


Article Arrival : 15/12/2019
Related Date : 25/02/2020
Published : 25.02.2020



Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sssjs.2179>

Reference  Çekiç Akyol, A. & Yılmaz, N. (2020). "Türkiyede Küresel Markaların Reklam Dili", International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 57, pp:943-960.

TÜRKİYEDE KÜRESEL MARKALARIN REKLAM DİLİ¹

Advertising Language Of Global Brands In Turkey

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya/Türkiye.

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-9067-2171>

Arş. Gör. Dr. Nurcan YILMAZ

İnönü Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya/Türkiye.

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0003-4707-857X>

ÖZET

21. yüzyılın zorlu pazar ortamlarında rekabette öne çıkma çabasında olan markalar, kurumlar ya da kısaca reklamverenler, farklılaşma adına birçok yol ve yöneme başvurmuştur. Bu yöntemlerden biri de reklamverenin tüketicisiyle iletişim kurma imkânı bulduğu reklamlardır. Reklamlar aracılığıyla hedef kitlesinin aklına ve kalbine girmeyi başaran markalar, reklam kampanyaları için ayırdıkları bütçenin karşılığını almakta olup rakiplerinin önüne geçmektedir. Diğer bir ifade ile söz konusu markalar, pazarlama ve reklam hedeflerine ulaşmaktadır. Pazar ortamlarının karmaşık yapısı göz önüne alındığında, rekabette yerel markalarla yarışan ve çoğu zaman galip gelen küresel markaların farklı tüketicilerin (coğrafi, kültürel vb. yönden) aklına ve kalbine nasıl girdiklerini ortaya koymak önemlidir.

Bu çalışmanın problemi farklı coğrafi, kültürel vb. özelliklere sahip hedef kitleleri etkilemede başarıya ulaşmış küresel markaların, tüketicilerine bilişsel ve duygusal açıdan ne söylediğidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı küresel markaların tüketiciye nasıl seslendiğini ortaya koymak bunu yaparken de reklamların dilini çözümlenektir. Diğer bir deyişle reklamda ne söyledikleri ve bunu nasıl söylediklerini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için Türkiye pazarında faaliyet gösteren küresel markalardan Effie Reklam Etkinliği Yarışması'nda Altın Effie ödülü alan markaların reklamları içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları kampanyaları analiz edilen markaların reklamlarında mizah çekiciliğini yoğun kullandığını göstermektedir. Ayrıca küresel reklam stratejilerinden adaptasyon stratejisine uygun bir reklam dili kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam dili, Küresel Marka, Küresel Reklam, Reklam Stratejisi

ABSTRACT

Brands, organizations or in short advertisers, trying to stand out from the competition in challenging market environments of the 21st century are applying many ways and methods for differentiation. One of these methods is the advertisements where the advertiser has the opportunity to communicate with consumer. Brands that manage to get into the mind and heart of their target audience through advertisements get the value of their budget for advertising campaigns and outperform their competitors. In other words, these brands achieve their marketing and advertising objectives. Given the complex structure of of market environments, it is important to reveal how global brands, that compete with local brands in competition and often winning, get into the mind and heart of different consumers (geographically, culturally, etc.).

The problem of this study is what global brands, which have succeeded in influencing target groups with different characteristics such as geographical and cultural, tell their consumers in terms of cognitive and emotional aspects. In this context, the purpose of the study is to reveal how global brands are addressing to the consumer while doing so to analyze the language of the ads. In other words, it is to reveal what and how they say in the advertisement. In order to achieve this purpose, the ads of the brands that received the Golden Effie Award in the Effie Advertising Event Competition from global brands operating in Turkey market was analysed by content analysis technique. Research results show that brands whose campaigns are analysed use the appeal of humour heavily in their ads. It has also been seen that an ad language suitable to adaptation strategy from global advertising strategies is used.

Keywords: Advertising Language, Global Brand, Global Advertising, Advertising Strategy

¹ 4-5 Mayıs 2018 tarihleri arasında Adana'da düzenlenen II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi'nde aynı başlıkla sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

1. GİRİŞ

Günümüz pazarında benzer ürün ve hizmet çeşitliliğinin geniş olması, bir ürün ve hizmeti satın almaya karar veren tüketicileri zor durumda bırakmaktadır. Bu noktada markalar, işletme ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırma, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırma, tüketiciyle bağ kurmasını sağlama ve tüketiciye bir kimlik kazandırma da en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markalar, işletmelerin pazarlama planlarının ve stratejilerinin çok önemli bir parçası olup sadece ürünlerini ve işletme kimliğini korumak için değil, aynı zamanda ürün farklılaşması ve faaliyet çeşitlendirmesi gibi diğer amaçlar için de markaları kullanmaktadır (Mendonça vd., 2004: 1400). Gerçekten de işletmeler pazarda ürünlerine farklı kimlikler kazandıran markalar geliştirerek bölümlenme yapılması zor olan pazarlarda ürünlerine rekabet avantajı kazandırabilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 303).

Küresel pazarlamacılar, dünya çapında başarılı küresel markalar yaratmak istiyorlarsa pazarlama stratejilerinde dünyadaki ekonomik, politik, sosyal ve kültürel ortamdaki farklılıkları ele almak ve farklılıklara göre pazarlama ya da reklam stratejilerini geliştirmek durumundadır. Bu bağlamda Hollis'te (2008: 25), başarılı küresel markaların ülke sınırlarını aşarak değişik ülke ve kültürlerden tüketicilerle kalıcı ilişkiler yaratabilen güçlü markalar olduğunu dile getirmektedir.

Reklamlar, ürünün sunmuş olduklarını bireylere satmaya yönelik her tür işletme için kaçınılmaz (Jaggi ve Bahl, 2015: 56) en önemli ticari faaliyetlerden biri haline gelmiştir. İşletmeler, kendi kampanyaları ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, tanıtım yapmaya yönelik reklam üretmek ve yayınlamak için bütçelerinin büyük bir kısmını harcamakta olup tüketicilerin belirli bir marka veya ürün ile ilgili mesajları ileten reklamlar nedeniyle ürünlerinin satın alacağı beklentisi içinde olmaktadır (Lin, 2011: 8446). İşletmeler, hedef kitlelerine çeşitli medya aracılığı ile yani yazılı-görsel-işitsel yayın araçları ve internet ortamlarında ürünlerini tanıtmak için çok fazla para ve zaman harcamaktadır. Daha fazla zaman ve para harcanan reklamlar, tüketici güveni oluşturmak veya satış yapmak, müşterinin dikkatini çekmek duygusal ya da değer temelli bir bakış açısıyla bilgi yaymayı amaçlayan ve böylece bir tüketicinin satın alma kararını etkileyen etkin bir tüketici iletişimi kaynağı haline gelmektedir. Reklamın etkisini arttırmaya yönelik işletmeler, sahada hangi yaklaşımın, ne tür bir çekiciliğin kullanılacağına, mesajın yaratıcı bir şekilde nasıl iletişim kuracağına ve hangi reklam stratejisinin tasarlanacağına daha fazla odaklanmaktadır. İşletmeler, ürüne yönelik bir arzu oluşturan, müşterinin ürüne olan ilgisini arttıran, müşterinin dikkatini çeken reklamlarda ve son olarak müşterinin ürünü satın almaya teşvik etmek için bu unsurlara her zaman yer vermeye çalışmaktadır (Jaggi ve Bahl, 2015: 56).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye'de faaliyet gösteren küresel markaların tüketicilerine seslenirken kullandıkları iletişim dilini anlayabilmek adına alan yazında marka, küresel marka, reklamda yaratıcı strateji vb. konular çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

2.1. Marka Kavramı

Marka kelimesi eski Norveç dilinde yanmak anlamındaki "brandr" kelimesinden gelmekte olup bu kökenden Anglo-Saxon diline geçmiştir. İlk insanlar, sürülerine sahip çıkmak için sürülerini yanık izleri ile damgalamakta iken ticaretin gelişmesiyle birlikte alıcılar, markaları hangi sığırın hangi çiftçiye ait olduğunu belirlemek için kullanmaktaydı (Blackett, 2014: 20). 19. yüzyıla gelindiğinde marka mührü, sadece hayvanların kime ait olduğunu değil şarap, bira ve farklı metallerin de kime ait olduğunu göstermeye başlamıştır. Birçok insanın okuma yazmasının olmadığı dönemlerde ticari işletmelerin kapılarına konulan ve geçenlerin içeride ne yapıldığını anlamalarını sağlayan görsel sembollerde marka olarak görülmektedir (Kaputa, 2014: 127-128). Marka kullanımındaki gerçek patlama ise ikinci dünya savaşı sonrası dönemde görülmüştür. Komünizmin çöküşü, internetin çıkışı ve kitle iletişim sistemleri, ulaşım ve iletişimdeki gelişimlerle körüklenen markalar, dünya ekonomilerinin güdümlü modelden talebe dayalı modele evrilmesinin sembolü haline gelmiştir (Blackett, 2014: 22).

Aaker (2009: 25) marka kavramını, "bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür" şeklinde tanımlar iken; Kırdar ise bir markanın, sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünler hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşünceleri ifade etmesi, aktarması (2005: 234) şeklinde tanımlamıştır.



Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran markalar (Karpaz Aktuğlu, 2004: 11), satın alma davranışında bir yol haritası gibi hizmet etmekte olup iyi yönetildiklerinde genellikle sahiplerine önemli değerler kazandırmaktadır (Frampton, 2014: 86).

2.2. Küreselleşme ve Küresel Markalar

Küreselleşme; ülkeler arasındaki mal, hizmet, teknoloji ve uluslararası sermaye değişiminin hızlı bir şekilde artmasını, serbestleşmesini ve beraberinde ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade etmektedir (Emirza ve Mazlum, 2009: 455). Diğer bir deyişle küreselleşme, aynı yerde aynı şekilde standartlaştırılmış ürünleri dünya tek bir varlıkmiş gibi piyasaya sunan pazarlama stratejilerini geliştirmeyi içermektedir (Vignali, 2001: 97). Küreselleşmeyle birlikte mekansal sınırların ortadan kalktığı; ürünlerin, hizmetlerin ya da markaların farklı coğrafi mekanlarda bulunduğu ve bu mekanlarda aynı reklam ve mesaj stratejilerinin uygulandığı; tüketicilerin tüketimlerini etkilediği ve satın alma davranışında bir değişim gerçekleştirdiği bir pazar ortamı söz konusu olduğu söylenebilir.

Dereli ve diğerleri (2007: 273), küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin (özellikle bilişim teknolojileri) hızlı bir şekilde gelişim göstermesi müşterileri, davranışlarını ve dolayısıyla şirketlerin rekabet stratejilerini değiştirdiğini ve değiştirmeye devam ettiğini dile getirmekte iken; Onurlu ve Zulfugarova (2016: 494)'da işletmelerin, küreselleşme ile birlikte yeni bir sürece girdiklerini ve bu sürecin onları sadece dünyadaki diğer şirketler ile değil, süper güçlendirilmiş bireyler ile de rakip hale getirdiğini ve rekabetin artık hiç olmadığı kadar yüksek ve küresel olduğunu dile getirmektedir.

Pazarın küreselleşmesi, uluslararası pazarlamaya tam bağlılık gerektirmekte olup dünyanın tek bir pazar olduğu görüşünü somutlaştırmaktadır. Örneğin, Nike spor ayakkabı, Levi's kot pantolon ve Coca-Cola tüm küresel sınırları aşmıştır (Vignali, 2001: 98). Bazı markaların da küresel ölçekte tüm dünya pazarlarına açılması (küresel markalar) ve kültürel motifler içeren bazı damak tatlarının kendi pazarından çıkıp başka pazarlarda ve ortamlarda paylaşılmaya başlaması (döner, suşi, vb.) bunun tipik örnekleri arasında yer almaktadır (Karataş vd., 2014: 25).

Dumitrescu ve Vinerean (2010: 147) küreselleşmenin, birkaç yıl öncesine kadar uluslararası ticari faaliyetlerde yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmış olduğunu ancak markalaşma açısından, tüketicilerin kitlesel pazarlama iletişim programlarında kendilerine sunulan küresel şirketlerin standartlaştırılmış ürünleriyle bir bağ kurma gerçeğinin ilk etkisini artık kaybettiğini dile getirmektedir. Bu nedenle küresel pazarlamacılar, markalarının dünya çapında başarılı olmasını sağlamak için pazarlama stratejilerinde dünyadaki ekonomik, politik, sosyal ve kültürel ortamdaki farklılıkları ele almak zorunda olup (Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 148) bu farklılıklara göre pazarlama ya da reklam stratejileri geliştirmelidir.

Yerel özelliklerin etkisinin ortaya çıkması ile birlikte global yani küresel ve yereli içeren yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Glokalleşme, işletmeleri "küresel düşünüp, yerel davranmak" için teşvik etmekte olup işletmelerin küresel markayı kullanarak belirli bir ülkeye uyacak şekilde bir markanın belirli unsurlarını yerelleştirmesidir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 147).

Glokalleşme, küresel faaliyetlerini geliştirmek için yerel farklılıklardan yararlanmak isteyen küresel firmalar tarafından takip edilen bir stratejidir (Jessop ve Sum, 2000: 2298). Global bir strateji; bir ürünün yerel kültürün özelliklerine göre etkili bir şekilde değiştirmede, yönetmede ve reklam-pazarlamada uygulanmaktadır (Manyard-Tian, 2004:288). Glokalleşme, yerel ürünlerin yerel vizyondan küresel vizyona geçişi için bir fırsat sunarken; yerel ürünler ve bu ürünlerin üretildiği bölgeler için de bir fırsat sunmaktadır (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014: 74).

2.3. Küresel Reklam Stratejileri

Uluslararası pazarlarda reklam, küresel pazarlamacılar için sürekli bir sorun haline gelmiştir. Her kültürü tanımlayan farklılıklar nedeniyle kültürel sınırları geçerken sorunlar var olmaktadır. Genellikle, bir ülkede kabul edilebilir olan şey başka bir ülkede kabul edilmemektedir. Bir ülkede belli mesaj stratejileri tamamen kabul edilebilir ve etkili olsa da başka ülkelerde bu stratejiler uygun ve etkili olmayabilmektedir. Sonuç olarak uluslararası reklamverenler, farklı kültürlerde yer alan reklamlardaki mevcut farklılıkları anlamak durumundadır (Albers-Miller ve Royne Stafford 1999: 42). Küresel reklamcılıktaki temel gereksinim, reklam mesajındaki değerler ile alıcının değerleri arasındaki kültürel uyumdur. Uluslararası reklam stratejisini formüle ederken yerli tüketiciler ile iç pazarları arasındaki öğrenme ve düşünme kalıplarındaki



farklılıkları anlamak önemlidir (Pae vd., 2002: 178).

15-20 yıl öncesine kadar küresel pazarlama dünyası, tek ve eşzamanlı bir pazarlama ve iletişim stratejisine olanak tanımakta ve reklam, dünyadaki tüm ülkelerde yayınlanmak üzere tek bir kampanya olarak hazırlanmaktaydı (Savaş Gün, 2013: 360). Ancak son dönemlerde rekabetin hızlı bir ivme kazanması işletmeleri iletişim uygulamalarında farklılık yaratmak amacıyla kültürel değerlere önem vermeye yöneltmiştir. Özellikle uluslararası alanda pazar payını arttırmada ve rekabet yönetiminde avantaj sağlayabilme açısından din, dil, inanış, alışkanlıklar, gelenek ve görenekler gibi kültürel bileşenlerin dikkate alındığı ve iletişimde mesaj stratejilerinin bu bileşenlere göre tasarlandığı görülmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 168).

Savaş Gün (2013: 374) küresel reklam stratejisinin, reklamveren farklı yer ve zamanlarda bulunan hedef kitlenin markaya karşı tutum ve davranışlarını değiştirmek, marka farkındalığı ve bağlılığı yaratmak ve satın alma davranışlarını sürekli kılmaya hedefleri doğrultusunda istenilen noktaya nasıl getirileceği ile ilişkili olduğunu dile getirmektedir.

Dünya genelinin kapsayan oldukça büyük bir pazarda etkin olmaya çalışan küresel reklâm stratejileri, standartlaştırma ve adaptasyon (uyumlaştırma) stratejisi olmak üzere iki temel yaklaşıma dayanmaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010:168).

Küresel reklamcılık standardizasyonu, kurumun uluslararası pazarlama stratejisi ideal olarak her yerde aynı konumlandırılmış bir dizi küresel markadan oluşan yüksek düzeyde bilinirliği geliştirmeye odaklandığı ölçüde bir anlam ifade etmektedir (Pae vd., 2002: 180). Uluslararası reklam standardizasyonu, aynı ürünün ulusal sınırlar boyunca tanıtmak için ortak bir yaklaşım (yani ortak reklam mesajları) kullanmayı ifade etmektedir. Bu yaklaşımı çekici kılan dört ana neden bulunmaktadır: İlk olarak çok uluslu şirketlerin, dünya çapında tutarlı bir imajı ve kimliği korumasına imkan tanımaktadır. İkinci olarak, çoğu zaman birlikte hareket eden alıcılar arasındaki karışıklığı en aza indirmektedir. Üçüncü olarak çok uluslu şirketlerin farklı pazarlarda tek, eşgüdümlü bir reklam kampanyası geliştirmesine olanak tanımaktadır. Son olarak bu yaklaşım, medya, reklam üretim maliyetlerinde ve reklamı tanımlayan materyallerde önemli ölçüde tasarruf sağlamaktadır (Papavassiliou ve Stathakopoulos 1997: 504). Sahip olduğu bu özelliklerle birlikte kültürel farklılıkları göz ardı etmesi nedeniyle eleştirilmektedir (Savaş Gün, 2013: 374).

Adaptasyon (uyumlaştırma) stratejisinde, dünyanın farklı coğrafyasındaki yerleşik ulusların yapısal ve kültürel olarak birbirinden farklı olduğu gerçeğinden hareket edilerek ve reklâm mesajları bu farklılıklara göre yeniden biçimlendirilmektedir. Ancak bu, yeniden bir reklâm kampanyası oluşturulması anlamına gelmemektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 168). Çünkü benzer özellikler kampanyanın bir bütün olarak aynı şekilde uygulanmasına yol gösterirken; elde edilen farklılıklar reklamda yapılacak değişiklikler konusunda bir öngörü sağlamaktadır (Savaş Gün, 2013:375). “Örneğin Burger King markasının Türkiye’de Ramazan aylarında sunmuş olduğu “sultan menü” ya da Haribo Şekerlemelerinin televizyon reklâmlarında Müslüman ülkeler için “helal Haribo” ifadesi kullanarak üründe domuz yağı içermediğini belirtmesi tamamen kültürel değerler ve farklılıkların dikkate alındığının bir göstergesidir” (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 168). Bu iki yaklaşımın yanı sıra birleşik yaklaşım stratejisi de küresel reklam stratejisi olarak yer almaktadır.

Birleşik yaklaşım stratejisi, son dönemlerde daha fazla kullanım alanı bulmakta olup standartlaşma-adaptasyon stratejilerine bir alternatif olarak görülmektedir. Reklâm mesajlarında dille ilgili yaşanan çeviri problemleri, ürün-fiyat stratejisinin ülkelerin ekonomik göstergelerine bağlı olarak farklılaşabilmesi gibi sıralanabilecek daha pek çok sorun karşısında birleştirme yaklaşımının etkili olabileceği düşünülmektedir. Her iki yaklaşımın kendine özgü özellikleri, içinde barındırdığı avantaj ve dezavantajlar, reklâm gibi insanı temel alan ve farklı açılardan değişim gösteren bir alanda tek ve kesin bir stratejinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Birleşik yaklaşım uygulamaları, küresel markanın merkez reklâm ajansı ile yerel ajansların eşgüdüm içerisinde ve çift yönlü iletişim halinde yönlendirilmesini öngörmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010:170).

2.4. Reklamda Yaratıcı Strateji ve Çekicilik İlişkisi

Reklam, ürün ve hizmetlerini denemek veya satın almak için müşterileri ikna etmede pazarlamacılar tarafından kullanılan en önemli bir iletişim aracıdır. Reklam harcamalarının çoğu başarısız kampanyalarda ziyan edildiğinden reklamverenler, etkili bir reklam stratejisini formüle etmek için reklamcılığın tüketici davranışını nasıl etkilediğini ve nasıl çalıştığını bilmekten her zaman endişe duymaktadır. Reklamın temel



amacı, ve reklamı yapılan ürün hizmetleri satın almak için onları motive etmek veya tüketicilerin dikkatini çekmektir. Bu nedenle pek çok araştırmacı, olumlu tutum geliştirmede ve reklamı yapılan ürünü satın almak için tüketicileri motive etmede hangi yaratıcı çekiciliğin veya reklam stratejisinin en iyi çalıştığını bulmaya çalışmaktadır (Keshari ve Jain, 2014: 37).

Çekicilik, reklamın temelinde yatan içerik olup (Mishra, 2009: 23) “tüketicinin aklına ve/veya kalbine seslenen, duygusal ve rasyonel gereksinimlere yanıt vermeye çalışan bir unsurdur” (Elden ve Bakır, 2010: 75). “Çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına da baz oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmelidir. Çekiciliğin belirlenmesi ve seçilmesi, reklam etkisi ile doğrudan ilişkili” olmaktadır (Uztuğ, 2003: 205). Bir reklam çekiciliği, tüketicilerin ürün, hizmet ya da amaca yönelik duygularını etkilemek ve/veya dikkatini çekmek için kullanılan yaklaşım anlamına gelmektedir (Keshari ve Jain, 2014: 37).

Reklam çekicilikleri, reklama yönelik yaratıcı stratejinin bir parçası olup reklamı yapılan ürüne yönelik tüketicilerin inanç, tutum ve farkındalıklarını etkin bir şekilde etkilemek, potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek ve sonuç olarak satın alma davranışında bulunmak için belli bir reklam mesajının temeli olarak kullanılmakta (Jovanović vd., 2017: 36), arzuları uyandırmaktadır ve reklamı yapılan üründen memnun olabilecek insan ihtiyacını gidermektedir (Mishra, 2009: 23). Bu özellikler sayesinde tüketicileri cezbeden ve tüketicilerde ilgi uyandıran, tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışlarını değiştirebilen ve ürünü satın almaya yönelik bir eğilim gösteren reklam çekicilikleri geliştirmek reklam verenler için vazgeçilmez olabilmektedir.

Reklamcılıkta çekicilik kavramının boyut ve özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 76-77):

- ✓ Reklam çekiciliği; tüketicinin bir ürünü satın almak ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut faydalar temeline dayanmaktadır.
- ✓ Reklam çekicilikleri; tüketicilerin fiziksel, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerine seslenmektedir.
- ✓ Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir. [SEP]
- ✓ Reklam çekicilikleri; rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanmaktadır.
- ✓ Reklam çekicilikleri; reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinkilerden farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. [SEP]
- ✓ Reklam çekicilikleri; reklamların özünün ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtmaktadır. [SEP]
- ✓ Reklam çekicilikleri; reklam uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Yaratıcı reklam uygulamaları, daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenmekte olup bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda kullanılabilir. [SEP]
- ✓ Reklam çekicilikleri; hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalıdır. [SEP]

Reklam çekiciliklerinin, rasyonel ve duygusal çekicilikler olmak üzere temelde iki türü bulunmakta olup (Mishra, 2009: 24) reklam tutumu üzerinde bir etkiye sahiptir (Akbari, 2015: 481). Bu çekicilikler, transformasyonel/bilgisel veya duygusal/mantıksal olarak farklı bağlamlarda birbirinin yerine kullanılmaktadır (Keshari ve Jain, 2014: 37). Reklam çekiciliklerine yönelik belirtilen sınıflandırma, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen inançları, tutumları ve belirli bir ürünü satın almak için rasyonel ya da duygusal gerekçelere dayalı olarak satın alma kararı verdikleri varsayımını doğrulamaktadır (Jovanović vd., 2017: 37).

Rasyonel çekicilikler, ürünün tüketicinin işlevsel ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanmakta olup (Mishra, 2009: 24) ürünün değer veya performans gibi bazı faydalar üreteceğini öne sürerek kişisel faydayı kullanmaktadır (Kotler, 2000: 274). Ürün hakkındaki temel gerçekleri içeren (Keshari ve Jain, 2014: 38) rasyonel çekicilikler, tüketicinin mesajı kabul etmeye yönelik bilinçli olarak karar vermesine yardımcı

olduğundan kavramsal olarak duygusal çekicilikten farklı olmaktadır (Lee ve Hong, 2016: 364). Rasyonel reklam çekiciliği ile reklamda ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından talep edilen işlevinin veya faydasının kolay anlaşılabilir bir şekilde sunulduğu ve tüketicinin kendi faydasının temel bir sorun olduğu ürünün faydaları vurgulanmaktadır (Lin, 2011: 8447). Tüketicilerin reklamı yapılan marka hakkındaki inancını değiştirme söz konusu olduğunda rasyonel çekicilikler, reklamverenler tarafından kullanılmaktadır (Keshari ve Jain, 2014: 38)

Duygusal çekicilikler ise, tüketicilerin duygularını ürüne doğru dönüştürdükleri için trasformasyonel çekicilik olarak bilinmektedir (Mishra, 2009: 24). Duygusal içerik kullanarak bir mesaja duygusal bir tepki oluşturmak için tasarlanmış bir ikna yöntemi olan (Lee ve Hong, 2016: 364) duygusal çekicilikler, satın almaya motive edecek olumlu ya da olumsuz duygular uyandırmaya çalışmaktadır (Kotler, 2000: 274). Bu çekicilikler, sempatik ya da dostça bir marka yaratarak tüketicinin ürün hakkında iyi hissetmesini sağlamakta (Albers-Miller ve Royne Stafford 1999: 44); birçok satın alma motivasyonunun kaynağı olan tüketicilerin psikolojik, sosyal veya sembolik ihtiyaçlarını karşılama gerekliliğini vurgulamaktadır (Lin, 2011: 8447). Duygusal çekicilikler, tüketicinin psikolojik özelliği ile ilgili olduğu için tüketicilere pozitif bir ruh hali sunmakta olup (Mishra, 2009: 24) tüketimin duygusal ve deneyimsel yanına dayanmaktadır (Albers-Miller ve Royne Stafford 1999: 44).

Duygusal çekicilikler, daha yeni ya da genç pazara kıyasla köklü pazarda daha etkilidir (Mishra, 2009: 24). Reklamlarda en yaygın kullanılan çekiciliklerden olup tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik bir bağ oluşturmada ürün ve hizmete dikkat çekmek için reklamlarda kullanılmaktadır.

Eğlendirirken güldürmek, bir korku yaratmak ya da cinsel arzuları uyararak tutum ve davranışlarında bir değişiklik oluşturmak, etkilemeyi amaçlamak ve belli bir satın alımı gerçekleştirmek için reklamlarda sıklıkla başvurulan duygusal çekicilikler şunlardır:

Bir Reklam Çekiciliği Olarak Mizah: “İnsanların savunmasını kıran, rahatlatan, olumsuz düşünceleri olumluya çevirebilen özelliklere sahip olan (Solak, 2017: 173) mizah unsuru temelde, mesajın farklı sunumunu sağlayarak izleyiciyi eğlendirmekteyse de, onun etkililiği kullanılan tekniğe, ürün grubuna, hedef kitleye, reklam nesnesine bağlı olarak değişmektedir” (Batı, 2010: 201). Mizah, doğrudan ürünün avantajlarına bağlı olmalıdır ve ürün özelliklerini, müşterilere avantajını ve neden-sonuç zincirinin kişisel değerlerini birbirine bağlamalıdır (Loudon vd., 2014: 91)

Reklam açısından mizahi çekiciliklerin kullanımının çeşitli işlevlere sahip olduğu düşünülmektedir. Bunlar şöyle yer almaktadır: kaynak güvenilirliğinin ve sevilirliğinin sağlanması, reklamın kendisine ve reklamı yapılan markaya yönelik olarak pozitif tutumların geliştirilmesinin sağlanması, reklamın dikkat çekiciliğinin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığın sağlanması ve satışların artırılması (Elden ve Bakır, 2010: 215).

Genellikle en iyi bilinen ve tüm reklam mesajını en iyi hatırlatan mizahi reklamlar (Belch ve Belch, 2004: 185), yaygın olmakla beraber riskli bir uygulamadır. Özellikle hedef kitlenin kullanılan mizahi unsurları yeterince gülünç bulmadığı durumlarda reklamın etkinliği oldukça zayıflamaktadır ve reklamı yapılan markanın imajı bundan zarar görebilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 218). Aynı zamanda reklamverenler, mizahın mesajı aştığı bir durumdan kaçınmada dikkatli olmalıdır. Mizah başarısız olduğunda, ürün veya marka yerine genellikle reklamdaki espri hatırlanmakta (Loudon vd., 2014: 91) ve bu nedenle insanları eğlendiren, güldüren ama markaya dair hiçbir iletiyi aktarmayan reklamlar ortaya çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010:218).

Bir Reklam Çekiciliği Olarak Korku: Zaman zaman insan davranışını yönlendiren ve harekete geçiren ilkel bir içgüdü olan korku, endişe ve gerginlik yaratmakta olup insanların bu duyguları azaltmanın yollarını aramasına neden olmaktadır. İnsanların korkuya tepki verme şekli öğrenildiğinden, pazarlamacılar genellikle ürün veya hizmetlere olan ilgiyi teşvik etmek için bu tür çekiciliklere bel bağlamaktadır (LaTour ve Zahra, 1988: 5). Korku, bir tür tehlike anlamına gelen bir tehdide karşı duygusal bir tepkidir. Reklamlar, tehdidi ortadan kaldırmaya yönelik bu duygusal tepkiyi uyandırmak ve bireyleri harekete geçirmek için korku çekiciliğini kullanmaktadır (Belch ve Belch, 2004: 184). Manyiwa ve Brennan, istenmeyen davranıştan vazgeçirmek için reklamda korku çekiciliği kullanılırken reklamverenlerin de kendi etkinliğini arttırmak için korku çekiciliğini tasarlanmış iletilere dahil etmesi gerektiğini önermektedir (2012: 1419).

Reklamlarda korkuya dayalı mesajlar, özellikle bazı ürün gruplarında, sosyal içerikli kampanyalarda (Batı, 2017: 217), belli siyasal davranışların geliştirilmesi ve ticari fayda elde edilebilmesi gibi çeşitli amaçlar



doğrultusunda yoğun olarak kullanılmıştır (Elden ve Bakır, 2010: 279). Mukherjee ve Dubé (2012: 147) gibi araştırmacılarda sigara, güneş kremi kullanımı ve güvenli sürüş gibi pek çok ürünün ve hizmetin tanıtımını yapmak için korku çekiciliğinin kullanıldığını ifade etmektedir.

Mevcut literatür, bir korku çekiciliğinin yoğunluğu ne kadar güçlü olursa, tutum, niyet ve davranışta daha fazla değişimin gözlemlendiğini ileri sürmektedir (Shin, vd. 2017: 476). Korku içerikli iletilerin reklamlarda kullanımı etkili olduğu kadar riskli olduğuda söz konusu olmaktadır. Bu nedenle reklamlarda korku temelli mesajların ne zaman, nerede ve nasıl kullanılması gerektiği konusunda mesajları hazırlayanlar hassas davranmalıdır. Reklamlarda korkunun çok etkisizce ve çok düşük kullanımı, hedef kitlenin mesaja karşı ilgi göstermemesi sonucunu doğururken; tam tersi durumda yani korku temelli mesajların ölçsüz fakat çok yoğun kullanımı da hedef kitlenin mesajı dikkate almama sonucunu doğurmaktadır (Bati, 2017: 221).

Bir Reklam Çekiciliği Olarak Cinsellik: 50 yıldan fazla süredir medya ve pazarlama araştırmacıları reklamda cinselliğin hem içeriği hem de etkileri ile ilgilenmişlerdir (Hennink-Kaminski ve Reichert, 2011: 41). Günümüzde de birçok reklam uygulamasında cinsellekle doğrudan ilgili ya da onu çağrıştıran unsurlara yer verilmektedir ve reklama dikkat çekmekten marka konumlandırmaya kadar pek çok iletişim hedefine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bugün birçok reklamcı, reklamı yapılan ürün türü ne olursa olsun çeşitli şekillerde cinsel çekiciliğe başvurmak oldukça olağan bir uygulama olarak görülmektedir (Bakır, 2013: 15).

Reichert ve arkadaşları cinsel çekiciliği, ya görsel, sözel öğeleri ya da her ikisini de temsil eden cinsel bilgilerle ilişkili bir reklam bağlamındaki markaya ait mesajlar olarak tanımlar iken (2001: 14); Elden ve Bakır (2010: 98) “reklamlarda yer alan görsel ve yazılı unsurların, hedef kitlenin cinsellekle ilgili dürtülerini uyarmak ve reklam hedeflerine ulaşmak için cinsel içerik taşıması ve reklama konu ürün ya da hizmetin çeşitli cinsel vaatlerle ilişkilendirilmesidir” şeklinde bir tanım yapmıştır.

Önemli bir reklam tekniği olarak cinsel çekicilik (Liu vd., 2009: 502); bira, ruj, kot pantolon arasında değişen ürünleri satmak için uzun süre kullanılmıştır (Hennink-Kaminski ve Reichert, 2011: 41). Parfüm ve kozmetik ürünlerin reklamlarında da sıklıkla başvurulmaktadır.

Cinselliğe ilişkin merakın gücü ile birlikte reklamı izlenir kılmak amacıyla reklamlarda cinsel söylemler kullanılmakta olup (Taşkaya, 2009: 122) çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellekle ilgili vaatler de kullanılmaktadır. Bu tür cinsel içerik ve imgelerin kullanımı, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmaya ve romantik duyguları uyandırmaya yol açmaktadır (Dal ve Şener, 2006: 2).

Bu çalışmada küresel markaların iletişim kampanyalarında literatürde reklam iletişimine yönelik bilgiler ışığında eğilimin ne olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmada etkinliği kanıtlanmış reklam kampanyalarından yola çıkarak Türkiye’de faaliyet gösteren küresel markaların, hedef tüketicilerini ikna etmek ve harekete geçirmek için nasıl bir dil kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada reklam kampanyalarında kullanılan stratejileri, anlatım tarzı, formatını ortaya koymak, görsel-sözel metinleri analiz ederek kültürel açıdan söylemleri ortaya koymak için içerik analizine başvurulmuştur.

Çalışmada 2015 yılında sonuçlandırılan ve “Kazananlar” adı ile kitaplaştırılan VII. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması’nda ödül alan reklamlar içinden amaçlı örnekleme yoluyla seçilen Altın Effie almış küresel markaların reklam kampanyaları incelenmiştir. Bu kriterlere uyan ve Altın Effie alan toplam 8 kampanya görülmektedir. Ancak 2 markanın (Elidor ve Vodafone) kampanyaları birden fazla kategoride farklı reklamlarla ödül aldığından tek bir kategori dikkate alınarak 5 reklam kampanyası analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu kısımda örnekleme oluşturan ve söz konusu yarışmada ödül almış Küresel Marka sınıflamasında yer alan markaların Altın Effie Ödülü almış 5 kampanyanın analizi yer almaktadır.



Tablo 1: Altın Effie Alan Küresel Markalar

Marka	Sektör/kategori	Altın Effie
ING Bank Türkiye	Banka ve Kart Ödeme sistemleri	X
Elidor Unilever	Kozmetik Kişisel Bakım	X
HP Stream 360/ HP Pavillion X360- Intel	Bilgi Teknolojileri	X
Vodafone “Devreden Tarifeler”	Bilgi Teknolojileri	X
Vodafone “Kırmızı Işık”	İtibarla Büyüyenler (sosyal sorumluluk)	X
Vodafone “Beşiktaş Semt Esnafı”	Özgün Marka Deneyimi Yaratanlar (sponsorluk)	X
Elidor Unilever “Pembe Seri”	Medyayı yeniden yaratanlar	X
Fairy P&G	Sürdürülebilir Başarı	X

Tablo 1, 2015 yılında yayınlanan ve VII. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda ödül alan reklam kampanyalarının raporlarını içeren 2015 Kazananlar kitabında yer alan yabancı menşeli markaları ve sadece Altın Effie ödülü alan kampanyalarını listelemektedir. Tabloya göre 5 marka toplamda 8 altın Effie almıştır. Elidor'un 2, Vodafone'un da 3 kampanya ile 3 ödül aldığı görülmektedir. Araştırmada Elidor'un Pembe Seri kampanyası, genel kampanyanın içinde yer alan ama seriye özel uygulamasını içeren bir kampanya olması nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Ayrıca Vodafone'un 3 altın aldığı 3 kampanyasından sadece ticari iletişim içerisinde değerlendirilen “Devreden tarifeler” kampanyası araştırmaya dahil edilmiş, sosyal sorumluluk kapsamına giren ve kadına şiddeti önlemeye yönelik bir uygulamayı anlatan “Kırmızı Işık” reklamı ile Sponsorluk uygulaması kapsamında değerlendirilen “Beşiktaş Semt Esnafı” reklamları analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Böylece söz konusu yarışmada toplam 5 küresel markanın Türkiye için hazırladıkları ve Altın Effie alan reklam kampanyaları incelenmiştir. Bu kampanyalara ilişkin bilgiler ve Türkiye'deki hedef kitlelerine nasıl seslendiklerine ilişkin araştırma sonuçları aşağıda yer almaktadır².

4.1. ING BANK Türkiye

ING Bankası, ING ihtiyaç kredisi reklam kampanyasının ilk faz iletişimini 13 Ocak -30 Ocak 2014 tarihleri arasında gerçekleştirmiştir. ING Türkiye pazarında önde gelen markaların hedef tüketicilerin zihninde önceden edindikleri yer ve benzer kredi iletişimleri sebebiyle bu alanda büyüme hedeflerine ulaşmak için diğerlerinden yani rakiplerinden farklılaşmak gerektiğine inanarak kampanyanın stratejisini bankacılık kurallarını sorgulamak ve bankacılık klişelerini kırma misyonu üzerine geliştirmiştir.

Kampanyanın iş hedefleri;

- ✓ İhtiyaç kredilerinde sektörün üzerinde büyüme sağlamak,
- ✓ ING toplam ihtiyaç kredisi satışlarını %20 artırmak,
- ✓ Kredi notu 1700 ve üzerinde olan müşterilerde ihtiyaç kredisi satışını %30 artırmak.

Kampanyanın algısal hedefi ise;

- ✓ ING marka algısını güçlendirmek, konumlandırmasını güçlendirmek.

Bu hedeflere ulaşmak için yapılan Televizyon reklam filmleri ve Açık hava reklam uygulamalarının sonucu ise şöyle rapor edilmiştir:

2014 yılında ihtiyaç kredisi pazarı %16 oranında büyümüş, ING ise ihtiyaç kredisinde sektörün %11 üzerine çıkarak %27'lik bir büyüme ile önemli bir çıkış gerçekleştirmiştir. ING toplam kredi satışları hedefin 43 puan üzerine çıkarak %63 satış artışı gerçekleşmiştir. Kredi notu 1700 ve üzerinde olan müşterilerde ihtiyaç kredisi satışını %30 artırmak olan hedefin 15 puan üzerine çıkılarak önce %45 daha sonraki dönemde %46 olarak hedef başarılmıştır. Algısal sonuç ise şöyledir: ING'ye atfedilen pozitif imaj ifadelerinde artış olmuştur. Bununla birlikte sahşplenilmel istenen “Bankacılık düzenini müşteri yararına sorgular ve müşteri yararına değiştirir” ifadesi 5 puanlık artış gösterirken, “esnek ürünler sunar” algısında 7 puan, “ihtiyaçları anlar ve uygun ürünler geliştirir” algısında ise 8 puanlık artış gözlemlendiği rapor edilmiştir.

Bu başarıların elde edilmesinde rol oynayan reklam kampanyasının dili nasıldır? Küresel markalar yerel uygulamalarda ne söylemekte ve bunu nasıl söylemektedir? Sorularının cevabını bulmak için reklamlar

² Kampanyalara ilişkin raporlar ve sonuçlar için VII. Effie Reklam Etkinliği Yarışmasının kitabı Olan Kazananlar'dan faydalanılmıştır.

analiz edilmiştir. Buna göre ING Bankasının analizi ve örnek görselleri yer almaktadır. ING Bank bu kampanya ile 2015 yılında Altın Effie ödülü almıştır.



Görsel 1

Hedef kitlesi kredi ihtiyacı olan-yeniliklere açık, sorgulayan, akılcı çözümler arayan, mevcut sistemin kısır döngüsünün farkında olan bilinçli tüketiciler olan kampanyanın amacı rakiplerden farklılaşmaktır. Eski köye yeni adet sloganıyla bilinen reklamlarda kültürel gönderme yapılmaktadır. Yeniliklere mesafeli bir toplumu kastedip bu toplumu değiştirme söylemi ön plana çıkmaktadır. Özellikle reklam karakteri postacının ifadelerinden toplumda sorumluluklarını yerine getirmeyenlerin ortaya çıkardığı olumsuzlukların, düzensizliğin ve kayıpların bedelini sorumluluk sahibi vatandaşlar öder mesajı verilmektedir. Türkiye'deki özellikle bankacılık sistemini ve diğer tüm sistemleri eleştiren ama bunu mizahi bir şekilde yapan reklamda aslında sorumlu tüketicilerin sorumsuz tüketicilerin ayrımı yapılıyor. Görsel 1'de de görüldüğü gibi borcuna sadık müşterilerimizin faiz oranını düşürüyoruz diyerek müşterileri arasındaki ayrımı sadık ve sorumlu müşterilere bir vaat olarak sunuyor.

ING ihtiyaç kredisi reklamı "Herkes aynı faiz oranına son.", "Hayatta başkalarının yükünü taşımam diyorsanız, ING İhtiyaç kredisi alırken de taşımayın" diyerek müşterilerini düşündüğünü göstermek istiyor. Ancak bu kolektif ruh taşıyan Türk toplumu için oldukça bireyci bir sesleniş. Kendini düşün başkasının yükünü taşıma mesajının üst kapalı verildiğini söyleyebiliriz. Aslında burada bir çelişkiden söz etmekte mümkündür. Türk toplumunda darda olanın yardımına koşma anlayışı, kültürel özelliği sektörel manada ters bir gönderme ile olumsuzlanıyor. Diğer bankaların sorumluluk sahibi müşterileri ile sorumsuz müşterilerini ayırmamasının cezasını yine sorumlu müşterilerin ödediğine vurgu yapılmaktadır.

Hayatın içinden benzetmelerle müşterilerde merak uyandırarak, onları sistemi sorgulamaya iten bir platform oluşturulan reklamlarda analogiye başvurulmuştur. İlk filmde doğalgaz borcunu ödemeyen komşunun faturasının, borcunu ödeyen başka bir apartman sakinine yansıtılması, ikinci filmde de restoranda hesap ödemeyen masanın ücretinin de diğer masaya eklenmesi suretiyle yapılan analogi ile kafalarda mevcut kredi sistemini sorgulamaya yönelik soruların oluşması sağlanmaya çalışılmıştır. Bir şekilde de mevcut düzene bir başkaldırı söz konusudur. Düzene başkaldırı Türk toplumunda her ne kadar olumsuz bir durum olsa da özgürlüğü, irade göstermeyi, hak savunmayı, hakkın verilmesini elde etmeye yönelik bir sonucu vaat ettiği için de olumlu bir mesaj göndermektedir. Reklamda analogi dikkat çekmektedir. Mizah ve rasyonel çekicilik kullanımı söz konusudur. Konunun mizah ile anlatılmış olması hem dikkat çekme hem de diğer olumsuz algılanabilecek durumların olumlu algılanması açısından kullanılmış doğru bir çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Mizah çekiciliğinin diğer bankaları hicvederek farklılaşmak amacıyla kullanılması para ile ilgili ciddi bir konu da farklılaşmada akılcı klişe söylemlerle yapmaktan çok daha etkili olduğunu göstermiştir. Küresel reklam stratejilerinden adaptasyon stratejisine daha çok uyan bir strateji ile Türk tüketicilerine seslenmek için toplumun kültürel özelliklerine göre şekillendirilmiş mesajlar içermektedir.

4.2. ELİDOR

Unilever tarafından Manajans J. Walter Thompson'a yaptırılan 2014 yılı reklam kampanyasıdır. Elidor saç bakım pazarının ürün yeniliklerinin yarattığı fonksiyonel faydalara odaklanan bir kategori olduğunu ve pazarda genellikle spesifik bir saç problemine yeni bir içerik ya da formülün sunduğu çözümün bir ünlü

tarafından anlatılması formülüne dayanan bir kategori iletişimi söz konusudur. Bu strateji ya da formül ise tüketici ile duygusal bağ kurmaktan uzaktır. Bununla birlikte kepek şampuanları dışında hiçbir ürün ve marka tüketicinin zihninde net bir alanı sahiplenemiyordu. Elidor kategorinin global problemi olan bu durumu aşmak için 2009 yılında Co-Creations kampanyasını başlatmış, kampanya aynı yıl Türkiye’de de uygulanmıştır. Markanın dünyaca ünlü yedi saç uzmanıyla yaptığı işbirliği sonucunda geliştirilen ürünler ve ürünlerin uzmanlar tarafından sunulması üzerine kurulu bir kampanya idi. Marka uzmanlık algısı oluşturup “diğerlerinden daha üstün” algısını sahiplenmeyi amaçlamıştır. Bu iletişim fonksiyonel anlamda işe yaramış olmasına rağmen “Hollywood saç uzmanları” fikrini Türk tüketicisine inandırıcı biçimde aktarmak, yine uzak ülkelere kendilerine seslenen uzmanları onlarla yakınlaştırmak kampanyanın sorunu ve aynı zamanda ihtiyacı olarak ortaya çıkmıştır. Küresel anlamda yürütülen bu kampanyanın Türkiye uygulaması da yine onu anlamaktan geçiyordu. Bu yüzden kampanya marka imajı ve duygusal bağ güçlendirmeye odaklanmıştır.



Görsel 2

Elidor bundan sonra genç kızların hayatlarında yer almak için popüler kültürün içinde ve sohbetlerin parçası olmaya karar vermiştir. Kampanya üç Elidor uzmanının Muhteşem Yüzyıl setine gelmesiyle başlayan ve 2013 yılında Meryem Uzerli ile devam eden bu yaklaşım kısa sürede markaya hem Pazar payı hem de imaj liderliğine taşıdı. 2014 yılında Elidor Co-Creation kampanyası içinde kalarak Türkiye’deki 20’li yaşlarda ve ABC1 SES grubundaki genç kızların gündeminde yer alıp yıl boyunca sohbetlerine konu olmak amacıyla zorlu bir görev başlattığı ve bu kategoride eşi görülme-yen Elidor ve Ben Medcezir’deyiz kampanyasını ortaya koymuştur. Kampanya markayı yıl boyu genç kızların gündeminde tutmayı başarmış hem de imaj ve iş hedeflerine ulaşmıştır.

Reklam kampanyası klasik bir kuşak reklamının ötesine geçerek TV ekranı karşısında iken bile 7/24 online olan hedef kitleyi yakalamaya yönelik tasarlanmıştır. O yılın popüler ve genç kızlar tarafından en fazla takip edilen Medcezir dizisi ile anlaşma yapılarak ürün yerleştirme ve çift ekran entegrasyonları yapılmıştır.



Görsel 3

Reklamlar ürün yerleştirmesi ile başlıyor, Dizinin başrol oyuncusuna “Varsa söyle” isimli reklam cingilını söyleterek, daha sonra dizide Başrol karakter Mira’nın hoşlandığı çocukla yaşadığı akşamı yine aynı müzik eşliğinde arkadaşlarına anlatması, Jamal Hammadi’nin (Hollywood saç uzmanı) Medcezir’e Mira’nın Newyork’lu arkadaşı olarak katılıp konuk olması; başrol Mira’nın arkadaşı olarak gelip gece davete katılacak karakterlerin saçını yapması, dizideki Eylül karakterinin erkek arkadaşıyla buluşmak için 1 dakikada nasıl hazırlandığını anlatan ve Elidor’un yeni ürünü kuru şampuanı içeren backstage videosuna yönlendirme vb. birçok uygulama yapılmıştır.

Bu kampanyadan yola çıkarak tüketicilerin hayatında önemli bir yer edinen popöler dizilerin satın alma kararlarını da etkilediği sonucuna varan marka, dizideki kahramanları gerçek dünyada hedef kitlenin yanında gibi hissettirip, onların konuşmaları ile hedef kitlenin gündemini ve konularını eşleştirmiştir. Ve bir yıl boyunca duygusal açıdan hedef kitleyi yakalayarak ve gündeminde kalarak arasındaki bağı güçlendirmiştir.



Görsel 4

Reklamlar duygusal bir tonda, yaşam tarzlarına dokunan ve Elidor’un ürünlerini fonksiyonel olarak yaşamlarına dahil etmekten ziyade yaşamlarında duygusal açıdan bir yere konumlanmıştır.

Reklamın oklu medya kullanımı hedef kitlenin değişen medya alışkanlıklarından faydalanıp ilgi duyduğu ve zevk aldığı aktivitelere dönüştürülmüştür. Reklam kampanyası çoğunlukla duygusal çekicilikleri içeren bir strateji benimsemiştir. Daha arkadaşça bir marka algısı oluşturduğu da görölmektedir. Küresel reklam stratejilerinden yine adaptasyon stratejisi ile yola çıkıldığı söylenebilir. Ancak toplumsal yapıya yönelik mesajlardan ziyade popöler kültür ürünlerinden faydalanılarak tüketicileri hayal dünyasında yakalayarak gerçek yaşamlarına adapte olmuştur diyebiliriz.

Kampanya sonuçlarına bakıldığında Elidor Pazar payını %20.3’e çıkarak, tarihindeki en yüksek Pazar payına ulaşmıştır. Hane penetrasyonu %42.2’den %42.9’a çıkmıştır. “marka algısı” skorunda %30’a varan artış sağlanmışır. İletişim bilinirliğinde %25’e varan artış ağlanmışır. Elidor’un kampanya sonucunda elde ettiği tüm değerlerdeki artışlar onu “Classic” marka tipolojisinden “iyi bilinen çekirdek bir hayran kitlesi olan ve gündelik yaşamda konuşulan marka” şeklinde tanımlanan “Olimpic” marka tipolojisine taşımıştır. MediaCat ve IPSOS işbirliğiyle düzenlenen Lovemarks araştırmasında 4. kez Türkiye’nin en sevilen saç bakım markası olmuştur. “Hakkında çok konuşulan marka” ve “Bana diğer markalardan daha çok hitap eder” kriterinde %34, “Giderek popölaritesi artan marka” kriterinde %32 ve “ Modern/güncel marka” kriterinde %40 artış yakalandı. Tüm bu sonuçlar markanın reklamda doğru bir dil ve strateji kullandığını ve hedef kitlesinin kalbine ve aklına girdiğini açıkça gösteriyor.

4.3. INTEL HP Stream X360 ve Pavillion X360 Kampanyası

Happy People Project Reklam ajansının üstlendiği kampanya “Laptop mı? Tablet mi?” ikilemi ile sunulmuştur.



Görsel 5

Bu kampanya Intel'in iş ortağı HP'nin satışlarını artırmayı, pazarda tablet ya da yeni bir cep telefonu almak için heyecan duyan ama aynı heyecanı bilgisayarlar için duymayan hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlıyordu. Kampanya ile 2'si 1 arada laptop ürünleri insanlara daha iyi anlatarak öncelikle HP'nin satışlarını artırmak, idealde de tüm 2'si 1 arada ürünlere ilgiyi artırmak amaçlanıyordu. Ancak pazar durumu incelendiğinde pazarda kampanya başarısını engelleyebilecek önemli engeller bulunuyordu. Bunlardan biri, 2'si 1 arada laptop ürünleri 2 yıldır piyasadaydı ancak bilinmiyor ve dikkat çekmiyordu. İkincisi ise genel olarak PC kategorisinde bir büyüme gözlenmiyordu. Hedef tüketiciler cep telefonu pazarındaki gelişmeleri heyecanla takip edip ilk fırsatta yeni bir modele geçiş yaparken aynı heyecan bilgisayar pazarında gözlenmiyor hatta insanlar eski bilgisayarlarını kullanmaya devam ediyorlardı. Diğer yandan ise PC ve Laptopların daha güçlü, daha hızlı modelleri çıkıyor ama heyecan yaratmayı başaramıyordu. Bir diğer zorluk tüketicilerin tablet kullanmayı daha eğlenceli ve pratik bulmaları, bununla birlikte 2'si 1 arada ürünler tüketiciye güven vermiyordu.

Kampanyanın birincil hedef kitlesi hem laptop hem tablet severler, ikincil hedef kitle ise artık mobil olmak isteyen ve son teknoloji bir ürün arayan masaüstü bilgisayar sahipleriydi.

Kampanyanın hedefleri ise; HP X360 serisinin, idealde tüm 2'si 1 arada ürünlerin satışlarını artırmak, PC pazarını canlandırmaktır. Algısal hedefler ise "2'si 1 arada Laptop" farkındalığını artırmak ve pazarda heyecan verici bir yenilik olarak algılanmasını sağlamak.

Reklam kampanyasının yaratıcı stratejisinde ise üründen çok kategoriye geliştirmek üzere yola çıkılmıştır. Reklamı yapılan bilgisayarlar hızlı, güçlü ve çekici cihazlardı. Ancak sadece bu özelliklere dayalı bir iletişimin işe yaramayacağı düşünülüyordu. O yüzden kampanyada farkındalığı artırmak amaçlı ürünü değil kategoriye yıldızlaştırma stratejisini uygulamışlardır. İnsanların laptop mu tablet mi ikileminden yola çıkarak "tabletçilerin de laptop'çılardan da aradıkları ideal çözümü bu yeni nesil 'tablet laptop' ürünlerde bulacakları, biri için diğerinden vazgeçmek zorunda kalmayacakları mesajı her iki hedef kitlenin de ilgisini çekecektir diye düşünülmüştür. Bu yüzden 2'si bir arada bilgisayarları teknolojik devrim gibi algılatmak için yaratıcı fikrin de mümkün olduğunca iddialı konuşması ve heyecan yaratması gerekiyordu. Laptopçılar ve tabletçiler ikilemini büyütüp abartıp herkesin bir parçası olduğu önemli bir dünya meselesi haline getirmişlerdir.



Görsel 6

Duruma göre Laptop kafana göre Tablet sloganı ile başlatılan kampanyanın televizyon reklam filmi ofiste meslektaşların basitçe laptop mu tablet mi iddiasıyla başlayıp, mesele insanların laptopçılar ve tabletçiler olarak saflaşmaya başladığı, önce Türkiye sonra dünya gündemine taşınan tartışma haline dönüşüp, daha sonra HP'nin "hem laptop hem tablet, duruma göre laptop kafana göre tablet" dediği ürünle noktalanıyordu. Bu reklamın daha sonra Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Polonya, Brezilya ve Güney Afrika'da lokal sahneler eklenerek gösterilmek istenmesi dünyanın her yerinden insanı yakalayabilme ve ikna etme gücünün göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Kampanya sonuçlarına bakıldığında 23-31 Ocak tarihleri arasında sadece 1 hafta televizyonda yayında kalan reklam filmi, HP STREAM X360'ın stokları 8 günde bittiği için planlanandan eken bitirilmiştir. Görüldüğü gibi HP satışları artmış hatta stoklar yetmemiştir. İki modelden ucuz olan 8 günde, Pavillion modeli ise 15 Şubat'ta stokları tükenmiştir. Ayrıca tüm 2'si 1 arada bilgisayarların satışı 15 Ocak- 15 Şubat tarihleri arasında %300 artmış. Yine tüm PC satışları %12,5 artmıştır. HP'nin Pazar payı 5 puan artarak %17,2 Pazar payına ulaştı ve pazarda 2. sıraya yükselmiştir. Algısal hedeflerde de önemli başarı elde edilmiştir. Başlatılan kampanya ile 2'si 1 arada ürünlerin internetten aranma hacmi %35 artmıştır. Ürünler Teknosa.com'da 687.629 gösterim almış, ve 48.315 kez tıklanmıştır. Site dışındaki Teknosa HP X360 kampanya banner'ları toplamda 19.346.265 gösterim ve 98.580 tıklama almıştır. Ayrıca kampanyanın sosyal medyadaki yankıları birçok kişinin 2'si bir arada ürünleri bu reklam kampanyası ile tanıdığını ortaya koymuştur.

Elde ettiği başarı sonrası çok daha yüksek stokla tekrar iletişim yapma kararı da alınan kampanyanın reklam filmi ve diğer reklam iletişimlerinde mizah ve rekabet çekicilik olarak kullanılmıştır. Mizah reklam iletişiminde dikkat çekme ve farkındalığı arttırmada önemli bir çekiciliktir. Bu kampanyada da etkisi açıkça görülmektedir.

Filmde insanların ısrarla kendi görüşlerini yansıtması yine önce Türk insanının davranış, yaşam tarzı, sosyal çevresi vb. üzerinden anlatılmaya çalışılmış, daha sonra dünyadan önemli olayların merkezinde gibi gösterilerek abartılı bir anlatım tercih edilmiş. Mizah da yine insanı gülümsetecek dozda kullanılmış. Akılcı bir yaklaşım da söz konusudur. Küresel reklam stratejisi açısından bakıldığında ise bütünleştirilmiş strateji uygulandığı söylenebilir. Ürün kategorisini geliştirmeye, Intel ve HP'nin satışlarını artırmakla birlikte kategoride markaların bilinirliği açısından da önemlidir.

4.4. VODAFONE "Devreden Tarifeler"

Team Read reklam ajansı tarafından yönetilen reklam kampanyasında ürün GSM pazarının ezberlerini bozan yeni bir ürün olarak lanse edilmiştir. Vodafone GSM pazarında kendisini pazarın kalıplaşmış dünyasına yenilik getiren ve ezber bozan marka olarak konumlandırarak müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerinden yola çıkarak ürün ve hizmetler geliştireyordu. Kampanya döneminde pazarın durumu ve zorlukları araştırıldığında faturalı hat kullanıcılarının en büyük probleminin kullanılmayan dakikaların yanması olarak tespit edilmiştir. Faturalı segmenti müşteri kullanım analizinde de müşterilerin %70'i paketindeki tüm dakikaları bitirememektedir. Vodafone, müşterilerin bu sıkıntısına çözüm bulmak için, ay sonunda kullanılmamış dakikaları bir sonraki aya devredecek yeni bir ürün geliştirmiştir. Bu kampanyanın da ezber bozacağına inanan Vodafone, iletişimin (mass kategorisinde 40'ın üstünde kampanya ve 27.000'in üzerinde GRP) kalabalık olması ve bu kirlilik içinde kampanyanın kaybolma riskini de hesaba katarak bu ürünü "büyük bir haber" olarak vermek, tüketiciye sunulan faydanın altını çizerek hem Vodafone'un faturalı segmentteki payını artırmak hem de ezber bozan yenilikçi imajını güçlendirmek için yola çıkmıştır.



Görsel 7

Kampanyanın hedef kitlesi kısıtlı bir bütçesi olan, bu bütçeyi ay boyunca dikkatli yöneten cep telefonu aboneleridir. Bu hedef kitle tutumlu yaşamaya özen gösteren, cep telefonlarını da sadece ihtiyaçları doğrultusunda ve daha çok konuşmak için kullanmaktadır.



Görsel 8

Kampanya hedeflerine bakıldığında ise Faturalı müşteri adedinde %25 artış sağlamak, son derece rekabetçi bir Pazar olan GSM kategorisinde Pazar payını +1 puan artırmak, son 6 aydır aynı seviyede seyreden kontratlı abone yüzdesini %63 seviyesinden yukarı çekip +2 puan artırmak. Algısal hedefler ise faturalı segmentteki Vodafone spontan hatırlanırılık düzeyini +2 artırmak, Vodafone'un "Benzersizlik" değerini +5 puan artırmak, "müşterilerini önemser ve destekler" değerini +2 puan artırmak, bilinirlikten, denemeye geçiş yüzdesini bir önceki yılın aynı dönemine göre +10 puan yükseltmek, yapılan ikna ve farklılaşma skorlarında ortalama üzeri skor almaktır.

Yaratıcı Strateji: Tüketicilerin en büyük sıkıntısı kullanmadıkları dakikaların yanması idi ve yapılan araştırmalar tarifenin çok güçlü ve farklı olduğu için ajansın deyimiyle "gümbür gümbür" bir ton ve basit bir söylemle iletişime geçmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Ajans dikkat çekmek için tüketicinin günlük konuşma dilinde kullanmadığı dakikaların boşa gittiğini söylemek için kullandığı "yanmak" kavramını birebir dramatize etme yolunu seçmiştir. Yanmak kavramını esprili bir dille anlatmak için marka karakterleri olan BKM oyuncularını kullanma yoluna gidilmiştir. Oyuncuların her birini müşterinin yanak dakikaları gibi resmederek tüketicinin sıkıntısını dakikalar üzerinden gösterip süreci basit ve net bir dille ortaya koymuşlardır.

Kampanya sonuçlarına bakıldığında ise önemli başarı elde edildiği görülmektedir. Faturalı müşteri adedinde %25 hedefi aşılarak rekor kırılmıştır. Müşteri sayıları bir aya göre 2 ve 3 kat artmıştır. Ayrıca Pazar payını +1 puan artırma hedefi kampanya öncesi döneme göre +1.4 puan Pazar payı artışı sağlanmıştır. Kontratlı abonelerin yüzdesi %63'ten %66'ya çıkararak gelmiş geçmiş en yüksek seviyeye çıkmış, bu tarifelere geçenlerin %94'ü de taahhüt vererek tarifeleri kullanmaya başlamıştır.

Algısal sonuçlarda ise hedeflenen +2 puanlık spontane hatırlanırılık düzeyi +4 puan artarak 83'ten 87'ye yükselmiştir. Benzersizlik değerini ise hem faturalı kullanıcılarda hem de Vodafone kullanmayanlarda +5 puan yükseltmeyi başarmışlardır.

Kampanyada mizah çekiciliği ve tasarruf /ekonomi çekiciliği kullanıldığı görülmektedir. Hedef tüketicilere kullanmadığınız dakikalar bir sonraki döneme aktarılabilir ve tasarruf sağlamış olursunuz mesajı verilmektedir. Bu bir yandan da tüketicinin akıllıca bir seçim yaptığı hissini vererek kararları konusunda onları yüreklendirmektedir. Abartılı bir anlatım tarzı da reklam anlatımında tercih edilmiştir. Dakikalar kişileştirilerek gerçek varlıklar gibi resmedilmiştir. Küresel reklam stratejisi açısından baktığımızda adaptasyon stratejisine uygun bir şekilde Türk tüketicisinin kültürel yapısına uygun bir dille tasarruf ve israfın karşısında olma içgörüsüne de gönderme yapılmıştır.

4.5. FAIRY (P&G)

Procter & Gamble'ın Grey İstanbul reklam ajansı ile birlikte yürüttüğü ve Sürdürülebilir Başarı Kategorisi'nde ödül aldığı reklam kampanyasıdır. 2010 yılında 270 milyon TL'lik Türkiye elde yıkama bulaşık deterjanı pazarı, pazar büyüklüğü dolayısıyla Fairy için çok önemli bir fırsattı. P&G Türkiye

pazarındaki bu fırsatı görerek, global portföyünde bulunan Fairy bulaşık deterjanı markası ile Türkiye pazarında kendisine yer açmak istiyordu. Ancak pazarda rakipler güçlüydü. 1972'den beri pazarda olan güçlü marka algısına sahip ve pazarın %37'sine sahip Pril ve %15 Pazar payına sahip Cif 'de yoğun marka iletişimi ve promosyon desteği ile önemli rakiplerdi. Tüketiciler de bu lider ürünlerden oldukça memnun ve markalarını sorgulamadan alıştıkları gibi kullanıyorlardı. Yeni markalara bakmayacak kadar otomatikleşmiş satın alma davranışları vardı. Bunun dışında diğer bir engel de tüketicilerin yağ çözme performansı ve temizlik gücü görece düşük olan büyük boy ürünleri ve ucuz bidonları tercih ediyor olmalarıydı.



Görsel 9

Fairy pazardaki tüketici alışkanlıklarını, tabuları değiştirmek ve kategorinin değerini artırmak için küçük boy ürünlere yöneltecek bir strateji ile pazara girdi. Bunun için kendi güçlü formülüne güveniyordu. Daha az miktarda deterjanla daha çok bulaşık yıkamayı vaat etti. Diğer bir deyişle Fairy komodite olarak algılanan pazardaki tüketim davranışlarını değiştirmek ve kategorideki tabuları yıkmak misyonu ile Pazara giriş yapmıştır.



Görsel 10

Fairy elde bulaşık yıkama kategorisinde Pazar payı kazanabilmek için öncelikle fiyat-performans hassasiyeti yüksek ev kadınlarını hedefledi.

Kampanya hedefleri ise şöyleydi:

- ✓ Elde bulaşık deterjanı pazarında istikrarlı bir büyüme ile 5 yıl içinde %30 değer Pazar payına ulaşarak liderliği ele geçirmek.
- ✓ Toplam Türkiye hane penetrasyonunda 5 yıl içinde %45'e ulaşmak.
- ✓ Üstün ürün performansı ile tüketici memnuniyeti sağlayıp %50 tekrar satın alma oranına ulaşmak.
- ✓ Büyük boy deterjan kullanımının yoğun olduğu pazarda küçük boy ürün payını %70'e çıkarmak.
- ✓ Ayrıca ucuz segment ürünlere yönelen tüketicinin daha kaliteli ürünleri tercih etmesini sağlamak.
- ✓ İlk akla gelen marka oranında %30'a ulaşarak 40 yıllık Pril'i geride bırakmak.

Kampanyanın Yaratıcı Stratejine bakıldığında Fairy Türkiye pazarına girerken 3 temel strateji uygulamıştır: Birincisi pazarda var olan köklü markalara karşı, üstün özelliklere sahip, insanların farkında

olmadıkları ihtiyaçlarını bile karşılayacak yüksek performanslı ürünler ile pazara girmek. İkincisi yerli prodüksiyon yaparak ve güvenilir bir marka yüzü kullanarak “bizden biri” algısını yaratmak. Üçüncüsü, rafların rengarenk ve şeffaf şişelerle dolu olduğu, “ucuz” kategori algısının yaratıldığı market ortamında uzman bir marka konumlandırması ile yer almak.

Fairy öncelikle beyaz şişesiyle markette güçlü bir beyaz blok oluşturmuştur. İlk lansmandan itibaren, markanın samimi, sıcak yüzünü yansıtabilmek için Berna Laçın’ı markanın uzun vadeli marka yüzü olarak seçmişlerdir. Tüm performans üstünlükleri Berna Laçın’ın yer aldığı kampanyalarda direkt bir mesajla uygulamalı olarak anlatıldı. Amaç kadınları ürünün performans üstünlüğüne ikna etmek ve ana rakiplerden ayırmaktı.

2010’da başladıkları ve 5 yıl boyunca süren iletişim çabalarının sonuçları hedeflere ulaşıldığını göstermektedir. Fairy 3 yıldan kısa bir sürede Pril’i geride bırakmış, hem Pazar payında hem de hacim Pazar payında liderliği ele geçirmiştir. Fairy 2011 yılı sonunda %45 hane penetrasyonuna ulaşmış Pril’i yie geride bırakmış, 5 yılın sonunda ise %50 penetrasyona ulaşarak liderliği korumaya devam etmiştir. Başarılı iletişim planları ile Fairy tekrar satın alma oranında %60’a ulaşmıştır. Şubat 2015’de küçük boy deterjanların Pazar payı %75’e çıkmıştır. Davranış hedefi olan ucuz segment ürünlerine yönelik tüketicileri kaliteli ürünlere yönlendirmede, elde yıkama kategori değerini 2TL/lt’den 3,2 TL/lt’ye yükselterek %50 artırmıştır. 5 yıllık iletişim sonucunda ilk akla gelen marka olma hedefini %47.2’ye ulaşarak gerçekleştirmiş ve yine en büyük rakibi Pril’i geride bırakmıştır.

Tüm bu sonuçlar Procter & Gamble Türkiye pazarında başarılı olduğunu ve Türk tüketicisinin aklına ve kalbine girebildiğini gösteriyor. Fairy reklam filmlerinde geleneksel Türk yemeklerinin yendiği ve kalabalık insan topluluklarının yer aldığı şenlikler düzenleyerek burada ürünün performansını gösterdiği reklamlar yayınlamıştır (Kuru fasulye, kavurma, hamsi tava şenliği gibi kültürel unsurları kullanmıştır). Ayrıca burada geleneksel Türk toplumunda iş bölümü yaparak kolektif davranışlar sergilediği durumlara gönderme yapılmış zorlu görevlerin altından birlikte kalkma vurgusu yapılmıştır. Örneğin şenlik, düğün, cenaze ve benzeri insanların bir araya geldiği geleneksel etkinliklerde her şeyin birlikte yapıldığı ve dayanışmanın getirdiği güce dikkat çekilmektedir.

Reklamlarda Demonstrasyon (gösterme) ve rasyonel çekicilikler (tasarruf, ekonomiklik vb.) kullanarak tüketicilere seslenilmiştir. Ekonomiklik ürün fiyatından ziyade başardığı işe bağlantılı olarak bir ekonomiklik olarak dikkat çekmektedir. Soğuk suda bile yağ çözme performansı su ısıtmak için harcanan zaman ve paradan da tasarrufu çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda reklamda sıcak ve samimi bir ton kullanılmıştır. Tüketicileri de akılcı bir seçim yaptığına ikna etmiştir. Küresel reklam stratejisi olarak yine adaptasyon stratejisi kullanıldığı söylenebilir. Türkiye’ye uyarlanmış bir mesaj ve bunun Türk tüketicisinin iç görüşüne uygun olması bunun göstergelerinden biridir.

SONUÇ

Çalışmada incelenen reklam kampanyalarının Türkiye’de faaliyet gösteren köklü çok uluslu küresel markalar olduğu ve Türkiye pazarında ürün/hizmetleri ile ilgili iletişimlerini Türk tüketicisinin iç görüşüne, kültürel özelliklerine, değerlerine uygun yapmaya çalıştıkları ve bunun için Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajansları işbirliği ile iletişimlerini yapılandırdıkları görülmektedir. Kampanyaların hepsi iletişim etkisini kanıtlamış ve bunu ödülle taçlandırmış kampanyalardır. Kampanyaların başarısında doğru bir durum analizi ve araştırma, doğru bir stratejinin, doğru hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru bir iletişim dili ile aktarıldığı görülmektedir. Çoğu zaman basit ama samimi bir dille seslenen markalar her zaman tüketiciyi harekete geçirmeyi, dikkat çekmeyi başarmışlar. Analiz edilen kampanyaların mizah çekiciliği yoğun olmak üzere duygusal çekicilikler kullanarak marka ve hedef kitlesini de duygusal açıdan yakınlaştırmaya çabaladığı görülmektedir. Küresel reklam stratejilerinden adaptasyonun ağır bastığı bir yaklaşım göze çarpmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*, (Çev., Erdem Demir), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493.

Aktuğlu, I. K. ve Eğinli, A. T. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların



önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 167-183.

Albers-Miller, N. D. and Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.

Altuntaş, A. ve Gülçubuk, B. (2014). Yerel kalkınmada yaygınlaşan bir araç olarak geleneksel gıdalar ve geleneksel gıda mevzuatının yaygınlaştırılabilirliği. *GOP Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(3), 73-81.

Bakır, U. (2013). Reklamda cinsellik ve tüketici: bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi, *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"* Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 1, (14-30).

Belch, G. E. and Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th. New York: McGraw-Hill.

Blackett, T. (2014). Marka nedir? (Ed. Clifton, R.), *Markalar ve Markalaşma*, İstanbul: Kültür Yayınları, s. 19-36.

Dal, A. ve Şener, G. (2006). Cinsel öğelerin reklamda kullanımı. *Küresel İletişim Dergisi*, (1), 1-18.

Dereli, T.; Durmuşoğlu, A. ve Akdeniz Ar, A. (2007). Markalaşma ve teknoloji pazarlama, (Ed. Türkan Dereli ve Adil Baykasoğlu), *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık, s. 273-296.

Dumitrescu, L. And Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in business and economics*, 5(3), 147-155.

Elden, M. (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 32, 65-82.

Emirza, E. ve Mazlum, F.S. (2009). Endüstriyel pazarlamada glokal yaklaşımlar ve ostim'de ihracat yapan imalat işletmelerinin glokal uygulamaları. *14. ulusal pazarlama kongresi "küreselden yerele... glokal pazarlama" bildiriler kitabı*.14-17 Ekim. Yozgat: Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 455-462.

Hennink-Kaminski, H. J. and Reichert, T. (2011). Using sexual appeals in advertising to sell cosmetic surgery: a content analysis from 1986 to 2007. *Sexuality & Culture*, 15(1), 41-55.

Hollis, N. (2008). *The global brand: how to create and develop lasting brand value in the world market*. New York: Palgrave Macmillan.

Jaggi, S. and Bahl, S. K. (2015). Impact of advertising strategies on consumer buying behaviour: a case study on Mc donald's (India). *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(5), 56-60.

Jessop, B. and Sum, N. L. (2000). An entrepreneurial city in action: hong kong's emerging strategies in and for (inter) urban competition. *Urban Studies*, 37(12), 2287-2313.

Jovanović, P.; Vlastelica, T. and Kostić, S. C. (2017). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 35-45.

Karataş, A.; Mert, K. ve Altunışık, R. (2014). "Hangisi küresel, hangisi değil?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, ss. 25-51.

Keshari, P. and Jain, S. (2014). Consumer response to advertising appeals: a gender based study. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), pp. 37-43.

Kırdar, Y. (2005). "Marka stratejilerinin oluşturulması; coca-cola örneği", *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3.4, s. 233-250.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall, Inc.

LaTour, M. S. and Zahra, S. A. (1988). fear appeals as advertising strategy: should they be used?. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 5-14.

Lee, J. and Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of



- emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lin, L. Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
- Liu, F.; Cheng, H., & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501-520.
- Loudon, D. L.; Clow, K. E.; Stevens, R. E. and Baack, D. (2014). *Concise encyclopedia of advertising*. Routledge.
- Manyiwa, S. and Brennan, R. (2012). Fear appeals in anti-smoking advertising: how important is self-efficacy?, *Journal of Marketing Management*, 28:11-12, 1419-1437.
- Maynard, M. (2003). From global to glocal: how gillette's sensor excel accommodates to Japan. *Keio Communication Review*, 25, 57-75.
- Maynard, M., & Tian, Y. (2004). Between global and glocal: content analysis of the chinese web sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30(3), 285-291.
- Mendonça, S.; Pereira, T. S. and Godinho, M. M. (2004). Trade marks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385-1404.
- Mishra, A. (2009). Indian perspective about advertising appeal. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 23.
- Mukherjee, A. and Dubé, L. (2012). Mixing emotions: the use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N. (2016). "Küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi üzerine bir uygulama". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 45, ss. 491-513.
- Özsoy, A. (2012). The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Pae, J. H.; Samiee, S. and Tai, S. (2002). Global advertising strategy: the moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review*, 19(2), 176-189.
- Papavassiliou, N. and Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31(7), 504-527.
- Shin, S.; Ki, E. J. and Griffin, W. G. (2017). The effectiveness of fear appeals in 'green' advertising: an analysis of creative, consumer, and source variables. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 473-492.
- Solak, B. B. (2017). Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: banka reklamlarına yönelik analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 170-190.
- Taşkaya, M. (2009). Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: ürün ve marka fetişizminde cinsellik kullanımı, *Toplumbilim Dergisi*, Sayı 24, ss.121-132.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri* (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uztağ, F. (2008). *Markan kadar konuş* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vignali, C. (2001). "McDonald's: "Think global, act local" – the marketing mix", *British Food Journal*, Vol. 103 Issue: 2, pp.97-111.
- VII. Effie Türkiye reklam etkinliği yarışması (2015). *Kazananlar*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.