleri tablolar şeklinde gösterilmiştir. Tablolarda temel gruplandırmalar (uygulandığı yer ile ilgili reklam stratejileri, tanıtım amaçlı reklam stratejileri, pozitif mesaj içeren reklam stratejileri, negatif mesaj içeren reklam stratejileri, ürünün pazara-piyasaya sunumu ile ilgili reklam stratejileri, özel kast odaklı mesaj içeren reklam stratejileri, uygulanış şekline göre mesaj içeren reklam stratejileri, yaratıcılık modelleri odaklı mesaj içeren reklam stratejileri, standardizasyon stratejisi, farklılaştırma stratejileri, ürün yerleştirme stratejisi, çağrışım-imelem stratejisi, tutum stratejisi, hayata geçirme anına göre reklam stratejileri) dikkate alınarak her strateji için her kodlayıcının kodlamaları dikkate alınarak ayrı frekans tablolarına yer verilmiştir.

Tablo 2.4. Reklamların Uygulandığı Yer İle İlgili Reklam Stratejileri Frekans Tablosu

		1.Kodlayıcı Frekansı	2.Kodlayıcı Frekansı	3.Kodlayıcı Frekansı	4.Kodlayıcı Frekansı	5.Kodlayıcı Frekansı	Ort. Frekans	Yüzde
Uygulandığı Yer ile İlgili Reklam Stratejileri	Global Strateji	9	8	5	18	7	9,4	14.9
	Glokal strateji	52	51	55	40	53	50,2	79.7
	Yerel strateji	4	13	2	7	12	7,6	12.1

Araştırmadan elde edilen verilere göre tablo 2.4 incelendiğinde uygulandığı yer ile ilgili reklam stratejileri tablosunda toplamda 63 reklam izlenerek 5 kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlayıcılar toplamda global reklam stratejisi için 47 kodlama yapmış ve bu rakam 5'e (kodlayıcı sayısı) bölüldüğünde ortalama frekansın 9,4 çıktığı görülmüştür. Net bir söylem ile global strateji ortalama 9,4 oranında kodlanmıştır. Uygulandığı yer ile ilgili reklam stratejilerinden glokal strateji ele alındığında ise yine toplamda 63 reklam izletilip kodlayıcılar tarafından 251 defa kodlandığı ve bu sayının kodlayıcı sayısına bölüldüğünde ortalama frekansın 50,2

olduğu görülmüştür. Bu durum global reklam stratejisinin 50,2 oranında kodlandığı sonucunu vermektedir. Uygulandığı yer ile ilgili reklam stratejisi grubunun son stratejisi olan yerel reklam stratejisi ne bakıldığında toplam izletilen 63 reklamda 38 defa kodlandığı ve bu rakamın kodlayıcı sayısına bölünerek ortalama frekansın 7,6 çıktığı sonucuna varılmaktadır. Daha açık bir ifade ile kodlayıcılara göre analize dahil edilen 63 reklamın %14,9'unda global stratejiye, %79,7'sinde global stratejiye, %12,1'inde ise yerel stratejiye yer verildiği dile getirilebilir.

Tablo 2.5. Tanıtım Amaçlı Reklam Stratejileri Frekans Tablosu

		1.Kodlayıcı Frekansı	2.Kodlayıcı Frekansı	3.Kodlayıcı Frekansı	4.Kodlayıcı Frekansı	5.Kodlayıcı Frekansı	Ort. Frekans	Yüzde
Tanıtım Amaçlı Reklam Stratejileri	Doğrudan Strateji	25	33	37	35	35	33	52.4
	Dolaylı Strateji	16	15	13	32	15	18,2	29.2

İstatistik paket programı verilerinin sonuçlarına göre beş kodlayıcı ya izletilen 63 reklamın kodlayıcılar tarafından ayrı ayrı kodlanması istenmiştir. Bu kodlamalar doğrultusunda elde edilen sonuçlar (Tablo2.5.) dikkate alındığında tanıtım amaçlı reklam stratejileri frekans tablosunda toplamda doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı reklam stratejisine yer verilmiştir. Kodlayıcılar toplamda doğrudan tanıtım stratejisi için 165 kodlama yapılmış ve bu sayı kodlayıcı sayısına bölünerek ortalama frekansın 33 çıktığı görülmektedir. Tanıtım amaçlı reklam stratejilerinden dolaylı tanıtım stratejisine bakıldığında ise 5 kodlayıcı tarafından toplamda 86 defa kodlandığı görülmekte ve ortalama frekansın 18,2 olduğu görülmektedir. Daha net bir ifade ile doğrudan tanıtım stratejisinin kodlayıcılar tarafından 33 oranında, dolaylı tanıtım stratejisinin ise 18,2 oranında kodlanmıştır. Son olarak kodlayıcılara göre analize dahil edilen 63 reklamın %52,4'ünde doğrudan stratejiye ve %29,2'sinde dolaylı stratejiye yer verildiği dile getirilebilir.

Tablo 2.6. Pozitif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri Frekans Tablosu

		1.Kodlayıcı Frekansı	2.Kodlayıcı Frekansı	3.Kodlayıcı Frekansı	4.Kodlayıcı Frekansı	5.Kodlayıcı Frekansı	Ort. Frekans	Yüzde
Pozitif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri	Mizah Strateji	17	13	17	14	13	12,4	19.7
	Faydacı-Akılcı Strateji	17	15	14	19	19	16,8	26.7
	Öyküleme stratejisi	5	3	1	2	5	3,2	5.1

Pozitif mesaj içeren reklam stratejileri frekans tablosu incelendiğinde (Bkz. Tablo 3.6.) 5 kodlayıcıya ayrı ayrı izletilen reklamların mizah stratejisinin kodlayıcılar tarafından toplam 62 defa kodlandığı ve kodlama sayısının kodlayıcı sayısına bölüldüğünde ortalama frekansın 12,4 olduğu yani mizah stratejisinin 12,4 oranında kodlandığı görülmüştür. Bu doğrultuda faydacı-akılcı reklam stratejisine bakıldığında kodlayıcılar tarafından toplamda 84 defa kodlandığı ve kodlayıcı sayısına bölümünde ortalama frekansın 16,4 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pozitif mesaj içeren reklam stratejilerinden bir diğeri olan öyküleme stratejisine bakıldığında ise kodlayıcılar tarafından toplamda 16 kere kodlandığı ve bu kodlamaların ortalama frekans değerinin 3,2 olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifade ile mizah stratejisinin 12,4 oranında, faydacı-akılcı stratejinin 16,4 oranında ve son olarak öyküleme stratejisinin 3,2 oranında kodlandığı görülmektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda kodlayıcılara göre analize dahil edilen 63 reklamın %19,7'sinde mizah stratejisine, %26,7'sinde faydacı-akılcı stratejiye, %5,1'inde ise öyküleme stratejisine yer verildiği dile getirilebilir.

Tablo 2.7. Negatif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri Frekans Tablosu

		1.Kodlayıcı Frekansı	2.Kodlayıcı Frekansı	3.Kodlayıcı Frekansı	4.Kodlayıcı Frekansı	5.Kodlayıcı Frekansı	Ort. Frekans	Yüzde
Negatif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri	Korku Stratejisi	3	1	3	0	1	1,6	2.5
	Cinsellik Strateji	1	0	1	0	1	0,6	1.0
	Yanılıcı Aldatıcı stratejisi	4	3	2	2	2	2.6	4.1

Tablo 2.7. incelendiğinde negatif mesaj içeren reklam stratejileri frekans tablosunda 63 reklamın 5 kodlayıcı tarafından kodlanması istenmiştir. Toplamda 63 reklam izletilen 5 kodlayıcı 8 defa korku stratejisini kodlamış ve ortalama frekans değeri 1,6 olarak belirlemiştir. Bir diğer negatif mesaj içeren reklam stratejisi olan cinsellik stratejisinde ise kodlayıcılar toplamda 3 defa kodlama yapmış ve bu rakam kodlayıcı sayısına bölüldüğünde ortalama frekans değeri 0,6 olarak bulunmuştur. Negatif mesaj içeren reklam stratejilerinden sonuncusu olan yanılıcı-aldatıcı reklam stratejisi ise 5 kodlayıcı tarafından toplamda 13 defa kodlanmış ve ortalama frekans değeri ise 4,1 çıktığı görülmüştür. Tüm bu veriler doğrultusunda kodlayıcılara göre analize dahil edilen 63 reklamın %2,5'inde korku stratejisinin, %1'inde cinsellik stratejisinin ve %4,1'inde ise yanılıcı-aldatıcı stratejinin kullanıldığı söylenmektedir.

Tablo 2.8. Ürünün Piyasaya Pazara Sunumu ile İlgili Reklam Stratejileri Frekans Tablosu

		1.Kodlayıcı Frekans	2.Kodlayıcı Frekans	3.Kodlayıcı Frekans	4.Kodlayıcı Frekans	5.Kodlayıcı Frekans	Ort. Frekans	Yüzde
Ürünün Piyasaya Pazara Sunumu İle İlgili Reklam Stratejileri	İtme Strateji	5	4	2	1	2	2,8	4.4
	Çekme Strateji	6	3	3	2	3	3,4	5.4
	Birleşik Strateji	2	1	2	2	2	1,8	2.9

Araştırma verilerinden elde edilen ve istatistik paket programının sonuçlarına göre ürünün piyasaya pazara sunumu ile ilgili reklam stratejiler olarak gruplandırılan itme stratejisi, çekme stratejisi ve birleşik stratejilerinin frekans tablosuna bakıldığında (Bkz. Tablo 2.8.) 63 reklam izletilen 5 kodlayıcının itme stratejisi için ortalama frekans değerinin 2,8 olduğu yine 63 reklam izletilerek 5 kodlayıcının kodladığı çekme stratejisinin ortalama frekans değerinin 3,4 olduğu ve son olarak 63 reklamın izletildiği 5 kodlayıcının kodladığı birleşik stratejinin ortalama frekans değerinin ise 1,8 olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda itme stratejisinin ortalama 2,8, çekme stratejisinin ortalama 3,4 ve birleşik stratejinin ortalama 1,8 oranında kodlandığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlar doğrultusunda analize dahil edilen Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması'na katılan 63 reklamda kodlayıcılara göre %4,4'ünde itme stratejisi, %5,4'ünde çekme stratejisi ve %2,9'unda birleşik stratejiye rastlanılmaktadır.

Tablo 2.9. Özel Kast Odaklı Reklam Stratejileri Frekans Tablosu

		1.Kodlayıcı Frekansı	2.Kodlayıcı Frekansı	3.Kodlayıcı Frekansı	4.Kodlayıcı Frekansı	5.Kodlayıcı Frekansı	Ort. Frekans	Yüzde
Özel Kast Odaklı Reklam Stratejileri	Efsanevi kişiliği oluşturma- Star Strateji	20	12	21	20	19	18,4	29.5
	Uzman kullanım Stratejisi	0	0	0	0	0	0	0

Özel kast odaklı reklam stratejileri frekans tablosuna (Tablo 2.9.) bakıldığında 63 reklamın izlenerek 5 kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlandığı ve kodlayıcıların toplamda Efsanevi kişiliği oluşturma- Star Stratejisi için 92 defa kodlama yaptığı ve bu rakam 5'e (kodlayıcı sayısı) bölüldüğünde ortalama frekans değerinin 18,4 çıktığı görülmektedir. Daha net bir ifade ile efsanevi kişiliği oluşturma- star stratejisinin ortalama olarak 18,4 oranında kodlandığı görülmektedir. Tablo 2.9. incelendiğinde uzman kullanım stratejisinin 5 kodlayıcıdan hiçbiri tarafından kodlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha açık bir ifade ile kodlayıcılara göre analize dahil edilen 63 reklamın %29,5'inde efsanevi kişiliği oluşturma-star stratejine yer verildiği 63 reklamdan hiçbirinde ise uzman kullanım stratejisine yer verilmediği dile getirilebilir.

Tablo 2.10. Uygulanış Şekline Göre Reklam Stratejileri Frekans Tablosu

		1.Kodlayıcı Frekansı	2.Kodlayıcı Frekansı	3.Kodlayıcı Frekansı	4.Kodlayıcı Frekansı	5.Kodlayıcı Frekansı	Ort. Frekans	Yüzde
Uygulanış Şekline Göre Reklam Stratejileri	Viral Strateji	1	0	1	0	0	0,4	,6
	Gerilla Strateji	2	2	1	1	1	1,4	2.2
	Yeşil stratejisi	0	0	1	0	0	0,2	,3

Tablo 2.10. uygulanış şekline göre reklam stratejileri incelendiğinde viral reklam stratejisinin 5 kodlayıcı tarafından 63 reklam izletilerek toplam 2 defa kodlandığı ve ortalama frekans değerinin 0,4 olduğu yani net bir ifade ile viral reklam stratejisinin ortalama 0,4 oranında kodlandığı görülmektedir. Gerilla reklam stratejisinde 5 kodlayıcının ortalama frekans değerinin 1,4 olduğu ve ortalama 1,4 oranında kodlandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yeşil reklam stratejisi ele alındığında ise 5 kodlayıcı tarafından toplam 1 defa kodlandığı ve ortalama frekans değerinin 0,2 olduğu görülmektedir. Daha net bir söylem ile yeşil reklam stratejisi 5 kodlayıcı tarafından 63 reklam izletilerek ortalama 0,2 oranında kodlanmıştır. Tüm bu veriler doğrultusunda kodlayıcılara göre analize dahil edilen 63 reklamın %0,5’inde viral stratejiye, %2,2’sinde gerilla stratejisine, %0,3’ünde ise yeşil stratejiye yer verildiği dile getirilebilir.

Tablo 2.11. Yaratıcılık Modelleri Odaklı Reklam Stratejileri Frekans Tablosu

	1.Kodlayıcı Frekans	2.Kodlayıcı Frekans	3.Kodlayıcı Frekans	4.Kodlayıcı Frekans	5.Kodlayıcı Frekans	Ort. Frekans	Yüzde	
Yaratıcılık Modelleri Odaklı Reklam Stratejileri	Birleştirme Ailesi							
	Birleştirme Stratejisi	0	0	1	0	0	0,2	,3
	Harekete Geçirme Stratejisi	1	2	2	2	1	1,6	2.5
	Mecaz Anlam Stratejisi	3	0	2	0	1	1,4	2.2
	Eksiltme stratejisi	1	2	2	1	1	1,2	1.9
	Aşırı Ailesi							
	Aşırı Sonuç Stratejisi	3	3	9	4	3	4,4	7.0
	Absürd alternatif stratejisi	7	2	3	2	4	3,6	5.7
	Ters Yüz Etme Stratejisi	3	3	1	1	1	1,6	2.5
	Aşırı Çaba Stratejisi	1	1	1	0	2	1,2	1.9

Yaratıcılık Modelleri Odaklı Reklam Stratejileri frekans tablosu sonuçları incelendiğinde (Bkz. Tablo 2.11.) 63 reklamın izletilip 5 kodlayıcının ayrı ayrı kodlanması istenmiştir. Kodlayıcılar toplamda harekete geçirme stratejisi için 8,

birleştirme stratejisi için 1, mecaz anlam stratejisi için 7 ve eksiltme stratejisi için 6 kodlama yapmışlardır. Bu rakamlar 5'e (kodlayıcı sayısı) bölüldüğünde ortalama frekans değerlerinin birleştirme stratejisi için 0,2, harekete geçirme stratejisi için 1,6, mecaz anlam stratejisi için 1,4 ve eksiltme stratejisi için 1,2 çıktığı görülmüştür. Bu rakamlar doğrultusunda daha net bir ifade ile birleştirme stratejisinin 5 kodlayıcı tarafından 0,2, harekete geçirme stratejisinin 5 kodlayıcı tarafından 1,6, mecaz anlam stratejisinin 1,4 ve eksiltme stratejisinin ise 1,2 oranında kodlandığı görülmektedir.

Yaratıcılık odaklı reklam stratejilerinin bir diğer ailesi olan aşırı ailesinin reklam stratejilerine bakıldığında tablo 2.11'de oluşan sonuçlara göre ise aşırı sonuç stratejisi 5 kodlayıcı tarafından 63 reklam izletilerek elde edilen sonuçlarda aşırı sonuç stratejisinin ortalama frekans değeri 4,4 iken absürd alternatif stratejisinin ortalama frekans değeri 3,6'dır. Aynı zamanda ters yüz etme stratejisinin ortalama frekans değeri 1,6 ve aşırı çaba stratejisinin ortalama frekans değeri ise 1,2 çıktığı görülmüştür. Daha açıklayıcı olması bakımından aşırı sonuç stratejisinin 5 kodlayıcı tarafından 4,4 oranında, absürd alternatif stratejisinin 3,6 oranında, tersyüz etme stratejisinin 1,6 oranında ve aşırı çaba stratejisinin 1,2 oranında kodlandığı görülmüştür. Tüm stratejilerin ortalama frekans değerleri dikkate alındığında kodlayıcılara göre analize dahil edilen 63 reklamın %0,3'ünde birleştirme stratejisine, %2,5'inde harekete geçirme stratejisine, %2,2'sinde mecaz anlam stratejisine, %1,9'unda eksiltme stratejisine, %7'sinde aşırı sonuç stratejisine, %5,7'sinde absürd alternatif stratejiye, %2,5'inde ters yüz etme stratejisine ve son olarak %1,9'unda aşırı çaba stratejisine yer verilmiştir.

Tablo 2.12. Farklılaştırma Stratejileri Frekans Tablosu

		1.Kodlayıcı Frekans	2.Kodlayıcı Frekans	3.Kodlayıcı Frekans	4.Kodlayıcı Frekans	5.Kodlayıcı Frekans	Ort. Frekans	Yüzde
Farklılaştırma Stratejileri	Konumlandırma Strateji	3	4	3	2	4	3,2	5,1
	Rekabet Strateji	3	1	2	2	2	2	3,2

Temel reklam stratejileri gruplarından bir diğeri olan farklılaştırma stratejileri frekans tablosuna (tablo2.12.) bakıldığında araştırmaya dahil edilen Effie Awards Reklam Etkinliği 2019 yarışmasına katılan 63 reklam 5 kodlayıcıya izletilerek bu reklamların kodlayıcılar tarafında ayrı ayrı kodlanması istenmiştir. Kodlayıcılar toplamda konumlandırma stratejisi için 16 kodlama yapmış ve bu rakam kodlayıcı sayısına bölündüğünde ortalama frekansın 3,2 olduğu görülmüştür. Aynı şekilde rekabet stratejisi için toplam 10 kodlama yapan kodlayıcıların ortalama frekansı 2 çıkmıştır. Ortalama frekans değerleri alınan konumlandırma ve farklılaştırma stratejilerinden konumlandırma stratejisinin daha net bir ifade ile kodlayıcılar tarafından 3,2 oranında rekabet stratejisinin ise kodlayıcılar tarafından 2 oranında kodlandığı görülmektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda açık bir ifade ile kodlayıcılara göre 63 reklamın %51'inde konumlandırma stratejisine yer verilirken, %3,2'sinde rekabet stratejisine yer verildiği dile getirilebilir.

Tablo 2.13. Hayata Geçirme Anına Göre Reklam Stratejileri Frekans Tablosu

		1.Kodlayıcı Frekans	2.Kodlayıcı Frekans	3.Kodlayıcı Frekans	4.Kodlayıcı Frekans	5.Kodlayıcı Frekans	Ort. Frekans	Yüzde
Hayata Geçirme Anına Göre Reklam Stratejileri	Reaktif Strateji	1	0	0	1	0	0,4	,6
	Proaktif Strateji	0	1	0	1	0	0,4	,6

Hayata geçirme anına göre reklam stratejileri grubunda iki stratejiye yer verilmekte olup frekans tablosuna (Bkz. Tablo 2.13.) bakıldığında kodlayıcılar tarafından 2'şer defa kodlanan reaktif ve proaktif reklam stratejilerinin ortalama frekans değerlerinin 0,4 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumu reaktif ve proaktif reklam stratejilerinin kodlayıcılar tarafından 0,4 oranında kodlandığını göstermektedir. Tablo 2.13'te yer alan veriler incelendiğinde kodlayıcılara göre analize dahil edilen 63 reklamın %0,6'sında reaktif ve proaktif reklam stratejilerine yer verildiği dile getirilebilir.

Tablo 2.14. Standardizasyon, Ürün Yerleştirme, Çağırışım ve Tutum Stratejileri Frekans Tablosu

	1.Kodlayıcı Frekansı	2.Kodlayıcı Frekansı	3.Kodlayıcı Frekansı	4.Kodlayıcı Frekansı	5.Kodlayıcı Frekansı	Ort. Frekans	Yüzde
Standardizasyon Strateji	2	2	2	3	1	2	3.2
Ürün yerleştirme Strateji	1	1	0	1	0	0,6	1.0
Çağırışım strateji	1	1	0	1	0	0,6	1.0
Tutum Stratejisi	1	0	0	1	0	0,4	,6

Standardizasyon, ürün yerleştirme, çağırışım ve tutum stratejileri frekans tablosu (Bkz. Tablo 2.14.) incelendiğinde ise 5 kodlayıcı tarafından 63 reklam izlendiği ve bu reklamların her kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kodlayıcılar toplamda standardizasyon stratejisi için 10 kodlama, ürün yerleştirme stratejisi için 3 kodlama, çağırışım(imgelem) stratejisi için 3 kodlama ve tutum stratejisi için 2 kodlama yapmıştır. Bu kodlamalar doğrultusunda kodlayıcıların ortalama frekans değerleri alındığında sırası ile standardizasyon stratejisi ortalama frekans değerinin 2, ürün yerleştirme stratejisi ve çağırışım (imgelem) stratejisinin ortalama frekans değerinin 0,6 olduğu ve tutum stratejisinin ortalama frekans değerinin 0,4 olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifade ile kodlayıcılara göre analize dahil edilen 63 reklamın %3,2'sinde standardizasyon stratejisine, %1'inde ürün yerleştirme ve çağırışım (imgelem) stratejisine ve son olarak %0,6'sında ise tutum stratejisine yer verildiği dile getirilebilir.

2.5.5. Araştırmaya Dahil Edilen Markaların Kullandıkları Stratejiler

Araştırmaya dahil edilen Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması 2019' a katılıp altın, bronz ve gümüş ödül alan toplam 63 reklamın hepsi kodlayıcılar tarafından reklamları izletilmiş olup, kodlama tablosuna kodlamaları istenmiştir. Yapılan kodlamalar doğrultusunda 5 kodlayıcının aynı marka ve aynı strateji üzerinden yapmış

oldukları kodlamalar dikkate alınarak tablo 2.15 oluşturulmuştur. Tablo 2.15. incelendiğinde hangi markaların Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması'na katılmış oldukları reklamlarında hangi stratejilere yer verdiği sırası ile belirtilmiştir. Tablo oluşturulurken kodlama yapılması istenen 5 kodlayıcının bir marka üzerindeki ortak kararları dikkate alınmıştır.

Tablo 2.15. Markaların Reklamlarında Kullandıkları Stratejiler

Markalar	Reklamlarında kullandıkları Stratejiler	Yüzdeler
Dacia	<ul style="list-style-type: none"> • Glokal Strateji • Doğrudan Tanıtım Stratejisi • Faydacı-Akılcı Strateji • Öyküleme Stratejisi • Efsanevi Kişiliği Oluşturma-Star Stratejisi • Absürd Alternatif Strateji 	<ul style="list-style-type: none"> • % 60 • % 80 • % 60 • % 80 • % 100 • % 100
Ford	<ul style="list-style-type: none"> • Global strateji • Efsanevi Kişiliği Oluşturma-Star Stratejisi • Aşırı Çaba Stratejisi 	<ul style="list-style-type: none"> • % 100 • % 100 • % 60
Tofaş-Ford Professional	<ul style="list-style-type: none"> • Glokal Strateji • Faydacı-Akılcı Strateji 	<ul style="list-style-type: none"> • %80 • %100
Ford Trucks	<ul style="list-style-type: none"> • Global Strateji • Faydacı-Akılcı Strateji • Mecaz Anlam Stratejisi 	<ul style="list-style-type: none"> • % 100 • %100 • %60
Aygaz Otogaz	<ul style="list-style-type: none"> • Glokal Strateji • Efsanevi Kişiliği Oluşturma-Star Stratejisi • Aşırı Sonuç Stratejisi 	<ul style="list-style-type: none"> • %80 • %100 • %80
TEB	<ul style="list-style-type: none"> • Glokal Strateji • Çekme Stratejisi 	<ul style="list-style-type: none"> • %100 • %80
Ziraat Bankası	<ul style="list-style-type: none"> • Glokal Strateji • Efsanevi Kişiliği Oluşturma-Star Stratejisi • Faydacı-Akılcı Strateji • Öyküleme Stratejisi 	<ul style="list-style-type: none"> • %100 • %100 • %100 • %60
Akbank	<ul style="list-style-type: none"> • Glokal Strateji • Faydacı-Akılcı Strateji • Doğrudan Tanıtım Stratejisi 	<ul style="list-style-type: none"> • %100 • %80 • %80

Tablo 2.15. (Devamı)

Markalar	Reklamlarında kullandıkları Stratejiler	Yüzdelikler
Allianz	<ul style="list-style-type: none">• Global Strateji• Faydacı-Akılcı Strateji• Korku Stratejisi• Ters Yüz Etme Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %100• %100• %80
Omo	<ul style="list-style-type: none">• Global Strateji• Dolaylı Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %100
Finish	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi• Konumlandırma Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100• %80
Bingo	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi• Efsanevi Kişiliği Oluşturma-Star Stratejisi• Rekabet Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100• %60• %80
Peros	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi• Mizah Stratejisi• Faydacı-Akılcı Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %80• %100• %60• %80
Dove	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Dolaylı Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100
Uni Baby	<ul style="list-style-type: none">• Global Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %60• %100
Elidor	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Dolaylı Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100
Rexona	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi• Mizah Stratejisi• Aşırı Sonuç Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %100• %100• %100
Molped	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100
Digitürk	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Dolaylı Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100
Vodafone	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Stratejisi• Doğrudan Tanıtım Stratejisi• Mizah Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %80• %100•

Tablo 2.15. (Devamı)

Markalar	Reklamlarında kullandıkları Stratejiler	Yüzdelikler
Vodafone	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi• Mizah Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100• %100
Türk Telekom	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Dolaylı Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100
Tavuk Dünyası	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100
İKSV	<ul style="list-style-type: none">• Yerel Strateji• Efsanevi Kişiliği Oluşturma-Star Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100
Tatil Sepeti	<ul style="list-style-type: none">• Efsanevi Kişiliği Oluşturma-Star Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100
Mc Donald's	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %60• %100
Vodafone\ Vodafone park	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %60
Burger King	<ul style="list-style-type: none">• Global Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %60
A101 Yeni Mağazacılık A.Ş	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi• Konumlandırma Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %60• %80• %60
Arabam.com	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %80
Sahibinden.com	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %80
Mavi	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Efsanevi Kişiliği Oluşturma-Star Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %100
Koton	<ul style="list-style-type: none">• Yerel Strateji• Efsanevi Kişiliği Oluşturma-Star Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %60• %100
Profilo	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %60
Arçelik	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %80
Demirdoküm	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %100
Enza Home	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Dolaylı Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %100
Huawei	<ul style="list-style-type: none">• Faydacı-Akılcı Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %60

Tablo.2.15.(Devamı)

Vitra	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %100
Komili	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %100
Balparmak	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi, Faydacı-Akılcı Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %100• %80
Algida Maraş	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi, Mizah Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %80
Algida Heartbrand - Unilever	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %100
Golf Dondurma\ Natura Gıda	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %100
Haribo	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %80
Eti Popkek	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Mizah Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %60
Doritos	<ul style="list-style-type: none">• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %60
Lay's	<ul style="list-style-type: none">• Yerel Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %80
Pepsi Max	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %80
Nescafe 3'ü 1 Arada	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Dolaylı Tanıtım Stratejisi• Efsanevi Kişiliği Oluşturma-Star Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %100• %100
Dimes	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Dolaylı Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %60
Lipton	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Faydacı-Akılcı Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %60• %100
Vodafone	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Stratejisi• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %60
BKM	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %100
Magnum	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %80
Renault	<ul style="list-style-type: none">• Global Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %100
Letgo	<ul style="list-style-type: none">• Mizah Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %60
Enpara.com	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %100• %80
Eti Sarı Bisiklet	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %100
Koç Holding	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Doğrudan Tanıtım Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %100• %80
Askıda Ne Var	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %100
Cif	<ul style="list-style-type: none">• Glokal Strateji• Dolaylı Tanıtım Stratejisi	<ul style="list-style-type: none">• %80• %80
Opet	<ul style="list-style-type: none">• Dolaylı Tanıtım Stratejisi• Faydacı-Akılcı Strateji	<ul style="list-style-type: none">• %60• %60

Tabloda (Bkz. yüzdeleri verilen reklam stratejilerinin 5 kodlayıcıdan kaç tanesinin o reklam stratejisini kodladığı sonucunu açıklamaktadır. Daha açıklayıcı olması bakımından yanında %60 yazan bir stratejinin 5 kodlayıcıdan sadece 3'ü

tarafından, %80 yazan stratejinin 5 kodlayıcıdan sadece 4'ü tarafından ve %100 yazan stratejinin ise 5 kodlayıcının hepsi tarafından kodlandığı belirtilmektedir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Rekabetin hızla arttığı günümüz dünyasında markaların reklamlara verdikleri öneminde hızla arttığı görülmektedir. Bu durum beraberinde markaların reklamlarında hedef kitlelerini etkilemek ve rekabet ortamından başarılı bir şekilde çıkabilmeleri için kullandıkları stratejiye verdikleri önemde artması zorunluluğunu getirmiştir. Çalışma doğrultusunda yapılan literatür araştırmalarında reklam stratejilerinin öneminin reklamverenler ve reklamcılar tarafından anlaşıldığı halde reklamlarında çok fazla stratejilere yer vermedikleri ve strateji çeşitlerinin hepsinin değil genel olarak belirli stratejilerin kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmada incelenen Effie Awards Reklam Etkinliği 2019 yarışmasına katılan reklam sayısının 67 olması bu doğrultuda toplamda yarışma genelinde 67 ödül verildiği ve bu verilen ödüllerin 23 tanesinin altın, 25 tanesinin bronz ve 19 tanesinin gümüş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yarışmaya katılan 67 reklamdan 63 tanesi incelenmiş olup kalan 4 reklamın sitede yayınlanmaması durumu göz önüne alınarak araştırmaya dahil edilmemiştir.

Çalışma kapsamında incelenen 63 reklamın 21'i altın, 23'ü bronz ve 19 tanesi gümüş ödül almıştır. Altın ödül alan reklamların 2 tanesi otomotiv, 2 tanesi reklamda toplumsal cinsiyet, 2 tanesi sürdürülebilir başarı, 2 tanesi tatlı tuzlu atıştırmalıklar ve geriye kalan 1'er ödül alan içecek, markalı içerikler, ev temizlik ve bakım ürünleri, kozmetik güzellik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri, telekomünikasyon, turizm-eğlence-restoran, spor kulüpleri spor sponsorlukları ve markalı spor etkinlikleri, çoklu perakende, moda tekstil aksesuar, temel gıda, özgün marka deneyimi, itibarla büyüyenler, küçük bütçeyle büyük başarı, özel günlerde başarılar ve gençlik pazarlaması sektöründen katılmışlardır. Yarışmaya katılan banka ve finansman kuruluşları, turizm- eğlence-restoran, çoklu perakende ve dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri sektörleri 2, otomotiv, otomotiv ürünleri, ev temizli bakım ürünleri, kozmetik, buzdolabı atıştırmalıkları- dondurulmuş gıda ve dondurma, tatlı tuzlu atıştırmalıklar, içecek ve Business to Business (B2B) sektörleri de 1'er gümüş ödül almışlardır. Yarışmanın son ödülü olan bronz ödüllerinden ev temizlik ve bakım ürünleri, kozmetik ve bakım ürünleri, telekomünikasyon ve buzdolabı atıştırmalıkları- dondurulmuş gıda

ve dondurma sektörleri 2'şer tane, otomotiv, banka finansman ve kuruluşları, sağlık kişisel koruma, medya-yayın dijital platformlar, turizm-eğlence restoran, spor kulüpleri spor sponsorlukları ve markalı spor etkinlikleri, çoklu perakende, moda-tekstil-aksesuar, ev-dekorasyon-züccaciye, elektronik ürünler, emlak-inşaat-yapı malzemeleri, tatlı tuzlu atıştırmalıklar, Business to Business (B2B) sektörleri 1'er tane ödül almışlardır.

Kodlayıcılara izletilen reklamlarda frekans tablosu incelendiğinde global reklam stratejisi 1. kodlayıcı tarafından 9, 2. kodlayıcı tarafından 8, 3. kodlayıcı tarafından 5, 4. kodlayıcı tarafından 18 ve 5. kodlayıcı tarafından ise 7 kez toplamda 47 kez kodlandığı görülmektedir. Yerel reklam stratejisi 1. kodlayıcı tarafında 4, 2. kodlayıcı tarafından 13, 3. kodlayıcı tarafından 2, 4. kodlayıcı tarafından 7 ve 5. kodlayıcı tarafından 12 kez toplamda 38 kez kodlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Glokal reklam strateji 1. kodlayıcı tarafından 52, 2. kodlayıcı tarafından 51, 3. kodlayıcı tarafından 55, 4. kodlayıcı tarafından 40 ve 5. kodlayıcı tarafından 53 defa kodlanmıştır. Doğrudan tanıtım stratejisi 1. kodlayıcı tarafından 25, 2. kodlayıcı tarafından 33, 3. kodlayıcı tarafından 37, 4. ve 5. Kodlayıcılar tarafından 35 defa kodlanmıştır. Dolaylı tanıtım stratejisi 1. kodlayıcı tarafından 16, 2. kodlayıcı tarafından 15, 3. kodlayıcı tarafından 13, 4. kodlayıcı tarafından 32, 5. kodlayıcı tarafından 15 kez kodlanmıştır. Mizah stratejisine baktığımız zaman ise 1. kodlayıcı tarafından 17, 2. kodlayıcı tarafından 13, 3. kodlayıcı tarafından 17, 4. kodlayıcı tarafından 14, 5. kodlayıcı tarafından 13 kez kodlanmıştır. Pozitif mesaj içeren reklam stratejileri gruplandırmasında 2. sırada olan faydacı akılcı reklam stratejisi 1. kodlayıcı tarafından 17 kez kodlanmış iken, 2. kodlayıcı tarafından 15, 3. kodlayıcı tarafından 14, 4. ve 5. kodlayıcılar tarafından 19 defa kodlanmıştır. Pozitif mesaj içeren reklam stratejileri grubundaki bir diğer strateji olan öyküleme stratejisine baktığımızda 1. kodlayıcı tarafından 5, 2. kodlayıcı tarafından 3, 3. kodlayıcı tarafından 1, 4. kodlayıcı tarafından 2 ve 5. kodlayıcı tarafından 3 kez kodlanmıştır. Negatif mesaj içeren reklam stratejileri grubundan olan korku stratejisi 1. kodlayıcı tarafından 3, 2. kodlayıcı tarafından 1, 3. kodlayıcı tarafından 3, 4. kodlayıcı tarafından 0 ve 5. kodlayıcı tarafından 1 kez kodlanmıştır. Cinsellik stratejisine bakıldığı zaman sadece 1. kodlayıcı, 3. kodlayıcı ve 5. kodlayıcı tarafından 1'er kez kodlandığı diğer kodlayıcıların bu strateji için kodlama yapmadığı görülmüştür. Yanıltıcı aldatıcı reklam stratejilerine bakıldığında 1. kodlayıcı 4, 2. kodlayıcı 3 ve 3. kodlayıcı, 4. kodlayıcı ve 5. kodlayıcı tarafından 2'şer kere kodlandığı görülmüştür.

Ürünün piyasaya pazara sunumu ile ilgili reklam stratejileri grubuna bakıldığında itme stratejisinin 1. kodlayıcı tarafından 5, 2. kodlayıcı tarafından 4, 3. kodlayıcı tarafından 2, 4. kodlayıcı tarafından 1 ve 5. kodlayıcı tarafından 2 kez kodlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çekme stratejisinin ise 1. kodlayıcı tarafından 6, diğer kodlayıcılar tarafından ayrı ayrı 3 kere kodlandığı görülmüştür. Ürünü pazara piyasaya sunumu ile ilgili reklam stratejiler grubunun son stratejisi olan birleşik strateji 2. kodlayıcı tarafından 1 kez kodlanırken diğer kodlayıcılar tarafından ayrı ayrı 2'şer kez kodlanmıştır.

Özel kast odaklı reklam stratejileri grubuna baktığımızda efsanevi kişiliği oluşturma- star stratejisi 1. ve 4. kodlayıcı tarafından 20 defa, 2. kodlayıcı tarafından 12, 3. kodlayıcı tarafından 21 ve 5. kodlayıcı tarafından 19 defa kodlanmıştır. Uzman kullanım stratejisine bakıldığında hiçbir kodlayıcı tarafından kodlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulanış şekline göre reklam stratejilerinden viral reklam strateji 2., 4. ve 5. kodlayıcılar tarafında hiç kodlanmazken 1. ve 3. kodlayıcılar tarafından 1 kez kodlanmıştır. Gerilla reklam stratejisi 1. ve 2. kodlayıcılar tarafından 2'şer kez kodlanırken diğer kodlayıcılar tarafından sadece 1 kez kodlanmıştır. Yeşil reklam stratejisi 1., 2., 4., ve 5. kodlayıcılar tarafından hiç kodlanmazken 3. kodlayıcı tarafından 1 kez kodlanmıştır.

Yaratıcılık modelleri odaklı reklam stratejileri grubunda aşırı ailesi grubu stratejilerinden birleştirme stratejisi sadece 3. kodlayıcı tarafından 1 defa kodlanmıştır. Harekete geçirme stratejisi 1, 2 ve 4. kodlayıcılar tarafından 2'şer defa kodlanırken 1. ve 5. kodlayıcılar tarafından 1 defa kodlanmıştır. Mecaz anlam stratejisi 1. kodlayıcı tarafından 3 defa, 3. kodlayıcı tarafından 2 defa, 2. ve 4. kodlayıcılar tarafından ise hiç kodlanmadığı görülmüştür.

Birleştirme ailesi son stratejisi olan eksiltme stratejisine bakıldığı 1. ve 4. kodlayıcılar tarafından ayrı ayrı 1 defa kodlanırken 2. ve 3. kodlayıcı tarafından 2 defa kodlanmıştır. Aşırı ailesi grubuna ait olan aşırı sonuç stratejisi 1, 2 ve 5. kodlayıcılar tarafından 3 defa kodlanırken 3 kodlayıcı tarafında 9 defa ve 4. kodlayıcı tarafından 4 defa kodlanmıştır. Absürd alternatif stratejisine bakıldığında 1. kodlayıcı tarafından 7 defa 2. ve 4. Kodlayıcılar tarafından 2 defa 3. kodlayıcı tarafından 3 defa ve 5. kodlayıcı tarafından 4 defa kodlandığı görülmüştür. Ters yüz etme stratejisi 1. kodlayıcı

tarafından 3 defa 2. kodlayıcı tarafından 2 defa ve diğer kodlayıcılar tarafından ayrı ayrı 1'er defa kodlandığı görülmüştür. Aşırı ailesinin son stratejisi olan aşırı çaba stratejisi 1. ve 3. kodlayıcı tarafından 1'er defa 2. ve 5. kodlayıcılar tarafından 2'ser defa ve 3. kodlayıcı tarafından hiç kodlanmadığı görülmüştür.

Farklılaştırma stratejisi grubunun ilk stratejisi olan konumlandırma stratejisi 1. Ve 3. kodlayıcılar tarafından 3 defa, 2. ve 5. kodlayıcılar tarafından 4 defa ve 4. kodlayıcı tarafından 2 defa kodlanmıştır. Rekabet stratejisi 1. kodlayıcı tarafından 3 defa, 2. kodlayıcı tarafından 1 defa, 3, 4 ve 5. kodlayıcılar tarafından 2 defa kodlanmıştır.

Hayata geçirme anına göre reklam stratejileri grubuna bakıldığında reaktif stratejinin sadece 1. ve 4. kodlayıcılar tarafından 1 defa kodlandığı ve proaktif stratejinin sadece 2. ve 4. kodlayıcılar tarafından 1 defa kodlandığı görülmüştür.

Standardizasyon stratejisi 1, 2 ve 4 kodlayıcılar tarafından 2 defa kodlanırken 3. kodlayıcı tarafından 5 defa ve 5. kodlayıcı tarafından 1 defa kodlanmıştır.

Ürün yerleştirme stratejisi sadece 1, 2 ve 4. Kodlayıcılar tarafından 1 defa kodlanırken çağrışım (imgelem) stratejisi ise sadece 1. ve 4. kodlayıcılar tarafından 1 defa kodlanmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda sektörel bazda ayrılan reklamlarda otomotiv sektöründe faydacı-akılcı stratejinin, ev temizlik ve bakım ürünleri sektöründe global ve doğrudan stratejinin, moda tekstil-aksesuar sektöründe efsanevi kişiliği oluşturma-star stratejisinin, banka ve finansman kuruluşları sektöründe, temel gıda sektöründe ve içecek sektöründe ise global reklam stratejisinin sıklıkla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında altın ödül alan reklamların hangi stratejileri kullandıklarına bakıldığında Peros markasının global, doğrudan tanıtım, mizah ve faydacı-akılcı stratejiyi kullandığı, Rexona markasının ise global, doğrudan tanıtım, mizah ve aşırı sonuç stratejisini kullandığı görülmektedir. Diğer markalar incelendiğinde Türk Telekom markasının global ve dolaylı stratejiyi kullandığı, Mc Donald's markasının global ve doğrudan stratejiyi kullandığı, Burger King markasının global stratejiyi kullandığı ortaya çıkmaktadır. sahibinden.com markası, global ve doğrudan tanıtım stratejisini yoğun olarak kullanırken, Koton markası yerel ve efsanevi kişiliği oluşturma-star stratejisini kullanmaktadır. Diğer taraftan Balparmak, Lipton, Magnum,

Eti ve Renault markalarının global stratejiyi ve letgo markasının da yoğun olarak mizah stratejisini kullandığı anlaşılmaktadır.

En fazla kullanılan reklam stratejisi global reklam stratejisidir. Global reklam stratejisi, toplam 17 altın ödül alırken, doğrudan reklam stratejisi 7 altın ödül almıştır. Global reklam stratejisinin kullanıldığı 3, dolaylı tanıtım stratejisinin kullanıldığı 4 ve efsanevi kişiliği oluşturma-star stratejisinin kullanıldığı 7 reklam, altın ödül almıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda en başarılı reklam stratejisinin global reklam stratejisi olduğunu söylemek mümkündür. Reklamlarda en fazla kullanılan reklam stratejilerinin sırasıyla global reklam stratejisi, doğrudan tanıtım stratejisi, dolaylı tanıtım stratejisi, efsanevi kişiliği oluşturma-star stratejisi ve global reklam stratejisi olduğu görülmektedir. Reklamlarda en az kullanılan reklam stratejilerinin ise sırasıyla reaktif reklam stratejisi, proaktif reklam stratejisi, uzman kullanım stratejisi, tutum stratejisi ve yeşil reklam stratejisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmanın sonucunda, reklamlarda stratejiye daha fazla önem verilmesi gerektiği, stratejiyi düzgün ve güzel kullanan reklamların daha başarılı olduğu dile getirilebilir. Reklam stratejileri üzerine gerçekleştirilen bu çalışma da tüm stratejiler bir araya toplanılmaya çalışılmıştır. Ancak gözden kaçan veya literatürde ulaşılamayan stratejilerin olması ihtimali bir gerçektir. Bu nedenle bundan sonraki yapılacak çalışmalarda yeni reklam stratejilerinin eklenerek bu çalışmanın geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan içerik analizinin dışında farklı araştırma teknikleri kullanılarak reklam stratejilerinin etkililiği farklı çalışmalarla ölçülebilir. Ticari hayatın en önemli araçlarında birisi olan reklamlar ve reklamlarda kullanılan stratejiler üzerine gerçekleştirilecek yeni araştırmalar alanda ortaya çıkan büyük bir eksikliği tamamlama konusunda önemli bir kazanım sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAD Mehmet Tanju; (2003), **Strateji Üzerine**, Kastaş Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul
- AKBOLAT Mahmut ve IŞIK Oğuz; (2012) Hastanelerde Rekabet Stratejileri ve Performans, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:16, Sayı:1 ss. 421-424
- AKDAŞ Cangül; (2017), Bir Star Olarak Cüneyt Arkın'ın Reklam Filmlerine Yansıyan İmajı **İstanbul Medeniyet Üniversitesi Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, ss. 101-131
- AKGÜL Deniz, (2013); Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı 12. **Ulusal İşletmecilik Kongresi**,<https://www.researchgate.net/publication/301695862> ss. 593-606
- AKTAN Coşkun Can; (2008), Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama, **Çimento İşveren Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 4, ss. 4-21
- AKTUĞLU Işıl ve EĞİNLİ Ayşin; (2010), Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:6, Sayı: 3, ss. 167-183
- AKYÜREK Rüveyde; (1996), Reklamın "Global"i, **Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 14, ss. 229-244
- ALTUNA Oylum Korkut; (2007), Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 0, Sayı: 37, ss. 159-171
- ALTUNBAŞ Hüseyin; (2015), **Reklam Bize Ters**, Literatürk Academia Yayınları, Birinci Baskı, Konya
- AMİL Ebru; (2002), Reklam ve Reklamcılık, **Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 9, ss. 11-19

- ARGAN Metin ve ARGAN TOKAY Mehpere; (2006), Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 231-250
- ARSLAN Kahraman ; (2016), Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 16 Sayı :33, ss. 63-78
- ASLAN Ş. Emre; (2008), Stratejik Planlama Kavramı ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye'deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanlarını ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- ASLAN Emre Ş. ve YILDIZ Sibel ; (2018), Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı: 15, ss. 59-88
- ATABEK Gülseren Şendur ve ATABEK Ümit ; (2007), **Medya Metinleri Çözümlemek**, Siyasal Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara
- AVŞAR Zakir ve ELDEN Müge; (2005), **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Piramit Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara
- AY Canan ve ÜNAL Aylın; (2001), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yen Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 1-2, ss. 75-85
- AYBOĞA Hanifi; (2003), Globalleşme Sürecinde Ülkemizde Muhasebe Mesleği ve Meslek Mensuplarının Eğitimi, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 327-359
- AYRANGÖL Zülküf ve TEKDERE Mustafa; (2018), Yerelleşme Teorisinin Analizi Ve Ekonomik Parametreler Üzerindeki Rasyonalitesi, **İktisat Politikası Araştırma Dergisi**, Cilt:3, Sayı, 1, ss. 53-83
- BABACAN Muazzez; (2008), **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul

- BALCI Şükrü; (2006), Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya
- BARUTÇU Süleyman; (2011), Mobil Viral Pazarlama, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt:2 Sayı:1, ss. 5-14
- BATI Uğur; (2013), **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları, Üçüncü Baskı, İstanbul
- BATU Mert Nurettin; (2010), Marka Konumlandırma Yaratıcı Reklam Stratejileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir
- BAUDRİLLARD Jean; (2011), **Çaresiz Stratejiler**, Çev: Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İkinci Baskı, İstanbul
- BEDÜK Aykut, ZERENLER Muammer ve SOYSAL Abdullah; (2008), Değişen Dünya'da Yeni Yönetim Modelleri'nin Turizm Sektörü'nde Kullanılması ve Tanıtım Stratejileri'nin Belirlenmesi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 20, ss. 135-162
- BEYRELİ Latif; (2017), **Yazılı ve Sözlü Anlatım**, Pegem Akademi, Dokuzuncu Baskı, Ankara
- BİLGİN Nuri; (2006), **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Akademi, İkinci Baskı, Ankara
- BOZKURT İzzet; (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Yaylacık Matbaası, Birinci Baskı İstanbul
- CLAUSEWITZ Carl Von; (1975) **Savaş Üzerine**, Çev: Şiar Yalçın, May Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul
- CLAYTON Susan; (2008), **Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Strateji Geliştirme**, Çev: Mehmet Zaman, Hayat Yayınları, Dördüncü Baskı, İstanbul
- CORNIANI Margherita; (2008) Push and Pull Policy in Market-Driven Management, Makale · Ocak 2008 DOI: 10.4468 / 2008.1.05 Mısırlı · Kaynak: RePEc <https://www.researchgate.net/publication/227600123>
- ÇAĞIRICI Berna; (2013), Kurum Kimliği Ve Göstergelerle Aktarımı: “Yerelden Globale” Türk Hava Yolları Reklamları Söylem Çözümlemesi, İstanbul Kültür

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

ÇAKAR Serpil; (2009), Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir

ÇAKIR Musa; (2017) Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları, **Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:9, ss. 333-378

ÇAKIR Vesile ve ÇAKIR Vedat; (2007), Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 0; Sayı: 30, ss. 37-58

ÇAM Mehmet Safa; (2016), Her Ünlü Star Mıdır? Reklamlarda Ünlü Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 162-173

ÇAMDERELİ Mete; (1999), Bir Terimce Arayışında 'Reklam', **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 9, ss. 231-238

ÇELİK Cengizhan; (2015), Sosyal Medya Üzerinden Yayılan Viral Reklamlarda Mizah Türleri ve Argo Kullanımı Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

ÇELTEK Evrim ve BOZDOĞAN Meral; (2012) Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri, **Journal Of Yaşar University**, Cilt:7, Sayı: 28, ss. 4788-4812

ÇETİN Olgun Irmak KUMKALE İlkur; (2016), Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi, **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 90-101

ÇİVİ Emin; (2001), Rekabet Gücü: Literatür Araştırması, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 2, ss. 21-38

- ÇUKURÇAYIR Akif M. ve TEKEL Ayşe, (2003) **Yerel ve Kentsel Politikalar**, Çizgi Yayınları, Birinci Baskı, Çizgi Kitabevi, Birinci Baskı, İstanbul
- DAHAN Gresi Sanje ve LEVI Eser; (2012), Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örnekleme Üzerinden Bir İnceleme, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 42, ss. 37-47
- DAL Anıl ve ŞENER Gülcan; (2006), Cinsel Ögelerin Reklamda Kullanımı, **Küresel İletişim Dergisi**, Cilt: 0, Sayı: 1, ss. 1-18
- DENEÇLİ Ceyda; (2013), Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler, **Türk Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1, ss.1-11
- DİJİTAL AJANSLAR; <http://www.dijitalajanslar.com/gercek-zamanli-pazarlama-nedir-ve-nasil-yapilir/>, Erişim Tarihi 08.01.2018
- DİNÇER Ömer; (2007), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Alfa Basım Yayım, Sekizinci Baskı, İstanbul
- DOĞAN Cemil ve ÖZDEMİR Özden; (2017), Ürün Yerleştime Uygulamalarının İncelenmesi ve Sinema Sektörü İle Bir Örnek Değerlendirme **Social Sciences Studies Journal**, Cilt: 3, Sayı: 6, ss. 1161-1172
- DURDU Ebru; (2009) Reklamlardaki İmgelem Gücünde Yaşanan Paradoksal Olgular Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- EFFİE AWARDS REKLAM ETKİNLİĞİ YARIŞMASI http://www.effieturkiye.org/EFFIE-TURKIYE-YONETMELIGI-2019_14032019.pdf, Erişim Tarihi 31.03.2019.
- EFFİE AWARDS REKLAM ETKİNLİĞİ YARIŞMASI http://www.effieturkiye.org/EFFIE-TURKIYE-YONETMELIGI-2019_14032019.pdf Erişim Tarihi 02.04.019.
- EFFİE AWARDS REKLAM ETKİNLİĞİ YARIŞMASI; <http://www.effieturkiye.org/2018/index.html>, Erişim Tarihi 05.05.2018.
- ELDEN Müge ve BAKIR Uğur; (2010) **Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah Korku**, İletişim Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul

- ELDEN Müge; (2005), Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 32, ss. 65-82
- ELDEN Müge; (2016), **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, Dördüncü Baskı, İstanbul
- ENE Selda; (2014), Dijital Ortamda Tüketicilerin Alışveriş Davranışları: Faydacı Ve Deneyimsel Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı
- EROL Gülbuğ; (2007), **Reklam ve Medya Planlaması**, Beta Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul
- ERTÜRK Özkan ve BULUT Muradiye; (2012), Proaktif Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Jandarma Hizmeti, **Güvenlik Bilimleri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, ss. 95-118
- FIRAT Duygu; (2013), Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı?, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, ss.187-197
- FREUD Sigmund; (2000) **Cinsellik Üzerine Üç Deneme Bekaret Tabusu/ Kadın Cinselliği / Fetişizm ve Diğer Konular**, Öteki Yayınevi, Çev: Selçuk Budak, Dördüncü Basım, Ankara
- GİRİTLİOĞLU İbrahim, OLCAY Atınc, GÜZEL Melik Onur; (2015), Kırsal Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:2, ss. 178-188
- GOLDENBERG Jacob, LEVAV Amnon, MAZURSKY David ve SOLOMON Sorin; (2011), **Reklamın Şifresini Kırarak**, Çev: Haluk Mesci, Optimist Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul
- GÖKÇE Orhan, (2006) **İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Siyasal Kitapevi, Birinci Baskı, Ankara
- GÖZLÜKAYA Türkay (2007), Yerel Yönetimler ve Stratejik Planlama: Modeller Ve Uygulama Örnekleri Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Denizli

- GÜÇLÜ Nezahat; (2003), Stratejik Yönetim, **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, ss. 61-85
- GÜLMEZ Emrah; (2016), Kullanıcı Tanıklığı ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 12, ss. 120-137
- GÜLTEKİN Mehmet Celal ve MAZİ Fikret; (2016), Stratejik Planlama ve Stratejik Yönetim Uygulamalarının Meslek Yüksekokulları Açısından Önemi, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 55, ss. 450-464
- GÜREL Emel; (1999), Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:0, Sayı:9, ss. 443-456
- GÜZ Hanife; (1998), Reklamlarda İkna Stratejileri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara
- GÜZ Hanife; (2001), Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 4, ss. 20-28
- HANCI Melek; (2016), Kurumsal Reklam ve Mizah, **Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:0 Sayı:56, ss. 334-344
- HENNENHOFER Gerd ve HEİL Klaus D.; (2004) **Korkuyu Yenmek**, Çev: Lütfi Erbaş, İlya Yayınları, Birinci Baskı, İzmir
- HESAPÇIOĞLU Muhsin ve NOHUTÇU Adil; (1999), Velîlerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Özel Okulların Reklam Stratejileri, **Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 11, ss. 183-202
- HÜRİYET; <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-a101-28-kasim-aktuel-urunler-katalogu-ile-televizyon-supurge-ve-cep-telefonu-firsati-41384174> Erişim Tarihi: 31.03.2019
- HÜRRİYET; <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/yiyin-gari-dedi-satis-bes-kat-artti-o-h-l-tursu-fabrikasinda-calisiyor-5463962> Erişim Tarihi 27.03.2019
- HÜRRİYET; <http://www.hurriyet.com.tr/mahmure/sensodynedden-hassas-disler-ve-dis-eti-sorunlarına-tek-dis-macunu-41374997> Erişim Tarihi 24.03.2019.

- HÜRRİYET; <http://www.hurriyet.com.tr/sirketlerin-bugun-de-ders-cikarabilecekleri-50-yillik-kampanya-25301859> Erişim Tarihi: 16.02 2018
- HÜRRİYET; <http://www.hurriyet.com.tr/video/cem-yilmaz-li-doritos-reklami.36101825> Erişim Tarihi 15.03.2019.
- İŞILDAK Suat; (2008) Yaratmada İlk Adım: İmge ve İmgelem, **Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)** Cilt: 2, Sayı:1, ss.64-69
- İLİSULU Tevfik İnanç; (2011), Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları, **Sanat Dergisi**, Cilt: 0, Sayı: 20, ss. 155-170
- İPLİKÇİ Handan Güler; (2015), Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 65-77
- İSPİ Gizem; (2009), Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- KAHRAMAN Ayşe Derya ve ADAM Hümeysra; (2019), Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurların Afişler Üzerinde İncelenmesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 33, ss.16-31
- KARACA Aliyar; (2002), **Örneklili Açıklamalı Türkçe Sözlük**, Koza Yayın Dağıtım, Birinci Baskı, Ankara
- KARACA Mehmet; (2012), Farklılaşma, Bütünleşme Ve Birlikte Yaşama Üzerine, **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, cilt: 18 ss. 226-238
- KARAÇOR Süleyman; (2009) Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri, **Ankara Sanayi Odası Dosya Dergisi**
- KARADOĞAN Ece; (2004), Reklam Aracılığıyla Markaya Güven Yaratımı, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 19, ss. 347-360
- KARPAT AKTUĞLU Işıl ve EĞİNLİ Temel; (2010) Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 3, ss.167-183

- KARPAT AKTUĞLU Işıl; (2006), Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı: 2, ss. 1-20
- KAVAS Alican ve TANYERİ Mustafa; (1992) **Uluslararası Rekabet Gücünün Dinamikleri ve Globalleşme**, Eğilimleri EĞİAD Ekonomik Raporları, No:6 Orsa Yayıncılık, İzmir
- KAYA Ferzinde; (2018), Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 5, ss. 99-111
- KAYA Hüseyin Berat; (2013) Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana
- KELLER Kevin Lane; (2003), **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Brand Equity**, Pearson, Fourth Edition, pp. 483-500
- KILANÇ Ruken Özgül ve TANRIBİLİR Ruşen Nurhayat Özgül; (2012), Kültürel Alanda Reklam ve İletişim Stratejisi, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Cilt:2, Sayı:3, ss. 18-26
- KIŞ Ebru ve SELÇUK Ali; (2016), **YGS LYS Dil ve Anlatım Türk Edebiyatı**, Altın Anahtar Yayınları, Birinci Baskı, Ankara
- KOCABAŞ Füsün ; (1994), Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir
- KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge; (2013), **Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kuramlar**, İletişim Yayınları, Dördüncü Baskı, Ankara
- KOCATÜRK Berna (2018), Reklam ve Sponsorluk Harcamalarının Türkiye'deki Gelişimi, Reklam Stratejileri, Vergi Sistemindeki Yeri ve Önemi Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Dönem Projesi
- KOÇAK Hüseyin; (2009), Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Yerel Demokrasi ve Kentsel Yaşam, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:10, ss. 133-142
- KÖSE Arzu; (2010), **Stratejik Yönetim**, Kum Saati Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul

- KURTULUŞ Kemal; (1989), **Reklam Harcamaları**, Yön Ajans, Üçüncü Baskı, İstanbul
- KURUOĞLU Huriye ve BOZ Mikail; (2016), **Medya ve Mizah**, Nobel Akademik Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul
- KUŞAY Yeliz; (2017), Proaktif ve Reaktif Kriz İletişiminde Alışveriş Merkezlerinin İletişim Stratejileri, International Journal Of Social Sciences and Education Research, Cilt:3, Sayı:2, ss. 379-396
- KÜÇÜKERDOĞAN Rengin ve SARI Nilüfer; (2000), Reklam İletişiminde Strateji Yaratımı, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 0, Sayı: 10, ss. 421-429
- LUECKE Richard; (2010), **Strateji**, Çev: Turan Parlak, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul
- MAHIROĞULLARI Adnan; (2005), Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Cilt:0 Sayı 50, ss. 1275-1288
- MARKETING TURKİYE; <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gerilla-pazarlamasi-nedir-ornekleri/> Erişim Tarihi 26.03.2019.
- MARKETING TURKİYE; <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/nivea+krem+nemlendirici/> Erişim Tarihi: 01.04.2019.
- MARKETING TURKİYE; <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gerilla-pazarlamasi-nedir-ornekleri/> Erişim Tarihi: 24.03.2019.
- MEDIACAT; <https://mediacat.com/coca-cola-ramazan-yine-ayni-olacak/> Erişim Tarihi 21.03.2019.
- MEDIACAT; <https://mediacat.com/kelly-brooklu-axe-reklami-yayina-girdi/> Erişim Tarihi 24.03.2019.
- MEDIACAT; <https://mediacat.com/bir-bebek-bezi-masali/> Erişim Tarihi 24.03.2019.
- MEDIACAT; <https://mediacat.com/kerem-bursinli-nescafe-3u1-arada-reklami/> Erişim Tarihi 24.03.2019.
- MEDIACAT; <https://mediacat.com/sporun-efsaneleri-turk-hava-yollari-reklaminda/>, Erişim Tarihi 04.04.2019.

- MEDIACAT; <https://mediacat.com/supradynin-yeni-reklam-yuzu-gulse-birsel/>, Erişim Tarihi 25.01.2019.
- MİRZEYAVA Gülnur ve TÜRKAY Oğuz; (2016), Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 1, ss. 74-83
- MÜTERCİMLER Erol; (2006), **Yüksek Stratejiden Etki Odaklı Harekata Geleceği Yönetmek**, Alfa Basım Yayım, İkinci Baskı, İstanbul
- NARDALI Sinan; (2009), Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 107-119
- OKAY Ahmet Serkan; (2015), Kültür Emperyalizmi Bağlamında Glokal Reklam Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum
- OLGUN Hürriyet; (2007), Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalization) ve Yerelik (Subsidiatry) Kavramlar Çerçevesinde Bir Bakış, **Sosyoekonomi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:5, ss. 109-119
- OMO; <https://matillaatasever.wordpress.com/2011/08/14/omo-omo-kirlenmek-guzeldegildir-ama-temizlenmek-guzeldir/>, Erişim Tarihi: 02.04.2019
- ONURLU Özlen ve ZULFUGAROVA Nargiz; (2016), Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgü Üzerine Bir Uygulama, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 45, ss. 491-513
- ÖZÇELİK Serkan; (2017) Sürdürülebilirlik ve Yeşil Pazarlama İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- ÖZDEMİR Hayrunnissa (2004); Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: 53, Sayı:3, ss. 61-90

- ÖZER Alper; (2011), Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 29, Sayı: 2, ss. 145-174
- ÖZGÖREN ŞEN Ferahnur; (2014), Konumlandırma, **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 7, ss. 21-35
- ÖZGÜL Ruken; (2010), İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul
- ÖZGÜR Aydın Ziya; (2001), Tv Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 10-19
- ÖZSOY Tufan; (2015) **Reklamı Okumak**, Hiperlink Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul
- PALEY Norton; (2006), **Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?**, Çev: Ender Orfanlı, Media Cat Kitapları Kapital Medya A.Ş, Birinci Baskı, İstanbul
- PARADONDAX; <https://www.parodontax.com.tr/yeniliklerimiz/dis-eti-sorunlarindan-kurtulma/>, Erişim Tarihi 31.03.2019.
- PAZARLAMA TÜRKİYE; <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-sozlugu/itme-stratejisi-nedir/> Erişim Tarihi 26.03.2019.
- PEKTAŞ Hasip; (1987), Reklâm Nedir? İşlevi Ve Etkileri Nelerdir?, **On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 222-231
- PORTER Michael E.; (2015), **Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, Aura Kitapları, Üçüncü Baskı, İstanbul
- RAMAZANOĞLU Fikret ve BAHÇECİ Birsen; (2006), Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı, **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**
- ROBERTSON Roland; (2011), Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik, **Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, Sayı:17, ss. 185-203
- SAPMAZ Emel, TOLON Metehan, (2014), Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün

- Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:16, Sayı: 2, ss. 15-44
- Sarbjit Singh; (2017), Study on Push/ Pull Strategy Decision Taken by Organizations for Their Products and Services, **Universal Journal of Management**, Volume, 10 pp. 492-495
- SARIYER Nilgün ve AYAR Hayat; (2013), Ürün Yerleştirmede Sahne Farkındalığı: Toy Story 3 Filmi Üzerine Bir Araştırma, **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 105-122
- SCHULTZ Don ve TANNENBAUM Stanley; (1988), **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Yayınevi Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul
- SERTTAŞ ERTİKE Aybike; (2010), **Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler**, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara
- SIĞRI Ünsal, TABAK Akif, ERCAN Ümit; (2009), Kültürel Değerlerin Yönetmelere Etkisi, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, ss. 75-92
- SOFYAOĞLU Çiğdem ve AKTAŞ Rabia; (2001), Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, ss. 75-92
- SOLMAZ Başak; (2006), Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:0 Sayı:25, ss. 143-154
- STEEL Jon; (2000), **Gerçek Yalanlar, ” Müşteri Planlama Sanatı” Reklamcılık**, Media Cat Kitapları, Birinci Baskı, Ankara
- SUCU Mahir Emre; (2010) Kobi'lerde Stratejik Yönetim ve Bir Araştırma Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Denizli
- SÜRGEVİL Olca; (2008), Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyopsikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt:11, Sayı:20 ss.111-124

- ŞAHİN Burak; (2015) Dergilerde Yer Alan Reklamlarda Mizah Kullanımı: Örnekler Üzerinde Reklam İletisinin İncelenmesi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- ŞAHİN Emine; (2014), Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya
- ŞEKERTÜRK Murat; (2019), **Göstergelerde Kullanılan Yeni Dünya Düzeni Glokalleşme**, Dorlion Yayınları, Birinci Baskı, Ankara
- TAĞRAF Hasan ve ARSLAN Talat N.; (2003), Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 149-160
- TAN AKBULUT Nesrin ve BALKAŞ Elif Eda; (2006), **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul
- TAN AKBULUT Nesrin ve ERDOĞAN BALKAŞ Eda; (2007), **Televizyon Reklam Filmi Yapımı Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları**, Beta Basım Yayım, Birinci Baskı, İstanbul
- TAN AKBULUT Nesrin ve ERDOĞAN BALKAŞ Eda; (2007), **Tv Reklam Filmi Yapımı**, Beta Yayınevi, Birinci Baskı, İstanbul
- TAŞKAYA Merih; (2009), Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, **Toplum Bilim Dergisi**, Özel Sayı 24, ss. 119-130
- TAŞKIN Çağatan ve AKAT Ömer; (2008), **Marka ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel Yayınları, Birinci Baskı, Bursa
- TAVŞANCIL Ezhel ve ASLAN Esra A.; (2001), **İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, Epsilon Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul.
- TAYFUR Gıyasettin; (2006), **Reklamcılık**, Nobel Yayın Dağıtım, İkinci Baskı, Ankara
- TEKER Ulufer; (2003), **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, Birinci Baskı, İzmir

- TEZEL Simge; (2011) Türkiye’de Viral Reklam İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- TOROS Seçil; (2018), Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 29, ss. 353-367
- TORUN Tolga; (2015), İkna ve Belirsizliğin Reklam Algısı Üzerinde Etkisinin Viral Reklam Ve Televizyon Reklamları Kapsamında Karşılaştırılması, **Sakarya İktisat Dergisi**, Cilt: 4, Sayı:2, ss. 1-19
- TUNCER Aslı İcil ve TUNCER Mehmet Umut; (2016), Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme, **TRT Akademi**, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 210- 229
- TUNÇER Polat; (2012), Küreselleşme, Yerelleşme ve Türkiye’de Demokrasinin Geliştirilmesi, **Türk İdare Dergisi**, Sayı:475, ss. 131- 146
- TÜRK DİL KURUMU; <http://www.tdk.gov.tr/öyküleme>, Erişim Tarihi 25.01.2019.
- TÜRK DİL KURUMU; <http://www.tdk.gov.tr/itme>, Erişim Tarihi 15.03.2019.
- TÜRK DİL KURUMU; <http://www.tdk.gov.tr/mizah>, Erişim Tarihi 24.03.2019.
- TÜRK DİL KURUMU; <http://www.tdk.gov.tr/cast> Erişim Tarihi 26.03.2019.
- TZU Sun; (2013), **Savaş Sanatı**, Çev: Sibel Özbudun ve Zeynep Ataman, Anahtar Kitaplar Yayınevi, Altıncı Baskı, İstanbul
- UĞUR İmran; (2007), Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya
- ULUSOY Gürkan, (2018), Viral Pazarlama (Viral Marketing), https://www.academia.edu/6085085/V%C4%B0RAL_PAZARLAMA_VIRAL_MARKETING_-_Gurkan_Ulusoy
- ÜLGEN Hayri ve MİRZE S. Kadri; (2007), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Arıkan Yayınları, Dördüncü Baskı, İstanbul
- ÜNAL Hakan, (2013), Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor, **Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 2, ss. 61-71

- YAHYAOĞLU Güran ve KORKMAZ Murat ; (2011), Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 24, ss. 1-35
- YAVUZYILMAZ Oğuz, GÜNEY Cengiz, (2015), Yeşil İşletme Fonksiyonlarından Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe, 3. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Bingöl
- YAYLACI ÖZDEMİR Gaye; (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınevi, Birinci Baskı, İstanbul
- YAZICI Fikret; (2017), Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme, **Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt: 12, Sayı 2, ss. 65-75
- YEŞİL Salih; (2009), Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt:1, Sayı:0, ss.100-131
- YILDIRIM Ali ve ŞİMŞEK Hasan; (2006), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**,Seçkin Yayıncılık, Beşinci Baskı, Ankara
- YILMAZ Berkant; (2016), Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Thedress Örnek Olay İncelemesi, **2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi**, ss. 1039- 1060
- YOLCU Ergün; (2003), Sinemada Ürün Yerleştirme: Gizli Reklam Uygulamaları, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 0, Sayı:18, ss 417-430
- YÜCEL Mustafa ve EKMEKÇİLER Ümit Serkan; (2008), Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:26, ss. 320-333
- ZANG Chuang, FANG Dalu, YANG Xiaotong, ZHANG Xubing; (2018), Push And Pull Strategies By Component Suppliers When Oems Can Produce The Component In-House: The Roles Of Branding In A Supply Chain, **Industrial Marketing Management**, 72, pp. 99-111

ZEYNALOV Eminbey; (2011), Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan'da Coca Cola Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

İnternet.siteasi; https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_extra_large_coffee Erişim Tarihi: 24.04.2019.

<https://www.entereasan.com/birbirinden-guzel-ve-farkli-sakiz-reklamlari> Erişim Tarihi: 24.04.2019.

<https://www.slideshare.net/nturan/2010-ylnda-dl-alm-reklamlarla-yaratc-kalplar> erişim tarihi: 25.05.2019

<https://www.brandingturkiye.com/reklamdaki-hukuki-kisitlemeler-ve-karsilastirmali-reklamlar/> Erişim tarihi: 09.09.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=7OjgqPMnCEU> Erişim Tarihi: 09.09.2019

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Mezra DEĞER
Doğum Yeri ve Tarih : Diyarbakır / 13.02.1995

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi:

Stajlar: : Ankara Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı (2012)
: Seviye Dergisi Dershaneleri Halkla ilişkiler ve Tanıtım Birimi (2013)
: Düşler Atölyesi Medya Prodüksiyon Reklam Metin Yazarı (2016)
Uygulama Birimleri : GİF Ajans (2015-2016)

İletişim

Telefon : (543) 483 78 52
e- posta adresi : mezradeger21@gmail.com

Tarih : 20 Ocak 2020

Bilimsel Faaliyetler

DEĞER Mezra; (2018), Pazarlamada Güncel Bir Yaklaşım Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama : Twitter Örnekleri, **5. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu**

ASLAN Emre Ş., DEĞER Mezra, ÖZKAN Şakire, ÖZKAN Nihal; (2019), Markalar Reklam İle Gündem Belirler Mi? Akılda Kalan Reklamlar Üzerine Bir Araştırma **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt7 Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı

ASLAN Emre Ş., ÖZKAN Nihal, ÖZKAN Şakire, DEĞER Mezra; (2019), Duygusal Satış Vaadi (ESP): Duygu Çekiciliğinin Marka İtibarına Etkisi **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt7 Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı



EKLER

EK 1. Kodlama Tablosu

Effe Awards Reklam Yarışması Ödül Kazanan Reklamlar	Uygulandığı Yer ile İlgili Reklam Stratejileri			Tanıtım Amaçlı Reklam Stratejileri	Pozitif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri			Negatif Mesaj İçeren Reklam Stratejileri			Ürünün Piyasaya/Pazara Sunumu ile İlgili Reklam Stratejileri			Özel Kast Odaklı Reklam Stratejileri	Uygulama Şekline Göre Reklam Stratejileri			Yaratıcılık Modelleri Odaklı Reklam Stratejileri																						
	Global Reklam Stratejisi	Yerel Reklam Stratejisi	Glokal Reklam Stratejisi		Doğrudan Tanıtım Stratejisi	Dolaylı Tanıtım Stratejisi	Mizah Stratejisi	Faydacı/ Akılcı Strateji	Öyküleme Stratejisi	Korku Stratejisi	Cinsellik Stratejisi	Yanıtıcı/ Aldatıcı Strateji	İtme Stratejisi		Çekme Stratejisi	Birleşik Strateji	Efsanevi Kişiliği Oluşturma /Star Stratejisi	Uzman Kullanım Stratejisi	Viral Reklam Stratejisi	Gerilla Reklam Stratejisi	Yeşil Reklam Stratejisi	Birleştirme Ailesi	Aşırı Ailesi	Standardizasyon Stratejisi	Konumlandırma Stratejisi	Rekabet Stratejisi	Ürün Yerleştirme Stratejisi	Çağrışım (İmgelem) Stratejisi	Tutum Stratejisi	Reaktif Stratejisi	Proaktif Stratejisi									
Dacia																																								
Ford																																								
Tofaş-Ford Professional																																								
Ford Trucks																																								
Aygaz Otogaz																																								
TEB																																								
Ziraat Bankası																																								
Akbank																																								
Allianz																																								
Omo																																								
Finish																																								

EK 3: Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurulu Proje Onay Formu

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH : 10.05.2019
YER :
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
Prof.Dr. HÜSEYİN DEMİR (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)


BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Reklam Stratejileri: Markaların Reklamlarda Kullandıkları Stratejiler Üzerine Bir Araştırma
Projenin Niteliği:	Gerçekleştirilen bu çalışmada, literatür incelenerek kullanılan tüm stratejilerin tek bir çalışmada toplanması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak derlenen tüm reklam stratejileri ve bu stratejilerin kullanımını ve sıklığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilecek olan içerik analizi Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışmasında altın ödül kazanan reklamlar ile sınırlandırılmaktadır. Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışmasında altın ödül kazanan reklamları kapsayan bu çalışmada markaların en fazla kullandıkları reklam stratejilerinin hangileri olduğu ve bu stratejilerden hangilerinin daha başarılı sonuçlar elde edildiğinin analiz edilmesi hedeflenmektedir.
Proje Araştırmacıları:	Emre Ş. ASLAN Mezra DEĞER
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	emresaslan@gmail.com mezradeger21@gmail.com
Araştırmanın Amacı:	Tüketicileri etki altına alan ve onları reklamvereninin amaçları doğrultusunda hareket etmeye yönlendirebilme başarısını gösteren reklamların bu güce nasıl ulaştıkları her zaman merak konusu olmuştur. Markaların reklamlarda kullandıkları stratejiler her zaman ilgi çekici olmuştur. Çalışmada ilgi çeken reklam stratejilerinin derlenmesi ve bu stratejilerin kullanım sıklığını Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışmasına katılıp altın ödülüne layık görülen reklamlar üzerinden ortaya konması hedeflenmektedir.

H 3 9 5 1 2

Araştırmanın Gerekçesi:	<p>Araştırılan ve incelenen birçok akademik çalışmada reklam stratejilerinin hepsinin derlendiği ve bu reklam stratejilerinin hangi amaç doğrultusunda kullanılarak nasıl bir başarı elde ettiklerini belirten hiçbir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışmanın özgün değeri, tüm bu stratejileri tek başlık altında derlenmesi ve reklamların etkinliğini ölçen Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışması kapsamında altın ödül alan reklamları inceleyerek bu stratejilerin kullanım sıklığını ortaya konması, literatüre ve reklamcılık sektörüne reklam stratejileri bağlamında katkı sağlanmasıdır.</p>
Araştırmanın Yöntemi:	<p>Temel bir araştırma aracı olan ve farklı alanlarda birçok araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla kullanılan içerik analizi yöntemi, "sistematik" ve "tarafsız" bir yöntem olması nedeniyle (Koçak ve Arun, 200:22) bu çalışmada yöntem olarak tercih edilmektedir. Reklamlarda hangi reklam stratejisi içeriğinin kullanıldığı analiz edilmesi amacıyla tercih edilen içerik analiziyle sistematik ve tarafsız olarak Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışmasında altın ödüle layık görülen reklamlar ele alınmaktadır.</p> <p>Literatür taraması sonucunda oluşturulacak olan içerik analizi şablonu yardımıyla gerçekleştirilecek içerik analizi, en az iki araştırmacı tarafından uygulanarak geçerlilik ve güvenilirlik açısından da test edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece markaların en fazla kullandıkları reklam stratejilerinin hangileri olduğu ve bu stratejilerden hangilerinin daha başarılı sonuçlar elde edildiğinin analiz edilmesi hedeflenmektedir.</p>
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	<p>Rekabet ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla beraber markaların reklama verdikleri önem de giderek artmaktadır. Bu durum beraberinde reklamverenlerin ve reklamcılarının kendi markalarını rakip markalardan farklı kılacak reklamları planlarken farklı stratejilerden yararlanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Temel amacı dikkat çekmek, ilgi toplamak, akılda kalmak ve böylece tüketicilerin davranışlarını şekillendirmek olan reklam, bu görevini yerine getirirken stratejik bir eylem gerçekleştirmektedir. Bu anlamda reklamverenler ve reklamcılar reklam stratejilerinden yararlanırken tüketicilerin zihinlerine ve duygularına hitap ederek tüketicinin satın alma davranışında değişiklik yaratmayı hedeflemektedirler. Literatür taraması sonucu elde edilen veriler incelendiğinde reklam stratejileri üzerine birçok araştırma gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak bu çalışmalar genel olarak birkaç strateji ile sınırlandırılmakta ve sınırlandırılan bu stratejiler üzerinden araştırmalar gerçekleştirilmektedir.</p> <p>Gerçekleştirilen bu çalışmada, literatür incelenerek kullanılan tüm stratejilerin tek bir çalışmada toplanması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak derlenen tüm reklam stratejileri ve bu stratejileri kullanım sıklığı Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışmasında altın ödül kazanan reklamlar üzerinden içerik analizine tabi tutulmaktadır. Böylece markaların en fazla kullandıkları reklam stratejilerinin hangileri olduğu ve bu stratejilerden hangilerinin daha başarılı sonuçlar elde edildiğinin analiz edilmesi hedeflenmektedir. Araştırma planlanırken Effie Awards Reklam Etkinliği Yarışmasına katılıp altın ödülüne layık görülen reklamlar analiz edilmektedir.</p>

M } → f dk


Gümüşhane Üniversitesi ...İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr.Emre Ş.
ASLAN.....'nin ".....Reklam Stratejileri: Markaların Reklamlarda Kullandıkları Stratejiler Üzerine
Bir Araştırma..... " adlı projesi değerlendirilmiştir.
Proje etik açısından uygun bulunmuştur.
Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.
Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.


Prof. Dr. Bahri BAYRAM
Etik Kurul Üyesi



Prof. Dr. Hüseyin DEMİR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı