

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

**Reklam filmlerinin zihin konumlandırma üzerinde etkisi: bir
uygulama**

Hazırlayan
Rafet Eliyev
1417.01047

BAKÜ 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

REKLAM FİLMLERİNİN ZİHİN KONUMLANDIRMA
ÜZERİNDE ETKİSİ: BİR UYGULAMA

Hazırlayan

Rafet ELİYEV

1417.01047

Danışman

Öğr.Gör. Metanet MEMMEDOVA

BAKÜ-2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ” 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarə Edilməsi
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Rafət Əliyev Əlişirin

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Öğr. Gör. Mətanət Məmmədova Rəfail

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Reklam Filmlerinin Zihin Konumlandırma üzerinde Etkisi

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” 2018 il No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 9 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

<http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/7-cartoons-hidden-political-agenda-article-1.2434146>

<http://www.toydreamer.com.au/newssmurfs.htm> (Erişim tarihi: 26.05.2018)

<http://twistedstifter.com> (Erişim tarihi:23.05.2018)

<http://www.nydailynews.com> (Erişim tarihi: 23.05.2018)

<http://www.neatorama.com> (Erişim tarihi: 14.05.2018)

BENSON Eluwa, V. (2004). Advertising: Principles and Practice. Enugu: Magnet Business Enterprises. Wanson press , Spain

BIEL (1993) , “Converting Image into Equity”, in Aaker D and Biel A (Eds)., Brand Equity and Advertising, pp. 67-82, Lawrence Erlbaum press, Canada.

BONE and Kurtz (2010) Contemporary Marketing, South Western press, USA

DREWNİARY, B., Jewler, A. (2008) Creative Strategy in Advertising. Thomson Wardsworth press, Boston

KİRMANİ, A., Zeithaml, V. (1993) Advertising, perceived quality, and brand image, Brand Equity and Advertising. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp 143-161.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 11 şəkil

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Öğr.Gör. Yusuf Aliyev Nadim

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə) müddəti	İşin yerinə yetirilməsi	
			plan üzrə	faktiki

1. Bölüm (Eylül 2017 – Mart 2018)
2. Bölüm (Eylül 2018 – Mart 2018)
3. Bölüm (Mayıs 2018)

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “____” _____ **2018-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir.

Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIĞIN TANIMI VE TARİHİ GELİŞİMİ

1.1.REKLAM VE ONUN TEMEL ROLÜ, ÖZELLİKLERİ

1.2. REKLAMIN TARİHİ VE GELİŞİMİ

1.3. REKLAMIN AMACI

1.4. REKLAMIN ÖNEMİ

1.5. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

1.6. PAZARLAMA KARMASI (4P)

1.7. REKLAMCILIKTA AİDA TEORİSİ

1.8. REKLAM ARAŞTIRMASI

İKİNCİ BÖLÜM

KONUMLANDIRMAYA VE ZİHİNSEL YÖNETİME GENEL BAKIŞ

2.2. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

2.3. KONUMLANDIRMA TÜRLERİ:

2.4. YENİDEN KONUMLANDIRMA ANLAYIŞI

2.5. KONUMLANDIRMADA HALO ETKİSİ

2.6. KONUMLANDIRMA AŞAMALARI

2.7. KONUMLANDIRMA İÇİN ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

2.8. “MARKANIZI BAŞARI İÇİN KONUMLANDIRIN”

2.9. ZİHİNSELLEŞTİRME VE ZİHİN YÖNETİMİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZİHİN KONUMLANDIRMADA ÖRNEK OLAYLAR

3.1.BUMPER REKLAMLAR

3.2. LOGOLARDA BİLİNÇALTI MESAJLAR

3.3. ŞİRİNLER (SMURFS)

3.5. SİMPSONLAR

3.6. COCA COLA

3.7. 25Cİ KARE

ÖZET

Reklam, bir ürünü, hizmeti veya fikri tanıtmak ve satmak için açık, herkesin anlayacağı dilden verilen bir mesaj biçimidir. Mesajın bir ortamda gerçek olarak sunulması, bir reklam kampanyası veya kısaca "reklam" olarak anılır. En büyük pazarlama sektörüne sahip olan ağ reklamdır. Reklamcılığın amacı, tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek ve müşterilere bir şirketin hizmetlerinin veya ürünlerinin en iyisi olduğunu göstermek, şirket imajını geliştirmek, yeni ürün ve programları duyurmak, müşterileri iş dünyasına çekmek ve mevcut müşterileri tutmaktır. Reklam, müşterinin en çok ihtiyaç duyduğu ve ona en faydalı olan ürünü sunmasıdır.

Konumlandırma ürünün veya markanın müşteri zihninde oluşturduğu yerdir. Doğru konumlandırma stratejisi doğru zamanda bir markanın tüketicilerin zihninde doğru imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Konumlandırmanın faydası her müşteriye uygun türünün mevcut olmasıdır: Ürün özelliğine göre konumlandırma, fiyat amaçlı konumlandırma, kullanımına göre konumlandırma, ürünün süreçlerine göre konumlandırma, ürünün türüne göre konumlandırma, kültürel sembollere göre konumlandırma, rakiplere göre konumlandırma.

Yaratıcılığın yanı sıra reklamlar belirli mesajlar da içerir ve bu mesajların olumlu yanlarının yanı sıra hoşluk duymayacağımız , insanların rahatsız ola bileceği konular da ola bilir. Bu mesajlar bazen yanlış strateji seçiminden ortaya çıkarken bazen de bilinerek verilir. Artık hayatımızın bir parçasına dönüşmüş bu mesajlar sadece reklamlarda değil filmlerde, çizgi filmlerinde, billboardlarda ve hayatımızın her kısmında mevcuttur. En iyi reklam kampanyaları tüketiciyle ortak bir zemin oluşturmaya odaklanır.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN TANIMI VE TARİHİ GELİŞİMİ

1.1. REKLAM VE ONUN TEMEL ROLÜ, ÖZELLİKLERİ	2
1.2. REKLAMIN TARİHİ VE GELİŞİMİ	3
1.2. REKLAMIN AMACI	5
1.4. REKLAMIN ÖNEMİ	6
1.5. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI.....	7
1.6. PAZARLAMA KARMASI (4P)	9
1.7. REKLAMCILIKTA AİDA TEORİSİ	10
1.8.1. Reklam kampanyası	12
1.8.2. Reklam otoritesi	13

İKİNCİ BÖLÜM

KONUMLANDIRMAYA VE ZİHİNSEL YÖNETİME GENEL BAKIŞ

2.1. KONUMLANDIRMANIN TANIMI	16
2.2. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ	17
2.3. KONUMLANDIRMA TÜRLERİ	19
2.4. YENİDEN KONUMLANDIRMA ANLAYIŞI	20
2.5. KONUMLANDIRMADA HALO ETKİSİ	21
2.6. KONUMLANDIRMA AŞAMALARI	21
2.7. KONUMLANDIRMA İÇİN ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ	23
2.8. ZİHİNSELLEŞTİRME VE ZİHİN YÖNETİMİ	25
2.8.2. Yansıtıcı Zihin Seti	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZİHİN KONUMLANDIRMADA ÖRNEK OLAYLAR

3.1.BUMPER REKLAMLAR	37
3.2. LOGOLARDA BİLİNÇALTI MESAJLAR.....	38
3.3. ŞİRİNLER (SMURFS)	42
3.5. SİMPSONLAR	45
3.7. 25Cİ KARE.....	48
 SONUÇ VE ÖNERİLER	52
KAYNAKÇA.....	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil. 1 Amazon.....	38
Şekil. 2 Spartan.....	38
Şekil. 3 Mılwaukee Brewers.....	39
Şekil. 4 Adidas.....	39
Şekil. 5 CNBC.....	40
Şekil. 6 LG.....	41
Şekil. 7 Wikipedia.....	41
Şekil. 8 Audi.....	42
Şekil. 9 Şirinler.....	42
Şekil. 10 Jhonny Bravo.....	44
Şekil 11. Sipmsonlar.....	45
Şekil 12. Coca-Cola/ Pepsi.....	47

GİRİŞ

Reklam harcamalarının arttığı bir dönemde işletmeler, organizasyonlar reklama daha çok önem vermeye başlamışlar. Artık reklam gazete, dergi, bilbord gibi geleneksel araçların dışına çıkmış, internet, sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar daha çok ilgi odağı olmuştur. Yapılan reklamlar belirli ürün ve hizmetlere olan talebi artırmaktadır.

Tez özet, giriş, üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde reklam ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Burada reklamın tanımı, tarihi gelişimi, türleri ve faydalarından bahsedilmiştir. Pazarlama karması (4p) ve reklamcılıkta AİDA teorisine değinilmiştir.

İkinci bölümde konumlandırma, konumlandırma stratejileri, konumlandırma türleri, konumlandırma için araştırma yöntemleri konularından bahsedilmiştir. Yeniden konumlandırma anlayışı, konumlandırmada halo etkisi , zihinselleştirme ve zihin yönetimi konularına da değinilmiştir.

Üçüncü bölümde reklam filmlerinde zihin konumlandırma ile ilgili örnekler araştırılmış, bu örneklerde bilinçaltı mesajlara ve zihin konumlandırmaya değinilmiştir. Bu örnekler içinde Şirinler, Jhonny Bravo, Simpsonlar , Adidas, Amazon, Audi ve d. verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIĞIN TANIMI VE TARİHİ GELİŞİMİ

1.1. REKLAM VE ONUN TEMEL ROLÜ, ÖZELLİKLERİ

Reklam, bir ürünü, hizmeti veya fikri tanıtmak ve satmak için açık, sponsorlu, kişisel olmayan bir mesajı kullanan görsel iş biçimidir. Reklam sponsorları genellikle ürün veya hizmetlerini tanıtmak isteyen işletmelerdir. Reklam, reklam verenin ödeme yaptığı ve mesaj üzerinde kontrol sahibi olduğu halkla ilişkilerden farklıdır. Mesajın kişisel olmadığı, yani belirli bir kişiye yönelik olmadığı bilinir. Reklam, gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel medya da dahil olmak üzere çeşitli araçlarla iletilir. Radyo, açık hava reklamı veya doğrudan posta; ve arama sonuçları, bloglar, sosyal medya, web siteleri veya metin mesajları gibi yeni medya birimleri de mevcuttur. Mesajın bir ortamda gerçek olarak sunulması, bir reklam kampanyası veya kısaca "reklam" olarak anılır (East, Wright and Vanhuele, 2008: 4).

Ticari reklamlar genellikle, tüketicilerin zihninde belirli niteliklere sahip bir ürün adını veya resmini ilişkilendiren "markalama" yoluyla ürün veya hizmetlerinin daha fazla tüketilmesini ister. Öte yandan, anında satış yapmak isteyen reklamlar, doğrudan yanıt veren reklam olarak bilinir. Kâr amacı hedeflemeyen kuruluşlar, kamu hizmeti duyurusu gibi ücretsiz ikna biçimlerini kullanabilirler. Reklam, çalışanları veya hissedarları bir şirketin uygun veya başarılı olduğu konusunda güvence vermek için de kullanılabilir (Lamb, Hair and Daniel, 2011: 371).

Reklamlar, gönderenler tarafından ödenen mesajlardır ve Birleşik Krallık Reklam Birliği tarafından tanımlandığı şekilde bunları alan kişileri bilgilendirmek veya etkilemek için tasarlanmıştır.

Pazarlama, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım ürünleri. Reklam ayrıca bu bileşenlerin tanıtımında kendi yerini almaktadır. P.Kotler'ın satışa yönelik ürün - fiyat - konum - promosyon konsepti, müşteriye endeksli bir yaklaşımla bugün değişmiş bulunuyor.

En büyük pazarlama sektörüne sahip olan ağ reklamdır. Üretenden son tüketiciye kadar çok önemli bir rol oynamaktadır. Ürünün veya hizmet tanıtımında ve kullanılmasında etkindir, ancak ürüne veya hizmete odaklı reklam biçiminde değildir. Reklamlar, marka bilinirliğini artırmak, marka değeri oluşturmak , görüntü ve itibar sağlamak için de kullanılabilir. Kaliteli reklam her zaman zorunluluktur;

1. Orijinal olmalı.
2. İlgilenin.
3. İnsanları şaşırtmalı.
4. Yaratıcı olmalı (Boone and Kurz, 2010: 146).

1.2. REKLAMIN TARİHİ VE GELİŞİMİ

Eski mısırlılar mal mübadelesi mesajları ve duvar posterleri hazırlamak için papirüs kullandılar. Pompei'nin ve eski Arabistan'ın kalıntılarında ticari kampanya ve siyasi mesaj sergileri bulundu. Antik Yunanlarda ve eski Roma'da papirüs üzerinde kayıp ve bulunan reklamlar yaygındı.Satış amaçlı reklam için duvar ya da taş boyama, Asya, Afrika ve Güney Amerika'nın birçok bölgesinde bu güne kadar mevcut olan eski bir reklam formunun başka bir tezahürüdür. Duvar sanatı geleneği, M.Ö. 4000 yıllarına dayanan Hint kaya sanatı resimlerine kadar uzanabilir.

1836 yılının Haziran ayında, Fransız gazetesi La Presse, sayfalarında ücretli reklamları içeren, fiyatını düşüren, okurluğunu ve karlılığını

artıran ilk isim oldu. Formül yakında tüm başlıklar altında kopyalandı. 1840da Volney B. Palmer, Philadelphia'daki modern gün reklam ajansının köklerini kurdu. 1842'de, Palmer, çeşitli gazeteleri büyük miktarlarda indirimli bir fiyatla satın aldı ve daha sonra, reklam verenlere daha yüksek fiyatlarla satdı. Asıl reklam - kopya, düzen ve sanat - reklam yapmak isteyen şirket tarafından hazırlandı; Aslında, Palmer bir uzay aracısıydı. Endüstrileşme, üretilen ürünlerin tedarikini genişlettikçe, reklamcılık ABD'de çarpıcı biçimde artmıştır. Bu daha yüksek üretim oranından faydalanmak için, sanayi fabrika çalışanlarının işçileri olarak işçileri işe almak için gerekliydi. Bunu, nüfusun ekonomik davranışını daha geniş ölçekte etkilemek için tasarlanmış kitle pazarlaması yoluyla yaptı. 1910'larda ve 1920'lerde ABD'deki reklam verenler, insan içgüdülerinin hedef alınabileceği ve harcayabildiği doktrini benimsedi - meta satın alma arzusuna "yüceltildi". Sigmund Freud'un bir yeğeni olan Edward Bernays, yöntemle ilişkilendirildi ve bazen modern reklam ve halkla ilişkiler kurucusu olarak adlandırılıyor 1920'lerde Ticaret Bakanı Herbert Hoover'a göre, Amerikan hükümeti reklamları destekledi. Hoover, 1925'te 'Reklamcılığımızın Ulusal Hayatında Yaşamsal Bir Güçtür' adlı Dünya'nın İlişkili Reklam Kulüpleri'ne bir adres verdi. Ekim 1929'da ABD Dışişleri ve İç Ticaret Bürosu başkanı Julius Klein, "Reklam, dünya refahının anahtarıdır. Bu, 1933 Avrupa ekonomi günlüğüne göre, 1920'lerde iş ve hükümet arasındaki "eşi benzeri olmayan" işbirliğinin bir temelini atdı (www.tintup.com 20.04.2018).

1.2. REKLAMIN AMACI

Reklamcılığın amacı, tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek ve müşterilere bir şirketin hizmetlerinin veya ürünlerinin en iyisi olduğunu göstermek, şirket imajını geliştirmek, ürün veya hizmetlere ihtiyaç duymak ve ihtiyaç duyduğunu göstermek, kurulu ürünler için yeni kullanımları göstermek, yeni ürün ve programları duyurmak, satış elemanlarının bireysel mesajlarını güçlendirmek, müşterileri iş dünyasına çekmek ve mevcut müşterileri tutmak (Eskilson, Stephen, 2007:58).

Reklamın dört ana hedefi şunlardır:

1. Deneme
2. Süreklilik
3. Marka anahtarı
4. Geri geçiş

Deneme: Giriş aşamasında olan şirketler genellikle bu amaç için çalışırlar. Deneme amacı, müşterileri piyasaya sunulan yeni ürünü satın alma konusunda ikna etmektir. Burada, reklamverenler, müşterilerin ürünlere göz atmasını ve denemeler için satın almalarını sağlamak için gösterişli ve çekici reklamlar kullanıyor.

Süreklilik: Bu hedef, mevcut müşterilerin ürüne sadık kalmasıyla ilgilidir. Buradaki reklamverenler, genellikle ürün ve reklamda yeni bir şeyler getirmeye devam ediyor, böylece mevcut müşteriler ürünlerini satın almaya devam ediyor.

Marka anahtarı: Bu hedef temel olarak rakiplerin müşterilerini çekmek isteyen şirketler içindir. Burada, reklamverenler müşterileri, kullandıkları mevcut markadan ürünlerine geçmeye ikna etmeye çalışıyor.

Geri dönüş: Bu hedef, önceki müşterilerini geri isteyen, rakiplerine geçiş yapan şirketler içindir. Reklamverenler, indirim satışı, yeni reklam, ambalaj üzerinde yapılan bazı yeniden çalışma, vb. Gibi müşterileri geri çekmek için farklı yollar kullanır. Tipik olarak pazarlamacılar müşteri davranışlarını kontrol etme yeteneğine sahiptirler (Durmaz, Çelik and Oruç, 2011: 109).

1.4. REKLAMIN ÖNEMİ

Reklam, günümüzün rekabet ortamında çok önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, günümüzün gündelik hayatında herkes için bir zorunluluk haline gelen, üretici, tüccarlar ya da müşteri olan bir şeydir. Reklam önemli bir yer. Reklamın nasıl ve nerede önemli olduğuna bir göz atalım:

Sadece reklamsız olarak televizyona gazete ya da radyo kanalı hayal edin! Hayır, kimse bunu hayal edemez. Reklamcılık, müşterilerin hayatında çok önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler, ürünü piyasada bulunan ürünlerden haberdar olduktan sonra satın alan kişilerdir. Ürüne reklam verilmediyse, hangi ürünlerin kullanılabileceğini bilen ve ürün kendi yararına olsa bile ürün satın almayacak hiçbir müşteri gelmeyecektir. Bir şey daha, reklamın insanların kendileri, çocukları ve aileleri için en iyi ürünleri bulmalarına yardımcı olmasıdır. Ürün yelpazesi hakkında bilgi sahibi olduklarında, ürünleri karşılaştırıp, değerli paralarını harcadıktan sonra istediklerini elde edebilmek için satın alabilirler. Böylece, müşteriler için reklam önemlidir (Harvard University Press, 2005 20.05.2018).

Ürünleri üreten satıcı ve şirketler için reklam önemlidir. Evet, reklam yapımcıları ve ürünlerin satıcıları için çok önemli bir rol oynamaktadır,

Çünkü reklam satışları artırmaya yardımcı olur. Reklam, üreticilerin veya şirketlerin rakiplerini bilmelerine ve rekabet düzeyini karşılamak için buna göre planlamalarına yardımcı olur. Herhangi bir şirket piyasaya yeni bir ürün tanıtmak veya piyasaya sürmek isterse, reklamcılık ürün için bir zemin oluşturacaktır. Reklam, tüketicilerin yeni ürünü fark etmelerine yardımcı olur, böylece tüketiciler ürünü gelir ve dener. Reklam, şirket için iyi niyet oluşturmaya yardımcı olur ve olgun bir yaşa ulaştıktan sonra müşteri sadakatini kazanır.

Ürüne olan talep, reklam ve talep ile gelmeye devam ediyor ve arz, hiç bitmeyen bir süreç haline geliyor. Reklam toplum için önemlidir. Reklam, insanları eğitmeye yardımcı olur. Çocuk işçiliği, içki tüketimi, kız çocuğu öldürme, sigara içme, aile planlaması eğitimi gibi reklamcılıkla uğraşan bazı sosyal konular da vardır, bu nedenle reklamcılık toplumda çok önemli bir rol oynamaktadır (Tyagi and Kumar, 2004: 24).

1.5. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklam, ürün ve hizmetlerin satışını arttırmak için farklı araçlarla birlikte bir şirketin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktır. Müşterinin ürünü tanımasını sağlayarak ve müşterinin ürünü satın alma ihtiyacına odaklanarak çalışır. Küresel olarak, reklamcılık, kurumsal dünyanın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, şirketler gelirlerinin büyük bir kısmını reklam bütçesine ayırmaktadır. Reklam aynı zamanda etkili satış yapmak için uzun bir yol kat eden bir ürün markası oluşturmaya da hizmet ediyor. (Pandey and Dixit, 2011: 22). Basılı Reklam - Yazılı medya uzun zamandır reklam için kullanılmıştır. Gazeteler ve dergiler, dünyanın her yerinden farklı şirketler için oldukça

popüler reklam modlarıdır. Yazılı medyayı kullanarak şirketler, ürünlerini broşür ve el ilanları aracılığıyla da tanıtabilirler. Gazete ve dergiler reklam alanını satar ve maliyeti çeşitli faktörlere bağlıdır. Alanın miktarı, yayının sayfası ve kağıt türü reklamın maliyetine karar verir. Dolayısıyla, ön sayfadaki bir reklam içeriden daha pahalıdır. Benzer şekilde, kağıdın parlak takviyesindeki bir reklam, vasat kalitede bir kağıda göre daha pahalı olacaktır.

Yayınçılık Reklamcılığı - Bu tür reklamlar tüm dünyada çok popülerdir. Televizyon, radyo veya İnternet reklamcılığından oluşur. Televizyondaki reklamların büyük bir kitlesi var ve çok popüler. Reklamın maliyeti, reklamın uzunluğuna ve reklamın görüneceği zamana bağlıdır. Örneğin, birincil zaman reklamları normal olanlardan daha maliyetli olur. Radyo reklamı, televizyon ve İnternet'in gelişinden sonra olduğu gibi değil, yine de radyo reklamları için belirli bir kitle var. Radyo jingleleri oldukça popülerdir ve ürünleri satmaya yardımcı olur.

Dış Mekan Reklamcılığı - Dış mekan reklamcılığı, müşterinin dikkatini çekmek için farklı araçlardan yararlanır. Reklam panoları, kiosklar, etkinlikler ve fuarlar şirketin mesajını iletmenin etkili bir yoludur. Reklam panoları şehrin her yerinde bulunur, ancak içerik müşterinin dikkatini çekecek şekilde olmalıdır. Köşkler, ürünlerin kolay bir çıkış noktasıdır ve insanlar için de bilgi merkezleri olarak hizmet vermektedir. Ürün veya hizmet tanıtımı için ticaret fuarları ve sergiler gibi etkinlikler düzenlemek de bir şekilde ürünü tanıtır. Bu nedenle, dış mekan reklamları etkili bir reklam aracıdır. **Gizli Reklam** - Bu, ürünün veya mesajın bir film veya TV dizisine ince bir şekilde dahil edildiği reklamın benzersiz bir yoludur. Gerçek bir reklam yok, sadece filmdeki ürünün adı. Örneğin, TomCruise, Azınlık Raporu filminde Nokia telefonunu kullandı.

Kamu Hizmeti Reklamcılığı - Başlığın kendisinden de anlaşılacağı gibi, bu tür reklamlar kamuya açık nedenler içindir. AIDS, politik bütünlük, enerji tasarrufu, okuma yazma bilmeme, yoksulluk gibi bir çok önemli mesele vardır ve bunların hepsi genel kamuoyuyla ilgili olarak daha fazla bilince ihtiyaç duyar. Bu tür reklamlar son zamanlarda büyük önem kazanmıştır ve mesajı iletmek için etkili bir araçtır (Lamb, Hairand Daniel, 2011: 371).

Reklam, stil, hedef kitle, coğrafi kapsam, ortam veya amaç dahil olmak üzere çeşitli şekillerde kategorize edilebilir. Örneğin, basılı reklamlarda, stile göre sınıflandırma, görüntülü reklam içerebilir (tasarımlı reklamlar) ölçüye göre satılan öğeler) ve sınıflandırılmış reklam (kelime veya satır tarafından satılan tasarım öğeleri olmayan reklamlar). Reklam yerel, ulusal veya küresel olabilir. Bir reklam kampanyası tüketicilere veya işletmelere yönlendirilebilir. Bir reklamın amacı, farkındalığı artırmak (marka reklamcılığı) veya doğrudan satış (doğrudan pazarlama reklamı) yapmak olabilir (Priya and Vishal, 2007: 14).

1.6. PAZARLAMA KARMASI (4P)

Pazarlama karması 1960'larda profesör E. Jerome McCarthy tarafından "Dört Ps" olarak adlandırılan dört temel unsurdan oluşur. Ürün, gerçek ürünü temsil eden ilk P'dir. Fiyat, bir ürünün değerini belirleme sürecini temsil eder. Yer, ürünün dağıtım kanalları, pazar kapsama alanı ve hareket organizasyonu gibi tüketiciye ulaşma değişkenlerini temsil etmektedir. En son P, hedef pazara ulaşma ve ürünü satın almaya ikna etme sürecidir (www.extension.purdue.edu 15.05.2018).

1.7. REKLAMCILIKTA AİDA TEORİSİ

Reklamlar genellikle dergilerde ve gazetelerde, televizyonda, radyoda ve eklam panoları ve hatta günümüzde internette yer alır. Reklamlar sadece satışla ilgili olmak zorunda değil aynı zamanda tüketicinin davranışlarını değiştirmeye ikna edebilirler. Başarılı reklamlar genellikle AIDA Teorisi olarak bilinen aşağıdaki yapıya uymaktadır:

- Dikkat
- İlgi
- Arzu
- Harekete geçme

Dikkat: Reklam halkın dikkatini çekmelidir. Halkın dikkatini çekmek için başarılı yollar jingle, logo veya slogan gibi faktörleri öne çıkarmaktır.

İlgi: Reklamınız halkın ilgi değerini korumalıdır.

Dikkatlerini yakaladıktan sonra ilgiyi korumak en zor kısımdır. Gerekirse kamoyuna bir şekilde etki edebilirsiniz, bunun için:

- Duygularına hitap edebilirsiniz (mutluluk, korku, öfke)
- Kıskançlıklarına, bencilliğine, bencilliklerine dolayısıyla zayıflıklarına hitap edebilirsiniz
- Sorunlarına hitap edebilirsiniz (zaman yoksul, iş sorunları, küresel çatışmalar)

Arzu: Reklamınız tüketicide arzu yaratmalı veya teşvik etmelidir:

Çoğu insan bir şeye ihtiyaç duyuyor ya da bir şeyleri birşey arzuluyor. bunlardan en önemlileri için aşağıdakilerdir:

- Onların yaşamını sürdürme arzusu
- Yaşamda ilerleme arzusu

- Barış ihtiyaçları
- Kendileri hakkında iyihissetme arzusu
- Ailelerini koruma arzusu.

Hareket: Başarılı bir ilan, tüketicini harekete geçmeye davet edecektir. Bu bir telefon numarası çalmak, değiştirebilecekleri bir davranış, bir internet adresi veya katılmak için bir grup ola bilir Bunun için önemli ipuçları:

- Kısıtlı zamanı kullanmak, çünkü bu bilgileri daha acil hale getirir.
- Duygusal dili kullanmak yani insanların söylediklerini hissetmesini sağlamaya çalışmak. "Dene", "acele et" ve "şimdi harekete geç" gibi zorlu fiiller kullanmak (CopyTesting.org 17.05.2018).

1.8. REKLAM ARAŞTIRMASI

Reklam araştırması, reklamın etkinliğini ve verimliliğini artırmak için çalışan özel bir araştırma şeklidir. Farklı metodolojileri kullanan çeşitli araştırma biçimlerini gerektirir. Reklam araştırması, ön test ve reklamların veya kampanyaların son testini içerir.

Ön test, odak grupları, derinlemesine hedef kitle görüşmeleri (bire bir görüşmeler), küçük ölçekli kantitatif çalışmalar ve fizyolojik ölçüm de dahil olmak üzere, çok çeşitli niteliksel ve niceliksel teknikleri içerir. Bu araştırmaların amacı, farklı grupların çeşitli mesajlara ve görsel uyarılara nasıl tepki verdiğini daha iyi anlamak ve böylece reklamın iletişim hedeflerini ne kadar iyi karşıladığının bir değerlendirmesini sağlamaktır. Post-test, ön testle aynı tekniklerin çoğunu kullanır, genellikle reklamla ilişkilendirilebilecek farkındalık veya tutumdaki değişikliği anlamaya odaklanır. Dijital reklamcılık teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte,

birçok firma gerçek zamanlı verileri kullanarak reklamları sürekli olarak test etmeye başladı. Bu, A / B split testi veya çok değişkenli test şeklinde olabilir. Sürekli reklam izleme ve Communicus Sistemi, test sonrası reklamcılık araştırma türlerinin rakip örnekleridir (Wicox, Warren and Ault, 1998: 2).

1.8.1. Reklam kampanyası

Bir reklam kampanyası, entegre bir pazarlama iletişimi (IMC) oluşturan tek bir fikri ve temayı paylaşan bir dizi reklam mesajıdır. Bir IMC, bir grup insanın fikirlerini, inançlarını ve kavramlarını bir büyük medya üssü olarak gruplayabileceği bir platformdur.

Kampanya teması, tanıtım faaliyetlerinde alınacak olan merkezi mesajdır ve bir dizi için motifi belirleyen reklam kampanyasının ana odak noktasıdır. Kullanılacak bireysel reklamlar ve diğer pazarlama iletişimi. Kampanya temaları genellikle önemli bir süre için kullanılma amacı ile üretilir, ancak çoğu etkili veya piyasa koşulları, rekabet ve pazarlama karması olmayan faktörler nedeniyle zamansaldır. Kampanya temaları genellikle önemli bir süre için kullanılma amacı ile üretilir, ancak birçoğu etkili olma veya pazar koşulları, rekabet ve pazarlama karması gibi etkenler nedeniyle zamansaldır. (Kirmani and Zeithmal, 1993: 42).

Reklam kampanyaları belirli bir hedefi veya bir dizi hedefi gerçekleştirmek için oluşturulmuştur. Bu tür hedefler genellikle bir marka oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak, dönüşüm / satış oranını arttırmaktır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde başarı veya başarısızlık oranı, etkinlik ölçütleri ile hesaplanmaktadır. Bir reklam kampanyasının etkili bir kampanya sağlamak için dikkate alması gereken 5 temel nokta vardır. Bu noktalar, entegre pazarlama iletişimi, medya kanalları, konumlandırma, iletişim süreci diyagramı ve temas noktalarıdır (Benson-Eluwa, 2004: 14).

1.8.2. Reklam otoritesi

Olağanüstü reklamcı D. Ogilvi, reklamın her ürünün otoritesi hakkındaki fikirleri şekillendiren bir sembol (işaret, işaret) gibi görünmesi gereken bir teori geliştirdi. Reklamcılık kullanan bir şirket olan Adidas, sağlıklı bir yaşam tarzı, spor etkinlikleri, Rollex saatler, Kross davulları vb. Esnaf rolüne terfi etti (DrewnianyandJewler, 2008: 84).

Batılı uzmanlara göre, malların rekabeti bir marka rekabeti haline geldi. Rus reklamcı I.Rojkov durumu değerlendiriyor: “Markalama, tüketicilerin satın alma, ambalajlama, markalaşma, reklam, tanıtım materyalleri vb. Diğer reklam öğeleri aracılığıyla metalar hakkında ortak bir fikir oluşturmak ve onların tüketimini etkileyen kendi imajlarını yaratmak. Bir yandan reklamcılık, ürün tedariki için güçlü bir teşvik ve diğer yandan, reklam bilgi sistemi ile bütünleşen yeni bir iletişim türüdür. Son on yılda, doğrudan yabancı pazarlarda doğrudan pazarlama (doğrudan pazarlama) yaygınlaşmıştır. Bu, tüketicinin bireysel gereksinimlerini ve özelliklerini dikkate alarak, üreticinin doğrudan dahil olduğu belirli bir piyasa faaliyeti olarak kabul edilebilir (Trehan, 2010.23.05.2018).

Doğrudan pazarlama şunları içerir:

- Müşterilerle kişisel ilişkiler;
- Toplu konuşmalar;
- Tekliflerin kullanımı;

Bilgilendirme - Bu özellik ağırlıklı olarak pazara yeni giren reklamlar için kullanılır. Buradaki amaç, ürünle ilgili en güncel bilgileri reklam döneminde sağlamaktır. Memnuniyetsizlik - Bu işlev, rekabetin yüksek olduğu pazarlarda uygulanır, bu durumda rakip (izleyici) "en iyi ürün bizim ürünümüzdür" mesajını iletmeye çalışır. Hatırlatma - Bir reklam

kampanyasında bu özelliği kullanan şirketler zaten kendilerini veya ürünlerini tanıttılar. Bu özelliği kullanmanın amacı, izleyicilere amacını hatırlatmaktır. Destekleyici - Bu özelliği kullanan şirketler size "Ürünümüz ihtiyaçlarınızı en üst düzeyde karşılar" mesajını veriyor ve bu ürüne muhtaç olan kullanıcıları uyarıyor. Değer Ekleme - Bu işlev, reklamı ürüne değer katmaya getirir ve en önemlisi, ürün ve şirket veya marka, rakipleri için prestijlidir. Diğer işlevleri doğru ve mükemmel bir şekilde yerine getiren firmalar bu özelliği alırlar. Bazen kendilerini büyük ve kendine yeterli olduğunu kanıtlamış şirketler, rakiplerini pazardan atmayı tercih ederler, bunu yapmayı tercih ederler (Biel, 1993: 273).

Kommersiyon amaçlı reklam araçlarına duvar resimleri, reklam panoları, sokaklarda yerleştirilen çeşitli araçlar (otobüs durakları, sokak lambaları vb), sinema,televizyon, web afiş, cep telefon ekranları, alış-veriş kartları, küçük uçakların kullanıldığı gökyüzü yazıları, otobüs duraklarındaki koltuklar, insan bilbordları (reklam içerikli levha veya giysilerin takınılmasıdır ile), dergiler, gazeteler, şehir carçıları, uçakların üzerine veya yanlarına afiş yapıştırma (logojetler), uçuş sırasında koltukların arkasındaki yemek masası, taksi kapıları, müzikli sahne performansları, metro platformları ve trenler, banyo kabinalarının kapıları, süper marketlerde elmaların üzerindeki etiketler, afişler, süpermarket çekleri veya çeşitli biletlerin arkası olarak tanımlana bilir.

Bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar için geçerlidir, bunların çoğu bireysel ürün serileri için genellikle güçlü markalardan yoksundur. Uzamış bir durgunlukta, sağlıklı ekonomilerde etkili olan iş yaklaşımları çoğu zaman etkisiz hale gelir ve bir firmanın pozisyonunu değiştirmek gerekir.

Ancak, bir ürünün müşteri algısının niceliksel ölçütler üzerinde test edilmemiş olması anlamında, konumlandırma ölçmek zordur (Presbrey, 2009: 23).

İKİNCİ BÖLÜM

KONUMLANDIRMA VE ZİHİN YÖNETİMİNE GENEL BAKIŞ

2.1. KONUMLANDIRMANIN TANIMI

Konumlandırma kavramının kökenleri belirsizdir. Akademisyenler, 1950'ler ve 60'larda , Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde gelişen reklam endüstrisinden ortaya çıkmış olabileceğini öne sürüyorlar. Konumlandırma kavramı çok etkili olup, pazarlamacılar için güncel ve geçerli kalmasını sağlayan şekillerde gelişmeye devam ediyor. Konumlandırma, her bir hedef segment için kavramları tanımlama, en iyi olanı seçme ve bildirme işlemidir.

Konumlandırma stratejileri, belirli bir markaya doğru yönlendirmede önemli bir kaynak olan tüketici tercihlerini şekillendirmeye yardımcı olur. Tüketici davranışlarını, reklamı veya herhangi bir pazarlama kampanyası gibi şirketlerle olan iletişimlerini hatırlayarak, sunulan markayı nasıl algılayacaklarını veya zaten algıladıklarını değerlendirmek ve analiz etmek önemlidir. Doğru konumlandırma stratejisi doğru zamanda bir markanın tüketicilerin zihninde doğru imajı oluşturmaya yardımcı olabilir. Fishbein ve Rosenberg'in tutum modelleri kantitatif yaklaşımlar denen şey için iyi örnekleri olabilirdi. Bu modeller, bir işletmenin markaya marka veya şirket ile olan tutumunu etkileyecek çeşitli faktörleri manipüle ederek markanın konumlanmasını etkileme ve muhtemelen değiştirme olasılığının olduğunu göstermektedir. İnsanların tutumları üzerine yapılan araştırmalar, bir markanın gelecekteki bir tüketicinin zihnindeki konumunu, "fiyat, kalite, dayanıklılık, güvenilirlik, renk ve lezzet gibi bir dizi ürün özelliklerinin toplamı" ile belirleyebileceğini göstermektedir. Tüketici, bu ürün özelliklerinin her

birine önemli ağırlıklar koymakta ve fiyat, kalite, dayanıklılık, güvenilirlik, renk ve lezzet ağırlıklarını yeniden hizalamak için promosyon çabaları gibi şeyleri kullanarak bir markanın konumunu ayarlamaya yardımcı olabilir. Potansiyel tüketici aklında onumlandırma, hedef pazarın akıllarında gerçekleşen bir algıdır. Aynı kategorideki rakiplerin algılarıyla ilgili olarak belirli bir şirket, ürün veya hizmetin pazarındaki toplam algısıdır. Konumlandırmayla ilgili önemli bir kavram, tüketicilerin, ürünün kendi özelliklerine (kalite, çoklu kullanım, vb.), fiyatlara veya ambalajlamaya ve imaja dayanarak, pazardaki ürünleri karşılaştırıp analiz etmesini beklemesidir (<http://www.businessdictionary.com> 20.04.2018).

2.2. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

7 temel konumlandırma stratejisi vardır:

1. Tek segmentli konumlandırma.

Adından da anlaşılacağı gibi, tekil konumlandırma, tek bir pazar segmentinin tercihlerine uygun ürün ve pazarlama programı geliştirmeyi içerir. Bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması, markaya hedef segmentte belirgin bir avantaj sağlayacak, ancak diğer segmentlerdeki müşterilerden çok satış sağlayamayacaktır. Bu strateji en iyi kitle-pazarlama ile kullanılır.

2. Çok segmentli konumlandırma.

Bu, tüketiciyi farklı segmentlerden çekmek için bir ürünün konumlandırılmasından oluşur. Ürünün yaşam döngüsünün ilk aşamalarında olduğu gibi, bireysel segmentler küçük olduğunda özellikle uygundur.

3. Taklit konumlandırma.

Bu, esas olarak, yeni bir markanın mevcut başarılı bir markanıninkine benzer bir pozisyonu hedeflediği bir başlangıç stratejisiyle aynıdır.

4. Öngörülen konumlandırma

Bir firma, bir segmentin ihtiyaçlarının evrimi beklentisiyle yeni bir marka konumlandırabilir. Bu, özellikle yeni markanın hızlı bir şekilde kabul edilmesinin beklenmediği durumlarda uygundur ve tüketicilerin ihtiyaçları, sunulan faydalarla daha fazla uyumlu hale geldikçe pazar payı artacaktır. En iyi ihtimalle, bu strateji, bir firmanın uzun vadede önemli bir potansiyele sahip olabilecek bir piyasa pozisyonunu engellemesini sağlar. En kötüsü, bir segmentin ihtiyaçları beklendiği gibi gelişmediği takdirde, firmanın uzun bir süre için zor ekonomik bir durumla yüzleşmesine neden olabilir.

5. Adapteli konumlandırma

Bu, segmentin ihtiyaçlarının evrimini takip etmek için bir markanın periyodik olarak yeniden konumlandırılmasını içerir.

6. Savunmacı konumlandırma

Bir firma, tek bir marka ile pazar segmentinde güçlü bir pozisyonda bulunduğunda, taklit konumlandırma stratejilerine karşı yaptığı konumlandırmadır. Bu, karlılığı azaltacaktır, ancak firmanın uzun vadede kendini rakiplerine karşı daha iyi koruyabilmesini sağlayabilir.

7. Bekleme konumlandırması

Toplam pazar payını arttıracak için bir ön aşamadır. Firma sadece bir zorunluluk konumlandırma stratejisi uygulamaya karar verebilir, bunu yapmak zorunda kaldığı zaman, firma, yanıt süresini en aza indirmek için, ürün(ler)i ve bunların niteliklerini ve ayrıntılarını belirten bir bekleme planı hazırlar (<https://study.com/academy> 14.05.2018).

2.3. KONUMLANDIRMA TÜRLERİ

1. rn özelliğine veya tüketicie sağladığı faydaya göre konumlandırma Burada temel amaç ürün özelliklerini ve tüketicie sağlayacağı faydaların gösterilmesidir. Bazen bir değil, birkaç özellik kullanılabilir. Örneğin, otomobil firması hızın yanı sıra, hem de rahat yolculuk vaad edebilir.

2. Fiyat amaçlı konumlandırma

Burada amaç kalite anlayışını fiyat ile yaratmaktır. Mesela mağaza ayakkabı fiyatlarını 50 TL'den 150 TL'ye eşitlendirse ilk akıla gelen 50 TL'lik ayakkabının "kalitesiz" gibi algılanır. Fiyat ve kalite konumlandırılması çoğu sektörde yaygın biçimde kullanılır.

3. Kullanımına göre

Kullanıma göre konumlandırmaya örnek verecek olursak CarteDore kendini yıllardır "yaz ürünü" gibi konumlamış ve buna destek verici reklamlar yapmıştır. "Kış gneşı" adı altında kış ürünü altında da konumlamış ve böylelikle pazarı da genişletmiştir.

4. Ürünün süreçlerine göre konumlandırma

rn süreçlerine göre konumlandırmanın en iyi rneği Johnson şampuanlarıdır. İlk önce oluşturduğu göz yakmayan bebek şampuanı konumundan çıkarak saa yumuşaklık veren özelliği ile büyüklerin de kullanabileceği şampuan yapmıştır.

5. Ürünün türünü göre

Bazı rnlerin sınıfları için yapılacak markalaşma daha kritiktir. Örneğin, dondurulmuş kuru kahvenin markalaşması normal ve hızlı kahveyi de düşünerek yapılabilir.

6. Kültürel sembollere göre

Bazen konumlandırmada kültürel semboller kullanılır. Bu konumlandırmada ait olduğu toplum için gurur kaynağı olan simgeler kullanılır. Örneğin, Nar telekom logosunda ismi ile uygun nar simgesi kullanması gibi.

7. Rakiplere göre

Bu konumlandırma zamanı önce piyasa ve rakipler incelenir. Bunun en iyi örneği Colgate ve Pepsodentdir. Colgate'in stratejisi aile sağlığına odaklı iken, Pepsodent ise çocuklara yönelik koruma konumlandırmasına odaklanmıştır. Sonra Colgate konumlandırmasını değiştirerek çocukların diş sağlığına yönelerek Pepsodenti geride bıraktı

(<https://markamuduru.com> 18.02.2018).

2.4. YENİDEN KONUMLANDIRMA ANLAYIŞI

Geçici piyasalarda, sadece tek ürün hattından ya da markasından ziyade, bir şirketin tamamını yeniden konumlandırmak gerekli olabilir. GoldmanSachs ve Morgan Stanley aniden yatırımdan ticari bankalara geçtiğinde, örnek olarak yatırımcıların, çalışanların, müşterilerin ve düzenleyicilerin beklentilerinin değişmesi gerekiyordu ve her şirketin bu algıların nasıl değiştiğini etkilemesi gerekiyordu. Bunu yapmak, tüm firmayı yeniden konumlandırmayı gerektirir (<https://strategiccfo.com> 10.04.2018).

Bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar için geçerlidir, bunların çoğu bireysel ürün serileri için genellikle güçlü markalardan yoksundur. Uzamış bir durgunlukta, sağlıklı ekonomilerde etkili olan iş yaklaşımları çoğu zaman etkisiz hale gelir ve bir firmanın pozisyonunu değiştirmek gerekir.

Ancak, bir ürünün müşteri algısının niceliksel ölçütler üzerinde test edilmemiş olması anlamında, konumlandırma ölçmek zordur.

2.5. KONUMLANDIRMADA HALO ETKİSİ

İnsanların bir özelliği birilerine göre derecelendirdiğinde, diğer özelliklerle ilgili derecelendirmeleri ile ilişkilendirildiğini keşfetti. Basitçe ifade edersek, insanlar bir kişinin performansını iyi ya da kötü olarak görür. Bu fenomen “Halo Etkisi” olarak adlandırıldı.

Bir firmada bir ortakla etkileşimde bulunduğunda bir firmanın olumlu bir izlenimini geliştirdiğimizde, tüm firmayı uygun bir ışıktaki görmeye eğilimliyiz. Bu firmanın markasıyla ilgili izlenimlerimiz güçlendirir. Halo etkisi aynı zamanda başka yönde de çalışabilir. Olumsuz izlenimler de “Şeytan Etkisi” ile genelleştiriliyor. “Şeytan Etkisi” Halo Effect’in kötü ikizidir.

Halo etkisi marka konumlandırmasında da etkilidir. Eğer müşterilerin gözünde önceden iyi bir konumlandırma yaptıysan sonrasında da hep aynı seviyede kalacaktır. Daha sonra müşteriler seni bu şekilde değerlendirecektir(Jakob Nielsen and Jen Cardello, 2013)

2.6. KONUMLANDIRMA AŞAMALARI

1. Adım: Hedef pazarı belirlemek.

Hedef kitlenin neyi önemseydiği belirlenmelidir:

- ürün özellikleri (yani, boyut, hız...)
- ürün avantajları (yani güvenlik, konfor...)

Bu bilgileri açığa çıkarmak genellikle birincil araştırma gerektirir. Doğrudan hedef kitleden veri toplamak mümkün değilse, en iyi

tahminleri oluşturmak için satış ekibinizle ve sektör uzmanlarıyla görüşülmesi gerekir.

2. Adım: Rakipleri araştırmak

Rakiplerin kendilerini nasıl konumlandıklarını, kullandıkları stratejileri ve ne kadar başarılı olduklarını belirlemek için birincil ve ikincil araştırmalar yapılması gerekir.

3. Adım: Rekabetçi konumlandırma haritası

Ürünün özelliklerini, bu özelliklere göre konumlandırma yapan diğer rakip ürünlere göre karşılaştırmak gerekir:

Örneğin, Araba firması

Ürün özellikleri Bu özelliklere göre konumlandırma yapan Rakipler

1. Rahatlık A işletmesi

2. Ekonomiklik B işletmesi

3. Hız C işletmesi

4. Tasarım A, C işletmesi

5. Güvenli yolculuk B işletmesi

4. Adım: Ürünün satın alma kriterlerine karşı güçlü yönlerini belirlemek

Bu müşterilerle anket ve mulakat yoluyla yapılan araştırma ile belirlenebilir veya işletme içi karar alınabilir.

5. Adım: Boşlukların analiz edilmesi

Piyasada herhangi bir açık pozisyon olup olmadığını belirlemek için araştırma yapılmalıdır. Birnevi farklılaştırmaya gidilmesi gerekmektedir. Eğer doldurulmamış konum pozisyonu yoksa (ya da bunlardan herhangi biriyle ilgilenmiyorsanız), hangi rakip ile mücadele etmek ve hangi pozisyonu en etkili şekilde kazanabilmek hakkında karar verilmesi gerekir (<http://www.otmmarketing.com> 18.05.2018).

2.7. KONUMLANDIRMA İÇİN ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

İlk sorun, bir markayı konumlandırmak veya yeniden konumlandırmak hakkında bilgi edinmek için kimden bilgi alınmasıdır. Başlangıçta, potansiyel pazarın geniş bir yelpazesini temsil eden tüketicilerle konuşmak çok önemlidir. Bu erken aşamalarda, dar bir tüketici kitlesine çok hızlı bir şekilde odaklanma isteğine direnilmesi gerekmektedir. Pazar tanımlarını araştırmanın ilk aşamalarında çok geniş tutulması gerekir, böylece sonuçları başlamadan tesadüfi olarak önceden belirlenmemelidir. Örneğin, sadece döner çim biçme makineleri kullanan insanlarla görüşürseniz, sadece döner çim biçme makineleri satın almak istediklerini saptayabiliriz, ancak çim alan herkese röportaj yaptıysanız, çok farklı ihtiyaçları, problemleri ve oluşabilecek motifleri tanımlanabilir.

Araştırmaların ilk aşamalarında nitel yöntemler (odak grupları, derinlemesine görüşmeler ve etnografi) esastır. Araştırma bu sorular esas alınarak yapılmalıdır:

1. Tüketiciler ne biliyor ve ne bilmiyorlar?
2. Tüketiciler kategoriden bahsederken hangi dili, dernekleri, resimleri ve metaforları kullanıyor?
3. Hangi markalar tanıdık ve farklı markalar hakkında ne biliyorlar? Bu markaların her birinin algıları nelerdir?
4. Ürünü tüketmek veya hizmeti kullanmak için onları ne motive eder?
5. Marka tercihinin anahtar belirleyicileri nelerdir?
6. Pazar nasıl bölümlere veya alt bölümlere ayrılır?
7. En önemli dağıtım kanalları nelerdir ve kanallar markaların algıları ve kullanımı ile nasıl bağlantılıdır?
8. Kategorinin devamlı kullanıcıları kimlerdir?

9. Marka karar vericileri kimlerdir ve karar sürecinin ana unsurları nelerdir?

Nitel araştırma, iki geniş amaca ulaşmak için tasarlanmalıdır: bir dizi konumlandırma olanağı tanımlamak ve her bir konumlandırma ile ilgili muhtemel hedef pazarları tanımlamaya yardımcı olmak.

Nicel yöntemler bir sonraki aşamadır. Yine, nitel evrede olduğu gibi, önkoşul hatalarından kaçınmak için örnekleme evreninin tanımı çok geniş ve kapsayıcı bir şekilde tutulmalıdır .

Nicel araştırmanın amacı, nitel araştırmalardan elde edilen hipotezleri doğrulamak, marka imajlarını ve dernekleri daha kesin olarak tanımlamak, farkındalık ve bilgi düzeylerini doğru bir şekilde ölçmek ve niteliksel evre boyunca tanımlanan pazar segmentlerini boyutlandırmaktır.

Yenilik yöntemleri genellikle bir sonraki adımdır. Nitel ve nicel araştırmanın sonuçlarına dayanan çok sayıda konumlandırma kavramı oluşturmak için küçük gruplar halinde hedef pazar tüketicileri kullanılır. Yani, önceki pazarlama araştırması yaratıcı çabaları bilinen değerdeki temel konumlandırma kavramlarına odaklanmak için kullanılır. Hedef pazarın temsilcisi olan 8 ila 10 yaratıcı bireyden oluşan bir grup, “stratejiler” üzerinde çok sayıda konumlandırma konseptini “geliştirmek” için hızlı tempolu, yüksek enerjili bir fikir oturumu içinde bir gün geçirecek.

Konumlandırma konsept testleri, sürecin son adımıdır. Genel olarak, 200 ile 300 hedef pazardaki tüketicinin eşleştirilen örnekleri değerlendirilir. Temel sorular, markanın planlı satın alınması , markanın yansıttığı imaj, planlanan kullanım sıklığı, fiyatlama beklentileri, dağıtım beklentileri, potansiyel sorunlar vb. Bu testlere dayanarak, kazanan bir konum kavramı belirlenir.

Bu kazanan konumlandırma kavramı, reklam yaratıcı ve destekleyici pazarlama planlarının ve materyallerinin (ambalaj, promosyon, fiyatlandırma, marka adı, dağıtım, ürün geliştirmeleri, müşteri hizmetleri vb.) geliştirilmesi için bir plan haline gelir.

Her markanın bir konumu vardır. Bazen bu konum belirsizdir. Bazen bu konumlandırma, tarih ya da rekabetçi faaliyetlerin bir sonucudur. Ancak, stratejik olarak başarılı olmak isteyen bir marka, konumlandırmasını şansa veya rakiplere bırakmamalıdır. Pazar hakimiyetini hedefleyen şirket veya marka, pazarlama araştırmasının bilimsel yöntemleri aracılığıyla konumlandırılmasını kontrol altına almalı ve uzun vadeli reklam ve pazarlama çabalarına rehberlik edecek, odaklanacak ve enerji verecek en uygun konumlandırmayı yaratmalıdır (www2.usgs.gov 26.05.2018)

2.8. ZİHİNSELLEŞTİRME VE ZİHİN YÖNETİMİ

Akıl yönetimi, bir kişinin düşüncelerini seyretmek ve yanlış düşünceleri uzak tutmakla ilgilidir. İnsanın düşünceleri saf, pozitif, tanrısal ve insanın dolu dolu yaşamasını sağlamak için kullanılır .Zihin yönetimi, özellikle de zamanın ne kadar önemli olduğuna dikkat etmektir. Hayatında hoş olmayan olaylar ortaya çıkar. İlişkilerinizi istikrarlı ve eğlenceli dolu tutmak için zihin yönetimine ihtiyacınız var. Zihninizi cesarettten uzak tutmak ve hayatın, işlerin zorluklarını aşmak için aklına ihtiyacın var . Evliliğinizi heyecanlı ve mutlu tutmak için zihin yönetimine ihtiyacınız var. Meslektaşlarınız, patronlarınız, astlarınız, yönetiminiz ve arkadaşlarınızla iyi geçinmek için zihin yönetimine ihtiyacınız var. İşe ve tercihinize bağlı kalmak için zihin yönetimine ihtiyacınız var. Verdiğiniz ve teslim etmeli olduğunuz zor görevlerin üstesinden gelmek için zihin yönetimine ihtiyacınız var. Karşılaştığınız

zorluklara ve baskılarınızdan rahatsızlık duymanıza rağmen başarı elde etmenize ihtiyacınız var. Kişisel yaşamınızı iş hayatınızdan ayırmak için zihin yönetimine ihtiyacınız var. Olumsuz tutumlar, kaba kelimeler ve sözler, yanlış eleştiri ile başa çıkmak için ve İnsanların size karşı yanlış suçlamalarını kaldırmak için ihtiyacınız var. Yanlış olana aşık olmamak için akıl yönetimine ihtiyacınız var. Uzun ve sağlıklı yaşayın, mutlu olun, neşeli olun ve insanları olumlu yönde etkileyin. Diğer insanların hayatlarında ya da yaptıkları şeylerde neler olup bittiğine odaklanmayınız. Bu odaklanma, birçok kişinin hayatta başarısız olmasının asıl sebebidir. Neşe içinde olmak için zihin yönetimine ihtiyacınız var. Hiç bir zorluğun ortasında, endişeli, depresif veya korkuyla kalmamanız gerekir . Aklına ihtiyacın çünkü hayattaki büyük işleri başarmak gerekir. İnsanın aklı, insanın içinde güçlü bir araçtır. Bir adamın zihnini odakladığı şey, onun tezahür ettiği şeydir. Düşünceler canlıdır ve etkilemek, bir insanın yaşamını yönlendirmek ve onu tamamen kontrol etmek için güce sahiptir. Bir adamın düşünceleri ona başarı ya da başarısızlık getirir. Neyin olduğuna bağlı olarak inanç veya inançsızlık yaratır (Jonathan Gosling and Henry Mintzberg, 2003).

2.8.1. Beş Yönetimsel Zihin Seti

Cenevre merkezli, Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Dernekleri Federasyonu'nun bir yönetim geliştirme kaygısı vardır. Hızlı eylem kültürüne doğru çok fazla sürüklene bileceğinden endişeleniyor. Deprem ve savaşlar, seller ve kıtlıklar gibi afetlere her an müdahale etmenin hızlı bir şekilde yapılması gerektiğini biliyor, ancak aynı zamanda dikkatli, düşünceli ve uyarlanmış bir eylem yerine getirilmesini de bilmeliyiz. Yerel şartlara ve ihtiyaçlara göre hareket ediliyor.

Birçok işletme örgütü benzer bir sorunla karşı karşıyadır - nasıl uygulanacaklarını biliyorlar, ancak durumlarını yansıtmak için geri adım atmaya pek de yetenekli değiller. Diğerleri ise karşı çıkmazla yüzleşirler: Sorunlarını yeterince hızlı bir şekilde yapamayacaklarını düşündükleri için çok yorulurlar. Hepimiz planlama ve organize etme konusunda büyük bürokrasileri biliyoruz, ancak piyasa güçlerine cevap vermeyi yavaşlatıyor, tıpkı her uyarana tepki veren çevik şirketlerle tanıştığımız gibi, ama sürekli olarak, ve her şeyi sabitlemek zorundayız. Ve sonra, elbette, her iki afetten muzdarip olanlar var - örneğin, pazarlama departmanları büyük konumlandırma ifadeleriyle emilen firmalar

Bu iki yön, yönetimin sınırlarını belirler: Her etkili yöneticinin yaptığı şey, yerdeki eylem ile soyutta yansıma arasında gezilir. Yansıma olmadan hareket düşüncesizdir; eylemsiz yansıma pasiftir. Her yöneticinin, bu iki zihin setini birleştirmek için bir yol bulması gerekir - yansıtıcı düşüncenin pratik olarak yerine getirdiği noktada çalışması.

Ama ne hakkında eylem ve yansıma? Açık bir cevap: İşbirliği, işlerin diğer insanlarla işbirliği içinde yapılması hakkında - müzakerelerde, örneğin bir yöneticinin tek başına hareket edememesi. Diğer bir cevap, eylem, yansıma ve işbirliğinin, tüm yönleriyle gerçekliğin derin takdirine dayanması gerektiğidir. Oxford İngilizce Sözlüğünün “yaşamak, sofistike, pratik” olarak tanımladığı bu zihniyete dünyaya diyoruz. Son olarak, eylem, yansıma ve işbirliği, aynı zamanda dünyevilik, belirli bir rasyonellik veya mantığa; Onlar da analitik bir zihin setine güveniyorlar.

Bu yüzden, yöneticilik zihninin beş kümesini, yöneticilerin çevrelerindeki dünyayı yorumlayıp ele aldıkları beş yolu vardır. Her birinin baskın bir özne ya da hedefi var. Yansıma için özne; kendini bilmeden bir içgörü olamaz. İşbirliği, konuyu kendi kendine, yöneticinin ilişki ağına taşır. Analiz bunun ötesinde bir organizasyona doğru gidiyor;

Organizasyonlar, faaliyetlerin sistematik olarak ayrışmasına bağlıdır ve bu, analizin bütünüdür. Organizasyonun ötesinde, dünyevi akıl yürütme konusunu düşündüğümüz şeyler yatıyor, yani bağlam - organizasyonun etrafındaki dünyalar. Son olarak, eylem zihniyeti, her şeyi birlikte, değişim sürecinde, kendi içinde, ilişkilerde, örgütlenmede ve bağlamda çeker (Jonathan Gosling and Henry Mintzberg, 2003)

Yönetme pratiği, programımızın beş modülüne karşılık gelen beş perspektif içerir:

- Kendini yönetmek: yansıtıcı zihin seti
- Organizasyonları yönetmek: analitik zihniyet seti
- İçeriği yönetme: dünyevi düşünce
- İlişkileri yönetmek: işbirlikçi zihin seti
- Değişimi yönetme: eylem zihin seti

Eğer bir yönetici iseniz, bu sizin dünyanız!

Bu set kümesinin bazı özelliklerini netleştirelim. İlk olarak, çerçevemizin ya bilimsel ya da kapsamlı olduğunu iddia etmiyoruz. Ustamızın programında dahil olmak üzere, yöneticilerimizle yaptığımız işlerde çok yararlı oldu. (Program hakkında daha fazla bilgi için, “Yönetim Gelişimi için Zihin Setleri” başlıklı kısma bakınız.) İkinci olarak, bu yönetsel zihniyet setlerinin her birini yeni vizyonları açan bir akıl çerçevesi olarak ele almanızı istiyoruz. Yansıtıcı bir akıl çerçevesine girmedikçe, örneğin kendinizi yeni fikirlere açamazsınız. Bu tür fikirleri, dünyevi bir çerçeve olmadan, ilk etapta bile fark etmeyebilirsiniz (<http://mams.rmit.edu.au> 13.02.2018).

2.8.2. Yansıtıcı Zihin Seti

Bu günlerde kalkınma kurslarına gönderilen yöneticiler genellikle kendilerini “önyükleme kampı” na davet ediyorlar. Bu bir ülke kulübü

değil, diye yöneticiler tarafından uyarıldı; Çok çalışmak zorundasın. Ama burası yanlış. Yöneticiler kesinlikle kalkınma için bir ülke kulübü atmosferine ihtiyaç duymuyor olsa da, onlara da önyükleme kampı gerekli.

Tanıdığımız çoğu yönetici zaten her gün bot kampı yapıyor. Ayrıca, gerçek eğitim kamplarında askerler durup düşünmemek için yürümeyi ve itaat etmeyi öğreniyorlar. Bu günlerde, yöneticilerin umutsuzca ihtiyaç duydukları şey, durmak ve düşünmek, geri adım atmamak ve deneyimlerini düşünceli bir şekilde yansıtmaktır. Gerçekten de, Radikal Kurallar adlı kitabında, Saul Alinsky, olayların ancak düşünceli bir şekilde yansıtıldıktan sonra deneyimlendiği ilginç bir noktaya varır: “Çoğu insan, bir deneyim bedeninde biriktirmez. İnsanların çoğu, yaşamlarını sindirilmemiş sistemlerinden geçen bir dizi olaya maruz bırakır. Happin, insanların sindirildiklerinde, bu siniri yansıttıklarında, genel kalıplarla ilgili olduklarında ve sentezlendiklerinde deneyimli olurlar” diye söylemiştir. Anlam anlaşılmadıkça, yönetme akılsızdır. Bu nedenle, aklın bağlantıları kıldığı, deneyim ve açıklama arasında askıya alınan alan olması için yansıma alırız. Birisi kişisel bir rant ile aniden patlak verdiğinde kendinizi bir toplantıda hayal edin. Patlamayı görmezden gelmek ya da atlatmak için çekiciliğe sahip olursunuz - sonuçta, kişinin evde sorun yaşadığını duydunuz ama neden kendi tepkinize - utanç, öfke ya da hayal kırıklığı gibi - yansıtmak için kullanmıyorsunuz ve bu yüzden kendinizdeki benzer duyguları fark etmiyorsunuz? Kendi tepkiniz şimdi sizin için bir öğrenme deneyimi haline geliyor: Deneyiminiz ve açıklamanız arasında hayal gücü için bir alan açtınız ve bu farklı olaylar yaratabilir (<http://mams.rmit.edu.au> 13.02.2018).

Organizasyonların, yalnızca kendi davranışlarının yansımalarını gören “ayna insanlara” ihtiyacı olmayabilir. Ancak, onların önündeki görüntülerin ötesini göremeyen “pencere insanları” na da ihtiyaçları yoktur. Her iki yolu da gören yöneticilere ihtiyaç duyuyorlar - bir anlamda, pencereyi dışarıdaki uyanış dünyasına yansımalarıyla görmek için şafakta pencereden dışarı bakanlardır. Latince “yansıtan”, refold anlamına gelir, bu da dikkatin içe doğru döndürülebilmesi için içe doğru döndüğünü gösterir. Bu içgözlemenin ötesine geçmek anlamına geliyor. Yani, tanıdık bir şeyi farklı bir şekilde algılayabilmeniz için daha iyi görebilmeniz anlamına gelir - bir ürün, belki de bir müşteri veya bir iş ortağı ola bilir. Bu gerçekten başarılı yöneticilerin, dünyadaki Andy Groves'in düşüncesini tarif etmiyor mu? Bu kişileri, şirketlerini yakmadan önce büyük birleşmeler ve büyük stratejiler yapan ve göz kamaştıran Messiers ve Lays ile karşılaştırın.

Analiz her yerde olur - bağlamda (endüstri analizi), ilişkilerle (360 derece değerlendirme), vb. Ama özellikle organizasyonla ilgilidir. Özellikle büyük bir şirkette analiz olmadan organize edilemezsiniz. İyi analiz, organize etmek için bir dil sağlar; İnsanların çabalarını yönlendiren şeyin ne olduğunu anlamasını sağlar. Örgütsel yapının kendisi temel olarak analitiktir - işbölümünü kurmak için bir ayrışma aracıdır. Sadece tüm kutuları düzgün bir şekilde sıraya dizilmiş herhangi bir organizasyon şemasına bakın.

Yüksek binadaki bir ofiste bulunan müdürün modern odası, diğer binalardaki firmaların ofislerinin altında ve altındaki kentin şasisine bakıyor. Bu açıdan, yönetici bireysel insanları örgütlenme, iktidar ve iletişim sistemleri şeklinde görmüyor. Organizasyonu vahşi atların çektiği bir araba gibi düşünün. (Bu sizin için kolay olabilir!) Bu atlar organizasyondaki tüm insanların duygularını, isteklerini ve motiflerini

temsil eder. Sabit bir rotaya sahip olmak, yeni bir yöne yönlendirmek kadar beceri gerektirir.

Plato'dan Vivekenanda'ya felsefeciler, duygusal enerjiyi kullanmanın gerekliliğini tanımlamak için bu metaforu kullandılar; Yönetim için de iyi çalışıyor. Özellikle üst düzey seviyelerdeki bir eylem zihniyeti, atları bir çılgınlığa dönüştürmek değil, o zamana bakmakla ilgilidir. Bu, arazinin ve ekibin içinde ne yapabildiğinin hassas bir farkındalığının geliştirilmesi ve böylece herkesin birbirlerine hitap etmesi için yön belirleme ve sürdürme konusunda yardımcı olmaktır.

Şimdi yansıma pahasına aksiyona karşı büyük bir vurgu var. Kızılhaç Federasyonu olağandışıdır, bu problemin yaşanılmadan önce farkında olunması gerekir. Ek olarak, insanlar bu günlerde değişime takıntılılar. Acımasızca, büyük kargaşa zamanlarında yaşadığımızı, her şeyin değiştiğini söyledik, bu yüzden sürekli bir uyarı durumunda olsak iyi olur. O zaman etrafa bak. Son zamanlarda değiştiğini görüyor musunuz? Kıyafetlerin mi? (Büyükanne ve büyükbabanlar pamuklu ve yünlü giyerlerdi; onlar da düğmelere bastılar.) Arabanız? (Model T'nin temel teknolojisini kullanıyor.) Uçtuğunuz uçak? (Bu teknoloji daha yenidir: ilk ticari jet uçağı 1952'de uçtu.) Telefonunuz? (Bu yaklaşık on yıl önce değişti). Bizim amacımız hiçbir şeyin değişmemesi değil. Hayır, her zaman bir şey değişiyor. Şu anda bilgi ve teknoloji çağındayız ancak, başka pek çok şey değişir ve bunlar fark edilmez (düğmeler gibi). Neyin değiştiğine ve her şeyin olduğu sonucuna odaklanmaya eğilimliyiz. Bu, yansıtıcı bir zihin düzeni değildir ve eylem zihniyetine de zararlıdır. Değişimin yaygın olmadığını ve değişim olgusunun yeni olmadığını gerçeğine ayıklamak zorundayız. Değişimin süreklilik olmadan anlamı yoktur. Her zaman değişen bir şey için bir isim var: anarşi. İşletmeler, sattıkları ürünler ve yaptıkları hizmetler, yaptıkları değişiklikler ile

değerlendirilir. Dolayısıyla değişim, devamlılık olmadan yönetilemez. Buna göre, eylem zihnindeki hile, gerisini korumak için dikkatli olmakla birlikte, değişmesi gereken şeylerin etrafındaki enerjiyi harekete geçirmektir. Bu konuda bir hata yapmayın, sürekliliği yönetmek değişimin yönetiminden daha kolay değildir (<http://www.embamcgillhec.ca> 10.02.2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZİHİN KONUMLANDIRMADA ÖRNEK OLAYLAR

3.1. REKLAMLARDA BİLİNÇALTI MESAJLAR

Günümüzde reklam sektörüne bakıldığında reklam ajansları için yaratıcılığın ve yaratıcı reklamın önemi göz ardı edilemez. Reklam ajanslarının yeni müşteri kazanması ve sahip oldukları müşterileri ellerinde tuta bilmesi için bu yaratıcılığa ihtiyaç vardır (Kübler, Raul ve Proppe, 2012). Yaratıcılığın yanı sıra reklamlar belirli mesajlar da içerir ve bu mesajların olumlu yanlarının yanı sıra hoşluk duymayacağımız , insanların rahatsız ola bileceği konular da ola bilir. Bu mesajlar bazen yanlış strateji seçiminden ortaya çıkarken bazen de bilinerek verilir. Artık hayatımızın bir parçasına dönüşmüş bu mesajlar sadece reklamlarda değil filmlerde, çizgi filmlerinde, bilboardlarda ve hayatımızın her kısmında mevcuttur

Günümüzün iletişim dünyasında reklam sektörünün gelişimi ile teknolojinin gelişimi paralel olarak hareket etmektedir. İzleyenin reklamı algılaması kendi içinde doğru yorumlaması sonucunu getirir. Tüketicinin reklama karşı tutumu algı öncesi, algı, ve algı sonrası olarak 3 gruba ayrılmaktadır. Etkili reklam mesajı oluşturmak için binlerce teknik var. İstedığınız müşterilere, neye ihtiyaç duyduklarına ve bunlara nasıl fayda sağlayacağınıza dikkat ederek, doğrudan onlara konuşan bir reklam mesajı oluştura bilir , ürün ve hizmet satın alma motivasyonu sunabilir, aynı zamanda markayı akıllarında bulundura bilirsiniz. En iyi reklam kampanyaları tüketiciyle ortak bir zemin oluşturmaya odaklanır. Tüketiciler arasında şirketlerin kendi çıkarlarını en iyi şekilde

karşılayamadıkları algısı var. Bir şeyi satmadan önce bir tüketici ile güven inşa etmek çok önemlidir (Nielsen, 2013 08.05.2018).

Etkili reklam mesajları, şirketi ve müşteriyi bir araya getiren ortak bir zemin oluşturmaya odaklanır. Müşterinizi ve paylaştığınız benzerlikleri düşünün ve bu benzerlikler etrafında reklam mesajınızı oluşturun. Tüketiciler sadece "istemek'ten ziyade bir şeye" ihtiyaç duyduklarını hissedерlerse, satmanız gereken her şeyi satın alma olasılıkları daha yüksektir. Etkili bir reklam mesajının anahtar bileşenlerinden biri, tüketicinin zihninde bir ihtiyaç oluşturuyor. Ürününe beş dakika önce ihtiyaç duyduğunu bilmiyor olsa bile, mesajınız o ihtiyacı tüketicide oluşturmalıdır. Herkes ihtiyaçlarının karşılanmasını ister ve temel ihtiyacı karşılayan bir ürünü satmak daha kolaydır. Etkili reklam mesajlarının oluşturulmasının bir başka yolu da sorun / çözüm dinamikasıdır. Bu tür bir reklam mesajında, tüketicinin bir sorunu var - daha önce bir sorun olduğunu bilmiyor olsa bile - sizde bir çözüm var. Sorunu öncelikle tüketicinin zihninde yaratmanız, problemine sempati duymanız ve ardından ona çözüm (ürün veya hizmetiniz) sunmanız gerekir. Fayda- bazlı reklam mesajları en başarılı olanlar arasındadır. Tüketiciler, onlar için ne sunulduğunu bilmek ister. Onları daha güzel, daha mutlu, daha ince veya daha endişesiz yapacak bir şey satın aldıklarını hissetmek istiyorlar. Tüketicinin ürün veya hizmet satın alarak alacağı doğrudan faydaya odaklanarak, aklında güçlü bir mesaj oluşturunuz (Nielsen,2013 08.05.2018).

Televizyon ve radyo, reklamda uzun süredir kullanılan iki geleneksel yayın ortamıdır. Televizyon, yaratıcı fırsatlar, dinamik bir mesaj ve geniş kitleye ulaşma imkanı sunuyor. Bununla birlikte, reklam vermek için tipik olarak en pahalı ortamdır. Yerel bağlı istasyonlar normalde geniş bir yerel kitleye hizmet verdiği için, küçük bir kasaba pazarını

hedeflemeye çalışırken atıkla da uğraşmanız gerekir. Televizyon izleyicileri normalde reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergiler ve çoğu parmak uçlarında DVR'lere sahiptir. Radyo ve televizyonun her ikisi de kısa mesajlar veriyor, yani ticari nokta bittiğinde yok oluyorlar. Radyo küçük işletmeler için nispeten ekonomiktir ve tekrarlama ve sıklık sağlar. Televizyonun görsel unsuruna sahip değilsiniz ve çoğu dinleyici araba kullanıyor olduğundan, dikkati dağınık bir izleyici ile uğraşmak zorundasınız.

Dergiler ve gazeteler, iki geleneksel basılı medyadır. Dergileri, derginin konusuyla yakından ilgilenen son derece seçici bir kitle sunar. Dergilerde görsel imgeler de gazetelerden daha güçlüdür. Dergiler çok niş olduklarından ve boş bir müşteri segmentini hedefleyebileceğiniz için az israfınız olur. Dezavantajlı olarak, dergiler maliyetlidir ve zamanında promosyonları sınırlayan uzun teslim süreleri gerektirir. Ayrıca sınırlı kitleye ulaşabilirler. Gazeteler yerel işletmeler için çok uygun ve evrensel bir ürün veya hizmetiniz varsa bir coğrafi segment hedeflemenize olanak tanır. Gazeteler, reklam kabulünü artıran güvenilir bir ortam olarak da görülüyor. Genellikle bir veya iki gün içinde satın alınmış bir reklam alabilirsiniz. Düşen dolaşım, kısa raf ömrü ve sınırlı görsel yaratıcılık dezavantajlarıdır (<http://smallbusiness.chron.com> 20.05.2018).

Destek medyası, normalde daha geleneksel medya aracılığıyla sunulan kampanyalara daha fazla mesaj teslimatı seçeneği sunar. Billboardlar, geçişler, otobüs bankları, antenler, rehberler ve ticari yayınlar yaygın destek medyasıdır. Her birinin artıları ve eksileri vardır, ancak topluca, yerel veya bölgesel bir pazarda daha geniş bir kitleye ulaşma veya hedef pazar segmentlerine maruz kalma yollarını sunarlar.

Doğrudan pazarlama, 21. yüzyılın başlarında kullanıma giren reklamlara yönelik etkileşimli bir yaklaşımdır. Doğrudan posta, e-posta ve telefonla pazarlama içerir. Bunlar, müşterilerle devam eden bir diyalog veya etkileşim yaratmak için doğrudan müdahale çabalarıdır. Örneğin, haftalık veya aylık e-posta bültenleri, markanızı, ürünlerinizi ve diğer iletilerinizi müşterilerinizin önünde tutmanıza olanak tanır. Telefonla pazarlama, müşterileri araştırmanın ve yeni ürünler, yükseltmeler veya yenilemeler sunmanın bir yoludur. Doğrudan posta, ürünleri, fırsatları veya promosyonları tanıtır. Hedeflenen müşterilere postalayıcıları veya kartpostalları gönderdiğiniz en yaygın doğrudan pazarlama biçimidir. Doğrudan pazarlama, müşteri yanıt oranlarını izlemeye kolaylık sağladığından ve reklam verenlerin yatırım getirisini daha iyi ölçmesine yardımcı olduğu için daha belirgin hale gelmiştir.

Başka bir yeni reklam tekniği ürün yerleştirmedir. Kitlenizi eğlendirirken ürününüzü kullanmak için bir TV şovuna, filme, video oyununa veya tema parkına reklamınızı yerleştireceğiniz yerdir. Bu reklam yöntemi, şirketlerin daha geleneksel medya aracılığıyla iletilen iletileri önlemenin yollarını bulduklarından, şirketlerin reklamları eğlence ile entegre etmesinin bir yoludur.

İşletmeler farklı hedef gruplar oluşturma bilir, ürün ve hizmetlerine en çok ilgi duyan kullanıcılara sosyal medya platformlarında reklam gönderebilir. Hedefleme seçeneklerine, coğrafi konuma, satın alma eğilimlerine ve diğer tüketici davranışlarına göre hedeflemeyi içerebilir. Sosyal medya reklamlarını yerleştirmenin etkili bir yöntemi, bir ürün veya hizmet almadan veya bir bültene abone olmak gibi bir tür ücretsiz teklif için kaydolmadan kalan web sitesi ziyaretçilerine odaklanarak yapılabilir. İşletmeler, ziyaretçinin tarayıcısına bir piksel yerleştirebilir ve diğer web sitelerini tararken bu ziyaretçiye hedeflenmiş reklamlar

gönderebilir. Sponsorlu reklamlar yeniden hedeflemeye benzer bir şekilde çalışır, ancak fark, işletmelerin bu reklamların hedef kitlenin ziyaret edeceği belirli web sitelerinde görünmesini sağlamaktır (<http://smallbusiness.chron.com> 20.05.2018).

3.1.BUMPER REKLAMLAR

Bir tampon reklamı, marka erişimini ve sıklığını artırmak için altı saniyelik bir video biçimidir. AdWords aracılığıyla, geleneksel kampanyalara bir eklenti olarak ve BGBM temelinde satılmaktadır. Tampon reklamlar hem mevcut bir kampanyanın erişim alanını genişletebilir hem de daha geniş kapsamlı mesajlaşmayı tamamlayabilir. Kendi izleme alışkanlıklarınızı düşünüyorsanız, favori kanallarınızın veya videolarınızın oynatma listesiyle derinden meşgul olduğunuz zamanlar olabilir. Diğer zamanlarda, vakit geçirmek veya ihtiyacınız olan bir şey bulmak için sadece bir video izleyebilirsiniz. Bu kısa oturumlar ile tampon reklamları oluşturduk. İnsanların aceleci ya da hareket halindeki anları için idealdir. Altı saniyede ne söyleyebilirsiniz? Büyük ihtimalle, düşündüğünden daha fazla. Birçok büyük marka, reklam geri çağırma ve farkındalık gibi üst hedeflerini yönlendirmek için tampon reklamları kullanıyor. Tampon reklamları, hedef kitlenize ulaşmak için uygun maliyetli bir yoldur, mesajınızın görüldüğünü ve duyulduğunu (neredeyse tüm YouTube reklamları görüntülene ve işitilebilir ile) sağlar.

Tampon reklamları zamanında kısa olsa da, uzun sürede etkindir. Bu yıl 300'den fazla tampon kampanyası test ettik ve 10'dan 9'unun reklam hatırlanabilirliğinde önemli bir artışa yol açtığını gördük. Bumpers reklamları, kendi başlarına veya TrueView veya Google Preferred

kampanyasıyla eşleştirildiğinde, artan erişim ve sıklık sunarak işe yarayabilir (www.thinkwithgoogle.com 18.05.2018).

3.2. LOGOLARDA BİLİNÇALTI MESAJLAR

Özellikle büyük şirketler kendi reklam kampanyalarının daha sade,öz ama bir o kadar da anlamlı olmasını isterler.

1. Amazon

Bu işletmenin kullandığı logo eski, ama etkili ve aynı zamanda çoğu insanın farkına varamadığı bilinçaltı mesajı vermektedir: “A-dan Z-e her şey mevcut” (<https://www.logaster.com>).

Şekil 1. Amazon



2. Spartan

Bir reklam kampanyası dörtte bir süre sürse de, bu logo yıllarca dayanabilir - bu da iyi tasarlanmış bir logoya uzun bir raf ömrü sağlar. Bu Spartan Golf Kulübü logosu en iyilerinden biri. Tasarım harika ve çok ince (<http://twistedsifter.com> 23.05.2018).

Şekil 2.Spartan



3. Milwaukee Brewers

1978'den 1993'e kadar Milwaukee Brewers logosu, bilinçaltı bir logonun ikonik örneğidir. Bir yakalayıcının eldivenini yapmak için M ve B'den oluşan bu logo, Wisconsin Üniversitesi'ndeki eğitim öğrencisi Tom Meindel tarafından tasarlandı (<http://twistedstifter.com> 23.05.2018)

Şekil 3. Milwaukee Brewers



4. Adidas

Adidas Almanya'nın Herzogenaurach kentinde kurulmuş, ayakkabı, giysi ve aksesuar tasarlayan ve üreten çok uluslu bir şirkettir. Avrupa'daki en büyük spor giyim üreticisidir ve Nike'den sonra dünyanın en büyük ikinci üreticisidir. Dağı sembolize eden Adidas logosu başarıya giden yolda zor basamakları temsil etmektedir (www.logaster.com 23.05.2018).

Şekil 4. Adidas



5. CNBC

CNBC, NBCUniversal News Group'un ve NBC Universal'ın bir bölümü olan ve her ikisi de Comcast'e ait olmak üzere sahip olduğu bir Amerikan temel kablo, internet ve uydu, iş haberleri televizyon kanalıdır. Merkezi EnglewoodCliffs, New Jersey'de , ağ, esas olarak, ABD ve uluslararası finans piyasalarının iş gününü kapsamaktadır. CNBC, öncelikli olarak finansal ve iş temalı belgeseller ve gerçeklik şovları düzenlemektedir. Tavus kuşunu yansıtan logoda her dilimin farklı renk olması sadece Amerkaya değil, bütün dünyaya yayın yapmasını ifade etmektedir (<https://create.adobe.com>16.03.2018).

Şekil 5. CNBC

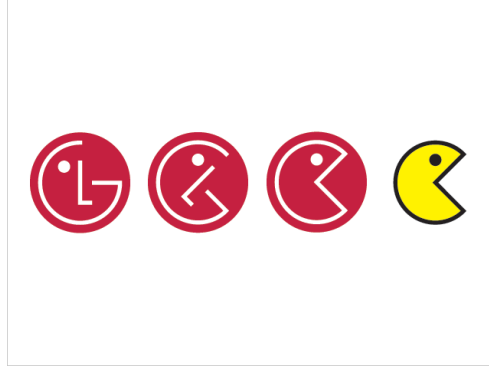


6. LG

LG (Life is Good) Güney Koreli çok uluslu bir şirkettir.

Logoyu yana doğru kaydığımız zaman müşterilerde görmek istenen mutluluk sembolize edildiği görülmektedir (<https://blog.logodesignguru.com> 23.05.2018).

Şekil 6. LG



7. Wikipedia

Wikipedia çok dilli, web tabanlı, özgür içerik ansiklopedisidir. İnternetteki en büyük ve en popüler genel referans çalışması ve en popüler web sitelerinden biridir.

Logosunda yapbozlardan oluşan dünya, aradığınız tüm bilgileri burada bulabileceğinizi ifade etmektedir (www.quora.com 23.05.2018).

Şekil 7.Wikipedia



8. Audi

Audi lüks araçları tasarlayan, üreten, pazarlayan ve dağıtan bir Alman otomobil üreticisidir. Audi, Volkswagen Grubunun bir üyesidir .Audi markalı araçlar dünya çapında dokuz üretim tesislerinde üretilmektedir.

4 basit halkadan oluşan logo Auto-UnionConsortium'un kurucusu olan dört şirketi; DKW, Horch, Wanderer ve Audi'yi ifade etmektedir (<http://www.car-brand-names.com> 10.05.2018)

Şekil 8. Audi



3.3. ŞİRİNLER (SMURFS)

Şekil 9.Şirinler



Şirinler (Fransızca: LesSchtroumpfs; Hollandaca: De Smurfen), ormandaki mantar biçimli evlerde yaşayan küçük, mavi, insan benzeri yaratıkların kurgusal bir kolonisine odaklanan Belçikalı bir çizgi filmidir. Şirinler ilk defa 1958 senesinde Belçikalı çizgi roman yazarı Peyo (Pierre Culliford) tarafından komik karakter olarak yaratıldı ve tanıtıldı, burada LesSchtroumpfs gibi biliniyorlardı. 100'den fazla Şirin karakter vardır ve onların isimleri, diğer arkadaşlarına pratik şakalar yapmayı seven "Jokey Smurf" gibi karakterlerini vurgulayan sıfatlara dayanmaktadır. "Smurfette" dizide tanıtılacak ilk kadın Smurf

oldu. Şirinler, modern çağda özgürlüğü temsil etmek için gelen Frig şapkaları giyerler (<http://www.nydailynews.com>26.05.2018).

Şirinler fikrini ortaya attığı anda, Peyo, Orta Çağlar sırasında Avrupa'ya yerleşmiş olan Johan et Pirlouit (İngilizce'ye Johan ve Peewit olarak tercüme edilmiş) başlıklı Franco-Belçikalı çizgi roman dizisinin yaratıcısı, ressamı ve yazarıydı.

Hikayeler cesur maceranın basit hikayeleri olma eğilimindedir. Oyuncular da basit bir yapıya sahiptir: hemen hemen tüm karakterler esas olarak birbirine benzemektedir - çoğunlukla erkek, kısa (üç elma yüksekliğinde), mavi tenli kısa kuyrukları için bir deliğe sahip beyaz pantolonlar, bir Frig kap tarzında beyaz şapka ve bazen bir kişiliği tanımlayan bazı ek aksesuarlar (<http://www.toydreamer.com> 26.05.2018).

Şirinler sadece masum bir Cumartesi sabahı karikatürü mü yoksa komünist propagandacı çizgi filmi mi?

Şirin Babanın üzerinde iki büyük sorumluluk vardır: Şirin Köyünü düzenlemek ve Marx Devrimi'nin Aracı olarak proletarya diktatörlük düzenini korumak ve Gargamel'in kötü planlarından Şirinleri korumak.

Çiftçi Şirin, Ressam Şirin, Terzi Şirin, vb. Hepsi bireyselleşmiş yeni pazarlara sahipler ve devlete sağladıkları emek tarafından tanımlanırlar (<https://www.buzzfeed.com>26.05.2018).

Diğer çocuk programlarının yıldızlarından farklı olarak, Şirinler en basit takas sisteminden yoksundur. Küçük mavi adamlar sürekli olarak, Şirinler basitçe şirin çileği adı verdikleri meyveleri toplar ve köylüler arasında dağıtırlar. Sermaye yok = kapitalizm yok (<http://www.neatorama.com> 14.05.2018).

Burada kötü karakter olarak kullanılan Gargamel ise kapitalist bireyi temsil etmektedir. Kötü yaşlı adam, Şirinleri paraya çevirmeye çalışıyor.

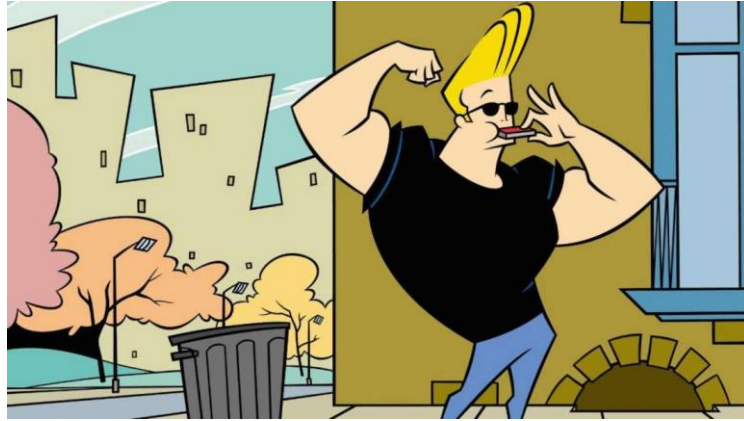
Karl Marx aile biriminin dağılmasını önerdiğinde, kesinlikle bunun gibi bir Komünist ütopya hayal ediyordu.

Peki, Şirine ne olacak? ." İşte bu, gerçek bir Şirin bile değil. Şirine kapitalist bir araçtır. Gargamel, köydeki sıkıntıyı kışkırtmak için ilk olarak Şirine'yi yarattı ve Şirin baba'nın onu sevdirmek için bir iksir yapmasına kadar bu metod başarılı oldu (<http://mentalfloss.com>,2018 10.04.2018).

Azrail, Marksist teoriyi kucaklamayan işçilerin sefaletini temsil ediyor. O kapitalizme bir köle. Bu kedi yıllardır sahibi için çalıştı ve bunun karşılığı olarak elinde hiçbir şey, birgün kendi hayalini kurabileceği bir şeyi yok

3.4. JHONNY BRAVO

Şekil 10. Jhonny Bravo



"Ohhhhh, anne!" Muhtemelen bu sloganı biliyorsun. Ünlü JohnnyBravo'dan geldi. Hepimiz biliyoruz ki Johnny Bravo dizinin kaslı ana kahramanıdır. Johnny, "aptal sarışın" ın erkek bir temsili olarak da yorumlanabilir. Karakter, inanılmaz derecede hızlı hareketleri için unutulmazdır, genellikle kadınları etkilemeye başladığında yapılır, "Hee, Haa, Huu" adlı bir sesle birlikte. Bu şov ile ilgili gerçek şu ki Johnny Bravo, Elvis Presley, ünlü pop, blues ve rockandroll müzisyenlerine

dayanıyor. Johnny'nin kadınlarda o kadar da iyi olmadığı gerçeği mümkünsüz gibi gözükür ve gerçekten kabul edemez, ama o kadar çok uğraşır ve kendini zorlar ki, nihayetinde kadınlara yönelik kötü davranışları yüzünden terkedilir. İnandırıcılık, uyarıcıyı provoke eden bir kaygıya karşı olduğunu savunan bir kişi olarak belirlenebilir. Erken çocukluk gelişiminin özelliği olduğu için savunma mekanizmalarının en temel ilkellerinden biri olarak kabul edilir. Ve çizgi romanının sonunda karakterin gay olarak sunulması şaşırtıcı olsa da, aslında planlı bir hadise ve bir mesajın verilme isteği olduğunu gösterir (pachecofranjasper.blogspot.com 23.04.2018).

3.5. SİMPSONLAR

Şekil 11. Simpsonlar



Simpsonlar, FoxBroadcasting şirketi için M.Groening tarafından yaratılan Amerikan animasyonlu bir komedi programıdır. Dizi, Homer, Marg, Bart, Lisa ve Maggie'den ibaret Simpson ailesi tarafından özetlenen, işçi sınıfı yaşamının satirik bir tasviridir. Gösteri, kurguya ait olan Yaz Tarlası kasabasında kuruldu, ABD kültürü ve toplumu,

televizyonunu, insanlın durumunu parodi etmektedir. 17 Aralık 1989'daki ilk günden beri Simpsonların 639 bölümü yayınlandı. 29. sezonu1 Ekim 2017'de başladı. En uzun süre çalışan ABD satirika'sı ve en uzun süredir devam eden ABD animasyon programı ve 2009'da en uzun süreli yayınlanan ABD yazı serisi gibi tarihe geçti. Geniş hacimli bir roman olan Simpsonlar, 27.07.2007'de tüm dünya arenasında yayınlandı ve 526 m. Doların üzerinde kar yaptı. 4 Kasım 2016'da, dizi, yirmi dokuzuncu ve otuzuncu sezon için yenilenerek, gösteriyi Mayıs 2019'a uzattı. Bir fan teorisine göre, Simpsonlar, insanların, varlıklı bir denetçi olan MontgomeryBurns'ün sahip olduğu yerel bir nükleer enerji santrali nezdinde radyasyona uzun süre maruz kaldıkları gerçek bir yer hakkında yapılmış belgeseldir. Görünüşe göre, Burns radyasyonun etkilerini örtbas etmek için Cumhuriyetçi Parti'yle dalga geçiyor, çünkü Amerika nükleer güce ihtiyaç duyuyor. FoxNews'in bu teorisi, ölmekte olan bir kasabaya yaşayan komik sarı insanlar hakkında canlandırılan bir belgeseldi. "Papa İnme Leach" in açılış dizisi, iyi niyetli bir TV suç draması "TheSopranos" parodi olarak başlayıp 25 yıllık bir tarihte devam etmiştir.

Simpsonlarda verilen mesajlar:

1. Ebola virüsünün yayılmaya başlaması hakkında (1998)
 2. Yeni çıkan akıllı saatler (1994)
 3. 3D yazıcı (2005)
 4. Gopro kameraları (1994)
 5. Donald Trump'ın Amerikan başkanı seçilmesi (2000)
- (<http://www.squareeyed.tv> 24.05.2018)

3.6. COCA - COLA

Şekil 12.Pepsi / Coca-Cola



Coca-Cola veya CokeThe Coca-Cola Company tarafından üretilen karbonatlı bir meşrubattır. John Pemperton tarafından 19. yüzyılda tıbbi amaçlı icat edildi ve sonra dünyadaki meşrubat pazarının egemenliğine yönlendiren işadamı Asa Grigs tarafından satın alındı. İçki adı, kola kuruyemişleri ve koka yaprakları olan orijinal içeriklerinden iki tanesini ifade eder. Cola'nın şu anki formülü bir ticari sır olarak kalmaktadır.

Bu, bilinçaltındaki mesajlaşmanın özüdür - altyazılı, ama yine de zekice. Pepsi soldaki görüntüyü bıraktı ve Coca-Cola sağdaki görüntü ile cevap verdi. Pepsi'nin orijinal reklamı, izleyicinin biraz düşünmesini ve kıkırdamasını sağlamak için yapılan bilinçaltı reklamıdır: “Size korkunç bir Cadılar Bayramı diliyoruz” Coca-Cola’nın cevabı ise basit ama mükemmeldi: “ Her kes kahraman olmak ister” (blog.hubspot.com 13.02.2018).

3.7. 25Cİ KARE

Günümüzde bilim tarafından bilinen tek ve en güçlü eylem şeklidir. İnsanlık için birkaç bin yıldan beri bilinen hipnoz bile, etkinliği nedeniyle geride kalıyor.

Eylem mekanizması, insan beyninin eşsiz bir özelliği ile ilgilidir. Böylece, sinematografinin başlangıcından itibaren, sadece 24 kadro / sn. hızı ile verilen sinema kadrajlarını normal kavrayıp, diğer hızları ekranda şeritler akımı şeklinde gözlemlediği belirlenmiştir.

Yirminci yüzyılın ikinci çeyreğinde psikologlar bu yirmibeş kare arasına filme hiçbir ilgisi olmayan bağımsız bir kare yerleştirmeyi kararlaştırmışlardır ve sonucu şaşırtıcı oldu: Filme bakanlar tüm filmi unutsalar dada, bu kareyi beyinlerinden bir türlü sile bilmiyorlar, kendileri de, hafızadaki içeriği, komutanı öldürmek istese bile, kendilerinden bağımsız olarak nasıl davranacaklarını bile bilmiyorlar. Effektiv mekanizma hakkında «Telkin: İnsanları ayık iken nasıl hipnoz etmeli" bölümünde) ayrıntılı açıklama verildiğinden, burada, özet olarak belirtmek isteriz ki, iyirmibeşdebir saniye içinde görünüp kaybolan bu kare, aşırı kısa süreliliyi dolayısıyla ilgi edemeyip, filmin senarisini, analizi ile ilgili bilincin tepkisini bilmese de (çünkü «dikkati» film süjetti ile ilgili bilincin bu ara dönem bilgileri anlamak için ona konsantre pratik olarak mecali olmuyor), aslında ondan gelen sinyaller fark reseptörlerine, göz analizlerine düşüp onları kendileriden çıkaran, bu mikro prosedürleri izsiz de kaybolup gitmiyor ve periferik sinir hücreleri şeklinde bilinç altını def ederek doğrudan bilinçdışı sektörüne düşüyor. Bu tip ek sinyaller, 25. Kişi Etkisi yöntemindeki temel bilgiler arasında periyodik olarak yerleştirildiğinden, genel olarak hepsi, beyni, solitonrezonansları biçiminde çevresel bilgi sağlar. Bilindiği gibi ise

bilinçdışı ona dahil olan istenilen bilgileri yürütmek için ilgili organlara gönderir, çünkü beynin mekanizması öyle kurulmuştur ki, bilinçdışına adi zamanda sadece bilincin analiz edip, " olumlu görüş " verdiği bilgiler düşebiliyor. "25. kare" ise burada bir tür öngörülme " dal kapı " veya " elyeri"dir (Normalde izahsız olan bu effektin verilen izahı bize aittir).

Yöntem ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde bir sinemada test edildi. Burada, filmin sırası "For Coca-Cola!" Filmine yerleştirildi. Filmin yapımı söz konusu olduğunda, kulübün bahçesinde diğer tüm içeceklerin satılmadığı ve hiç bir coca-cola olmadığı ortaya çıkıyor.

Bugün çeşitli video yöntemleri, uydu yayınları vb. İnsanların beynine gerekli ideolojiler, tutumlar, teşvikler, güdüler vb. yerleştirme için yaygın olarak kullanılır.

Şu anda, yöntemin özel modifikasyonu geliştirilmiştir, yani, farklı radyo istasyonlarını kendi bilgisi olmadan dinlediklerinde ilgili kitlelerin beynine gerekli kodlar girilebilir.

Barışçıl amaçlar için, bu yöntem şu anda hızlı bir yabancı dil öğrenme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Not edelim ki, adi hipnozda olduğu gibi bu metodun da bedel-hipnoz (posthipnoz) denilen özel mürekkep seçeneği mevcuttur ki, bu durumda telkin bir tür özel kodlar vasıtası ile gerçekleştirilir. Bu nedenle, bir kişiye veya bir kalabalığa fikir verdikten sonra, bu, beyninde özel bir "şifre" ile bloke edilir. Öyle ki, onun beynine herhangi daha bir işaret empoze ediliyor ki, sonradan telkin nesnesi olan birey veya kitle esas telkin malzemesini sadece bu işaret - kodla karşılaştırdıktan sonra hatırlar (bu malzeme onun beyninde ondan sonra etkin hale gelir) ve kendisinden bağımsız olarak uygulanmasına başlar. Yaygın seçeneği, zaman zaman bir şifre aracı olarak kullanmaktır. Bu durumda, nesnenin, görevini belirli bir süre sonra veya

genel olarak yürütülmesi önerilmektedir. Ekip sadece nesne ile karşılaşıldıktan sonra veya bu olay, resim, şekil vb. ile kasten karşılaşıldığında aktive edilecektir.

Böyle bilinçaltı mesajlar sadece televizyon ve filmler yoluyla yayınlanmaz. Bu etkiler sesle bile ifade edilebilir. Örneğin, tarihteki ilk bilinçaltı mesajı alın. 1922, İngiltere. İşte şimdi BBC olarak bilinen yeni bir radyo. Ancak, nüfus bu radyoyu kabul etmiyor. Buna "Şeytan'ın sesi" derler. Liderlik çok düşünceli ve nihayetinde bir duruşma yapmaya karar verdi. Dinleyicileri, telsizdeki haberler sırasında arka planda çok az gürültülü olan radyoların aslında çok iyi olduğunu ve insanlara faydalı olduğunu söylemelerini teşvik ediyorlar. Şu andan itibaren, radyo dinleyicilerinin sayısı her geçen gün artmaya başlıyor. Böylece, Amerikan ordusu Irak'a girdikten sonra, yerel nüfus çok ciddi baskılarla karşı karşıya kaldı. Bu arada, yerel nüfus Amerikan ordusunun direncini azaltmak için iletilen bir bilinçaltı mesajı kullanıyor. Radyoda okunan duanın arka planında, insanlara "direnmemek, teslim olmak" gibi mesajlar verilir. Sonuç olarak, sivil nüfus işgalci orduya karşı direnişlerini azaltabilir. Bu yöntemler sadece politik değil, aynı zamanda başka amaçlar için de kullanılır. Örneğin, bazılarınız popüler müziğin ardında, insanların yapabileceklerinden daha fazla para kazanmak için daha fazla para harcadığını bilmiyorsunuz. Bu radyoda çalınan şarkıları içerir. Farklı posterler üzerindeki etki, bu tür mesajların en yaygın ve ilk biçimlerinden biridir. Bu yöntem yirminci yüzyılın başlarından beri kullanılmıştır. İlk görüşte iyi görünen herhangi bir reklam afişine dikkatlice ve farklı bir şekilde bakarsanız, başka bir anlam görmek mümkündür. Ancak, filmdeki 25. kadrage'lerin yanı sıra, bu resimlerdeki gizli unsurları okuyabiliriz. Bilinçaltı mesajlar, kokularda bile kullanılır. Böylece, koku yoluyla, insan zekasını etkileyen belirli mesajlar

iletilebilir. Ama bu kadroları kullanmanın amacı nedir? İnsanlar bu araçları mesleklerini daha da geliştirmek, küçük şirketleri büyütmek, pazarlarını büyük şirketlere, kendi tekellerine aktarmak ve büyük güçlerin orduyu işgal edemediği ülkelerin halkını teşvik etmek için kullanıyor. Yukarıda belirtilen gerçekler açıkça ortaya çıkar. Belki de günlük hayatımızda görmediğimiz düzinelerce mesaj var, ama sadece yansımasına maruz kalıyoruz (kayzen.az 16.05.2018).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde reklamın anlam ve önemi giderek artmakta ve bunun yanında hayatımızdaki yeri daha önemli hale gelmektedir. Reklam, herşeyden önce kitle arası iletişim aracıdır. Toplumun her iki karşı tarafında dayanın insanlara fayda yaratan ve işlerini daha kolay ve çözümler hale getirmesi için kullanılan araçtır. Kaliteli reklamın özelliği sadece ürün veya hizmeti satmak için değil, aynı zamanda topluma sosyal fayda sağlamak, insanların aklında, zihinlerinde önemli yer edinmek ve markalaşmaktır.

Konumlandırma: Ürünün insan aklında edindiği yer, kişinin o ürünü gördüğünde ilk düşündüyü, algıladığı şeydir. Her önemli marka konumlandırma stratejisini doğru seçmelidir ki, en güzel örneklerinden biri “Coca-Cola”ı örnek göstere biliriz. Kırmızı renk denildiği zaman akla ilk gelen marka kesinlikle onlardır.

Ürün veya hizmeti pazarlarken en etkili yöntemlerin başında bu ürünü insanların aklına kazımak gelir. Bazen müşteri ne istediğini bilmez bu gibi durumlarda kişilerin yaratıcılığı devreye girer. Tüketicinin ihtiyacını senin belirlemen gerekir. Kişiyi aslında bu ürüne ihtiyacı olduğuna inandırırsan onu çok rahatlıkla karşı tarafa sata bilirsin. Herşey zihnimizde konumlanan o ihtiyaçla belirlenir.

KAYNAKÇA

- BENSON Eluwa, V. (2004). Advertising: Principles and Practice. Enugu: Magnet Business Enterprises. Wanson press , Spain
- BIEL (1993) , “Converting Image into Equity”, in Aaker D and Biel A (Eds)., Brand Equity and Advertising, pp. 67-82, Lawrence Erlbaum press, Canada.
- BONE and Kurtz (2010) Contemporary Marketing, South Western press, USA
- DREWNÍARY, B., Jewler, A. (2008) Creative Strategy in Advertising. Thomson Wardsworth press, Boston
- JAKOB Nielsen and JEN Kardello, (2013) Nielsen Norman Group
- JONATHAN Gosling and HENRY Mintzberg, (2003) Harvard Business Review
- KİRMANİ, A., Zeithaml, V. (1993) Advertising, perceived quality, and brand image, Brand Equity and Advertising. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp 143-161.
- KÜBLER (2012), Raoul V. and Proppe, Dennis, Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards? (May 18, 2012). BuR Business Research Journal, Vol. 5, No. 1, pp. 60-81, May 2012. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2064644>
- LAMB, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011): “MKTD Student Edition”, South Western, Mason.
- ROBERT East, Malcolm Wright , Mark Vanhule (2008), Consumer Behavioura Applivations İn Marketing, Sage press, London.
- WİCOX, Warren and Ault, (1998) Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students’ Perspective, International Review of Management and Marketing journal, vol 4 no 3,

YAKUP Durmaz (2014) The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing , volume 14, issue 1

YUNITA Moromba (2015) Analysis Of Advertisement Tools For Marketing Towards Customer Buying Behavior From , Telkomsel In Manado, Journal Berkala, volume 15, no 5

<https://study.com/academy/lesson/positioning-strategy-definition-examples.html#lesson> (Erişim tarihi:14.05.2018)

<https://markamuduru.com/7-konumlandirma-stratejisi-2/> (Erişim tarihi: 18.02.2018)

<https://strategiccco.com/market-positioning/> (Erişim tarihi: 10.04.2018)

<https://www.copyposting.org/research/> (erişim tarihi: 15.05.2018)

<https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/> (Erişim tarihi: 20.04.2018)

<http://www.businessdictionary.com/definition/positioning.html> (Erişim tarihi: 20.04.2018)

<https://www2.usgs.gov/humancapital/hr/documents/research>.Erişim tarihi: 26.05.2018)

<http://smallbusiness.chron.com> (Erişim tarihi: 20.05.2018)

<http://twistedstifter.com> (Erişim tarihi:23.05.2018)

<http://www.nydailynews.com> (Erişim tarihi: 23.05.2018)

<http://www.neatorama.com> (Erişim tarihi: 14.05.2018)

<http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/7-cartoons-hidden-political-agenda-article-1.2434146> (Erişim tarihi: 26.05.2018)

<http://www.toydreamer.com.au/newssmurfs.htm> (Erişim tarihi: 26.05.2018)

[https://www.buzzfeed.com/richmonahan/13-reasons-why-the-smurfs-is-](https://www.buzzfeed.com/richmonahan/13-reasons-why-the-smurfs-is-communistpropagand(1096m?utmterm=.ocXMg3kndG#.nqppkm0r4z(E)
[communistpropagand\(1096m?utmterm=.ocXMg3kndG#.nqppkm0r4z\(E](https://www.buzzfeed.com/richmonahan/13-reasons-why-the-smurfs-is-communistpropagand(1096m?utmterm=.ocXMg3kndG#.nqppkm0r4z(E)
(Erişim tarihi: 17.05.2018)

<http://pachecofranjasper.blogspot.com/2013/10/blogpost-6-johnny-bravo-denial.html> (Erişim tarihi : 23.04.2018)

<https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730>(Erişim tarihi: 15.05.2018)

<https://www.thinkwithgoogle.com/products/bumper-ads/> (Erişim tarihi: 18.05.2018)

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html> (Erişim tarihi:8.05.2018)

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>(Erişim tarihi:8.05.2018)

<https://www.logaster.com/blog/amazon-logo/> (Erişim tarihi : 23.05.2018)

<https://www.logaster.com/blog/adidas-logo/> (Erişim tarihi : 23.05.2018)

<http://mentalfloss.com,2018> (Erişim tarihi : 10.04.2018).

https://create.adobe.com/2017/8/25/what_you_can_learn_from_the_evolution_of_the_nbc_logo_.html (Erişim tarihi : 16.03.2018)

<https://blog.logodesignguru.com/hidden-messages-in-famous-logos/>
(Erişim tarihi : 23.03.2018)

<https://www.quora.com/What-is-the-concept-story-behind-the-Wikipedia-logo> (Erişim tarihi:23.05.2018)

<http://www.car-brand-names.com/audi-logo/>(Erişim tarihi : 10.05.2018)

<http://www.squareeyed.tv/2016/01/19/19-hidden-jokes-and-messages-you-never-noticed-in-the-simpsons/> (erişim tarihi: 24.05.2018)

<https://blog.hubspot.com/marketing/ads-with-subliminal-messages>
(Erişim tarihi : 13.02.2018)

<https://kayzen.az/blog/MrMuSamir/7413/25-ci-kadr-effekti.html>
(Erişim tarihi : 16.03.2018)

<http://mams.rmit.edu.au/n2ph2asuoqdt.pdf> (Erişim tarihi : 13.02.2018)

http://www.otmmarketing.com/Portals/42226/docs/product_positioning.pdf (Erişim tarihi : 18.05.2018)

www.extension.purdue.edu (Erişim tarihi : 15.05.2018)

<http://www.neatorama.com> (Erişim tarihi : 14.05.2018)