

REKLAM KAMPANYALARININ YÖNETİMİNDE TEMEL SATIŞ VAADİ (U.S.P.) VE MARKA İMAJİ STRATEJİLERİNİN ROL VE ÖNEMİNİN REKLAMLAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Eda Er*

Özet

Reklam mesajının amacına ulaşabilmesi için tüketicinin reklam kampanyası aracılığı ile ürün üzerinden kendisine verilen mesajı doğru algılaması ve anlaması gerekmektedir. Etkili bir reklam mesajının oluşturulması sürecinde tüketicinin ilgisini çekebilmek için farklı yaratıcı stratejiler uygulanmaktadır. Temel Satış Vaadi (U.S.P.-Unique Selling Proposition) stratejisinde, ürünün fiziksel özelliklerinden yola çıkılarak pazar içinde ürünü ya da markayı aynı kategorideki rakipler arasında farklı kılma ve daha belirginleştirme amacı güdülmektedir. Ürünü tüketmeleri için potansiyel müşterilere önemli ve pragmatik bir gerekçe verilmektedir. Zaman içinde 'ürün dönemi' son bulmaya ve aynı segment içinde benzer ürünü sunan pek çok farklı işletme varlık göstermeye başlamıştır. Reklamverenler ürün döneminin son bulması ile ürünlerinin tanıtımında yaratıcı strateji olarak 'marka imajı stratejisi'ni kullanmaya başlamışlardır. U.S.P. ürünün fiziksel farklılıkları üzerine odaklanırken marka imajı stratejisi ürünün psikolojik boyutta sağladığı tatminleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu stratejide temel amaç üründen ziyade markaya dikkat çekmek ve olumlu marka imajı oluşturulmasına katkı sağlamaktır. Bu çalışmada öncelikle yaratıcı çalışmalarını kapsayan stratejik reklam yönetimi kavramına değinilmiş, ardından 'temel satış vaadi (U.S.P.) stratejisi' ve 'marka imajı stratejisi' reklam örnekleriyle ele alınmıştır. Çalışmada yer alan örneklerden de anlaşıldığı üzere, ürünün pazardaki rakip firmalardan 'farklı' ve 'iddialı' özelliklerini vurgulayan reklam mesajları ile markalar, insanların neden kendi markalarını tüketmeleri gerektiğini işlevsellik üzerinden kurgulayarak tüketicilerin satın alma davranışına hemen yönelmelerini sağlama noktasında başarıyı yakalamakta ve bunu da satış oranlarıyla kanıtlamaktadırlar. Dolayısıyla yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında uzun ömürlü olmak isteyen markaların, pazarlama stratejileri içinde stratejik reklam yönetimine öncelik vermeleri ve araştırmalar sonucunda doğru stratejiyi seçmeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Temel Satış Vaadi (U.S.P.) Stratejisi, Marka İmajı Stratejisi, Reklam Kampanyaları, Stratejik Reklam Yönetimi, Reklam Yapımı

* Sorumlu Yazar: Dr. Öğretim Üyesi., Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, eda.er@ege.edu.tr ORCID: 0000-0001-6366-3301

Geliş Tarihi: 30.08.2023 Kabul Tarihi: 24.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Er, E. (2023). Reklam Kampanyalarının Yönetiminde Temel Satış Vaadi (U.S.P.) ve Marka İmajı Stratejilerinin Rol ve Öneminin Reklamlar Üzerinden İncelenmesi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 493-522. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378809>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

THE ANALYSIS OF THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF UNIQUE SELLING PROPOSITION (U.S.P.) AND BRAND IMAGE STRATEGIES IN THE MANAGEMENT OF ADVERTISING CAMPAIGNS THROUGH ADVERTISEMENTS

Eda Er*

Abstract

In order to make an advertising message meet the objective, the consumer should perceive and understand the message conveyed through the advertising campaign correctly. For this purpose, different creative strategies are implemented in the process of creating an effective advertising message to attract consumer's attention. In U.S.P. (Unique Selling Proposition) strategy, it is aimed to make the product or the brand different among the competitors in the same category pointing out its physical characteristics and bring it out in the market. In this way, potential customers are given an important and pragmatic reason to consume the product. In time, 'product period' has come to an end and many different businesses offering a similar product in the same segment have started off. When there is no characteristics or benefits that make the product different, emphasizing the physical characteristics of the product is not enough to sell the product. While U.S.P. focuses on the physical differences of the product, the brand image strategy tries to put forward the psychological satisfaction brought along by the product. The main purpose in this strategy is to draw the attention to the brand rather than to the product and contribute to the construction of brand image. This study initially touches upon the concept of strategic advertising management which encompasses creative works. Following this, 'Unique Selling Proposition (U.S.P.) strategy' and 'brand image strategy' which are among the most prominent strategies have been discussed through advertisement examples. The examples presented in the study show that brands, by emphasising 'distinct' and 'assertive' attributes in their advertising messages that attract attention in the market and differentiate them from competitors, achieve success in prompting consumers to immediately engage in buying behaviour through structuring these messages around functionality explaining why people should consume their brand and they prove this with the sales rates. Therefore, the brands wishing to survive in today's competitive market conditions need to give priority to strategic advertising management among marketing strategies and select the right strategy through research.

Keywords: *Unique Selling Proposition (U.S.P.) Strategy, Brand Image Strategy, Advertising Campaigns, Strategic Advertising Management, Advertising Production*

*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Visual Communication Design, eda.er@ege.edu.tr ORCID: 0000-0001-6366-3301

Received Date: 30.08.2023 Accepted Date: 24.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Reklamlar artık, günümüzde reklamcılık sektörünün yaygınlığı ve çeşitliliği bakımından ulaştığı ileri düzeyden dolayı çok daha geniş bir yaratıcılık ve uygulama alanı içinde üretilmektedirler. Reklama doymuş bir seyirci kitlesinde ürün üzerinden etki yaratıp başarılı olabilmek ve nihayetinde ürün satışlarını daha ileri seviyeye çıkarabilmek için reklamın her açıdan (pazarlama, tutundurma, vb.) stratejik olarak planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. ‘Stratejik reklam yönetimi’ bu noktada önem kazanmaktadır. Tüketicie verilecek olan mesajın oluşturulması için yapılan pazar araştırmalarından medya planlamasına, tüketici araştırmalarından yaratıcı stratejilere kadar pek çok alanı kapsayan stratejik reklam yönetimi, içinde bulundurduğu her bir departmanın çalışmalarını gerek uyum içinde birleştiren gerekse işletme amaçları doğrultusunda denetleyerek düzenleyen oldukça karmaşık yapılardan oluşan bir dizi süreçtir. Günümüzün rekabetçi pazar yapısı içinde yeni sunulan ürünün aynı pazardaki diğer ürünlerden farklılığını ön plana çıkarabilmek için yaratıcı süreçlerin önemine oldukça dikkat çekilmektedir. Yaratıcı süreçteki en aktif kısım ise hedef kitleye verilecek olan reklam mesajlarının oluşturulması aşamasıdır.

Reklam mesajları, reklam araştırmalarından elde edilen bulgular ışığında oluşturulmaktadır. Reklam araştırmaları ile elde edilen bu bulgular sonrasında reklam kampanyasında nasıl bir stratejinin belirleneceği, nasıl bir tema etrafında mesajlar üretileceği ve reklamların üretilmesinde hangi stratejilerin ve yaklaşımların kullanacağı gibi konularda çalışmalar başlamaktadır. Reklamda kullanılacak stratejinin ve yaklaşımın araştırmada elde edilen sonuçlar ile uyumlu olacak şekilde seçilmesi önemlidir. Çünkü burada yapılacak seçimler aynı zamanda reklamın yaratıcı sürecini doğrudan etkilemektedir. Reklam mesajlarının oluşturulmasında başvurulacak belli başlı bazı stratejiler bulunmaktadır. Bu konuda, farklı pazarlamacı ve akademisyenler farklı gruplamalar içinde farklı stratejileri ele almışlardır. Bu çalışma kapsamında öncelikle yaratıcı çalışmalarını kapsayan stratejik reklam yönetimi kavramına değinilecek, ardından bu stratejiler arasında en başat olanlardan ‘temel satış vaadi (U.S.P.) stratejisi’ ve ‘marka imajı stratejisi’ reklam örnekleriyle ele alınacaktır.

1. STRATEJİK REKLAM YÖNETİMİ

Reklamcılık sektörünün temel amacı, pazardaki hedef kitlenin dikkatini çekerek onları ürünü satın almaya yönlendirmek ve uzun vadede markaya yönelik sadakati sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için reklam planlaması, önceden yapılan araştırmalar sonucunda belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, geliştirilecek reklam kampanyasının sonucunda ürünün pazarda başarıya ulaşması için reklamveren ve reklam ajansı, stratejik planlar hazırlayarak reklam yönetiminde bunları uygulamak zorundadır.

Reklam yönetiminde, öncelikli olarak ele alınan kavramlar arasında ‘hedef, strateji ve taktik plan’ yer almaktadır. ‘Hedef’ varılacak noktayı tanımlamaktadır. Belirlenecek hedefler için müşteri, tarih, proje, maliyet gibi konuları detaylı olarak irdelemek gerekmektedir. ‘Strateji’ ise açık ve net bir şekilde belirlenmiş olan hedeflere varmak için izlenecek yolu göstermektedir ve bu yola ilişkin ‘nasıl?’ sorusunun cevabını oluşturmaktadır. Hedeflere ulaşmada hangi stratejilerin kullanılacağına karar verilebilmesi ve tüketicilerin ürünü niçin satın alacakları gibi soruların cevaplarının belirlenmesi için araştırmaların sunacağı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. ‘Taktik plan’ ise seçilen stratejinin uygulanması için gereken adımları ifade etmektedir. Buna göre taktik plan neyin, kimler tarafından, ne zaman, hangi zamana kadar, ne kadar süreyle, hangi kaynakların kullanımıyla, kimlerin sorumluluğunda gerçekleştirileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüm bu kavramlara ilişkin elde veriler üzerinden karara varıldıktan sonra stratejinin ve taktik planların hangi durumlarda başarısız olup çökebileceğinin de düşünülmesi gerekmektedir (Gel, 2007, s. 112-117). Bu bağlamda stratejik reklam yönetiminde verilecek her kararın önceden en ince ayrıntısına kadar planlanması ve sonrasında uygulamaya konması esastır.

Planlanan her reklam kampanyasının kendine özgü amaçları ve stratejileri bulunmaktadır. Bazı özel durumlar dışında genel olarak bir reklam kampanyası stratejisinde şu amaçlar söz konusu olmaktadır: “Pazarın tümüne veya belli pazar bölümlerine ulaşma, birincil talep yaratma veya seçici talep yaratma, tüketicide doğrudan veya dolaylı davranış yaratma, mal reklamı veya kurum reklamı yapma, tüketicilere veya araçlara yönelme” (Kocabaş ve Elden, 2006, s. 82-83). Bu şekilde belirlenen bir strateji,

ürün için istenilen mesajın oluşturulma ve hedef kitleye ulaştırılma süreçleri için bir rehber görevi görmektedir.

Bu noktada stratejik reklam yönetimini de içine alan stratejik pazarlama planı kavramına değinmekte fayda bulunmaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşmak için yürütecekleri pazarlama faaliyetlerinin temelinde yatan mantık, onların pazarlama stratejilerini göstermektedir (Ülgen ve Mirze, 2006, s. 284). Pazarlama departmanları, işletmelerin sektördeki yaşam sürelerini etkilemeleri yönüyle bir işletmenin kalbi olarak tanımlanabilir. Stratejik pazarlama planlaması ticari, yaratıcı ve stratejik olmayı zorunlu kılan planlama süreçlerinin hepsini kapsamı nedeniyle pazarlama zekasını gerektirmektedir. Dijital çağın getirdiği hız; bu hıza ayak uydurabilmek, değişimin farkında olabilmek ve dönüşüme uyum sağlayabilmek için işletmelerin pazarlama zekalarını sürekli beslemelerini zorunluluğunu doğurmaktadır. Pazar fırsatlarını fark edip pazarın yapısını doğru analiz etmek ve pazara girme stratejilerini akılcı şekilde oluşturabilmek pazarlama başarısı için esastır (Başkır ve Mert, 2020, s. 1455). Pazara girdikten sonra pazarda yer alan benzer rakipler arasından sıyrılarak tüketicilerin dikkatini çekmek ve kalıcılığı arttırmak için tutundurma faaliyetlerine yönelik stratejilerin oluşturulması da önem taşımaktadır. Bunun için, işletmelerin faaliyet gösterilecek pazarın ve tüketici konumundaki hedef kitlelerin yapısına ilişkin edinilen bilgileri doğru analiz edip analizlerden doğan bu veriler ışığında reklama yönelik rotalarını oluşturmaları gerekmektedir. Rotayı oluştururken işletmelerin stratejik reklam yönetimi kapsamında reklam kampanyası hazırlama süreçlerinde uygulayacakları faaliyetleri Paley (2006, s. 303-304) beş aşama içinde gruplamaktadır: Pazar, ürün ve tüketici hakkında yapılacak çalışmaları içeren ‘kampanya öncesi’ aşama; reklam hedeflerinin belirlenip bütçenin kararlaştırıldığı, pazarlama ve reklam stratejilerinin oluşturulduğu ‘stratejik kararlar’ aşaması; bütçenin detaylandırıldığı, mesajın içeriğinin belirlendiği, medya planlarının oluşturulduğu ve ajans sunumlarının ele alındığı ‘taktik yürütme’ aşaması; reklamların üretildiği ve yayınladığı ‘kampanyanın uygulanması’ aşaması; etki kontrolünün ve incelemelerin gerçekleştirildiği ‘kampanyanın tamamlanması’ aşaması.

Etkin bir reklam kampanyasının başarılı bir reklam yönetimiyle yapıldığını söyleyebilmek için, kampanya adımıdaki farklı aşamaların ve her aşamadaki

faaliyetlerin birbiri ile uyum içinde yürütülmesi gerekmektedir. Her aşamada alınan ve uygulamaya konan kararların her biri neden-sonuç ilişkisi içinde bir diğerini etkilemektedir. Bundan ötürü, böyle bir etkileşim içinde reklamda kullanılacak yaratıcı stratejilere ilişkin verilecek kararlar, reklam kampanyasının başarılı olması açısından önemli bir yere sahiptir.

2. TEMEL SATIŞ VAADI (U.S.P.) STRATEJİSİ

Bir reklam mesajının amacına ulaşabilmesi için tüketicinin reklam kampanyası aracılığı ile ürün üzerinden kendisine verilen mesajı, doğru algılaması ve anlaması gerekmektedir. Çünkü ancak mesajı anlayıp anlamlandırabilen tüketici onu yorumlayıp ikna olması durumunda ürünü satın alma davranışına yönelecektir. Bu amaçla etkili bir reklam mesajının oluşturulması sürecinde tüketicinin ilgisini çekebilmek için farklı yaratıcı stratejiler uygulanmaktadır. Bunlar arasında en eski olanı ve hala günümüzde de uygulama örnekleri bulunan Temel Satış Vaadi (U.S.P. - Unique Selling Proposition) stratejisidir.

Temel Satış Vaadi (U.S.P.) stratejisi, ürünün en belirgin olan ve bu yönüyle onu rakiplerinden farklı kılan özelliğini içermektedir. Çoğu durumda bu özellik tüketiciye benzersiz faydalar da sunmaktadır (Sahu ve Pradhan, 2013, s. 105). Bir reklam kampanyasında yaratıcı bir reklam stratejisi olarak kullanılan U.S.P., bir ürünün satın alınmasını ya da rakiplerinden daha iyi olmasını sağlayan bu biricik özelliğine vurgu yapmaktadır. Bu yolla gerçekleştirilen bir reklam kampanyası ürünün tüketicinin zihninde algılanma şeklini etkilemektedir (Breuer ve Hallmann, 2011, s.1610). U.S.P. stratejisinde, ürünün fiziksel özelliklerinden yola çıkılarak pazar içinde ürünü ya da markayı diğerlerinden farklı kılma ve daha belirginleştirme amacı güdülmektedir. ‘Eşsiz/Temel/Farklı Satış Önerisi’ olarak da çeşitli şekillerde ifade edilebilen bu stratejide, pazarda aynı kategorideki rakipler arasında ürünü farklı kılan özellikleri ön plana çıkararak vurgulamak amaçlanmaktadır. Böylelikle ürünü tüketmeleri için potansiyel müşterilere önemli ve farklı bir gerekçe verilmiş olacaktır.

Reklam mesajının odağında, ‘ürünün kullanılmasıyla tüketiciye sağlayacağı faydanın açık şekilde yer alması zorunluluğuna dayanan U.S.P. stratejisi kavramı Rosser Reeves tarafından ortaya atılmıştır. Reeves, U.S.P. stratejisine yönelik olarak 3 önemli noktaya vurgu yapmıştır. Bunlardan ilki U.S.P. stratejisi ile hazırlanan her reklam

mesajının sadece kelimelerden ibaret olmayan, gerçekçi ve ürünü şişirmekten uzak; ‘bu ürünü satın alırsanız, şu özel faydayı elde edersiniz’ şeklinde tüketiciye net bir vaatte bulunması zorunluluğudur. Bu vaat, pazarda bulunan diğer rakiplerin sunamayacağı, sadece markanın ürününe özgü olmalıdır. Ayrıca bu vaat potansiyel müşterileri harekete geçirebilecek yani yeni müşterileri ürüne çekebilecek kadar güçlü olmalıdır (Reeves, 1961, s.47). Reeves burada U.S.P. stratejisiyle üretilen bir reklam mesajının üç ana amacı içermesi esnasından bahsetmiştir: İşletmeyi rakiplerinden açık ara ayıran bir özelliğin vurgulanarak ürünün/hizmetin eşsiz bir seçenek olarak konumlandırılması, bireylerin ürünü/hizmeti satın almaları konusunda isteklendirilerek ikna edilmeleri ve ürünü/hizmeti tüketmekle bireylerin sahip olacakları faydaya yönelik bir teklif ve vaat sunulması (Talabi vd. 2012, s.32). Buradaki en temel husus, sunulan vaadin eşsiz olması ve tüketici kitlesini harekete geçirecek kadar ikna edici bir iddia içermesidir. İddialı bir vaatte bulunurken bu vaadin gerçekleştirilebilir ve kanıtlanabilir olması yoluyla inandırıcılığının sağlanması ve başarının sürekliliği için “tekrarlayan reklamlarla vurgulanması” (Belch ve Belch, 2021, s.279) gerekliliği göz önünde tutulmalıdır. Bunun için, vaat araştırmalara dayanmalı ve elde edilen araştırma sonuçları da en önemli kanıtlar olarak tüketiciye sunulmalıdır. Bu sayede vaadin hedef kitlede inanılabilirliğini ve etkisi artacaktır. Bununla birlikte U.S.P. stratejisinde başarıyı yakalamak için atlanmaması gereken başat noktalardan bir diğeri de en az ‘neyin’ söylendiği kadar ‘nasıl’ söylediğinin de önemli olduğudur.

Reeves'in U.S.P. kavramını yayınlamasından sonra özellikle 1960'lı yıllarda dönemin en etkili rasyonel reklamcılık felsefelerinden ve en önemli yaratıcı ikna stratejilerinden biri olarak kabul edilmiştir. Nitekim ampirik kanıtlar, U.S.P.'nin daha olumlu marka algıları yarattığını ve doğru faydaya odaklanıldığında tüketicilerin ikna edilerek ürünün tüketimini büyük ölçüde artırdığını göstermektedir (Niua ve Wangb, 2016, s.874). Buna göre U.S.P. stratejisi ile üretilmiş reklam mesajlarının kullanılmasının işletmeye sağladığı iki tür yararı bulunmaktadır: İlki, işletmeyi ve ürünü mevcut ve potansiyel müşterilerin gözünde farklı kılmaya yardımcı olmasıdır. İkincisi ise işletme çalışanlarının ve ekibinin U.S.P. vaadini yerine getirmeye odaklanmasının sağlanması ve bu yolla işletmenin dahili performansının iyileştirilmesinde rol oynamasıdır (Marjinal Porter Novelli, n.d). Böylelikle işletmenin hem potansiyel müşterilerinin hem de dahili

çalışanlarının, markanın pazarda rakiplerinden ön plana çıkması konusunda eylemde bulunmaya istekli hale getirilmesi sağlanmış olmaktadır.

U.S.P. stratejisi ortaya atıldığı ilk yıllardan itibaren değer görmüş ve işletmeler tarafından yaratıcı reklamların planlamalarında kullanılmıştır. 1960'lı yıllarda Head & Shoulders şampuan markası bu stratejiyi başarıyla uygulayan markalardan biri olmuştur. Uzun yıllar süren çalışmalar sonrasında şampuanın kepeğe karşı etkin olduğunu göstermişler ve bilimsel olarak kanıtlanan bu sonucu U.S.P. stratejisi ile pazarda diğer markalardan öne çıkan bir özellik olarak o yıllarda reklam kampanyalarında kullanmışlardır. Marka halen klinik çalışmalara devam ederek yeni formüller ile pazardaki lider konumunu sürdürmek için kendini rakiplerinden ayıştıracak özellikleri ön plana çıkarmak üzere U.S.P. stratejisini başarıyla uygulamaya devam etmektedir. Kepeği önleme konusunda Head & Shoulders'ın pazarda öncü ve lider konumunda olduğu bilgisine 60'lı yıllardan günümüze kadar mevcut olan tüm reklam mesajlarında yer verilmektedir. Ayrıca yeni formüller ile ürünün özelliklerini geliştirmeye devam ederek sunduğu her çözümü reklam mesajlarına da taşımaktadır.

Markanın isminde 'shoulders' kelimesinin geçmesi, kıyafetlerin özellikle omuz kısımlarında kepeğin görünür olması nedeniyle oldukça mantıklı bir karar olmuştur. Bu yolla marka, kendine duyduğu güvenin altını çizmektedir. 'It works (işe yarıyor)', 'solved (çözüldü)' mesajlarına yer verilen reklamlarda kepeği göstermesi açısından ceket riskli bir renk olan siyahın kullanılması ve omuz kısımlarının gösterilmesi ürünün sağladığı işlevsel faydayı hedef kitleye kanıtlamak için bilinçli ve yerinde bir tercih olmuştur. Head & Shoulders'ın bazı reklamlarında direkt ürünün işlevsel faydası ön plana çıkarılırken bazı reklamlarında işlevsel faydayla birlikte duygusal vurgulara da yer verilmektedir. Örneğin aşağıda yer alan en sağdaki reklamda, ürünün tüketimi sonucunda kepeğin kaybolmasıyla kazanılacak işlevsel faydanın yanı sıra toplumsal yaşam içinde kişilerarası iletişim sürecinde kişinin uyandıracığı izlenimi olumlu kılması yönüyle, tüketiciye sağlayacağı duygusal fayda da aktarılmaktadır. Bir başka deyişle, ürünü biricik kılan özelliğin tüketiciye sağlayacağı birincil faydanın (kepeği yok etmek) yanı sıra ikincil fayda (sosyal ilişkilerde kepeğin yaratacağı utanma duygusundan kurtulmak ve kendine güvenmek) da bu reklamda dile getirilmiş olmaktadır.



Görsel-1: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan Head & Shoulders markasının şampuan reklamları (<https://tr.pinterest.com/hideelee81/head-shoulders/>)

Bilimsel çalışmalardan elde edilen veriler ışığında kepeği %100'e varan oranda engellediğini istatistikî vurguyla reklamlarına taşıyan marka böylelikle tüketiciler nezdinde güven yaratmakla birlikte ürünün kullanımıyla kepek sorununa kesin çözüm olduğunu kanıtlamayı da amaçlamaktadır.



Görsel-2: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan Head & Shoulders markasının şampuan reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=5_PqcIPFGD4)

Bu strateji, ürünleri kalıcı rekabetçi özellikler taşıyan işletmeler için daha çok kullanılmaktadır (Tek, 1999, s. 750). Bu açıdan bakıldığında da Head & Shoulders şampuan markasının doğru ve etkin bir strateji belirlemiş olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü şampuan pazarında dikkat çekerek ön plana çıkardığı kepeğe karşı etkin olma özelliği ile günümüzde de akıllara gelen ilk marka olarak başarısını korumaya devam etmektedir. Resmi internet sitesinde (<https://www.headandshoulders.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihimiz/>) markanın geçmişini önemli tarihler üzerinden anlatan işletme; 'dünya çapında 500'den fazla uzmanla, şampuanlarımızı ve saç kremlerimizi olabilecek en iyi hale getirmek için her zamankinden daha kararlıyız' ifadeleriyle tüketicilerin 'güven' duygularına hitap ederek ön planda kalma amacını kanıtlarla sunmaya devam edeceklerinin mesajını da vermektedir.



Görsel-3: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan Head & Shoulders markasının şampuan reklamları

(soldaki görsel: <https://www.instagram.com/headandshoulderstr/>)

(ortadaki görsel: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TJKGyCwE9fY>)

(sağdaki görsel: <https://www.headandshoulders.com.tr/tr-tr/kepek-onleyici-urunler/sampuan/ekstra-nemlendirici/>)

Güçlü bir küresel marka imajına sahip olan ‘m&m’, çikolata ve şekerleme pazarında marka tanınırlığı yüksek olan bir işletmedir. Sadece çocukları değil, çikolata seven her yaş grubunu hedef kitlesi olarak belirleyen ‘m&m’, 1970’li yılların sonundan itibaren U.S.P. stratejisini uygulayarak gerçekleştirdiği reklam kampanyası mesajları ile dikkat çekmiştir.

1940’lı yıllardan itibaren çikolata pazarında varlık göstermeye başlayan ‘m&m’ çikolataları 100’den fazla ülkede satışta olmasıyla günümüzde küresel pazarda oldukça büyük bir pazar payına sahiptir (BohatALA, n.d). Yuvarlak bir forma sahip olan çikolatanın dışında üzerinde markanın baş harfi ‘m’ yazan renkli kabuklar bulunmaktadır. “Şekerlerin üretim şekline ilişkin fikir, askerlerin sıcak iklimi olan yerlerde çikolataları erimeden taşımak için kullandıkları bir yöntemden gelmiştir” (Thomas, 2023). Bu yöntemde, çikolatayı saran kabuklar sayesinde kişinin avuç içinde hızla erimesinin önüne geçilmektedir. ‘The milk chocolate melts in your mouth—not in your hand / sütlü çikolata ağzınızda erir—elinizde değil’ sloganıyla ‘m&m’, ürünü diğer ürünlerden farklı kılan bu özelliğine direkt olarak reklam mesajında yer vermektedir. Ayrıca reklamlarında her bir renkteki çikolataya özgü ayrı ayrı anime karakterlerin yer alması, reklam mesajlarının her yaştaki tüketicinin dikkat çekmesini sağlamıştır. U.S.P. stratejisini etkili şekilde kullanan marka, tüketicilerin çikolataların hızla erimesinden kaynaklanan sorununa yönelik etkili bir çözüm üretmiş, ürün tasarımını bu çözüme odaklanarak gerçekleştirmiş ve böylelikle çikolata pazarında önemli bir yer edinmiştir.



Görsel-4: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan m & m markasının çikolata reklamları

(soldaki görsel: <https://www.ebay.com/itm/324603829930>)
(ortadaki görsel: <https://www.ebay.com/itm/324603831498>)
(sağdaki görsel: <https://www.ebay.com/itm/324603939323>)

U.S.P. stratejisini kullanarak yaratıcı reklam mesajları oluşturmada başarılı örneklerden bir diğeri, 2000'li yılların sonunda gerçekleştirdiği reklam kampanyası ile Domino's pizzadır. Geliştirdiği satış stratejisi kapsamında 'taze, sıcak pizza, 30 dakikada ya da daha kısa sürede, garantili teslim edilir' vaadiyle tanıtımını yapan Domino's pizza, bu tanıtımlarda daha da ileriye giderek 30 dakikayı geçen teslimlerde para almayacağını da vurgulamıştır. Bu sözlerde pizzanın içeriğine ya da lezzetine dair herhangi bir bilgi belirtmeyen Domino's pizza, bu satış stratejisi sayesinde eve teslim pizza pazarına o dönem hakim olmuştur (Marjinal Porter Novelli, n.d.). Domino's pizza reklamlarında kullandığı bu satış vaadine, yaptığı araştırmaların sonucunda karar vermiştir. Potansiyel müşterilerin pizza siparişi verip onu yiyene kadar olan süreçte en çok hangi sıkıntıyı yaşadıklarını öğrenme amacıyla yapılan araştırma sonucunda en çok yaşanan sıkıntının, pizzanın sipariş edilen yere ne zaman ulaşacağı konusundaki belirsizlik olduğu ortaya çıkınca, Domino's pizza satış stratejisini ve reklam mesajlarını bu sorunun çözümüne yönelik dikkat çekecek şekilde oluşturmuştur. Marka, küresel pazarda olduğu gibi Türkiye pazarında da 'Pizza 30 dakikada kapıda, yoksa anında bedava!' sloganı ile yeni bir döneme girmiştir. Müşterilerin pizza pazarı içinde yaşadıkları sıkıntıları ortaya koyarak çözüm odaklı bir aksiyon alan Domino's Pizza, kendi ürünlerinin özelliklerine değil, soruna odaklanarak sıkıntıyı giderme amacına dönük bir çözüm sunmuştur (Özcan, 2015). Domino's pizza bu stratejisine ilişkin vadinin inandırıcılığı sağlamak için de 30

dakika garantisine yönelik bilgilere kendi kurumsal web sitesinde de (<https://www.dominos.com.tr/kurumsal/30dakika-garanti-kosullari>) yer vermiştir. Ayrıca uygulama sürecinde de vaadini yerine getirme konusundaki iddiasını gerçekleştirmesi ile U.S.P. stratejisiyle yapılandırılan reklam mesajının inandırıcılığını ve işletmenin güven kazanmasını sağlamıştır. Domino's pizza 30 dakika içinde teslim garantisi verip bu sürenin aşılması durumunda ücret alınmamasına yönelik uygulamayı gerçekleştiren ilk pizza markası olması nedeniyle hem dikkat çekmiş hem de marka bilinirliği açısından tüketicilerin hafızalarında olumlu bir yer edinmiştir.



Görsel-5: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan Domino's Pizza markasının pizza reklamları

(soldaki görsel: <https://promotedigitally.com/case-study-business-model-of-dominos-pizza/>)

(sağdaki görsel: <https://tusbeyinli.com/2015/11/pazarlamada-sikinti-teshisinin-onemi-ve-dominos-ornegi.html>)

3. MARKA İMAJİ STRATEJİSİ

Zaman içinde 'ürün dönemi' son bulmaya ve aynı segment içinde benzer ürünü sunan pek çok farklı işletme varlık göstermeye başlamıştır. Ürünü farklı kılabacak bir özellik ve faydanın olmaması, reklam mesajının üzerine oluşturulacağı fikirlerin ve stratejilerin farklılaşmasını gerektirmiştir. Bu durum, aynı kategori içinde benzer özelliklerde birçok ürünün ortaya çıkması sonucunda rekabet yarışında ön plana çıkabilmek için yeni yaratıcı stratejilerin geliştirilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Artık ürünün fiziksel özellikleri ürünü sattırmak için yeterli gelmemektedir. Bu nedenle ürünün tüketiciye sunduğu duygusal tatminler ön plana çıkmaya başlamıştır. Reklamverenlerin bu yeni dönemde ürünlerinin tanıtımında kullanmayı tercih ettikleri yaratıcı strateji 'marka imajı stratejisi' olarak tanımlanmaktadır. "Marka imajı, bir markanın toplam kişiliğinin tüketici zihnindeki bilincidir" (Joshi ve Nema, 201, s. 975). Bir başka deyişle tüketici zihninde markaya dair oluşmuş olan algıların bütünüdür. Bu strateji U.S.P.'den tamamen farklı amaçlara hizmet etmektedir. U.S.P. ürünün fiziksel farklılıkları üzerine odaklanırken marka imajı stratejisi ürünün psikolojik boyutta sağladığı tatminleri ön

plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu stratejide temel amaç üründen ziyade markaya dikkat çekmek ve olumlu marka imajı oluşturulmasına katkı sağlamaktır.

Frazer yaratıcı stratejileri düşünme/hissetme dikotomisi bağlamında ele aldığı U.S.P. stratejisini genel bir bakış açısıyla ‘düşünme’, marka imajı stratejisini ise ‘hissetme’ üzerinden konumlandırmıştır. Marka imajı; kalite, statü, prestij gibi marka kişiliğini geliştirmede markanın kendi imajına odaklanılmasını temel almaktadır ve ürün için yüksek kaliteli, prestijli, havalı, dışa dönük, moda uygun, maceracı, sportif vb. bir marka kişiliği geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bir başka deyişle duyuşsal bir alan içinde değerlendirilebilecek marka imajı stratejisinde reklamı yapılan marka bir his, bir ruh hali, bir duygu veya bir imajla ilişkilendirilmektedir. Bu stratejinin kullanıldığı reklamlarda ürüne yer verilmekle birlikte ana odak nokta marka üzerine kurulmaktadır (Wang ve Praet, 2016, s. 203-208). Buna göre bu stratejide duygular üzerinden potansiyel müşterileri etkilemek amaçlanırken reklam içinde yine fiziksel olarak dikkat çekecek şekilde ürünün kendisine yer verilmektedir.

Eskiden ürünün kaliteli olması müşteri tatmini için yeterli bir koşulken günümüzün pazar ortamında müşterinin ilgisini çekmek, ilgiyi canlı tutmak ve markaya yönelik sadakatini sağlamak sadece ürünün kaliteli olması ile elde edilememektedir. Günümüz tüketicisi ürünün maddi faydaları ve kalitesi yanında psikolojik ve manevi tatminler de aramaktadır. Artık, tüketiciler kimliklerini, tükettikleri ürünlerin markalarının kendilerine sunduğu imajlar aracılığıyla edinmektedirler. Bu nedenle satın alma eylemi konusunda tüketicileri ikna etmede oynadığı etkin rolünden dolayı marka imajı stratejisinin önemi büyük olmaktadır. Bu stratejide markaya yönelik olarak ‘benim tarzımı yansıtıyor’ düşüncesini hedef kitleye işlemek amaçlanmaktadır. Çünkü tüketici, toplumsal yaşam içinde arzuladığı imajı edinmeye dönük dürtüsünü tatmin etmeye odaklanarak reklamlarda kendisine sunulan yaşam tarzları ve değerler üzerinden reklamın vaat ettiği imaja sahip olacağı yanılsaması içinde bir doyum yakalamak için markanın ürününü tüketmeye istekli olmakta ve satın alma eylemine yönelmektedir.

Özellikle post-modernizmle birlikte tüketim kültürünün yaygınlık kazanması sonucunda dünyada ‘imaj-çağı’ yaşanmaya başlamıştır. Fırlar’ın da belirttiği gibi artık reklamlarda ürün ve markanın bir sosyal statü göstergesi gibi tanıtılabilmesi veya algılanması önemli hale gelmiştir. Özellikle lüks tüketim mallarına (giyim, parfüm, saat,

araç, vb.) yönelik üretilen reklamlarda sosyal statü göstergesine dair mesajlar ve imgeler ön plana çıkarılarak bireylerin üründen ziyade marka ve imaj tüketmeleri sağlanmaktadır (Fırlar, 2003, s. 93). Bu nedenle marka imajı stratejisinde markanın kendisi önemlidir. Markanın kişisel biri gibi düşünüldüğü bu stratejide, markaya yönelik bir imaj yönetimi gerçekleştirilmektedir. Ağırlıklı olarak kalite, prestij, itibar ve statü gibi kelimeler markalara atfedilerek soyut çağrışımlar üzerinden ürüne dönük talep yaratılmaya çalışılmaktadır. Otomobil sektöründen örnek verilecek olursa, Audi veya Mercedes gibi markalar tüketiciler üzerinde yüksek statü sahibi veya prestij imajı yaratırken Hyundai, Renault veya Fiat gibi araba markaları ise ucuz ve kullanışlı olarak imaj yaratmaktadır (Çakar, 2021, s. 43). Böylelikle bireyler sahip olmak istedikleri imaj üzerinden tüketimde bulunmaktadırlar. Reklamlar da tam bu noktada bireylerin tercihlerinin şekillenmesinde onlara imajlar sunarak reklamı yapılan markayı bir seçenek olarak görmelerini sağlama amacını taşımaktadır.

Marka imajına odaklanılan reklam kampanyalarında bireylerde tüketim isteği uyandıran itki, ihtiyaçtan ziyade kazanacakları imaj ve ürünü tüketmenin kendilerinde yaratacağı psikolojik tatmindir. Bunun en tipik örneği, cep telefonu pazarında oldukça yüksek fiyatla satılan iPhone marka telefonların gelir seviyeleri yüksek olmayan kitleler tarafından da satın alınmasıdır. Buna göre günümüzde bireyler çoğunlukla herhangi bir ürünü, sahip olduğu ayrıcalıklı özelliğinden ya da o ürüne ihtiyaç duyduğundan değil, onu tüketmenin kendisine sunacağı imajdan ve bunun sağlayacağı manevi tatminden dolayı almaktadır. Yani tüketiciler ürünleri değil, markaların imajlarını satın almaktadır. Böylesi bir yapı içinde reklamverenler de marka imajlarını oluşturmak ve sağlamlaştırmak için bu konudaki yaratıcı stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar.

Marka imajları, tüketicilerin zihninde yarattıkları izler aracılığıyla ürünün özellikleri ve üreticinin kalitesi konusunda hızlı bir algılama sürecini devreye soktuğu için, somut ve soyut unsurların toplamından ortaya çıkan fikre işaret etmektedir. Markalar reklamlar üzerinden ürüne ve vaatlerine dönük çağrışım yaratıcı sembolik unsurlar kullanarak tüketicilerde belirli duyguları uyandırmaktadır (Jin ve Cedrola, 2017, s. 13). Böylelikle bir dizi soyut kodlar aracılığıyla markaya dönük bir imaj yaratılması sağlanarak tüketici zihninde ürün-imaj eşitlemesinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Reklamlarda marka imajı oluşturmaya dönük olarak başarıyı garanti edebilecek en önemli stratejilerden biri arketip kullanılmasıdır. Eğer bir marka kendi amaçları, iletişim stratejileri ve ruhu ile kullanılan arketipi bütünleştirebilirse yani doğru arketipi belirleyebilirse başarı kaçınılmaz olacaktır. Reklamlarda sembollerin kullanımıyla arketiplerin gücünden yararlanıp kolektif bilinç dışında işleyen süper kahraman imgesinden hareket ederek tüketici kitlesine yaratıcı mesajlar ile ulaşmayı hedefleyen ve bu konuda başarıyı yakalayan markalardan biri Nina Ricci'dir. Ürün yelpazesinde yer alan her kategoride kalite ve tasarımı bir araya getirmeyi amaçlayan 'Ricci Ricci', parfüm reklamlarında marka imajı stratejisinin başarıyla uygulandığı bir örnektir. Her zaman iyi görünmek ve hissetmek isteyen bireylere aşağıda yer alan reklamında çözüm olarak aşk elması şeklinde flokanı olan 'Ricci Ricci' parfümünü sunmaktadır. Reklamda 'catwoman/kedi kadın' arketipine gönderme yapılarak marka imajı bu imgelem üzerinden yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklam aracılığıyla çekicilik, seksilik, güç, kendine güven, zarafet, prestij, statü kavramlarını marka imajıyla bütünleştiren marka, ergenlik sonrası dönemindeki genç yetişkinlere ve yüksek gelir seviyesine sahip, güçlü ve kadınsı görünmeyi talep eden kadın tüketicilere seslenmektedir.

'Catwoman' göndermesi başlı başına bedensel haz, cinsellik, güzellik, kendinden emin olma kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Reklamda yer alan modelin aksesuarları (kıyafetin rengi, kafasında yer alan siyah kedi kulakları, siyah eldiveni, siyah ince topuklu ayakkabıları ve kedi kadının kırbacını çağrıştıracak şekilde elinde tuttuğu uzun pembe kuşak) catwoman göndermesinin görsel göstergeleridir. Pembe kuşak, parfüm şişesinin kapağını saran pembe kurdele olarak işlev görmektedir. Kedi kadın saldırı silahı olarak kırbacı kullanırken reklamdaki model ise 'saldırı' yani aslında 'karşısındaki erkeği etkileme' aracı olarak catwoman'ın kırbacının yerine geçen elindeki pembe kuşağın gönderme yaptığı parfümü kullanmaktadır. Bir diğer deyişle kedi kadının gücünü gösteren kırbacın etkisi reklamda parfüme aktarılmıştır.



Görsel-9: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan ‘Nina Ricci’ markasının parfüm reklamları

(Soldaki görsel: <https://tr.pinterest.com/pin/807762883150262713/>)

(Ortakdaki görsel: <https://tr.pinterest.com/pin/59743132536250665/>)

(Sağdaki görsel: <https://tr.pinterest.com/pin/59743132536250687/>)

Reklamda kedi kadın kullanımı markanın yaratmak istediği özgür ve cinselliğiyle barışık kadın imgesi ile oldukça uyuşmaktadır. 1940 yılında Batman çizgi romanında bir kadın karakter olarak çizilen ‘Catwoman/Kedi Kadın’ bir anti kahraman olarak resmedilmiştir. Çünkü kedi kadın kostümünü giymediği zamanlar bir kuaför olarak çalışan Selina Kyle karakterindedir. Mücevher tutkusu nedeniyle Selina mücevher hırsızlığı yapmaktadır. Bir yandan suç ile iç içe olan kedi kadın öte yandan seri halinde basılan çizgi roman anlatısında Batman ile ilişkisiyle de ön plana çıkmaktadır (Whaley, 2011, s. 4). Bu nedenle tarihsel dönemlerin popüler anlatısı ve ikonografisi içinde gerektiğinde iktidar ile savaşan bir süper kahraman arketipi olarak Catwoman iyi veya kötü olarak anlamamaktadır Yeri geldiğinde iyilerle, yeri geldiğinde ise kötülerle birlikte çalışmaktadır. İyi, idealist, cesur, asil ve metanetli gibi özellikler addedilen kedi kadın (Valentine, 2018, s. 593), bir taraftan da arzularının peşinden giden bir kadın olarak eril iktidarın korktuğu bir figürü temsil etmektedir; film ve edebiyatta ‘ölümcül kadın’ ya da ‘femme fatale’ diye adlandırılan ve tehdit olarak görülen bir arketip karakterdir.



Görsel-10: 'Batman Catwoman' çizgi romanlarından kareler

(<https://www.ebay.com/itm/185272710742?var=693170516565>)

Femme fatale, kültürel tarih içinde ötekileştirilmiş ve eril kültür tarafından dışlanmış kadın imgesinin modern zamanlardaki karşılığıdır. Bedenselliğine düşkünlüğü, cinsellikle barışık olması, çekiciliği, etkileyici bir güzelliğe sahip olması nedeniyle eril kültürel yapıyı tedirgin eden bir figürdür. Baştan çıkarıcı bir arketip olarak algılanan femme fatale; gücünü güzelliğin ve erkeksi gücün birleştiği bir figür olmasından almaktadır (Arpacı, 2019, s.154). Batman serilerinde yer alan Catwoman karakteri de tam olarak böylesi bir figürdür ve baştan çıkarıcı çekiciliği ile hırsızlık yapan biri olmasına rağmen iyi bir süper kahraman olan Batman'in sevgilisi olmayı başarabilmiştir. Ricci Ricci reklamındaki kadın da parfümün etkisiyle istediği erkeği elde etme gücüne sahip olmak, baş döndürücü derecede etkileyici ve çekici olmak isteyen kadınları hedeflemektedir.

Dolaylı anlatım yaklaşımının başarılı kullanımına lüks tüketim ürünlerinden biri olan araba pazarından örnek verilecek olursa, marka imajıyla küresel çapta kendine önemli bir yer edinen BMW dikkat çeken bir marka olarak öne çıkmaktadır. Potansiyel müşterileri nezdinde gösteriş, tasarım, sportiflik, gençlik, dinamizm, performans, güç, lüks, zenginlik ve prestij gibi kavramlar ile tanımlanan BMW'nin marka imajı bu yönüyle kırklı yaşlarında ve alım gücü yüksek olan ve araç sürmekten keyif alan ('Sheer Driving Pleasure / Gerçek Sürüş Keyfi' sloganıyla bunu açıkça ortaya koymaktadır) iş adamlarını hedef kitlelerinin merkezine oturtmaktadır.



Görsel-11: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan ‘BMW’ markasının araba reklamları

(soldaki görsel: <https://tr.pinterest.com/pin/475129829408862015/>)

(Ortadaki: https://bmwccafoundationstore.com/cdn/shop/products/Image_71_1639x.jpg?v=1600176749)

(Sağdaki görsel: <https://tr.pinterest.com/pin/464785624041635140/>)

Yukarıda soldan sağa doğru kronolojik olarak sıralanmış şekilde BMW'nin farklı yıllara ait reklamları yer almaktadır. Üretildikleri dönemin koşulları bağlamında değerlendirildiğinde her birinde öncelikle sportif tasarım vurgusunun, ardından ise lüks ve prestij vurgusunun ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Bu da markanın, reklamlarla yaratılan marka imajını amaç, vizyon ve misyonu ile uyumlu bir şekilde yaşam çizgisi boyunca koruduğunu ve reklam mesajlarında başarılı bir marka imajı stratejisi uyguladığını ortaya koymaktadır. İş dünyasının marka yönetimi, pazarlama, reklam ve ekonomi alanında öne çıkan The Brand Age dergisinde BMW'nin imajı ve hedef kitleyle ilişkisi için şu saptamaya yer verilmektedir:

“BMW marka kişiliğine baktığımızda markanın kendini 20-40 yaşlarında, erkek, yüksek profilli, modayı takip eden, sofistike, gösterişli ve sporcu olarak tanımladığını görüyoruz. BMW 5 serisini satın alan profili incelediğimizde marka kişiliği ile hedef kitlenin kişiliğinin çok net bir şekilde örtüştüğünü görebiliyorsunuz. BMW 5 serisi tasarımındaki zarafet ve elit duruşu ve sosyal statüyü ön plana çıkaran imajı ile iş adamlarını hedeflerken, aynı zamanda tasarımındaki sportif kontürler, dinamik çizgiler ve performansı ile çok daha genç bir kitleyi de kendisine bağlıyor. Otomobili satın alan 25-30 yaş arasındaki gençler de, 40-45 yaş arasındaki iş adamları da beklentilerinin karşılığını tam olarak alıyor” (Öztürk, 2011, s. 83).

Yukarıdaki saptamadan da anlaşılacağı gibi bir lüks tüketim ürünü olarak arabaların satın alınması sürecinde ürünün özelliklerinin dışında psikolojik unsurlar da tüketiciler açısından belirleyici olmaktadır. Araba söz konusu olduğunda erkeklerin aracın fiziksel

özelliklerini (hızlanma süresi, torku, viraj alışı, yol tutuşu, vb...) önemseydiği bilinmektedir. Ancak bununla birlikte, günümüzde aracın tüketicisine sağlayacağı imajın da erkeklerin tercihi üzerinde etkili olduğu sektörel araştırmaların sonuçlarında ortaya konmuştur. Bu nedenle pazarda öncü sıralarda yer almasına rağmen, rakiplerinin sayısı ve sürekli takipte olmaları nedeniyle BMW markası, aşağıdaki reklamlarda da vurgulandığı şekilde, inovasyon ve yaratıcılığa yönelik çalışmalarını sürekli kılma ve yaratıcı stratejilerle bunu tüketicilere aktarma zorunluluğunun bilincinde olan bir markadır.



Görsel-11: U.S.P. stratejisiyle hazırlanan 'BMW' markasının araba reklamları

(Soldaki görsel: <https://marcommnews.com/serviceplan-takes-drivers-to-mars-for-virtual-test-drive/>)

(Sağdaki görsel: <https://www.bmwof.com/bmw-ude-san-francisco/>)

SONUÇ

Reklam, başlangıcı insanlık tarihi kadar eskilere dayanan ve bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan önemli bir tutundurma aracıdır. Ancak bildiğimiz anlamda reklamcılığın tarihi 17. yüzyıla dayanmaktadır. 21. yüzyılı yaşadığımız günümüzde aradan geçen 4 asırlık zaman dilimi içinde reklamcılık sektöründe pek çok gelişmeler söz konusu olmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmelerden ve toplumsal olaylardan hem fiziksel hem de sosyolojik ve psikolojik boyutlarıyla etkilenen reklamcılığın kuralları yaşanan değişimler sonucunda dönüşüme uğramakta ve bu da reklamcılığa ilişkin kuralların devinim halinde olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Başarıyı yakalamak için de hem markalar hem de reklamcılar açısından bu değişimi takip etme ve ona ayak uydurma zorunluluğu bulunmaktadır. Yaşanan gelişmelere ayak uydurmak, dönemin koşullarını değerlendirmeyi ve hâkim ve etkin olan strateji üzerinden reklam mesajlarını yaratmayı gerektirmektedir. Bunun için de yaratıcı reklam stratejilerinin doğru planlanması oldukça önem arz etmektedir. Çünkü markaların başarısında doğru tüketiciye doğru mesajla ve doğru araçlarla ulaşma becerisi önemlidir.

Reklamcılık tarihi içinde pek çok şey değişmekle birlikte değişmeyen tek kural markaya, ürüne ve mesaja yönelik kararların alınması öncesinde markanın ve tarihçesinin iyi anlaşılması ve hedef kitle analizinin doğru yapılması gerekliliğidir. Ardından reklamın etkinliğini belirleyecek mesaj, farklı boyutlarda araştırmalar gerçekleştirilerek elde edilen veriler doğrultusunda yapılandırılmalıdır. Bunların yanı sıra ürünün yaşam eğrisi, yeni bir ürün olup olmadığı, sağladığı yararın rasyonel ya da duygusal olup olmadığı gibi ürüne özgü nitelikler de yaratıcı mesajların ve bu mesajların aktarılmasında kullanılacak yaratıcı stratejilerin seçimini etkileyen temel faktörlerdir.

Tarihsel açıdan bakıldığında modern reklamcılığın ilk yıllarında temel satış vaadi (U.S.P.) stratejisinin sıklıkla uygulandığı dikkat çekmektedir. Ürünleri ön plana çıkaracak özelliklere vurgu yapılmasıyla tüketicinin dikkatinin bu niteliklere çekilmesinin sağlandığı bu tarz reklamlarda, ürüne görsel olarak yer verilmesinin yanı sıra işlevselliği de yazılı ve sözel olarak mutlaka detaylandırılmaktadır.

Zaman içinde üretim sürecindeki gelişmeler pazarda aynı ürün kategorisinde aynı özelliklerde birden fazla markanın faaliyet göstermesi sonucunu doğurmuştur. Böylesi bir ortam içinde ürünün özellikleri avantaj olmaktan çıkmış ve tüketicinin dikkatini çekmek için başka arayışlara gidilmiştir. Bu yeni dönemde sıklıkla başvurulan strateji ‘marka imajı’ nın yaratıcı şekilde oluşturulmasına dayanmaktadır. Çünkü artık tüketilen ‘ürün’ olmaktan ziyade ‘imajlar’dır. Bu süreç içinde tüketicilerin satın alma güdülerindeki en önemli itki, ürünün uyandırdığı marka imajının kendi karakterleriyle özdeşleşmesi noktasıdır. Genel olarak cinsiyetten bağımsız şekilde tüketicilerin markalara yönelik tercihlerini yönlendiren itki özünde aynıdır; işlevsel faydanın yanı sıra duygusal tatmin elde etmek. Markaların imajları aracılığıyla yarattıkları karakteristik özellikler ürünlerin kişileştirilmesine yardımcı olmakta ve ürüne yüklenen bu karakteristik özellikler ve imajlar, tüketicilerin oldukları ya da olmak istedikleri karakterler ve imajlar ile örtüştüğü zaman satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Böylelikle idealize ettikleri benlikleri markaların tüketilmesi aracılığıyla yansıtacaklarına inanan bireyler, markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olup markayla duygusal bir bağ kurabileceklerdir. Bunu gerçekleştirebilen markalar faaliyet gösterdikleri pazarda potansiyel müşterilerini yakalama konusunda avantaj yakalayarak öne çıkmaktadırlar. Dolayısıyla hangi pazar içinde hangi ürün kategorisiyle faaliyet gösterirse gösterebilir, araştırmalar yaparak mevcut

ve potansiyel tüketici kitlesinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını doğru okuyabilen ve bunlara yönelik etkin çözümler sunabilen markalar, imajlarını olumlu etkileyecek ve tercih edilirlüklerini arttırıp kendilerine yönelik marka sadakatinin geliştirilmesini sağlayabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Arpacı, M. (2019). Cinsiyet, Kötülük ve Beden: Femme Fatale İmgesinin Kültürel İnşası. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 11 (1), 140-154.
- Başkır, M. B. ve Mert, G. (2020). Investigation of the Trends of Organizations for the Use of Marketing Intelligence and Technology in the Scope of Strategic Marketing. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1495-1509. doi: 10.1108/03090560810877123
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, U.S.A.: Mc. Graw Hill Inc.
- BohatALA. (n.d.). *M&M Chocolate Candy Marketing Plan*. <https://bohatala.com/mm-chocolate-candy-marketing-plan/> Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- Breuer, C. & Hallmann, K. (2011). Unique Selling Proposition (USP). In L. E. Swayne, & M. Dodds (Eds.), *Encyclopedia of Sports Management and Marketing, Vol. 4* (pp. 1609-1611). USA: Sage Publications.
- Çakar, Ü. (2021). Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında Televizyon Reklamlarının İncelenmesi: Tv8 Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4 (2), 29-55.
- Fırlar, B. G. (2003). *Reklam ve Biz*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Gel, O. C. (2007). *Rekabetçi Satış Stratejileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Jin, B. & Cedrola, E. (2017). Brands as Core Assets: Trends and Challenges of Branding in Fashion Business. In B. Jin, & E. Cedrola (Eds.), *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands* (pp.1-40). New York: Palgrave Macmillan.
- Joshi, A. & Nema, G. (2017). Marketing Strategies in Creating Brand Image of FMCG in India with Special Reference to Store Promotion. *Asian J. Management*, 8 (4), 975-982. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00151.2
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Marjinal, Porter Novelli. (n.d.). *Eşsiz Satış Önerisi*. <https://www.marjinal.com.tr//e-bulten-detay.php?m=Essiz-Satis-Onerisi&id=223> Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Niua, Y. & Wangb, C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal Of Promotion Management*, 22 (6), 874–896. doi: 10.1080/10496491.2016.1214209.
- Özcan, A. (2015). *Pazarlamada Sıkıntı Teşhisinin Önemi ve Dominos Örneği*. <https://tusbeyinli.com/2015/11/pazarlamada-sikinti-teshisinin-onemi-ve-dominos-orneği.html> Erişim Tarihi: 12.04.2023.
- Öztürk, S. (2011). Brandcartest – BMW 520d: Gerçek Sürüş Keyfi. *The Brand Age Dergisi*, (29), 80-84, https://www.thebrandage.com/wp-content/uploads/2012/06/TBA_29_BCT.pdf Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- Paley, N. (2006). *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?*. İstanbul: MediaCat Yayınları, (E. Orfanlı, çev). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2006, s.303-304.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Sahu, S. K., Pradhan, S. K. (2013). *Marketing Management: An Indian Prospective*. India: Educreation Publishing.
- Talabi, F. O., Chile, S. T., & Abubakri, O. R. (2012). Making Slogans and Unique Selling Propositions (USP) Beneficial to Advertisers and the Consumers. *New Media and Mass Communication*, 3, 30-36.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Thomas, S. (2023). *M&M's Branding Strategy: A Tasty Treat for Nearly 80 Years*. <https://avada.io/resources/mm-branding.html> Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2006). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Valentine, G. (2018). Empire of a Wicked Woman: Catwoman, Royalty, and the Making of a Comics Icon. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 9 (6), 593-611. doi: 10.1080/21504857.2018.1540139
- Wang, L., & Praet, C. (2016). Message Strategy Typologies: A Review, Integration, and Empirical Validation in China. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds),

Advances in Advertising Research (Vol. VI): The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative (pp.201-213). Amsterdam: Springer Gabler.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_16.

Whaley, D. E. (2011). Black Cat Got Your Tongue?: Catwoman, Blackness, and the Alchemy of Postracialism. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 2 (1), 3-23.
doi: 10.1080/21504857.2011.577280

Kullanılan Görsellerin Kaynakları

AdClassix.com. (n.d.). 1972 BMW Coupe Classic Vintage Print Ad. Pinterest.
<https://tr.pinterest.com/pin/475129829408862015> Erişim Tarihi: 12.04.2023

Advert Gallery. (n.d.) Automotive Newspaper Advertisement Collection | Advert. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/464785624041635140/> Erişim Tarihi: 12.04.2023

callistocomics. (n.d.). Batman/Catwoman 1-12 NM 2020 Tom King DC comics sold Separately You Pick. Ebay.
<https://www.ebay.com/itm/185272710742?var=693170516565> Erişim Tarihi: 14.04.2023

cherrymom13. (n.d.). 1986 1980s M&Ms Chocolate Fun For Everyone Candy Swimming in Pool Art = Print AD. Ebay. <https://www.ebay.com/itm/324603831498> Erişim Tarihi: 09.04.2023

cherrymom13. (n.d.). 1987 1980s M&Ms Candy Chocolate Fun For Everyone Plain & Peanut Art = Print AD. Ebay. <https://www.ebay.com/itm/324603829930> Erişim Tarihi: 09.04.2023

cherrymom13. (n.d.). 1987 1980s M&Ms Candy Chocolate Fun For Everyone - Baseball Players Art - = AD. <https://www.ebay.com/itm/324603939323> Erişim Tarihi: 09.04.2023

Head & Shoulders [@headandshoulderstr]. (2023, 27 Nisan). Hatırlatmalarımızda olmayan bazı maddeler var. Mesela Kepek! [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/headandshoulderstr/> Erişim Tarihi 08.04.2023

Hideelee (n.d.). Head & Shoulders . Pinterest. <https://tr.pinterest.com/hideelee81/head->

shoulders Erişim Tarihi: 08.04.2023

Mansha Handa. (2020). Case Study: Business Model Of Domino's Pizza.
<https://promotedigitally.com/case-study-business-model-of-dominos-pizza> Erişim
Tarihi: 14.04.2023

n.a. (n.d.). Nemlendirici Bakım Kepeğe Karşı Etkili Şampuan.
<https://www.headandshoulders.com.tr/tr-tr/kepek-onleyici-urunler/sampuan/ekstra-nemlendirici/> Erişim Tarihi 08.04.2023

n.a. (n.d.). Tarihçemiz. <https://www.headandshoulders.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihimiz/>
Erişim Tarihi: 08.04.2023

n.a. (n.d.). The BMW 7 Series.
https://bmwccafoundationstore.com/cdn/shop/products/Image_71_1639x.jpg?v=1600176749 Erişim Tarihi: 12.04.2023

newsroom. (2017). BMW teams with Serviceplan to take drivers to Mars for a virtual test drive. <https://marcommnews.com/serviceplan-takes-drivers-to-mars-for-virtual-test-drive> Erişim Tarihi: 12.04.2023

OzLandTV, (n.d.). Head & Shoulders - Clinically Proven up to 100% Dandruff free TV Commercial 2016. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5_PqcIPFGD4
Erişim Tarihi: 08.04.2023

Özcan, A. (2015). Pazarlamada Sıkıntı Teşhisinin Önemi ve Dominos Örneği.
<https://tusbeyinli.com/2015/11/pazarlamada-sikinti-teshisinin-onemi-ve-dominos-ornegi.html> Erişim Tarihi: 14.04.2023

Shurikkalandarov. (n.d.). [vilingstore.net. Pinterest.](https://tr.pinterest.com/pin/807762883150262713/)
<https://tr.pinterest.com/pin/807762883150262713/> Erişim Tarihi: 14.04.2023

The Independent. (n.d.). US. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/59743132536250665>
Erişim Tarihi: 14.04.2023

theadandshoulders. (n.d.). Yeni Head&Shoulders 7 Fayda 1 Arada ile 7 Farklı Saç Derisi Problemi için Tek Çözüm!. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TJKGyCwE9fY> Erişim Tarihi: 08.04.2023

Ude San Fransisco: Bmw's Ultimate Driving Experience Is Pulling Up For Electrifying Thrills. <https://www.bmwsf.com/bmw-ude-san-fransisco> Erişim Tarihi: 12.04.2023

zhang noelle. (n.d.). Nina Ricci Ricci Ricci: Another Belle-de-Nuit Sillage {New Perfume. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/59743132536250687> Erişim Tarihi: 14.04.2023

EXTENDED ABSTRACT

The rules of advertising, influenced by both technological advancements and social events in terms of physical, sociological, and psychological dimensions, are undergoing a transformation as a consequence of the changes. In order to achieve success, both brands and advertisers have to follow and keep in pace with this change. In such a process, in order to be successful in having an impact on the audience who are saturated with advertisements due to the increasing number and diversification of media, and ultimately take product sales to a higher level, it is necessary to strategically plan and manage advertising in all aspects (marketing, promotion, etc.). This is where ‘strategic advertising management’ gains importance.

Strategic advertising management necessary for every product entering the market actually encompasses the steps of preparing a campaign. There are different stages in preparing an advertising campaign such as pre-campaign, strategic decisions, tactical execution, campaign implementation and completion. Each decision made and implemented at every stage affects another in a cause-effect relationship. Therefore, in such an interaction, the decisions regarding the creative strategies to be employed in the advertisement hold a significant position in the success of the advertising campaign.

In strategic advertising management, one of the most significant decision stages in terms of drawing consumer’s attention to the product is related to the process of creating advertising messages. In this process, the strategic approach that will be preferred is identified in the light of the findings obtained from advertising research.

In order to make an advertising message meet the objective, the consumer should perceive and understand the message conveyed through the advertising campaign correctly. Only the consumer for whom the message makes sense will intend to purchase the product upon interpreting the message and being persuaded. For this purpose, different creative strategies are implemented in the process of creating an effective advertising message to attract consumer’s attention. Among these strategies, the oldest is the Unique Selling Proposition (U.S.P.) strategy which is still implemented in different examples today.

The concept of U.S.P. strategy, which is based on the obligation that the advertising message must clearly focus on ‘the benefit the consumer receives by using the product’, has been put forth by Rosser Reeves. In U.S.P. strategy, it is aimed to make the product or the brand different among the competitors in the same category pointing out its physical characteristics and bring it out in the market. In this way, potential customers are given an important and pragmatic reason to consume the product. As indicated by Niua and Wangb (2016:874), empirical evidence shows that U.S.P. creates more positive brand perceptions and considerably increases the consumption of the product when focused on the right benefit.

In time, ‘product period’ has come to an end and many different businesses offering a similar product in the same segment have started off. When there is no characteristics or benefits that make the product different, emphasizing the physical characteristics of the product is not enough to sell the product. Therefore, the ideas and strategies that the advertising message will be based on had to be changed as the emotional satisfaction offered to the consumer by the product has started to stand out. The creative strategy that advertisers prefer to use in advertising their product in this new period is defined as ‘brand image strategy’. “Brand image is the consciousness in the consumer’s mind of a brand’s total personality” (Joshi and Nema, 2017:975). In other words, it is the whole of perceptions formed in the consumer’s mind regarding the brand. This strategy serves purposes completely different from U.S.P.. While U.S.P. focuses on the physical differences of the product, the brand image strategy tries to put forward the psychological satisfaction brought along by the product. The main purpose in this strategy is to draw the attention to the brand rather than to the product and contribute to the construction of brand image.

Considering creative strategies in the context of think/feel dichotomy, Frazer positions U.S.P. with a general point of view over ‘thinking’ and brand image strategy over ‘feeling’. Brand image focuses on the brand’s own image in developing brand personality such as quality, status, and prestige and it is tried to develop a high quality, prestigious, attractive, fashionable, adventurous, sportive, etc. brand personality. In other words, in brand image strategy which can be considered in an affective domain, the advertised brand is associated with a feeling, mood, emotion, or image (Wang and Praet,

2016:203-208). In the advertising campaigns focusing on brand image, the thrust that urges individuals to consume is not a need, rather, it is the image they will gain and the psychological satisfaction created by the consumption of the product.

As brand images start up a fast perceiving process concerning the characteristics of the product and the quality of the producer through the traces they create in the mind of the consumers, they point out an idea brought along by the total of concrete and abstract elements. Brands arouse certain feelings in consumers through advertisements by using symbolic elements to create associations regarding the product and their promises (Jin and Cedrola, 2017:13). Thus, by means of a series of abstract codes, a brand-oriented image is established, contributing to the equalisation of brand-image in the consumer's mind.

The characteristic features created by brands through their images assist in personalizing products; and when the characteristic features and images attributed to the product match up with the characters or images consumers are or aspire to be, the act of purchasing occurs. In this way, the individuals who believe that they will reflect the idealized selves through consuming the brands will develop a positive attitude towards the brand and will be able to establish an emotional connection with the brand.

The brands that can achieve this gain an advantage in capturing potential customers and stand out in the market where they operate. Therefore, regardless of the market or product category they operate in, the brands that conduct research and accurately understand the expectations and needs of both current and potential consumers, and offer effective solutions will positively influence their image, enhance their desirability, and be able to develop brand loyalty towards themselves.

This study initially touches upon the concept of strategic advertising management which encompasses creative works. Following this, 'Unique Selling Proposition (U.S.P.) strategy' and 'brand image strategy' which are among the most prominent strategies have been discussed through advertisement examples. The examples presented in the study show that brands, by emphasising 'distinct' and 'assertive' attributes in their advertising messages that attract attention in the market and differentiate them from competitors, achieve success in prompting consumers to immediately engage in buying behaviour through structuring these messages around functionality explaining why people should

consume their brand and they prove this with the sales rates. Therefore, the brands aspiring for longevity in today's competitive market conditions can achieve long-term success as long as they recognize the significance of strategic advertising management among marketing strategies and select the right strategy through research.