

**Ferzinde KAYA\***

## **REKLAM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: BİR REKLAMDA OLMASI GEREKENLER**

### **Öz**

Reklamlar, satın alma davranışlarını şekillendiren en önemli pazarlama araçlarıdır. Pazarlama ise bir işletmenin faaliyet ya da faaliyetlerini kâra dönüştürme sürecidir. Değişen ve gelişen dünyada, bir faaliyet ya da üründen kâr elde etmek için pazarlama ve reklam gibi iki önemli kolun iyi yönetilmesi gerekmektedir. Reklamcılık ise etkili ve yaratıcı yöntemlerle kitleleri etkilemeyi hedefler. Reklamlar, ürüne veya hizmete ait özellikleri tanımlamakla beraber, ürünle tüketicinin ortak noktasını bulup ürünün alım ve tüketimini artırmayı amaçlar. Kısaca reklamcılık; ürüne veya hizmete simgesel bir anlam yükleyerek tüketiciyi satın almaya ikna etmektir. Bu ikna sürecinde kullanılan stratejiler bu çalışmanın konusudur. Ayrıca etkili bir pazarlama ve pazarlamanın, hedeflenen tutturması için izlenen stratejilere de bu çalışmada değinilmiştir. Tüm bu stratejiler örnek reklamlarla açıklanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, pazarlama, reklam stratejileri, pazarlama stratejileri.

## **MARKETING AND AD STRATEGIES: MINIMUM REQUIREMENT OF A ADVERTISEMENT**

### **Abstract**


Advertisements are the most significant tools for marketing that shape purchase behavior. On the other side, marketing is the process of converting an enterprise's activity or activities into profit. It is important to manage two important branches, in a changing and developing world, such as marketing and advertising so as to gain profit from a facility or product. However, advertising aims to influence the masses via effective and creative methods.

Advertisements aim to increase the purchase and consumption of the product by detecting the common point of the consumer and the product together with identifying the characteristics of the product or service. In short, advertising is to convince the consumer to purchase by placing a symbolic meaning on the product or service. The strategies used in this persuasion process are the subject of this study. In addition, the strategies followed for effective marketing and achieving this target have been mentioned in this study. All these strategies are explained with sample advertisements.

**Keywords:** Advertising, marketing, advertising strategies, marketing strategies.

### **Giriş**

---

\*  Araştırmacı, Anadolu Ajansı Ortak Yayın Takım Lideri, ferzindekaya@gmail.com

İnsan nüfusu arttıkça onun ihtiyaçları da artmakta, bu artışla birlikte sunulan hizmet ya da ürünün çeşitliliği ve en önemlisi üreticilerin sayısı da artmaktadır. Özellikle sunulan hizmet ya da ürünlerdeki çeşitlilik, onun reklam alanında daha dikkatli olmasını zorunlu kılmaktadır. Öyle ki bir ürünün üretim amacı, tüketiciyle özdeş noktaları, ne denli ihtiyaç dâhilinde olup olmadığı doğru bir reklam ve pazarlama stratejisiyle amacına ulaşabilir. Burada üreticinin, ürününü bir şekilde pazarlamasından ziyade ürün ya da hizmet ile onu tanımlarken, reklamını hazırlarken nelerin tüketiciyi yakından ilgilendirdiği ve kesinlikle ihmal edilmemesi gereken noktaların neler olduğu önem arz eder.

## 1. Reklam

Reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır. Bu tanıtım, insanları belli bir yere yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacını güder. Reklamlar iletişim araçlarından yer veya süre satın alarak sergilenebilir veya gazete, dergi gibi basılı yollarla dağıtılabilir.

Reklam, birçok süreçten geçerek günümüz şeklini aldı. Reklamcılığı en çok fotoğraf makinasının buluşu etkiledi. Popüler imaj çağının belirleyenlerinden biri olan reklam, önemli dönüşümünü 19. Yüzyıl'da fotoğrafla birlikte yaşadı. Ardından ulaşım ağının gelişimi sayesinde gazete ve dergilerin daha çok okura ulaşmasıyla reklamın gelişimi hızla büyüdü. 20. Yüzyıl'da ise özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, reklamcılık bir sektör, bir davranış-öğretici güç haline geldi.

Reklama ait özellikleri şu şekilde sıralamamız mümkündür:<sup>1</sup>

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verende tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketiciler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

## 2. Reklam Stratejileri ve Bunları Kullanırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Reklamlar, firmaların kendilerini halk kitlelerine tanıtmasıdır. Bu tanıtımın etkili bir şekilde yapılması kadar doğru yapılması da önemlidir. Burada da reklamcılarının iyi bir strateji geliştirmeleri önemlidir. Bu stratejilerin başında, hedef kitlenin belirlenmesi gelir. Hedef kitle belirlendikten sonra da bu kitleye nasıl ve nereden ulaşılacağı araştırılmalıdır. Bunların akabinde firma ürün ya da hizmetini tanıtırken farkındalık oluşturmali, satışını en üst seviyeye çıkarmayı hedeflemeli ve

<sup>1</sup> KOCABAŞ Fusun, Müge ELDEN, 2001 Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul. S.16.

daha önemlisi rakiplerinin arasından sıyrılabilirdir. Bunlarla amaçlanan şey ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, kitleyi ikna etmek ve hafızada yer etmektir.

Reklam stratejileri gerçekleştirilirken birçok aşamadan geçilir. Bunun için hedef kitle belirlendikten sonra ürünün ya da hizmetin konsepti saptanmalı ve ona göre bir bütçe hesaplanmalıdır. Ardından konumlandırma alanının seçimi yapılır zira hedef kitle belirlendikten sonra o kitleye en uygun şekilde ulaşılmalıdır. Bunun için de uygun yöntemler denenmelidir.

### 2.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitle, ürünü ya da hizmeti satın alan, alacak olan kişiler veya gruplardır. Bunun yanında ürünü satın almayan ama satın alınmasına karar verenler de hedef kitledir. Aynı zamanda ürünün satın alınmasını etkileyen kişiler yani çocuklar, eşler, arkadaşlar da hedef kitle olarak görülür.

Burada genel olarak belirlenmesi gereken kriterler şunlardır:

1- Yaş, cinsiyet, meslek, gelir, ilgi alanları ve grupların düşünsel anlamda sahip olabileceği soyut değerler. Buna örnek olarak; Dacia Duster'ın "Hakkını ver" sloganıyla yayımlanan reklam filmini gösterebiliriz. Reklamda Dacia Duster aldığını söyleyen birine kulak misafiri olan aynı marka araç sahibi ise ona bir takım sorular yöneltilir. Bu sorularla o aracı ancak maceraperest, dinamik, enerjik, doğayı seven, adrenalin sporlarına düşkün bir insan modelinin hak edebileceğini ifade eder. Bu da bize, aracın hitap ettiği kitle hakkında dolaylı olarak bilgi verir.<sup>2</sup>



Resim 1. Dacia reklamından iki kesit.

2- Tüketicilerin firma hakkındaki farkındalık derecesi, tüketicinin hangi ürünleri ne zaman ve ne durumda kullandığı, tüketiciyi kendi ürünlerimizi kullanma veya deneme konusunda ikna etmek için ne tür öge veya tekliflerin cazip olabileceği.

3- Ürünün hem gündelik yaşam içindeki pratik kullanım açısından hem de kişinin ürünle kendine kattığı bir değer olup olmadığı açısından bir değerlendirme yapılmalıdır. Buna örnek olarak Signal White Now Touch reklamını gösterebiliriz. Ürün, bir diş beyazlatma kalemidir. Kalemin kullanımının insanların gülüşlerini ve gülüşün kişiye kattığı öz güveni vurgulamaktadır. Reklamda üzerinde durulan kalemin kapağını açmak, dişe sürmek ve karanlığın içinde dişlerin parlaması onun pratikliğinin yanında kişiye kattığı değeri anlatır.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=j9waPenLebE>

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QH00hrfzzSA>





Resim 2. Signal reklamından bir kesit.

## 2.2. Ürün Konsepti

Ürün ya da hizmeti, diğer firmalardan ayıran özelliklerini belirtme ve değerleri ifade edebilme aşamasıdır. Ürün, sektör içinde belirli bir şekilde konumlandırılırsa, ürünün temsil ettiği değerleri ve hedef kitlenin ürünü algılayışı belirlenmiş olur. Tüketicinin kendisiyle eşleştireceği bir ürün yaratılması ve bu sayede ürünün yalnızca bir ürün olmaktan çıkarılması gereklidir.

Örneğin, son dönemde çıkan cep telefonu markası reklamları, telefonun müzik, fotoğraf, not alma ve içerik hazırlama gibi özelliklerini vurgulamaktadır. Cihazın teknik bileşenlerinden ya da salt bir iletişim cihazı olmasından çok, onun tüketicinin hayatında yer edebilecek noktaları ön plana çıkartılmaktadır.

## 2.3. Kaynak Seçimi

Reklamın kitleye ulaşacağı kaynağı seçerken bütçe, hedef kitle özellikleri ve pazarlama hedefleri iyi analiz edilmelidir. Televizyon, gazete, dergi, radyo, dijital medya, posta, billboard ve açık hava, reklamlar için kullanılacak yaygın kaynaklardır. Kaynaklar belirlendikten sonra reklamın yayınlanması için bir zaman dilimi belirlenmelidir. Bunlar yapıldıktan sonra markanın görünürlüğü ve tanıtımı ciddi oranda artacaktır. Bir ürünün, markanın ya da hizmetin ne kadar farklı kaynaktan reklamı yapılırsa, kâr getirisi yüksek olacaktır.

Örneğin; Samsung telefon markasının reklamları televizyon, internet gibi dijital medyalarda ve dergi, gazete gibi basılı kaynaklarda sıkça yer almaktadır. Bu da ürünün bilinirliğini ve ürüne olan talebi artırmaktadır.

## 2.4. Reklam Mesajı

Reklam mesajı, ürünün sahip olduğu özellikler, ürünün değeri ve bunların yazılı ve görsel temalarla kullanılmasıdır. Reklam mesajı denildiğinde, yanıtlanması gereken birtakım sorular vardır:

3.4.1. Ürünü, rakiplerinden ayıran özellikler veya değerler nelerdir?

Örneğin; Vodafone markası, reklamlarında deniz, orman gibi cep telefonu sinyallerinin zayıf olduğu yerlerde bile çekim gücünün yüksek olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan, rakiplerinden çok önde olduklarını vurgulamaktadır.<sup>4</sup>



Resim 3. Vodafone reklamından bir kesit.

3.4.2. Hedef kitlenin bu ürünü nasıl değerlendirmesi isteniyor? Örneğin; Eti markası, “Hoşbeş” isimli gofretlerini tanıttıkları reklamda, onu diğer gofretlerden ayırmak için evvela “Gofret” tanımını baştan ele alıyor. Öyle ki Hoşbeş’in özelliklerini sıralayarak onun gofretten ziyade çok daha farklı bir ürün olduğunu söylüyor. Hatta bir gofret markası olmalarına rağmen “Ona gofret demeyin!” diyor. Bu da, bu markayı rakiplerinden ayırıyor.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6KPZTERRHQc>

<sup>5</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=quuwMwC\\_U6Q](https://www.youtube.com/watch?v=quuwMwC_U6Q)





Resim 4. Hoşbeş Gofret reklamından bir kesit.

3.4.3. Tüketiciler, ürünü satın almaya nasıl ikna edilebilir? İkna etmek için hangi yollar tercih edilmelidir?

Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler şunlardır:<sup>6</sup>

3.1- Tanıklık, ürünü daha evvel kullanan ve memnun kalan insanların yorumlarının kullanılmasıdır. Örneğin; Evy Baby bebek bezi reklamında bir kadın, arkadaşına doğru bebek bezini bulana kadar ne sıkıntılar yaşadığını anlatıyor. Sonunda Evy Baby’i kullanmaya başladıklarında bebek ve kendileri için ne kadar doğru bir tercih yaptığını söylüyor. Evy Baby bununla bir annenin tecrübesini tanık göstermiş oluyor.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> İPLİKÇİ HANDAN GÜLER, Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek için Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri, SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ DERGİSİ, 2015, s.67-75.

<sup>7</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=H\\_QubNL7GOY](https://www.youtube.com/watch?v=H_QubNL7GOY)





Resim 5. Evy Baby reklamından bir kesit.

3.4.4. - Uzman kişi desteklemesi, reklamlarda sıkça kullanılan bir ikna yöntemidir. Örneğin; Sensodyne Diş Macunu reklamında, uzman diş hekimleri ürünü tavsiye ediyor ve ürün hakkında bilgiler veriyor.<sup>8</sup>



Resim 6. Sensodyne reklamından bir kesit.

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=d1fFOGkkhg8>



3.4.5. - Ünlü kullanımı da ikna etmek için kullanılan bir yöntemdir. Buna örnek olarak FIAT'ın "Egea" isimli markasının reklamlarında ünlü tiyatro sanatçısı olan Erdal Beşikçioğlu'nu oynatmasını gösterebiliriz.<sup>9</sup>



Resim 7. Fiat Egea reklamından bir kesit.

3.4.6. - Markalar, reklamlarında hayattan örnekler sunarak ürünün tüketiciye sağlayacağı kolaylıkları ya da faydaları anlatmaya çalışılır. Örneğin; Pril Gold markası reklamında, bulaşık yıkamanın ve zorlu lekeleri çıkarmanın bu ürün ile çok kolay olduğunu ifade etmektedir. Öyle ki reklamda çıkartılması güç bir yemek lekesiyle karşılaşan kadın, bunu gözünde hiç büyütmemekte ve keyifle bulaşığı yıkayıp kısa sürede tertemiz olan gerecini izleyiciye göstermektedir.<sup>10</sup>



Resim 8. Pril Gold reklamından bir kesit.

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QnIKS1QsE70>

<sup>10</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=u\\_Sk43oWVOI](https://www.youtube.com/watch?v=u_Sk43oWVOI)



3.4.7. - Reklamlarda karşılaştırma yapmak, son dönemde sıkça başvurulan bir stratejidir. Örneğin; Samsung, son dönemde yaptığı reklam filmleriyle sürekli diğer markaların cihazları ile kendi cihazı arasındaki farkları yineliyor. Kamerasının çekim özellikleri, su geçirmezliği, şarj süresi gibi özelliklerle rakiplerinden ayrılan yönlerini vurguluyor. Bunu da yine en yakın rakibine ait bir telefonu karşıt ürün olarak göstererek yapıyor.<sup>11</sup>



Resim 9. Samsung reklamından bir kesit.

3.4.8. - Müzik kullanma, reklamların olmazsa olmazı haline gelmişken, müziğin ile ikna gücünü artırmak hedeflenmektedir. Bunlar seçilirken, akılda kalıcılığı ve tekrar tekrar söylenmesi hedeflenmektedir. Bu da markanın akılda kalmasını sağlar. Şok Marketler Zincirin “Yeter de artar Şok Şok Şok” şeklindeki müziği ya da Akbank’ın “Kalbinin sesini dinle” adlı reklam müziği buna örnek olarak gösterilebilir.<sup>12</sup>



Resim 10. Şok reklamından bir kesit.

### 3. Yazılı İçerik

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OihANcvcW9M>

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-SBadIHulXc>



Yazılı içerik ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacıyla oluşturulur. Çoğu firma ürünün temel özellik ve faydalarını birleştiren bir slogan bulduktan sonra reklamın diğer özelliklerini geliştirir.

Birçok firma, pazarlama hedefleriyle ürünün temel özellik ve faydalarını birleştiren bir slogan düşündükten sonra reklamın diğer öğelerini geliştirmeye başlar. Burada akılda kalıcı bir reklam içeriği oluşturmak önemlidir. Reklamın satışa dönüşebilmesi için ürünün değer ve özellikleri iyi bir şekilde ön plana çıkartılmalıdır.

Reklam metni hazırlarken, mesajın açık ve net olarak ifade edilmesi en etkili yoldur. Tabi, bazı reklamlar çok karmaşık, insanı düşündüren ve anlamı belirsiz gibi durabilir. Bu tarz ve yapıya sahip olanlar mecra ve hedef kitleye göre gayet etkili olabilmektedirler.

Bunlara örnek olarak Arçelik'in "Arçelik demek yenilik demek" sloganını verebiliriz.

#### **4. Görsel İçerik**

İçerik, başlı başına iyi kurgulanması ve materyallerin dikkatli derlenmesi gereken önemli bir noktadır. Görsel içerik ise renklerin, görüntülerin, yazı büyüklükleri ve biçimlerin belirli bir mantık ve amaç dâhilinde reklamın içinde kurgulanmasıdır. Burada asıl amaç, reklamın dikkat çekmesidir.

#### **5. Reklam Bütçesi**

Belki de en başta saymamız gereken kısım reklamın bütçesidir. Aslında çok büyük bütçelerin kesin sonuçlar vereceğini söyleyemediğimiz gibi kısıtlı bütçenin de işe yaramayacağını söylememiz pek doğru olmaz. Reklam bütçesi, reklam stratejimizi geliştirdikten sonra veya önce belirlenebilir. Bütçe belirlendikten sonra reklamın ne kadar önemli olduğu, reklam başarılı olursa getirisinin ne olacağı ve üreticinin buna ne kadar para ayırabileceği hesaplanmalıdır.

Küçük firmaların önce bütçelerini belirlemeleri tavsiye edilir. Böyle yapıldığı zaman reklamın diğer öğeleri bu bütçeye göre ayarlanmış olur ve firma sonradan kendisini maddi olarak zora sokacak şeylerle karşılaşmamış olur.

Geçmişteki satış oranını hesaba katmak reklam bütçesi geliştirilirken başvuru olan bir yoldur. Böylece reklamlar etkisiz olsa bile, firmayı maddi olarak zora sokan bir sonuca yol açmaz. Biraz daha büyük ve geliri yüksek bir firmaysa, gelecekteki satış tahminlerini, firma birikimlerini ve pazar payını da hesaba katabilir.

#### **6. Pazarlama**

Bir üretici ya da özel adıyla şirketin, faaliyetlerini maddi kara dönüştürmesi için yürüttüğü süreçtir. Bu faaliyetler, ürün veya hizmet olabilir. Bir markanın üreteceği model için piyasa araştırması yapması, üretimi, reklam vermesi, pazar yeri bulması, müşteri hizmetleri sağlaması, ürünü satışa sunması, satması ve satış sonrası destek vermesi bir pazarlama örneğidir. Üretimden önce başlar; satıştan sonra da devam eder. Pazarlama, bir kurumun temel işlevidir. Kuruma ait tüm birimler direkt ya da dolaylı olarak pazarlama hizmet eder.

#### **7. Pazarlama Stratejisi**

Bir ürünün üretiminden dağıtımına; dağıtımından son tüketiciye ulaştırılmasına kadar izlenen yollara pazarlama stratejisi denir. Ürünün ya da hizmetin, müşterilere ne gibi bir fiyat politikasıyla ulaşacağı, son tüketici ile nasıl iletişime geçileceği, ürünün pazarda kendini konumlandığı yer gibi kavramlar, pazarlama stratejisinin ana konuları arasındadır.

Pazarlama stratejisi belirlenirken, bazı hususlara dikkat edilmelidir. Bir ürün her ne kadar kaliteli, talebi karşılar nitelikte, hedef kitleye tam anlamıyla hitap eden olursa olsun, doğru adımlarla izlenen pazarlama stratejisi olmadan hizmet ya da ürün üreticisi malını müşteriye ulaştırmakta bir hayli sorun yaşayacaktır.

Bahsi geçen mühim adımları şu şekilde sıralayabiliriz:

### 7.1. Hedef Pazar Araştırması

Belli bir pazarı hedeflemek ve etkin bir pazar araştırması yapmak pazarlamanın verimini yükseltir. Bu bir bakıma birtakım nitel ve nicel araştırmalar yardımıyla pazarın özelliklerinin saptanmasıdır. Bu saptama, pazardaki modanın ve tüketici bölümlerinin belirlenmesi ve bu bölümlerin ihtiyaçlarının öğrenilmesi demektir. Daha gerçekçi hedefler konulabilmesi için etkili bir pazar araştırması yapılmalı, pazarın ihtiyacına göre stratejik planlar oluşturulmalıdır. İhtiyaca yönelik bir pazar, kâr oranını yükseltir.

Örneğin; basit ve anlaşılır bir şekilde örneklendirecek olursak, domuz eti ve yağının kullanımının günah olduğu Müslüman ülkelerde bu madde ya da gıda alıcı bulamaz. Bunun için ürün İslam dünyasına sunulacak ürünlerin içeriğinde bunlar kullanılmamalıdır.

### 7.2. Marka Konumlandırması

Marka, bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir.<sup>13</sup>

Hedef kitlenin zihninde yer etme, diğer rakiplerin arasından sıyrılmaya, marka ile ilgili özel bir yer oluşturma gibi faaliyetlerin bütününe de marka konumlandırması denir. Vurgu markanın sundukları, tüketici için yararları, farklılıkları ve üstünlükleri noktasında yapılır. Markanın üstünlük ve farklılıkları markanın performansıyla ilgili olabileceği gibi tüketici için ifade ettiği duygusal anlam veya psikolojik etki ile büyük oranda ilgilidir. Bundandır ki marka konumlandırması tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayan faktörlerin de ana nedenlerini oluşturur. Marka konumlandırma stratejisi, markanın bulunduğu konumdan hedef konuma ulaşması için alınması gereken tedbirler konusunda yol gösterici olmalıdır.

Bir marka eğer evrenselliği hedefliyorsa bu hedefine evvela yerel düşünerek ulaşabilir. Farklı ülke, farklı bölge hatta farklı geleneklerin değerlerine önem gösterdiğini vurgulamalıdır. Öyle ki çoğu zaman yerelden ziyade daha da özele hatta kişisele kadar da inebilir.

Örneğin; Nutella markası, çikolata kavanozlarının üzerindeki etiketlere kişi isimleri yazdı. Bu firmanın markasını konumlandırma stratejisi o markanın

<sup>13</sup> ODABAŞI, Oyman, a.g.e. 2002, s. 360.



benimsenmesine önemli ölçüde katkıda bulundu. Bunu biraz daha genelleyen Tadelle markası ise; çikolata ambalajlarının üzerine bir takım duygusal veya motive edici mesajlar yazdı. Bu da markanın tüketici ile arasındaki bağı özelleştirdi.

### 7.3. Ürün Stratejisi

Pazara sunulacak ürünlerin özellikleri, ürünü rakiplerinden ayıran noktalar, ürünün tasarımı, bu ürünün neyi amaçladığı kısacası ürünün işlevi ve içeriği ürün stratejisi başlığı altında toplanır.

### 7.4. Üreticinin Fiyatlandırma Stratejisi

Günümüz ekonomisinde belki de en önemli yer olan fiyat/fiyatlandırma, pazarlama stratejisinin de başını çeker. Bir ürünün satış fiyatının belirlenmesi ve etkin bir fiyatlandırma politikasının oluşturulması bu stratejinin en önemli parçasıdır. Bunun yanı sıra yapılması planlanan fiyat kampanyalarının ana hatlarıyla belirlenmesi gerekir.

### 7.5. Satış Kanalı Stratejisi

Ürünün ya da hizmetin, tüketiciye hangi kanallardan ulaşacağı mutlaka araştırılmalı ve iyi analiz edilmelidir. Bundan sonra o kanallara tedarik ve tedarik süresinde geçecek zaman da hesaplanmalıdır. Bütün aşama uyum içinde ilerlemeli, malın ilk elden çıkışından son tüketiciye ulaşması arasındaki zaman en aza indirilmelidir. Burada da hızlı teslimatın, kâr getirisi oranının yükseleceğini vurgulamamız gerekir ki hızlı teslimat tüketici güvenini artırdığı gibi malın güncelliğini de korur. Bunun için iyi bir tedarik zinciri kurulmalı ve kaliteli satış kanalları tercih edilmelidir.

Örneğin; A firması, ürününü 50(Elli) Liraya tüketiciye sunarken, B firması aynı ürünü 60(Altmış) Liraya tüketiciye sunuyor. Fakat A firmasının ürününü tedarik süreci 15 iş gün iken B firması 5 iş gününde tedarik olanağı sunuyor. Bu durumda B firmasının satış oranı ciddi oranda artış gösterecektir.

### 7.6. İletişim Stratejisi

İletişim stratejisi; ürünü pazarlarken hangi iletişim kanallarının kullanılacağı, hedef kitleleri, mesajların belirlenmesi ve iletişim kanallarının ne sıklıkla kullanılacağı gibi konuları kapsayan bir strateji yöntemidir.

İletişim stratejisinde mühim olan nokta, ürünün müşteriyle arasında derin bir bağ kurmasıdır. Bu bağın kurulması elbette kolay değildir fakat ürün ne olursa olsun ona manevi değerler katılmalıdır. Aslında bu başlığa her ne kadar “Pazarlama” bölümü altında değindiyssek de iletişim stratejisi “Reklam” başlığı altında da ele alınabilir.

Yukarıda anlattığımızı örnek olarak FIAT Otomotiv Firmasının LINEA markalarını pazarlama aşamasında yaptıkları reklam çalışmalarını gösterebiliriz. Reklamlarında, aracın şahsi kullanıma uygun olabileceği gibi aile ve dostlarla da kullanılacağı hatta onlarla kullanılması için tasarlandığı gibi mesajlar barındırır. Bu da, LINEA'nın tüketicinin zihninde, onun ne kadar kapsayıcı ve genel niteliğe sahip olduğunu göstermek amacını güttüğünü göstermektedir.

## Sonuç

Kitlelerin ihtiyaçları çeşitlendikçe, ürünler de çeşitlenir. Bu, alım-satımı artırdığı gibi rekabeti de artırır. Kâr elde etmek isteyen üreticinin, birtakım stratejilerle önce ürününün tanınması ardından rakiplerinden önde olması gerekir. İşte bu nokta da reklam ve pazarlamanın rolü büyüktür. Bu çalışmada reklam ve pazarlama stratejilerine değinilmiştir. Bu stratejilerin neler olduğu da yine bu çalışmada örneklerle açıklanmıştır.

Ürünler ev markalar arası rekabet her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Bu rekabetten kârlı çıkabilmenin yoluysa, etkin reklam stratejileri kullanmaktır. Reklamla birlikte kâr oranını etkileyen diğer bir nokta olan pazarlama, stratejik yollar izlenerek güçlü bir satış desteği oluşturmaktadır.

Etkili bir reklam için hedef kitlenin belirlenmesi, ürün konsepti, kaynak seçimi, reklam mesajı, yazılı-görsel içerik, reklam bütçesi gibi hususların önemi bu çalışmada ayrı başlıklar halinde ele alınmış olup bunların bir ürünün satışına olan katkıları örneklerle açıklanmıştır. Buradan hareketle, doğru bir reklamın izleyici üzerinde bırakacağı etkinin ürüne olan talebi artıracağını söyleyebiliriz.

Sürekli değişen ve gelişen dünyada bir markanın kendisine yer bulması ve o yerini sürekli büyütmesi önemlidir. Aksi takdirde büyük rakiplerinin arasında kaybolup gidecektir. Stratejik bir reklam ve pazarlama ile hem kendisini hem de maddi getirisini yukarılara taşıyabilmektedir. Burada önemli olan şu ki; teknoloji ilerledikçe tüketiciye ulaşma hızı da artmakta, bu da reklamları canlı bir vitrin haline getirmektedir. Bu vitrin ne kadar göz alıcı ve bakımlı olursa, müşterisi de o kadar çok olur.

## Kaynakça

- ARHAN Faruk, v. (1999). *Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- CHARON Jean-Marie, Ç. O. (1992). *Medya Dünyası*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- ELDEN Müge, K. F. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hürel, Feride (2008). *Yaratıcı Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Yazıcı, İsmet. (1997). *Kitle İletişiminde İmaj - Kurumsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- KOLLEKTİF. (2017). *Reklam Teorileri*. İstanbul: The Kitap.
- TAŞKIRAN Nurdan, Y. R. (2013). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Destek Yayınları.

