

ÜLKER ÇOKONAT REKLAMININ MARKA İMAJINA YANSIMASI REFLECTION OF ÜLKER ÇOKONAT ADVERTISEMENTS ON THE BRAND IMAGE

Nihal AYDOĞAN

İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Yüksek Lisans
nihall3523@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4938-4853>

ÖZET

Markanın bir ürün hakkında tüketiciyi etkilemesindeki rolü büyüktür. Tüketicinin alacağı ürünün kalitesine, kullanım biçimine ve bu durumun bir ihtiyaç olarak değil istek ve arzu yönelimiyle yer aldığı görülmektedir. Ürünü alırken ürünün sağlık açısından ve kaliteli ürün olmasına özen gösteren tüketiciler daha fazla yer almaktadır. Tüketicinin ürünü satın almadan önce aldığı ürünün markasına ve o ürünün marka imajı üzerindeki etkisinin neler olduğunu bilmesi gerekir. Teknolojinin etkisini de ele alacak olursak reklamlarla bu ürünün güvenilirliğinin sağlanması ve ürünün tanıtımının teknolojik araçlarla daha geniş kitleye ulaşmasına aracılık edecektir. Reklamın marka imajına etkisi ise; tüketicilere anlaşılır reklam sloganlarıyla, simgelerle, logo ya da ambalajlarıyla kaliteli bir reklam elde edilmesini sağlayacaktır. Ülker markasının da içinde bulunduğu birçok markanın rekabet içinde olduğu görülmektedir. Birçok marka reklam açısından diğer markaların önüne geçebilmek için birden fazla çalışmada bulunmaktadır. Markamıza yapılan bu araştırmada Ülker Çokonat reklamının marka imajına etkisindeki rolünün neler olduğu araştırılmıştır. Önceliğimiz marka imajının üzerinde durup; Ülker Çokonat'ın diğer çikolata markalarından ayıran özelliklerini ve marka imajına etkilerinden bahsetmektir. Ülker Çokonat reklamlarda markayı nasıl yansıtacağını analiz ederek sonuca varılmıştır. Ülker Çokonat'ın tanıtım reklamlarından, reklamda kullandığı parametrelerden, ürünün muadil olduğu diğer ürünlerden öne çıkan reklam özelliklerinden ve bu özelliklerinin marka imajı üzerindeki etkisinin ele alınarak sonuçlarına değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ülker Çokonat, marka imajı, reklam, tüketici

ABSTRACT

The role of the brand in influencing the consumer about a product is great. It is seen that the quality of the product that the consumer will buy, the way it is used and this situation is not a need but a desire and desire orientation. Consumers who pay attention to the health and quality of the product while buying the product are more involved. Before purchasing the product, the consumer should know the brand of the product and the impact of that product on the brand image. If we consider the effect of technology, it will be instrumental in ensuring the reliability of this product with advertisements and promoting the product to reach a wider audience with technological tools. The effect of advertising on brand image; consumers will receive a quality advertisement with understandable advertising slogans, icons, logos or packaging. It is seen that many brands, including the Ülker brand, are in competition. Many brands are working more than once to get ahead of other brands in terms of advertising. In this research on our brand, we investigated the role of Ülker Çokonat advertisement in the effect of brand image. Our priority is to emphasize the brand image and to talk about the features of Ülker Çokonat that distinguish it from other chocolate brands and its effects on brand image. Ülker Çokonat was concluded by analyzing how it would reflect the brand in advertisements. The results of Ülker Çokonat's promotional advertisements, the parameters used in the advertisement, the advertising features that stand out from other products that the product is equivalent to, and the effect of these features on brand image are discussed.

Keywords: Ülker Çokonat, brandimage, advertising, consumer

1. GİRİŞ

Reklamların her geçen gün artış sağladığı, reklamlarda kullanılan ürünlerin tanıtımının yaparken eskisi gibi olmadığı daha çok markanın artık ön planda olduğu ve markanın o ürün üzerinde bireyi de baz alacak bir şekilde markada ve kişide bir imaj oluşturduğu, tüketicinin daha çok reklamı spesifik bir şekilde izleyip değerlendirdiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla istediğimiz ürün hakkında daha kolay bir şekilde bilgi edinmiş oluruz. Reklamlar bireyler tarafından hangi ürünün markasına yönelim sağlayacağını da belirlemektedir.

Reklamı yapılan “Ülker Çokonat”ı marka imajına ne gibi bir etkisi olduğunun kullanılan ürünün kaliteli bir ürün olup olmadığını ve tüketicinin de ürünü değerlendirmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Ülker Çokonat’ın içinde kullanılan gıda malzemelerinin kaliteli gıdalar olduğunu ve görüntü olarak diğer çikolatalardan farklılık yarattığını, içerisinde hem gofret hem de fındık parçacıklarının bulunduğunu ve turuncu bir ambalajla bu rengi kullanarak dikkat çektiğini aynı zamanda bu yönleriyle tüketicinin hem iç özellikleriyle hem de dış görüntüsü bakımından bu ürünü almalarında artış sağlayacağını belirtmek gerekir. Ülker Çokonat reklamı sadece ürünü tanıtmakla kalmıyor, reklamında bununla birlikte halktan kişilerin reklamda yer almasına olanak sağlıyor. Böylelikle reklamın daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasında vesile olmuştur. Marka ve marka imajını öne çıkararak bu örneklerle birlikte tamamlayıp büyük bir hedef kitleye ulaşacaktır. Ülker Çokonat reklamının tanıtımı yapılırken görsellik sınırlı kalmayıp müzik ile birlikte reklamı daha doygun, aktif bir duruma getirir ve böylelikle akılda kalıcılığı daha iyi sağlar marka imajını da olumlu yönde etkiler. Buna benzer özellikleriyle geniş bir hedef kitleye ulaşır güvenilirlik ve marka değeri açısından da olumlu yönden artış göstermektedir.

Hedef kitleyi baz alarak kaynağında homojen özellikler bulundurduğunu ve aynı anda hareket halinde bulunan grupların olduğunu söylemektedir. Gruplarda bulunan farklı özellikleri saptamak için anketler, hedef kitleye yüz yüze iletişim sağlama, medya üzerinde değerlendirmelerde bulunma gibi yöntemlere başvurulmaktadır. Bulgular edinebilmek için daha çok iki farklı kaynağa yönelmektedirler birincisi, belgesel kaynaklar ikincisi ise; alan kaynaklarıdır (Bıçakçı, 1999: 136).

1.1. Marka İmajı

“Marka kavramı, ürünün kalitesini ve tüketicisini belirleyen bir kavramdır. Marka değeri, ürünün orijinalliliğiyle ve kalitesiyle ön plana çıkar. Amerikan Pazarlama Derneği ise markayı şu şekilde tanımlar: ürünü satan kişinin rakip firmalarla arasındaki farklılıkların olduğunu ve bunu tüketicilere yansıttığını görmekle birlikte, marka imajını belirleyen unsurların da olduğunu belirtir. Bunlar isim, simge, ambalaj, logo gibi özelliklerdir (Mucuk, İ., 2007). Marka kavramının eski zamanlarda da var olduğunu ve o dönemde değer taşıdığını hayal etmek mümkündür. Tüketicinin onayını ve güvenini de sağlamaktadır; markanın değer kazandığı asıl dönem ise 18. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan Sanayi Devrimi’dir (Ekdi, 2005. Eklendiği Tarih: 02.12.2022). Böylelikle markanın geçmişte de önem taşıdığını ve zamanla daha çok kullanıldığını, yaygın hale geldiğini görmekteyiz. Marka imajı, ürünün kaliteli olmasının ve o üründe farkındalık yaratarak diğer rakiplerinden ayrılan yönlerinin olmasıyla imaj değeri taşır. Bir ürün satın aldığımızda öncelikle markasını teyit eder, öyle alırız. Alınan o markaya özel kaliteli ve hedef kitleye ulaşabilecek reklamlar yapıldığında, o üründe yalnızca marka değil, marka imajına da değer katarak alınır ve daha fazla artış sağlanır. İmaj ise; ütöpik düşünülebilirken, gerçekliğin de içinde var olduğunu somut bir biçimde görsellik taşıyarak bunu sunabilir (Yazıcı, 1996). Yani hayali bir biçimde bu kavramı düşünebilirken, bunu gerçek fiziksel açıdan da ele alabiliriz. Fiyat, kalite, simgeler ve bunun

gibi marka imajını öne çıkarabilecek birçok nesne bulunmaktadır ve bu özellikler bireyin yaşamını, maddi yönünü de fikir edinmede kolaylık sağlayabilmektedir.”

1.2. Marka Kişiliği, Kişilik Unsurları

Markanın da bireyler gibi kişilik özellikleri vardır. Aaker’e göre marka kişiliği, “İnsani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanması” şeklinde ifade edilmiştir (Aaker, 2009: 159).

Marka kişiliği; farklı markaların aynı olmadığını belirginleştirmek için kişilik unsurlarının markaya yansmasıyla ortaya çıkabilecek bir özellik olarak yansıtılmaktadır. Bir ürünün marka değeri taşıması, tüketicuyu de oldukça etkilemektedir; tüketicide öz güven ve ayrıcalık hissiyatını verir. Bununla birlikte marka, imaj değeri kazanmış olacaktır.

Marka kişiliğinin oluşmasını sağlayabilmek için üreticilerin bu kişiliğe ulaşabilmeleri ve nasıl oluşturduklarına özen göstermeleri gerekir. Markada oluşan imajın marka kişiliğine bağlı olduğu ve markayı nerede, nasıl kullandığı önemlidir (Upshaw, 1995: 110). Markada imajı sağlayan, belirli bir konuma getiren markanın kendisidir. Marka kişiliğinin oluşmasında önemli özelliklerinden biri, gereksinim duymuş oldukları nesnelere tüketicilerin bu nesneleri bir ihtiyaç olarak dile getirmeleri ve bunların en önemli unsurunun marka olmasıdır (Fournier, 1998). Yaşamın her alanında, yer ve zaman fark etmeden, tüketicilerin istek ve arzularını yerine getirerek bu hazzı sağlayan nesneler veya markalar olacaktır.

2. REKLAM’IN MARKA İMAJİ ÜZERİNE ETKİSİ

“Reklam, bir ürünün ya da bir nesnenin hedef kitleye ulaşmasını sağlayabilmek için en etkin kullanılan araçlardan biridir. Reklam, günlük hayatımızda her an her yerdedir. Aynı zamanda tüketicie ürünün tanıtımını yaparken o ürünü alması için güven sağlamaktadır. Tanıtımı yapılan bir ürünün reklamların mesajının belirlenmesi ve hedef kitleye daha kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.”

2.1. Reklamın Marka İmajı Üzerindeki Yöntemi

Bu çalışmada, reklamda kullanılan ürünün kalitesine ve kullanım biçimine bakarak o ürün üzerinde bir marka oluşturmak ve bu algıyı yaratmak için reklamın bir marka değeri taşıması ve bu markaya reklam ile imaj yaratması gerektiği görülmektedir. Reklamda yer alan oyuncunun ve tanıtımı yapılan ürünün yeri ve önemi büyüktür çünkü bunlarla ürün üzerindeki değerini ve marka imajını artırmak mümkündür. Reklamı yapılan ürünün kalitesine önem vererek hedef kitlesinin genişlemesine büyük katkı sağlayacaktır. Marka imajı, Rendall yönünden “tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış halidir” olarak ifade edilmektedir (Randall, 2005: 18). Marka imajının reklamlarla var olacağını ve tanıtımı yapılan ürünün unutulmaması için farklı seçeneklerin olacağını belirtmektedir.

2.2. Reklamlarda Ambalajın Önemi

Ambalaj tasarımları, tüketicilerinin yaşına, cinsiyetine ve benzeri özelliklere dikkat ederek strateji sağlamaktadır. Ürünü tanıtmaya çıkarmadan önce, kurumsal açıdan firmanın prestijine ve imajına uygun olup olmadığını değerlendirmek ve bu ürüne yönelik reklam

bulmak, bu sektörde ilerlemesi ve değer görmesi açısından kaçınılmazdır (Mackay, 2005: 26-27). Hedef kitlesini baz alarak ambalajı farklı özelliklere göre yapılandırması, tüketicilerin özel hissetmelerini sağlaması mümkün olacaktır.

2.3. Reklamda Toplumsal Mesajın Etkisi;

Reklamın toplumsal iletilerinin dağıtılması ve tekrardan üretime geçmesinde büyük bir güç etkindir. Reklamlar, göstergeler ile ideolojik unsurları somut bir biçimde izleyicisine ulaştırır. Reklamda ağır basan ideolojiyi daha fazla kullanarak ve yaygınlaştırarak önemli bir yer edinmektedir. Reklamların kamusal mecrada daha kolay bir şekilde verilmesi bu durumu daha görünür hale getirmektedir. Reklamı, yalnızca bir yerde değil, her yerde görmek mümkündür; bir nesnenin üzerindeki logodan tutun da duvarlardaki afişlere kadar reklamlardaki mesajları ve iletilen mesajı birey, istese de istemese de kendi isteği dışında almış olacaktır. Böylelikle istenilen mesajı herkese reklamlarla ulaştırması bu şekilde kolaylık sağlayacaktır (Demirci, 2017: 77). Kullanılan sözcüklerde kişilerin hâkim olduğu sözcükler üzerine göstergeler bulundurmaktadır. Farklı kategorilere koyup kelimeleri, kavramları belirginleştirerek göstergenin bu kavramlar üzerinde yer aldığı ve nesnelleştirerek kelimelere anlam kattığından bahsedilmiştir (Akerson, 2005: 36). Gösterge biliminin ne kadar önemli olduğunu, çoğu şeyin anlamsızken anlam kattığından bahsedilmiştir. Günümüzde belirlenen hedef kitle sürecinin önemli aşaması, tüketicinin yapmış olduğu davranışlar ile ele alınmaktadır. Hedef kitle denildiğinde tüketici ve müşteri kavramları akılda yer almaktadır. Tüketici de yer alan davranışlar, normal yaşamda da insan davranışlarına eş değer şekilde izlenimler vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). Tüketicide etkili olan mesajlar, tüketicide bulunan özellikler ve aralarındaki etkileşim, tüketicinin tepkileri. Reklamda hedef kitle yani tüketici, reklamda kullanılan görsel tasarım elemanlarının kullanım biçimini dikkate alarak o ürün hakkında ön bilgiye sahip olmaktadır. Öğrenme yollarından %55'i görsel açıdan kullanılan ipuçlarından, %37'si işitsel ipuçlarından, %8'i de sözel ipuçlarından faydalanarak gerçekleştirilmektedir (Parsıl, 2012). Reklamda toplumsal mesajın tasarım elemanlarına yönelik algılayış yönelimleriyle tüketicinin etkisinde kalacak ürüne odaklanması ve o ürün hakkında olumlu ya da olumsuz mesajların verilmesi görülmektedir. Ürün değerlendirilmesi ile reklamdaki ürüne yönelik yorumları ele alıp o ürün hakkında tüketicinin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ele alınmaktadır.



3. ÜLKER ÇOKONAT FARKI

Ülker Çokonatı; hem tat hem de görsellik açısından diğer çikolatalardan ayırmak mümkündür. Çünkü birden fazla özelliği vardır. Üç kat şeklini alarak gofret tabakasından oluşur; bununla birlikte içerisinde farklı aromalarla anlam bulmuş bol fındıklarla damakta eşsiz bir tat bırakmaktadır. Ambalajında kullanılan renk dikkat çekici bir renktir ve hedef

kitleye ürününü satmasında etkin rol oynamaktadır. Görselliğiyle ve reklamdaki vurgularıyla da tüketicisini ürüne yönlendirmeyi büyük oranda sağlar; aynı zamanda müzik ile reklamın akılda kalıcılığını sağlamada da yardımcı olmaktadır. Reklamda oynattığı kişilerin ürün üzerinde güvenilirliğin artmasını ve reklamın imajını da büyük oranda etkilemesini sağlamakla birlikte ürüne marka değeri katarak reklam ile ürün üzerinde marka imajı yaratmayı sağlamış olacaktır.

3.1. Ülker Çokonat Kavramı ve Reklamların Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Ülker çikolata; sütlü çikolata ile anlam bulmuş üç kat şeklini alarak gofret tabakasından meydana gelmektedir. İçerisinde aynı zamanda bol fındık parçacıkları bulunur. Diğer çikolatalardan farklılığını bu özellikleriyle anlamak mümkün olacaktır. Ülker Çokonat'ın marka imajındaki yeri ve önemi de bu saydığımız özelliklerle diğer markalardan ayrılıp daha çok marka imajı değeri kazanır; reklamlarla marka imajı değeri artar, bununla birlikte tüketicisinde de artış göstermektedir. Reklamlarda istediği hedefe ulaşmasındaki rollerden birkaçı, reklamlarda ürünü, markayı tanıtmak için kullanılan müzikler, renkler, tonlamalar ve yapılan vurgular ile istediği hedef kitleye ulaşmakta; aynı zamanda reklamda, üründe marka imajını sağlamakla birlikte kaliteli bir görüntü de elde etmiş olacaktır. Ülker Çokonat'ın önemli özelliğinden biri de uygun fiyatlı olması ve ulaşacağı hedef kitleye hitap etmesidir (<https://gidadedektifi.com/2021/10/08/ulker-cokonat>).

3.2. Ülker Çokonat ve Marka İmajı Arasındaki Bağlantı

Ülker Çokonat, bilinen bir firmanın ürünü olup, içinde yer alan malzemeleriyle farklılıklar yaratarak hem içeriksel hem de görsel yönden geniş bir hedef kitleye ulaşmaktadır. Bunun önemli noktalarından biri, bu düzeyde olmasında ki temel unsurlardan birinin bu ürünün bir marka değeri taşımasıdır. Kaliteli bir ürün olduğu için, içerisindeki malzemelerden ambalajına kadar, ister tat ister görüntü olsun, her ikisini tamamladığı ve istediği hedef kitleye ulaştığı için ürüne marka imajı katarak tüketici kitlesini oldukça genişletmektedir. Çokonat, hem tadıyla hem de görselliğiyle akılda kalıcılığı ve hazzı bir arada yaşatabilecek bir üründür. Bu da marka değerini ve marka imajını göz önünde bulundurarak tüketiciler üzerinde etkin rol oynamaktadır. Ürünün ambalajı, rengi ve görselliği, diğer çikolata ürünlerinden farklı bir izlenim ve görüntü taşıyarak hedef kitlesini daha fazla genişletmektedir. Bir üründe farklılık yaratmak önemlidir; diğer rakip firmaların ürünlerinden daha iyi bir ürün elde etmek, marka değerinde ve imajında önemli bir yer edinir. Ülker Çokonat da bu özellikleri taşıyarak marka imajının temelini sağlamlaştırmaktadır.

3.3. Ülker Markasındaki Yükseliş Süreci

Ülker markası, 1960'lı yıllarında SağmalcılarFabrikası'ndan ürününü ilerletmeyi sağlamıştır. Tüketici sayısında artış yaşanınca ürünlerin yetmediğini ve ürünü tüketicilere sağlayamayacaklarını anladıklarında ikinci fabrikayı kurma kararı almışlardır. İkinci fabrikada 1965 yılında Topkapı Davutpaşa'da halka açılmıştır. Daha yenilikçi ürünler, makineler kullanmışlardır buda Ülker'in piyasada ki yerini sağlamlaştırmış ve gücünü arttırmıştır. Gazetelerde ve radyolarda da yapılan reklamlarla markanın tanıtım aşaması daha kolay ve güvenilir bir şekilde sağlanarak marka değerinde ve imajında artış görülmüştür. Reklamlarda kullanılan bazı sloganlara yer verilmiştir; bunlardan biri o dönemde "Ülker'siz çay saati düşünülemez" sloganıdır. Çokonat reklamında Ülker, farklı bir slogan olarak MFÖ tarafından reklamda yer alan "Nat - nat - nat Çokonat" ile büyük bir başarı sağlamıştır (akt.

<https://blog.ofix.com/ulker>). Bununla birlikte birçok ürünün reklamını yaparak kendini daha ileri seviyelere çıkarmıştır ve böylelikle akılda kalıcılığı da bu gibi reklamlarla daha fazla sağlamış, aynı zamanda marka imajını da olumlu yönden etkilemiştir. Reklam, günlük hayatımızda her zaman denk geldiğimiz bir olgu olup, liberalizmin ideolojisinin ortaya çıktığı 17. yüzyılda reklamın hayatımıza girmiş olduğunu söyleyebiliriz (Demirci, 2017: 27). Reklamın yalnızca görsellerle değil seslerle de akılda kalıcılığı sağlamasında etkin rol oynar. Bir reklamda müziğin de var olması, o reklamın hatırlanma olasılığını daha fazla artırırken, görselliğiyle de bağdaştığında kalıcılığı yakalaması daha fazladır. Reklamların geçmiş dönemlerde de yer aldığı ve eski reklamların bugünkü reklamlarla kıyaslandığında aralarındaki farkı görmek tabii ki mümkündür. Kitle iletişim araçlarının artması ve sadece televizyonda ya da radyolarda değil, reklamın sosyal mecralarda da her an her yerde görülmesi mümkündür. Çünkü teknoloji ilerledikçe bir ürünün tanıtımı, reklamı daha geniş bir alana yayılacak ve o ürünün artışında olumlu etkiler bırakacaktır. Reklamda tanıtımı yapılacak ürünün görüntüsü önemlidir; renk uyumu, kullanılan müziğin geniş hedef kitleye hitap etmesi, kameranın görünürlüğü, alış açısı ve netliği o ürünün marka imajını büyük oranda etkileyecektir. Reklamların onaylanmasındaki veya kabul görmesindeki asıl önemli nokta, eğlence yönleriyle daha çok kendini ön planda tutması kanısına varılmıştır. Yazılı olarak reklamlarda kullanılan görsel ve sloganların görüntülü bir şekilde renklerle ve müziklerle reklamlarda artış göstermesi, reklamların hedef kitlesini mutlu ederek o ürünü tüketen hedef kitlede büyük bir artış sağlamanın kolay olması konusunda bu gibi sonuçlara varılmıştır. Reklamların daha çok eğlenceye yönelik olması, karşı taraftan gelebilecek soruların önünü kapatmıştır. Reklamları haberlerle kıyaslayacak olursak, haberlerde bilgi edinmek ve o konu üzerinde yoğunlaşmaktan bahsederken, reklamlarda bu konuyu yüzeysel olarak ele almak mümkündür çünkü buradaki öncelik eğlencedir. Bu durumda reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler üzerinden bireyin ya da toplumun bilinçsiz olması ve bu yan etkilerini sonradan korumakta zorlanacaklarını belirtmek mümkündür (Demirci, 2017: 29). Çünkü reklamın amacı eğlencedir. Bu durumda toplumu, tüketicilerini yapmış olduğu reklamda spesifik bir şekilde bilgilendirmesi olanaksızdır. Bu durum aynı zamanda hedef kitlesini olumsuz yönde etkileyecektir. Haberlerde ise tam tersidir; buradaki amaç halkı bilgilendirmek ve bir amaç doğrultusunda konuya duyarlılık sağlamalarını istemektir. Reklamlar ise o anı yalnızca düşünerek hareket ederse ve sonucu düşünmezlerse birtakım olumsuzluklarla karşı karşıya gelmeleri kaçınılmazdır. Reklamın marka imajı üzerindeki etkisinin bu durumda zayıflaması mümkündür.

3.4. Turuncu Rengin Ürüne Kattığı Özellikler

Turuncu rengin sıcak tonlardan olmasıyla birlikte pozitif ve duyguları canlı tutan özelliklerini de söylemek mümkündür. Pazarlarda yapılan alışverişlerde turuncu renkteki meyve ve sebzelere yönelimin daha fazla olduğu görülür; burada rengin dikkat çekiciliği, müşteriyi kendine çekmektedir. Bununla birlikte “iletişimin rengi” olarak tanımlanır. Dikkat çeken turuncu rengin parlaklığı, ucuzluğu ve tüketicinin almasına uygun mesajlar iletmektedir (Leichtling, 2002; Elden ve Özdem, 2015: 99). Turuncu rengin dikkatleri üzerinde toplayarak farklı bir albeni yaratması, tüketiciyi harekete geçirmektedir. Ürün üzerinde ne kadar etkili olduğu ve bununla beraber üründe de etkin rol oynadığı gösterilmektedir.



1



2



3

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Ülker Çokonat reklamlarından 1. görselde reklam parametrelerinden renk, slogan ve uyum kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan renkler ürünün benimsediği ve kimlik kazandığı “turuncu” rengi ana renk olarak alınmıştır. 3. görselde ise arka plandaki “Çokonatlar” yazısı eklenmiş, öğrencilerin kıyafetlerinde ürünün ana rengi olan turuncu kullanılmış ve öğrencilerin ellerinde Ülker Çokonat ile eğlendiği vurgulanmıştır. Ürünün tanıtımı için kullanılan bu reklam görsellerinde reklam elemanlarından renk, slogan ve müzik kullanılmış, hitap ettiği kesimden insanlara yer verilmiştir.

Ülker Çokonat ürününün içeriğinde ilk üç sırada şeker, fındık ve bitkisel aromalar olduğu görülmektedir. Ülker Çokonat 40,3 gr şeker içermektedir. Bitkisel yağ açısından ürünün içerisine “palm yağı ve palm çekirdeği yağı kullanılmaktadır.” Ürün içerisinde aynı zamanda %18 oranında fındık bulunmakta ki zaten ürün, yani fındık adını alan “nut” kelimesinden almaktadır. Böylelikle 33 gr bir adet ürün 5,9 gr fındık içermektedir. Üründe aynı zamanda “buğday unu, tam yağlı süt tozu, kakao kitlesi, kakao yağı, mısır nişastası, kakao tozu ve çok az miktarda yumurta akı tozu bulunuyor.” Ürünün içinde katkı maddesi açısından “emülgatörler, aroma vericiler ve kabartıcılar” yer alıyor. Üründe en önemlisi aroma verici özelliğiyle ilgili farklı bir detay ise dikkat çekmektedir. ABD’de ürünün satışta olması ve var olan çeşitli aroma ürünlerinin “doğal” anlamıyla ifade edilirken Türkiye’de aroma kullanımı burada bulunmuyor. Bu kısımda doğal değil yapay aromaların yer aldığını belirtmektedir. ABD’de doğal aromanın olduğu kanısına varılırken Türkiye’de doğal aromanın yerine yapay aromayı kullandıklarını belli ediyorlar ve olmadığını söylüyorlar (akt, gidededektifi.com). Bunun Türkiye’de orijinalinin bulunmadığı ve aynı zamanda ürünü yapay aromayla da olsa hakkını vererek tüketicilere sunduğunu hedef kitesinden ve tüketicilerden anlamak mümkün olacaktır. (<https://gidededektifi.com/2021/10/08/ulker-cokonat/>)

5. SONUÇ

Türkiye'nin en zengin şirketlerinden biri olan Ülker'in bu başarısını, ürünlerin kalitesine, tanıtımına ve hitap edeceği kesimi iyi belirlemesine borçludur. Gıda sektöründe faaliyet gösterip sadece iç pazarla kalmayıp, ihracatta da zirvededir. Ülker'in Çökonat örneğinden yola çıkarak elde ettiğimiz sonuçta görüyoruz ki; ürettikleri her ürün için ayrı ayrı reklamlar yapıp, yaptıkları reklamlarda söz konusu ürün ile alakalı reklam elemanlarının hepsinden faydalanmışlardır. Radyo-televizyon, afiş ve sponsorluk gibi farklı reklam alanlarında da faaliyetleri vardır. Ürünlerin kalitesi ve lezzeti, her yaştan insana hitap etmesi yine kendilerine başarıyı getirmektedir. Çökolata sektöründe Çökonat örneğinin doğru tanıtımının yanı sıra, ürünün şeklinin diğer standart gofretlerden farklı olmasına, mutluluğu simgeleyen turuncu rengin kullanılmasına ve ürünle özdeşleşen sloganların kullanılmasına kadar her ayrıntısı düşünülerek piyasaya sürülmüş ve piyasada gerek tanıtımı gerekse lezzeti ile sağlam bir yer edinmiştir. Çökonat örneği, Ülker markası için başarılı bir örnek ve başarılı bir çalışma olmaktadır. Ürün doğru tanıtılmış ve yüksek satış hacmi kazanmıştır. Sonuç olarak, üretilen bir ürünün kaliteli olup tanıtımı-reklamı başarılı olduğunda, ürüne ve markasına değer katacaktır.

KAYNAKÇA

- Bıçakçı, İ. (1999). *İletişim ve halkla ilişkiler* (2. baskı). Kapital.
- Elden, M. ve Özdem, Ö. (2015). Reklamda görsel tasarım. Levent Çeviker. www.sayyayincilik.com
- Demirci, K. (2017). *Reklam dayatır*. Ütopya.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı* (3. Baskı). Mediacat.
- Parsıl, Ü. (2012). *Görsel algılama*. An Kitap
- Aaker, D. (2009). *Marka değeri yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Ekdi, B. (2005). *Marka imajı yaratma ve yerleştirme* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*
- Mucuk, İ. (2007). *Temel pazarlama bilgisi*. Türkmen Kitapevi.
- Randall, G. (2005). *Markalaşma*. Rota Yayıncılık
- Upshaw, L. (1995). *Building brand identity: The strategy for succes in a hostile environment*. John Willy & Sons
- Yazıcı, İ. (1996). *Kitle iletişiminde popüler imajlar* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul
- <https://blog.ofix.com/ulker/>
- <https://gidadedektifi.com/2021/10/08/ulker-cokonat/>