

PAPER DETAILS

TITLE: DUYGUSAL PAZARLAMADA SLOGAN KULLANIMININ ÖNEMİ: PANDORA REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME

AUTHORS: Gözde ÖYMEN,Tugçe ÖZTEL

PAGES: 31-53

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/836093>

DUYGUSAL PAZARLAMADA SLOGAN KULLANIMININ ÖNEMİ: PANDORA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Tuğçe Öztel *
Gözde Öymen **

Özet

Günümüz rekabet koşullarında pazardaki rakiplerin her geçen gün artması ve ürünlerin standartlaşması, markaların tüketiciler üzerinde duygu uyandırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Tüketicinin duygularına yönelik çalışmalar yapmak, marka sadakatini arttıracak için uzun vadede markalar ile tüketici arasında duygusal bağın kurulmasına olanak sağlamakta ve bu bağlamda duygusal pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Duygusal pazarlama, tüketicinin duygularını etkilemek, onları harekete geçirmek ve bazı hislerin uyandırılması için kullanılan pazarlama yöntemidir. Tüketicilerin derin hislerine hitap eden duygusal pazarlamanın amacı, pozitif bir ruh halinden, mutluluk ve güven gibi daha güçlü duygulara kadar duygusal deneyimler yaşatmaktır.

Bu çalışma, duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemine dikkat çekmek amacıyla 2018-2019 yılları arasında Cosmopolitan dergisinde yer alan Pandora reklamlarının sloganları, metinleri ve görselleri analiz edilerek gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin bulguları renk ve model kullanımı, tipografi, görsel bütünlük ve sloganın dilsel özellikleri açısından incelenmiş, görünen ve görünmeyen mesajlar yoluyla duygusal pazarlamadaki rol ve etkileri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Slogan, Deneyimsel Pazarlama, Duygusal Pazarlama.

THE IMPORTANCE OF USING SLOGANS IN EMOTIONAL MARKETING: AN ANALYSIS ABOUT PANDORA ADS

Abstract

Nowadays, the increasing number of competitors and standardization of products have made it necessary for brands to develop strategies that evoke emotion on consumers. In the long term, targeting the feelings of the consumers helps increasing brand loyalty, thus enabling the emotional connection between brands and consumers and ends up with the notion of emotional marketing. Emotional marketing is a strategy used to influence consumers' feelings, motivates them and wakes up their senses. The goal of emotional marketing is appealing consumers deep senses by helping them to experience strong feelings like positive mood, happiness and trust.

This study was carried out to draw attention to the importance of using slogans in emotional marketing. The slogans, texts and visual materials of Pandora's ads which are involved Cosmopolitan magazine between 2018-2019 have been analyzed in accordance with this purpose. The ads are analyzed with Barthes' semiotic analysis method and aimed understanding of indicators and discovered their specialities.

¹ Bu makale, Doç. Dr. Gözde Öymen danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programında hazırlanan ve 24.06.2019 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı, tugceoztel@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1382-8494.

** Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goymen@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3997-5983.

The findings of the analysis is observed in terms of colour and model usage, typography, visual integrity and linguistic of the slogans. Then, the effects of these visible and invisible factors were analyzed according to the concept of emotional marketing.

Keywords: Advertisement, Slogan, Experiential Marketing, Emotional Marketing.

Extended Abstract

In this era, brands are more aware that consumers think with both their rational and emotional brains. In fact, emotions play a role not only in our unconscious, but also shape our conscious thoughts about brands. Interestingly, the imagery that surrounds words and their meaning (like a song, a photo, the script of the logo or the slogan) is more important than the words themselves. Successful brands evoke valuable meaning through associated images, metaphors, myths and legends that induce a particular emotional state and sense of psychological well being. There's no 'single message' that goes with a brand. Everything communicates something. Accordingly, experiential marketing represents a new basis of competitive advantage, which is based both emotional involvement along with creation of experiences. Experiential marketing can be well-defined as a media mix promotional discipline used to inspire sensual interaction and physical fascination of consumer into brands In this sense, a sub strategy of experience marketing is the emotional marketing whic is simply the ability to communicate powerfully through the use of different techniques that evoke emotions.

Developers of an emotional marketing strategy can focus on diverse issues to transfer an emotional marketing message. So, emotional marketing is a way to connect with your consumers, develop meaningful relationships, and cultivate lasting customers. This type of marketing is meant to humanize or personalize a brand, allowing your customers to form an emotional connection with your product or service. Through a strategic mix of mediums, marketers can convey their brand identity and vision. Emotional marketing depends on experiential marke

There is a science when creating the right type of advertising campaign. It takes a keen understanding of who a brand's audience is, and what emotion is best to elicit for a response. It could be anger or happiness, sadness or inspiration. Consumers want to feel emotionally connected to the brands they select because it's an extension of their own personality, style, and identity. And loyalty grows once a close emotional link to a brand is formed. There are a variety of ways to market business using emotion; storytelling, customizing and positoning are the main ones. Besides these, choosing the right target market, leading with color; color and emotion are closely tied, creating a brand community, targeting aspiration; aspirational campaigns are powerful because they tap into a dream, goal, or vision that your audience longs to reach, projecting an ideal image even if it is not only the right solution. The above strategies can be combined and used to evoke all kinds of emotion.

Besides, slogans are marketing messages that brands launch to connect with the consumer. Many of them have been part of our lives and are easily identifiable. Socially, we can all connect slogans like "Just Do It", "I'm Lovin 'It" or "Think Different" to their respective companies

and also to certain values. Emotional slogans are those that connect through emotions. We can say that the use of words such as pleasure, better, best, good or happiness connect with the public and transmit positive emotions that manage to remain over time. Negative emotions also impact on the public. As a result, emotions are a very important way to connect with the public, and companies can appeal to them in different ways: commercial videos, content or as in the case of this paper; analyzed, through great emotional slogans of Pandora. In conclusion, in today's marketing environment, for a company to remain relevant and competent or not for it to lose market share over other players emotional marketing is not an option but a must.

Giriş

Teknoloji, ulaşım ve iletişim olanaklarındaki ilerleme, tüketici kimliğindeki değişim, işletmeler arasındaki artan rekabetin sonucunda geleneksel pazarlama yaklaşımında bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle birlikte yeni tüketicinin beklentisi performans, ucuzluk, kalite gibi rasyonel faydalar olmaktan çıkıp yerini duygusal tatmin olmaya bırakmıştır. Mevcut pazarda tüketicinin seçim şansı arttıkça markaların tercih edilme olasılığı azalmaktadır. Artan rekabet koşullarıyla birlikte markalar pazarda ayakta kalabilmek ve tüketicilerin gönül payını kazanabilmek için müşterilerle duygusal iletişime geçmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Bunun bir sonucu olarak markalar tüketicilerin duygularına ulaşarak onları eyleme geçirmek için duygusal pazarlama yaklaşımından yararlanmanın önemine varmışlardır (Alemdar, 2012, s. 215).

Bu noktada duygusal pazarlama, deneyimsel pazarlama kavramıyla beraber kullanımı arttırmaya başlamıştır. Duygusal pazarlama, tüketicilerin duygularına hitap edebilecek, mesajların daha kişisel bir şekilde iletilmesini sağlayacak ve tüketicilerin duygularından yararlanarak satın alma eylemine yönelecek pazarlama çalışmaları olup, uzun vadede marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ ifade etmektedir. Böylelikle tüketici duygusal olarak tatmin olurken markaya ya da ürüne karşı olumlu duygular hissetmektedir. Deneyimsel pazarlama ise ürün ya da hizmeti henüz satın almadan deneyimlemeye fırsat sunarak, markanın sağlayacağı faydayı tüketiciye yaşatmaya odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama sadece müşteri memnuniyetini sağlama değil aynı zamanda duygusal bağ oluşturma sürecini de kapsamaktadır. Bu noktada deneyimsel pazarlama ve duygusal pazarlama birbirlerinden yararlanarak gelişmeye devam eden iki pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rasyonel pazarlama, bir ürünün ya da hizmetin fonksiyonel özelliklerinin, faydalarının direkt olarak tüketiciye iletilmesidir. Hedef kitleye sunulan vaatler rasyoneldir ve genellikle markanın üstünlüğü, kalitesi, özellikleri gibi konulara değinilmektedir (Ersoy, 2014, s. 63). Rasyonel pazarlama çerçevesinde markanın satış vaadi sloganlarda net olarak yer almaktadır.

Tüketiciler satın alma süreçlerinde kalite ve fonksiyon gibi rasyonel özellikleri gözden geçirseler de satın alma kararını duygusal düzeyde gerçekleştirmektedirler (Temporal, 2011, s. 42). Bireyler ürünü satın alma ile elde edeceği duygu durumlarına bağlı olarak satın alma kararı

vermektedirler (Özdemir, 2016, s. 36). Bugün tüketicilerin duygularına seslenen markalar rakiplerinden farklılaşma ve tüketiciyle marka sadakati kurma yolunda başarılı olmaktadır. Her insanı satın almaya teşvik edecek duygu farklıdır. Duygusal pazarlama ile markalar sevgi, özlem, güven, korku gibi duyguları açığa çıkarmayı hedeflemektedirler. Bir markanın satın alınması sırasında veya sonrasında tüketicide olumlu bir duygu yaratması durumunda markanın duygusal bir yarar sağladığı kabul edilmektedir. Güçlü markaların konumlandırımları duygusal yararlar içermektedir. Duygusal yararlar, markaya sahip olma ya da kullanım deneyimine zenginlik ve derinlik katmaktadır. Markanın duygusal açıdan tüketiciye sunduğu yararlar tüketiciye kendini ifade etme olanağı tanımakta ve statülerini zenginleştirmektedir (Uztuğ, 2005, s. 153).

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Buna göre, birinci bölümünde rasyonel pazarlamadan duygusal pazarlamaya geçiş süreci anlatılarak duygusal bağ oluşturma ve deneyim ilişkisi irdelenmiştir. İkinci bölümünde Bir reklam unsuru olarak sloganın duygusal pazarlama stratejisindeki önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise Roland Barthes'in göstergebilimsel yönteminden yararlanılarak, 2018-2019 yılları arasında Cosmopolitan dergisinde yer alan Pandora markasına ait reklamlar düz anlam ve yan anlam çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular araştırmanın hipotezleri ışığında analiz edilerek çalışma sonlandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda Pandora reklamlarında kullanılan sloganların vermek istediği mesajların modeller üzerinden hedef kitleye aktarılmada başarılı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Pandora markasının dönemsel sloganları ile ana sloganı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve Pandora markasının hizmet anlayışında yer alan gurur, tutku ve performans ilkelerinin sloganlara aktarımının başarılı bir şekilde gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

1. Duygusal Pazarlama ve Deneyim İlişkisi

Modern tüketim kavramı, ürün özelliklerinin sağladığı faydaların ötesinde yansıtmış oldukları anlamlar ile ön planda olmaya başlamıştır. İnsan sadece bedenden oluşan bir varlık değildir, dolayısı ile ruhsal açıdan kendini doyurabileceği deneyimlerin tasarlanması, tüketicinin ruhuna hitap edebilme açısından önem kazanmıştır. Bu bağlamda duygusal bağ kurma adımları da müşteri deneyiminin olmazsa olmazları arasındadır. Duygusal bağ kurmak için iki taraf arasında bir iletişimin başlamış olması gerekmektedir. Bu noktada iletişimin bir tarafı işletme iken bir tarafı müşteridir. İletişim stratejileri belirlenirken işletmenin ve müşterilerin beklentileri belirlenmelidir.

İşte bu noktada, Columbia Business School pazarlama profesörü Bernd Schmitt, 1999 yılında geleneksel pazarlama yaklaşımına karşı çıkarak, deneyimsel pazarlama yaklaşımını geliştirmiştir. Schmitt "Journal of Marketing Management" dergisinde yayınlanan "Deneyimsel Pazarlama" adlı makalesinde bu yaklaşımı literatüre kazandırmıştır. Schmitt, geleneksel pazarlamacıların tüketicileri sadece fonksiyonel özellikler ve faydalarla ilgilenen rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlamacıların tüketicileri kendilerine keyif veren deneyimlerle

ilgilenen rasyonel ve duygusal insanlar olarak gördüğünü ifade etmektedir (Schmitt, 1999, s. 53). Deneyimsel pazarlama müşterilerin yaşayabileceği beş farklı deneyim tarafından oluşmaktadır. Bu deneyimler; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş boyutta incelenmektedir. Buna göre duygusal deneyimler, bir ürünün veya hizmetin tüketimi esnasında tecrübe edilen çeşitli hislerin, ruh hallerinin veya duyguların sınıflandırılmasının kavramlaştırılmış halidir (Richins, 1997, s. 134).

Duygusal deneyimlere dayanan duygusal pazarlama ise 1990'lı yıllardan itibaren önemli bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin zorunlu ihtiyaçları giderildikçe, etkisini daha derinden hissettiren duygusal ihtiyaçlar devreye girmekte ve duygusal yönelimleri beraberinde getirmektedir. Duygusal pazarlamada tüketicinin edineceği fonksiyonel yararlar yerine tüketicinin yaşamına katacağı anlamlar üzerinde durulmaktadır (Alemdar, 2012, s. 210). Duygusal pazarlama insanların his, değer ve duygularını hedef almaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı ya da hizmeti tercih etme sürecinde olumlu tavır ve eylemde bulunmalarını sağlayacak duygusal mesajlar içermektedir.

Duygusal pazarlamanın amacı, tüketicilere rasyonel fikirler vermek yerine güven ve sadakat duygusunu verebilmektir. Etkin bir duygusal pazarlama kampanyası yürütebilmek için markaların hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını iyi belirlemeleri gerekmektedir (Ersoy, 2014, s. 63). Markaların tüketicilerin duygularını harekete geçirecek iletişim çalışmalarında bulunmaları duygusal pazarlama açısından oldukça önemlidir.

Günümüz tüketicisi özel olmak, tek olmak ve duygularına dokunulmasını istemektedir. Satış ve iletişimde artık sadece bir meta olmak istemeyen tüketici sunulacak ürünlerin kendisine hitap etmesini, sevdiği doku, desen, tarz ve renkte olmasını beklemektedir. Marka bağlılığı, statü, bir gruba ait olma isteği, beğenilme ve özel hissetme ihtiyacı duygusal pazarlamada tüketiciyi satın almaya yönlendiren unsurlar arasındadır (İnan, 2018, s. 37).

Tüketicilerin duygularına yönelik yapılan çalışmalar, marka sadakatini arttıracak için uzun vadede marka ile tüketiciler arasında bağ kurulmasına olanak verecektir. Günümüz tüketicisi markanın kendisine hissettirdiği belli duygulardan dolayı onların sadık müşterisi olurlar ve hiç sorgulamadan ürünlerini satın alırlar. Bir kullanıcı bir ürünü satın aldığı anda kendini mutlu ve özel hissediyorsa satın almayı daha çok istemekte ve tekrarlamaktadır. Duyguları önemseyen tüketiciler fiyat odaklı düşünmeyi belirli durumlarda göz ardı etmekte ve daha çok duygularını dikkate alarak satın alma edimini gerçekleştirmektedirler (Oypan, P., Erişim Tarihi: 30.05.2018).

Şirketler, müşterilerinin bilinç ve gönül payını kazanmak için imaja ve duygusal pazarlamaya yönelmektedirler (Kotler, 2013, s. 56). Müşterilerine belirli bir statü sağlayan, toplumsal sorunlara duyarlı olan ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alan markalar, tüketicilerin markaya bakış açısını olumlu yönde etkileyerek duygusal süreci başlatmaktadır.

Duygular satın alma kararlarını etkilemektedir. Günümüzde duygular da metalaşmaya başlamaktadır. “Sevgi” duygusunun bir saatte, “Güç” duygusunun bir arabada ve “Beğenilme”

duygusunun bir çantada metalaştığı pek çok kez görülebilmektedir. Tüketici güç ihtiyacını göstermek için araba ve beğenilme ihtiyacını göstermek için çantaya sahip olmak isteyebilmektedir. Bu noktada çeşitli mecralarda bu ürünlerle sık sık karşılaşan tüketici duygularının karşılığı olarak artık çanta, araba, saat gibi nesneleri görmeye başlamaktadır. Bunun sonucunda ise sevgi ve meta eşleşmekte, tüketici ile duygusal bir bağ oluşumu başlamaktadır (İnan, 2018, ss. 155-157).

1.1. Duygusal Pazarlamada Kullanılan Başlıca Stratejiler

Tüketicilerin duygusal yönden beklentilerini araştıran pazarlama uzmanları günümüzde bireylerin duygulara verdiği değeri keşfetmişlerdir (Baysal ve Aka, 2013, s. 88). Satın alma eyleminde tüketicinin kararını direkt olarak etkileyen bir strateji olarak duygusal pazarlama, markaların tüketicinin duygularına yönelik yaptığı çalışmaları kapsamaktadır. Bu çerçevede duygusal pazarlama stratejileriyle marka sadakati inşa edilebilmekte ve tüketici markanın gönüllü bir parçası olabilmektedir. Markalar söylemleri, vaatleri, ürünleri, ambalajları, reklam çalışmaları gibi sahip oldukları birçok bileşenle tüketiciyle duygusal bağ kurabilmektedir. Tüketici ile çift yönlü ilişki kurabilen markalar hedef kitlenin beklentilerini daha kolay anlayabilmekte ve talebi karşılamaya yönelik eylemlerde bulunabilmektedir.

Etkin duygusal pazarlama stratejileri hikaye anlatımı, kişiselleştirme ve konumlandırma olarak ele alınmaktadır.

1.1.1. Hikaye Anlatımı

Hikayeler insanlık tarihi boyunca sosyal düzen ve yasaların çerçevesini çizmekten, yaratıcılığı teşvik etmeye, romantizmi beslemekten, savaşları haklı göstermeye her tür sosyal işlev için kullanılmıştır. Bugün ise dijital ve elektronik alanlardaki gelişmeler sonucunda yeni bir olgu olarak ortaya çıkmış ve duygusal pazarlama çerçevesinde tüketici ile duygusal bağ oluşturma amacıyla kullanılmaktadır. Hikaye anlatımı, kelimeler, görseller, imgeler kullanılarak belirli bir olayı anlatma sanatıdır. Hikâye anlatımında amaç belirli bir fikri, değeri, algıyı dinleyici ya da okuyucuya aktarmaktır (Mathews ve Wacker, 2007, s. 41).

İnternetin gelişmesi ile birlikte hikaye anlatımı da pazarlama faaliyetlerinin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Günümüz pazarlama dünyasında en sevilen markaların temelinde mutlaka iyi bir hikaye olduğunu görmek mümkündür. Moon ve Millison (2003)'a göre her marka bir öykü anlatır ve öyküler tüketicinin marka ile olan ilişkisine anlam katar. Hatta bazı markaların hikayesi tüketicinin kendi hikâyesi gibi olur. Onu tanımlar, etiketi gibi görev yapar ve diğer insanlarla paylaştığı değer yargılarını şekillendirir (Moon ve Millison, 2003, s. 34). Markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için kendi hikâyelerini yaratma ve paylaşma sürecinde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları ve web sitelerinden yararlanmaları zorunlu hale gelmiştir. Hikaye anlatımı, marka ve hedef kitleyi ortak bir payda da buluşturmaktadır. Böylelikle tüketici oluşturulan hikâye örgüsü içerisinde kendi isteği ile katılım

şansı bulmakta ve bu süreçte kendi hikâyelerini de oluşturma imkânı bulmaktadır. Hedef kitle ile duygusal bağ kurabilen, onların yaşamlarına dokunabilen ve artı değer katabilen hikâyeler, marka iletişiminin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Markanın kimliğini ortaya koyan ve hedef kitlenin kendi yaşantısından çağrışımlar yaptıran “Gerçek hikayeler”, marka ve hedef kitle arasında güvene dayalı iletişimin anahtarıdır (Akbayır, 2016, s. 67-69).

1.1.2. Kişiselleştirme

Duygusal pazarlamada kullanılan ikinci strateji kişiselleştirmedir. Geçmişte tüketici sorgulamayan, kendisine ne sunulursa kabul eden ve bir üründen en yüksek rasyonel faydayı sağlamayı bekleyen bir yapıya sahipti. Günümüz tüketicisi ise sorgulayan, ürünün satın alınmasıyla birlikte duygusal açıdan tatmin olmayı bekleyen ve en önemlisi kendisini özel hissettirecek her ürün ve hizmet için markalara ücret ödemeye istekli bir yapıya dönüşmüştür. Bu kapsamda müşteri sadakatini sağlama, pazarda farklılaşma ve tüketicuyu özel hissettirme amacıyla kişiselleştirilmiş pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, Pine (1993), müşteri memnuniyeti sağlamada, özelleştirilmiş ürünlerin standart ürünlere göre daha etkin olduğunu savunmaktadır. Pine’a göre müşteriler ürün seçenekleri değil, ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ürünler istemektedirler. Bu gelişmelerin çerçevesinde işletmeler günümüz müşterilerini memnun etmek ve tüketici tatminini arttırmak amacıyla kitlesel üretim sistemleriyle kişiye özel üretimle ilgili çalışmaları sürdürmektedir (Pine, 1993’den aktaran Soyuer, 2005, s. 177).

Kişiselleştirme, ürün ya da hizmetin tasarımsal değişimler sonucunda müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme sipariş usulü üretimle başlamıştır fakat günümüzde üretim sistemlerinin gelişmesi, müşterilere yönelik ayrıntılı bilgilerin sağlanmasıyla kitlesel kişiselleştirme kavramı ortaya çıkmıştır. Kitlesel kişiselleştirme, özel kitlesel üretim müşterilerinin bireysel isteklerinin dikkate alınarak, tam olarak istedikleri mal ya da hizmetin sunulmasıdır. Kitlesel üretimin işletmeye sağladığı başta maliyet olmak üzere üretim avantajlarından yararlanılmaktadır. İşletme müşteriye özel bir ürün sunarken hem müşterinin isteğini yerine getirmekte hem de kitlesel üretimin avantajlarından yararlanmaktadır (Çopur, 2014, s. 32). Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşteri tarafından belirlenmiş bireysel tercihlerin öğrenilmesi ve bu tercihlerin müşteriye ulaşmak amacıyla pazarlama stratejilerinde kullanılmasıdır. Kişiselleştirilmiş pazarlamanın temelinde müşterilerin kişisel tercih ve zevklerinin ön planda tutulması amaçlanmaktadır. Son zamanlarda özellikle dijital ortamlardaki kullanım oranı arttıkça tüketiciler istek ve taleplerini markalarla paylaşmaktadırlar. Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda kullanıcıların kişisel tercihlerini hatırlayan ve kaydeden markalar dijital platformlardan tüketicilere ulaşmakta ve onların kişisel zevklerine uygun olarak öneriler sunmaktadırlar (www.omerakgun.com.tr).

Kişiselleştirmeye birlikte tüketicinin yalnızca ilgisi çekilmek yerine, tüketicinin ilgisinin sürekli bir tutum haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece hedef kitle içerisindeki potansiyel

tüketiciler yerini markanın sadık müşterilerine bırakmaktadır. Kişiselleştirmeye birlikte müşterin zevkleri, talepleri ve satın alma davranışları kaydedilebilir hale gelmekte ve satın almanın geliştirilmesi desteklenebilmektedir.

1.1.3. Konumlandırma

Duygusal pazarlamada kullanılan son strateji ise konumlandırmadır. Konumlandırma aracılığıyla rekabette farklılaşma, markaya karşı olumlu imaj yaratma ve tüketici zihninde duygusal temelli bir konumlandırma sağlanmaktadır.

Konumlandırma kavramı ilk kez 1972 yılında pek çok markanın mesajını ilettiği ve farklılaşmaya çalıştığı bir ortamda markaların seslerini duyurmak için Jack Trout ve Al Ries tarafından ele alınmış, “Advertising Age” adlı dergide “The Positioning Era” adlı makalede ile gündeme gelmiştir. Ries ve Trout, konumlandırmayı zihindeki beklentiler kapsamında markaya değer katma ve rakiplerinden daha değerli bir konumda yer alma faaliyeti olarak tanımlamıştır. Konumlandırma sayesinde markanın fark edilmesi, rekabete göre farklılaşması ve rekabette avantaj elde etmesi mümkün olmaktadır. Bu sebeple marka konumu, duygusal pazarlama stratejisinin ve iletişimin temelidir.

“Konumlandırma, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Amaç; yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır” (Tek, 1999, s. 332). Ürünler ve hizmetler aynı yöntemlerle üretilmekte, aynı yöntemlerle sunulmakta ve aynı ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu noktada markaların pazarda fark yaratabilmeleri için tüketici zihninde diğer markalardan farklılaşacak bir konuda ve konumda yer edinebilmeleri gerekmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan Pandora markasına en uygun konumlandırma stratejisi “Duygusal yararlar göre konumlandırma”dır. Duygusal yararlar göre konumlandırma tüketicilerin belirli markaları rasyonel nedenlerden çok duygusal gereksinimlerini karşılaması amacıyla tercih ettiği görüşünü savunmaktadır. Böylelikle marka ürün ya da hizmetin tüketiciye sağladığı duygusal yararı ön plana çıkarmaktadır. Duygusal yararlar, markaya sahip olma güdüsünü ortaya çıkartmakta ve kullanım deneyimine derinlik katmaktadır (Tosun, 2017, s. 64).

2. Duygusal Pazarlamada Sloganın Önemi

Günümüz anlayışı çerçevesinde reklamlar, ürün ve hizmetler hakkında yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmaktansa daha çok sloganlar yolu ile ürünleri birtakım duygular ile eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtma yoluna gitmektedirler. Reklamlar tüm ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışırlar. Bunu gerçekleştirirken günlük yaşam içinde var olan nesneleri şekillendirme yoluna giderler. Tüm bu mesajlar tüketiciyi mekanik olmaktan uzaklaştıran, tüketicinin derinlerdeki arzularına seslenen mesajlardır (Batı,

2017, s. 117).

Yoğun rekabet içerisinde olan işletmeler en iyi olmak, tercih edilmek ve başarıyı sürdürmek için büyük çabalar harcamaktadırlar. Bu rekabet kapsamında doğru pazarlama iletişimi ve doğru mesajlar ile tüketiciye ulaşmada sloganların önemi büyüktür. Hızlı tüketen, kolay konsantre olamayan ve çabuk unutan tüketiciye yönelik hazırlanmış yaratıcı ve akılda kalıcı sloganlar pazarda kolayca fark edilebilmektedir. Markalar, tüketicinin günlük koşuşturmalarının arasında yaratıcı sloganlar ile bir an durup düşünmelerine ve sonrasında markalar ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Duygulara seslenen sloganlar, tüketicinin markaya yönelik tutumlarını, tercihlerini etkilemektedir. Aynı zamanda, bir marka rakiplerinden ayrılarak hafızalarda yer edinebilmek için kendine özgü sembol, slogan, logoyu etkin bir şekilde kullanmalıdır. Markanın felsefesini etkileyici şekilde sloganlara yansıtmalıdır. Sürekli gelişen ve değişen pazarda tüketici yeni marka, ürün ve hizmetlerle karşılaşırken markaya ait belleklerinde kalan tek şey markanın birkaç kelimelik sloganı olmaktadır. Bu sebeple etkili ve akılda kalıcı sloganlar marka imajı ve hatırlanırılık açısından son derece önemlidir.

Slogan bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici, ikna edici ve bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1998, s. 151'den aktaran Ateşoğlu, 2003, s. 260). Buradan yola çıkarak slogan markanın ya da hizmetin amaçlarını birkaç kelime ile anlatan özlü deyiştir. Sloganlar markanın tüm pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Marka bilinirliği ve hatırlanabilme açısından en etkili sloganlar reklamlarda yer alan sloganlardır (Ateşoğlu, 2003, s. 261). Slogan bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren ya da dramatize eden ifadeyi bir cümledir. Tüketiciye markayla ilgili nasıl hissedeceğini anlatmaktadır (Knapp, 2003, s. 105). Bu anlamda da slogan, duygusal pazarlamanın markaların farkındalık yaratma, duygusal bağ kurma, kulaktan kulağa konuşturma gibi soyut hedeflerini gerçekleştirmekte önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

3. Pandora Reklamlarının Göstergebilim Analizi

Araştırmada bireyleri satın almaya yönlendiren ve davranış değişikliğine güdüleyen reklam sloganlarında duygusal bağın işlevi üzerine durulacak ve duygusallık ögesinin hangi göstergeler aracılığıyla reklam iletilerinde uygulandığı saptanmaya çalışılacaktır. Sloganlara yönelik yapılacak olan göstergebilimsel araştırma yöntemi ile reklamların görünen ve görünmeyen mesajları, duygusal pazarlamadaki rol ve etkileri araştırmamın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini %85 marka bilinirliğine sahip olması, duygusal pazarlama stratejilerini etkili bir biçimde kullanması ve reklam sloganları ile tüketicinin duygularını hedef alması sebebiyle Pandora markası oluşturmaktadır (www.pandoragroup.com). Bu kapsamda Pandora reklam sloganları ve duygusal pazarlama arasındaki ilişki incelenerek, sloganların duygusal pazarlamadaki önemi kanıtlanmaya çalışılacaktır.

Bu araştırma; ülkemizde 2018 ve 2019 yıllarında yayınlanan, kadınlara yönelik olan Cos-

mopolitan dergisinden rastgele örneklem seçim tekniği kullanılarak seçilen 6 Pandora reklamı örnek alınarak yürütülmüştür. Cosmopolitan dergisinin dünyada en çok satan kadın dergisi olması, benzerleri arasında marka bilinirliği en yüksek olması, kendine güvenen, eğlenceli, özgür ruhlu, kendi ayakları üzerinde durabilen genç kadınlara hitap etmesi sebebi ile tercih edilmiştir (www.turkuvazreklam.com.tr)

Araştırmanın yöntemi göstergebilim olarak belirlenmiştir. Pandora reklam ilanları analizinde, duygusal pazarlama çerçevesinde, Roland Barthes'in sunduğu üç önemli düzlem (dilsel ileti çözümlemesi, düzanlam, yan anlam) temel alınmıştır. Reklam metinleri ve sloganlarının nitel analizleri yapılmıştır. Reklam analizlerinde araştırılan konu dahilinde, reklam sloganlarının rasyonel içerikli ya da duygusal içerikli olmaları üzerinde durulmuştur.

3.1. Pandora Hakkında

Pandora, yüksek kaliteli malzemelerden yapılmış, el yapımı ve çağdaş mücevherler tasarlamaktadır. İlk Pandora mağazası 1982 yılında Kopenhag'da açılmıştır. Günümüzde Pandora mücevherleri, 700'den fazla konsept mağaza olmak üzere 7.500'den fazla satış noktasıyla 100'den fazla ülkeye satılmaktadır (www.pandoragroup.com).

Pandora markası hizmet anlayışında üç temel ilkeyi savunmaktadır. Bunlar performans, tutku ve gururdur. Yüksek kaliteli iş anlayışı sunmaları, sorumluklarının bilincinde olmaları, özverili çalışmaları, sadelik için gayret göstermeleri "Performans" ilkesini açıklamakla birlikte bu ilkenin simgesi arıdır. Arıların büyük enerjiyle çalışmaları, imkansız görünen şeyleri başarmaları, mükemmel iş için kararlılıkta ısrarcı olmaları kendi yönetim anlayışları ile bağdaşmaktadır. Tutku çalışma şeklini biçimlendirmektedir. Çevrelerine, meslektaşlarına, ortaklarına, tüketicilerine ve en önemlisi yaşadıkları dünyayı önem veriyor olmaları, görev ve sorumluluk bilincinin gelişmiş olması, eğlenmeye ve başarıları kutlamaya zaman ayırmaları Pandora'nın "Tutku" ilkesini açıklamakta ve zürafa sembolüyle gösterilmektedir. Zürafa önünde yatan tehditleri ve fırsatları algılayabilecek kadar uzundur. Çok iyi bir kalbe sahip olması, büyük resmi görmesi, ailesini koruması gibi özellikleriyle Pandora ile ilişkilendirilmektedir. "Gurur" ilkesi her insanı eşit görmeleri, karşılıklı güven ortamı oluşturmaları, verdikleri sözleri yerine getirmeleri, farklı görüşlere saygı duymaları ile açıklanmaktadır. Bu ilkeyi aslan ile simgelemektedirler. Aslan gururludur, ortak bir hedefe odaklanmakta ve sonrasında ona ulaşmak için çalışmaktadır (www.pandoragroup.com).

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada çözüme ve tartışmaya açılan hipotezler şöyledir;

H1: Pandora reklam sloganlarında yansıtılan duygusal vaatler reklamda kullanılan modeller ile uyumludur.

H2: Pandora markasının dönemsel sloganları ile ana sloganı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Pandora markasının hizmet anlayışında yer alan gurur, tutku ve performans ilkelerinin sloganlara aktarımı başarılı bir şekilde gerçekleşmiştir.

3.3. Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi kapsamında Cosmopolitan dergisinde yer alan 6 reklam göstergebilimsel çerçevede düz anlam ve yan anlam bağlamında incelenecektir. Reklamda görünen ve görülmeyen göstergeler tablolar yardımıyla açıklanacaktır.

3.3.1. 2018 Yılına Ait Pandora Reklamlarının Analizi

Bu bölümde Tablo 1’de seçilen reklamlar analiz edilecektir.



Tablo 1: 2018 Yılına Ait Pandora Reklam Görselleri

Kaynak: Cosmopolitan Dergileri, 2018.

3.3.1.1. Pandora “Aşk Her Gün Kutlayın” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: Reklamın Pandora markasına ait olduğu net bir şekilde anlaşılmaktadır. Reklam Cosmopolitan dergisinin 196. sayfasında yer almaktadır. Sevgililer Günü için hazırlanan ilanda bir kadın bir erkek model olmak üzere bir çift sevgili kullanılmıştır. İki sevgilinin yer aldığı görsel üst kısımda kullanılırken, metni ön plana çıkarma adına alt alanda bant kullanılmıştır. Logo sayfanın altına ortalanarak yerleştirilmiştir. Kadın ve erkek modelin hemen altında slogan yer almaktadır. Sloganın altında tek cümlelik bir alt metin bulunmaktadır. Genellikle Sevgililer Gününde kalp sembolünü kullanan Pandora bu reklam görselinde de kolye, bileklik ve charmlarda kalp sembolünü kullanmıştır. Sayfanın sağ alt köşesinde fiyat bilgisi bulunmakta ve web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Kadın modelin bileğinde ve parmaklarında Pandora ürünlerine yer verilmiştir.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın model	İçten kakhaha atan kadın	Pandora ürünlerini tanıtan kadın	Eğlenceli, dinamik ve sürprizlerle dolu kadın model
Erkek model	Mutlu ve eğlenen erkek	Gözleri kapalı ve heyecanlı erkek	Aşık ve keyifli erkek model
Fuşya gömlek	Modelin üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Enerjik olma ve hareketlilik
Siyah hırka	Modelin üzerine giydiği kıyafet	Soğuktan korunmak için vücudun üst kısmına giyilen giysi	Farkedilme ve güç
Çizgili tişört	Modelin üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Ciddiyeti yumuşatma
Pandora ürünleri	Kadın modelin taktığı aksesuarlar	Sevgililer Günü için önerilen hediyeler	Kolye aşk ağacı, kalpli charm aşkın şekli, yüzük sen ve ben (web sitesi ürün açıklaması)

Tablo 2: Pandora “Aşkı Her Gün Kutlayın” İlanının Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Ormanlık bir alanda çekilen bu fotoğrafta kadın model coşkulu bir gülümsemeyle erkek modelin sırtına çıkmış ve gözlerine kapatmaktadır. Gözü kapalı erkek model ise mutlu bir şekilde gülümsemektedir. Görseldeki kadın modelin bileğinde ve ellerinde olan ürünler reklamı güçlendirip gerçekçi kılmıştır. Modellerin duruşlarından keyifli ve huzurlu oldukları yan anlamı çıkmaktadır. Erkek model rahat duruşu ve kıyafetiyle karizmatik, genç ve tarz erkeği yansıtmaktadır.

Çerçeveleme ve Açık: İlanda üst kısımda modeller yer alırken alt kısımda Pandora ürünleri göze çarpmaktadır. Karşıdan bakış açısıyla çekilen bu fotoğrafta kadın model sağ tarafa bakmaktadır.

Işık ve Netlik: İlanda modellerin mimikleri ve fiziksel özellikler net bir şekilde gözükmemektedir. Pandora yüzük ve bileklikte gölge tekniği kullanılmış ürünler alt zemine yansıtılmıştır.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Kadın modelin üzerindeki fuşya gömlek ile yazı ve ürün görsellerinin bulunduğu alt bölümün arka planı aynı renktedir. Reklam iletilisine bakıldığında bu renk uyumu bütünlük sağlamakta ve arka plandaki ağaçlarla kontrast oluşturmaktadır. Kadın modelin gömleğinin renk tonuyla, bilekliklerdeki charmların renk tonun aynı olması ürüne odaklanmayı sağlamaktadır. Logo ve tipografi arka plan sebebiyle dışı kullanılmıştır.

Dilsel İletinin Çözümlemesi: “Aşkı her gün kutlayın” sloganı Sevgililer Günü ile bağlantılı bir slogandır. Sloganda verilen mesaj duygusal içeriklidir. Aynı zamanda tercih edilecek Pandora ürünlerinin Sevgililer Günü dışında da aşkı temsil ettiğini ve alınabilecek hediye olduğunu vurgulamaktadır. Sloganın altında yer alan “Özellikle de 14 Şubat’ta” yazısıyla slogan desteklenmiştir. Tüketici ile duygusal bağ oluşturması açısından Sevgililer Günü olmasının etkisi

büyüktür.

3.3.1.2. Pandora “Yeni Pandora Shine” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: Reklamda sayfa ikiye ayrılarak üst tarafta kadın modele alt tarafta ise slogan, logo, alt metin ve ürünlere yer verilmiştir. İlanda kadın model ciddi bir ifade ile sağ eli çenesinde poz vermektedir. Altın sarısı koleksiyon ürünleri ile arka plan uyum içerisindedir. Kadın modeli üzerine giydiği siyah elbise ya da bluz ciddiyeti simgelemektedir. Aynı zamanda model saç kesimi ile modern ve çalışan kadın imajını vurgulamaktadır. Tanıtımı yapılan ürünlerin kadın model tarafından kullanılması reklamın inandırıcılığını arttırmıştır. Reklamda bantla birbirinden ayırıştırma tekniği kullanılmıştır. Kadın modelin görüntüsü ile alt kısım çizgiyle ayrılmıştır. Alt metin ve sloganın altında koleksiyon ürünleri, onun altında ise Pandora logosu yer almaktadır. İlanın sağ altında fiyat bilgisi verilmekte ve web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Sayfanın sağında yer alan dallar ve çiçekler baharı simgelemektedir. Kadın model görüntüsü, duruşu ve oturuşu ile; seksi, kendinden emin, çekici ve rahat bir kadın görüntüsü sunmaktadır. Mücevherin şıklığı ve gösterişi, siyah şık bir elbiseyle buluştuğunda kadına çekicilik, şıklık ve gösteriş katmıştır.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın model	Güzel yüz hatları ve renkli göz	Ürünleri görünür kılmak için poz veren kişi	Güçlü, asil ve özgüvenli kadın
Saç şekli	Modelin saç modeli	Küt ve kâküllü saç	Modern ve şehirli kadın
Siyah elbise/bluz	Modelin üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Şık ve zevkli kadın
Çiçek ve dallar	Sayfanın sağındaki görsel	Bütünlük ve renk uyumu	Baharın gelişi
Pandora ürünleri	Kadın modelin taktığı aksesuarlar	Yeni koleksiyon tanıtımı	Işığını yansıtmak isteyen kadınlara tavsiye

Tablo 3: Pandora “Işığınızı Yansıtın” İlanının Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösteren kadın modeldir, güzel yüz hatları ve renkli gözleriyle dikkat çekmektedir. Yan anlam açısından bakıldığında kendine güvenen, asil ve özgüvenli duruşuyla slogan bütünlük sağlamaktadır. Reklamda gösterilen charmlar kraliçe arı ve bal arısını sembolize etmektedir. Kraliçe arı kolonide tek başına bulunan diğer annelerin annesi konumundadır. Yeni koleksiyon ile kadınların yönetici ruhlarına atıfta bulunulmuştur.

Çerçeveleme ve Açrı: Reklam ilanı karşıdan bakış açısı ile çekilmiştir. Kadın modelin fotoğrafı yakın plan uygulamasıyla yerleştirilmiştir.

Işık ve Netlik: Modelin yüz ifadesi ve ürünler net bir şekilde görülmektedir. Arka planı

bulanıklaştırılarak ürünlere dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Koleksiyon ürünlerinin gölgesi alt zemine yansıtılmıştır böylelikle ilana derinlik kazandırılmıştır.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Görüntüde modelin üzerinde siyah elbise ya da bluz giydirilmiştir. Siyah renk yapısal kuvveti temsil etmektedir. Arka planında kullanılan yeşil, turuncu ve sarı renkleri modelin saç ve göz rengini ortaya çıkartmaktadır. Markanın logosu, slogan ve alt metinler sarı arka plan üzerinde siyah renkte göze çarpıcı şekilde kullanılmıştır. Slogan diğer reklam ilanlarının aksine daha küçük tipografi ile yazılmıştır.

Dilsel İletinin Çözümlemesi: “Işığınızı yansıtın” sloganı diğer Pandora reklamları ile karşılaştırıldığında daha küçük bir tipografi ile yazılmıştır. “Yeni Pandora shine” başlığına ürünlerin yeni koleksiyon ürünü olduğu mesajı verilmektedir. Shine “Parlaklık, ışık” kelimesiyle İngilizce kelime kullanımına gidilmiş ve reklama daha global bir hava katılmıştır. Sloganda kullanılan “Işık” kelimesi hem ürünlerin altın olmalarından dolayı parlamasına hem de ürünü kullanan kişilerin farklılaşmalarına vurgu yapılmıştır. Sloganın verdiği mesaj eşsiz, kendi içlerinde değerli ve muhteşem kadınların bunu ancak Pandora ürünleri ile dışarı yansıtabilecekleridir. “Yeni 18k altın kaplama saf gümüş mücevher koleksiyonu” açıklamasında yeni kelimesinin kalın yazılmasıyla dikkat çekmek hedeflenmiştir.

3.3.1.3. Pandora “Onun Benzersizliğini Kutlayın” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: Göstergebilimsel analizi yapılan reklamın Pandora markasına ait olduğu anlaşılmaktadır. Pandora dergi ilanlarının bir çoğunda sayfayı bantla birbirinden ayırıştırma tekniği kullanılmaktadır. Reklamda kullanılan kadın model sayfanın üst kısmında yer alırken orta kısımda slogana yer verilmektedir. Sayfanın alt kısmında ise Pandora kolyesine verilmektedir. Kolyenin solunda yer alan palmye ağacı, yuvarlak, sonsuzluk işareti ve kalp simgesi kolyenin içine konumlandırılacak aksesuarlardır. Modelin kulağında, boynunda, bileğinde ve parmağında Pandora markasına ait takılar yer almaktadır. Logo diğer ilanlarda olduğu gibi sayfanın altına ortalanmış şekilde görülmektedir. Sloganın altında “Yeni koleksiyon mücevherleriyle, annenizi mutlu edin. Benzersiz bir hediye tıpkı onun gibi” alt metni yer almaktadır. Yeni kelimesi kalın olarak yazılmış ve dikkat çekmesi amaçlanmıştır. Reklamın sol alt köşesinde Pandora’nın web sitesi siyah karakterlerle yazılırken sağ alt köşesinde ise “Mücevherler 69 TL’den başlayan fiyatlarla” ibaresi yer almaktadır. Modelin üzerinde siyah gömlek yapısal kuvveti sembolize etmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın model	Tebessümle uzaklara bakan anne model	Ürünleri göstermek için poz veren anne	Zarif ve asil anne, kendine güvenen kadın
Siyah gömlek	Modelin üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Yapısal kuvvet

Pandora takılar	Modelin taktığı aksesuarlar	Yeni koleksiyon ürünü olan kolyenin tanıtılması	Farklı ve eğlenceli ürünler
-----------------	-----------------------------	---	-----------------------------

Tablo 4: Pandora “Onun Benzersizliğini Kutlayın” İlanının Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Reklamda kadın model gösteren iken, gösterilen tebessümle uzaklara bakan kadındır. Yan anlam duruşu ve kıyafetleri ile kendine güvenen, zarif ve asil annedir. Anneler Günü için hazırlanan bu reklamda zarafet, zevkli kadın ve kadının gücü anne model üzerinden yansıtılmaktadır. Yeni koleksiyon ürünün zarıflığı kullanılan modelle ilişkilendirilmektedir.

Çerçeveleme ve Açık: Reklam görüntüsünde hem model hem de ürün kullanımına yer verilmiştir. Reklamda model kendine güveni vurgulayacak şekilde karşıdan bakış açısı ile konumlandırılmıştır.

Işık ve Netlik: Reklamda ürün ve model net bir şekilde görülmektedir. İlanın alt kısmında Pandora kolyesinin bulunduğu kısım daha aydınlık gösterilerek dikkat çekilmesi hedeflenmiştir.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Reklamda buğday ten ve açık tonlarda saç rengine sahip model için siyah gömlek tercih edilmiştir. Modelin gözlerinin renkli olması ve kamera açısı yerine uzaklara bakıyor olması reklama derin bir anlam katmıştır. Arka fonda ve ilanın alt kısmında kullanılan pembe nezaket ve yumuşaklığı temsil etmekte ve modelin üzerindeki siyah gömlekle bir bütünlük oluşturmaktadır. Pembe zeminin üzerinde yer alan siyah yazılar görsel açıdan uyum sağlamaktadır.

Dilsel İletinin Çözümlemesi: Reklam kampanyası için kullanılan slogan “Onun benzersizliğini kutlayın” şeklindedir. Benzersiz kelimesi 2016 Mayıs ayında “Tüm benzersiz anneler için” ve 2016 eylül ayında “Tüm benzersiz yönleriniz için” sloganlarında kullanılmıştır. Sloganda kullanılan “Onun” kelimesi tüm anneleri kapsamaktadır. “Benzersiz” kelimesi ile annelerin özel ve eşsiz olmalarına vurgu yapılmıştır. Tüketici ile bağ oluşturması açısından Anneler Günü olmasının etkisi büyüktür. Sloganda verilen mesaj duygusal içeriklidir. Aynı zamanda Pandora koleksiyonun benzersiz olmasına vurgu yapılmaktadır. Sloganın altında yer alan “Benzersiz bir hediye, tıpkı onun gibi” alt metniyle annelerin eşsiz olduğuna bir kez daha vurgu yapılmıştır. “Yeni koleksiyon mücevherleriyle, annenizi mutlu edin” cümlesiyle tüketiciyi ürünü kullanmaya davet etmektedir.

3.3.2. 2019 Yılına Ait Pandora Reklamlarının Analizi

Bu bölümde Tablo 5’te seçilen reklamlar analiz edilecektir.

**Tablo 5:** 2019Yılına Ait Pandora Reklam Görselleri**Kaynak:** Cosmopolitan Dergileri, 2019.

3.3.2.1. Pandora “Aşkın Tüm Renkleri” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: 14 Şubat Sevgililer Günü için yapılmış olan bu çalışmada duygusallık ve romantizm ön plana çıkarılmıştır. Pandora hediye edilmiş olmasının mutluluğuyla sevgilisini öpen kız ve mutlu bir erkek figürüyle pozitif bir görsel kullanılmıştır. 18-25 yaş hedef kitleye hitap etmek üzere modellerde genç kişilere yer verilmiştir. Modellerin kıyafetlerine bakıldığında daha spor, daha dinamik özellikler ön plana çıkmaktadır. Bileklik, charm, yüzük, kolye ve küpe ürünlerine yer verilmiş, markanın sahip olduğu ve hediye kapsamında alınabilecek alternatifler çoklu bir şekilde sunulmuştur. Bileklik ürününde yer verilen charmlar kalp şeklindedir ve konseptle uyumludur.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Erkek model	Muzip gülüş	Poz veren erkek model	Muzip ve eğlenceli erkek
Kadın model	Aşkla sarılma ve öpme	Ürünleri göstermek için poz veren kişi	Sahiplenen ve mutlu kadın
Kot ceket	Erkek modelin üzerine giydiği kıyafet	Soğuktan korunmak için vücudun üst kısmına giyilen giysi	Genç ve dinamik görünüm
Pembe bluz	Kadın modelin üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Masumiyet ve yalınlık
Mor oje	Modelin tırnağına sürdüğü boya	El ve ayak tırnaklarına sürülen boya	Farklı ve neşeli görünüm

Pandora takılar	Modelin tanıttığı aksesuarlar	Sevgililer Günü koleksiyon ürünleri	Aşk, sevgi ve tutkuyu simgeleyecek semboller
-----------------	-------------------------------	-------------------------------------	--

Tablo 6: Pandora “Aşkın Tüm Renkleri” İlanının Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Modellerin güzellik kaygısı olmadan verdikleri poz, olayın bütününe doğallığına vurgu yapmıştır. Doğallıkla birlikte duygusal tepkiler ön plana çıkarılmıştır. Aşk duygusuna bağlı olarak mutluluk mesajı iletilmiştir. Yalnızca gümüş ürünlere yer verilmesinin dışında deri ve bakır tonlarındaki ürünlere yer verilmesiyle ürün çeşitliliğini vurgulanmaktadır. Degradeli zeminde kullanılan kısımda ürün görsellerinde yer verilmiştir. Standardizasyon düzeyine göre global öğelere uyumluluk sağlamaktadır. Genç kitlenin genel görüntüsüne hitap edilmektedir. Herhangi bir özelleştirme yapılmamıştır. Anlamlılık düzeyine göre mesaj görselle net bir biçimde verilmekte, kolay anlaşılabilir. Canlı ve neşeli sıfat çiftleri kullanılmış, modern bir görünüm elde edilmiştir. Tasarımsal açıdan herhangi bir kontur kullanılmamış, sade geçişlere yer verilmiştir.

Çerçeveleme ve Açır: Reklam görüntülerinde yer alan resim ya da fotoğrafların konumlandırılma biçimleri önemli işlevler taşımaktadır. Reklamda ürünün ötesinde iki sevgilinin kurduğu yakın ilişki, yumuşak ve sıcak bir öpücük ile tüketiciye hissettirilmektedir. Reklam görüntüsünde modeller sayfanın üst kısmında ana metin ve slogan ise alt kısımda yer almaktadır.

Işık ve Netlik: Metin ve fotoğraf net olarak görülmektedir. Görsel metnin aydınlık ve ışıklı bir ortamda kurgulanması, reklamı yapılan ürünün parlak ve aydınlık görüntülenmesiyle, okuyucuda mutluluk, coşku, sevinç gibi olumlu duyguların yaratılması amaçlanmıştır.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Tasarımsal açıdan kırmızı tonlarına ağırlık verilmiştir. Sevgi, aşk, tutku gibi duyguları yansıtmaları nedeniyle her iki modele de pembe tonlarında kıyafetler giydirilmiştir. Logo diğer ilan çalışmalarında da olduğu gibi alt kısımda ortaya hizalı olarak erkek biçimde kullanılmıştır. Sloganda ve hashtag metninde de aynı fontlar kullanılmış olup, logoda bold kullanım hashtag ve sloganda light kullanım tercih edilmiştir. Kısa ve etkili bir sloganla görsel kullanımı bütünlük sağlamış hedef kitle üstünde etki kurulması amaçlanmıştır.

Dilsel İletilerin Çözümlemesi: “Aşkın tüm renkleri” sloganıyla markanın geniş ürün gamı ve herkese hitap edebilecek ürünlere sahip olduğunun vurgusu yapılmıştır. “Tüm renkleri” söylemiyle kapsayıcı, tüm tüketici gruplarını baz alan bir tarz benimsenmiştir. Anlatım, söz yığınınından uzak özet bir nitelik taşımaktadır. Özgünlüğün kullanımı aşk duygusuyla bağlantılı olabilecek yoğunluk ve derinliği de beraberinde getirmiştir. Dil kullanımı açısından mesaj doğrudan doğruya verilmiştir. İlan çalışmasında herhangi bir alt metin kullanılmamış, iletilmek istenen mesaj yalnızca sloganda verilmiştir. Slogan dışında #PandoraSevgililerGünü hashtagi kullanılmış, Sevgililer Günü’ne markayla ilintili bir anlam yüklenmeye çalışılmıştır. Hashtag ile tüketiciler sosyal medya üzerinden paylaşım yapmaya yönlendirilmiş, dijital mecralarda da konuşulabilirlik hedeflenmiştir. Anlatım sade, anlaşılabilir bir biçimde kullanılmıştır. Sevgililer Günü özel günler kapsamında doğrudan duygulara hitap edebilen bir gün olması nedeniyle duygusal bağ kurulması

kapsamında önem teşkil eden bir gündür. Aşk duygusu global bir duygu olarak tüm toplumlarda aynıdır bu nedenle sevgililik, beraberlik, ortak hazlar gibi hisleri yansıtan bir görsele ve metne yer verilmiştir.

3.3.2.2. Pandora “Doğal Olanı Hisset” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: “Pandora bahçesi” koleksiyonunda kelekli ürünler ön plana çıkarılmıştır. Bu sebeple arka planda da kelek öğelerine yer verilerek bütünlük sağlanmıştır. İlan görselinde yer alan modellerde bileklik, yüzük, kolye ve küpe gibi ürünler kullanılarak koleksiyonun hangi parçaları kapsadığına ilişkin bir mesaj verilmiştir. Kadın karakterlerin yüz ifadeleri, duruşları, jest ve mimikleri güçlü ve tarz kadın mesajı verilmiştir. Model-1’in üzerindeki daha şık görünümlü şifon bluzla iş kadınlarına, Model-2’nin üzerindeki kot ceketle spor şıklığa vurgu yapılmıştır. Modellerin Asyalı ve Avrupalı görünümleri her toplumdan kadına hitap ettiği mesaj verilmiştir. Anlamlılık düzeyine göre görseldeki formlar algısal açıdan kolay anlaşılabilir bir durumdadır. İlanın genel olarak basit bir formu bulunmaktadır. Herhangi bir kontur kullanımından kaçınılmış, sadelik ön plana çıkarılmıştır. Sert/yumuşak sıfat çiftlerine yer verilmiştir.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın model (sol)	Mutlu yüz ifadesi	Ürünleri göstermek için poz veren kişi	Mutlu ve iyi hissedenden kadın model
Kadın model (sağ)	Sade güzellikte kadın	Ürünleri göstermek için poz veren kişi	Sade güzellikte cesur, rahat ve seksi kadın
Pembe gömlek	Modelin (sol) üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Güven ve bağlılık
Beyaz ceket	Modelin (sağ) üzerine giydiği kıyafet	Vücudu örten giysi	Güvenilirlik ve yalınlık
Kelebek figürü	Arka planda kullanılan dekor	Hayvan simgesi	Gençlik ve dinamizm
Pandora ürünleri	Modellerin tanıttığı aksesuarlar	Pandora bahçesi koleksiyon ürünleri	Özgür ruh, canlılık ve değişim

Tablo 7: Pandora “Doğal Olanı Hisset” İlanının Göstergebilimsel Analiz Tablosu

İlanın sağ alt köşesinde fiyat bilgisinin verilmesiyle tüketiciye dürüstlük unsuru sunulmuş ve markanın fiyatlandırmasıyla ilgili bilgi aktarımı yapılırken, web sitesi adresinin de paylaşılmasıyla satın almaya yönelik bir tutum sergilenmiştir. Reklamda kullanılan kelek figürü yan anlam düzeyinde gençliği ve dinamizmi, ruhun beden üzerindeki etkisini ve bu etkinin yarattığı büyük değişimleri simgelemektedir. Kelebek Pandora ürünleri ise özgür ruhu, canlılığı ve değişimi yansıtmaktadır. Model kullanımı, modellerin üzerindeki kıyafetler yan anlam düzeyi açısından verilmek istenilen mesajları açıklar niteliktedir.

Çerçeveleme ve Açır: Modeller sayfanın ortasında karşıdan bakış açısı ile konumlandı-

rılmışlardır. Reklam iletişinde görüntüde yer alan kişilerin duruşlarına, hareketlerine ve ürünlere dikkat çekme amaçlı yakın plan kullanıldığı görülmektedir.

Işık ve Netlik: Sayfada yer alan modellerin mimikleri, Pandora ürünler ve tüm yazılar net bir şekilde hedef kitleye aktarılmaktadır. Reklam iletişinin net bir biçimde kurgulanması, görsel ve dilsel iletişinin bütünlüğünü anlamlı kılmaktadır.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Pastel tonların yumuşaklık, tazelik ve doğallık gibi unsurları ifade etmesi nedeniyle yumuşak renkler kullanılmıştır. Metinlere font ve puntolar açısından bakıldığında; logo ve sloganda aynı font kullanılmış, sloganda light kullanıma, logoda ise bold kullanıma yer verilmiştir. Görseldeki mankenlerin giyindikleri kıyafetlerle ilanda kullanılan tonlar grafiksel açıdan uyumlu kullanılmış, modern kadın çizgisi yansıtmıştır.

Dilsel Öğelerin Çözümlemesi: İlanda kullanılan metinler incelendiğinde; “Doğal olanı hisset” sloganı ürünle ilgili “Doğallık” unsuruyla birleştirilmiştir. Buyurucu ve yönlendirici bir söylem bulunmaktadır. “Doğal olan” ibareleriyle sadelik ve doğallıktan yana olan tüketiciye seslenilmiştir. Anlamı doğrudan belirtecek şekilde yalın bir dil kullanılmıştır. Yalın bir sloganla düşünce ve duygular kısa ve kesin ifadelerle dile getirilmiştir. Alt metinde ise ürün özelliklerine vurgu yapılmak istenmiş, ürün yaratıcılık ve stil gibi unsurlarla bağdaştırılmıştır, “Keşfet” sözcüğüyle koleksiyon gizemli gösterilip, davet eden bir dil kullanılmıştır. Görülebilen, duyulabilen ve işitilebilen anlamlar dahilinde semantiğe göre sade ancak estetik bir dile yer verilmiştir. Slogan hem “Pandora bahçesi” koleksiyonu, hem de markanın felsefesi yansıtmaktadır.

3.3.2.3. Pandora “Tüm Özel Anılarınız İçin En Mükemmel Hediye” Reklam Görsel Analizi

Genel Betimleme: Reklam görselinde model kullanılmamıştır. İlane bakıldığında Pandora markasına ait olduğu fark edilmektedir. Pandora bilekliği sayfanın ortasına yer almaktadır. Sayfanın sol üst köşesinde raf bölmesi gibi bir bölüm yapılarak küpe ve yüzük konumlandırılmıştır. Slogan bilekliğin hemen altında görülmektedir. Sloganın altında ise #PandoraAnnelerGünü hashtagi ile sosyal medya hesaplarında görünür olmak amaçlanmaktadır. Logo diğer reklam kampanyalarında olduğu gibi sayfanın en altında yer almaktadır.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Pandora ürünleri	İlanda ortada ve sol üstte yer alan mücevherler	Kadınların kullandığı aksesuarlar	Anne sevgisini yansıtacak hediyeler

Tablo 8: Pandora “Tüm Özel Anılarınız İçin En Mükemmel Hediye” İlanının Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösteren Pandora ürünleri olmakla beraber düz anlam kadınların günlük veya özel günlerde kullandıkları aksesuarları kapsamaktadır. Yan anlam düzeyinde inceleyecek olursak anne sevgisini

yansıtacak hediye önerileri sunmak hedeflenmektedir.

Çerçeveleme ve Açık: Reklamda kullanılan Pandora bilekliği yakın planda konumlandırılarak hedef kitlenin tüm ayrıntıları hiç zorlanmadan algılaması ve etkilenmesi amaçlanmaktadır. Pandora ürünün görüntüsü önden açıyla aktarılmaktadır. Bu bakış açısı tüketici ile ürünü karşı karşıya koymakta ve algılanma açısından kolaylık sağlamaktadır.

Işık ve Netlik: Ürünler net bir şekilde anlaşılmaktadır. Rafin altına yansıyan gölgelendirme tekniği ile fotoğrafa derinlik kazandırılmıştır.

Görüntüde Renk ve Yazı Kullanımı: Reklam iletisinin genelinde pastel pembe tonu hakimdir. Pembe aşk, sakinlik ve duyarlılığı sembolize etmektedir. Logo siyah renkte pembe zeminin üzerinde kullanılmıştır. Pandora'nın diğer reklam iletisinde yer alan web sitesi ve fiyat bilgisine yer verilmemiştir.

Dilsel Öğelerin Çözümlemesi: Anneler Günü için hazırlanan bu reklam kampanyasında “Tüm özel anılarınız için, en mükemmel hediye” sloganı yalın ve herkesin anlayabileceği türdendir. Pandora Anneler Gününe özel hazırladığı reklam sloganlarında “Anı”, “Özel”, “Benzersiz”, “Anne” kelimelerini sıklıkla kullanmaktadır. “En mükemmel hediye” söylemiyle Anneler Gününde hediye almak isteyen kişilere öneride bulunmaktadır. “Tüm özel anılarınız için” söylemiyle ise sadece Anneler Günü değil, tüm özel günlerde Pandora markasının tüketicinin yanında olduğu mesajı verilmektedir

3.4. Araştırma Sonuçları

Pandora reklamlarında model kullanımına oldukça fazla bir düzeyde yer verilmektedir. Farklı ırklara dahil modellere yer verilmekte, hem global kimlik yansıtılmakta hem de modern bir görünüm yakalanmaktadır. Bu bağlamda model kullanımlarının standardizasyon düzeyinin de yüksek seviyede olduğu belirtilebilmektedir. Pandora reklamlarında yalnızca kadın model kullanılmamakta, içeriğe bağlı olarak erkek modele de yer verilmektedir. Anneler Günü hakkında yapılan çalışmada anne tasvirini yansıtan orta yaşlı bir kadına yer verilirken, Sevgililer Günü ve Disney koleksiyonu hakkında yapılan çalışmalarda erkek ve kadın modeller bir arada kullanılmıştır. Markanın ilan çalışmalarında kullanılan sloganlarla vermek istenen mesajların, model kullanımıyla doğru orantılı olarak kullanıldığı ifade edilmiş ve buna bağlı olarak hipotez 1 kabul edilmiştir.

Pandora ana sloganını reklam kampanyalarında kullanmak yerine her kampanya döneminde yeni slogan geliştirmiştir. Pandora'da çatı slogan devamlılığından bahsedilememektedir. Pandora markasının ana sloganı “Unutulmaz Anlara” duygusal bir anlam taşımakta ve tüketicilerin sahip olacağı hatıralarda markanın yer almasına vurgu yapılmaktadır. Buna ek olarak markanın kampanyaları dahilinde kullandığı sloganlarda da tüketicilerin hatıralar oluşturabilecekleri anlara sahip olmaları vurgulanmış, duygusal bağ kurulabilecek betimlemeler kullanılmıştır. Kutlama yapmak, keşfetmek, hissetmek, görmek, yansıtmak gibi eylemler unutulmayacak anlar

olarak bağdaştırılmış ve bu anlarla ilgili mesajlara yer verilmiştir. Markanın ana sloganı ve dönemsel sloganları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtmiş ve buna bağlı olarak hipotez 2 kabul edilmiştir.

Şubat 2018 yılı Sevgililer Günü ilanındaki “Aşk her gün kutlayın” sloganıyla Sevgililer Günü’ne dikkat çekilmiş, aşk duygusunun yalnızca bir gün ile sınırlı kalmayacağı betimlenerek her gün Pandora ile buluşulabileceği mesajı iletilmektedir. Bu ilanda yer alan sloganın ise markanın tutku ilkesini karşıladığı belirtilebilmektedir. 2018 yılı Anneler Günü ilan çalışmasında “Onun benzersizliğini kutlayın” sloganında annelerin benzersizliği ve ürünün benzersizlik özelliği hakkında benzetme yapılmıştır. Slogan, markanın performans ilkesini karşılamaktadır. Benzersizlik kavramı üzerinden görselle desteklenen anne kavramına vurgu yapılmış ve ürün benzersizlik özelliği ön plana çıkarılmıştır. 2019 yılında yapılan Sevgililer Günü ilan çalışmasında kullanılan “Aşkın tüm renkleri” ile markanın çok çeşitliliğe sahip ürün gamı ve ürünlerin geniş bir hedef kitleye hitap edebileceğinin vurgusu yapılmış ve kapsayıcı bir söylem kullanılmıştır. Bu nedenle sloganın markanın performans ilkesini karşıladığı belirtilebilmektedir. Aynı zamanda Sevgililer Günü olması ve “Aşk” kelimesinin kullanımıyla tutku ilkesi desteklenmektedir. 2019 yılında yapılan ürüne yönelik olan bahar koleksiyonunun tanıtımına yer verilen ilan çalışmasında ise “Doğal olanı hisset” sloganıyla ürünlerin doğallığı yansıtılmaya çalışılmıştır. Ürünlerin sadelik ve doğallık özelliklerine vurgu yapılmıştır. Bu nedenle ilanda yer verilen sloganın, markanın performans ilkesini karşıladığı ifade edilebilmektedir. 2019 yılı Anneler Günü için hazırlanan ilan çalışmasında yer verilen “Tüm özel anlarınız için, en mükemmel hediye” sloganıyla markanın özel anlar dahilinde hediye edilebilecek mükemmel bir ürün olduğu vurgulanmıştır. Buna bağlı olarak sloganın, markanın performans ilkesinin karşıladığı belirtilebilmektedir. Tüm bu sonuçlar kapsamında hipotez 3 kabul edilmiştir.

Sonuç

Dijitalleşme sonrası üreten tüketici kavramı ile evrilen tüketiciler ile markalar arasında bağ oluşturma sürecinde deneyimsel pazarlama kavramı kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, deneyimsel pazarlamanın kullandığı duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarından duygusalın yoğun olarak kullanılması sonucunda duygusal pazarlama kavramı önemini arttırmıştır. Duygusal pazarlama insanların his, değer ve duygularını hedef almaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme sürecinde olumlu tavır ve eylemde bulunmalarını sağlayacak duygusal mesajlar içermektedir. Bu strateji kapsamında slogan kullanımı oldukça etkili olmaktadır.

Tüketicide duygusal bağ oluşturma açısından sloganların yeri oldukça önemlidir. Günümüzde sloganlar markaların tüm pazarlama iletişimi yöntemlerinde kullanılmaktadır. Tüketiciyi etkileyerek satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için sloganların, markanın felsefesini özetleyici nitelikte olması gerekmektedir. Olumlu duygulara seslenen sloganlar rakip pazarda

kendilerine farklılık katmaktadır. Etkili bir reklam çalışması yapabilmenin en önemli basamağı olan reklam sloganı, markanın tüketici zihninde yer edinmesini sağladığı için mümkün olduğunca kısa ve net olmalıdır. Markanın felsefesini yansıtmalı ve olumlu duygulara seslenmelidir. Olumlu duygulara seslenen sloganlar duygusal pazarlama açısından tüketiciyle bağ oluşturma açısından son derece önemlidir.

Çalışmada duygusal pazarlama stratejileri kapsamında uygulanan hikaye anlatımı, kişiselleştirme ve konumlandırmanın markalar açısından önemi ve avantajları açıklanmıştır. Seçilen Pandora reklamlarının göstergebilim analiz sonuçlarına göre, reklamlarda kullanılan modellerin sloganla birlikte duygusal pazarlama stratejisini desteklediği, birbiriyle uyumlu ana slogan ve dönemsel slogan kullanmanın etkin bir duygusal pazarlama stratejisi olduğu ve Pandora'nın temel ilkelerinin sloganlara uyumlu bir şekilde yansıtıldığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında markaların duygusal pazarlama kavramına önem vermeleri gerekmektedir. Markalar yerel tüketiciye hitap etmek için hedef kitlenin özelliklerini analiz etmeli ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda uygun söylemi bulmalıdır. Bu söylemler de marka inşasında kullanılan önemli unsurlardan biri olan sloganlar aracılığıyla gerçekleştirilmelidir. Markaların somut özellikleri soyut özellikleri ile desteklenerek pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Kaynakça

- Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 67-84.
- Akgün, Ö. (2019, Mayıs 15). www.omerakgun.com.tr: http://www.omerakgun.com.tr/ki-sisellestirilmis-pazarlama.html adresinden alındı
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Marka İnşasında Slogan*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 259-264.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkhetink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Sena Ofset Yayıncılık.
- Baysal, S., & Aka, İ. Ç. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.
- Çopur, T. M. (2014). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Kitleli Kişiselleştirme Yaklaşımının Etkisi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. İstanbul: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ersoy, M. (2014). Türkiye'de Yayınlanan 1980 Sonrası Reklam Sloganlarında Duygusal Pazarlama. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- İnan, K. (2018). *Satış 4.0 Potansiyelin Performansa Dönüşüm Yolculuğu*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın .
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı (T, Akartuna, Çev.)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P. (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Mathews, R., & Wacker, W. (2007). *Senin Hikayen Ne? (A, Özer, Çev.)*. İstanbul: MediaCat.
- Moon, M., & Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar (Ş, Tahju Kalkay, Çev.)*. İstanbul: MediaCat.
- Oypan, S. (2018, Mayıs 30). www.ideasoft.com.tr: Mayıs 30, 2018 tarihinde <https://www.ideasoft.com.tr/duygusal-pazarlama-nedir/> adresinden alındı
- Özdemir, G. (2016). Açık Hava Reklamcılığında Etkileşimli Tasarım. *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tasarım Kültürü Anabilim Dalı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Pandora Yıllık Rapor 2018*. (2019, Nisan 16). [www.investor.pandoragroup.com](https://investor.pandoragroup.com): <https://investor.pandoragroup.com/annual-reports> adresinden alındı
- Pine, P. P., & Gilmore, J. H. (2011). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Soyuer, H. (2005). Kitleli Kişiyi Özel Üretimde Modüler Üretim Anlayışı. V. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 177-180.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek (A, Kuruoğlu ve K, Özduval, Çev.)*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- [www.pandoragroup.com](https://pandoragroup.com/en/About-Pandora/Mission-and-Vision). (2019, Mart 03). (<https://pandoragroup.com/en/About-Pandora/Mission-and-Vision>). adresinden alındı
- www.turkuvazreklam.com.tr. (2019, Nisan 11). <http://www.turkuvazreklam.com.tr/yayin/dergiler/cosmopolitan> adresinden alındı