

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü : Sosyal Bilimler

Anabilim Dalı : İletişim Tasarımı

Programı : İletişim Tasarımı

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Selahattin GANİZ

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Ağustos 2012

ÖZET

MARKA ÖZVARLIĞI VE REKLAM İLİŞKİSİ

Mehmet Ürgüp

Çok sayıda ürünün birbirine benzemesi ve gelişen teknolojiyle kısa sürede benzer ürünlerin rakipler tarafından pazara sunulabilmesi markalar arasındaki rekabeti artırmıştır. Tüketicilerin seçeneklerinin çoğalmasıyla birlikte marka tercihleri zorlaşmaktadır. Bu çeşitlilikle birlikte markaların sadık müşterilerinin sayısı da azalmaktadır. Marka yöneticileri bu durum karşısında tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ kurarak farklılık oluşturma düşüncesindedirler ve markalarını tüketicilerin zihninde oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Tüketicinin zihninde markaya ilişkin belirli unsurları bir araya getirmesi ve sonucunda marka tutumu oluşmasıyla birlikte marka özvarlığı kavramı ortaya çıkmaktadır.

Reklam, marka özvarlığının unsurlarının gerçekleştirilmesi için önemli araçlardan birisidir. Marka, reklam çekiciliklerini kullanarak tüketicinin duygularını etkileyebilmektedir. Reklam bu göreviyle, marka ve tüketici arasındaki duygu aktarımında önemli bir köprü vazifesi görmektedir.

Geniş kitlelere ulaşmada hala en etkili reklam mecrası olarak kabul edilen televizyon reklamlarının, geniş kitleler üzerinde oluşturulmak istenen marka özvarlığında önemli bir yeri vardır.

Bu çalışmada “paylaşma” kavramını sahiplenerek hedef kitlesiyle arasında duygusal bir bağ oluşturmaya çalışan Turkcell’in, paylaşma kavramının tanıtımıyla birlikte yeni logosunu da kullandığı ilk reklam filmi olan “Hayat Paylaşınca Güzel” isimli televizyon reklamının Turkcell’in marka özvarlığını oluşturan unsurları üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Özvarlığı, Marka Denklığı, Marka Değeri, Reklam, Reklam Çözümlemeleri, Turkcell

niversity : Istanbul Kültür University

Institute : Institute of Social Sciences

Department : Communication Design Department

Programme : Communication Design Department

Supervisor : Doç. Dr. Selahattin GANİZ

Degree Awarded and Date : MA - August 2012

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND ADVERTISING

Mehmet rgp

The similarity between many products and the opportunity of putting similar products on market in a short time with the help of technology, increase the competition between brands. With the increase of consumers' choices, the brand preference has been becoming more and more difficult day by day. With this variety, customer loyalty has been decreasing. Accordingly, the brand executives try to make a difference by creating an emotional bond between the brand and the consumers and they also try to create an image of their brand in consumers' minds.

By putting some elements related to the brand all together and creating a brand manner, the concept of brand equity occurs in consumers' minds. Advertisement is one of the most important means of creating brand equity elements. Brand is able to evoke emotions by using Advertising Appeals. With this mission, advertisement has an important role in emotional transfer between the brand and the consumer. Tv commercials, which are still accepted as the most effective advertisement method for reaching large masses of people, have an important role in creating brand equity.

In this study, the effects of the TV commercial, 'Hayat Paylaşınca Gzel', on the elements which create brand equality of Turkcell are presented by analysing this commercial in which the new logo of Turkcell is also presented; in this respect, the concept of sharing is owned and used for creating an emotional bond between Turkcell and its consumers.

Key Words : Brand, Brand Equity, Brand Value, Advertisement, Advertisement Analysis, Turkcell