



ANATOLIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND EDUCATION

MARKANIN REKLAMDAKİ ROLÜ VE ÖNEMİ

THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE BRAND IN ADVERTISING

Dr. Sema GÜMÜŞ

Marka ve Patent Vekili, Bağımsız Araştırmacı, gumussema@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9759-2027

ÖZET

Modern ve global dünyada, neredeyse her gün, sayısız ürün çok sayıda işletme tarafından piyasaya sürülmektedir. Tüketicinin var olan bu çeşitlilik karşısında tercih yapabilmesi ve ürüne olan talep konusunda ikna edilmesi için tüketici ile bağ kurmanın en etkili yolu marka ve reklamdır. Markalı ürün veya hizmetin benzersiz imajının, ürünün kalite ve niteliklerinin müşteriler tarafından algılanış biçimine göre yaşam tarzının bir unsuru olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden işletmeler marka bağlılığı artırmak için tüketicilerin marka tercih sürecindeki bilgisini genişletmesi gerekmektedir. Bu noktada en etkili kanal ise reklamlardır.

Bu çalışmada ilgili kavramsal çerçeveye çizilecek reklam kavramı ve markanın ilişkisi irdelenerek etkileri üzerinde tartışılmış ve markanın reklamdaki rolü ve önemi ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Marka, Markalaşma

ABSTRACT

In the modern, global world, countless products are launched by numerous businesses almost daily. Branding and advertising are the most effective ways to connect with consumers, allowing them to make choices and persuade them of their demand for a product amidst this diverse offering. This stems from the unique image of a branded product or service, and the way its quality and features are perceived by customers, becoming a part of their lifestyle. Therefore, businesses need to expand consumers' knowledge of the brand choice process to increase brand loyalty. In this regard, advertising is the most effective channel. This study will draw a conceptual framework, examine the relationship between advertising and branding, discuss its effects, and address the role and importance of branding in advertising.

Keywords: Advertising, Brand, Branding.

GİRİŞ

Küreselleşen pazarlardaki artan rekabet sonucu, ürün sayısının artması ile bu ürünleri birbirinden ayırma ihtiyacı da ortaya çıkmıştır. Bu nedenle satıcılar hem ürünlerini diğer ürünler den ayırt etme hem de tüketiciye vaat ettikleri belli bir kalite düzeyini korumak açısından markalaşma faaliyetlerine girerek zamanla önemli hale getirmişlerdir. Bu da rekabet ortamında müşterilerin istek ve düşüncelerini bilmek işletmeler için önemlidir (Aaker, 1995). Bunun sonucunda da işletmelerin rekabet gücünü, tanınırlığını ve performansını arttırmaya yardımcı olmak açısından marka ve reklamcılık faaliyetlerin daha stratejik konuma getirmiştir.

Küresel dünyada özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerçekleşen görsel dönüşüm ile reklam ve marka olguları, salt ticari işlevini aşarak, toplumsal ve ideolojik anlamların inşası ve yeniden üretiminde pay sahibi olmuştur. 20. yüzyılda kültürün postmodern dönüşümü ve tüketim kültürlerinin ortaya çıkışı ile birlikte reklam ve marka olguları yalnızca ticari faaliyetlerin bir aracı olmaktan çok, kültürel ve toplumsal anlamların da taşıyıcısı haline gelmiştir. Pazarlama ve iletişimin

önemli aracı olan bu kavramlar, gelişen ve değişen dünyada pazarlamasının belki de vazgeçilmezleri arasında yerini korumuştur.

Bu çalışmada ilgili kavramsal çerçeve çizilecek reklam kavramı ve markanın ilişkisi irdelenerek etkileri üzerinde tartışılmış ve markanın reklamdaki rolü ve önemi ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka, satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetinin diğerlerinden ayırt edilmesi için tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşiminden oluşur (Kotler, 1991: 442). Marka; isim, sembol, dizayn ve işletmenin sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerin toplamıdır. Bir marka adını, piyasadaki diğer işletmelerden ayırmak için kullanılan en önemli unsurdur. Marka; tüketici ve tüketicilerin satın alma ve karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, birbirine benzer somut ürünleri birbirinden farklılaştıran önemli bir kavramdır (Vuran ve Afşar, 2016: 28).

Markalar hem tüketiciler hem de üreticiler için büyük rol oynamaktadır. Marka tüketiciler için, ürünün kaynağına atıfta bulunur, arama maliyetini düşürür, ürün veya hizmet üreticisiyle tüketici arasında ilişki kurar ve tüketiciye kalite konusunda garanti sağlamaktadır. Üreticiler içinse marka, ürün veya hizmetin rahat bir şekilde takip edilmesini ve ürünlerinin korunmasını sağlamaktadır (Keller, 2008: 7). Marka, günümüzde artık sadece bir isim değil aynı zamanda ürün ve hizmete bir kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün ya da hizmet tercihlerinde tüketicilere yol gösteren çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, mevcut ve potansiyel tüketicilere, üretici ya da satıcının kimliği hakkında bilgi vererek, tüketicinin bilinçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Can, 2007).

Marka, Kotler ve Armstrong'a göre bir işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan kelime, harf, şekil ve logo gibi işaretler ve bu işaretlerin kombinasyonlarıdır (Kotler vd, 1999: 248). Bu tanımlama çerçevesinde marka, ürün ve hizmetlerin ayırt edilmesini sağlayan fikirleri ve kişiliği temsil eden logo, yazı tipi, renk düzeni, sembol ve ses unsurlarından oluşmaktadır. Başka bir tanıma göre marka, işletmeler ve tüketiciler arasında bir iletişim aracı (Perry ve Wisnom, 2003: 12), tüketicilere verilen bir vaattir. Marka, tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırır, basitleştirerek hızlandırır (Keller, 2003: 2), mal ve hizmetlere değer katarak (Palumba ve Herbig, 2000: 122) müşterilerde güven duygusu yaratmaktadır (Keller, 2003: 10). Marka sadece tüketicilere değil sahibine de güvence vererek koruma sağlamaktadır (Yılmaz, 2011: 29). Bu doğrultuda marka, bir ürün ve hizmetten çok daha fazlasıdır ve tüketicinin ürün ve hizmet ile kurduğu duygusal ve davranışsal bir ilişki olarak ifade edilebilir (Kotler ve Proertsch 2010: 55). Dolayısıyla marka tüketici ile işletme arasındaki manevi bir bağ ve aidiyetlik ilişkisidir. Başka bir ifade ile markalar tüketiciler ile iletişim kurarak tüketicinin bir ürün veya hizmetin performansı hakkındaki anlayışını ve duygularını tespit ederek bunların geliştirilmesi ve yönetmesi için yapılan stratejik bir eylemdir.

Markanın Önemi

Ürünlerin marka gibi bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, markalanan ürünlerin diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan işarettir. İngilizce'de "branding" (markalama) kelimesinin kökeninin köylülerin sığırlarını meralarda birbirlerinden ayırmak için damgalamalarından gelmesidir (Öztuğ, 2003: 14). Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi deneyimleri, ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları veya marakalar aracılığıyla değerlendirmeyi öğrenmektedir. Bu etkileşim içinde tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yüklenmekte ve satınalma karar sürecini yine bu markayla kolay hale getirmektedir. Markanın en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

Marka, bir işaret olma özelliğinin yanı sıra beraberinde birçok özelliği de taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması sorumluluğunu getirmektedir. Don Schultz 21. Yüzyıldan itibaren marka ve marka yönetiminin önemi daha da artacağını, bununla birlikte müşteriye ulaşmak konusunda da oldukça önem kazanacağını ifade etmiştir (Demirel, 2003, 76). Schultz bu ifadesi ile marka artık sahip olduğu imaj, içeriğin

müşterisiyle şekillenerek tanımlanacağı sonucuna ulaşabiliriz. Dolayısıyla markalaşmanın en önemli adımlarından biri hedef kitleye en doğru şekilde ulaşabilmektir.

Marka aynı zamanda kalite, mükemmellik, tutarlılık, güvenilirlik, modern, geleneksel, heyecan verici, sosyal açıdan sorumlu veya eğlenceli ile ilgili anahtar değerleri ve mesajları yakalama konusunda önemlidir. Markalar, hem mevcut müşteriler hem de potansiyel müşteriler üzerinde anında etki yaratmanın ve markalar üzerinde sadakat oluşturmada bir yoldur. Güçlü markalar, yüksek marka değerine sahiptir ve iş performansları ile organizasyonel başarıya önemli katkı sağlamaktadır(Randall, 2015: 41). Dolayısıyla günümüzde yoğun küreselleşme ve dijitalizasyon ortamında şirketin özünü temsil eden ve şirketin maddi varlıklarını geride bırakan en güçlü varlıklar olması nedeniyle işletmeler için marka önemli bir değerdir.

Markalaşma, tüketiciler ve işletmeler açısından ayrı önem taşımaktadır. Bir ürünün veya hizmetin tüketicisi, marka kavramının özünü oluşturmaktadır. Tüketiciyi temel alan marka değeri oluşturmak, işletmeyi başarıya ulaştıracak bir hedeftir. Günümüz tüketim dünyasında, tüketicileri süreç dışında bırakmak mümkün olmamaktadır. Zira işletmeleri hedefe emin adımlarla taşıyacak olan, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıdır. Tüketicilerin markalarla ilişkisini kuvvetlendirmesi, derin bağlar kurulması ve karşılıklı değer sağlanması, soyut bağların kurulması ile sağlanacaktır. Bu bağlar sayesinde tüketici sadakati gelişecektir. Markalar, tüketicilere bu bağlılığı sundukça, tüketicilerin geri dönüşümü de olumlu olacak ve müşteri değeri ve beraberinde diğer müşterilere de yansıyan memnuniyet, işletmeleri başarıya götürecektir (Tosun, 2014: 13).

Markanın Fonksiyonları

İşletmelerin maddi olmayan unsurlarından biri olan marka; bir yandan mal veya hizmetlerin kaynağını ortaya koymaya çalışırken, diğer yandan bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırma işlevini yerine getirir. Marka, tüketiciyi ve satın alma düşüncelerini ve kararlarını etkileyen ve şekillendiren, aynı zamanda ürünleri birbirinden ayıran pazarlama ve reklam faaliyetlerinin hedef noktasıdır. Bu noktada marka, sahibine belirli haklar tanır. Bu haklar şunlardır:

Markanın Ayırt Etme Fonksiyonu

Markanın ayırt edici özelliği, mal ve hizmetlerin kolayca tanınmasını sağlayarak onlara kimlik kazandırır. Buradaki temel amaç, ürünün sahibini göstermek değil, ürünün benzerleriyle karıştırılmamasını sağlamaktır. Bu nedenle, beğendiğimiz her soyadını kendimize ait olarak seçme lüksüne sahip olmadığımız gibi, her markayı da kendimize ait olarak tescil ettiremeyiz. Ancak, mal veya hizmetleri için seçilen işaret diğerlerinden ayırt edilebilirse, bu işareti marka olarak seçebiliriz (Işın ve Gümüş, 2009).

Markanın Köken Gösterme Fonksiyonu

Tarihsel gelişimde, markanın ilk vurgusu, malların menşesini, yani hangi şirketin ürettiğini veya piyasaya sürdüğünü gösterme işlevine yapılmıştır. Markaların tarih boyunca gelişimine baktığımızda, markanın üreticinin imzasından oluştuğunu görürüz. Tarih öncesi avcılar, sahibini tanımlamak için silahlarını imzalarlardı ve antik Yunan ve Roma çömlekçileri, eserlerini henüz ıslakken parmak izleriyle işaretleyerek, kendilerine ait olduklarını gösterirlerdi. Markanın bu özelliği, aslında ülke menşesini gösterme işlevinin en başından beri var olduğunu göstermektedir (Gümüş, 2024).

Ancak günümüzde üretim veya pazarlama yöntemlerindeki değişimler, lisansa dayalı üretim modelinin yaygınlaşması ve ortak markaların kabul görmesiyle birlikte, markanın menşe gösterme işlevinden ziyade ayırt edici işlevi ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, markayı taşıyan malların dünyanın birçok ülkesinde lisans altında üretilmiş olabileceğini bilmekte ve satın alırken buna dikkat etmemektedirler.

Ayrıca, ayırt edici işlev ile menşe gösterme işlevi arasında yakın bir bağlantı vardır. Marka aracılığıyla tüketici, malın kaynağını değil, benzerlerinden farkını öğrenir. Ekonomik gelişmeler karşısında, markanın menşe gösterme işlevinin niteliği değişmiştir. Marka, somut bir işletmeyi temsil

etmekten ziyade, tüketici beklentilerini karşılamayı vaat eden soyut bir işletme imajını ifade eder (Işın ve Gümüş, 2009).

Markanın Garanti Fonksiyonu

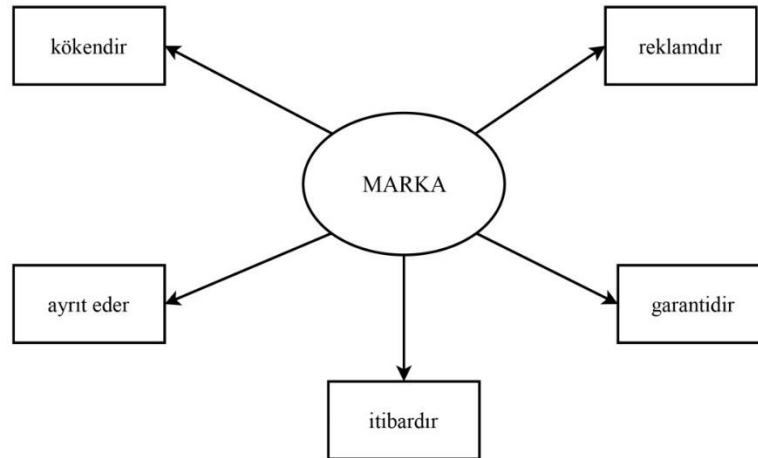
Markanın garanti işlevi, alıcının güven duyması, ürünlerinin kalitesine inanması ve işletmesinin markasıyla tanınması anlamına gelir. Bu işlev, bir işletmenin tanıttığı ve güven oluşturduğu markasını başka bir üründe kullandığında kendini göstermesini sağlar. Bu durum, özellikle yeni piyasaya sürülen ürünler için işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlar. Marka, tüketicilerin pazara sunulan yeni ürün hakkındaki algılarını yönlendirerek ürünün pazardaki konumunu yönetir ve tüketicilerin bu markalı ürünlerden beklentilerini olumlu yönde artırır (Gümüş, 2024).

Markanın İtibar Fonksiyonu

Marka itibarı, tüketicilerin markaya duyduğu güveni ve markaya karşı hoşgörü derecesini vurgular. İtibar, markanın değerine katma değer katan en önemli unsurlardan biridir. Markanın toplumda ulaştığı bu tanınırlık düzeyi, bazen haksız bir avantaja yol açabilir. Markaların reklam işlevi ve itibar işlevi, birbiriyle yakından ilişkili iki işlevdir. Marka, reklam işlevi sayesinde tüketiciyi kendisine yönlendirir ve benzer mal ve hizmetlerin üretilmesi durumunda, markanın itibar işlevi sayesinde müşteri aynı markayı taşıyan markalı ürünlere yönelir (Gümüş, 2023).

Markanın Reklam Fonksiyonu

Yüksek bilinirliğe sahip bir marka, şirketin en güçlü reklam, müşteri edinme ve elde tutma aracıdır. Markasız bir reklam, çatisız bir eve benzer. İşletmeler, mal ve hizmetlerini daha fazla tüketiciye ulaştırmak için önemli miktarda reklam ve tanıtım harcar. Bu harcamalar bir bakıma markaya yapılan bir yatırımdır. Reklamı yapılan marka tanınır ve reklam etkisi sayesinde tüketicinin dikkatini çekmeye başlar. Başka bir deyişle, markanın kendisi bir reklam aracı işlevi görür ve reklam, markanın görünürlüğünü artırır (Işın ve Gümüş, 2009).



Şekil-1: Markanın Fonksiyonları

Bu haklar kapsamında, markalar tüketicilerin yanı sıra üreticiler ve aracılar için de ekonomik hayatta önem taşımaktadır. Dolayısıyla, markanın sahibine sağladığı haklar, marka sahiplerinin itibarı ve sadakati açısından önemlidir. Ayrıca, bu haklar sayesinde markanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi de ayrı bir önem taşımaktadır.

REKLAM KAVRAMI

Reklam, pazarlamanın dört bileşeninden biri olan tutundurmanın içinde yer almaktadır. Reklamın çok yönlü bir kavram olması nedeniyle reklam, pazarlama ağı içinde belki de en geniş yere sahiptir. Ürünün doğumundan pazara sürülmesine kadar olan süreçte önemli rol oynamaktadır. Hepimizin fikir sahibi olduğu, tanımlayıp, üzerinde konuşabildiği bir pazarlama aracıdır. Ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve daha pek çok kavramın halka sunulması ve tanıtılması, reklamlar ile mümkün

olmaktadır. Literatürde reklam kavramına ilişkin çok fazla tanım bulunmaktadır (Jones, 2006: 98).

Reklam hedef müşteri kitlesi ile iletişim kurmanın en iyi eski ve en etkin yoludur. Reklamların önemli bir kısmı doğrudan tüketicilere yönelik olabileceği gibi, bazı reklamlar aracı kurumlar veya işletmelere yönelik olabilir. Tüketicilere yönelik reklamlar çekme stratejisi olarak isimlendirilebilir. Çekme stratejisinde amaç, tüketicilerin mağazalardan reklamı yapılan ürünleri talep edilmesini sağlamaktır. İşletme ya da aracı kurumlara yönelik reklamlar ya da kişisel satış elemanları promosyon ve uygulamaları ise itme stratejisi olarak isimlendirilir. Bu stratejinin amacı, aracılardan ürünü satmaya özendirilmesidir (Yoldaş ve Özaydın, 2017:784).

Pazarlama ve iletişim denilince ilk akla gelen ve yoğunlaşan rekabet koşulları ile birlikte kullanımı gittikçe sıklaşan iletişim aracı reklamdır. Firmaların, markalaşma ve marka yönetimi süreçleri boyunca, farkındalık yaratma, kimlik/kişilik aktarmak, imaj oluşturmak, marka çağrışımları üretmek gibi birçok markalama işlevini bu yolla sağlamaktadırlar (Yükselen, 2008: 376). Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımında ise; herhangi bir ürün, hizmet, fikir veya fikirlerin, bedeli ödenmek üzere, kişisel olmayan bir satış çabası olma özelliğine sahip tanıtım eylemleridir (Odabaşı & Oyman, 2002: 98). Kotler reklamı; fikirlerin, eşyaların veya servislerin, sponsoru belli ve gayri şahsi şekilde sunulması olarak tanımlamıştır (Kotler, 2000: 578). Reklam, işletmelerin tanıtımını yapacağı ürün, hizmet veya faaliyetlerin herhangi bir yönünün vurgulanması, ilgili mesajların ve bilgi akışının sağlanması sürecidir (Ekelund & Saurman, 1999:7).

Reklam, bir ürün, hizmet ya da markayı tanıtmak, bilinirliğini artırmak ve hedef kitleyi satın almaya teşvik etmek amacıyla yapılan iletişim faaliyetidir. Amaçları arasında dikkat çekmek, bilgilendirmek, ilgi uyandırmak ve tüketici davranışını etkilemek yer almaktadır (Jones, 2006: 32). Reklam kavramı, bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından birisidir. Reklamlar aracılığıyla tüketiciler, hangi ürünü nasıl, nereden alacakları hakkında bilgi sahibi olurken, işletmeler tanıtmak istedikleri ürün, hizmet veya fikirlerle ilgili olarak, etkili bir rekabet silahı elde etmiş olurlar. Hızlı ve etkili bir iletişim aracı olan reklam, bir markanın, dolayısıyla da, işletmenin imajını temsil etmektedir. İşletmelerin itibarının sağlanması ve ilk intibanın insanlarda güzel duygular uyandırması, ürün ve hizmetlerinin halka tanıtılması sürecinin, doğru algı yönetiminin sağlanması ve sürdürülmesiyle mümkün olmaktadır. Bu sürecin etkin bir aracı olan reklamların, işletmeler için hayati öneme sahip olduğu bilinmektedir.

Reklamın Önemi

Reklam; insanları bir ürün veya hizmetten gönüllü olarak faydalanmaya teşvik etmek, dikkatlerini ürüne, hizmete, markaya çekmek amacıyla yapılan yazılı, görsel ve işitsel çalışmaların bütünüdür. Reklam çalışmalarında amaç her zaman ticari başarı yakalamaktır. Böylece hedef kitlenin duygularını, isteklerini harekete geçirme, ürün veya hizmetten yararlanmaya teşvik etme, markaya ticari itibar sağlama ve müşterilerin ihtiyacına yönelik olması konusunda reklam oldukça önemlidir (Jones, 2006: 98).

Eskiden işletmeler sadece insanoğlunun ihtiyacı kadar ürün üretmekte ve bu ürünleri tellallar ve çığırkanlar aracılığı ile satmaktaydı. Ancak şimdi toplumsal yapıdaki gelişme ve değişim ile yeni pazarlama iletişimi olan reklam kavramını gündeme getirmiştir. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin satılması, tüketilmesi için pazarlama iletişiminin ögesi olan reklam kullanılmaya başlanmıştır (Can, 2007:227). Firmalar reklamlar aracılığı ile daha fazla satış yaptıklarını fark edince ürün ve hizmetlerin toplumun dikkatini çekmek ve onlara daha fazla bilgi vermek için reklamı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Tüketici reklamlar aracılığı ile ürün ve hizmetlerin hangi özelliklere sahip olduğu, nereden alınıp satıldığı, kullanım şekli gibi bilgileri de öğrenmektedir (Ekelund & Saurman, 1999:31).Diğer bir ifade ile insanların kararlarını önemli ölçüde etkileyen reklamlar, daha sağlıklı, kaliteli, kullanışlı ürün özellikleri sunarak hedef kitleye eğitime, bakış açısını değiştirme gibi reklamın etkileri söz konusudur. Reklamlar sadece toplumun değil işletmeler bakımından da önemlidir. Zira işletmeler reklamlar sayesinde daha geniş hedef kitleye ulaşarak büyümekte ve tanınırlıkları artmaktadır. Hatta dünya çapında ürün ve hizmet sunmada zemin oluşturmaktadır. Böylece marka olmasında önemli katkı oluşturmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002). Özetle reklam hem toplumun yapısını etkilemekte, hem işlemlerin büyümesine katkı sunmakta ve

hem de mal ve hizmetlerin çeşitlenmesin olanak sağlamaktadır.

Reklam esasen bir taraftan işletmenin pazarda rekabet edebilmesini sağlarken diğer yandan ürün veya hizmetinin hedef tüketicilerine ulaşmasına olanak sağlamasında önemlidir. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin özelliklerinin tüketici tarafından anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Markaya olan bağlılığı artırarak markanın sunduğu hizmet veya ürünlerin tanınmışlığına katkı sağlayarak itibarını yükseltmesinde rol oynamaktadır. Başka bir ifade ile reklamlar sayesinde tüketicilerin firmanın amaçlarını öğrenmekte ve bu kapsamda daha bilinçli hale gelmektedir.

MARKANIN REKLAM İLE İLİŞKİSİ

Reklam ve marka olgularını temelde bir iletişim biçimi olarak değerlendirmek mümkündür. Tarihsel açıdan bakıldığında bu olguların, ticari faaliyetler kapsamında ürün veya hizmet tanıtımı amacıyla pratiğe dökülmüş olduğu görülmektedir. 20. yüzyılın sonlarından sonra yaşanan dönüşümle birlikte reklam ve marka olguları önem ve etkinliğini artırmıştır. Tüketim toplumu ve kültürlerinin giderek daha fazla etkinlik sağlaması sonucu reklam ve marka, yalnızca ticari işlev görmekten çıkarak, kültürel, toplumsal, sembolik ve ideolojik anlamların inşa edildiği ve yeniden üretildiği araçlar olarak öne çıkmıştır. Örneğin, ticari faaliyetler yürüten firmaların yanı sıra, siyasi partiler de markalama ve reklam tekniklerini uygulamaya koyulmuşlardır.

Reklamcılık ve markalama faaliyetleri, üretici toplumdan tüketim toplumuna geçiş ile beraber kültürü bir anlam rezervi olarak ele almış ve ürünlere atfedilen sembolik değerler üzerinden kitlelere ikna edici mesajlar aktarmayı amaçlamıştır. Gerek reklam, gerekse marka birer iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bir ürün veya hizmetin markalanması neticesinde o ürün veya hizmete sembolik veya kültürel anlamlar yüklenmekte ve bireylerin satın alma davranışlarının istendiği ölçüde gerçekleşmesi amaçlanmaktadır (Akerson, 1997).

Global ticarete 21. yüzyılda siber ortamların genişleyip ve yaygınlaşmasıyla, reklamlar, markaların tüketiciyle etkileşim kurduğu ve onları bilgilendirdiği en güçlü araçlardan biri haline gelmiştir. Bir markanın reklamda nasıl yer alacağı, onun imajını, değerlerini ve mesajını nasıl ileteceğini belirlemesine yardımcı olmuştur. Böylece markanın reklamdaki yeri günümüzde oldukça büyük ve önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla toplumsal hareketler kolektif bir bilinç oluşturmakta, yaşanmış hikâyelerin paylaşılmasıyla çeşitli tanıklıkları sembolleştirerek geleneksel hale getirmekte ve retorik argümanlarla etik sorumluluk sergilenerek reklam ile marka farkındalığı yaratılmaktadır. Dolayısıyla tüketiciye marka hakkında iletilecek bilgi de aracılık yapan ve kanal oluşturan markadır.

Reklam, markanın mesajlarını hedef kitleye iletmenin bir aracıdır. Bu nedenle reklam, markanın kimliğini yansıtmakta, marka bilinirliğini artırılmakta, marka sadakati oluşturarak markanın imajını güçlendirmektedir (Kotler vd, 1999). Reklamın hedefi her zaman satışları artırmak olsa da çoğunlukla markayı tüketicinin zihnine yerleştirmektir. Böylece reklamlarla tüketici ve marka arasında iletişim kurularak, tüketiciye marka hatırlatılır, markanın yenilikleri aktarılması sağlanmaktadır. Bilinirliği artan marka, tüketiciye güven vermektedir. Markanın güvenilirliğini artırdıkça, müşterilerin zihninde güvenilir marka imajı oluşturur ve böylece satış rakamlarını yükselmektedir.

Reklamlar sayesinde tüketiciler, markayı yakından tanır ve ürünlerinin avantajlarının ihtiyaçları için ne kadar uygun olduğunu öğrenebilmektedir. Reklam yapmak hem marka hem de tüketici açısından bir gereklilik haline dönüşmektedir (Güz, 2001: 52). Reklamın önemi hayatımızdaki her alanda hissedilir bir vaziyete gelmektedir. Reklamın avantajları ve reklam yapmanın önemi markayı da tüketiciyi de etkilemektedir.

Reklamlar, bir markanın kimliğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, markanın tüketiciye sunduğu değerleri, ürünün özelliklerini ve markanın nasıl bir yaşam tarzını temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Reklamlar, tüketicilerin zihninde markayı kalıcı hale getirebilmektedir (Alloway, 2010: 6). Bu minvalde sürekli ve etkili reklamlarla markanın hatırlanabilirliği artıcı özelliğe sahiptir. Bu, özellikle uzun vadede sadık müşteri kitlesi oluşturmak için önemli bir adımdır. Güz'ün de belirttiği üzere reklamlar, markanın müşteri ilişkilerini güçlendirmeye de yardımcı olmaktadır. Tüketicilere marka hakkında bilgi sunmak, onları eğitmek ve güven kazanmak, reklamın ana hedefleri arasında yer almaktadır (Güz, 2001). Dolayısıyla insanlar güven duydukları markaları tercih etme

eğilimindedir, bu yüzden güven oluşturmak için reklamlar büyük bir fırsat sunar.

Reklamın tüketicileri satın almaya teşvik etmesi ve ürünün markalaşma üzerindeki etkisi herkes tarafından bilinen bir gerçek durumundadır. Markalar yaptıkları reklam kampanyaları ile tüketicileri satın almaya yönlendirmek istemektedirler (Clow & Baack, 2016: 137). Günümüz rekabet ortamında, tüketiciyi üretilen mal veya hizmeti satın almaya yönlendiren ihtiyaçlar mevcut olsa da bu ihtiyaçlar, farklı tüketiciler tarafından çeşitli şekillerde anlaşılmakta ve bu farklı anlaşılmalara da ürünü satın alacak kişilerde, satın alma kararı verirken birbirinden değişik güdüleri harekete geçirmektedir. Bu sebeple kurumsallaşmış tüm markalar reklam kampanyaları yürüterek bilinirliklerini arttırmak ve tüketicilerine bu reklam kampanyaları ile ulaşmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla işletmeler bunu dikkate alarak reklam kampanyaları yürütmekte ve markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın almaya etkisinin olması beklenmektedir.

Öte yandan günümüzde dijital reklamcılığın yükselmesiyle birlikte, markaların sosyal medyada nasıl konumlandığı da önemli hale gelmiştir. Reklamlar sadece televizyon ve basılı medya ile sınırlı kalmayıp dijital platformlar, video içerikler, influencer marketing gibi yöntemlerle markaların hedef kitlelere ulaşması daha hızlı ve etkili yol olabilmektedir. Böylece etkili bir reklam kampanyası markanın satışlarını artırma amacını taşıırken, bir taraftan da ürünü tanıtımını yaparak, aynı zamanda tüketicilerin o ürünü satın almalarını teşvik etmektedir. Markaların reklamda ne kadar başarılı olacağı, doğrudan satışlarına yansımaktadır. Clow & Baack'ın da ifade ettiği üzere reklamlar, markalarla tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurma noktasında da önemli bir araçtır. İnsanlar, yalnızca bir ürün veya hizmet satın almakla kalmaz; aynı zamanda markaya karşı bir duygu hissetmektedir. Etkili reklam da, bu duygusal bağları güçlendirici etkiye sahiptir.

Reklamlar aracılığı ile markalarla ve ürünleriyle iletişim kuran tüketiciler, marka kavramının diğer bileşenlerinin benimsenmesinde de yine reklamların etkisinde kalmaktadır. Vasiliauskaitė reklamın marka üzerindeki etkileşimde üç temel kritik noktaya işaret etmiştir. Bunlar; planlanan marka konumu ile tüketici tarafından algılanan arasında bir eşleşme, planlanan konumlandırma stratejisi ile yaratıcı reklam stratejisi arasında bir eşleşme ve tüketici tarafından algılanan marka konumu ile yaratıcı reklam stratejisi arasında bir eşleşmedir. Bu üç noktanın yönetimi, marka rekabet gücünü artırma da önemlidir (Vasiliauskaitė, 2004:198). Bu açıklama dikkate alındığında başarılı bir markanın temelinde doğru ve stratejik bir reklam kampanyası yer almaktadır. Dolayısıyla reklam, işletmelerle tüketiciler arasında köprü görevi görmesini sağlamakta olup hedef kitlelerine ulaşmayı ve tüketicilerin bu anlamda satın alma niyetini, satın alma davranışına dönüştürmeyi ya da tüketicide deneyim elde etme isteği yaratmayı gerçekleştirmektedir.

SONUÇ

Markanın güçlendirmek, tutundurma çabaları ile desteklemekle mümkündür. Bu çabanın temelinde ise tutundurma aracı olan reklam yer almaktadır. Bir ürünü tanıtmak, onunla ilgili bilgiler sunmak, reklamın temel görevlerinden birisidir. Bir ürünü gören, tanıyan, ürün hakkında fikir sahibi olan tüketicinin algılama haritasında ürüne yönelik bakış açısı gelişmektedir. Dolayısıyla, reklamın, hedef kitleyi etkisi altına alacak etkiyi yaratması beklenmektedir. Reklam, hedef kitlesini yakalamayı ve satış mesajını vermeyi başarabilen reklam, markalara rekabet avantajı sağlaması ve markayı diğerleri arasında fark edilir kılması da beklenen görevler arasındadır. Aynı ikna edici reklamcılığa yapılan yatırımın fiyat rekabetinde üstünlük sağladığını ve firmalara bağlı, marka sadakatine sahip tüketici grupları yarattığını ileri sürmektedir (Ansari ve Riasi, 2016: 22).

Reklam ile bir ürün zikredildiğinde tüketicinin aklına gelen markalar arasında yer almak, işletmeler açısından hayati öneme sahip bir unsurdur. Tüketicilerde yüksek marka farkındalığı oluşturmak için etkili reklam aynı zamanda bir pazarlama silahıdır. Bu kapsamda günlük hayatta, televizyonda, bilgisayarda, billboardlardaki reklamlarla karşılaşan tüketiciler, ürünlere ve markaları tanıyarak dimağlarına yerleştirmektedir. İşletmelerin bu anlamda yaratıcı unsurlar içeren reklamlar sunmaları zorunludur. Tüketiciyi ilk karşılaşma anından itibaren etkisi altına alan, kalıcılığı yüksek, büyüleyici faktörler barındıran markalar, reklamlar sayesinde tüketicilerin algısı açılarak zihninde ön sıralarda yer almaktadır.

Reklamın fonksiyonlarından birisi olan “hatırlatma”, tüketicinin bir markaya aşinalığının

oluşmasında önemli bir faktördür. Bir ürün veya markaya ilişkin herhangi bir reklam duyan, gören veya algılayan bir tüketici, bunu birkaç kez tekrarladığında, artık kolayca hatırlayacak ve artık o marka tanıdık hale gelecektir. Bu sürenin daha kısa olması ve hatırlamanın kalıcı olması da reklam figürlerinin yaratıcılığına bağlıdır. Bu kapsamda çalışma ile ilgili kavramsal çerçeve çizilecek reklam kavramı ve markanın ilişkisi irdelenerek, markanın reklam içindeki önemi oldukça fazla olduğu değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, markanın reklamda oynadığı rol, sadece tanıtım yapmaktan çok daha fazlasıdır. Reklam, markanın tüketicilerle olan ilişkisinin temel yapı taşlarından biridir ve doğru kullanıldığında markanın gücünü artırabilmektedir. Reklam, markaya değer katmak, markayı konumlandırmak, marka farkındalığı yaratmak, kurumsal olarak izlenim, imaj ve itibar oluşturulmasına yardımcı olmak adına da kullanılabilir. İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlama misyonu taşıyan reklam, tüketicinin zihnine markaları ve onların özelliklerini yerleştirmek, tüketicilerin markayı benimsemelerini, beğenmelerini, markanın diğer markalara tercih edilmesini sağlaması da ana hedefleri arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.,
- AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 342-352.
- ALLOWAY, G. A. (2010). Achieving legendary status in Advertising creativity: A critical analysis. *School of Journalism And Mass Communications*.
- ANSARI, A., & RIASI, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 9(4), 20-30.
- CAN, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdarim Bilimler Fakültesi Dergisi*, 220-237.
- CLOW, K. E., & BAACK, D. (2016). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (Çev. Doç. Dr. Gülay Öztürk), Nobel yayınevi
- DEMİREL, H. (2003). "Markanın Yeni Tanımı", *Capital Dergisi*. Yıl:11 Sayı:3, Mart.
- EKELUND JR, R., & SAURMAN, D. S., (1999). Reklam ve piyasa süreci (Çeviren: Vural Savaş). *Liberte Yayınları*.
- GÜMÜŞ S. (2023), 9th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress 7-10 November 2023, Tashkent - Uzbekistan PROCEEDINGS E-BOOK
- GÜMÜŞ S. (2024). Trademark Concept and Its Functions. 2nd International Scientific Conference, Educational and Scientific Activity In A New Time: Realities And Challenges» Mingachevir State University, Azerbaijan
- GÜZ, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(4), 20-28.
- İŞİN, F. B. VE GÜMÜŞ, S. (2019). *Markanın Yol Haritası*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- JONES, J. P. (2006). *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık*, İstanbul: Yalacık Matbaa.
- KELLER, K. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- KOTLER, P., VE PROERTSCH, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (O. Nezih, ve İ. Haydaroglu, Çev.)* İstanbul: MediaCat Yayıncılık,.

- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., & WONG, V. (1999). Principles of marketing, second European edition. Editura Prentice Hall.
- MCWILLIAM, G. (1993). A tale of two gurus: Aaker and Kapferer on brands. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 105-111.
- ODABAŞI, Y. & OYMAN, M. (2004). Pazarlama iletişimi yönetimi. Mediacat Yayınları
- ÖZTUĞ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- PALUMBO, F. AND HERBIG, P. (2000) The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3 (3): 116-24.
- PERRY, A. VE WISNOM, D. (2003). Markanın DNA'sı. Çev. Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Yayınları
- RANDALL, G. (2005). Markalaşma. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- TOSUN, B. N. (2014). Marka yönetimi. Beta Yayınları.
- VASILIAUSKAITE, K. (2004). Management of interaction between creative advertising strategy and brand positioning strategy. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (30), 193-200.
- VURAN, Y., VE AFŞAR, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 28-39.
- YILMAZ, E. (2011). Marka İmajı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- YOLDAŞ, A VE ÖZAYDIN, H. (2017), Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt: 4, Sayı: 12, ss. 781-794.