

# BÖLÜM 1

## YARATICI BİR REKLAM STRATEJİSİ OLARAK KONUMLANDIRMANIN REKLAMLARDAKİ ÖNEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Eda ER<sup>1</sup>

### Giriş

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri pazar içinde kendilerine yer edinmek, mevcut konumlarını korumak ya da ileriye taşımak için stratejiler geliştirirler. Bu stratejilerin her biri başarıya ulaşmada önemli bir rol oynar. Bu pazarlama stratejileri; pazarlama karmasının elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin içinde yer aldığı pazarlama bileşenlerine yönelik kararları kapsamaktadır. Bu bileşenlerden biri olan tutundurma faaliyetleri içinde ise ‘reklam’ bir tanıtım aracı olarak oldukça önemli bir yere sahiptir. “Üretim artışı (kitle üretimi), üretim teknolojisinin gelişmesi, gelir düzeyinin artışı, yaşam ve tüketim standardının yükselmesi, genel eğitim düzeyinin yükselmesi, ürünlerde yenilik yapma süresinin kısalması, ürün ambalajında gelişme, üretici ile tüketicinin mekansal uzaklığı, büyük mağazacılık ve self-servis satışlarının artması, pazarlama anlayışında gelişme (fiyat dışı rekabet)” (Türkmen, 1996: 25) gibi etkenler aracılığıyla reklamcılık sektöründe hızlı bir gelişme yaşanmış ve bu gelişme sonucunda stratejik reklam planlaması da ele alınan önemli konulardan biri haline gelmiştir.

Sayılan gelişmeler arasında yer alan ‘fiyat dışı rekabet’ unsuru reklamcılığın yeni bir çehre kazanması sonucunu doğurmuştur. Rekabet artık, ‘fiyat’ unsuruna bağlı olmaktan çıkmış, farklı unsurları da içermeye başlamıştır. Bunlardan en önemlileri arasında ‘imaj yaratma’ ve ‘değer sunma’ faktörleri yer almaktadır.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, eda.er@ege.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-6366-3301

doğru ve etkin bir planlama ile gerçekleştiren firmalar, pazardaki yoğun rekabet ortamında büyük bir avantaj elde edebileceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Calvin Klein's Fragrance Marketing Strategies Over The Decades. (2015). (12.06.2023 tarihinde <http://maisqueperfume.blogspot.com/2015/11/calvin-kleins-fragrance-marketing.html>, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED423565.pdf> adresinden ulaşılmıştır).
- Safety. (n.d.). (12.06.2023 tarihinde <https://www.volvocars.com/intl/v/safety/culture-vision> adresinden ulaşılmıştır).
- Drewniany, B. L. & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy In Advertising*. USA: Thomson Wadsworth.
- Cada, Jr., L. & Astilla, E.A. (2021). The Swatch Group and Cultural Uniqueness: A case study. *Academia Letters*, Article 3338, ss.1-5. [tps://doi.org/10.20935/AL3338](https://doi.org/10.20935/AL3338).
- Hill, C.W.L. (2021). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. USA: McGraw-Hill Education.
- Fill, C., Hughes, G. & Francesco, S. De (2013). *Advertising: Strategy, Creativity and Media*. England: Pearson Education Limited.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. UK: Pearson Education Limited.
- Droge, C. & DARMON, R. Y. (1987). Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute Versus Overall Similarity Approaches, *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 377-388. <https://doi.org/10.2307/3151385>
- Pechmann, C. & Ratneshwar, S. (1991). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation, *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 145-160, <https://doi.org/10.1086/209248>.
- Muehling, D. D., Stoltman, J. J. & Grossbart, S. (1990) The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement, *Journal of Advertising*, 19 (4), 41-50. doi:10.1080/00913367.1990.10673199
- Aydın, D. (2009). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (21), 55-70.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction*. U.S.A.: Pearson Education, Inc.
- Görgülü, G. (2012). Başörtülü Marka, Başörtüsüz Marka. (14.06.2023 tarihinde <https://www.pazarlama30.com/basortulu-marka-basortusuz-marka/> adresinden ulaşılmıştır).
- Türkmen, İ. (1996). *Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Pazarlama Yönetiminde Etkinlik İçin Reklam Yönetimi*. Ankara: Milli Produktivite Merkezi Yayınları.
- Ledford, J. (2007). *From Dirty Realism to Heroin Chic: How Fashion Becomes a Scapegoat for Cultural Anxieties*. Department of English & Honors College.
- Halnon, K. B. (2013). *The Consumption of Inequality: Weapons of Mass Distraction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Janiszewska, K. & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities, *Journal of International Studies*, 5 (1), 2012, 9-19.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, İstanbul: Metis Yayınları.

- Cada, L. & Astilla, E. A. (2021). The Swatch Group and Cultural Uniqueness: A case study. *Academia Letters*, Article 3338, 1-5. <https://doi.org/10.20935/AL3338>.
- Lim, Y.M., (2015). Lessons learnt from the Marketing Strategy of Swatch: Watch in 1980s. *信州大学人文社会科学研究*, (9), 65-72.
- Moon, Y. E. (2004). The Birth of the Swatch. *Harvard Business School Case 504-096*, 1-15.
- Nagar, K. & Sharma, H. R. (2013). Brand familiarity in Comparative Advertising : Investigating the Effects on Attitudes and Intentions. *J. Manage. Res.*, (14), 323-340.
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5 (2), 141-169. doi: 10.1108/PRR-06-2019-0016
- Paley, N. (2006). *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?*. (Çev. Orfanlı, E.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Elliott, S. (1996). The Media Business: Advertising: To Be or Not to Be? To Young People, It's No Question, Klein says. (10.06.2023 tarihinde <https://www.nytimes.com/1996/08/14/business/to-be-or-not-to-be-to-young-people-it-s-no-question-klein-says.html> adresinden ulaşılmıştır).
- Roper, S. & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation Brand and Communication*, London: Pearson Education Limited.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), 32-43. doi: 10.1108/07363769810202664
- Billah, U. I. & Khan, M. M. (2018). Exploring Emotional and Functional Positioning Strategies – A Case Study of Multi-National Brands Operating in Pakistan. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 12 (2), 161-166. DOI: 10.24312/paradigms120207
- Xiao, Y. & Teng, F. (2015). Research On The Influence Of Advertisement Positioning On Brand Shaping. *International Conference on Economy, Management and Education Technology (ICEMET 2015)*, pp. 267-272, Amsterdam: Atlantis Press.