

T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİYE YANSIMASI:

INSTAGRAM REKLAMLARI ÖRNEĞİ

CANBERK YALÇIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:

DOÇ. DR. NURİ PAŞA ÖZER

KONYA-2024



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	CANBERK YALÇIN		
	Numarası	21811501006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK / HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİYE YANSIMASI: INSTAGRAM REKLAMLARI ÖRNEĞİ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

CANBERK YALÇIN**İmzası**



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	CANBERK YALÇIN		
	Numarası	21811501006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK / HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. NURİ PAŞA ÖZER		
Tezin Adı	SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİYE YANSIMASI: INSTAGRAM REKLAMLARI ÖRNEĞİ			

Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş yaptığımız bir dönemdeyiz. Artık firmalar ve markalar reklamlarını sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine daha rahat ulaştırmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya mecrası olan Instagram’da paylaşılmış dijital reklamların tüketiciye yansımalarının ne olduğu bu tez için hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Reklam, Dijital Reklam, Marka,



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	CANBERK YALÇIN		
	Student Number	21811501006		
	Department	DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING / DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	DOÇ. DR. NURİ PAŞA ÖZER		
Title of the Thesis/Dissertation	THE REFLECTION OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON THE CONSUMER: THE EXAMPLE OF INSTAGRAM ADVERTISING			

We are in a period where we are transitioning from traditional advertising to digital advertising. Nowadays, companies and brands can deliver their advertisements to their target audiences more easily via social media. In this context, the effects of digital advertisements shared on Instagram, a social media channel, on consumers are aimed for this thesis.

Keywords: Social Media, Advertising, Digital Advertising, Brand,

İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi.....	vi
Önsöz ve Teşekkür.....	viii

Giriş.....	1
-------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

1.1. Sosyal Medya Nedir?.....	5
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	7
1.3.Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	8
1.4. Sosyal Medya Platformları.....	10
1.4.1.Facebook.....	10
1.4.2.Instagram.....	10
1.4.3.Twitter.....	11
1.4.4.YouTube.....	12
1.5. Sosyal Medyanın Yeni Pazarlama Ortamındaki Yeri.....	12
1.6. Sosyal Medyanın Avantajları.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMA OLAN GÜVEN

2.1. Reklam Nedir?.....	15
2.2. Güven Nedir?.....	16
2.3. Marka Güveni.....	17
2.4. Güven ve Satın alma İlişkisi.....	18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'DA PAYLAŞILAN TELEFON MARKALARININ REKLAM POSTLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	20
3.2. Araştırmanın Amacı.....	20
3.3. Araştırmanın Önemi.....	21

3.4 Yöntem.....	21
3.4.1 Araştırmanın Modeli.....	21
3.4.2 Evren ve Örneklem.....	21
3.4.3 Veri Toplama ve Analiz Yöntemi.....	21
3.5 Uygulama.....	21
Sonuç.....	123
Kaynakça.....	131
Ekler.....	135

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Görselde metin var mı?

Tablo 2: Görsel ve metin uyumlu mu?

Tablo 3: Reklamda hangi renkler ağırlıkta?

Tablo 4: Reklamda telefonun özellikleri var mı?

Tablo 5: Reklamda telefonun hangi özellikleri vurgulanmış?

Tablo 6: Reklam teknolojiyi mi yoksa yaşam tarzını mı öne çıkarıyor?

Tablo 7: Ürünün fiyatı reklamda yer alıyor mu?

Tablo 8: Reklamda bir ünlü var mı?

Tablo 9: Reklamda metin yoğunluğu var mı?

Tablo 10: Reklamda yabancı kelimeler var mı?

Tablo 11: Marka logosu reklamda yer alıyor mu?

Tablo 12: Reklamda kullanıcı yorumları var mı?

Tablo 13: Reklamda indirim ibaresi var mı?

Tablo 14: Reklamda kampanya ibaresi var mı?

Tablo 15: Reklamda ürünün yenilikçi yönleri var mı?

Tablo 16: Reklamda kamera kalitesi açıklanmış mı?

Tablo 17: Reklamda batarya bilgisi var mı?

Tablo 18: Reklamda hız ve performanstan bahsediliyor mu?

Tablo 19: Reklamda güvenlik (parmak izi, yüz tanıma) özelliklerinden bahsediliyor mu?

Tablo 20: Reklamın hikayesi var mı?

Tablo 21: Reklamda fotoğraf mı kullanılmış yoksa tasarım mı?

Tablo 22: Reklamda kullanılan görsel efektler dikkat çekici mi?

Tablo 23: Reklamda kullanılan dil resmi mi yoksa samimi mi?

Tablo 24: Reklam kullanıcıya doğrudan hitap ediyor mu?

Tablo 25: Reklamda fiyat performans vurgusu var mı?

Tablo 26: Reklamda çevre dostu vurgusu var mı?

Tablo 27: Reklamda rakip marka karşılaştırması var mı?

- Tablo 28: Reklamda iade ya da değişim vurgusu var mı?
- Tablo 29: Reklamda telefonun ekran kalitesi vurgulanıyor mu?
- Tablo 30: Reklamda oyun ya da performansa vurgu yapılıyor mu?
- Tablo 31: Reklamda sosyal sorumluluk kampanyası var mı?
- Tablo 32: Reklamda çoklu dil kullanılmış mı?
- Tablo 33: Reklamın görüntü kalitesi uygun mu?
- Tablo 34: Reklamda hedef kitleyi harekete geçirecek unsur var mı?
- Tablo 35: Reklamda markaya ait başka aksesuar var mı?
- Tablo 36: Reklamda telefonun bağlantı özellikleri (5g) yer alıyor mu?
- Tablo 37: Reklamda ödeme seçenekleri yazıyor mu?
- Tablo 38: Reklamda mevsimsel vurgu var mı?
- Tablo 39: Reklamda telefonun dayanıklılığı vurgulanmış mı?
- Tablo 40: Reklamda teknolojik terimler var mı?
- Tablo 41: Reklamda rakiplere gönderme var mı?
- Tablo 42: Reklamda yapay zeka özelliği vurgulanıyor mu?
- Tablo 43: Reklamda markanın önceki ürünleri ile karşılaştırma yapılıyor mu?
- Tablo 44: Reklamda telefonun şarj hızı vurgulanıyor mu?
- Tablo 45: Reklamda kablosuz şarj özelliği vurgulanıyor mu?
- Tablo 46: Reklamda markanın sosyal medya hesapları yer alıyor mu?
- Tablo 47: Reklamın genel tarzı agresif mi yoksa bilgilendirici mi?
- Tablo 48: Reklamda ürün lansmanı yer alıyor mu?
- Tablo 49: Reklamın dili nasıl? (esprili, ciddi, samimi)
- Tablo 50: Reklamda insan kullanılıyor mu?
- Tablo 51: Reklamda kadın mı kullanılmış yoksa erkek mi veya çocuk mu?
- Tablo 52: Reklamda kişi kullanılmışsa yaş aralıkları nedir? (1-18 / 18-35 / 35-60 / 60+)
- Tablo 53: Reklamda telefon modeli ön planda mı?
- Tablo 54: Reklamda slogan var mı?
- Tablo 55: Reklamda hedef kitlesi belli mi?

TEŞEKKÜR

Tezimi hazırlarken her noktada benden desteğini esirgemeyen aileme, iş arkadaşlarıma, yakın arkadaşlarıma ve bu yolda her zaman desteğini esirgemeyen ve yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Nuri Paşa Özer'e ve diğer tüm bölüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Bu mesleğe yani reklamcılığa adım attığımdan beri emeği geçen, yol gösteren tüm yakınlarıma da ayrıca teşekkür etmek istiyorum, sizlerin sayesinde yolum aydınlandı...

Canberk YALÇIN

KONYA 2024

GİRİŞ

Küresel ölçekte ilerleyen teknoloji, reklamcılık alanında önemli değişimlere yol açmıştır, zira teknolojinin gelişimiyle birlikte insanlar günlük yaşamlarında teknolojik ürünleri vazgeçilmez bir unsura dönmüşlerdir. Bu süreç, iletişimin hızlanması, bilgiye anında erişim imkanı, günlük ihtiyaçların kolayca karşılanması ve küresel trendlerin takibinin basitleşmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, markaların ve reklamcılığın da evrimini etkilemiştir, geleneksel reklamcılığın sınırlarını aşarak dijital dönüşüme katkı sağlamıştır.

Özellikle dijital platformlardaki reklam sayısının artması, Google Ads, Facebook Ads, Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla markaların doğrudan hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu platformlar, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etme imkanı sunar. Bu veriler üzerinden firmalar, daha etkili satış stratejileri geliştirerek hedef kitlelerini daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Tüketici davranışlarını ve toplanan verileri kullanarak kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturmak, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Yüksek kaliteli görsellerin, sosyal medya platformlarına kolay erişimin, kullanıcı dostu yeni reklam formatlarının ve hedef kitleyi etkileme potansiyeline sahip stratejilerin önemi giderek artmaktadır. Bu faktörler, markaların dijital pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlaması ve rekabet avantajı elde etmesi için kritik unsurlar olarak kabul edilmektedir.

Geleneksel medya yerine sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleye erişmek ve etkili iletişim kurmak, günümüzde firmaların ve markaların tercih ettiği en etkili yöntemlerden biri haline gelmiştir. Bu yaklaşım, markaların ve firmaların doğrudan hedef kitlelerine ulaşarak istedikleri mesajları iletebilmelerini sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya reklamlarına duyulan güven, tüketicilerin markalara ve reklam mesajlarına karşı tutumlarını, güven seviyelerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Reklamın içeriği, sunuluş şekli, reklam veren markanın itibarı ve sosyal medya dinamikleri gibi faktörler de reklamlara ve markalara

duyulan güveni etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Reklamın güvenilirliği, tüketicinin reklamı nasıl algıladığını ve bu algıya bağlı olarak marka ile nasıl bir ilişki kurduğunu belirlemektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların etkileşim içinde olabilecekleri bir ortam sunar; yorum yapabilirler, deneyimlerini paylaşabilirler ve bu şekilde reklamlara karşı olan güvenleri değişebilir. Tüketicilerin reklamlara güveni, markaların sunduğu içeriğin doğruluğu, kullanıcı deneyimleri ve geri bildirimler ile şekillenir. Sosyal medya reklamlarının tüketici üzerindeki etkilerini anlamak, sadece reklamcılık stratejileri açısından değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını anlamak ve yönetmek açısından da büyük önem taşır. Bu bağlamda, markaların sosyal medya reklamları üzerinden güveni artırmak için dikkatli bir strateji izlemeleri gerekmektedir, çünkü bu, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve marka sadakati için kritik bir faktördür.

Sosyal medya bugün hayatımızın her alanında kendisine yer edinmekle birlikte birer tüketici konumunda olan bireyler, Instagram, Twitter, Youtube, Facebook vb. büyük sosyal medya platformlarıyla gerek davranışsal gerek algısal olarak daha fazla etkileşime giriyor (Kapoor vd. 2017; Kim ve Kim, 2018). Yapılan çalışmalarda sosyal medyanın web 2.0 teknolojisi ile geldiği söylenmektedir. Kullanıcıların aktif bir biçimde platformlarda yer almaları web 2.0'ın yapısıdır (Alexander, 2006).

Sosyal medya reklamlarının güvenilir olabilmesi için şeffaflık ve açıklık önemli rol oynar. Hedef kitle markanın ve sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamların dürüst bir şekilde yapılmış olmasını ister. Tüketicilere değer katan, eğitici, bilgilendirici, eğlenceli olan tematik reklamlar hedef kitle tarafından daha olumlu karşılanmaktadır. Marka ve firmalar sosyal medya platformları üzerinden influencer diye adlandırdığımız sosyal medya fenomenlerine reklamlarında yer vermektedirler. Markalar ve firmaların çalıştıkları bu sosyal medya fenomenlerinin doğal ve samimi olması hedef kitlenin markaya olan güvenini kazanmak konusunda etkilidir.

Digital 2023 Global Genel Bakış Raporu'nda yer alan Türkiye ile ilgili istatistikler incelendiğinde ise 2023 yılı Ocak ayı itibarıyla internet kullanıcısı

sayısının 71.38 milyona ulaştığı ve ülke nüfusunun yüzde 83.4'ünün internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Mobil cihaz (mobil telefon, bilgisayar, tablet vb.) kullanıcı sayısı ise 81.68 milyona ulaşmıştır. Bu veri ülke nüfusunun yüzde 95.4'ünün mobil cihaz kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki internet kullanıcıları ortalama 2 saat 58 dakikasını sosyal medya üzerinde geçirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının aylık ortalama kullandığı sosyal medya platformu sayısı da 7.6'dır. İnternet kullanıcıları %90.6 ile en çok Instagram kullanmaktadır. Instagram'ı daha sonra sırası ile WhatsApp, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Kullanıcılar aylık ortalama 21 Saat 24 Dakika ile en çok Instagram'da zaman geçirmektedir. Kullanıcılar sosyal medya hesapları aracılığıyla en çok arkadaşlarını, ailelerini ve tanıdıklarını takip etmektedir. Türkiye'de en fazla kullanıcısı bulunan sosyal medya uygulaması ise 57.9 milyon kullanıcı ile YouTube'dur (Kemp, 2023).

Türkiye'deki sosyal medya platformları kullanıcılarının günlük olarak en az bir sosyal medya reklamıyla karşılaştığı ve bu reklamları izlediği, sayısal verilere dayanarak anlaşılmaktadır. Markalar ve firmalar, hedef kitle üzerinde güven oluşturmak ve satın alma eğilimini artırmak için sosyal medya reklamlarını aktif olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla, markaların reklamlarına duyulan güveni etkileyen faktörlerin araştırılması, marka stratejilerinin şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır ve bu bağlamda araştırma verileri büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, markaların ve firmaların sosyal medya platformları üzerinden verdikleri reklamların hedef kitle üzerinde ne kadar güven yarattığını ölçmektir. Özellikle, sosyal medyadaki reklamların ve verilen mesajların tüketicilerde nasıl bir güven veya güvensizlik algısı oluşturduğunu anlamak üzerine odaklanılmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmamda markaya duyulan güvenin sosyal medyadaki reklamların ve mesajların güvenilirliğine nasıl etki ettiğini sistemli bir şekilde incelemektedirim.

Araştırmanın ilk bölümünde, sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformlarına genel bir bakış sunarak, geleneksel medya ile aralarındaki temel farkları ortaya koyuldu. İkinci bölümde ise, literatür taraması yaparak reklam kavramlarını ele aldım ve özellikle reklama duyulan güven konularını detaylı bir şekilde incelendi. Bu

kapsamda, sosyal medya reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini değerlendirerek, markaların reklamlarının güvenilirlik düzeyini belirleme amaçlandı. Araştırmanın sonuçları, markaların sosyal medya platformlarında reklam stratejilerini güvene dayalı olarak nasıl optimize edebilecekleri konusunda önemli bilgiler sağladı.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

1.1 Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya, internet tabanlı dijital platformlar aracılığıyla kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşmalarını, bu içerikler üzerinden etkileşimde bulunmalarını ve çevrimiçi topluluklar oluşturmalarını sağlayan bir iletişim aracıdır. Kullanıcılar, metinler, fotoğraflar, videolar ve diğer medya türlerini paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilirler. Sosyal medya platformları, bireyler arasında iletişimi hızlandırır, bilgi akışını kolaylaştırır ve dünya genelinde insanları bir araya getiren önemli bir araç olarak rol oynar.

Günümüzde sosyal medya platformları, küresel çapta milyonlarca insanın katılımıyla büyük bir etki alanına sahiptir. Kullanıcılar, çeşitli sosyal ağlarda kendi ilgi alanlarına göre gruplar oluşturabilir ve bu gruplar içinde etkinlik gösterebilirler. Bu platformlar ayrıca, bireylerin toplumsal konular hakkında bilgi edinmelerine ve farkındalık yaratmalarına da olanak tanır. Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etmeleri, düşüncelerini paylaşmaları ve global ölçekte diğer insanlarla bağlantı kurmaları için güçlü bir mecra olarak kabul edilir.

Sosyal medyanın önemi sadece bireyler arası iletişimde değil, aynı zamanda işletmeler, kurumlar ve markalar için de büyük bir pazarlama ve iletişim aracıdır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında marka bilinirliğini artırabilir, müşteri ilişkilerini güçlendirebilir ve ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere tanıtabilirler. Bu bağlamda, sosyal medya stratejileri ve reklam kampanyaları, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmayı ve müşteri sadakatini artırmayı hedefler.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları, modern toplumun önemli bir parçası haline gelmiş ve bireylerin, işletmelerin ve kurumların dijital dünyada etkili bir şekilde var olmalarını sağlayan kritik bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bu platformlar, hızla gelişen teknoloji ile birlikte sürekli olarak evrilmekte ve insanların hayatında önemli bir yer tutmaya devam etmektedir.

Eröz ve Doğubay (2012)'a göre sosyal medya kişilerin kendi duygularını ve fikirlerini mobil sistemler imkanlarıyla diğer tüm sosyal medya kullanıcıları ile paylaştıkları sosyal mekanlar olarak tanımlanmaktadır.

Erdoğan, küresel çapta gelişmeye devam eden teknoloji ile hayatımıza giriş yapan sosyal medya kavramını iletişimde bireyler arasındaki engelleri kaldıran, sınırsız olan, iletişim ilişkilerini hızlandıran ve güçlendiren, tüm iletişim araçlarına ve teknolojinin birleşmesi olarak sosyal medyayı tanımlamaktadır (Erdoğan, 2005: 412).

Lon Safko ise sosyal medyayı "Sosyal" ve "Medya" olarak iki ayrı kavram halinde tanımlamak mümkündür diye açıklamaktadır. "Sosyal" kavramı Safko için, insanların birbirleriyle kolayca iletişim kurduğu, düşünce ve deneyimlerini paylaşabildiği bir alanı ifade eder. "Medya" kavramı ise bu sosyal ortamda iletişim kurma yöntemlerini kapsar; elektronik cihazlar, bilgisayarlar, e-posta, radyo ve yazılı mesajlar gibi yollarla gerçekleşen iletişimin teknolojik ağının tamamını ifade eder olarak nitelendirmektedir (Safko, 2010: 4).

Cheong ve Morrison'a göre internet git gide önem kazanması, toplum içinde yayılması, kullanıcıların interneti kullanım oranının artması, farklı kollarında iş yapan şirketlerin, hedef kitleleriyle iletişime geçmesinin yeni bir yolu olacak şekilde teknoloji kullanımını önermiştir (Cheong ve Morrison, 2008),

Trusov, Bucklin ve Pauwels'e göre ise, şirketler hedef kitlelerine ulaşmak için git gide büyüyen bir çevrimiçi aracın sosyal medya olduğunu söylemiştir (Trusov, Bucklin, Pauwels, 2009). Bu bağlamda sosyal medya, markaların hedef kitlelere ulaşması açısından en kolay olabilecek yollardan birisidir.

Johnson'a göre içinde bulunduğumuz bilgi çağının hayatımıza kattığı en önemli yeniliklerden birisi teknolojidir. Onun sağladığı olanaklar ise zamanla günlük yaşantımızın bir parçası haline dönüşmektedir. Geçmiş tarihte varlığından haberdar olmayacağımız ve sadece fantastik eserlerde kurguladığımız bu sosyal medya platformlarına benzeyen birçok teknoloji, sanki daha önce de hayatımızdaymışçasına sıradan bir hal almıştır. Son 25 yılda enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim sayesinde kamuoyu hayatını kolaylaştıran bu yeniliklerden faydalanmak

ve bu küreselleşmeden geride kalmamak adına bilerek veya bilmeyerek teknolojik bir değişim geçirdi ve zamana ayak uydurmaya çalıştı (Johnson ve Johnson, 2004).

Zühre Çelik'e göre bireylerin ilgi gösterdikleri online platformlara sosyal medya denmektedir. Etkileri gittikçe daha da artan bu platformlar, bireylerin günlük yaşantısında kendini göstermeye devam edecektir. Firmalar ve markalar ise bu online noktalar ile hedef kitlesi ile etkileşim sağlayarak bireylere dijital dokunmaya ve onların taleplerini anlamaya çalışmaktadır (Çelik, 2024).

Mesut Özkan'a göre sosyal medya kullanıcının konum ve zaman fark etmeksizin içerik paylaşımı yapabildiği platformdur. Bu platformlarda iyi veya kötü düşüncelerini başka bireylere aktarabilmektedirler. Yine Özkan'a göre sosyal medya, hayatımıza geldiği ilk zamanlarda bilgisayar ortamlarında kullanılabilir iken teknolojinin gelişmesiyle cep telefonları ve akıllı cihazlar ile taşınabilir hale gelmiştir (Özkan, 2019: 6).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Murat Hazar'a göre enformasyon iletişim teknolojilerindeki oluşan gelişimlerle isminden sık sık söz ettiren sosyal medya, 21. yüzyılın başlarında hayatımıza girmiştir (Hazar, 2011: 155)

Nilgün Erdemir'e göre ise aktif olarak kullanımda olan bireylere sahip olan sosyal medya kavramının ilk türü 1997 yılında faaliyete geçen, kişilerin kendi sayfalarını oluşturduğu, aynı internet üzerinden başka bireylerle iletişim sağlayabildiği SixDegrees.com olarak bilinen bir internet sayfasıdır. 2001 senesinde ise bireyler işleri ile ilgili iletişim kurmak için Ryze.com sitesini aktif hale getirmiştir bireyler bu site ile kendi iş ortamlarındaki insanlar ile iletişim kurabilmekteydi. 2004 senesinde ise halen popülerliğini koruyan Facebook, 2005 senesinde ise kullanıcılarına video paylaşma imkânı sunan YouTube, 2006 senesinde ise Twitter bireylerin sosyal yaşantılarına dahil olmuştur (Erdemir, 2017: 47).

Bireyler sosyal medya ortaya ilk çıktığında sadece iletişim kurma ve enformasyon alma amacıyla kullanıyordu. Fakat şu anki durumda sosyal medya

bireylerin anlık paylaşımlar yaptığı, kişilerin birbirleri ile iletişime geçtiği bir dijital ortam haline gelmiştir. Bu doğrultuda sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan birçok birey aynı zamanda üretici haline dönüşmüştür. Bireyler hizmet veya ürün aldığı markalara dair görüşlerini diğer bireylere aktararak belli bir hizmet alanı oluşturmuşlardır. Bu sayede bireyler aslında sosyal medyada var olma güdülerini ortaya çıkarmışlardır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

Bireylerin her geçen gün daha sık kullandığı bu dijital ortam, günlük yaşantımızın bir parçası olmuş durumda ve bu platformlarda firmalar hedef kitlelerinin davranışlarını takip etmek, etkileşimlerini arttırabilmek, ürünlerin veya hizmetlerini satın almaya yönlendirmek gibi birçok faydaları olması sebebiyle sosyal mecraları etkin bir şekilde kullandırma çabasındadırlar (Zeng ve Gerritsen, 2014: 28).

1.3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Medya, tarih boyunca iletişimin temel unsuru olmuştur lakin tarih içerisinde medya iletişim araçlarının teknolojik gelişmelerin de etkisiyle geçirdikleri evrim kitlelere ulaşılabilirlik boyutunda onu çok daha güçlü bir hale getirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan sosyal medyanın, geleneksel medyadan hangi boyutlar çerçevesinde ayrıldığı ve ne tür farklılıklar arz ettiği ile ilgili noktalara tezin bu bölümünde yer vermek kavramsal arka plan açısından önem arz etmektedir (Arıboğan, 2023).

Ahmet Arıboğan'a göre geleneksel medya, ilgisine dikey ve tek yönlü bir iletişim sunarken, sosyal medya çok yönlü iletişim sağlar. Yeni medyada kullanıcılar, bilgiyi çeşitli kaynaklardan doğrulayabilir ve aktif olarak yorum yapabilirler. Sosyal medya, ses kaydı, grafik, emojiler gibi zengin içerik olanakları sunarken, geleneksel medya bu tür çeşitliliği sağlayamaz. Geleneksel medya, belirli bir kesime tek yönlü iletişim sağlarken, sosyal medya hem ilgili gruplara hem de sınırsız kitlelere dijital ortamda bilgi paylaşma imkânı sunar (Arıboğan, 2023).

Teknolojik gelişmelerde sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının artması herkesi etkilediği gibi pazarlama alanında da yepyeni değişiklikler olmuştur.

Online reklamlar, firmalara ve markalara rakiplerine fark atacak ve değerlerini yükseltecek yeni imkanlar oluşturmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240)

Geleneksel medyadaki reklamların ve sosyal medyadaki reklamların temel amacı hedef kitle ile iletişim kurmaktır. Geleneksel medyadaki reklamlarda hedef kitle görmüş olduğu reklama herhangi bir tepki gösteremediği için bu mecranın iletişimi tamamen tek yönlüdür. Sosyal medya reklamlarında ise hedef kitle reklama istediği şekilde tepki gösterebilir, deneyimlerini paylaşabilir, düşüncelerini aktarabilir, duygularını ifade edebilir. Bu yüzden sosyal medya reklamları hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurabilmektedir.

Bu farklılıklara istinaden geleneksel medya reklamlarında firma ya da markanın ulaşmak istediği ana hedef kitle genel olarak tüketicilerdir. Sosyal medya reklamlarında ise kullanıcılara özel reklam kişiselleştirilmesi ile hedef kitle tespit edilip sadece o kitleye hitap edilir.

Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya reklamlarında az bir bütçe ile çok geniş hedef kitleye hitap edilebilmektedir. Örneğin küçük işletme sahipleri az bir bütçe ile çok daha rahat bir şekilde istediği hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Dijital reklamcılık bugün geleneksel reklamcılıktan çok daha büyük bir ilerleme kaydetmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki markalar reklam harcamalarını geleneksel medyadan dijitalle doğru kaydırmaktadır. Markalar geleneksel medyada bulamadıkları özellikleri dijitalin sağlamış olduğu imkânlar ile telafi etme yoluna gitmektedir. Dijital reklam, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini bir an önce karşılamayı hedefleyen markalar için her geçen gün daha cazip bir hal almaktadır. Dijital reklamcılıkta mesajın doğru hedeflemelerle doğru yere gönderilebilmesi çok büyük fark yaratmaktadır. Bu hedefleme özelliği beğenme, paylaşma, yorum kabul etme/yapma veya direkt aksiyona geçmek gibi etkileşime dayalı reklam türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu açıdan bakıldığında, dijital reklamı geleneksel reklamdan farklı kılan şey hedefleme olanakları, ölçülebilir ve düşük maliyetli olmasıdır (Hudders vd., 2019: 2).

1.4. Sosyal Medya Platformları

Kaynak taraması yaptığımda reklam verilebilen sosyal medya platformlarının sosyal ağlar, medya paylaşım platformları, profesyonel ağlar ve forumlar olarak gördüm. Sıradaki bu yazıda ise başlıklar halinde sosyal medya platformlarını açıklayacağım.

1.4.1. Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen Facebook platformunda, kullanıcılar profil sayfalarına kişisel bilgilerini ekleyebilmekte, arkadaş listesi oluşturabilmekte ve çeşitli grupları beğenerek (like) diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmekte, video, yazı veya fotoğraf paylaşımı yapabilmektedir. Ayrıca, erişime açık hesaplar aracılığıyla bu hesapların arkadaşlarıyla iletişim kurulabilmekte, genel olarak görülebilen yazılar yazılabildiği gibi, bireysel mesajlar (Messenger aracılığıyla) da gönderilebilmektedir. Bu özellikler, Facebook'un en belirgin sosyal etkileşim aktivitelerini tanımlamaktadır (Golder vd., 2007: 2).

Facebook'un temel kullanım amacı, çevrimiçi gruplar ve sayfalar aracılığıyla sosyal bağlantılar kurmaktır. Örneğin, başka bir şehirde eğitim gören bir birey hem okulu hem de kendi şehri adına oluşturulan gruplar aracılığıyla iletişimini sürdürebilir. Facebook profili olan kullanıcılar, bu sosyal ağ üzerinde grup ve sayfalar oluşturabilir, böylece benzer düşüncelere, hobilere, mesleklere veya herhangi bir ortak özelliğe sahip kişileri bir araya getirebilirler. Bu amaca yönelik oluşturulan grup ve sayfalar, kâr amacı gütmemektedir. Bu tür gruplar, tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi, gizli gruplara erişim, istek gönderilerek sağlanabilir. Facebook reklamları, kullanıcıların kişisel özellikleri, ilgi alanları ve amaçlarına uygun reklamların, platformda belirlenen noktalara konumlandırılmasıyla uygulanır (Lukka ve James, 2014: 2).

1.4.2. Instagram

Sosyal medya platformu olan Instagram, 2010 yılında Kevin ve Mike isimindeki iki bilgisayar mühendisi tarafından kurulmuş. Bu platformu kullanan kullanıcılar fotoğraf, hikâye, anlık durum ve video gibi tüm içerikleri diğer kullanıcılar

ile paylaşmışlardır. Filtreleme ve efekt verme gibi birçok imkan sunan uygulama amacına ulaşmıştır (Kırcova, Enginkaya, 2015:61).

Instagram, başlangıçta kullanıcıların görsel içerikler paylaşmasını sağlayan bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zaman içinde sürekli olarak yenilenen ve gelişen özellikleriyle kullanıcılarına çeşitli deneyimler sunma yoluna gitmiştir. Instagram'ın ilk olarak odaklandığı fotoğraf paylaşımının yanı sıra, daha sonra video paylaşımı ve 24 saat içinde kaybolan hikayeler gibi özellikler de eklenmiştir. Bu özellikler, kullanıcıların anlık içerikler oluşturmasını ve takipçileriyle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır.

Bununla birlikte, Instagram artık sadece bireylerin değil, aynı zamanda markaların da ürün görsellerini paylaşarak reklam yapma ve satışlarını artırma amacıyla kullandığı önemli bir platform haline gelmiştir. Markalar, Instagram üzerinde ürünlerini görsel olarak sergileyerek potansiyel müşterilere ulaşmakta ve marka bilinirliğini artırmaktadırlar. Kullanıcıların ilgi alanlarına ve tercihlerine yönelik hedefleme seçenekleri sayesinde, markalar hedef kitlelerine doğrudan erişim sağlayarak etkili bir pazarlama stratejisi izlemektedirler.

Bu bağlamda, Instagram hem bireylerin hem de işletmelerin dijital iletişim stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Platform, kullanıcıların görsel içerikler aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine ve topluluklar oluşturmalarına olanak tanıırken, işletmeler için de müşteri ilişkilerini güçlendirecek ve satışları artıracak bir pazarlama aracı olarak değer kazanmaktadır (Özeltürkay vd., 2017: 178-179)

1.4.3. Twitter

Twitter, bir konuşma ve etkileşim aracı olmasının yanı sıra, şirketler için bir reklam mecrası olarak da işlev görmektedir. Twitter'ın popülaritesi ve kullanıcı sayısının artması, kurumların da dikkatini çekmiş olup; aktif paylaşımlarda bulunan fenomenlerin sadece gündeme dair paylaşımlar yapmakla kalmayıp, aynı zamanda çeşitli kurumların reklamlarını da yayımladığı gözlemlenmektedir. Bir kişi tarafından dakikalar içinde paylaşılan çok sayıda tweet, o kişinin ilgili konu hakkındaki duygusal ifadelerini de yansıtabilmektedir (Tayal ve Komaragiri, 2009: 178).

1.4.4. YouTube

Haridakis ve Hanson'a göre 2005 YouTube 2005 senesinde Paypal isimli sitede görev alan 3 çalışan tarafından "Broadcast Yourself" yani kendini yayınla sloganı ile faaliyete başlamış. Bireysel ya da grup olarak hesap yönetme olanağı sağlayan platform, sosyal medyada önemli bir konumdadır. YouTube, paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından diğer bireylerin hızlı erişim imkanı olması nedeniyle bu platforma olan rağbet artmıştır (Haridakis ve Hanson, 2009: 320)

YouTube klip, yemek, film gibi birçok alanla ilgili videolarla adından söz ettiren bir platformdur. YouTube kullanıcılarına kendi videolarını oluşturma imkanı da sağlamaktadır (Diker, 2021: 5).

1.5. Sosyal Medyanın Yeni Pazarlama Ortamındaki Yeri

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) yaptığı pazarlama tanımına göre "pazarlama; işletmeye ve hissedarlara fayda sağlamak üzere müşteriler için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratan, bu değeri duyuran ve sunan bir süreç, bir organizasyon fonksiyonudur" (Kurtz, 2008: 7; Nakıboğlu, 2008: 3).

Sosyal medya pazarlamasını tanımlamadan önce, sosyal pazarlama kavramının ne anlama geldiğini incelemek önemlidir. Sosyal pazarlama, topluma yarar sağlayan ve kullanıcıların davranışlarını etkilemeyi amaçlayan pazarlama stratejilerini içeren bir süreçtir. Sosyal medya pazarlamasının özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir: (Kotler, 2017);

- Davranışları etkileme
- Pazarlamada uygulanan sistemin yararlı olmasını sağlama
- Kullanıcıları ve ihtiyaçlarını hedef haline getirme
- Kullanıcılar için yarar sağlama

Sümeyye Işık'a göre Geçmişte, piyasa koşulları (örneğin, ürün azlığı ve sınırlı alternatifler) nedeniyle tüketiciler, kalite ve fiyat araştırması yapmadan alışveriş yapmak zorunda kalıyordu ve işletmeler ürünü tüketiciden daha fazla ön planda tutmak zorundaydı. Ancak günümüzde, işletmeler değişen tüketici taleplerine cevap verebilmek için ürün odaklı pazarlama yerine tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsemektedir. Artık pazarlamanın 4P'si olarak bilinen "ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma" kavramlarıyla tüketicinin isteklerine yanıt vermek yeterli olmamaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte sürekli evrilen ve değişen dijital reklamcılık, tüketicilerin yaşamını ve beklentilerini de göz önünde bulundurmaktadır. Pazarlama 1.0 döneminde ürün odaklı reklamcılık ve pazarlama uygulamaları ön plandayken, Pazarlama 2.0 döneminde tüketici merkezli pazarlamaya öncelik verilmiştir. Pazarlama 3.0 ile ticari kurumlar, yalnızca tüketime odaklanmaktan çıkarak insan merkezli bir yaklaşıma geçmiş ve kurumsal sorumlulukların ön plana çıktığı bir döneme adım atmıştır. Son aşamada, Pazarlama 4.0 ile pazarlama süreçlerine farklı boyutlar eklenmiş, tek yönlü iletişim yerine bağlantılar ve teknolojilerin pazarlama organizasyonunu dönüştürerek pazar alanını yeniden şekillendireceği öngörülmektedir (Kotler, 2010).

1.6. Sosyal Medyanın Avantajları

a) İletişim: Danah Boyd'a göre sosyal medya platformlarının iletişim yönünden en önemli avantajı, bireylerin küresel çapta birbirleri ile kolayca etkileşim alabilmesidir. İster yakınları, ister arkadaşları, ister iş arkadaşları veya da dünyanın neresinde olursa olsun başka yerdeki bireyler ile bağlantı kurabilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya, küresel çapta bireyleri birbirine daha da yakınlaştırmaktadır (Boyd, 2014).

b) Enformasyon: Pew Research Center'ın 2018 yılında yaptığı bir araştırmaya göre sosyal medya platformları bireylerin farklı meselelerde enformasyon almasını sağlar. Bu enformasyonlar haberler, küresel olaylar, dünya kültürü, eğitim, iş dünyası ve sağlık gibi konulara kolayca ulaşım sağlamaktadır. Özellikle de günümüzde sosyal medya platformları alanında bilinen kişilerin ve normal bireylerin

kazandıkları tecrübeleri paylaştıkları enformasyonlara kolayca ulaşabilmektedir (Pew Research Center, 2018).

c) Eğlence: Digital Scholar'a göre bireyler sosyal medya platformlarında birçok eğlence içeriklerine erişebilmektedir. Bireylerin çoğu sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır. Araştırmalara göre kişileri yüzde 88'i sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram, Twitter gibi kanalları eğlenebilecekleri platformlar olarak görmektedir. Sosyal medya platformları ile hareketli görüntü sitelerindeki videolarda, müzik kanallarında, görsel içerikler ile eğlenceli olabilecek tüm paylaşımlara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bunlara ek olarak sosyal medya platformlarında bireyler küresel arkadaşları ile oyun oynayabilmekte ve özel organizasyonlar yapabilmektedir.

d) Pazarlama: Sosyal medya, işletmeler için hedef kitleye ulaşmada önemli bir araçtır. Sosyal medyadaki reklamlar ve ürün veya hizmet tanıtımları, doğru hedefleme seçenekleriyle kitlenin ilgisini çekebilir. Ayrıca, sosyal medyadaki beğeni, paylaşım ve yorumlar, işletmelerin müşteri sadakatini arttırmalarına katkı sağlayabilir. (Kim ve Ko, 2012).

İKİNCİ BÖLÜM

2. Reklam ve Reklama Olan Güven

Çalışmanın bu bölümünde reklam kavramı ve reklama olan güven kavramı üzerinde literatür çalışması gerçekleştirilmiştir.

2.1.Reklam Nedir?

Literatürde reklam kavramı, reklamın işlevleri ve özellikleri birçok araştırmacı tarafından ele alınmış, ilgili kavramlara ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Bu bölümde söz konusu kavramsal açıklamalar ile birlikte reklamın işlevleri ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Reklam, güçlü bir iletişim aracıdır, oldukça görünürdür ve en çok kullanılanlardan biridir.

Reklamlar, birçok özelliği bünyesinde barındırır. Öncelikle, genellikle görsel veya işitsel unsurlarla desteklenerek dikkat çekici bir biçimde sunulurlar. Reklamlar; televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları ve dijital platformlar gibi çeşitli medya kanallarında yayınlanabilir. Reklamların etkisi, genellikle tekrar ve süreklilik ile ilişkilidir. Ayrıca, reklamlar, hedef kitleye ulaşmak için belirli demografik, coğrafi veya davranışsal özelliklere göre hedeflenir. Bu şekilde reklam verenler, mesajlarını belirli bir kitleye odaklayarak etkinliklerini artırabilir ve bütçelerini daha verimli kullanabilirler (Arıboğan, 2023).

Richardos ve Curran'a göre reklamlar günümüzün artık bir vazgeçilmezi ve firmalar için önemli bir noktadır. Firmalar ve markalar artık ürün ve hizmetlerini pazarda öne çıkarmak için reklamı özellikle kullanmaktadır. Bu pazardaki en büyük rekabet ortamı olan reklamlar aynı zamanda hedef kitlesini satın alma konusunda ikna etmek için oluşturulan, hedef kitle ile marka veya firma arasındaki güveni ve iletişimi kuvvetlendiren faaliyetler bütünüdür (Richardos ve Curran, 2002: 64).

Pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından biri olan reklam, tüketicilerin satın alma dürtülerini harekete geçirmek amacıyla hem kitle iletişim araçlarında hem de çevrimiçi platformlarda sıklıkla başvurulan bir tutundurma faaliyetidir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya ağları, hayatımızın

önemli bir parçası haline gelmiş ve işletmelerin reklam unsurlarını yaygın olarak kullandıkları alanlardan biri olmuştur. İşletmeler, sosyal medya ağlarındaki etkili reklam içerikleriyle tüketicilerin satın alma dürtülerini harekete geçirerek, plansız satın almaya teşvik edebilmektedirler (Yaprak ve Erden, 2020).

Türk Dil Kurumu'na göre reklam "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak denen her yol olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr., 15.04.2015).

Arıboğan'a göre reklam aslında birden fazla özelliğe sahiptir. Reklamlar görebileceğimiz ya da duyabileceğimiz birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları ve dijital platformlar gibi çok mecrada sunulmaktadır. Reklamların bireyler üzerinde bıraktığı etkinin ana sebebi tekrarlı olması ve sürekli göz önünde olmasıdır. Reklamlar bireylerin demografik özelliklerine ve yaşadığı yere göre de değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda firma ve markalar vermek istedikleri mesajları belirli bir kitleye odaklı bir şekilde verebilir ve bütçelerini de bu şekilde ayakta tutabilmektedir. Reklam vermenin temel amacı marka ile hedef kitle arasında iletişimi sağlamaktır (Arıboğan, 2023).

Reklamın klasik tanımlarında yer alan, kitle iletişimi, ikna edici iletişim ve bütün bir tanıtım eylemleri rahatlıkla yerine getirilmiştir. Bunun yanında reklama yönelik eleştirel görüş, reklamın sadece bir ürün, hizmet ya da düşüncenin iletişim kanalları ile basitçe sunumu ve gösterimi olmaktan öteye gittiğini de savunmuştur. Bu durumda reklam için geliştirilen klasik tanımların dışına çıkmak yerinde olacaktır (Özer ve Yarar, 2019: 107).

2.2. Güven Nedir?

Güven teorisi kavramının yanı sıra, 1973 yılında Michael Spence tarafından geliştirilen Sinyal Teorisi kavramı da dikkate alınmalıdır. Sinyal Teorisi, tüketicilerin bilgi durumlarını incelemektedir. Bu teori, özellikle kalite konusunda karar veremeyen tüketicilerin, kalite hakkında nasıl tahminlerde bulunabileceğine dair açıklamalar sunmaktadır (Arıboğan, 2023).

Güven, aynı zamanda doğruluk algısının bir bütünlük kavramından meydana geldiğini savunan bir kavram olarak da tanımlanmaktadır (Brewer vd., 2005: 618-627).

Kişiler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerde oluşan güven incelendiğinde, güvenin oluşma süreci, bu güven ortamını sürdürebilme, aktif tutabilme, koruyabilme ve problemlili durumlar karşısında güveni yeniden tesis edebilme gibi çeşitli durumlar ortaya çıkmaktadır. Güvenle ilgili en bilindik ve yadsınamaz gerçek ise, bir kişinin kendine güven duymadığı takdirde başkalarına güven oluşturmamasının zor olacağıdır. Bu nedenle, güven oluşturabilmek için kişinin öncelikle kendine güvenmesi gerekmektedir (Arıboğan, 2023).

McAllister'e göre güvenin insanların risk alabilmesini sağladığını ve güven kavramının merkezinde yetenek ve sorumluluğun bulunduğunu belirtmiştir (McAllister, 1995:26).

2.3.Marka Güveni

Marka güveni, tüketicinin marka ile uzun vadeli bir ilişki kurabilmesi için önemlidir ve özellikle riskli durumlarda tüketicinin markanın amaçlarına ve güvenilirliğine duyduğu şüpheli minimize etmesidir (Atılğan ve Yükselen, 2018:37).

Marka güvenini, müşteri memnuniyeti ile oluşmaya başlayan ve markalar için uzun vadeli ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olan, marka ile tüketici arasındaki bağ olarak tanımlayabiliriz.

Tüketicilerin bildiği markanın güveni, markanın özel kalitesinin devamlılığıyla doğrudan ilişkilidir ve tüketicilerin markadan bekledikleri güven unsurlarından biridir. (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005).

Günümüz yoğun rekabet ortamında, tüketicinin markaya duyduğu güven, markanın rakipleriyle rekabet edebilme avantajını belirleyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin markaya olan güvenlerini etkileyen duygusal unsurlar mevcuttur. Özellikle sponsorluk faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri ve reklamlar,

tüketicilerin markaya bağlanmasını sağlayarak, tavsiye yoluyla yeni müşteri kazandırmaktadır. (Çelikkol, 2016:56).

Markaya duyulan güven çok önemlidir. Bu önemler sırasıyla:

- Markanın pazarlamaya olan gider durumunu indirgemektedir.
- Markaya olan imajın yükselmesine olanak sağlar.
- Hedef kitlenin markaya olan bağlılığını artırmaktadır.
- Markanın pazara sunacağı yeni hizmet veya üründe bilinirlik kolaylığı sağlar
- Markanın diğer markalara olan rekabetinde markayı öne çıkartır.

2.4.Güven ve Satın Alma İlişkisi

Tüketicilerle alıcı-satıcı ilişkileri geliştirmede güven pazarlamacılar için son derece faydalı olabilirken, tüketicileri de olumsuz etkileyebilmektedir (Doney ve Cannon 1997).

Arıboğan'a göre güven, tüketicilerin markalara güven geliştirmesi ve başarılı bir tüketici-işletme ilişkisi kurması açısından önemli bir unsurdur. Karşılıklı iletişim, tüketici güveni açısından değerlendirildiğinde temel unsurlardan biridir. Reklamlar, pek çok dikkat ve duygu uyandırarak, tüketici güveni oluşturma sürecinde büyük bir rol oynar. Markalar, tüketicilerin güvenini kazanmak için farklı mesajlar ve çalışmalarla dikkat çekmeye çalışır ve sürekli olarak yeni yollar ve güncellemelerle bu süreci destekler (Arıboğan, 2023).

Güven üzerine yapılan çeşitli çalışmalar incelendiğinde, güven kavramı ile tüketici davranışı arasında geniş bir karşılıklı etkileşim olduğu ortaya çıkmaktadır. Güven, tüketicilerin değer ve bilgi kaynaklarına ilişkin algılarını etkileyerek, tercihlerini şekillendirir ve marka bağlılığı ile sadakatlerini geliştirir. Pazarlamacılar, müşterilerle güven dolu ilişkiler kurmanın ve bu ilişkileri geliştirmenin önemini bilmektedir. Reklamcılığın, tüketici güvenini teşvik eden başlıca araçlardan biri olduğu görülmektedir. Bir ürünün algılanan güvenilirliğini artırmak için reklamcılığın

potansiyeli vurgulanmaktadır. Ancak bu güvenin sarsılması, tüketici ve satıcı arasındaki ilişkiyi de riske atabilir.

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin ihtiyaçları ve arzuları arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Bu farklılıkların, özellikle tüketicilerin ürünleri algılama aşamalarında başladığı anlaşılmaktadır. Ürünlerin genel özellikleri ve ihtiyaçları ne kadar karşıladığı, tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Satın alma kararları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ise özellikle duygusal faktörlerin satın almalarda etkili birer faktör oldukları görülmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001: 216).

İşletmeye duyulan güven, tedarikçi ve alıcının ilişkisinde temel bir rol oynar. Tüketiciler, güvenilir bir işletmeden ürün veya hizmet satın alma eğilimindedirler. Yapılan araştırmalar, güven veren markalardan ürün satın almanın tüketicinin motivasyonunu artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla, ürün veya hizmet satın alma sürecinde güven, riski azaltıcı bir faktör olarak önem kazanmaktadır. (Şahin ve Gültekin, 2017: 995).

Reichheld'e göre tüketicilerin markaya güveni olduğunda, beklentilerini sürekli canlı tuttukları ve markayı destekledikleri iddia edilmektedir. Marka güvenine etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Markanın kişiliği, imajı ve farkındalığı, marka güvenine etki eden en belirgin faktörlerdir (Reichheld, 2003).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'DA PAYLAŞILAN TELEFON MARKALARININ REKLAM POSTLARININ İNCELENMESİ

3.1 Araştırma Konusu ve Problemi

Reklam ürünleri artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar boş vakitlerinde sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyada karşımıza çıkan reklamlara ise doğrudan maruz kalmaktayız. Daha basit bir ifadeyle sosyal medyada karşımıza çıkan reklamları günlük hayatımızda doğrudan beynimize aktarmaktayız.

Sosyal medyada takip ettiğimiz bir markanın reklamları aslında bize ürünün de temel özelliklerini vermektedir. Özellikle teknolojik ürünlerde ürünün hangi özelliklere sahip olduğunu bildirmek isteyen markalar farklı tarzlarda reklam görselleri üretmektedir.

Araştırmanın konusu Türkiye’de en çok satan dört telefon markası olan Apple, Samsung, Huawei ve Xiaomi markalarının Instagram hesabında yayınladıkları Ocak-Haziran ayları arasında yayınlanan yüz (100) telefon reklamıdır. Samsung, Huawei ve Xiaomi markalarının Türkiye hesaplarındaki paylaşımlar incelenmiş olup, Apple markasının Türkiye hesabı olmadığı için global hesabı baz alınmıştır.

Huawei markasının paylaşımlarında sadece 80 içerik telefon reklamı olmuştur. Bu nedenle Huawei markasının 80 reklamı incelenmiştir. Bu reklam görsellerinin içerdiği özellikler incelenmiştir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Gerçekleştirilen bu çalışma örneklem içindeki markaların sosyal medyada reklam görseli paylaşırken hangi niteliklere dikkat ettiğini belirlemektir. Akıllı telefonlar günümüzde herkesin ihtiyaç duyabileceği bir tüketim ürünüdür. Sosyal medya kullanıcıları aktif olarak kullanmak istedikleri telefon markasını sosyal medyada da takip etmektedir. Yeni bir akıllı telefon almak isteyen bireyler de yine

aynı şekilde markaların sosyal medyalarını aktif bir şekilde takip edip, paylaşımlarını reklamlarını incelemektedir. Bu paylaşılan reklamlarda telefonun hangi özelliklere sahip olduğu, reklamda hangi cinsiyetin rol aldığı, hangi renklerin aktif bir şekilde kullanıldığı gibi birçok ögenin detaylı bir şekilde incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu noktada çalışmanın amacı yeni medya araçlarında reklam oluşturan akıllı telefon üreticilerinin reklamlarda hangi unsurları kullandığı ve bunları ne şekilde sunduğudur.

3.3 Araştırmanın Önemi

Bireyler sosyal medyada takip ettiği markaların reklamlarını incelemektedir. Özellikle de yeni bir telefon almak isteyen bireyler, telefon markalarının sosyal medya hesaplarına telefonların özelliklerini öğrenmek için bakmaktadır. Çalışmada gerçekleştirilen içerik analizi yöntemi ile görsel reklamlara gerçekleştirilen analizler hem toplum için bilinçlenme hem markalar için bilinçlenme hem de gerçekleştirilecek akademik çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Ayrıca çalışma akıllı telefon üreticilerinin yeni medyada hedef kitlelerine nasıl seslendiğini gözler önüne sermesi bakımından önemlidir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

İçerik çözümlemesinde en önemli öge elde var olan materyallerdir. Çözümleyici bu materyallerden yola çıkarak yorumlar yapmakta ve üreticinin ne demek istediğini çözümlemeye çalışmaktadır. İçerik analizinde aynı zamanda nicel veriler çok önemlidir. İçerik çözümleyici bazen nitel yapıdaki göstergeleri nicel bir boyuta taşır ve bu şekilde yorumlar. İçerik çözümlemesini, sembollerin nesnelliğe bağlı kalarak, sistematik bir yol izlenerek ve nicel değerlere uyararak incelenmesi ve betimlenmesi olarak da tanımlanabilir (Özer, 2019: 219).

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. İletişim çalışmalarında çok kullanılan bir yöntem olan İçerik Analizi ölçülebilir, sistematik bir çalışma yöntemi olduğu için tercih edilmiştir. Bu analizlerde, reklamlarda kullanılan ürün özellikleri, renk özellikleri, reklamlarda

kullanılan bireyler, reklamlardaki göstergeler kodlama cetveli ile incelenip nesnel sonuçlar elde edilmiştir.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmamın evreni akıllı telefon markaları örneklemim ise Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi markalarının sosyal medya reklamlarıdır. Bu reklamlara Instagram platformu üzerinden erişilmiştir. Çalışma Ocak ve Haziran ayları arasında söz konusu akıllı telefon üreticisi markaların Instagram reklamları üzerine gerçekleştirilmiştir. Apple, Samsung ve Xiaomi markalarının 100, Huawei markasının 80 reklamı incelenmiştir. Instagram platformu dışındaki sosyal medya platformları örnekleme dahil değildir.

Akıllı telefon üreticisi markaların Ocak ile Haziran ayları arasındaki Instagram'da yer alan yüz (100) fotoğraf reklamı üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu reklamlar seçilerek kayıt altına alınmış daha sonra belirlenen kategoriler çerçevesinde analiz edilmiştir.

3.6. Veri Toplama ve Veri Analiz Yöntemi

Markaların Instagram hesaplarından toplanmış reklam içeriklerine, veri analiz soruları üzerinden inceleme yapılarak kod cetveline girilmiştir. Görsel reklamlar, markaların Instagram hesabından alınmıştır. Bu reklamlar kod cetveline tek tek yerleştirilerek veri analizi gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler kategorilerine göre bilgisayarda ve internette depolanmıştır.

3.5 Uygulama

Analiz Tabloları

Görselde Metin Var Mı?

Tablo 1

GÖRSELDE METİN VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	29	3	1
HAYIR	100	71	97	79
ORANLAR	EVET %0 HAYIR %100	EVET %29 HAYIR %71	EVET %3 HAYIR %97	EVET %1.25 HAYIR %98.75

Örnekleme içinde yer alan reklam çalışmalarında görsel içerisinde en çok metin kullanan marka olarak Samsung öne çıkmaktadır. Bu durumun sebebi ise görselde yer alan ürünlere dair kısa açıklamalardır. Daha sonra ise Xiaomi markası %29 ile ikinci sırada, Huawei markası ile %1,25 oranlar üçüncü sırada yer almaktadır. Apple ise paylaşımlarında görselde metne yer vermemektedir.

Reklam metinleri, marka veya ürünün sunduğu değer önerisini kısa ve öz bir şekilde ifade etmeyi amaçlar. Kullanıcıların sınırlı dikkat süresini göz önünde bulundurarak, metinlerin yalın ve doğrudan bir dil kullanması gerekir. Bu durum, reklamın etkili bir şekilde algılanmasını sağlar (Smith & Zook, 2019).

Her sosyal medya platformu, kullanıcı davranışları ve içerik formatları açısından farklılık gösterir. Örneğin, Twitter gibi kısa mesajlara dayalı platformlarda doğrudan ve çarpıcı ifadeler önemlidir. Instagram ve Facebook gibi görsel odaklı platformlarda ise metinler, görsellerle uyumlu bir şekilde düzenlenmelidir (Tuten & Solomon, 2018).

Görsel ve metin uyumlu mu?

Tablo 2

GÖRSEL VE METİN UYUMLU MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMİ	HUAWEİ
EVET	100	100	97	80
HAYIR	0	0	3	0
ORAN	EVET %100 HAYIR %0	EVET %100 HAYIR %0	EVET %97 HAYIR %3	EVET %100 HAYIR %0

Yapılan reklam analizlerinde görsel üzerinde veya açıklama kısmında bulunan metin ile görselin uyumluluğunda birinci sırayı Apple, Samsung ve Huawei %100 oranla almaktadır. Apple Samsung ve Huawei markalarının reklam paylaşımlarında metin ve görselin tamamının uyumlu olduğu saptanmıştır. Xiaomi markasının ise %97 oran ile üç paylaşımında metin ile görselin uyumlu olmadığı saptanmıştır.

Reklamda hangi renkler ağırlıkta?

Tablo 3

REKLAMDA HANGİ RENKLER AĞIRLIKTA?	APPLE	SAMSUNG	XİAOMİ	HUAWEİ
KIRMIZI	12	1	3	0
SIYAH	8	10	16	7
YEŞİL	16	18	18	7
SARI	22	26	8	7
PEMBE	6	2	3	2
MAVİ	19	22	17	25
BEYAZ	9	3	9	19
MOR	2	0	10	2
TURUNCU	1	1	10	9
GRI	7	25	9	4

Apple markası reklamlarında sadece Apple kullanıcılarının çektiği fotoğrafları paylaşmaktadır. Marka bu paylaşımlar ile Apple markalı akıllı telefonların kameralarının üst düzey olduğunu anlatmaktadır. Çekilen fotoğrafları paylaşan Apple, daha çok sarı, mavi ve yeşil renklerini öne çıkarmaktadır. Samsung ise mavi, sarı ve gri renklerini reklamlarında öne çıkarmaktadır. Mavi rengini daha çok öne çıkarma sebebi ise markanın logosunun mavi olmasından kaynaklı olabilir. Xiaomi ise yeşil, mavi ve siyah renklerine ağırlık vermektedir. Huawei ise mavi, beyaz ve turuncu renklerini öne çıkarmaktadır. Turuncu rengini öne çıkarma sebebi ise aynı Samsung'ta olduğu gibi marka logosunu benimsetmek olabilir.

Reklam stratejilerinde kullanılan görseller ve renkler, marka kimliğinin vurgulanması ve hedef kitlenin algısında güçlü bir yer edinmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei gibi önde gelen teknoloji

markalarının reklam kampanyalarında tercih ettikleri renk paletleri, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda bilinçli bir marka konumlandırma stratejisinin ürünüdür. Bu markaların renk tercihleri, hem ürünlerinin işlevselliğini hem de tüketiciler üzerinde oluşturmayı hedefledikleri duygusal ve algısal etkileri yansıtmaktadır.

Apple, reklamlarında yalnızca Apple kullanıcılarının çektiği fotoğraflara yer vererek, markanın akıllı telefon kameralarının yüksek kalite ve yenilikçi teknolojiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu strateji, kullanıcıların markaya olan bağlılıklarını güçlendirirken, potansiyel müşterilere de ürünlerin üstünlüğünü göstermek amacı taşır. Reklamlarında sıkça kullanılan sarı, mavi ve yeşil renkler ise hem doğal bir estetik sağlamakta hem de farklı duygusal tepkiler uyandırmaktadır. Sarı, sıcaklık ve mutluluk çağrıştırırken; mavi, güven ve sadakate işaret eder. Yeşil ise doğa ve yenilenme ile ilişkilendirilerek ürünlerin çevre dostu teknolojilerle ilişkilendirilmesine katkı sunar. Bu renk tercihleri, Apple'ın sofistike ve yenilikçi marka imajını desteklemektedir.

Samsung, reklam kampanyalarında mavi, sarı ve gri renklerini ön plana çıkarmaktadır. Mavi rengin yoğun kullanımı, markanın logosu ile doğrudan bağlantılıdır ve tüketicilerin marka ile görsel bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Mavi aynı zamanda güven, sadakat ve profesyonellik gibi duyguları çağrıştırarak Samsung'un geniş kullanıcı kitlesine hitap eden güvenilir bir teknoloji markası imajını pekiştirmektedir. Sarı renk, enerjiyi ve yaratıcılığı vurgularken; gri, modernlik ve zarafetle ilişkilendirilerek ürünlerin estetik ve fonksiyonel özelliklerine dikkat çekmektedir.

Xiaomi'nin reklamlarında yeşil, mavi ve siyah renklerini ağırlıklı olarak kullanması, markanın dinamik ve yenilikçi imajını yansıtmaktadır. Yeşil renk, çevre bilinci ve teknoloji ile harmanlanmış modern bir yaşam tarzını temsil ederken; mavi, güvenilirlik ve ileri teknolojiyi çağrıştırır. Siyah ise ürünlerin minimal ve şık tasarımını ön plana çıkararak, markanın estetik anlayışını yansıtmaktadır.

Huawei ise reklamlarında mavi, beyaz ve turuncu renklerini tercih ederek kendine özgü bir renk stratejisi benimsemektedir. Mavi renk, Huawei'nin ileri

teknolojilerini güvenilirlik ekseninde vurgularken; beyaz, saflık ve zarafeti temsil ederek markanın ürünlerinin kalitesine işaret etmektedir. Turuncu renk, markanın sıcak, enerjik ve yenilikçi yönünü vurgulamakta ve aynı zamanda marka logosunun bir uzantısı olarak marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak, bu markaların reklam kampanyalarında kullandıkları renk tercihleri, yalnızca estetik değil, aynı zamanda marka kimliğini ve mesajını hedef kitleye iletmek için önemli bir araçtır. Her bir markanın kendi logo renkleriyle uyumlu bir şekilde seçtiği bu renk paletleri, hem duygusal etkiler yaratmakta hem de marka bilinirliğini artırarak tüketiciler üzerinde güçlü bir algı oluşturmaktadır. Bu stratejik tercihler, görsel ve duygusal uyumu birleştirerek markaların rekabetçi pazarda güçlü bir konum elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Reklamda telefonun özellikleri var mı?

Tablo 4

REKLAMDA TELEFONUN ÖZELLİKLERİ VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	30	2	10
HAYIR	100	70	98	70
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %30 HAYIR %70	EVET %2 HAYIR %98	EVET %12,5 HAYIR %87,5

Yapılan analizler sonucunda reklam görselinde veya yazısında Samsung %30 oranda görseldeki telefonun özelliklerine yer vermektedir. Huawei ise %10 oranla, Xiaomi ise %2 oranla yer vermektedir. Apple ise akıllı telefon ile çekilen fotoğrafları paylaştığı için reklamda telefonun özelliklerine yer vermemektedir.

Reklam stratejilerinde, görsel ve yazılı içeriklerde ürün özelliklerine yer verilmesi, markaların hedef kitlesine ulaşma biçimlerini ve marka konumlandırma

stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Samsung, Huawei, Xiaomi ve Apple gibi büyük teknoloji markalarının reklam kampanyalarındaki ürün özelliklerini vurgulama oranları, her bir markanın farklı bir pazarlama yaklaşımını benimsediğini ortaya koymaktadır.

Samsung, analiz edilen reklam görselleri ve yazılarında, %30 oranında telefonun teknik özelliklerine yer vererek, kullanıcıların ürünün işlevsel ve teknolojik avantajlarını net bir şekilde anlamalarını sağlamaktadır. Bu oran, Samsung'un kullanıcı odaklı ve bilgiye dayalı bir pazarlama stratejisi izlediğini göstermektedir. Teknolojik özelliklerin vurgulanması, markanın geniş ürün yelpazesinde yer alan cihazların yenilikçi ve kullanışlı yönlerini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, bu yaklaşım, Samsung'un farklı kullanıcı segmentlerine hitap etme ve ürünleri arasında ayırım yaratma stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Huawei, reklamlarında %10 oranında ürün özelliklerine yer vererek, Samsung'a kıyasla daha az teknik ayrıntıya odaklanmaktadır. Bu durum, Huawei'nin daha çok marka imajını ve genel kullanıcı deneyimini vurgulamaya yönelik bir strateji izlediğini göstermektedir. Markanın reklamlarında görsel ve renk kullanımı gibi unsurların ön planda olması, teknolojiye dair ayrıntılı bilgi yerine, kullanıcıların duygusal bağ kurmasını ve markayı bir yaşam tarzı olarak benimsemesini hedeflemektedir.

Xiaomi ise reklam kampanyalarında telefonun özelliklerine yalnızca %2 oranında yer vermektedir. Bu oran, markanın fiyat-performans odaklı bir stratejiyle daha geniş bir kitleye hitap etme çabasını yansıtmaktadır. Xiaomi'nin özellikle minimal bir reklam anlayışını benimseyerek, kullanıcıya ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade, genel olarak uygun fiyat ve erişilebilirlik mesajını iletmeye çalıştığı söylenebilir. Bu strateji, markanın reklam maliyetlerini düşürmesine ve daha geniş bir pazara erişmesine olanak tanımaktadır.

Apple ise diğer markalardan ayrılarak reklamlarında doğrudan telefonun teknik özelliklerine yer vermemekte, bunun yerine akıllı telefonlarıyla çekilen fotoğrafları paylaşmayı tercih etmektedir. Bu yaklaşım, Apple'ın kullanıcı odaklı bir

pazarlama anlayışıyla, ürünlerinin performansını kullanıcı deneyimi üzerinden göstermeye odaklandığını ortaya koymaktadır. Ürün özelliklerini doğrudan tanıtmak yerine, yaratıcı içeriklerle ürünün neler yapabildiğini somut bir şekilde göstermeyi hedefleyen bu strateji, markanın prestijli ve yenilikçi imajını desteklemektedir.

Sonuç olarak, reklam içeriklerinde ürün özelliklerinin vurgulanma oranları, markaların hedef kitlesine ulaşma biçimlerinin ve marka kimliklerini oluşturma stratejilerinin bir yansımasıdır. Samsung, Huawei, Xiaomi ve Apple'ın benimsediği bu farklı yaklaşımlar, her bir markanın kendi pazar konumunu güçlendirme çabasını ve tüketici algısını yönlendirme stratejisini ortaya koymaktadır. Bu durum, reklamcılıkta içerik ve strateji tasarımının markanın genel pazarlama hedeflerine ve ürün kategorisine göre şekillendiğini göstermektedir.

Reklamda telefonun hangi özellikleri vurgulanmış?

Tablo 5

REKLAMDA TELEFONUN HANGİ ÖZELLİKLERİ VURGULANMIŞ?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMİ	HUAWEİ
KAMERA	100	29	23	30
TASARIM	0	0	0	23
EKRAN	0	22	4	2
PİL	0	1	0	0
KUTU	0	0	1	0
RENK	0	25	65	22
YAPAY ZEKA	0	8	0	0
ŞARJ	0	0	0	3
DAYANIKLILIK	0	3	0	0
PERFORMANS	0	8	0	0
YOK	0	0	7	0

Analizlerin sonucunda Apple markası akıllı telefon ile çekilen fotoğrafları paylaştığı için reklam üzerinde aslında kamerasına vurgu yapmaktadır. Samsung ise kamera özelliklerini, telefonun renklerini ve telefon ekranının kalitesini ön plana çıkarmaktadır. Xiaomi markası daha çok telefonun renklerini ön plana çıkartarak hedef kitleyi daha çok yaşam tarzından etkilemeye çalışmaktadır. Huawei ise kamera özellikleri ile birlikte telefonların genel tasarımını ve renklerini öne çıkarmaktadır.

Reklam stratejileri açısından analiz edilen veriler, Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei gibi önde gelen teknoloji markalarının, hedef kitlelerine ulaşma ve marka algısını güçlendirme amacıyla reklamlarında farklı odak noktalarını benimsediğini

ortaya koymaktadır. Bu markalar, ürünlerinin belirli özelliklerini vurgulayarak hem teknik üstünlüklerini hem de estetik unsurlarını ön plana çıkarmayı hedeflemektedir.

Apple, reklamlarında doğrudan teknik özelliklere yer vermekten kaçınarak, akıllı telefonlarla çekilen fotoğrafları paylaşmayı tercih etmektedir. Bu yaklaşım, markanın kamera kalitesine dolaylı bir vurgu yaparak kullanıcı deneyimini ön plana çıkardığını göstermektedir. Apple'ın bu stratejisi, ürünün üstün kamera performansını somut bir şekilde sergileyerek, tüketicilerin duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Kamera odaklı bu yaklaşım, aynı zamanda markanın yenilikçi ve yaratıcı içerik üretimine verdiği önemin bir yansımasıdır. Apple'ın, kullanıcılarının günlük yaşamlarında yakaladıkları anları paylaşarak, ürünlerinin pratik kullanımını ve kalite algısını güçlendirdiği söylenebilir.

Samsung ise daha geniş bir ürün yelpazesine hitap eden reklam stratejisiyle, kamera özelliklerini, telefonların renk seçeneklerini ve ekran kalitesini ön plana çıkarmaktadır. Markanın bu çok yönlü yaklaşımı, tüketicilere ürünlerinin teknik ve görsel üstünlüklerini net bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. Kamera performansının yanı sıra, ekran teknolojisi gibi farklı teknik detaylara vurgu yapılması, Samsung'un ürünlerini rakiplerinden ayırarak, geniş bir hedef kitleye hitap etme stratejisini desteklemektedir.

Xiaomi'nin reklam stratejisi ise ürünlerinin renk seçeneklerini ön plana çıkararak daha çok yaşam tarzı vurgusuna odaklanmaktadır. Bu durum, markanın tüketicilere estetik ve kişiselleştirilebilir seçenekler sunduğunu ifade ederken, fiyat-performans odaklı hedef kitlesine estetik açıdan çekici bir alternatif sunduğunu göstermektedir. Xiaomi'nin reklamlarında teknik detaylar yerine, renklerin ve tasarımın ön planda tutulması, tüketici algısını yönlendirerek ürünlerin yaşam tarzına uyum sağladığını vurgulama çabasını yansıtmaktadır.

Huawei ise kamera özelliklerini tasarım ve renklerle birleştirerek dengeli bir yaklaşım benimsemektedir. Bu strateji, markanın hem teknik hem de estetik unsurlara eşit ağırlık verdiğini göstermektedir. Kamera performansının yanı sıra telefonların genel tasarımına vurgu yapılması, Huawei'nin tüketicilere hem işlevsel hem de görsel

açıdan tatmin edici bir ürün sunma çabası olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, markanın renkleri ve tasarım üzerindeki vurgusu, Huawei'nin ürünlerini daha geniş bir tüketici kitlesine hitap edecek şekilde konumlandığını göstermektedir.

Genel olarak, analiz edilen veriler, Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei'nin reklam kampanyalarında belirli unsurları öne çıkararak, kendi marka kimliklerini güçlendirme çabalarını ortaya koymaktadır. Apple'ın kamera performansına dayalı kullanıcı deneyimi vurgusu, Samsung'un çok yönlü teknik detaylara odaklanması, Xiaomi'nin yaşam tarzını ön plana çıkaran renk odaklı yaklaşımı ve Huawei'nin tasarım ve teknik özellikleri birleştiren dengeli stratejisi, her markanın farklı hedef kitlelere ulaşmak için özelleştirilmiş reklam yöntemlerini tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum, reklamcılıkta estetik, işlevsellik ve duygusal bağ kurma stratejilerinin önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Reklam teknolojiyi mi yoksa yaşam tarzını mı öne çıkarıyor?

Tablo 6

REKLAM TEKNOLOJİYİ Mİ YOKSA YAŞAM TARZINI Mİ ÖNE ÇIKARIYOR?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
TEKNOLOJİ	0	58	6	34
YAŞAM TARZI	100	42	94	46
ORAN	TEKNOLOJİ %0 YAŞAM TARZI %100	TEKNOLOJİ %58 YAŞAM TARZI %42	TEKNOLOJİ %6 YAŞAM TARZI %94	TEKNOLOJİ %42,5 YAŞAM TARZI %57,5

Yapılan analizleme sonuçlarına göre, reklam paylaşımlarında, Samsung %58 oranla teknolojiyi ön plana çıkaran tek markadır. Apple ise fotoğraflar ile yaşam tarzını tamamen ön plana aktaran markadır. Xiaomi de %9 oranla yaşam tarzını ön plana çıkaran marka olurken Huawei %42,5 oranla teknolojiyi, %57,5 oranla yaşam tarzını öne çıkararak neredeyse hem yaşam tarzına hem teknolojiye önem verdiğini vurgulamaktadır.

Reklam stratejileri bağlamında yapılan analizler, Samsung, Apple, Xiaomi ve Huawei'nin, hedef kitlelerine ulaşmak için teknoloji ve yaşam tarzı unsurlarını farklı oranlarda öne çıkardığını göstermektedir. Markaların reklam kampanyalarında bu iki temel unsura verdikleri ağırlık, marka kimliklerini güçlendirme ve tüketici algısını yönlendirme çabalarını yansıtmaktadır.

Samsung, analiz sonuçlarına göre %58 oranla teknolojiyi ön plana çıkaran tek marka olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Samsung'un reklam stratejisinin, ürünlerinin teknik üstünlüklerini vurgulamaya odaklandığını ve bu yolla tüketicilere inovasyon ve teknoloji liderliği mesajını iletmeyi amaçladığını göstermektedir. Özellikle kamera, ekran kalitesi ve donanım gibi teknik detayların ön plana çıkarılması, markanın teknolojiye odaklanarak rekabet avantajı elde etme stratejisini desteklemektedir. Bu yaklaşım, Samsung'un tüketicilere yüksek teknoloji ürünü deneyimi sunma taahhüdünün altını çizmektedir.

Apple ise reklamlarında tamamen yaşam tarzını ön plana çıkaran bir marka olarak dikkat çekmektedir. Markanın yaşam tarzı odaklı bu yaklaşımı, ürünlerinin teknik özelliklerinden ziyade, kullanıcıların duygusal bağ kurmasını sağlayan bir deneyim sunduğunu vurgulamaktadır. Apple'ın fotoğraf paylaşımı üzerinden yaşam tarzına yaptığı vurgu, markanın tüketicilerde bir topluluk ve aidiyet hissi yaratma stratejisini yansıtmaktadır. Apple'ın bu yaklaşımı, kullanıcıların ürünle değil, markanın temsil ettiği yaşam tarzıyla özdeşleşmesini sağlamayı hedeflemektedir.

Xiaomi, analizlerde %9 oranında yaşam tarzını ön plana çıkaran bir marka olarak konumlanmaktadır. Bu oran, markanın yaşam tarzına belirli bir ölçüde vurgu yaptığını ancak bunun reklam kampanyalarındaki temel odak noktası olmadığını

göstermektedir. Xiaomi'nin bu sınırlı odaklanması, markanın genellikle fiyat-performans segmentine hitap eden daha geniş bir kitleye ulaşma çabasıyla ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, Xiaomi'nin yaşam tarzına yönelik vurgusunun sınırlı kalması, markanın teknik detaylardan ziyade estetik ve erişilebilirliği ön planda tutmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Huawei ise reklam stratejilerinde hem yaşam tarzına hem de teknolojiye neredeyse eşit ölçüde önem verdiği bir denge gözetmektedir. Analiz sonuçlarına göre Huawei, reklamlarında %42,5 oranla teknolojiyi ve %57,5 oranla yaşam tarzını öne çıkarmaktadır. Bu dengeli yaklaşım, Huawei'nin hem teknik üstünlüklerini vurgularken hem de ürünlerinin günlük yaşamdaki kullanımına odaklandığını göstermektedir. Huawei'nin bu stratejisi, markanın sadece teknik özelliklere odaklanmadığını, aynı zamanda estetik ve kullanıcı deneyimi açısından da tüketici beklentilerini karşılamayı amaçladığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak, bu veriler, reklam stratejilerinde teknolojiyi ve yaşam tarzını öne çıkarma oranlarının, her markanın kendi hedef kitlesine ve marka kimliğine uygun bir şekilde optimize edildiğini göstermektedir. Samsung'un teknoloji odaklı liderlik mesajı, Apple'ın yaşam tarzı odaklı kullanıcı deneyimi vurgusu, Xiaomi'nin estetik ve fiyat performans dengesi ve Huawei'nin dengeleyici yaklaşımı, markaların reklam kampanyalarını stratejik bir şekilde yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, reklamcılıkta hem rasyonel hem de duygusal unsurların uyumlu bir şekilde bir arada kullanılmasının önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Ürünün fiyatı reklamda yer alıyor mu?

Tablo 7

ÜRÜNÜN FİYATI REKLAMDA YER ALIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMİ	HUAWEİ
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Reklam analizlerime göre, incelenen markaların hiç birinin reklamlarında ürünlerinin fiyatlarına yer vermediğini göstermektedir. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli ekonomik ve stratejik faktörlerle ilişkilendirilebilir. Özellikle, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren teknoloji markaları açısından, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve bu dalgalanmaların ürün fiyatlarına doğrudan etkisi, fiyat bilgisine reklam materyallerinde yer verilmemesinin temel nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Döviz kurlarının dalgalanması, özellikle ithalata dayalı ürünlerin fiyatlandırılmasında belirsizlik yaratmakta ve bu durum, markaların tüketicilerle doğrudan fiyat üzerinden iletişim kurma stratejilerini sınırlandırmaktadır. Bu bağlamda, reklam materyallerine sabit bir fiyat bilgisinin eklenmesi, pazardaki fiyat değişikliklerine paralel olarak yanlış veya yanıltıcı bilgiye yol açma riskini de beraberinde getirmektedir. Markaların bu tür bir iletişim riskini minimize etmek amacıyla fiyat bilgisinden kaçınmayı tercih ettiği söylenebilir. Ayrıca, fiyat bilgisine yer verilmemesi, ürünün değer algısını öne çıkarmayı hedefleyen bir stratejiyi de yansıtmaktadır. Fiyat yerine ürünün teknik özelliklerine, estetik tasarımına veya sağladığı yaşam tarzı avantajlarına odaklanmak, tüketicilerde fiyatın ötesinde bir algı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Bir diğer faktör ise markaların iş birliği yaptığı teknoloji mağazalarının birbirinden farklı fiyatlandırma politikaları uygulamasıdır. Dağıtım kanallarının çeşitliliği ve bu kanallarda uygulanan farklı fiyat stratejileri, tüketiciye sunulan fiyatın sabit bir standardı olmadığını göstermektedir. Bu durumda, reklam kampanyalarında

fiyat bilgisinin yer almaması, tüketicilerin marka tarafından önerilen fiyatın ötesinde farklı fiyatlarla karşılaşabileceği gerçeğiyle ilişkilendirilebilir. Markalar, fiyat yerine ürünün özelliklerini veya kullanıcı deneyimini vurgulayarak, bu farklılıkların yaratabileceği olası algı sorunlarını önlemeyi hedeflemektedir.

Ek olarak, teknolojik ürünlerin hızlı yenilenme döngüsüne sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ürün fiyatlarının zaman içinde değişiklik göstermesi de bir başka etken olarak değerlendirilebilir. Fiyatların kampanyalar, indirimler veya promosyonlarla kısa süre içinde değişebilir olması, reklam kampanyalarının uzun vadeli etkisini sınırlayabilir. Bu nedenle, markalar fiyat yerine daha kalıcı ve evrensel mesajlara odaklanarak reklamlarının etkisini artırmayı tercih etmektedir.

Markaların reklamlarında fiyat bilgisini kullanmamaları, hem ekonomik belirsizlikler hem de stratejik iletişim hedefleri ile açıklanabilir. Bu durum, fiyatın reklam stratejilerindeki rolünü bir maliyet unsurundan ziyade, daha geniş bir tüketici algısı yönetimi çerçevesinde değerlendirme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Böylelikle markalar, fiyat bilgisinden kaçınarak, tüketiciyle kurdukları iletişimde daha soyut ve duygusal bağlar oluşturmaya yönelmektedir.

Reklamda bir ünlü var mı?

Tablo 8

REKLAMDA BİR ÜNLÜ VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	1	1
HAYIR	100	100	99	79
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %1 HAYIR %99	EVET %1.25 HAYIR %98.75

Ünlülerin sahip olduğu sosyal kanıt etkisi, tüketiciler üzerinde güçlü bir güven unsuru yaratır. Özellikle, hedef kitlenin hayranlık duyduğu veya saygı gösterdiği ünlülerin reklamda yer alması, ürün veya hizmetin algılanan değerini artırabilir. Bu durum, özellikle yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde veya marka imajının yeniden konumlandırılması gerektiğinde etkili bir strateji olarak öne çıkar (Erdoğan, 1999).

Markaların reklam stratejilerinin analizi, ünlü kullanımı açısından farklı yaklaşımlar benimsendiğini ortaya koymaktadır. Apple ve Samsung gibi global pazarda geniş bir tüketici kitlesine hitap eden markalar, reklam kampanyalarında herhangi bir ünlü isme yer vermemeyi tercih etmektedir. Bu durum, markaların ürün odaklı bir iletişim stratejisi benimseyerek, ürünlerinin özelliklerini ve kullanıcı deneyimini ön plana çıkarmayı hedeflediklerini göstermektedir. Özellikle Apple, minimalist ve yenilikçi reklam yaklaşımıyla bilinirken, ürünlerinin kalite algısını doğrudan ürüne dayalı bir iletişimle desteklemeyi tercih etmektedir. Samsung ise benzer şekilde, teknolojik üstünlük ve inovasyona vurgu yaparak, ünlü kullanımına ihtiyaç duymadan marka değerini artırmayı hedeflemektedir.

Diğer taraftan, Xiaomi ve Huawei gibi markalar, reklam kampanyalarında ünlü isimlerin etkisini kullanmayı seçmektedir. Bu durum, markaların hedef kitleyle duygusal bir bağ kurma ve daha kişisel bir iletişim yaratma çabası olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Xiaomi'nin şarkıcı Teoman ve Deniz Sabuncu'yu içeren reklam çalışması, yerel kültüre uyum sağlama ve Türk tüketicisiyle daha samimi bir ilişki kurma amacını yansıtabilir. Ünlülerin marka imajına katkısı, genellikle hedef kitlenin marka ile daha güçlü bir özdeşleşme geliştirmesine yardımcı olur. Xiaomi'nin bu stratejisi, markanın tüketici yaşam tarzına yaklaşma ve marka sadakati oluşturma çabası olarak yorumlanabilir.

Benzer şekilde, Huawei'nin ünlü şarkıcı Gökhan Keser'i içeren reklam çalışması, markanın yerel pazar dinamiklerine olan duyarlılığını göstermektedir. Gökhan Keser gibi tanınmış bir ismin yer aldığı bir kampanya, markanın hedef kitleyle daha kişisel bir bağ kurmasını ve ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtmalarını sağlayabilir. Özellikle, ünlülerin sahip olduğu sosyal etki ve hayran kitlesi, markaların pazarlama stratejilerine önemli bir katkı sunabilir. Huawei'nin bu stratejisi, hem

ürünlerinin görünürlüğünü artırma hem de marka kimliğini hedef kitleyle uyumlu bir şekilde yeniden tanımlama çabası olarak değerlendirilebilir.

Apple ve Samsung gibi markaların ünlü kullanmayan minimal ve ürün odaklı reklam stratejileri, ürünlerin özelliklerini ön plana çıkarma ve markanın global imajını güçlendirme hedefiyle örtüşmektedir. Öte yandan, Xiaomi ve Huawei'nin yerel pazarda ünlü isimlerle iş birliği yapması, markaların hedef kitlenin kültürel ve duygusal dinamiklerine duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu farklı stratejiler, markaların tüketici davranışlarına ve pazar koşullarına yönelik esnek ve çeşitlendirilmiş yaklaşımlarını yansıtmaktadır.

Reklamda metin yoğunluğu var mı?

Tablo 9

REKLAMDA METİN YOĞUNLUĞU VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	24	1	0
HAYIR	100	76	99	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %24 HAYIR %76	EVET %1 HAYIR %99	EVET %0 HAYIR %100

Reklam görsellerindeki metin kullanımı, markaların iletişim stratejilerinin önemli bir göstergesi olup, hedef kitleye ne tür mesajların iletildiğini ve bu mesajların nasıl bir biçimde sunulduğunu yansıtır. Samsung'un reklam görsellerinde, ürünün teknik özelliklerine ve marka politikalarına yer verilmesi, markanın bilgi sunmaya ve tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik bir yaklaşım sergilediğini gösterir. Bu strateji, özellikle teknoloji ürünleriyle ilgili reklamlarda sıkça karşılaşılan bir durumdur çünkü tüketiciler, bu tür ürünleri satın alırken daha fazla bilgi edinmek ve bilinçli bir tercih yapmak isterler. Samsung, metin yoğunluğunu artırarak, ürünün fonksiyonlarını detaylı bir şekilde tanıtarak, potansiyel müşterilerine daha fazla bilgi sunmayı

hedeflemektedir. Bu yöntem, ürünün teknik üstünlüklerini ve markanın sağladığı faydaları net bir şekilde ortaya koymayı amaçlar. Ancak, bu tür bir metin yoğunluğu, görselin görsel-işitsel doğasına zarar verebilir ve izleyicinin dikkatini dağıtabilir. Görselin amacını kaybetmemesi için, metin ve görsel arasındaki dengeyi doğru kurmak önemlidir (Kotler & Keller, 2016).

Xiaomi'nin yalnızca bir paylaşımında metin yoğunluğuna yer vermesi ve bu metnin görselin dörtte birini kaplaması, markanın daha minimal bir yaklaşım benimsediğini ortaya koymaktadır. Xiaomi, görsellerin daha sade ve etkili olmasını sağlamaya çalışırken, metin kullanımıyla marka politikalarını vurgulamayı tercih etmiştir. Bu strateji, markanın mesajını net bir şekilde iletmeye yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir. Xiaomi'nin metin kullanımının sınırlı olması, markanın daha çok görsel öğelerle hedef kitleyle bağ kurmayı ve görselin estetik değerini vurgulamayı amaçladığını gösterir. Aynı zamanda, bu yaklaşım, Xiaomi'nin genç ve dinamik hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmayı, sade ve doğrudan mesajlarla etkileşimi artırmayı hedeflediğini ima eder.

Apple ve Huawei'nin reklamlarında metin kullanımının minimal olması ise, bu markaların reklam stratejilerinin görsel odaklı olduğuna işaret eder. Apple, reklamlarında genellikle yaşam tarzını öne çıkaran sade görseller kullanarak, daha az metinle şıklığı ve estetiği vurgular. Bu yaklaşım, markanın premium imajını pekiştiren bir stratejidir. Apple, karmaşık ve yoğun metinlerden kaçınarak görselleri ile güçlü bir mesaj verir ve hedef kitlesine kaliteli bir yaşam tarzını çağırır (Kotler & Keller, 2016). Huawei ise daha fazla metin kullanımına yer verse de, genellikle görselin estetiği ile teknolojiye dair unsurların dengelemesini sağlamaya çalışır. Huawei'nin metin kullanımı, teknolojik özelliklerin yanı sıra yaşam tarzı unsurlarını da içerir, ancak yine de görselin öne çıkmasına izin vererek, estetik unsurların güçlü bir şekilde vurgulanmasını sağlar.

Markaların metin yoğunluğuna nasıl yaklaştığı, hedef kitlesinin bilgi ihtiyacına ve markanın iletmek istediği mesajın doğasına göre şekillenmektedir. Samsung, bilgi odaklı bir yaklaşım benimseyerek, ürünün teknik özelliklerine dair detaylı bilgi verirken, Xiaomi daha sade bir metin kullanarak yaşam tarzı mesajı vermeyi

amaçlamaktadır. Apple ve Huawei ise görsel odaklı stratejilerle, ürünün estetik ve yaşam tarzı özelliklerini ön plana çıkarırken, metni asgari düzeyde tutarak sade bir iletişim dilini tercih etmektedirler. Bu farklı yaklaşımlar, her markanın pazarlama stratejisinin farklı yönlerini ve hedef kitlesiyle kurduğu bağı yansıtmaktadır.

Reklamda yabancı kelimeler var mı?

Tablo 10

REKLAMDA YABANCI KELİMELER VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	100	28	0	24
HAYIR	0	72	100	56
ORAN	EVET %100 HAYIR %0	EVET %28 HAYIR %72	EVET %0 HAYIR %100	EVET %30 HAYIR %70

Reklam analizlerinde, markaların dil kullanım tercihleri, hedef pazarın kültürel yapısı ve marka stratejilerinin bir yansıması olarak incelenebilir. Apple'ın Türkiye'ye özel bir Instagram hesabının bulunmaması, markanın küresel pazarlama stratejisinin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Küresel markalar, dünya çapında tutarlı bir marka imajı oluşturmayı hedeflerken, İngilizce gibi evrensel bir dili tercih ederler. Bu, Apple'ın küresel kullanıcı kitlesiyle aynı dili konuşmasını ve markanın mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırmasını sağlar (Kotler & Keller, 2016). Apple, Türkiye'deki tüketiciler için de genel marka imajını bozmadan, yabancı dildeki içeriklerle paylaşım yapmayı tercih etmiştir. Ancak, dildeki yabancı kelimelerin kullanılması, yerel pazarda bazı tüketicilerin anlamakta zorlanabileceği bir durumu da ortaya çıkarabilir. Yabancı dildeki mesajlar, özellikle dijital çağda, genç ve teknolojiyle iç içe olan bir kitle için genellikle daha erişilebilir ve anlaşılır olabilir. Ancak, dil bariyerleriyle karşılaşan daha geniş bir tüketici kitlesi için bu durum markanın yerel pazardaki etkinliğini kısıtlayabilir (Cova, 2017).

Samsung ve Huawei'nin reklamlarında, özellikle teknik terimler ve ürün özellikleri gibi yabancı kelimelere yer vermesi, teknolojik ürünlerle ilgili pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak anlaşılabilir. Bu tür terimler, genellikle evrensel olarak kabul edilen teknik ifadeler olup, yerel dildeki karşılıkları bazen ya eksik ya da anlam kaymalarına neden olabilir. Yabancı kelimeler kullanarak, bu markalar, teknolojik özelliklerin evrensel bir dilde anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca, küresel bir pazarın parçası olan teknoloji markaları, ürünlerinin kalitesini ve fonksiyonlarını tanıtırken, bu tür terimlerin daha geniş bir kitleye hitap etmesini ve markanın global kimliğini güçlendirmeyi hedeflerler (Smith & Murphy, 2018). Örneğin, "5G", "OLED" veya "Super AMOLED" gibi terimler, teknoloji kullanıcıları tarafından dünya çapında tanınan terimlerdir ve bu tür yabancı kelimelerle yapılan reklamlar, markaların küresel kimliklerini pekiştirmektedir. Ancak, yerel pazarda potansiyel olarak daha geniş bir kitleye hitap etmek için markaların, bazı özel terimleri ve tanımları yerelleştirerek kullanmaları da önemli olabilir.

Xiaomi ise, reklamlarında herhangi bir yabancı kelime kullanmamış ve daha çok Türkçe dilde içerik sunmuştur. Bu durum, Xiaomi'nin yerel pazara odaklanan bir yaklaşım benimsediğini ve markanın yerel kültürle güçlü bir bağ kurmayı amaçladığını gösterebilir. Xiaomi'nin yerelleştirilmiş dil kullanımı, özellikle Türk tüketicilerinin kendilerini daha yakın hissetmelerini sağlayabilir. Yerel dilde yapılan pazarlama, markanın Türkiye pazarında daha fazla kabul görmesini sağlayabilir ve dil bariyerlerini ortadan kaldırarak, tüketicilere daha doğrudan ve samimi bir iletişim dili sunar (De Mooij, 2010). Xiaomi'nin Türkçe içerik kullanımı, markanın bu pazarda daha hızlı kabul görmesine yardımcı olabilir ve tüketici sadakati oluşturabilir.

Sonuç olarak, markaların dil kullanımı stratejileri, hedef kitlenin demografik özellikleri, kültürel bağlam ve markanın küresel ya da yerel olma tercihlerine göre şekillenmektedir. Apple'ın yabancı dilde içerik kullanması küresel marka stratejisiyle uyumlu bir yaklaşımken, Samsung ve Huawei'nin yabancı kelimelere yer vermesi, ürünün teknik özelliklerini doğru bir şekilde iletmek ve küresel bir kimlik oluşturmak adına tercih edilmiş bir stratejidir. Xiaomi'nin Türkçe içerik kullanımı ise yerel pazara

yönelik bir strateji olarak, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurmayı hedeflemektedir.

Marka logosu reklamda yer alıyor mu?

Tablo 11

MARKA LOGOSU REKLAMDA YER ALIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	1	4	46
HAYIR	100	99	96	34
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %1 HAYIR %99	EVET %1 HAYIR %96	EVET %57,5 HAYIR %42,5

Reklam analizlerine göre, Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei markalarının reklamlarında logo kullanım oranları önemli farklılıklar göstermektedir. Apple, reklamlarında markanın logosuna yer vermemeyi tercih etmekte, bunun yerine ürünün tasarımı ve kullanıcı deneyimi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu, Apple'ın güçlü bir marka kimliğine sahip olmasından kaynaklanabilir. Apple, küresel pazarda tanınan bir marka olarak, logosunu reklamlarında kullanmadan da hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Markanın tasarımlarına ve sunduğu deneyime odaklanarak, izleyicilerin markayı tanımasını ve ilişkisini bu unsurlar üzerinden kurmasını amaçladığı söylenebilir.

Samsung ise daha farklı bir yaklaşım benimsemektedir. Samsung'un sadece bir paylaşımında logo kullanması, markanın reklamlarında genellikle ürünün teknik özelliklerine ve yenilikçi yönlerine odaklandığını göstermektedir. Bu, Samsung'un reklamlarında teknoloji ve performansı ön plana çıkarma stratejisiyle paralellik göstermektedir. Ancak, markanın sadece bir paylaşımında logo kullanması, Samsung'un reklamlarında marka kimliğini güçlendirmekten çok, ürün odaklı bir iletişim tarzını tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Xiaomi ise reklamlarında logoyu çok sınırlı kullanmaktadır. Markanın sadece %4 oranında logo kullandığı gözlemlenmektedir. Bu durum, Xiaomi'nin reklam stratejisinin daha çok ürün ve yaşam tarzına odaklandığını gösteriyor. Xiaomi, reklamlarında genellikle genç ve dinamik bir hedef kitleye hitap etmeyi amaçlamakta, logodan çok ürünün sağladığı deneyim ve kullanıcıların yaşam tarzlarını vurgulamaktadır. Xiaomi'nin reklamlarındaki bu logo kullanım oranı, markanın yerel pazarlara yönelik daha düşük profilli bir strateji izlediğini ve belki de logoyu tanıtım aracı olarak kullanmaktansa, ürünün fonksiyonelliği ve kullanıcılar üzerindeki etkisiyle tanınmayı tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Huawei, diğer markaların aksine, logo kullanımına daha fazla yer vermektedir. Huawei'nin reklamlarının %57,5'inde logo kullanması, markanın küresel pazarlarda tanınabilirliğini artırmayı ve marka imajını güçlendirmeyi hedeflediğini gösteriyor. Bu strateji, Huawei'nin markasını daha görünür hale getirmek ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir izlenim bırakmak amacını taşır. Huawei, reklamlarında logosunu sıkça kullanarak, marka kimliğini pekiştirmeyi ve tüketicilere güven aşılamaı amaçlıyor olabilir.

Markaların logo kullanımı, pazarlama stratejilerinin ve hedef kitlesine yönelik tutumlarının bir yansımasıdır. Apple, marka kimliğini güçlü bir şekilde oluşturarak, logoya gerek duymadan da etkili bir iletişim kurarken, Samsung ve Huawei, logosunu daha fazla kullanarak marka tanıtımını artırmaya yönelik bir strateji izlemektedir. Xiaomi ise daha az logo kullanarak, ürün odaklı ve yaşam tarzını yansıtan bir yaklaşım sergilemektedir.

Reklamda kullanıcı yorumları var mı?

Tablo 12

REKLAMDA KULLANICI YORUMLARI VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Yapılan reklam analizlerine göre, inceleme altına alınan markaların hiçbiri reklamlarında kullanıcı yorumlarına yer vermemektedir. Bu durum, markaların reklam stratejilerinde genellikle profesyonel bir iletişim dili kullandıkları ve markanın sunduğu ürün ya da hizmetle ilgili doğrudan kullanıcı deneyimlerine atıfta bulunmaktan kaçındıkları anlamına gelmektedir. Kullanıcı yorumları, bir ürün veya hizmetin ne kadar etkili olduğunu ve hedef kitlesi üzerinde nasıl bir etki yarattığını gösteren önemli bir araçtır. Ancak, markaların bu tür içeriklere reklamlarında yer vermemesi, onların genellikle daha kontrollü ve tek taraflı bir mesaj iletme tercihinde olduklarını gösterir.

Birçok büyük marka, reklamlarında genellikle ürünün teknik özelliklerine, tasarımına ve sağladığı faydalara odaklanmaktadır. Bu tür içerikler, markanın imajını doğrudan yönetmeye ve tüketiciye ürünün üstün özelliklerini, yenilikçi taraflarını tanıtmaya yönelik olabilir. Kullanıcı yorumları ise, markaların sunduğu mesajların doğruluğunu veya güvenilirliğini sorgulayan bir etkiye sahip olabileceği için, bu tür içeriklerin reklam kampanyalarında yer almaması daha stratejik bir tercih olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca, reklamlarında kullanıcı yorumlarına yer vermemek, markaların kendi mesajlarını kontrol etme isteğinden kaynaklanıyor olabilir. Markalar, reklamlarında genellikle idealize edilmiş bir imaj yaratmaya çalışır; bu da daha kontrollü ve kusursuz bir anlatımı gerektirir. Kullanıcı yorumları ise bazen olumsuz eleştiriler içerdiğinden, markaların reklamlarında bu tür yorumlara yer vermemesi, markanın genel imajını olumsuz etkileme riskine karşı bir tedbir olarak görülebilir. Özellikle büyük teknoloji

markaları için, ürünün reklamında sadece pozitif özelliklerin ön plana çıkarılması, markanın güvenilirliğini ve tüketicinin gözündeki prestijini koruma adına önemlidir.

Bununla birlikte, sosyal medya ve dijital platformlarda yapılan pazarlama çalışmaları, kullanıcı yorumlarının giderek daha fazla önem kazandığı bir alan haline gelmiştir. Burada kullanıcılar, doğrudan deneyimlerini paylaşmakta ve marka hakkında yorum yapmaktadır. Ancak, geleneksel reklam formatlarında kullanıcı yorumlarına yer verilmemesi, markaların daha çok kurumsal ve resmi bir iletişim tarzını tercih etmeleriyle açıklanabilir. Özetle, markaların reklamlarında kullanıcı yorumlarına yer vermemesi, reklam stratejilerinin daha kontrollü, idealize edilmiş ve tek yönlü bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlamayı amaçlayan bir tercihtir.

Reklamda indirim ibaresi var mı?

Tablo 13

REKLAMDA İNDİRİM İBARESİ VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Markaların reklamlarında indirim ibaresine yer vermemesi, birkaç farklı faktörün etkisiyle açıklanabilir. İlk olarak, değişken döviz kuru ve ekonomik belirsizliklerin, fiyatlandırma stratejilerini doğrudan etkileyen önemli unsurlar olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Özellikle global pazarlarda faaliyet gösteren büyük markalar, döviz kuru dalgalanmalarından dolayı fiyatlandırmalarını sık sık güncelleyebilirler. Bu tür değişkenlikler, markaların reklamlarında sabit fiyatlar veya indirim oranları belirtmelerini zorlaştırır. Çünkü indirimli fiyatların kısa süre içinde geçerliliğini yitirebilmesi, markanın güvenilirliğini olumsuz etkileyebilir.

Fiyat değişiklikleri, markaların tüketiciye sunduğu mesajı da karmaşık hale getirebilir. Özellikle yüksek teknoloji ürünlerinde fiyatlandırma stratejileri genellikle bölgesel pazar koşullarına, ekonomik duruma ve hatta üretim maliyetlerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu nedenle, bir markanın indirim ve fiyat ibaresi kullanması, farklı pazarlarda çelişkili mesajlar verilmesine yol açabilir. Aynı ürünün farklı ülkelerdeki fiyatı, döviz kuru dalgalanmalarına bağlı olarak değişebilir ve bu da markanın reklamını tutarlı bir şekilde yapmasını zorlaştırır.

Bir diğer önemli nokta ise, markaların genellikle uzun vadeli imajlarını ve prestijlerini koruma amacıdır. İndirim ibaresi, bazı tüketiciler tarafından ürünün değerinin düştüğü bir işaret olarak algılanabilir. Lüks veya premium segmentteki markalar için bu durum, markanın imajını olumsuz etkileyebilir. Bu markalar, daha çok ürünün kalitesini, yenilikçi özelliklerini ve sağladığı faydaları vurgulamayı tercih ederler. İndirim yapmak yerine, genellikle ürünün değerini tüketiciye göstermek amacıyla başka stratejiler kullanılır. Örneğin, markalar üstün teknoloji özelliklerine, tasarımlarına veya ürünün sağladığı yaşam tarzı faydalarına odaklanabilirler.

Reklamda kampanya ibaresi var mı?

Tablo 14

REKLAMDA KAMPANYA İBARESİ VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	1	0	25
HAYIR	100	99	100	55
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %1 HAYIR %99	EVET %0 HAYIR %100	EVET %31,25 HAYIR %68,75

Apple ve Xiaomi, paylaştıkları reklamlarında kampanya ibaresine yer vermemektedir. Bu durum, her iki markanın da genellikle fiyat odaklı promosyonlar yerine ürünün değerine ve kalitesine odaklanarak strateji izlediklerini gösteriyor olabilir. Apple, prestijli ve premium bir marka kimliğiyle tanınmakta ve markanın tüketiciye sunduğu deneyim, ürünün teknolojik özellikleri ve tasarımı üzerinden pazarlama yapmayı tercih etmektedir. Apple için ürünlerin yüksek fiyat segmentinde olması, markanın kampanyalarla veya indirimlerle ilişkilendirilmesinin markanın imajını zedelemesi riski taşır. Bu nedenle, Apple'ın reklamlarında daha çok ürün özellikleri, inovasyon ve kullanıcı deneyimi gibi unsurlara odaklanılması anlaşılabilir bir tercih olarak değerlendirilebilir.

Xiaomi ise genellikle uygun fiyatlı ve yüksek performanslı ürünler sunan bir marka olarak bilinse de, reklam stratejilerinde genellikle fiyat indirimi veya kampanyalardan çok, ürünlerinin teknik üstünlüklerine odaklanmaktadır. Xiaomi, kampanya yerine ürünün sağladığı faydayı ve kullanıcılara sunduğu değeri ön plana çıkararak, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı hedefliyor olabilir. Ancak Xiaomi'nin daha düşük fiyat segmentinde yer alması, kampanya ve promosyonlara yer verilmemesinin, markanın uzun vadeli stratejisini etkileyen bir tercih olduğunu da gösterebilir.

Öte yandan, Samsung ve Huawei'nin kampanya içeriklerine yer vermeleri, bu markaların pazarlama stratejilerinin farklı yönlerini yansıtıyor. Samsung, bir paylaşımında akıllı saat ile birlikte telefon alındığında kampanya sunduğunu belirtmiş, bu da markanın promosyonel stratejilerinde ürünler arasındaki çapraz satışlara odaklandığını ve müşteri sadakati oluşturma amacını taşıdığını gösteriyor. Kampanya odaklı reklamlar, genellikle markaların satış hacmini artırma ve tüketiciye cazip fırsatlar sunma amacı güder. Bu tür stratejiler, özellikle tüketicinin fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu teknoloji sektöründe, markaların pazar paylarını artırma yolunda önemli bir araçtır.

Huawei ise kampanya ibaresini en fazla kullanan marka olmuştur. Huawei'nin reklamlarında, özellikle özel günlerde ve belirli akıllı saat ürünlerinde telefon alımlarında kampanya uygulaması, markanın tüketiciye cazip fırsatlar sunarak daha

geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmayı hedeflediğini gösteriyor. Huawei, fiyat odaklı kampanyalarla tüketici çekme stratejisi izleyerek, özellikle rekabetin yoğun olduğu akıllı telefon pazarında öne çıkmayı amaçlamaktadır. Kampanyalar, markanın satışlarını artırmak için etkili bir yol olabilirken, aynı zamanda tüketiciye değerli bir teklif sunduğu izlenimi yaratarak marka sadakati oluşturmayı da hedefleyebilir.

Apple ve Xiaomi'nin kampanyalardan kaçınırken, Samsung ve Huawei'nin bu tür promosyonel içeriklere yer vermesi, markaların pazarlama stratejilerinin hedef kitleleri ve marka imajları doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Apple ve Xiaomi'nin daha çok ürün odaklı stratejiler izlerken, Samsung ve Huawei kampanya ve promosyonlarla satış hacmini artırmayı amaçlayan daha fiyat odaklı bir yaklaşım benimsemişlerdir. Bu farklılıklar, markaların pazarlama hedeflerine, hedef kitlelerine ve genel stratejilerine göre belirlenen reklam içeriklerinin bir yansımasıdır.

Reklamda ürünün yenilikçi yönleri var mı?

Tablo 15

REKLAMDA ÜRÜNÜN YENİLİKÇİ YÖNLERİ VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	34	1	32
HAYIR	100	66	99	48
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %34 HAYIR %66	EVET %1 HAYIR %99	EVET %40 HAYIR %60

Apple, paylaştığı reklamlarında ürünlerinin yenilikçi yönlerine yer vermemiştir. Bu, Apple'ın pazarlama stratejisinin marka imajına dayalı olduğunu ve daha çok ürünün tasarımı, kullanıcı deneyimi ve yüksek kalite gibi unsurlara odaklandığını göstermektedir. Apple, genellikle teknolojik yenilikler yerine, markanın prestijine ve kullanıcıya sağladığı deneyime vurgu yapmayı tercih eder. Yenilikçi özellikler yerine, ürünlerinin evrimsel gelişimini ve tasarımın şıklığını öne çıkararak,

kullanıcıların Apple ekosistemine olan bağlılıklarını pekiştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, Apple'ın premium bir marka olarak konumlandırılmasının, yenilikçi özellikleri vurgulamak yerine kullanıcıyı markanın kalitesine ve kullanıcı deneyimine çekmeye yönelik bir strateji izlediğini söylemek mümkündür.

Xiaomi ise bir reklamında yenilenen tasarımına yer vermiştir. Xiaomi, genellikle uygun fiyatlı ancak yüksek performanslı cihazlar sunarak, teknolojiye daha erişilebilir bir yol açmaktadır. Bu bağlamda, markanın yenilikçi tasarımlarını vurgulaması, özellikle estetik ve işlevselliği bir arada sunmayı amaçlayan kullanıcılar için cazip olabilir. Xiaomi'nin tasarım odaklı bir reklam stratejisi benimsemesi, tüketicilerine estetik ve fonksiyonel olarak gelişmiş ürünler sunduğu izlenimini vermek için etkili bir yol olabilir. Xiaomi'nin yenilikçi yönleri daha fazla yer vermesi, teknolojiye dayalı bir marka kimliği oluşturma çabası içinde olduğunu ve pazardaki konumunu güçlendirme amacını taşıdığını gösteriyor.

Samsung, reklamlarında yenilikçi özelliklere sıkça yer vermektedir. Özellikle kamera ve yapay zeka gibi teknolojik yenilikleri vurgulaması, markanın yenilikçi ve teknoloji odaklı bir strateji benimsediğini ortaya koymaktadır. Samsung, teknolojiye dayalı özelliklerini öne çıkararak, kullanıcıya sunduğu gelişmiş teknolojik imkanları vurgulamayı amaçlamaktadır. Kamera gibi yenilikçi özelliklerin reklamda kullanılması, Samsung'un amacının sadece tüketiciye kaliteli bir ürün sunmak değil, aynı zamanda bu ürünle günlük yaşamlarını daha verimli ve pratik hale getirmek olduğunu gösteriyor. Yapay zeka, gelişmiş kamera teknolojisi ve diğer yenilikçi özellikler, markanın teknolojiye ve inovasyona verdiği önemin bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır.

Huawei ise reklamlarında %40 oranında yenilikçi yönleri en çok yer veren marka olmuştur. Huawei'nin bu yüksek oranı, markanın teknolojik yenilikler konusunda agresif bir pazarlama stratejisi izlediğini ve tüketicilerine yalnızca bir telefon değil, aynı zamanda gelişmiş bir teknoloji deneyimi sunduğunu vurgulamaktadır. Huawei'nin yenilikçi yönleri vurgulaması, markanın rakiplerinden farklılaşmak ve pazarda lider konumda olmak için önemli bir strateji olabilir. Yapay zeka, kamera teknolojileri, batarya ömrü ve hız gibi yenilikçi özelliklere sürekli vurgu

yaparak, tüketicilerin teknolojiye olan ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Ayrıca, bu strateji, Huawei'nin teknoloji odaklı bir imaj oluşturmasını ve tüketicilere marka ile ilgili bir güven ve kalite algısı yaratmasını sağlamaktadır.

Markaların yenilikçi yönleri verdikleri ağırlık, hedef kitlelerine nasıl hitap etmek istediklerini ve hangi pazarlama stratejilerini benimsediklerini yansıtmaktadır. Apple, premium ve prestij odaklı bir yaklaşım benimserken, Xiaomi, tasarım yeniliklerini vurgulayarak erişilebilir fiyatlarla teknoloji sunma amacını taşımaktadır. Samsung, gelişmiş teknolojiye odaklanırken, Huawei en fazla yenilikçi özelliklere yer vererek pazarda farklılaşmayı hedeflemektedir. Bu stratejik farklılıklar, her markanın hedeflediği tüketici profiline ve pazardaki konumuna göre şekillenmiştir.

Reklamda kamera kalitesi açıklanmış mı?

Tablo 16

REKLAMDA KAMERA KALİTESİ AÇIKLANMIŞ MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	49	30	5	36
HAYIR	51	70	95	44
ORAN	EVET %49 HAYIR %51	EVET %30 HAYIR %70	EVET %5 HAYIR %95	EVET %45 HAYIR %55

İncelenen reklamlarda Apple markası, özellikle kameranın bazı özelliklerine odaklanarak reklam stratejisini şekillendirmiştir. Ancak, Apple'ın bu yaklaşımı genellikle kamera özelliklerinin teknik ayrıntılarına girmektense, kamera deneyimi ve kullanıcıya sunduğu görsel kaliteye vurgu yapma yönündedir. Apple'ın pazarlama stratejisi, ürünlerin teknik özelliklerine dair daha derinlemesine bilgiler vermek yerine, kullanıcı deneyimini ve günlük yaşamda sağladığı pratik faydayı ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, Apple'ın premium marka imajını desteklerken, markanın kullanıcı dostu teknolojiler geliştirdiği ve estetik odaklı ürünler sunduğu

mesajını vermektedir. Bu strateji, Apple'ın sadık müşteri kitlesinin markaya duyduğu güveni pekiştirirken, genellikle "görsel kalite" veya "yüksek performans" gibi daha soyut değerleri vurgulamaktadır.

Huawei, kamera özelliklerine dair daha ayrıntılı bir yaklaşım sergileyen markalar arasında yer almaktadır. Huawei'nin reklamlarında kamera özelliklerini çeşitli biçimlerde sunduğu gözlemlenmiştir; bazı reklamlarında sayısal verilerle kamera çözünürlüklerine dair somut veriler aktarılırken, diğerlerinde ise bilgilendirici yazılarla kamera fonksiyonlarının nasıl çalıştığına dair açıklamalara yer verilmiştir. Bu tür bir yaklaşım, Huawei'nin teknolojiye dayalı imajını pekiştirmekte ve markanın inovasyon gücünü vurgulamaktadır. Sayısal veriler ve teknik detaylar, markanın güvenilirlik ve şeffaflık algısını oluştururken, potansiyel kullanıcıları ürün hakkında daha bilinçli bir karar almaya teşvik etmektedir. Huawei'nin kamera özelliklerini teknik açıdan daha ayrıntılı biçimde sunması, markanın hem profesyonel kullanıcıları hem de teknoloji meraklılarını hedef aldığını ve bu segmentteki rekabette farklılaşmayı amaçladığını göstermektedir.

Samsung ise kamera çözünürlükleri ve sayısal veriler üzerinden bir anlatım dilini benimsemiştir. Kamera özelliklerini belirli sayısal verilerle açıklayarak, markanın teknik mükemmeliyetini ve inovasyon düzeyini ön plana çıkarmaktadır. Samsung'un bu yaklaşımı, markanın teknoloji odaklı ve mühendislik temelli pazarlama stratejisini yansıtmaktadır. Sayısal verilerin kullanılması, özellikle teknolojiye yatkın ve bilgiye dayalı kararlar vermek isteyen kullanıcıları cezbetmektedir. Samsung'un bu stratejisi, ürünün teknik kapasitesini somutlaştırarak, kullanıcıların telefonlarının performansına dair net bir algı oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu tür bir içerik stratejisi, markanın güvenilirliğini ve yenilikçi özelliklerini daha açık ve anlaşılır bir biçimde sunma amacını taşımaktadır.

Xiaomi ise %5 oranla reklam paylaşımlarında kamera özelliklerine en az yer veren marka olmuştur. Xiaomi, daha çok ürünlerinin tasarımını ve genel özelliklerini öne çıkarmakta ve kamera gibi teknik özelliklere daha az vurgu yapmaktadır. Bu durum, Xiaomi'nin pazarlama stratejisinin daha çok fiyat-performans odaklı olduğunun bir göstergesi olabilir. Xiaomi, daha çok ulaşılabilirlik ve kullanım

kolaylığını vurgulayan bir yaklaşım benimsemektedir. Bunun yerine, cihazın tasarımına ve genel işlevselliğine odaklanarak, kameranın teknik özelliklerini nadiren öne çıkarmaktadır. Bu strateji, markanın geniş kitlelere hitap etme amacını taşıdığı ve daha çok yaşam tarzı ve estetik odaklı bir pazarlama yaklaşımı izlediğini göstermektedir.

Markaların kamera özelliklerini reklamlarda nasıl sundukları, pazarlama stratejilerinin temelini yansıtmaktadır. Apple ve Xiaomi gibi markalar, genellikle ürünün estetik ve kullanıcı dostu yönlerine odaklanırken, Huawei ve Samsung gibi markalar, kamera ve diğer teknik özellikleri daha ayrıntılı ve somut bir şekilde aktararak, teknolojik üstünlüklerini vurgulamaktadır. Her markanın izlediği strateji, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına ve markanın pazardaki konumuna göre şekillenmiştir.

Reklamda batarya bilgisi var mı?

Tablo 17

REKLAMDA BATARYA BİLGİSİ VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	2	2	3
HAYIR	100	98	98	77
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %2 HAYIR %98	EVET %2 HAYIR %98	EVET %3,75 HAYIR %96,25

Yapılan reklam analizlerine göre, Apple markası reklamlarında batarya özelliklerine yer vermemektedir. Apple'ın bu tutumu, markanın pazarlama stratejisi ile uyumlu bir şekilde, daha çok estetik, kullanıcı deneyimi ve tasarım odaklı bir yaklaşım benimsemesinden kaynaklanmaktadır. Apple, batarya kapasitesini genellikle ürünün görünmeyen, kullanıcıya doğrudan hitap etmeyen teknik bir özelliği olarak değerlendirmiştir. Bunun yerine, Apple, reklamlarında ürünün kullanım kolaylığı, tasarım estetiği ve yazılım deneyimini ön plana çıkararak, daha soyut ve kullanıcı

dostu özelliklere odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, Apple'ın marka imajı ile de tutarlıdır; zira marka, genellikle "premium" algısı yaratmaya odaklanmakta ve bu tür teknik ayrıntıları daha çok ürünün özellikleri yerine genel deneyim üzerinden sunmaktadır.

Samsung ve Xiaomi ise batarya bilgisine oldukça sınırlı bir şekilde yer vermektedir; her iki marka da sadece %2 oranında reklamlarında batarya bilgilerini paylaşmıştır. Bu oran, batarya özelliklerinin markaların pazarlama stratejisinde sınırlı bir yer tuttuğunu göstermektedir. Samsung ve Xiaomi, batarya kapasitesini çok öne çıkarmamakta ve bunun yerine daha çok telefonların genel performansı, kamera özellikleri veya tasarımı gibi daha görünür ve kullanıcıya daha doğrudan fayda sağlayacak unsurlar üzerinde durmaktadır. Bu durum, her iki markanın pazarlama stratejilerinin, teknolojiye olan yoğun talebi hedef alırken, bataryadan ziyade cihazın kullanıcıya sunduğu bütünsel deneyimi öne çıkarmayı amaçladığını göstermektedir. Batarya, bu markalar için daha çok ikinci planda kalan bir özellik olabilir, zira bu tür bilgiler, özellikle geniş kitleler için somut faydalar sunmaktan ziyade, teknik uzmanlık gerektiren unsurlar olarak algılanabilir.

Huawei ise %3,75 oranla reklamlarında batarya bilgilerine yer veren markalar arasında yer almıştır. Huawei'nin batarya bilgilerini diğer markalardan biraz daha fazla vurgulaması, markanın pazarlama stratejisinin, cihazların teknik özelliklerine ve dayanıklılığını ön plana çıkarma amacını taşıdığını gösterir. Huawei, daha çok ürünlerinin güçlü yönlerini ve uzun süreli performansını vurgulamaya çalışırken, batarya bilgilerine yer vermesi, kullanıcıların cihazlarının güç tüketimi ve şarj süresi konusundaki endişelerini gidermeye yönelik bir çaba olabilir. Bu strateji, özellikle teknik meraklılar ve profesyonel kullanıcılar gibi daha bilinçli hedef kitleleri çekmeye yönelik olabilir. Huawei, batarya gibi teknik detayları ön plana çıkararak, markanın dayanıklılığı ve yüksek performanslı teknolojiler sunduğu mesajını vermeyi amaçlamaktadır.

Genel olarak markaların batarya ile ilgili bilgi verme oranlarının düşük olması, bu özelliğin genellikle daha teknik bir unsur olarak görülmesiyle ilişkilidir. Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei'nin pazarlama stratejileri, batarya kapasitesini ürünün daha göz alıcı ve kullanıcı dostu yönlerinden daha geri planda tutmayı tercih etmiştir.

Batarya gibi teknik detaylar, tüketiciler için genellikle marka imajı ve estetik gibi faktörlerin arkasında kalmış, reklamlar daha çok kullanıcı deneyimi, tasarım ve cihazın sunduğu fonksiyonlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu tutum, markaların hedef kitlelerine sundukları değer tekliflerini yansıtan, kullanıcı dostu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Reklamda hız ve performanstan bahsediliyor mu?

Tablo 18

REKLAMDA HIZ VE PERFORMANSTAN BAHSEDİLİYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	16	2	8
HAYIR	100	84	98	72
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %16 HAYIR %84	EVET %2 HAYIR %98	EVET %10 HAYIR %90

Yapılan analizlere göre, Apple markası reklamlarında hız veya performans bilgilerine yer vermemektedir. Bu strateji, Apple'ın pazarlama yaklaşımının ve marka kimliğinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Apple, genellikle cihazlarının teknik performansından ziyade, kullanıcı deneyimi, tasarım estetiği, entegre yazılım ve ekosistem gibi daha soyut özellikleri öne çıkarır. Markanın reklamları, tüketicilere daha çok "premium" bir deneyim sunduğu izlenimini vermeye odaklanır ve bu, hız ve performans gibi teknik özelliklere doğrudan vurgu yapılmasından kaçınılmasının bir nedenidir. Apple, bunun yerine, cihazlarının kullanım kolaylığı, tasarımı ve yazılım ile olan uyumu gibi faktörlere odaklanarak kullanıcıların cihazla olan duygusal bağını güçlendirmeye çalışır. Bu yaklaşım, Apple'ın sadece teknik özelliklere değil, aynı zamanda markanın sunduğu "lifestyle" (yaşam tarzı) deneyimine de odaklanmasını sağlayan bir strateji olarak görülebilir.

Samsung, reklamlarında %16 oranla performans bilgisi veren bir marka olarak dikkat çekmektedir. Bu oran, Samsung'un teknoloji odaklı pazarlama stratejisini yansıtmaktadır. Samsung, özellikle hız ve performans gibi teknik özellikleri ön plana çıkararak, kullanıcıları daha çok cihazın teknik kapasitesi ile etkileyip, markayı "yenilikçi" ve "güçlü" olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Samsung'un performans bilgilerine reklamlarda yer vermesi, marka imajını teknoloji liderliği ve üstün mühendislik üzerinden inşa etme amacını taşıyor olabilir. Performans, bu markanın reklamlarında kullanıcıların cihazdan beklediği hızlı ve sorunsuz deneyimle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Samsung, özellikle hız ve işlemci gücü gibi teknik özellikleri vurgulayarak, markasının teknolojik üstünlüğünü ve yüksek performanslı cihazlar sunduğunu ifade etmek istemektedir.

Huawei ise, performans bilgisini %10 oranla sunarak, Samsung'u takip eden bir diğer markadır. Huawei, özellikle Çin menşeli markaların küresel pazarda daha fazla rekabet edebilmek için sunduğu yüksek teknolojiye odaklanırken, performans bilgilerine de yer vermektedir. Ancak, bu oran Samsung'dan belirgin bir şekilde düşük olup, Huawei daha çok tasarım, kamera özellikleri ve bağlantı hızları gibi unsurlara odaklanmaktadır. Bununla birlikte, Huawei'nin reklamlarında yer alan performans bilgisi, markanın inovasyon ve teknoloji liderliği mesajını güçlendirmek için önemli bir araçtır. Huawei'nin reklamlarında teknik detaylara yer vermesi, hedef kitlesine güçlü ve güvenilir cihazlar sunduğu izlenimini vermeyi amaçlayan bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Xiaomi ise reklamlarında %2 oranla performans bilgisi vermektedir, bu oran markanın performansa ne kadar az yer verdiğini ortaya koymaktadır. Xiaomi, genellikle genç kitleye hitap eden, uygun fiyatlı ve fonksiyonel cihazlar sunduğu için, reklamlarında daha çok yaşam tarzı, tasarım ve cihazın genel kullanılabilirlik özelliklerine odaklanmaktadır. Xiaomi'nin, daha az teknik bilgiye yer vermesi, markanın hedef kitlesinin yüksek performans beklentilerinden ziyade, daha çok uygun fiyatlı ve günlük kullanım odaklı cihazlar tercih etmesiyle açıklanabilir. Bu, Xiaomi'nin pazarlama stratejisinin, daha çok "value for money" (fiyat-performans) anlayışı

üzerinden şekillendiğini ve teknik özelliklere, özellikle performans bilgilerine çok fazla vurgu yapma gereği duymadığını göstermektedir.

Markaların reklamlarında performans bilgilerine yer verme oranları, pazarlama stratejilerinin ve hedef kitlelerinin farklılıklarını yansıtmaktadır. Apple, daha çok duygusal bağ kurmaya ve kullanıcı deneyimine odaklanırken, Samsung ve Huawei performans bilgilerini vurgulayarak, güçlü teknoloji ve yüksek performans imajını pekiştirmektedir. Xiaomi ise, uygun fiyatlı cihazlar sunarak daha az teknik detaya yer verir ve reklamlarında daha çok yaşam tarzı ve kullanım kolaylığını ön plana çıkarmaktadır. Bu farklılıklar, markaların pazarda nasıl konumlandıklarını ve hangi tüketici segmentlerine hitap ettiklerini anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır.

Reklamda güvenlik (parmak izi, yüz tanıma) özelliklerinden bahsediliyor mu?

Tablo 19

REKLAMDA GÜVENLİK (PARMAK İZİ, YÜZ TANIMA) ÖZELLİKLERİNDEN BAHSEDİLİYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	3	0	0
HAYIR	100	97	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %3 HAYIR %97	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Apple, Xiaomi ve Huawei markalarının reklam analizleri incelendiğinde, bu markaların reklamlarında güvenlik özelliklerine yer vermediği görülmektedir. Bu durum, markaların pazarlama stratejilerinin odak noktalarının farklı olduğunu ve güvenlik gibi teknik özelliklerin reklamlarında ön plana çıkarmadığını göstermektedir. Apple'ın reklamları, genellikle kullanıcı deneyimi, estetik tasarım ve yazılım entegrasyonu gibi unsurlara odaklanırken, güvenlik özellikleri daha çok arka planda kalan ve dolaylı olarak vurgulanan bir faktör olabilir. Apple'ın güvenlik anlayışı,

ürünlerinin genel kullanıcı dostu yapısının bir parçası olarak tasarlanmış olup, şirket bu özellikleri doğrudan reklamlarında vurgulamaktan çok, ürünün genel özelliklerinin bir parçası olarak kullanıcıya sunmayı tercih ediyor olabilir. Ayrıca, Apple'ın yüksek güvenlik standartlarına sahip olduğunu bilmek, markanın hedef kitlesi için daha çok bilinçli bir tercih olabilir ve bu nedenle güvenlik vurgusu yapılmamış olabilir.

Xiaomi ve Huawei markaları da benzer bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu markalar, reklamlarında telefonlarının güvenlik özelliklerine yer vermemekte, bunun yerine daha çok cihazın estetiği, fiyat-performans oranı ve günlük kullanım kolaylıkları gibi özelliklere odaklanmaktadır. Xiaomi, özellikle uygun fiyatlı telefonları ile tanınırken, hedef kitlesine hitap eden reklamlarında güvenlikten çok, cihazın tasarımını, ekranını veya bataryasını öne çıkarmaktadır. Huawei ise, özellikle kamera özellikleri ve 5G bağlantı hızı gibi yenilikçi özelliklere yoğunlaşarak, güvenlik gibi teknik detayları arka planda tutmaktadır. Bununla birlikte, bu markaların reklamlarında güvenlik özelliğine yer verilmemesi, güvenlik konusunun tüketici tercihinde en önemli faktör olmayabileceğini düşündürebilir.

Bunun karşısında, Samsung markası, %3 oranında reklamlarında güvenlik özelliklerine yer vererek bu konuda bir fark yaratmaktadır. Samsung, telefonlarının güvenliğini vurgulayarak kullanıcılarını cihazın dijital güvenlik özellikleri hakkında bilgilendirmektedir. Bu oran, Samsung'un güvenlik özelliklerini pazarlama stratejisinin bir parçası olarak öne çıkardığını ve bu konuda tüketicileri bilinçlendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Samsung'un bu yaklaşımı, markanın teknoloji ve güvenlik liderliği konusundaki imajını güçlendirme çabası olarak değerlendirilebilir. Telefonların güvenliği, özellikle kişisel verilerin korunması ve mobil ödeme gibi özellikler açısından önemlidir ve Samsung'un güvenlik konusunu reklamlarda vurgulaması, tüketicilere ürünün dijital dünyada güvenli bir deneyim sunduğu mesajını iletmektedir. Ayrıca, Samsung'un güvenlik özelliklerine yer vermesi, markanın pazardaki rekabet avantajını pekiştirme amacını taşıyabilir, çünkü güvenlik, özellikle yüksek teknoloji ürünleri söz konusu olduğunda, tüketiciler için önemli bir satın alma faktörü olabilir.

Sonuç olarak, Apple, Xiaomi ve Huawei'nin güvenlik özelliklerine yer vermemesi, bu markaların reklam stratejilerinin hedef kitlenin güvenlikten daha çok diğer özelliklere, özellikle estetik ve günlük kullanım faktörlerine odaklanmasından kaynaklanıyor olabilir. Samsung ise, %3 oranla güvenlik özelliklerine yer vererek bu alandaki rekabetçi avantajını ve güvenlik konusundaki bilinçlendirici yaklaşımını vurgulamaktadır. Bu farklılık, markaların pazarlama stratejilerinin, hedef kitlelerinin güvenlik algılarına ve tüketici beklentilerine nasıl şekil verdiğini gösteren önemli bir veridir.

Reklamın hikayesi var mı?

Tablo 20

REKLAMIN HİKAYESİ VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	100	48	29	33
HAYIR	0	52	71	47
ORAN	EVET %100 HAYIR %0	EVET %48 HAYIR %52	EVET %29 HAYIR %71	EVET %41,25 HAYIR %58,75

Reklam analizlerine göre, Apple markasının stratejisi, reklamlarında telefonlar ile çekilen fotoğrafları paylaşarak bir hikaye anlatımı üzerinden şekillenmektedir. Apple'ın reklamlarında, özellikle telefon kameralarının sunduğu görüntü kalitesine odaklanarak kullanıcıyı hikayenin bir parçası yapma amacı gütmektedir. Bu yaklaşım, markanın reklamlarında belirgin bir anlatım dili oluşturur. Paylaşılan fotoğraflar, bir hikayeyi görsel olarak anlatma işlevi görürken, aynı zamanda Apple'ın kullanıcı deneyimine verdiği önemin altını çizmektedir. Apple'ın bu tarz reklamları, markanın estetik ve fonksiyonel değerlerinin, görselleştirilen bir hikaye aracılığıyla daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Apple'ın reklamlarında yer alan fotoğraflar, tüketicinin duygusal bağ kurmasına yardımcı olacak bir anlatı sunar ve izleyiciyi yalnızca teknik

özelliklerle değil, aynı zamanda görselliği ve deneyimiyle de etkiler. Bu tür bir hikayeleme, markanın ürünlerinin sadece işlevselliğini değil, aynı zamanda yaşam tarzı ve duygusal boyutunu da vurgulayan bir stratejidir.

Samsung, reklamlarının %48'inde hikayesel bir anlatım kullanmaktadır. Bu oran, Samsung'un reklamlarında bir hikaye oluşturma ve izleyiciyi bu hikaye üzerinden etkileme stratejisinin önem taşıdığını göstermektedir. Samsung'un reklamlarında hikaye anlatımı, ürünün özelliklerini ve teknolojisini daha somut bir şekilde aktarmaya hizmet eder. Ancak, Apple'a kıyasla daha az bir oranda hikaye anlatımı kullandığı görülmektedir. Samsung'un hikayesel reklamlarında, genellikle ürünün işlevsel özellikleri, performansı ve kullanım kolaylıkları gibi unsurlar öne çıkar. Bu reklamlar, izleyiciye bir ürünün yaşamını nasıl iyileştirebileceğini göstermekle birlikte, görsel bir anlatım dilini de kullanarak markanın yenilikçi ve ileriye dönük teknolojilerine dair mesajlar vermektedir. Samsung'un hikayeleme yaklaşımı, izleyiciyi sadece ürünle değil, aynı zamanda markanın sunduğu deneyimle de bağdaştırmayı hedeflemektedir.

Huawei ise reklamlarının %41,25'inde hikayesel unsurlara yer vermektedir. Bu oran, Huawei'nin görselleştirilen bir hikaye ile marka mesajını güçlendirmeye yönelik bir strateji benimsediğini gösterir. Huawei'nin hikayesel reklamları, teknoloji ve yenilik odaklı bir anlatı oluştururken, aynı zamanda ürünün tasarımı ve işlevselliği ile de izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Huawei, reklamlarda genellikle teknolojik özellikleri vurgularken, bu özelliklerin pratikte nasıl bir fark yarattığını anlatan bir hikaye ile izleyiciye daha yakın ve anlaşılır bir deneyim sunmaya çalışır. Bu şekilde, Huawei, hem ürünün teknik yönlerine hem de kullanıcıya sunduğu deneyime dair daha derinlemesine bir bağ kurma çabası içindedir.

Xiaomi ise reklamlarında %29 oranında hikayesel bir anlatıma yer vermektedir. Xiaomi, diğer markalara kıyasla daha düşük bir oranla hikaye anlatımını kullanmaktadır. Bununla birlikte, Xiaomi'nin reklamlarında hikaye unsurları genellikle cihazın estetik yönlerini veya yaşam tarzına dair mesajları yansıtmaktadır. Xiaomi'nin odak noktası daha çok ürünün tasarımını ve fiyat-performans dengesini izleyiciye aktarırken, hikayeleme unsurları bu mesajı destekleyen bir araç olarak

kullanılmaktadır. Xiaomi'nin reklamlarında hikaye anlatımı, genellikle daha basit ve doğrudan bir şekilde sunulurken, markanın hedef kitlesinin yaşam tarzına ve günlük kullanım kolaylığına yönelik stratejik bir dil de kullanılmaktadır.

Analiz edilen veriler, her markanın reklam stratejisinde hikayesel unsurları farklı oranlarda kullanarak, hedef kitleye nasıl bir mesaj iletmeyi amaçladığını göstermektedir. Apple'ın yüksek oranda hikayesel reklamlarla izleyiciye duygusal bir bağ kurma stratejisi, markanın yaşam tarzı vurgusu yaptığı pazarlama yaklaşımını güçlendirirken, diğer markalar, özellikle ürünlerinin teknik özelliklerini öne çıkaran bir anlatım dilini tercih etmektedir. Samsung, Huawei ve Xiaomi ise daha düşük oranlarla hikaye anlatımını kullanarak, görsel unsurlarla teknolojik ve tasarımsal avantajları vurgulamaktadır. Bu farklı stratejiler, markaların pazarlama hedeflerine, hedef kitlelerine ve marka imajlarına göre şekillenmiş olup, reklam dilinin nasıl bir bağlamda ve hangi amaçlarla kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Reklamda fotoğraf mı kullanılmış yoksa tasarım mı?

Tablo 21

REKLAMDA FOTOĞRAF MI KULLANILMIŞ YOKSA TASARIM MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
FOTOĞRAF	100	64	98	62
TASARIM	0	36	2	18
ORAN	EVET %100 HAYIR %0	EVET %64 HAYIR %36	EVET %98 HAYIR %2	EVET %77,5 HAYIR %22,5

Reklam analizleri ışığında, Apple markası tüm reklamlarında telefon ile çekilen fotoğraflara odaklanarak görsel stratejisini oluşturmuştur. Bu durum, Apple'ın reklamlarının tamamen fotoğraflardan oluşan bir anlatıma sahip olduğu anlamına gelir. Apple'ın bu yaklaşımı, markanın temel değerlerinden biri olan estetik ve kullanıcı deneyimi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklamlarında kullanılan fotoğraflar,

yalnızca ürünün teknik özelliklerini değil, aynı zamanda ürünün sunduğu görsel ve duygusal deneyimi de izleyiciye aktarmaktadır. Fotoğraflar, bir tür hikaye anlatımının parçası olarak işlev görür ve izleyiciye telefonun kullanım kolaylığını, görsel kalitesini ve estetik değerlerini daha derin bir şekilde aktarır. Bu strateji, Apple'ın tüketicilere yalnızca bir teknoloji ürünü satmadığı, aynı zamanda bir yaşam tarzı sunduğu imajını güçlendirmektedir. Görsel anlatımın ön plana çıkması, Apple'ın kullanıcı odaklı yaklaşımını yansıtan bir pazarlama stratejisinin de göstergesidir. Bu nedenle, Apple'ın reklamlarında fotoğraf kullanımı, markanın değerlerinin ve imajının oluşturulmasında merkezi bir rol oynamaktadır.

Xiaomi, %98 oranla reklamlarında fotoğraf kullanımına öncelik veren ikinci marka olarak dikkat çekmektedir. Xiaomi'nin bu stratejisi, markanın görsel dilini zenginleştirerek, telefonlarının estetik ve kullanım kolaylıklarını vurgulamaktadır. Apple'a kıyasla daha düşük bir oranla da olsa, Xiaomi'nin reklamlarında fotoğraflar, ürünün fonksiyonel ve estetik özelliklerini birleştiren bir araç olarak kullanılır. Bu, markanın görsel algısını güçlendiren ve kullanıcıları cezbetmeye yönelik bir strateji olarak değerlendirilir. Xiaomi, fotoğraf odaklı reklamlarıyla, tüketiciyi telefonun sunduğu deneyime ve günlük yaşamda yaratacağı farklara odaklanmaya teşvik eder. Ancak, Xiaomi'nin reklamlarında Apple kadar yoğun bir görsel odaklanma olmadığı da gözlemlenmiştir. Bunun yerine, fotoğrafların yanı sıra, bazı teknik özelliklere de vurgu yapılmakta ve fiyat-performans oranı gibi unsurlar ön plana çıkarılmaktadır.

Huawei ise reklamlarının %77,5'inde fotoğraflara yer vererek, görsel stratejisini güçlü bir şekilde benimsemiş bir diğer marka olarak öne çıkmaktadır. Huawei'nin reklamlarında fotoğraf kullanımı, özellikle ürünün kamera özelliklerine ve tasarımına odaklanan reklamlarla entegre bir şekilde kullanılmaktadır. Huawei, fotoğraflar aracılığıyla ürünün kalitesini ve kullanım kolaylığını vurgularken, görsel dilin yanı sıra tasarım ve teknolojiye de dikkat çekmektedir. Fotoğraflar, Huawei'nin kullanıcı deneyimi odaklı yaklaşımını pekiştiren unsurlar olarak kullanılır. Ancak, Xiaomi'ye kıyasla Huawei'nin reklamlarında, teknoloji ve fonksiyonellik unsurları daha belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Huawei, fotoğraflarla birlikte ürünün teknik özelliklerine ve yenilikçi yönlerine dair mesajlar da vermeyi tercih etmektedir. Bu da

Huawei'nin reklamlarında görselliğin yanı sıra teknik anlatımın da önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Samsung, fotoğraf kullanımına önemli bir yer vermekle birlikte, reklamlarında tasarıma da büyük bir önem vermektedir. Samsung'un reklamlarında fotoğraflar genellikle telefonların estetik yönlerini ve kullanım kolaylıklarını gösterirken, tasarım odaklı reklamlar da özellikle telefon karşılaştırmalarında öne çıkmaktadır. Samsung, birden fazla telefonu karşılaştırdığı reklamlarda, ürünlerinin tasarımsal farklılıklarını vurgulamayı tercih etmektedir. Bu strateji, Samsung'un teknolojiyi sadece işlevsel değil, aynı zamanda estetik bir deneyim olarak sunduğunu vurgulayan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Tasarım reklamlarında, Samsung'un telefonlarının görsel olarak nasıl farklılaştığı ve bu farkların kullanıcı deneyimine nasıl etki ettiği üzerinde durulmaktadır. Samsung, bu şekilde izleyicilere yalnızca bir telefon satmakla kalmayıp, aynı zamanda yaşam tarzını ve görsel zevkleri ön planda tutarak pazarlama yapmaktadır.

Apple, Xiaomi, Huawei ve Samsung'un reklamlarındaki fotoğraf kullanımı stratejileri, markaların hedef kitesine sundukları mesajların ve marka değerlerinin aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Apple, fotoğraflara odaklanarak estetik ve yaşam tarzını ön plana çıkarırken, Xiaomi ve Huawei, görsel öğeleri teknik detaylarla birleştirerek reklamlarını oluşturmuşlardır. Samsung ise, fotoğrafların yanı sıra tasarım reklamlarına da büyük önem vererek, ürünün görsel ve fonksiyonel yönlerini dengeleyen bir pazarlama stratejisi izlemektedir. Bu farklı stratejiler, her markanın pazarlama amacına ve hedef kitesine yönelik uyarlanan bir dil ve görsel iletişim biçimini yansıtmaktadır.

Reklamda kullanılan görsel efektler dikkat çekici mi?

Tablo 22

REKLAMDA KULLANILAN GÖRSEL EFEKTLER DİKKAT ÇEKİCİ Mİ?	APPLE	SAMSUNG	XİAOMİ	HUAWEİ
EVET	100	100	85	80
HAYIR	0	0	15	0
ORAN	EVET %100 HAYIR %0	EVET %100 HAYIR %0	EVET %85 HAYIR %15	EVET %100 HAYIR %0

Görsel efektlerin reklamda kullanılması, sadece estetik bir amaç taşımaz. Ayrıca markanın teknolojik imajını, yenilikçi özelliklerini ve sunduğu deneyimi izleyiciye etkili bir şekilde sunma fırsatı da yaratır. Bu nedenle, özellikle teknoloji odaklı markaların reklamlarında görsel efektlerin önemi büyüktür. Görsel efektler, reklamın içeriğini daha dinamik hale getirir ve izleyiciye markanın sunduğu teknolojiyi, kaliteyi ve yenilikçi yaklaşımı görsel olarak aktarmak için güçlü bir araçtır (Lester, 2013).

Reklam analizleri sonucunda, Apple, Samsung ve Huawei markalarının reklamlarında görsel efektleri başarılı bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Bu markalar, görsel efektleri sadece estetik bir unsur olarak değil, aynı zamanda marka imajlarını pekiştiren ve hedef kitlenin dikkatini çekmeye yönelik stratejik araçlar olarak kullanmaktadır. Özellikle Apple, görsel efektleri, estetik anlayışını ve kullanıcı deneyimini vurgulayan bir araç olarak uygulamaktadır. Apple'ın reklamlarındaki görsel efektler, markanın premium imajını yansıtan bir şekilde, ürünün görsel kalitesini ve sunduğu deneyimi ön plana çıkarmaktadır. Samsung ise görsel efektleri, teknik özellikleri vurgulamak ve kullanıcıların ilgisini çekmek için dinamik ve modern bir dilde kullanmaktadır. Özellikle telefonun kameralarının, ekranlarının ve diğer özelliklerinin detaylarını anlatan reklamlarda, görsel efektlerin kullanımı, izleyiciye bu özelliklerin üstünlüğünü görsel olarak anlatmak amacıyla etkili bir araç olmuştur. Huawei ise reklamlarında görsel efektlerle ürünün yenilikçi yönlerini ve farklılıklarını vurgulamaktadır. Bu efektler, markanın teknolojiyi ön plana çıkaran mesajlarını görsel bir dilde güçlendirmekte, aynı zamanda ürünün tasarımını ve fonksiyonelliğini daha çekici hale getirmektedir.

Bununla birlikte, Xiaomi markası, görsel efekt kullanımında diğer markalar arasında %85 oranla öne çıkmaktadır. Xiaomi'nin reklamlarındaki bu yüksek oran, markanın hedef kitlesini cezbetmeye yönelik görsel estetiğe verdiği önemin bir göstergesidir. Xiaomi'nin görsel efektleri, genellikle genç ve dinamik bir kitleyi hedef alarak, markanın yenilikçi ve teknolojik kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Xiaomi, görsel efektleri kullanarak, izleyicilere telefonlarının teknik özelliklerinin yanı sıra, estetik ve kullanım deneyimini de görsel olarak sunmaktadır. Bu durum, Xiaomi'nin pazarlama stratejisinin bir parçası olarak, markanın rekabetçi pazarda kendini farklılaştırmak için görsel iletişimi güçlü bir şekilde kullandığını göstermektedir. Xiaomi'nin özellikle dikkat çekici ve enerjik efektler kullanarak reklamlarında görsel dinamizm yaratması, izleyiciyi markaya çekme noktasında etkili olmuştur.

Genel olarak, Apple, Samsung ve Huawei'nin reklamlarında görsel efektlerin kullanım amacı, yalnızca estetik bir zenginlik katmak değil, aynı zamanda ürünün sunduğu deneyim ve teknolojik özellikleri izleyiciye daha etkili bir şekilde aktarmaktır. Bu markalar, görsel efektleri, hedef kitlenin duygusal yanıtlarını tetiklemek ve marka algısını pekiştirmek için kullanırken, Xiaomi markası görsel efektleri, genç ve enerjik bir izleyici kitlesine yönelik cazibe yaratmak için daha belirgin ve cesur bir şekilde kullanmaktadır. Bu stratejik kullanım, her markanın hedef kitlesiyle olan ilişkisini güçlendirmek ve pazardaki konumlarını pekiştirmek amacıyla önemli bir araç olmuştur.

Reklamda kullanılan dil resmi mi yoksa samimi mi?

Tablo 23

REKLAMDA KULLANILAN DİL RESMİ Mİ YOKSA SAMİMİ Mİ?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMİ	HUAWEİ
SAMİMİ	0	97	93	80
RESMİ	100	3	7	0
ORAN	SAMİMİ %0 RESMİ %100	SAMİMİ %97 RESMİ %3	SAMİMİ %93 RESMİ %7	SAMİMİ %100 RESMİ %0

Reklam dilinin seçimi, markaların hedef kitlelerine nasıl hitap ettiklerini ve marka imajlarını nasıl inşa ettiklerini yansıtan önemli bir stratejik karardır. Apple, reklamlarında genellikle resmi bir dil kullanmayı tercih etmektedir. Bu tercih, Apple’ın premium bir marka imajı oluşturma amacına hizmet etmektedir. Apple, kullanıcılarının genellikle gelir düzeyi yüksek ve teknolojiyi ileri düzeyde kullanan bir kitleyi hedeflediği için, daha ciddi ve prestijli bir dil kullanarak, markanın sofistike ve elit imajını pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Resmi dil, marka ile kullanıcı arasında mesafe yaratırken, markanın sunduğu ürünü bir statü simgesi olarak konumlandırmasına olanak sağlar (Hagtvedt & Brasel, 2016). Apple’ın reklamlarında kullanılan bu dil, markanın müşterilerini daha çok “özel” hissettirme stratejisiyle paralellik göstermektedir.

Öte yandan, Huawei reklamlarında tamamlayıcı olarak samimi bir dil kullanmayı tercih etmektedir. Samimi dil, markanın hedef kitleleriyle daha yakın bir ilişki kurma arzusunun bir göstergesidir. Huawei’nin, özellikle daha geniş ve çeşitli gelir gruplarına hitap etmeyi amaçlayan bir marka stratejisi benimsediği düşünüldüğünde, samimi dil, markanın daha geniş kitlelere ulaşma çabalarını yansıtmaktadır. Bu tür bir dil, reklamda izleyiciye daha doğrudan bir bağ kurma imkanı sunar ve markanın daha erişilebilir ve dostane bir imaj sergilemesine yardımcı olur (Popp & Woratschek, 2017).

Samsung ve Xiaomi ise, reklamlarında samimi bir dil kullanma konusunda bir denge kurmuşlardır. Her iki marka da özellikle genç ve teknolojiye ilgi duyan kitleyi hedeflemektedir. Bu demografik özellik, daha yakın, samimi bir dil kullanımını gerektiren bir durumdur. Markalar, samimi ve kişisel bir dil kullanarak, hedef kitlenin

kendisini reklamda yer alan ürünle ilişkilendirmesini sağlar. Ayrıca, emojiilerin kullanımı, dilin daha eğlenceli ve gündelik hale gelmesine olanak tanır. Emojiler, reklamın daha samimi ve rahat bir tonla iletilmesine yardımcı olur ve izleyiciye daha “insan” bir yaklaşım sunar (Grajales, 2019). Bunun yanı sıra, “sen” gibi kişisel zamirler kullanılması, markaların hedef kitleyle daha doğrudan bir iletişim kurma arzusunu yansıtır.

Sonuç olarak, her markanın dil tercihi, hedeflediği kitlenin özelliklerine ve marka stratejilerine göre şekillenmektedir. Apple, resmi dil kullanarak prestijli ve elit bir imaj oluştururken, Huawei, Samsung ve Xiaomi samimi bir dil kullanarak, markalarını daha yakın ve erişilebilir bir şekilde sunmaktadır. Bu farklı dil yaklaşımları, markaların reklamlarında kullanıcıyla kurdukları ilişkiyi ve onların markaya bakış açısını doğrudan etkileyen stratejik bir unsurdur.

Reklam kullanıcıya doğrudan hitap ediyor mu?

Tablo 24

REKLAM KULLANICIYA DOĞRUDAN HİTAP EDİYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	71	0	21
HAYIR	100	29	100	59
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %71 HAYIR %29	EVET %0 HAYIR %100	EVET %26,25 HAYIR %79,75

Reklam dilinin ve içeriğinin marka stratejileriyle uyumu, markaların hedef kitleleriyle kurdukları ilişkiyi doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Apple'ın reklamlarında, markalı telefonlar ile çekilmiş görselleri kullanması, reklamın daha çok markanın estetik ve fonksiyonel özelliklerine odaklanmasını sağlar, ancak bu yaklaşım doğrudan kullanıcıya hitap etmeyen bir iletişim biçimi oluşturur. Bu tür bir reklam stratejisi, Apple'ın daha çok ürünüyle ve sunduğu deneyimle ilgili mesajlar vermesine

olanak tanır. Yani, Apple'ın hedeflediği kitle, genellikle markanın sunduğu kaliteli ürün ve deneyime odaklanmış ve bu yaklaşım kullanıcıların kendilerini doğrudan reklamın bir parçası olarak hissetmemelerine yol açabilir. Bu, Apple'ın kullanıcılarına sunduğu statü ve prestiji vurgulayan stratejisinin bir yansımasıdır, ancak reklamda doğrudan bir bireysel ilişki kurmak yerine, markanın genel imajı üzerinden bir etkileşim kurmayı tercih etmektedir.

Öte yandan, Xiaomi markasının reklamlarında renklerin ve tasarım unsurlarının öne çıkması da benzer bir stratejiye işaret eder. Renkler ve tasarımlar, genellikle markanın kimliğini vurgularken, kullanıcıyı doğrudan hedef almaz. Xiaomi, reklamlarında ürünün estetik yönlerini, kullanım kolaylığını ve tasarımını vurgulayarak geniş bir kitleye hitap etmeyi amaçlar. Bu tür bir yaklaşımda, kullanıcıların kendilerini doğrudan reklamın bir parçası olarak görmeleri sağlanmaz; bunun yerine, marka genellikle ürünün görsel özellikleri üzerinden bir algı oluşturur. Xiaomi'nin reklam dili daha çok yaşam tarzı ve tasarım odaklıdır, bu da markanın doğrudan bir kullanıcı kitlesiyle bağ kurmaktan çok, geniş bir demografik kesime hitap etmeyi amaçladığını gösterir.

Diğer yandan, Huawei'nin %26,25 oranında kullanıcıya doğrudan hitap etmesi, markanın daha kişisel bir ilişki kurmayı hedeflediğini ve reklamlarında daha fazla etkileşim sağlama çabası içinde olduğunu gösterir. Huawei, reklamlarında özellikle teknolojik özelliklere ve kullanıcı deneyimine odaklanarak hedef kitlesini daha spesifik bir şekilde tanımlar ve onlarla daha yakın bir bağ kurar. Bu, markanın reklamlarında daha belirgin bir kişisel hitap kullanarak, kullanıcıları daha fazla içselleştirmeyi amaçladığının bir göstergesidir. Kullanıcıyı reklamın odak noktası haline getirerek, onları yalnızca izleyici değil, aktif bir katılımcı olarak konumlandırır.

Samsung ise %71 oranla reklamlarında kullanıcıya doğrudan hitap etme oranıyla dikkat çeker. Bu oran, Samsung'un hedef kitlesiyle güçlü bir bağ kurma amacı güttüğünü ve reklamlarında kullanıcıyı doğrudan hedef alarak kişisel bir deneyim sunduğunu gösterir. Samsung, kullanıcıya hitap etmek için daha samimi ve kişisel bir dil kullanmayı tercih eder, böylece tüketiciyle daha yakın bir ilişki kurar. Samsung'un reklamlarında kullanıcı, markanın sunduğu ürünü aktif olarak deneyimleyen, kendisini

reklamın içinde hissedilen bir figür haline gelir. Bu strateji, markanın daha yakın ve doğrudan bir etkileşim hedeflediğini, kullanıcıyı merkeze alarak reklamlarını oluşturduğunu ortaya koyar.

Her markanın reklamlarında izlediği strateji, onların hedefledikleri kitlenin özelliklerine ve markalarının konumlandırılmasına göre değişir. Apple ve Xiaomi daha çok ürünün estetik ve fonksiyonel yönlerine odaklanarak, kullanıcıyı reklamın bir parçası yapmadan daha geniş bir kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlarken, Huawei ve Samsung daha doğrudan kullanıcıyı hedefleyerek, onların markaya olan bağlarını güçlendirmeye çalışmaktadır.

Reklamda fiyat performans vurgusu var mı?

Tablo 25

REKLAMDA FİYAT PERFORMANS VURGUSU VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Reklam analizleri, markaların fiyat-performans vurgusundan kaçındığını göstermektedir. Bu durum, markaların reklam stratejilerinin, genellikle ürünlerinin estetik, işlevsel ve yenilikçi özelliklerine odaklandığını ve fiyatın ikincil bir faktör olarak kalmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle teknoloji sektöründe faaliyet gösteren bu markalar, genellikle ürünlerinin sunduğu kullanıcı deneyimi, yenilikçi özellikleri ve marka imajı üzerinden bir değer önerisi sunma eğilimindedir. Bu strateji, fiyatın pazarlama iletişimi açısından doğrudan bir satıcı aracı olarak kullanılırsa, markanın sunduğu deneyim ve kaliteye odaklanmayı tercih ettiğini gösterir.

Fiyat-performans vurgusunun reklamda yer almaması, aynı zamanda markaların stratejik tercihlerine de işaret eder. Birçok teknoloji markası, ürünlerinin sunduğu özellikler üzerinden pazarlama yapmayı tercih eder. Bu, tüketicilere ürünün değerini anlatma açısından daha güçlü bir yaklaşım olabilir, çünkü fiyat her ne kadar önemli bir etken olsa da, teknolojik ürünlerde kullanıcılar genellikle daha fazla yenilik ve yüksek kalite arayışı içindedirler. Bu bağlamda, markalar fiyatı genellikle dolaylı bir şekilde, ya da yalnızca belirli kampanyalar çerçevesinde sunmayı tercih ederler. Bu strateji, fiyatın değişkenliği ve özellikle döviz kurlarındaki dalgalanmaların fiyat etiketlerinde yaratabileceği belirsizliklerden kaynaklanıyor olabilir.

Ayrıca, reklamlarında fiyat-performans vurgusu yapılmaması, markaların tüketicilerine daha üst düzey bir imaj yaratma amacını güttüğünü de göstermektedir. Özellikle premium segmentteki markalar, genellikle fiyatı doğrudan ön plana çıkarmak yerine, markalarına olan güveni, ürünlerinin sunduğu deneyimi ve özelliklerini öne çıkarmayı tercih eder. Bu yaklaşım, markaların yalnızca fiyatla değil, aynı zamanda markalarının prestiji, kullanıcı deneyimi ve yenilikçi özellikleriyle de değer sunduğunu vurgular. Sonuç olarak, bu markaların reklamlarında fiyat-performans vurgusu yerine, ürünlerin sunduğu teknoloji ve kullanıcıya kattığı değeri ön plana çıkarmaları, uzun vadeli marka imajı oluşturma ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurma hedefiyle uyumludur.

Reklamda çevre dostu vurgusu var mı?

Tablo 26

REKLAMDA ÇEVRE DOSTU VURGUSU VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Markaların hiçbirinin reklamında çevre dostu vurgusu yapılmamaktadır.

Markaların reklamlarında çevre dostu vurgusunun yer almaması, pazarlama stratejilerinin ve marka imajı oluşturma yaklaşımlarının belirli bir eksikliğini veya stratejik tercihini yansıtıyor olabilir. Teknoloji ve elektronik sektöründe, çevre dostu özelliklerin ve sürdürülebilirlik çalışmalarının ön planda olması, günümüzde giderek daha önemli hale gelmiştir. Ancak, bu markaların reklamlarında çevre dostu unsurların yer almaması, bir taraftan tüketicilere yönelik doğrudan çevre bilinci oluşturma çabalarının sınırlı olduğunu gösteriyor olabilir.

Bu durumun arkasında birkaç olası sebep bulunmaktadır. Birincisi, çevre dostu özelliklerin bazen teknik ve karmaşık detaylar içerebileceği için, bu tür vurguların genellikle daha teknik tüketici kitlesine hitap ediyor olmasıdır. Özellikle yüksek teknolojiye sahip ürünlerde, markalar genellikle cihazların performansı, özellikleri ve kullanım deneyimine odaklanmayı tercih ederler. Çevre dostu özellikler, çoğu zaman kullanıcılar için somut ve hemen fark edilebilir bir fayda sağlamadığından, bu unsurların vurgulanması reklam dilinde genellikle geri planda kalabilir.

İkinci olarak, çevre dostu özelliklerin veya sürdürülebilirlik vurgularının tüketiciler tarafından etkili bir şekilde algılanmaması da söz konusu olabilir. Teknoloji markalarının çoğu, çevre dostu malzemeler kullanma, geri dönüşüm süreçlerine dahil olma veya düşük enerji tüketen ürünler geliştirme gibi sürdürülebilirlik çabalarına sahip olsa da, bu mesajların tüketiciye güçlü bir şekilde aktarılması daha karmaşık bir iletişim süreci gerektirir. Ayrıca, çevre dostu vurguların, ürünün teknik özelliklerinden

veya inovasyon odaklı özelliklerinden daha az ilgi çekici bulunması da bir engel olabilir.

Üçüncü olarak, çevre dostu mesajların reklam dilinde yer almaması, bu markaların pazarlama stratejilerinin, çevreye duyarlı olsalar dahi, henüz bu değerleri öne çıkarma noktasında yeterince güçlü bir strateji geliştirmemiş olmasından kaynaklanıyor olabilir. Sürdürülebilirlik mesajlarının, markaların genel imajını daha sofistike hale getireceği düşünülse de, bu mesajların reklam içeriklerine dahil edilmesi genellikle daha derin bir marka sorumluluğu ve uzun vadeli taahhüt gerektirir. Bu da, markaların çevre dostu ve sürdürülebilirlik mesajlarını yalnızca belirli kampanyalar veya stratejiler çerçevesinde gündeme getirmeleri anlamına gelebilir.

Reklamda rakip marka karşılaştırması var mı?

Tablo 27

REKLAMDA RAKİP MARKA KARŞILAŞTIRMASI VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Markaların reklamlarında rakip markaların karşılaştırmasına yer vermemesi, çeşitli stratejik tercihler ve pazarlama yaklaşımlarına dayanmaktadır. Reklamlarında doğrudan rakiplerle karşılaştırmalara yer vermemek, genellikle markaların odaklandığı olumlu imaj inşasını zedelememek ve olumsuz algı yaratmaktan kaçınmak amacıyla tercih edilen bir yaklaşımdır. Bu durum, markaların rekabetin sert olduğu teknoloji pazarlarında kendi ürünlerinin öne çıkan özelliklerine daha fazla odaklanmalarına olanak tanır. Kendi ürünlerini vurgulamak, marka mesajını net ve odaklanmış bir şekilde iletmeye yardımcı olur.

Bu strateji, markaların tüketicilere ürünün ne sunduğu ve ne kadar değerli olduğu konusunda net bir bilgi sunmalarını sağlar. Bir markanın ürününü, diğerlerine karşı kıyaslama yaparak konumlandırmak, bazen marka imajını zayıflatabilir ve tüketicinin odaklanmasını dağılabilir. Ayrıca, rakiplerin güçlü özelliklerini de vurgulamak, reklamın etkisini tersine çevirebilir ve markanın kendine olan güvenini sorgulatabilir. Bunun yerine, markalar genellikle kendi ürünlerinin benzersiz özelliklerini, yenilikçi yönlerini veya kullanıcıya sundukları faydaları öne çıkararak pozitif bir yaklaşım benimserler.

Ayrıca, rakip karşılaştırmalarının reklam diline dahil edilmemesi, yasal riskleri de azaltan bir strateji olabilir. Bazı ülkelerde, rakip markaların reklamlarında olumsuz bir şekilde anılması hukuki sorunlara yol açabilir. Bu tür reklamlar, tüketiciye yanıltıcı bilgiler sunma, ticari itibar zedeleme veya yanlış reklam yapma gibi sebeplerle hukuki davalara konu olabilir. Bu nedenle markalar, özellikle büyük teknoloji firmaları, rakiplerini doğrudan hedef almayı veya karşılaştırmayı genellikle tercih etmezler.

Öte yandan, bu strateji markaların kendi konumlandırmalarını net bir şekilde belirlemeleri için de önemlidir. Rakip karşılaştırmalarına girmemek, marka mesajının sade ve anlaşılır olmasına katkı sağlar. Özellikle ürünlerin teknik özelliklerine odaklanmak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek önemli faktörlerden biridir. Markalar, kullanıcıların ilgisini çekecek şekilde ürünlerinin performansını, tasarımını, kullanıcı dostu olmasını ve inovatif yönlerini vurgular.

Reklamda iade ya da değişim vurgusu var mı?

Tablo 28

REKLAMDA İADE YA DA DEĞİŞİM VURGUSU VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMİ	HUAWEİ
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Markaların reklamlarında iade veya değişim politikalarına yer vermemesi, genellikle birkaç stratejik neden ve pazarlama yaklaşımına dayanmaktadır. İlk olarak, markaların reklamlarındaki ana odak, ürünlerin ve hizmetlerin kullanıcıya sunduğu faydalardır ve bu faydaların net bir şekilde iletilmesi ön planda tutulur. İade veya değişim gibi konular ise genellikle ikinci planda kalır ve tüketiciler tarafından karar verme süreçlerinde daha az önemli bir etken olarak görülür. Bu durum, markaların tüketiciye sundukları ana mesajların karmaşıklaşmaması adına tercih edilen bir strateji olabilir.

Ayrıca, markalar iade ve değişim politikaları gibi hizmetleri genellikle doğrudan satış noktalarında veya müşteri hizmetleri süreçlerinde duyurmayı tercih ederler. Bu tür hizmetler, reklam kampanyalarının genel anlatısına dahil edilmek yerine, tüketicilere satış sonrası deneyimlerde ve müşteri memnuniyetini artırma çabaları kapsamında sunulur. Reklamların asıl amacı, ürünü tanıtmak ve markanın sunduğu özellikler, yenilikler veya yaşam tarzına dair mesajları iletmektir. İade ve değişim politikalarının reklamlar içinde yer alması, mesajın dağılmasına ve hedef kitlenin dikkatinin ürün özelliklerinden başka konulara kaymasına yol açabilir.

Bir diğer neden ise markaların iade ve değişim süreçlerini genellikle standart ve sık rastlanan hizmetler olarak kabul etmeleridir. Tüketicilerin ürünleri satın almadan önce iade veya değişim şartlarını sorgulaması yaygın bir durum değildir, çünkü bu tür bilgiler genellikle alışveriş sırasında açık bir şekilde belirtilir. Bu sebeple markalar, reklamlarda bu hizmetlere yer vermek yerine, ürünü satın almanın yararlarını, ürünün sağladığı avantajları ve müşterinin deneyimini vurgulamayı tercih ederler.

Bunun yanı sıra, bazı markalar için iade ve değişim politikalarının reklamda yer bulmaması, olumsuz bir algı yaratmaktan kaçınmakla ilgilidir. Tüketicilerin, "ürünle ilgili bir problem olursa" gibi bir izlenime kapılmaları, markanın güvenilirliğini zedeleyebilir. Bu durum, markanın sunduğu ürünün kalitesine olan güveni sorgulatabilir ve potansiyel müşterilerin alışveriş yapma kararını etkileyebilir. Özellikle teknoloji ve elektronik ürünlerinde, iade ve değişim gibi durumlar, genellikle markanın güvenilirliği ile ilişkili olabileceğinden, bu tür bilgilerin reklamda vurgulanmaması stratejik bir tercihtir.

Son olarak, reklamın temel amacı markanın farkındalığını artırmak ve ürünün cazibesini tüketiciye iletmektir. İade ve değişim bilgileri ise daha çok müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmetlerle ilgili olup, bu tür hizmetlerin reklamda yer bulması genellikle markaların stratejileri doğrultusunda tercih edilmez. Markalar, iade ve değişim gibi bilgileri doğrudan reklam dilinde değil, web siteleri, müşteri hizmetleri ve satış noktalarında açıkça belirtmeyi tercih eder. Bu, marka mesajının daha net ve odaklanmış kalmasını sağlar, ayrıca tüketicilerin karar verme sürecinde gereksiz bir karmaşa yaratmaz.

Bu strateji, reklamların etkili olabilmesi için mesajın özünü bozmadan, müşteriyi ürüne yönlendirmeye odaklanmayı amaçlar. İade veya değişim koşullarına odaklanmamak, daha çok markaların, tüketicinin ürünle ilgili deneyiminden önceki aşamalara yönelik odaklanma çabalarının bir parçasıdır.

Reklamda telefonun ekran kalitesi vurgulanıyor mu?

Tablo 29

REKLAMDA TELEFONUN EKRAN KALİTESİ VURGULANIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMİ	HUAWEİ
Evet	0	54	4	2
Hayır	100	46	96	78
ORAN	Evet %0 Hayır %100	Evet %54 Hayır %46	Evet %4 Hayır %96	Evet %2,5 Hayır %97,5

Apple'ın reklamlarında kamera özelliklerine odaklanması, markanın teknoloji pazarlamasındaki stratejik yaklaşımını yansıtmaktadır. Kamera, günümüz akıllı telefon pazarında kullanıcılar için önemli bir tercih faktörü olup, Apple'ın bu alanda güçlü bir konum elde etmek istemesi oldukça anlaşılabilir bir durumdur. Apple, ürünlerini tanıtırken kamera teknolojisiyle ilgili detaylara yoğunlaşarak, kullanıcıların fotoğraf ve video çekim deneyimlerine verdiği önemi vurgulamaktadır. Bu odaklanma, aynı zamanda markanın hedef kitleleriyle kurduğu duygusal bağın bir parçasıdır. Kullanıcılar için kamera, genellikle akıllı telefonlarının en çok kullanılan özelliklerinden biridir ve Apple'ın bu alanda sunduğu yenilikler, pazarlama stratejileri için güçlü bir anlatı oluşturmaktadır. Bu nedenle Apple, ekran kalitesi gibi diğer özellikleri ön plana çıkarmaktansa, kamera özelliklerini vurgulamayı tercih etmektedir.

Samsung ise reklamlarında ekran kalitesine de önemli bir yer ayırmaktadır. Akıllı telefonlarda ekran kalitesi, özellikle görsel deneyimi ön planda tutan kullanıcılar için büyük bir önem taşır. Samsung, genellikle amiral gemisi modellerinde yüksek çözünürlük, ekran boyutu ve renk doğruluğu gibi ekran özelliklerini öne çıkararak, kullanıcıların görsel deneyimlerini iyileştiren bir teknoloji sunduğunu ifade etmektedir. Ekran özelliklerine olan bu vurgu, markanın görsel medya kullanımına olan ilgisini ve bu alanı nasıl pazarlama avantajına dönüştürdüğünü gösterir. Samsung, bu vurguyu doğrudan yapmadığı bazı reklamlarda bile, görsel unsurlarla, ekranın üstün kalitesini izleyicilerine dolaylı yoldan aktarmaktadır. Bu yaklaşım, ekranın kalitesine dair bilinçli bir imaj oluşturmayı ve teknolojiye değer veren kullanıcıları hedef almayı amaçlar.

Diğer yandan, Xiaomi ve Huawei gibi markalar ekran kalitesine daha az yer vermektedir. Xiaomi, reklamlarında genellikle renkler ve tasarım gibi estetik unsurlara odaklanarak, ekran özelliklerini ön plana çıkarmaktansa, genel olarak yaşam tarzı ve fonksiyonelliğe vurgu yapmaktadır. Bu markalar, kullanıcıları daha çok fiyat-performans odaklı düşünmeye yönlendirmek isteyebilir ve bu yüzden ekran gibi daha "gizli" teknik detaylardan ziyade, genel kullanım deneyimini ve markanın sunduğu değerleri vurgulamayı tercih edebilir. Huawei ise, ekran kalitesi yerine telefonun genel tasarımına, kameraya ve diğer özelliklere odaklanmayı daha çok tercih etmektedir. Bu durum, markanın kullanıcılarını başka açılardan etkileyerek telefon alım kararlarında ekran dışında diğer faktörlerin de rol oynadığını ima eder. Her iki marka da, ekran özelliklerine daha az yer vererek pazarlama mesajlarını daha farklı alanlarda yoğunlaştırma eğilimindedir.

Her marka kendi pazarlama stratejisini ve hedef kitlesini göz önünde bulundurarak reklamlarında hangi özelliklere odaklanacağına karar vermektedir. Apple, kamerayı ön plana çıkararak kullanıcı deneyimine yönelik bir yaklaşım benimserken, Samsung ekran kalitesini vurgulayarak görsel deneyimi ön plana çıkarmaktadır. Xiaomi ve Huawei ise ekran özelliklerindense, daha çok tasarım, yaşam tarzı ve fiyat-performans odaklı stratejiler geliştirerek pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektedir.

Reklamda oyun ya da performansa vurgu yapılıyor mu?

Tablo 30

REKLAMDA OYUN YA DA PERFORMANSA VURGU YAPILIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	22	1	0
HAYIR	100	78	99	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %22 HAYIR %78	EVET %1 HAYIR %99	EVET %0 HAYIR %100

Markaların üretmiş olduğu akıllı telefonlar, genel olarak günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş, kullanıcıların iletişim, iş, eğlence ve sosyal medya gibi alanlarda aktif olarak kullandığı cihazlardır. Bu bağlamda, telefonların oyun performansına dair vurgu yapılmaması, markaların hedef kitlelerinin büyük kısmının oyun oynamaktan çok daha fazla işlevsellik, şıklık, kamera özellikleri ve günlük kullanım için optimize edilmiş deneyimler aradığını gösterir. Ancak, bazı markalar özellikle genç ve teknoloji odaklı kullanıcı segmentlerine hitap etmek amacıyla oyun performansı gibi teknik özellikleri de reklamlarında ön plana çıkarmaktadır.

Samsung, ürünlerinde oyun performansına dair önemli özellikleri vurgulayarak, bu alandaki rekabet avantajını artırmaya çalışmaktadır. Akıllı telefon kullanıcılarının bir kısmı, özellikle oyun meraklıları ve teknolojiyi ileri seviyede kullanan bireyler, oyun performansı gibi özelliklere büyük önem verir. Bu sebeple, Samsung'un reklamlarında telefon performansı ile ilgili teknik bilgilere yer vermesi, sadece günlük kullanımın ötesine geçmek isteyen kullanıcıları hedeflediğini gösterir. Samsung, oyun performansı vurgusuyla, cihazlarının yüksek işlem gücü ve grafik kapasiteleriyle oyun deneyimi konusunda da güçlü bir seçenek sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, markanın daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesine olanak tanıırken, aynı zamanda oyun severler gibi özel kullanıcı gruplarına da hitap etmektedir.

Öte yandan, Xiaomi'nin reklamlarında oyun performansına yer vermesi oldukça sınırlıdır. Xiaomi, genellikle fiyat-performans dengesiyle tanınan bir marka olarak, kullanıcıları temel özellikler ve tasarım gibi unsurlarla cezbetmeyi hedeflemektedir. Oyun performansına yapılan düşük vurgunun bir nedeni, markanın

oyun odaklı değil, günlük kullanım için uygun fiyatlı ve işlevsel telefonlar sunmaya odaklanması olabilir. Xiaomi, kullanıcıların oyun performansı yerine daha çok genel kullanım özellikleri, kamera ve batarya gibi temel gereksinimlere yönelik daha fazla bilgi sunmayı tercih etmektedir.

Markaların reklam stratejileri, hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre şekillenir. Samsung'un oyun performansına dair vurgusu, özellikle teknoloji meraklıları ve oyun odaklı kullanıcıları hedeflediğini gösterirken, Xiaomi'nin oyun performansı vurgusunun sınırlı olması, markanın daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etme stratejisinin bir parçasıdır. Bu durum, her iki markanın pazarlama dilinin ve stratejilerinin farklı segmentlere hitap ettiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Reklamda sosyal sorumluluk kampanyası var mı?

Tablo 31

REKLAMDA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Markaların sosyal medya üzerinden yayınladıkları reklamlarında sosyal sorumluluk kampanyalarına yer vermemesi, reklam stratejilerinin genellikle doğrudan ürün odaklı ve ticari amaçlı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, markaların hedef kitlesiyle daha hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir platform olmakla birlikte, çoğu marka burada daha çok satış odaklı içeriklere yer vermektedir. Sosyal sorumluluk projeleri, genellikle daha uzun vadeli ve toplumun genel refahına katkıda bulunmayı amaçlayan faaliyetlerdir ve markalar bu tür projelere

yer vermeyi tercih etmediğinde, genellikle ticari hedeflerinin ön planda olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, markaların toplum karşısındaki duyarlılıklarını ve etik değerlerini gösterdiği içerikler olsa da, markaların sosyal medya reklamlarında bu tür projelere yer vermemesi, bir yandan da markaların kısa vadeli satış hedeflerine odaklandıklarını gösterir. Reklamlar, markaların tüketicilere sunduğu ürün veya hizmetin faydalarını tanıtmayı amaçladığı için, sosyal sorumluluk gibi daha geniş kapsamlı mesajlar yerine, doğrudan ürünle ilgili özelliklere, promosyonlara veya teknolojik yeniliklere yer verilmektedir. Ayrıca, sosyal sorumluluk projeleri bazen genel kitleye hitap etmektense belirli bir gruba yönelik olabileceğinden, markalar sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarında daha geniş ve geniş kitlelere ulaşabilecek, ürünle doğrudan bağlantılı mesajlara yer verme eğilimindedirler.

Öte yandan, sosyal medya reklamlarında sosyal sorumluluk projelerinin yer almaması, markaların bu alandaki katılımlarını daha çok geleneksel medya aracılığıyla veya özel kampanyalarla duyurduğu anlamına gelebilir. Sosyal medya platformları, markaların toplumla olan ilişkilerini göstermek ve bu tür sorumluluk projelerine dair içerikler sunmak için uygun bir kanal olsa da, markalar genellikle bu alanı ticari hedefler doğrultusunda kullanmayı tercih etmektedir.

Sonuç olarak, markaların sosyal medya üzerinden yayınladıkları reklamların çoğunda sosyal sorumluluk kampanyalarına yer verilmemesi, pazarlama stratejilerinin daha çok ürün odaklı olduğunu ve markaların kısa vadeli satış hedeflerine öncelik verdiklerini gösteren bir durumdur. Bu, markaların toplumsal sorumluluklarını sergileyebileceği önemli bir fırsatın göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Ancak, sosyal sorumluluk mesajlarının markaların uzun vadeli stratejilerine ve halkla ilişkiler çalışmalarına entegre edilmesi gerektiği de unutulmamalıdır.

Reklamda çoklu dil kullanılmış mı?

Tablo 32

REKLAMDA ÇOKLU DİL KULLANILMIŞ MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	93	4	0	0
HAYIR	7	96	100	80
ORAN	EVET %93 HAYIR %7	EVET %4 HAYIR %96	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Markaların reklamlarında birden fazla dil kullanımı, küresel pazarda daha geniş bir kitleye ulaşabilme stratejisinin önemli bir göstergesidir. Özellikle küresel markalar, farklı dil konuşan kullanıcılarla etkili iletişim kurabilmek için çoklu dil kullanımına başvurmaktadır. Apple, global bir marka olarak, dünya çapında birçok pazara hitap etmekte ve bununla birlikte ürün tanıtımlarını geniş bir coğrafyada aynı anda yapabileceği avantajına sahiptir. Apple'ın Instagram hesabı, farklı dillerin kullanıldığı içeriklerle, markanın küresel kimliğini yansıtmaktadır. Bu, markanın sadece dilsel değil, kültürel anlamda da geniş bir kitleye hitap ettiğini ve yerel pazarlarda farklı tüketici gruplarıyla etkileşimde bulunma stratejisini benimsediğini gösterir.

Samsung'un reklamlarında yabancı kelimelere yer verilmesi, ürün özelliklerinin çoğunlukla teknik terimler içerdiği ve bu terimlerin uluslararası pazarda daha anlaşılır olması gerektiği gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Teknik ürünlerin tanıtımında kullanılan spesifik terimler ve İngilizce kelimeler, markanın teknoloji odaklı imajını pekiştirmekte ve uluslararası pazarlar için evrensel bir dil oluşturma amacını taşımaktadır. Samsung'un, çoklu dil kullanarak yerel pazarlarda daha geniş bir etki yaratmaya çalışması, markanın küresel pazarlama stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Öte yandan, Xiaomi ve Huawei gibi markaların reklamlarında çoklu dile yer vermemesi, daha yerel bir pazarlama stratejisine sahip olduklarını ve belirli bir coğrafi bölgede daha yoğun bir iletişim kurma amacı güttüklerini gösteriyor olabilir. Bu markalar, genellikle pazara sundukları ürünlerin yerel pazarda daha iyi anlaşılmasını sağlamak için tek bir dil kullanarak reklam yapmayı tercih etmiş olabilirler. Bu durum, bu markaların reklamlarının daha spesifik hedef kitlelere yönelik olduğunu ve daha az evrensel bir yaklaşımı benimsediklerini düşündürülebilir. Bunun yanı sıra, her dilde reklam yapmak, ek kaynaklar ve çeviri hizmetleri gerektirebilir, bu da bazı markaların maliyet ve zaman açısından buna girmemelerine sebep olabilir.

Çoklu dil kullanımı, küresel pazarda daha geniş bir kitleye ulaşma amacı taşıyan bir strateji olarak önemli bir yer tutmaktadır. Apple ve Samsung'un reklamlarında bu stratejinin uygulanması, markaların küresel ölçekteki hedeflerini ve pazar çeşitliliğini vurgularken, Xiaomi ve Huawei'nin daha yerel bir yaklaşım sergilemesi, onların belirli pazarlarda daha derinlemesine etkili olmak istediklerinin bir göstergesidir. Bu farklı dil kullanım stratejileri, markaların pazarlama hedeflerine ve küresel stratejilerine göre şekillenmektedir.

Reklamın görüntü kalitesi uygun mu?

Tablo 33

REKLAMIN GÖRÜNTÜ KALİTESİ UYGUN MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	100	99	99	80
HAYIR	0	1	1	0
ORAN	EVET %100 HAYIR %0	EVET %99 HAYIR %1	EVET %99 HAYIR %1	EVET %100 HAYIR %0

Apple ve Huawei markalarının reklamlarında yüksek çözünürlüklü görsellere yer vermesi, bu markaların kalite ve teknolojiyi vurgulama çabalarını yansıtmaktadır. Yüksek çözünürlükteki görseller, markaların premium segmentteki konumlarını pekiştirirken, görsel estetik açısından da tüketicilere daha cazip bir deneyim sunar. Bu tür görseller, potansiyel müşterilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olabilir. Apple, görsel kalitesini reklamlarında güçlü bir şekilde kullanarak, hem ürünlerinin teknik üstünlüğünü hem de marka imajını belirginleştirirken, Huawei de benzer şekilde yüksek çözünürlüklü görsellerle teknoloji odaklı imajını desteklemektedir. Bu markalar, kaliteli görsellerle tüketicilere birinci sınıf bir ürün sunma mesajı verir.

Samsung'un reklamlarında ise genellikle yüksek çözünürlüklü görseller kullanılsa da, nadiren de olsa bir görselde çözünürlük düşüklüğü gözlemlenmiştir. Ancak bu, markanın genel stratejisinde kaliteyi ön planda tutma amacına ters düşmemektedir. Samsung'un görsel stratejisi, çoğunlukla kaliteli görsellerle desteklendiği için, düşük çözünürlükteki bir görselin istisnai bir durum olduğunu söylemek mümkündür. Samsung'un, görsellerin kalitesini vurgulaması, teknolojinin estetikle birleştiği bir deneyim yaratma çabasını simgeler ve marka algısını güçlendirir.

Xiaomi markası da reklamlarında yüksek çözünürlüklü görsellere büyük ölçüde yer vermektedir. Ancak, bazı reklamlarında kullanılan fotoğrafların çözünürlüğü düşük olabilmektedir. Xiaomi, genellikle kaliteli görseller kullanmaya özen gösterse de, düşük çözünürlüklü bir görselin bulunması, markanın reklam stratejisinde bazen görsel öğelerin ön planda olmadığı bir yaklaşım benimsediğini de gösterebilir. Görsel kalitesinin düşük olduğu durumlar, markanın reklamlarının belirli bir segmentte daha fazla erişim sağlamaya yönelik olduğuna işaret edebilir.

Reklam görsellerinde kullanılan görüntü kalitesi, markaların tüketicilere iletmek istedikleri mesajın önemli bir parçasıdır. Apple, Huawei, Samsung ve Xiaomi'nin yüksek çözünürlüklü görselleri tercih etmeleri, ürünlerinin kalitesini, yeniliğini ve teknolojik üstünlüğünü vurgulamak için stratejik bir seçimdir. Bu görsellerin kalitesi, markaların pazarlama hedeflerine hizmet ederken, aynı zamanda

hedef kitlenin markayla olan etkileşimini de güçlendirir. Görsel kalitesinin yüksek olması, markaların prestijli ve güvenilir imajlarını pekiştirir ve tüketici algısında olumlu bir izlenim bırakır.

Reklamda hedef kitleyi harekete geçirecek unsur var mı?

Tablo 34

REKLAMDA HEDEF KİTLEYİ HAREKETE GEÇİRECEK UNSUR VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	13	53	6	23
HAYIR	87	47	94	57
ORAN	EVET %13 HAYIR %87	EVET %53 HAYIR %47	EVET %6 HAYIR %94	EVET %28,75 HAYIR %71,25

Samsung'un reklamlarında, kullanıcıyı telefon satın almaya teşvik eden unsurların %53 oranında yer alması, markanın pazarlama stratejisinin doğrudan satış odaklı olduğunu gösterir. Kullanıcıyı satın almaya yönlendiren ifadeler, reklamlarda sıkça vurgulanan motivasyonel dil unsurlarıyla pekiştirilmiştir. Örneğin, "Maceraya hazır olun," "Keşfedin," "En güzel anları yakalayın" gibi ifadeler, duygusal bağ kurmayı amaçlayan ve kullanıcıyı aksiyon almaya teşvik eden dil kullanımınıdır. Bu tür ifadeler, genellikle tüketicinin ürünle ilgili heyecanını artırmayı ve onları satın almaya yönlendirmeyi amaçlar. Samsung'un bu stratejiyi tercih etmesi, markanın yalnızca teknolojik özelliklere odaklanmak yerine, aynı zamanda kullanıcıyı deneyimsel olarak da markaya bağlamayı hedeflediğini gösterir. Samsung'un reklamlarındaki bu tür çağrılar, kullanıcıyı ürünün potansiyel faydalarına odaklandırarak, bilinçli bir satın alma kararına zemin hazırlar.

Huawei ise %28,75 oranla benzer bir strateji izleyerek kullanıcıyı satın almaya teşvik eden unsurlara yer vermiştir. Ancak bu oran, Samsung'un çok gerisindedir ve

Huawei'nin reklamlarında satın almaya yönelik vurguların daha az yoğun olduğunu gösterir. Huawei, yine de kullanıcıyı ürünün sunduğu deneyimi keşfetmeye ve en iyi anları yakalamaya çağırarak, ürünün değerini anlatmakta etkili olmuştur. Huawei'nin reklamlarındaki bu ifadeler, ürünün kullanıcıya sağlayacağı deneyimin altını çizerken, satın alma yönündeki çağrıların daha dolaylı bir biçimde yapıldığını söylemek mümkündür.

Apple'ın reklamlarındaki %13 oranı, markanın pazarlama dilinde daha temkinli bir yaklaşım benimsediğini ortaya koymaktadır. Apple, genellikle estetik ve marka imajını ön planda tutarak, daha az doğrudan satış odaklı bir dil kullanmayı tercih etmektedir. "İnceleyin" gibi ifadelerle kullanıcıyı dikkatle düşünmeye yönlendiren Apple, daha çok ürünün kalitesini ve tasarımını vurgulamaktadır. Bu strateji, Apple'ın marka imajını güçlendirmek ve sadık kullanıcı kitlesini korumak için tasarlanmış bir dil tercihidir.

Xiaomi ise %6 gibi düşük bir oranla satın alma çağrısı yapan ifadeler kullanmaktadır. Xiaomi, büyük ölçüde fiyat/performans odaklı bir strateji izlerken, satın almaya yönelik doğrudan bir vurgu yerine ürünün özelliklerini daha ön plana çıkaran bir yaklaşım benimsemiştir. Bu durum, Xiaomi'nin pazarlama stratejisinde farklı bir yönelim olduğunu ve potansiyel alıcıları, daha çok fiyat-performans ilişkisi üzerinden ikna etmeye çalıştığını gösterir.

Dört markanın reklamlarında yer alan kullanıcıyı satın almaya yönelik dil kullanımındaki farklar, her markanın pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirdiğini ve hedef kitleye nasıl bir mesaj verdiğini ortaya koymaktadır. Samsung, yüksek orandaki teşvik edici dil kullanımıyla doğrudan satışa odaklanırken, Apple, daha dolaylı bir dil kullanarak marka imajını güçlendirmeyi tercih etmektedir. Huawei ve Xiaomi ise, bu stratejilerin ortasında bir yerlerde konumlanarak, kullanıcıyı deneyim odaklı ve fiyat odaklı argümanlarla ikna etmeye çalışmaktadır.

Reklamda markaya ait başka aksesuar var mı?

Tablo 35

REKLAMDA MARKAYA AİT BAŞKA AKSESUAR VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	8	0	28
HAYIR	100	92	100	52
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %8 HAYIR %92	EVET %0 HAYIR %100	EVET %35 HAYIR %65

Apple, global çapta yayınladığı fotoğraflarla kendine özgü bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir. Bu yaklaşım, markanın dünya çapındaki kullanıcı kitlesine hitap etmeyi ve marka imajını güçlendirmeyi amaçlar. Ancak, bu global strateji nedeniyle Apple, reklamlarda genellikle yalnızca telefonlarına ve ürünün kendi özelliklerine odaklanmakta ve aksesuarlara yer vermemektedir. Bu tutum, Apple'ın teknolojik ürünlerinin kendine yeterli olduğu ve kullanıcıların tek başına telefon üzerinden ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir izlenim yaratma amacını taşır. Apple'ın aksesuarları reklamlarında vurgulamaması, markanın sade tasarım anlayışına ve minimalist yaklaşımına paralel bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Xiaomi markası ise benzer şekilde, reklamlarında yalnızca telefonlarına ve ürün özelliklerine odaklanmakta, aksesuarlara yer vermemektedir. Xiaomi'nin bu yaklaşımı, markanın genellikle daha uygun fiyatlı ürünler sunarak geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etme stratejisiyle örtüşmektedir. Aksesuarlar konusunda daha az vurgu yaparak, temel ürünü (telefonu) ön plana çıkaran Xiaomi, kullanıcıyı ürünün ana işlevselliği ve fiyat-performans oranıyla ikna etmeyi hedeflemektedir. Bu strateji, Xiaomi'nin daha pratik ve bütçe dostu bir marka kimliği oluşturma çabalarını yansıtmaktadır.

Samsung ise %8 oranında reklamlarında aksesuarları kullanmaya yer vermektedir. Samsung'un bu düşük oranı, markanın aksesuarlara olan ilgisini sınırlı

tutarken, yine de telefon ile uyumlu ve kullanıcı deneyimini artıran akıllı saat ve kulaklık gibi aksesuarları vurgulamasını sağlamaktadır. Samsung, reklamlarında, kullanıcıyı telefonla bağlantılı olan aksesuarlara yönlendirerek, bu aksesuarların telefonun işlevselliğini ve performansını nasıl artırabileceğini anlatmakta, dolaylı olarak ürüne değer katmaktadır. Bu strateji, Samsung'un geniş ürün yelpazesiyile uyumlu olarak, tüketicilere sadece bir telefon değil, aynı zamanda telefonla uyumlu aksesuarlarla birlikte daha kapsamlı bir ekosistem sunduğunu ima etmektedir.

Huawei ise reklamlarda aksesuarlara en fazla yer veren marka olarak dikkat çekmektedir. %35'lik bir oranla, Huawei'nin aksesuar odaklı yaklaşımı, markanın sunduğu telefon ve diğer cihazların birbirleriyle nasıl entegre olabileceğini vurgulamaktadır. Huawei'nin reklamlarında, akıllı saatler, dizüstü bilgisayarlar ve kulaklıklar gibi ürünlerin yer alması, markanın ekosistem stratejisinin bir parçasıdır. Bu strateji, Huawei'nin telefon ve aksesuarlarını bir arada sunarak kullanıcıyı tam entegre bir deneyime çekme amacını taşımaktadır. Huawei, bu yaklaşımıyla, kullanıcıya daha geniş bir ürün portföyü sunarak, cihazlar arasında sorunsuz bir bağlantı ve daha verimli bir kullanım deneyimi vaat etmektedir. Bu, markanın yalnızca telefonla sınırlı kalmayıp, tüm ekosistemine entegre olmuş bir kullanıcı deneyimi yaratma çabasıdır.

Apple, Xiaomi, Samsung ve Huawei'nin aksesuarlarla ilgili reklam stratejileri, markaların genel pazarlama stratejileri ve hedef kitlelerine göre şekillenmektedir. Apple ve Xiaomi, telefonları ve temel işlevselliği öne çıkarırken, Samsung ve Huawei, aksesuarları reklamlarında daha fazla vurgulayarak telefonlarının sunduğu ekosistemi genişletmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejiler, her markanın pazarlama yaklaşımındaki farklılıkları ve hedefledikleri kullanıcı deneyimini yansıtmaktadır.

Reklamda telefonun bağlantı özellikleri (5g) yer alıyor mu?

Tablo 36

REKLAMDA TELEFONUN BAĞLANTI ÖZELLİKLERİ (5G) YER ALIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMİ	HUAWEİ
EVET	0	7	0	0
HAYIR	100	93	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %7 HAYIR %93	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Apple, Xiaomi ve Huawei markalarının reklamlarında 5G bağlantı özelliklerine yer verilmemesi, bu markaların pazarlama stratejilerinin, teknolojik yenilikleri vurgulamak yerine daha farklı faktörlere odaklandığını göstermektedir. Bu markalar, reklamlarında genellikle cihazların diğer özelliklerini, kullanım deneyimini ve temel işlevselliği ön plana çıkarırken, 5G gibi daha teknik ve altyapısal özellikleri reklamlarının dışında bırakmaktadır. Apple'ın reklamlarında 5G'ye dair herhangi bir vurgu yapılmaması, markanın genellikle ürünlerinin tasarımına, kullanıcı deneyimine ve premium segmentteki konumlanmasına odaklanan pazarlama stratejisinin bir yansımasıdır. Apple, 5G bağlantısı gibi bir özelliği, kullanıcıları doğrudan etkilemeyen bir teknik özellik olarak görüp, bunun yerine daha somut ve duyuşal özellikleri reklamlarında kullanmayı tercih etmektedir. Xiaomi ve Huawei de benzer şekilde, özellikle 5G gibi altyapı teknolojilerine odaklanmaktan ziyade, ürünlerinin fiyat-performans dengesine veya diğer özelliklerine öncelik vermektedir.

Samsung'un ise 5G bağlantı özelliklerini reklamlarında %7 oranında vurgulaması, markanın teknolojik yeniliklere daha fazla yer verdiğini ancak yine de tüm reklamlarında bu özelliği ön plana çıkarmadığını göstermektedir. Samsung, bu oranla, 5G'nin gelişen bir teknoloji olduğunu ve tüm kullanıcılar için henüz temel bir özellik haline gelmediğini göz önünde bulundurmuş olabilir. Ancak, Samsung'un reklamlarında 5G özelliklerine yer vermesi, markanın daha teknoloji odaklı ve yenilikçi bir imaj çizmeye çalıştığını, aynı zamanda bu teknolojinin sunduğu hız ve bağlantı avantajlarına dikkat çekmeyi amaçladığını göstermektedir. Yine de, Samsung'un reklamlarının çoğunda 5G'ye dair bir vurgu yapılmaması, markanın bu

özelliği hala bazı tüketiciler için henüz öncelikli bir satış argümanı olarak görmediğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak, tüm markaların 5G'yi çok fazla ön plana çıkarmamaları, bu teknolojinin hala yaygınlaşma sürecinde olduğunu ve geniş bir kullanıcı kitlesinin bu özelliği cihaz seçiminde belirleyici bir faktör olarak görmediğini düşündürmektedir. Bu durum, markaların pazarlama stratejilerinin, ürünün somut özellikleri ve kullanıcıya sunduğu deneyimlere odaklandığını, daha gelişmiş teknolojilerin ise zamanla ana akıma girmesiyle birlikte daha fazla vurgulanmaya başlanacağını göstermektedir. Ayrıca, 5G bağlantı özelliklerinin daha fazla vurgulanmaması, markaların küresel çapta farklı pazarlarda değişken olan altyapı durumlarına ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre farklı stratejiler izlediklerini de ortaya koymaktadır.

Reklamda ödeme seçenekleri yazıyor mu?

Tablo 37

REKLAMDA ÖDEME SEÇENEKLERİ YAZIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMİ	HUAWEİ
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Yapılan analizlerde Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei markalarının reklamlarında ödeme seçeneklerine yer verilmemesi, bu markaların pazarlama stratejilerinde fiyat odaklı yaklaşımdan ziyade, ürünün özellikleri, tasarımı ve kullanıcı deneyimi gibi daha geniş perspektiflere odaklandıklarını göstermektedir. Bu durum, markaların hedef kitlesine, ürünün değeri ve sunduğu faydalar üzerinden hitap ettiklerini ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde, ödeme seçeneklerinden çok, ürünün kendisini ön plana çıkarmayı tercih ettiklerini düşündürmektedir.

Apple'ın reklamlarında ödeme seçeneklerinin yer almaması, markanın genellikle premium segmentteki konumlanmasına ve yüksek gelir grubuna hitap etmesine bağlı olarak, fiyatın ikincil bir öneme sahip olduğunu ima edebilir. Apple, kullanıcılarına sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve marka deneyimi sunmayı amaçladığı için, ödeme seçenekleri gibi ticari detayları reklamlarında öne çıkarmak yerine, ürünün sağladığı katma değer ve prestiji vurgulamayı tercih etmektedir.

Samsung ve Xiaomi de benzer şekilde, ödeme seçeneklerine dair herhangi bir vurgu yapmadan ürünlerinin teknik özelliklerini, tasarımını ve kullanım kolaylığını ön plana çıkarmaktadır. Bu markalar daha geniş kitlelere hitap etse de, pazarlama stratejilerinde, özellikle mobil teknolojiler ve yenilikçi özellikler üzerinden bir değer önerisi sunmaktadırlar. Ödeme seçeneklerinin reklamda yer almaması, bu markaların kullanıcılarını daha çok cihazın faydaları, performansı ve estetiği üzerinden ikna etmeye çalıştığını, finansal detayların ise bir öncekilerden farklı olarak daha az dikkat çektiğini göstermektedir.

Huawei'nin de benzer bir strateji izlediği gözlemlenmektedir. Çin merkezli marka, daha geniş bir pazara hitap etmesine rağmen, ürünün değerine odaklanmakta ve ödeme seçenekleri gibi ticari unsurları reklamlarından dışarıda tutmaktadır. Bu, Huawei'nin pazarlama dilinde, ürünün fiyatından çok kullanıcıya sunduğu yenilikçi özelliklerin vurgulandığını ve tüketicuyu finansal kolaylıklardan çok, cihazın sunduğu performans ve tasarım gibi somut unsurlarla cezbetmeyi amaçladığını düşündürmektedir.

Genel olarak, ödeme seçeneklerine yer verilmemesi, bu markaların ödeme koşullarını ve finansal unsurları, tüketicinin bilinçli seçiminde daha az etkili bir faktör olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, markaların reklamlarda ürünün somut ve duygusal özelliklerine odaklandıklarını, fiyat ve ödeme koşullarını ise mağaza içi satış süreçlerine ve doğrudan tüketici etkileşimine bırakmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bu strateji, reklamların genellikle bir değer önerisi ve duygusal bir bağ kurmaya yönelik tasarlandığını, ancak tüketicilerin satın alma kararını daha çok ürünün kalitesi, tasarımını ve sağladığı faydalar üzerinden verdiğini ima eder.

Reklamda mevsimsel vurgu var mı?

Tablo 38

REKLAMDA MEVSİMSEL VURGU VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EYET	23	11	65	0
HAYIR	77	89	35	80
ORAN	EYET %23 HAYIR %77	EYET %11 HAYIR %89	EYET %65 HAYIR %35	EYET %0 HAYIR %100

Örnekleme dahil edilen reklam çalışmalarında, Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei markalarının mevsimsel vurguları kullanma oranlarının farklılık göstermesi, markaların pazarlama stratejilerinde ve hedef kitlelerine yönelik yaklaşımında önemli ipuçları sunmaktadır. Mevsimsel vurgular, reklamların zamansal bağlamda tüketicinin ilgisini çekmesini sağlamak amacıyla kullanılan etkili bir strateji olabilir. Ancak bu markaların farklı mevsimsel vurgu oranları, her birinin reklam ve marka iletişimi konusunda farklı önceliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Apple markasının reklamlarında mevsimsel vurgulara %23 oranında yer vermesi, markanın genellikle yıl boyunca süreklilik gösteren bir pazarlama yaklaşımına sahip olduğunu ve daha çok ürünün genel özellikleri ve sunduğu faydalar üzerinde durduğunu düşündürmektedir. Apple, lüks segmentteki konumlandırması ve güçlü marka imajı ile tanınan bir şirket olduğundan, genellikle mevsimsel vurgulara sınırlı yer verir. Bunun yerine, Apple ürünlerinin sürekli yüksek kaliteli ve yenilikçi olduğunu vurgulamayı tercih eder. Markanın mevsimsel vurgulara daha az yer vermesi, kullanıcılarının yıl boyu ihtiyaç duyabilecekleri ve güncel trendlere odaklanmak yerine zamansız bir değer önerisi sunduğunu ima eder.

Samsung ise mevsimsel vurguları daha da sınırlı tutarak reklamlarının %11'inde bu tür unsurlara yer vermektedir. Samsung'un mevsimsel vurgulardan kaçınması, markanın daha geniş kitlelere hitap etme stratejisinin bir parçası olabilir.

Samsung, genellikle ürün özellikleri ve performans üzerine odaklanarak, farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunduğuna dair bir mesaj verir. Mevsimsel unsurlar, sınırlı kullanımla reklamlarda yer buluyor ve bu da markanın daha evrensel bir pazarlama dilini tercih ettiğini gösterir.

Xiaomi ise %65 oranla mevsimsel vurgulara daha fazla yer vererek, bu konuda diğer markalardan farklı bir strateji izlemiştir. Xiaomi'nin, mevsimsel vurgulara bu kadar sık yer vermesi, markanın daha genç ve dinamik bir kitleye hitap etmesiyle uyumludur. Mevsimsel temalar, Xiaomi'nin kitleyle daha yakın bir bağ kurmasına ve onları belirli dönemlerdeki tüketim alışkanlıklarına göre yönlendirmesine yardımcı olabilir. Xiaomi'nin mevsimsel vurguları bu kadar yaygın kullanması, markanın yılın belli dönemlerinde pazarlama stratejilerini adapte etmeyi ve özellikle özel günlerde dikkat çekmeyi amaçladığını gösteriyor. Ayrıca, bu tür vurgular markanın enerjik ve yenilikçi imajını pekiştirebilir.

Huawei ise reklamlarının %100'ünde mevsimsel vurgulardan kaçınmış ve bu da markanın reklam stratejisinin genel bir özelliğini yansıtmaktadır. Huawei, genellikle ürünün teknik özellikleri ve kullanım kolaylıkları gibi somut unsurlarına odaklanırken, daha geniş ve evrensel bir hedef kitleye hitap etmektedir. Markanın mevsimsel temalardan kaçınması, reklamlarında sürekliliği ve zamanla evrensel değerleri vurgulayan bir yaklaşımı tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Huawei'nin pazarlama dilinde mevsimsel etkiler yerine, ürünün faydaları ve kullanıcı deneyimi gibi unsurlar daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Markaların mevsimsel vurgulara ne kadar yer verdikleri, pazarlama stratejileri ve hedef kitlelerine göre değişkenlik göstermektedir. Xiaomi, mevsimsel vurguları diğer markalardan daha fazla kullanarak hedef kitlesinin belirli dönemlerdeki taleplerine odaklanırken, Apple ve Samsung daha sınırlı bir yaklaşım benimsemiştir. Huawei ise tamamen mevsimsel vurgulardan kaçınarak, evrensel bir marka imajı oluşturmayı tercih etmiştir. Bu farklı stratejiler, markaların tüketiciye sundukları değer önerilerini ve pazar konumlarını anlamada önemli ipuçları sunmaktadır.

Reklamda telefonun dayanıklılığı vurgulanmış mı?

Tablo 39

REKLAMDA TELEFONUN DAYANIKLILIĞI VURGULANMIŞ MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	2	0	0
HAYIR	100	98	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %2 HAYIR %98	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Örnekleme yer alan reklam çalışmalarında, Apple, Xiaomi ve Huawei markalarının telefon dayanıklılığına dair herhangi bir vurgu yapmadığı görülmektedir. Bu durum, markaların telefonların fiziksel dayanıklılığı ve sağlamlık gibi özelliklerini pazarlama stratejilerinde genellikle ikinci plana attıklarını göstermektedir. Telefonların dayanıklılığı, genellikle kullanıcılar için önemli bir satın alma kriteri olsa da, bu markalar dayanıklılık konusunu reklamlarının merkezine almayı tercih etmemiştir. Bu strateji, bu markaların hedef kitlesinin daha çok tasarım, teknoloji, kullanım kolaylığı ve inovasyon gibi diğer unsurlara odaklandığını ve telefonların dayanıklılığına yönelik özel bir vurgu yapma gereksinimi duymadıklarını yansıtabilir. Ayrıca, markaların dayanıklılığı vurgulamamalarının bir başka nedeni de, bu özelliklerin kullanıcılar tarafından genellikle varsayılan bir özellik olarak görülmesi olabilir; yani kullanıcılar telefonun sağlam olmasını doğal bir beklenti olarak kabul edebilirler.

Öte yandan, Samsung'un reklamlarında %2 oranında telefon dayanıklılığına yer vermesi, bu markanın daha çok kullanım ömrü, sağlamlık ve dayanıklılık gibi konuları zaman zaman öne çıkardığını gösteriyor. Ancak, bu oran, markanın pazarlama dilinde dayanıklılığın yalnızca küçük bir yer tuttuğunu ve bu konunun daha çok ürünün diğer üstün özellikleriyle birlikte, tamamlayıcı bir özellik olarak sunulduğunu ima eder. Samsung'un dayanıklılık gibi özellikleri sınırlı bir şekilde vurgulaması, markanın daha çok teknolojik yenilikler, tasarım ve ekran kalitesi gibi

unsurlara odaklanarak geniş bir kitleye hitap etmeyi amaçladığını düşündürmektedir. Yani dayanıklılık, Samsung için rekabetçi bir avantajdan ziyade, kullanıcı deneyimini bütünleyen bir unsur olarak ele alınmaktadır.

Markaların telefonların dayanıklılığına yönelik az bir vurgu yapması, bu özelliğin ürün pazarlama stratejilerinde daha az öncelikli bir alan olduğunu gösterebilir. Bunun yerine, markalar genellikle cihazın performansı, kamera özellikleri, ekran kalitesi ve yazılım gibi unsurları daha fazla öne çıkarmaktadır. Özellikle akıllı telefonlar piyasasında, marka imajı ve teknoloji gibi unsurlar dayanıklılıktan çok daha fazla ön plana çıkmakta, kullanıcılar daha çok telefonların teknolojik yeniliklerini ve işlevselliğini satın alma kararlarını etkileyen faktörler olarak değerlendirmektedir.

Markaların dayanıklılığa dair herhangi bir vurgu yapmamaları, telefonun fiziksel sağlamlığını çoğu zaman varsayılan bir özellik olarak gördüklerini ve bu konuda tüketicinin beklentisini karşılamak için ek bir tanıtıma ihtiyaç duymadıklarını düşündürmektedir. Bu strateji, markaların daha yenilikçi, teknik ve estetik özelliklere odaklanarak, müşteri taleplerini bu unsurlar üzerinden karşılamayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Reklamda teknolojik terimler var mı?

Tablo 40

REKLAMDA TEKNOLOJİK TERİMLER VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	31	3	35
HAYIR	100	69	97	45
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %31 HAYIR %69	EVET %3 HAYIR %97	EVET %43,75 HAYIR %56,25

Yapılan analizlerde, Apple'ın global çapta gerçekleştirdiği fotoğraf paylaşımlarına odaklanmasının, markanın teknolojik terimlere yer vermemesinde etkili olduğu görülmektedir. Apple, reklamlarında genellikle estetik unsurları ve görsel içerikleri öne çıkarmakta, ürünün teknik detayları yerine kullanım deneyimine, tasarıma ve inovasyona vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım, Apple'ın hedef kitlesinin daha çok teknolojiye aşina ve görselliğe duyarlı kullanıcılar olduğu varsayımıyla şekilleniyor olabilir. Ayrıca, Apple'ın marka kimliği, kullanıcıların ürünü sadece teknik özellikleriyle değil, bir yaşam tarzı unsuru olarak da değerlendirmesine yöneliktir. Bu nedenle, Apple markası, ürünlerinin teknik ayrıntılarını reklamlarında vurgulamak yerine, kullanıcıya değer kattığını düşündüğü estetik ve deneyimsel yönleri öne çıkarmayı tercih etmektedir.

Öte yandan, Huawei, Samsung ve Xiaomi markaları, reklamlarında daha fazla teknolojik terime yer vermektedir. Huawei, %43,75 oranla en çok teknolojik terim kullanan marka olarak dikkat çekmektedir. Bu, Huawei'nin reklam stratejisinin daha teknik ve profesyonel bir ton taşıdığını, hedef kitlesinin daha teknoloji meraklısı ve teknik özelliklere odaklanan kullanıcılar olduğunu göstermektedir. Huawei, ürünlerinin teknik özelliklerini detaylı bir şekilde aktararak, ürünlerinin güçlü donanımını, performansını ve yenilikçi özelliklerini ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, Huawei'nin özellikle teknoloji odaklı kullanıcılar arasında marka sadakati oluşturmayı hedeflediğini düşündürmektedir.

Samsung ise %31 oranla teknolojik terimleri kullanan ikinci marka olarak öne çıkmaktadır. Samsung, genellikle teknolojiye dair terimleri ve teknik özellikleri reklamlarda kullanarak, ürünlerini daha teknoloji odaklı bir bakış açısıyla tanıtmaktadır. Samsung'un bu stratejisi, markanın güçlü teknik altyapısını ve yenilikçi teknolojileri vurgulayarak, özellikle teknoloji meraklısı kullanıcıları hedef aldığını göstermektedir. Samsung, reklamlarında sıklıkla GPU, megapiksel, RAM ve Hertz gibi terimlere yer vererek, ürünlerinin performansını, hızını ve grafik gücünü detaylandırmaktadır. Bu tür teknik bilgiler, kullanıcıların cihazın potansiyelini daha iyi anlamasına ve bilinçli bir satın alma kararı vermesine olanak tanımaktadır.

Xiaomi ise %3 oranla teknolojik terimlere en az yer veren marka olmuştur. Xiaomi'nin bu stratejisi, markanın daha çok uygun fiyatlı, erişilebilir ve kullanıcı dostu ürünler sunduğu yönündeki imajını güçlendirmek için tercih ettiği bir yaklaşım olabilir. Xiaomi, teknik detaylardan ziyade, cihazlarının günlük yaşamda kullanım kolaylığına, tasarımına ve fiyat-performans oranına odaklanmaktadır. Bu durum, Xiaomi'nin hedef kitlesinin teknolojiye hakim olmaktan ziyade, daha geniş bir kullanıcı kitlesi olduğunu ve markanın reklamlarında basit, anlaşılır bir dil kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Her markanın reklamlarında teknolojik terimlere yer verme oranı, markaların hedef kitlesine ve pazarlama stratejilerine göre farklılık göstermektedir. Huawei ve Samsung, daha teknik bir dil kullanarak, yüksek performans ve yenilikçi özelliklerini vurgularken, Apple ve Xiaomi daha çok tasarım, kullanım kolaylığı ve fiyat-performans odaklı stratejiler benimsemektedir. Bu durum, her markanın ürünlerini konumlandırma biçiminin ve hedef kitlelerine hitap etme stratejilerinin bir yansımasıdır.

Reklamda rakiplere gönderme var mı?

Tablo 41

REKLAMDA RAKİPLERE GÖNDERME VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	1	0
HAYIR	100	100	99	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %1 HAYIR %99	EVET %0 HAYIR %100

Yapılan analizlere göre, markaların reklam stratejilerinde genellikle rakip markalara doğrudan bir gönderme yapmaktan kaçındığı görülmektedir. Bu yaklaşım, markaların kendi ürünlerinin öne çıkan özelliklerini vurgulamaya odaklanmalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Reklamlarda, her marka kendi benzersiz özelliklerini ve avantajlarını tanıtmaya yönelik çalışmalar yaparken, doğrudan rakiplerini hedef almak yerine, kullanıcıya sundukları değerleri öne çıkarma eğilimindedirler. Bu durum, markaların marka imajlarını güçlendirme ve olumsuz karşılaştırmalardan kaçınma stratejilerinin bir yansıması olarak anlaşılabilir.

Bununla birlikte, Xiaomi markası bu genel eğilimden saparak, bir reklamında rakiplerine yönelik doğrudan bir gönderme yapmıştır. Xiaomi, ürün kutusundaki içeriği vurgulayarak, Apple ve Samsung gibi rakip markaların aksine, kutu içeriğinde adaptör bulduklarını belirten bir mesaj vermiştir. Bu reklam stratejisi, Xiaomi'nin pazarlama anlayışının daha doğrudan bir şekilde rakip markaların uygulamalarını eleştiren bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Özellikle son yıllarda, birçok telefon markasının kutularından adaptör gibi aksesuarları çıkarması, kullanıcılar arasında tartışmalara yol açmış ve bazı markalar bu durumu pazarlama stratejisi olarak kullanarak, kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik çözüm sunduklarını vurgulamıştır. Xiaomi, bu stratejiyle, adaptörün kutuda bulunmasının, kullanıcılara ek bir değer sağladığını ve rakip markaların bu konuda kullanıcı ihtiyaçlarını göz ardı ettiğini ima etmektedir.

Xiaomi'nin bu tür bir göndermede bulunması, markanın fiyat-performans odaklı stratejisini pekiştirmektedir. Xiaomi, daha uygun fiyatlarla kaliteli ürünler sunduğu algısını güçlendirmek için, rakiplerinin eksikliklerini vurgulayan bir strateji izleyerek, kullanıcıların tercihlerini etkilemeyi hedeflemiş olabilir. Ayrıca, bu tür karşılaştırmalı stratejiler, tüketicilerin bilinçli satın alma kararları almasına yardımcı olabilir ve rakip markalarla karşılaştırıldığında Xiaomi'nin sunduğu ek avantajları öne çıkarabilir.

Reklamlar genellikle doğrudan rakip markaları hedef almadan, kendi ürünlerine odaklanan stratejilerle şekillenirken, Xiaomi'nin yaptığı bu gönderme, markanın agresif bir pazarlama stratejisini ve rakiplerinden farklılaşmaya yönelik bir

hamlesini göstermektedir. Xiaomi, ürünlerini yalnızca fiyat değil, aynı zamanda kullanıcıların günlük yaşamındaki pratik ihtiyaçları göz önünde bulundurularak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu tür stratejiler, markanın rakipleriyle arasındaki farkları ortaya koyma ve tüketicilerin zihninde belirgin bir yer edinme amacını taşır.

Reklamda yapay zeka özelliği vurgulanıyor mu?

Tablo 42

REKLAMDA YAPAY ZEKA ÖZELLİĞİ VURGULANIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	38	0	3
HAYIR	100	62	100	77
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %38 HAYIR %62	EVET %0 HAYIR %100	EVET %3,75 HAYIR %96,25

Günümüz teknolojik dünyasında yapay zeka, hemen hemen tüm sektörel alanlarda devrim niteliğinde gelişmelere yol açmaktadır ve mobil teknolojilerde de önemli bir yer tutmaktadır. Akıllı telefonlar, kullanıcı deneyimlerini geliştirmek amacıyla yapay zeka teknolojilerinden yoğun bir şekilde faydalanmakta ve bu teknolojiler özellikle kamera, içerik yönetimi ve kişiselleştirilmiş deneyimler gibi alanlarda kullanıcılara sunulmaktadır. Markalar, ürünlerinde bu teknolojilerin nasıl işlediğini ve kullanıcılara sağladığı faydaları tanıtarak, ürünlerini pazarlamakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Samsung, reklamlarında yapay zeka teknolojilerine özellikle kamerası ve telefonun içerik özelliklerinde yer veren bir strateji izlemektedir. Yapılan analizlere göre, Samsung'un reklamlarında bu teknolojinin vurgulanma oranı %38'dir. Samsung'un bu teknolojiye verdiği önemin bir göstergesi olarak, paylaşımlarında sıklıkla #GalaxyAI etiketini kullanarak, bu teknolojinin telefonun en önemli satış noktalarından biri olduğuna dikkat çekmektedir. Bu vurgulama, Samsung'un akıllı

telefon kullanıcılarına yüksek kaliteli fotoğraflar ve kişiselleştirilmiş içerik deneyimleri sağlama vaadinin bir parçası olarak düşünülebilir. #GalaxyAI etiketinin kullanımı, markanın yapay zeka teknolojisini modern ve ileri düzey bir özellik olarak konumlandırma amacını taşımaktadır. Bu, Samsung'un ürünlerini tanıtırken yalnızca fiziksel özelliklerden ziyade, teknolojik altyapı ve yazılım çözümlerine de vurgu yaptığı bir stratejidir.

Öte yandan, Huawei'nin reklamlarında yapay zeka teknolojisinin kullanım oranı daha düşük bir seviyededir. Huawei, reklamlarının yalnızca %3'ünde yapay zeka teknolojilerine yer vermektedir. Ancak, bu oran küçük olmasına rağmen Huawei, özellikle kamerasındaki yapay zeka teknolojisini vurgulamaktadır. Kamera, günümüz akıllı telefonlarında kullanıcılar için önemli bir özellik olup, yapay zeka teknolojileri, özellikle fotoğraf çekme deneyimini daha verimli ve kullanıcı dostu hale getirebilir. Huawei'nin bu teknolojiyi vurgulaması, markanın kullanıcılarına görsel deneyimlerinin kalitesini artırmayı vaat ettiği bir strateji olarak değerlendirilebilir. Huawei, bu vurgulama ile rakiplerinden farklı olarak, belirli bir teknolojiye ve özelliğe odaklanarak ürününü konumlandırmaya çalışmaktadır.

Bu iki markanın yaklaşımındaki fark, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de ne kadar farklılaştığını göstermektedir. Samsung, yapay zeka teknolojilerini daha geniş bir perspektiften ele alırken, Huawei daha niş bir alan olan kamera üzerinde yoğunlaşmayı tercih etmektedir. Samsung'un geniş çaplı yapay zeka vurgusu, markanın teknolojiye verdiği yüksek önemin bir yansıması olarak düşünülebilirken, Huawei'nin dar kapsamlı vurgusu ise belirli bir teknolojiye odaklanarak uzmanlaşma stratejisinin bir göstergesidir. Bu iki farklı yaklaşım, markaların hedefledikleri pazar segmentlerine ve kullanıcı profillerine göre nasıl farklı stratejiler izlediklerini gösteren örneklerdir.

Yapay zeka teknolojisinin reklam stratejilerindeki kullanımı, markaların teknolojik yenilikleri nasıl konumlandığı ve pazara sunduğu hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Samsung'un geniş kapsamlı yapay zeka vurgusu, markanın teknolojiyi bir satış aracı olarak güçlü bir şekilde kullanmaya devam ettiğini, Huawei'nin ise bu teknolojiyi daha dar bir alanda, yani kamera özelliğinde kullanarak

belirli bir kullanıcı deneyimine odaklandığını göstermektedir. Bu farklı stratejiler, her iki markanın pazarlama anlayışındaki çeşitliliği ve hedef kitlelerine nasıl yaklaşmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Reklamda markanın önceki ürünleri ile karşılaştırma yapılıyor mu?

Tablo 43

REKLAMDA MARKANIN ÖNCEKİ ÜRÜNLERİ İLE KARŞILAŞTIRMA YAPILIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Yapılan analizlerde, Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei markalarının reklamlarında, daha önce piyasaya sürdükleri ürünlerle yapılan karşılaştırmalara yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu durum, markaların reklam stratejilerinde genellikle yalnızca mevcut ürünleri ön plana çıkarma eğiliminde olduklarını ve geçmiş ürünlere dair karşılaştırmalara dayalı herhangi bir kıyaslamadan kaçındıklarını göstermektedir. Bu yaklaşım, markaların kendi yeni ürünlerini, rakip markalarla veya geçmiş modelleriyle karşılaştırmak yerine, doğrudan güncel özellikleri ve yenilikçi özellikleri üzerinden pazarlama yapmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Reklamlarda daha önceki ürünlerle yapılan karşılaştırmaların olmaması, aynı zamanda markaların tüketiciye, geçmiş ürünlerin eksikliklerini veya geliştirilmiş özelliklerini anlatma fırsatını değerlendirmediklerini de gösterir. Bu strateji, markaların genellikle geleceğe yönelik odaklanarak, mevcut ürünü en iyi versiyon olarak sundukları ve geçmişteki ürünlerle ilgili herhangi bir olumsuz izlenim yaratmaktan kaçındıkları anlamına gelir. Bunun yerine, markalar, sadece mevcut

teknolojik yenilikleri ve fonksiyonel özellikleri vurgulamaya odaklanarak, tüketicinin zihninde pozitif bir algı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Markaların geçmiş ürünlerle karşılaştırmalara yer vermemesi, ayrıca ürünlerinin sürekli yenilenen ve gelişen bir yapıda olduğunu, önceki modellerin geride kaldığı izlenimini yaratmak isteyen bir stratejiyi de işaret edebilir. Bu yaklaşım, özellikle teknoloji markalarının hızlı yenilik temposu göz önüne alındığında, markaların eski ürünlerin eksiklikleri veya yetersizlikleri üzerine odaklanmak yerine, her yeni modelin sunduğu en son teknolojiler ve özelliklerle tüketiciyi etkileyip karar vermesini sağlamayı hedeflediğini gösterir.

Bu tutum aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerinin de bir yönünü yansıtmaktadır; çünkü rakipler arasında yapılacak doğrudan karşılaştırmalar, her zaman riskli olabilir ve markanın olumsuz algılanmasına yol açabilir. Bu nedenle, markalar kendi ürünlerine odaklanarak, yalnızca ürünlerinin güçlü yanlarını ve avantajlarını öne çıkararak daha kontrollü ve stratejik bir pazarlama yaklaşımını benimsemektedir. Özellikle küresel pazarda faaliyet gösteren büyük markalar için, reklamda herhangi bir olumsuz karşılaştırma yapılmaması, markanın tüm pazarlar için olumlu bir imaj oluşturmaya olanak tanır.

Reklamda telefonun şarj hızı vurgulanıyor mu?

Tablo 44

REKLAMDA TELEFONUN ŞARJ HIZI VURGULANIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	1	0	3
HAYIR	100	99	100	77
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %1 HAYIR %99	EVET %0 HAYIR %100	EVET %3,75 HAYIR %96,25

Yapılan analizlerde, Apple ve Xiaomi markalarının Instagram reklamlarında telefonlarının şarj hızına dair herhangi bir vurgu yapmadığı gözlemlenmiştir. Apple, yalnızca bir reklamında hızlı şarja dair kısa bir referans yaparken, Xiaomi tamamen bu konuyu göz ardı etmiştir. Huawei ise bu konuda biraz daha farklı bir strateji izleyerek, üç reklamında telefonlarının hızlı şarj özelliklerine dair doğrudan vurgu yapmıştır. Ancak, genel olarak, markaların çoğunluğu telefonlarının hızlı şarj özelliklerine dair herhangi bir detay paylaşmaktan kaçınmıştır.

Bu durum, markaların hızlı şarj teknolojisini reklam stratejilerinde neden tercih etmediklerine dair bazı ipuçları sunmaktadır. Şarj hızı, günümüzde kullanıcılar için önemli bir özellik olsa da, bazı markalar bunun üzerine odaklanmak yerine, diğer özelliklerine öncelik verme eğiliminde olabilir. Örneğin, Apple ve Xiaomi gibi markalar, şarj hızını genellikle sessiz bir şekilde sunarken, bunun yerine cihazlarının kamera özellikleri, tasarımı veya diğer performans unsurlarını daha fazla ön plana çıkarma stratejisini benimsemiş olabilirler. Hızlı şarj gibi teknik özellikler, genellikle kullanıcıların doğrudan gözlemleriyle daha az bağlantılı olabilir; bu nedenle markalar, daha görsel ve hemen algılanabilir özelliklere odaklanmayı tercih edebilir.

Huawei'nin hızlı şarj özelliğine daha fazla vurgu yapması ise, bu markanın pazarlama stratejisinde hızlı şarjın bir avantaj olarak algılanmasını sağlama çabası olarak değerlendirilebilir. Huawei, hızlı şarjı bir satış noktası olarak kullanarak, bu özelliği kullanıcılar için cazip hale getirmeyi amaçlamış olabilir. Bununla birlikte, hızlı şarjın popüler bir özellik olmasına rağmen, her marka bu özelliği aynı şekilde pazarlamamakta ve bu, markaların reklam stratejilerinin hedef kitlesine göre şekillendiğini gösterir.

Şarj hızı gibi teknik detayların reklamda vurgulanmaması, aynı zamanda markaların iletişim dilindeki tercihlere de işaret eder. Hızlı şarj gibi teknik bir terimi vurgulamak, bazen ürünün daha karmaşık veya teknik bir yapıda olduğu izlenimini yaratabilir ve bu da özellikle daha geniş kitlelere hitap etmek isteyen markalar için olumsuz bir durum oluşturabilir. Özellikle Apple ve Xiaomi gibi markalar, kullanıcı dostu ve basit mesajlarla, teknik detaylardan ziyade, genel kullanıcı deneyimi ve cihazın sunduğu yaşam kolaylıkları üzerine yoğunlaşmayı tercih etmiş olabilirler.

Apple, Xiaomi ve Huawei'nin şarj hızı üzerine farklı stratejiler izlemeleri, her markanın kendine özgü pazarlama anlayışını ve hedeflediği kitleyi yansıtmaktadır. Hızlı şarj özelliği, bazı markalar için ön plana çıkarılmayacak kadar sıradan bir özellik olarak görülürken, diğer markalar için bu özellik, tüketiciye sunulacak önemli bir avantaj olarak algılanabilmektedir.

Reklamda kablosuz şarj özelliği vurgulanıyor mu?

Tablo 45

REKLAMDA KABLOSUZ ŞARJ ÖZELLİĞİ VURGULANIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	1	0	1
HAYIR	100	99	100	79
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %1 HAYIR %99	EVET %0 HAYIR %100	EVET %1,25 HAYIR %98,75

Reklam analizlerine göre, Samsung ve Huawei markalarının sadece bir reklamında ürünlerin kablosuz şarj özelliğine dair bir vurgu yapılmıştır. Bu, her iki markanın kablosuz şarj teknolojisini potansiyel bir satış noktası olarak kullanmayı tercih ettikleri ancak bu özellik üzerinde fazla durmadıkları anlamına gelmektedir. Kablosuz şarj, günümüzde birçok kullanıcı için pratik bir özellik olsa da, her markanın bu özelliği reklamlarında vurgulamaması, stratejik tercihlerinin bir yansımasıdır. Samsung ve Huawei, kablosuz şarj özelliğine yalnızca sınırlı sayıda reklamdaki tanıtlarla yer vererek, bu özelliği ön plana çıkarmak yerine, başka özelliklere, özellikle de cihazın diğer teknolojik ve performans unsurlarına daha fazla odaklanmış olabilirler.

Özellikle Apple ve Xiaomi gibi markaların reklamlarında kablosuz şarj teknolojisinin hiç yer almadığı gözlemlenmiştir. Apple, global fotoğraflar paylaşarak markanın imajını oluşturan görsellerle dikkat çekerken, Xiaomi ise reklamlarında

kablosuz şarj özelliğine değinmemeyi tercih etmiştir. Apple'ın stratejisi, genellikle cihazlarının şıklığı, kullanıcı deneyimi ve marka algısı üzerine odaklanırken, Xiaomi ise daha çok fiyat/performans odaklı bir yaklaşım sergileyebilir. Bu markaların kablosuz şarj gibi teknik özelliklere reklamlarında yer vermemeleri, hedef kitlelerinin talepleri ve markalarının sunduğu genel deneyim ile ilişkilendirilebilir.

Samsung ve Huawei'nin sınırlı sayıda reklamında kablosuz şarj özelliğine yer vermesi, bu teknolojiyi belirli bir kullanıcı segmentine hitap etmek için stratejik bir şekilde kullandıklarını gösterebilir. Özellikle Huawei, kablosuz şarjı bir fark yaratma aracı olarak kullanmayı tercih etmiş olabilir. Ancak, her iki marka da bu özelliği büyük bir vurguyla tanıtmamıştır; bu da kablosuz şarjın onlar için diğer özelliklere göre daha az öncelikli bir unsur olduğuna işaret edebilir.

Kablosuz şarj gibi özelliklerin reklamda vurgulanmaması, genellikle markaların hangi özelliklere öncelik verdiğiyle doğrudan ilişkilidir. Apple ve Xiaomi gibi markalar, daha fazla genel kullanıcı deneyimi ve yaşam tarzı odaklı reklamlar yapmayı tercih edebilirken, Samsung ve Huawei gibi markalar, belirli kullanıcı taleplerine hitap etmek amacıyla bu tür teknolojik özellikleri daha sınırlı bir biçimde tanıtmaktadır. Ancak tüm bu stratejiler, markaların küresel pazar hedefleri ve kullanıcı segmentlerine göre şekillenmektedir. Örneğin, kablosuz şarj teknolojisinin daha çok premium kullanıcılar tarafından talep edilen bir özellik olması, bu özelliği yalnızca seçili reklamlarla tanıtmayı anlamlı kılabilir.

Kablosuz şarj teknolojisinin reklamlarda sınırlı şekilde yer bulması, markaların pazarlama stratejilerindeki tercihlerinin bir yansımasıdır. Her marka, tüketici kitlesine ve markanın konumlandırmasına göre farklı özelliklere öncelik vererek, kendilerine özgü reklam dili oluşturmuşlardır.

Reklamda markanın sosyal medya hesapları yer alıyor mu?

Tablo 46

REKLAMDA MARKANIN SOSYAL MEDYA HESAPLARI YER ALIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	0	0
HAYIR	100	100	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Yapılan analizlerde, Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei markalarının Instagram reklam paylaşımlarında kendi sosyal medya hesaplarına dair herhangi bir vurgulama yapmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, markaların dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medya hesaplarına yönlendirmeyi veya takipçi artırmaya yönelik doğrudan bir çağrı yapmamayı tercih ettiklerini gösteriyor. Bunun yerine, markalar sosyal medya paylaşımlarında sıklıkla hashtagler ve marka adına ait belirli anahtar kelimeleri kullanarak etkileşimi teşvik etmeyi amaçlamışlardır.

Hashtagler, sosyal medya platformlarında içeriklerin keşfedilebilirliğini artırmanın yanı sıra, markaların kendilerini dijital dünyada daha geniş bir kitleye tanıtmaları için etkili bir araçtır. Markalar, reklamlarında sosyal medya hesaplarına doğrudan yer vermek yerine, belirli hashtagler aracılığıyla kendi topluluklarını oluşturmayı ve kullanıcıları bu etiketler üzerinden markalarına yönlendirmeyi tercih etmiş olabilirler. Hashtaglerin kullanımının markalar için bir "dijital izlenebilirlik" sağladığı söylenebilir. Bu yöntem, takipçi sayısını artırmak yerine, etkileşimi güçlendirmeyi ve potansiyel kullanıcıları belirli bir içerikle ilişkilendirmeyi amaçlayan bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Markaların sosyal medya hesaplarına yer vermemesi, belirli bir pazarlama stratejisi ve hedef kitleye yönelik bir tercihin sonucu olabilir. Örneğin, bu markalar, reklamlarda sosyal medya hesaplarına doğrudan çağrı yapmanın, kullanıcılar üzerinde daha az doğrudan bir etki yaratabileceği düşüncesiyle, marka bilinirliğini artırmaya yönelik daha dolaylı yöntemlere yönelebilirler. Bu yaklaşım, markaların Instagram

üzerindeki mevcut topluluklarını daha organik bir şekilde büyütme çalışmalarını ve kullanıcıları etkileşime geçirmeye odaklandıklarını gösteriyor olabilir.

Ayrıca, markaların sosyal medya hesaplarını paylaşmamış olmaları, aslında bu platformlar üzerinden doğrudan bir satış hedefi gütmediklerini de düşündürebilir. Bunun yerine, daha çok marka imajı oluşturma, kullanıcılar üzerinde algı yönetimi yapma ve kullanıcıların içeriklerle etkileşimini artırma odaklı bir yaklaşım benimsemiş olabilirler. Bu strateji, markaların sosyal medya platformlarındaki genel izlenebilirliklerini artırmak için, doğrudan satış ve takipçi kazanma hedeflerinden çok, içerik ile marka değeri yaratmaya odaklandıklarını göstermektedir.

Instagram üzerinde yapılan reklam paylaşımlarında sosyal medya hesaplarına yer verilmemesi, markaların dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Hashtag kullanımı, markaların kullanıcı etkileşimini ve içeriklerin keşfedilebilirliğini artırmayı amaçlayan bir yol olarak öne çıkmaktadır. Markalar, doğrudan hesap tanıtımı yapmak yerine, daha geniş bir kitleye hitap etme amacını güderek, dijital platformlardaki varlıklarını farklı bir biçimde şekillendirmektedirler.

Reklamın genel tarzı agresif mi yoksa bilgilendirici mi?

Tablo 47

REKLAMIN GENEL TARZI AGRESİF Mİ YOKSA BİLGİLENDİRİCİ Mİ?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
AGRESİF	100	0	4	0
BİLGİLENDİRİCİ	0	100	96	80
ORAN	EVET %100 HAYIR %0	EVET %0 HAYIR %100	EVET %4 HAYIR %96	EVET %0 HAYIR %100

Apple markasının reklamlarında benimsediği dil, markanın genel stratejisini ve hedef kitlesine yönelik yaklaşımını yansıtmaktadır. Markanın reklamlarında daha çok agresif ve ciddi bir üslup kullanması, Apple'ın kendisini premium bir marka olarak konumlandırmaya yönelik bir tercih olduğunu gösterir. Bu üslup, genellikle yüksek gelir gruplarına hitap etmeyi hedefleyen bir marka için tercih edilen bir dil türüdür. Apple, kullanıcıyı bilgilendirmektense, ürünün değerini ve kalitesini doğrudan vurgulayan bir yaklaşım sergileyerek, tüketiciyi prestij ve lüks ile ilişkilendirmeyi amaçlar. Bu tür bir dil, markanın statü ve güvenlik unsurlarını ön plana çıkaran bir iletişim stratejisini benimsemesinin bir sonucu olabilir. Apple'ın reklamlarında bilgilendirici bir dilin tercih edilmemesi, marka imajını oluşturan elitist yaklaşım ile uyumludur ve markanın hedef kitlesinin teknik detaylar yerine duygusal ve estetik değerlerle bağ kurmasını sağlamayı hedefler.

Diğer yandan, Samsung ve Huawei markalarının reklamlarında daha samimi ve kullanıcıyı bilgilendiren bir dil kullanması, bu markaların daha geniş kitlelere hitap etmeyi amaçladığını göstermektedir. Bu markalar, ürünlerinin özelliklerini kullanıcı dostu bir şekilde açıklarken, aynı zamanda samimi bir üslup benimseyerek hedef kitlesiyle daha yakın bir ilişki kurmayı hedefler. Samimi dil, markaların ürünlerini sadece birer teknoloji aracı olarak değil, aynı zamanda günlük yaşamın bir parçası olarak sunmalarını sağlar. Bu dil kullanımı, markaların ürünlerini daha ulaşılabilir kılmaya çalıştıklarını ve kullanıcıların kendilerini ürünle duygusal bir bağ kurmuş hissetmelerine olanak tanımayı amaçladığını gösterir. Ayrıca, bu yaklaşım, markaların müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaya yönelik stratejik bir adım olarak değerlendirilebilir.

Xiaomi'nin ise sadece %4 oranında agresif bir dil kullandığı görülmektedir. Xiaomi'nin daha az agresif bir üslup benimsemesi, markanın daha genç ve dinamik bir kullanıcı kitlesine hitap ettiğini düşündürmektedir. Xiaomi, pazardaki konumunu genellikle fiyat-performans oranına odaklanarak oluşturmuş bir markadır ve bu durum, kullanıcıyla olan iletişimde daha sakin ve daha dostane bir yaklaşımı tercih etmelerini açıklayabilir. Ancak, agresif dil kullanımı markanın zaman zaman pazarda daha dikkat çekici bir konum elde etmek amacıyla uyguladığı bir strateji olabilir. Bu dil, markanın

ürünlerinin gücünü ve özelliklerini vurgulamak amacıyla kullanılan bir pazarlama tekniği olarak da değerlendirilebilir.

Markaların reklamlarında tercih ettikleri dil, hedef kitleleriyle kurmak istedikleri ilişkiyi ve marka stratejilerini doğrudan yansıtmaktadır. Apple'ın agresif ve ciddi bir dil kullanması, onun prestijli bir marka imajı oluşturma çabasıyla uyumludur. Samsung ve Huawei'nin daha samimi ve bilgilendirici dil kullanması ise, markaların geniş kitlelere hitap etmeye yönelik bir strateji izlediğini ve ürünlerinin kullanım kolaylığını vurgulamaya çalıştığını gösterir. Xiaomi ise genellikle daha az agresif bir dil tercih etmekle birlikte, bu dilin ne zaman ve nasıl kullanıldığını belirleyerek pazarda dikkat çekici olmayı hedeflemektedir.

Reklamda ürün lansmanı yer alıyor mu?

Tablo 48

REKLAMDA ÜRÜN LANSMANI YER ALIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	0	4	0
HAYIR	100	100	96	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %4 HAYIR %96	EVET %0 HAYIR %100

Markaların Instagram reklamları incelendiğinde, Apple, Samsung ve Huawei markalarının reklamlarında ürün lansmanlarının yer almadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, markaların reklam stratejilerinin ve hedef kitlelerine yönelik iletişim yöntemlerinin farklılıklarını yansıtmaktadır. Apple, genellikle yeni ürünlerini duyururken yüksek düzeyde görsellik ve estetik vurgularına yer verir ve lansmanlarını daha geleneksel medya araçları, etkinlikler veya özel davetlerle gerçekleştirir. Bu yaklaşım, Apple'ın marka imajının bir parçası olarak elitist bir izlenim yaratmayı amaçlayan bir strateji olabilir. Ayrıca, Apple'ın kullanıcılarıyla olan ilişkisi, ürün

odaklı değil, deneyim odaklıdır ve bu da lansmanların daha özel bir şekilde duyurulmasına yol açmaktadır. Samsung ve Huawei markaları da benzer şekilde, sosyal medya üzerinden genellikle teknik özellikler ve ürün performansına odaklanarak, lansmanlarını daha geniş bir kitleye duyurmak için farklı yöntemler kullanmayı tercih etmiş olabilirler. Her iki marka da bu tür etkinliklere genellikle daha sınırlı bir yer vererek, ürünlerin doğrudan tanıtımını sosyal medya üzerinden yapmaktansa, ürünlerin detaylarına ve kullanım kolaylıklarına odaklanan bir reklam anlayışını benimsemiş görünmektedir.

Öte yandan, Xiaomi markası %4 oranında lansman ürünlerine reklamlarında yer vererek bu konuda diğer markalardan ayrılmaktadır. Xiaomi'nin lansmanlara daha fazla yer vermesi, markanın genç ve dinamik bir kullanıcı kitlesine hitap etme stratejisini yansıtabilir. Teknoloji buluşmaları ve alışveriş merkezleri gibi mekanlarda yer alan lansman ürünlerine odaklanmak, markanın toplulukla olan bağıni güçlendirme ve kullanıcılarla doğrudan etkileşime geçme isteğini ortaya koymaktadır. Xiaomi'nin lansman ürünlerine yer vermesi, aynı zamanda markanın pazarda daha fazla görünürlük elde etme çabası olarak değerlendirilebilir. Lansmanlar, bir ürünün tanıtımını yapmanın yanı sıra, kullanıcıların yeni teknoloji ile ilgili heyecanlarını artırmak, markanın yenilikçi yönünü sergilemek ve tüketicilere ilk elden deneyimleme fırsatı sunmak için önemli bir araçtır. Xiaomi'nin bu tür reklamlar aracılığıyla, etkinliklerde ve lansmanlarda duyurulan ürünlerin, daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlama amacı gütmesi olasıdır.

Sonuç olarak, Apple, Samsung ve Huawei markalarının lansmanlara yer vermemesi, bu markaların reklam stratejilerinin daha fazla görsel çekicilik ve teknik özellikler üzerine kurulu olduğunun bir göstergesidir. Bu markalar, ürün lansmanlarını daha geleneksel yollarla duyurmayı tercih ederek, sosyal medya reklamlarında ise kullanıcı deneyimlerine ve ürünün günlük kullanımına odaklanmayı seçmiş olabilirler. Xiaomi'nin lansmanlara daha fazla yer vermesi ise markanın pazardaki konumunu güçlendirmek ve hedef kitleyle daha samimi bir ilişki kurmak amacıyla kullandığı bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Reklamın dili nasıl? (ciddi, samimi)

Tablo 49

1.REKLAMIN DİLİ NASIL? (CİDDİ, SAMİMİ)	APPLE	SAMSUNG	XIAOMİ	HUAWEİ
CİDDİ	100	0	8	0
SAMİMİ	0	100	92	80
ORAN	Evet %100 Hayır %0	Evet %0 Hayır %100	Evet %8 Hayır %92	Evet %0 Hayır %100

Reklam analizleri incelendiğinde, markaların dil kullanımında belirgin farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Apple markası, reklamlarında %100 oranında ciddi bir dil kullanmaktadır. Bu dil tercihi, Apple'ın marka kimliğini ve hedef kitlesine yönelik iletişim stratejisini yansıtmaktadır. Ciddi bir dil kullanımı, Apple'ın kullanıcılarına daha elit ve profesyonel bir izlenim bırakmayı amaçladığını düşündürülebilir. Apple, genellikle yüksek kaliteli ve sofistike ürünler sunma stratejisi ile tanınır ve bu strateji reklamlarında da kendisini ciddi ve doğrudan bir dil kullanımı ile ortaya koymaktadır. Markanın reklamlarında kullanıcılarıyla daha resmiyet düzeyinde bir ilişki kurmayı amaçladığı, kendini üstün ve lider bir marka olarak konumlandığı görülmektedir. Bu ciddi üslup, Apple'ın marka değerleriyle uyumlu bir yaklaşım sergileyerek, tüketiciye güven duygusu aşılamayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu dil seçimi, Apple'ın reklamlarında duyurulan ürünlerinin teknik özelliklerine odaklanmasını ve ürünlerin kullanım amacını daha ciddi bir bağlamda sunmasını sağlamaktadır.

Xiaomi markası ise reklamlarında %8 oranında ciddi bir dil kullanırken, daha büyük bir oranda samimi bir dil tercih etmektedir. Xiaomi, hedef kitlesiyle daha yakın bir bağ kurma amacını güderken, samimi ve dostane bir dil kullanımı benimsemektedir. Reklamlarında "sen" gibi doğrudan hitaplar kullanarak, kullanıcılarıyla daha birebir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, Xiaomi'nin genç ve dinamik kullanıcı kitlesine hitap etme stratejisini yansıtmaktadır.

Xiaomi, markasının daha ulaşılabilir ve samimi bir imaj sergilemesini sağlamak için dil seçiminde dikkatli bir tercih yapmaktadır. Bu dil, markanın teknolojiye ulaşılabilirliğini ve kullanıcı dostu olma özelliğini vurgulamaktadır. Xiaomi'nin bu samimi dil kullanımı, reklamlarında hedef kitlesiyle daha yakın ilişkiler kurma çabası olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, markanın hedef kitlesine yönelik daha rahat ve sıcak bir iletişim dili geliştirmesi, kullanıcılar üzerinde daha pozitif bir etki yaratmayı amaçlamaktadır.

Samsung ve Huawei markaları ise, reklamlarının tamamında samimi bir dil kullanmaktadır. Bu markalar, kullanıcılarla daha yakın ve dostane bir ilişki kurmaya özen göstermektedir. Samimi bir dil kullanımı, özellikle genç ve teknoloji meraklısı kullanıcılar arasında güven oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, markaların kullanıcılarıyla güçlü duygusal bağlar kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda markaların kullanıcı dostu bir imaj sergilemesine katkıda bulunmaktadır. Samsung ve Huawei'nin samimi üslubu, bu markaların reklamlarında ürün özelliklerinden çok, kullanıcı deneyimini ve markanın sunduğu yaşam tarzını öne çıkarmasına olanak sağlar. Reklamlarında samimi bir dil kullanarak, markalar kullanıcılarına sadece teknik bir ürün değil, aynı zamanda kişisel bir deneyim vaat etmektedirler.

Sonuç olarak, markaların dil kullanımı, onların pazarlama stratejilerini ve marka kimliklerini yansıtan önemli bir unsurdur. Apple, ciddi bir dil kullanarak prestij ve profesyonellik vurgusu yaparken, Xiaomi, Samsung ve Huawei samimi bir dil kullanarak kullanıcılarıyla daha yakın ve sıcak bir ilişki kurma hedefindedir. Bu dil tercihlerinin her biri, markaların hedef kitlelerine nasıl hitap ettikleri ve markaların pazarlama stratejilerinin nasıl şekillendiği hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

Reklamda insan kullanılıyor mu?

Tablo 50

REKLAMDA İNSAN KULLANILIYOR MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	51	48	74	13
HAYIR	49	52	26	67
ORAN	EVET %51 HAYIR %49	EVET %48 HAYIR %52	EVET %26 HAYIR %74	EVET %16,25 HAYIR %83,75

Instagram reklamları, markaların ürünlerini tanıtırken hedef kitleleriyle daha etkili bir bağ kurma aracı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Markalar, sadece ürün görsellerine değil, aynı zamanda insan figürlerine de yer vererek daha duygusal ve psikolojik bir etki yaratmayı hedeflemektedir. İnsan figürlerinin reklamlarda kullanılması, markaların hedef kitlesine daha yakın ve kişisel bir bağ kurma amacını taşır (Hagtvedt & Brasel, 2017). İnsanlar, bir markayla ilişkilendirildiğinde, potansiyel tüketiciler kendilerini bu markanın sunduğu yaşam tarzı ve deneyim ile özdeşleştirebilirler. Bu nedenle, markalar reklamlarında insanları kullanarak ürünlerini sadece birer nesne olarak değil, bir yaşam biçiminin parçası olarak sunmayı amaçlamaktadır (Schmitt, 2012).

Örneklemin incelenmesi sonucunda, Apple markası %51 oranla reklamlarında en fazla insan figürüne yer veren marka olarak öne çıkmaktadır. Apple'ın insan figürleri kullanma oranının yüksek olması, markanın hedef kitlesine yönelik stratejisini yansıtmaktadır. Apple, genellikle premium bir imaj yaratmaya özen gösterdiğinden, insan figürleri aracılığıyla hedef kitlesine sadece ürün sunmakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünlerle bir yaşam tarzı, prestij ve kişisel deneyim vaat eder. Apple'ın reklamlarında, insan figürlerinin estetik ve zarif bir şekilde kullanılması, markanın hedef kitlesine güçlü bir duygusal bağ kurma amacını taşır (Müller, 2020).

Samsung, %48 ile ikinci sırada yer alır ve yine yüksek bir oranla reklamlarında insan figürleri kullanmaktadır. Samsung, küresel pazarda geniş bir hedef kitleye hitap etmeyi amaçlayan bir marka olarak, insan figürleri aracılığıyla ürünlerini farklı yaşam biçimleri ve demografik gruplarla ilişkilendirir. Bu yaklaşım, Samsung'un ürün çeşitliliği ve teknolojik kapsayıcılığına uygun olarak, markanın daha geniş bir kitleye

hitap etmesine olanak sağlar (Kotler et al., 2015). Samsung'un reklamlarında insanların yer alması, markanın teknolojiyi günlük yaşamın bir parçası olarak sunduğunu ve farklı kullanıcı deneyimlerini ön plana çıkardığını gösterir.

Xiaomi ise %26 ile üçüncü sırada yer alırken, reklamlarında insan figürlerine diğer markalara kıyasla daha az yer vermektedir. Xiaomi, daha genç ve teknolojiye duyarlı bir kitleyi hedefler. Bu nedenle, markanın reklamlarında insan figürleri sınırlı olsa da, kullanılan figürler genellikle dinamik ve genç tüketiciyi yansıtan karakterlerden oluşur. Xiaomi'nin daha az insan figürü kullanması, markanın teknoloji odaklı ve pratik çözüm sunan bir imaj benimsemesinin bir yansımasıdır (Huang et al., 2019).

Huawei ise %16,25 oranla insan figürleri kullanan markalar arasında son sıradadır. Huawei'nin bu stratejisi, markanın daha çok teknolojik özelliklere odaklanan ve inovasyon vurgusu yapan bir yaklaşım benimsediğini gösterir. İnsan figürlerinin sınırlı kullanımı, Huawei'nin ürün odaklı reklamlarının bir parçasıdır. Bu yaklaşım, markanın hedef kitlesine daha çok teknik bilgi sunma ve ürünlerin performansını ön plana çıkarma amacını taşır. İnsan figürleri yerine, Huawei reklamlarında genellikle ürünlerin özellikleri ve teknolojik yenilikler vurgulanmaktadır (Li et al., 2020).

Instagram reklamlarında insan figürlerinin kullanımı, markaların hedef kitlesine yönelik reklam stratejilerinin önemli bir göstergesidir. Apple ve Samsung gibi markalar, insan figürleri kullanarak duygusal bağ kurma ve yaşam tarzı sunma amacını taşırken, Xiaomi ve Huawei gibi markalar daha çok teknoloji odaklı bir strateji izleyerek insan figürlerini daha az kullanmaktadır. İnsan figürlerinin reklam dilindeki rolü, markaların sundukları ürünleri sadece nesnelere değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi ve deneyimi olarak sunma çabalarını ortaya koymaktadır.

Reklamda kadın mı kullanılmış yoksa erkek mi veya çocuk mu?

Tablo 51

REKLAMDA KADIN MI KULLANILMIŞ YOKSA ERKEK Mİ VEYA ÇOCUK MU?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
ERKEK	18	9	30	5
KADIN	33	39	44	8
ÇOCUK	0	1	0	0
ORAN	ERKEK %35,29 KADIN %64,71 ÇOCUK %0	ERKEK %18,74 KADIN %81,24 ÇOCUK %2,08	ERKEK %40,54 KADIN %59,46 ÇOCUK %0	ERKEK %38,46 KADIN %61,53 ÇOCUK %0

Örneklemedeki markaların reklamlarında cinsiyet temsili, markaların pazarlama stratejilerini ve hedef kitlesini nasıl tanımladığını gösteren önemli bir parametredir. İncelenen dört marka da reklamlarında kadınlara daha fazla yer vererek, toplumsal cinsiyet temsiline yönelik belirli bir yönelim sergilemektedir. Bu durum, markaların toplumsal cinsiyetle ilgili algılarını ve kültürel normlara nasıl adapte olduklarını, aynı zamanda hedef kitlelerini nasıl yapılandırdıklarını yansıtmaktadır.

Apple, reklamlarında kadınlara %64,71 oranla daha fazla yer verirken, erkeklere %35,29 oranında yer vermektedir. Apple'ın kadınları ön plana çıkarması, markanın premium algısını güçlendiren bir strateji olarak değerlendirilebilir. Kadınları daha fazla yer vererek, zariflik, estetik ve yaşam tarzı vurguları yapmaya çalışan Apple, hedef kitlesinin kadınlara dönük bir odaklanmayı benimsediğini göstermektedir. Ayrıca, reklamlarında çocuklara yer verilmemesi, markanın hedef kitlesinin ailevi bağlardan ziyade, bireysel yaşam tarzına odaklandığını ve genç, yetişkin kadın segmentine hitap etmeyi tercih ettiğini düşündürmektedir.

Samsung ise reklamlarında kadınlara %81,24 oranla en fazla yer veren markadır. Bu oran, Samsung'un kadınları hedef alarak onların yaşam tarzına uygun reklamlar geliştirdiğini ve kadın tüketicilerin ürünlerine olan ilgisini artırmayı

amaçladığını gösteriyor. Samsung'un erkeklere %18,74 oranında, çocuklara ise %2,8 oranında yer vermesi, daha çok kadın tüketiciye hitap etmeye yönelik stratejisini pekiştiren bir diğer unsur olarak öne çıkmaktadır. Samsung, reklamlarında kadın figürlerini ön planda tutarak, cinsiyetle ilişkilendirilen yaşam tarzlarını ve teknolojiyi harmanlayarak pazarlama yapmaktadır.

Xiaomi ise reklamlarında erkeklere %40,54 oranla daha fazla yer vererek, erkek hedef kitleye yönelik bir strateji izlediğini göstermektedir. Ancak, kadınlara %59,46 oranla daha fazla yer veren Xiaomi, geniş bir kitlenin ilgisini çekmeye yönelik daha dengeli bir strateji izlemektedir. Xiaomi'nin reklamlarında erkeklere yer vermesi, markanın genç erkek tüketicilere hitap etmeye çalıştığını gösteriyor. Bununla birlikte, kadınları da göz ardı etmeyen bir yaklaşım benimsemesi, markanın daha geniş ve kapsayıcı bir tüketici kitlesine ulaşmayı amaçladığını ortaya koymaktadır.

Huawei, reklamlarında kadınlara %61,53 oranla daha fazla yer verirken, erkeklere %38,46 oranında yer vermektedir. Bu oranlar, Huawei'nin de kadın hedef kitleye yönelik güçlü bir strateji izlediğini göstermektedir. Huawei'nin kadınları ön plana çıkaran reklamları, markanın teknolojiyi ve estetiği harmanladığına işaret etmektedir. Erkek figürlerine yer verilmesi, erkek tüketicileri de hedef almayı amaçlayan bir yaklaşımın göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tüm markaların reklamlarında kadın figürlerine daha fazla yer vermesi, markaların kadın tüketiciyi hedef aldığı ve kadınların toplumsal olarak önemli bir tüketici grubu olarak görüldüğünü vurgulamaktadır. Ancak erkeklere yer veren markaların da varlığı, pazarlama stratejilerinin daha kapsayıcı ve geniş kitlelere hitap etmeyi amaçlayan bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Xiaomi'nin erkeklere en fazla yer veren marka olması, markanın erkeklere yönelik daha fazla odaklanmayı hedeflediğini gösterirken, diğer markaların kadınları ön plana çıkarma oranları, kadınların pazarlama stratejilerinde daha belirleyici bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır.

Reklamda kişi kullanılmışsa yaş aralıkları nedir? (1-18 / 18-35 / 35-60 / 60+)

Tablo 52

1.REKLAMDA KİŞİ KULLANILMIŞSA YAŞ ARALIKLARI NEDİR? (1-18 / 18-35 / 35-60 / 60+)	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
1-18 YAŞ	0	1	0	0
18-35 YAŞ	100	45	72	13
35-60 YAŞ	0	2	1	0
60+	0	0	1	0
ORAN	(1-18 YAŞ) %0 (18-35 YAŞ) %100 (35-60 YAŞ) %0 (60+) %0	(1-18 YAŞ) %2,8 (18-35 YAŞ) %93,74 (35-60 YAŞ) %4,16 (60+) %0	(1-18 YAŞ) %0 (18-35 YAŞ) %97,29 (35-60 YAŞ) %1,35 (60+) %1,35	(1-18 YAŞ) %0 (18-35 YAŞ) %100 (35-60 YAŞ) %0 (60+) %0

Reklam analizlerine dayanarak, markaların hedef kitesini belirlerken yaş grubu tercihleri önemli bir strateji unsuru olarak öne çıkmaktadır. Apple, Samsung, Xiaomi ve Huawei gibi markalar, reklamlarında genellikle genç bireylere yönelerek, 18-35 yaş arası hedef kitleyi ön plana çıkarmaktadır. Bu strateji, markaların teknolojik ürünlerinin genç kullanıcılar arasında daha popüler olduğuna ve bu yaş grubunun daha fazla teknolojiyi benimseme eğiliminde olduğuna dair bir pazarlama anlayışını yansıtmaktadır.

Apple'ın, reklamlarında yalnızca 18-35 yaş arası bireylere yer vermesi, markanın teknolojiyle özdeşleşmiş genç, dinamik ve yenilikçi bir imaj yaratma amacını taşıdığını göstermektedir. Bu yaş grubu, teknolojiye daha yatkın ve sosyal medya gibi dijital platformları yoğun bir şekilde kullanan bir demografiyi temsil eder. Apple'ın bu grubu hedeflemesi, markanın dijital dönüşüm ve yenilikçi ürün tasarımına verdiği önemin bir göstergesidir. Apple'ın reklamlarında yalnızca bu yaş grubunun yer alması, markanın özünde yüksek teknolojiye sahip, estetik ve stil odaklı ürünler sunduğunu vurgulayan bir yaklaşımı yansıtır. Ayrıca, genç kullanıcı kitlesi üzerinden

yapılan reklamlar, daha fazla sosyal etkileşim ve paylaşım bekleyen bir hedef kitlenin oluşturulmasına olanak tanır.

Samsung, reklamlarında 18-35 yaş arasına %93,74 oranında yer verirken, bu yaş grubunun markanın hedef kitlesindeki belirleyici konumunu pekiştirmektedir. Ancak, Samsung'un reklamlarında %2,8 oranında 1-18 yaş arası bireylerin ve %4,16 oranında 35-60 yaş arası bireylerin yer alması, markanın çok daha geniş bir tüketici yelpazesinde etkili olma amacını güttüğünü gösterir. Özellikle 1-18 yaş arası çocukların reklamlarında yer alması, genç yaşta teknolojiye ilgi duyan ve teknolojiyi erken yaşta benimseyen bir neslin hedeflendiğini ima etmektedir. Samsung'un aynı zamanda orta yaş grubunu da kapsayan reklam içerikleri, markanın aile dostu bir yaklaşım sergilediğini ve farklı yaş gruplarına hitap etmeyi amaçladığını ortaya koyar.

Xiaomi'nin reklamlarında %97,29 oranla 18-35 yaş arası bireylerin kullanılması, markanın genç tüketicilerden yüksek ilgi gördüğünü ve bu yaş grubuna yönelik stratejik bir pazarlama gerçekleştirdiğini gösterir. Xiaomi'nin 35-60 yaş arası ve 60 yaş üzerindeki bireyleri ise çok az oranlarda kullanması, markanın teknoloji ürünlerini daha çok gençler ve genç yetişkinler arasında tanıttığını ortaya koymaktadır. Xiaomi'nin genç yaş grubuna hitap etme stratejisi, markanın dijital medya ve sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaya odaklandığını ve bu kitleye yönelik dinamik, hızlı ve trend odaklı içerikler sunduğunu yansıtmaktadır.

Huawei de Apple gibi yalnızca 18-35 yaş arası bireylere odaklanmış ve bu yaş grubunun reklamlarında tamamen ön plana çıkmasını sağlamıştır. Huawei'nin bu tercihi, markanın genç, yenilikçi ve teknoloji odaklı bir imajı sürdürmeye yönelik bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu demografik grup, mobil teknolojilere en fazla ilgi duyan, yenilikleri hızla benimseyen ve dijital platformlarda etkileşimde bulunma konusunda aktif olan bir kullanıcı kitlesidir. Huawei'nin, yalnızca bu gruptan bireylere yer vermesi, markanın teknolojiye olan ilgiyi ve genç kullanıcıları hedefleyen stratejisini pekiştiriyor.

Genel olarak değerlendirildiğinde, tüm markalar 18-35 yaş arası genç bireylere yönelik bir reklam stratejisi izlemiştir. Bu yaş grubu, dijital medya ile yüksek

etkileşime giren, teknolojiyi daha çabuk benimseyen ve yenilikçi ürünlere açık olan bir segment olarak önemli bir pazar payı oluşturmaktadır. Teknoloji markalarının reklamlarında gençlere yönelik bu tercih, markaların dijital platformları, sosyal medya araçlarını ve gençlerin yaşam tarzına hitap eden ürünleri öne çıkararak, pazarlarındaki hakimiyetlerini güçlendirmeye yönelik bir strateji izlediğini gösteriyor. Bu durum, markaların dijital çağda gençlerin tüketici alışkanlıklarını ne denli dikkate aldığını ve bu segmentin markaların büyüme stratejileri için ne kadar kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Reklamda telefon modeli ön planda mı?

Tablo 53

REKLAMDA TELEFON MODELİ ÖN PLANDA MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	97	87	80
HAYIR	100	3	13	0
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %97 HAYIR %3	EVET %87 HAYIR %13	EVET %100 HAYIR %0

Yapılan reklam analizlerine göre, Apple markasının reklamlarında telefonlarının özelliklerine ve modellerine yer verilmemesi, markanın reklam stratejisinin farklı bir yaklaşım benimsediğini gösteriyor. Apple'ın reklamlarında ürün odaklı bir vurgudan ziyade, marka imajı ve yaşam tarzı odaklı içeriklerin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bu strateji, Apple'ın daha çok duygusal bağ kurma ve estetik değerleri öne çıkarma amacı güttüğünü gösteriyor. Apple, reklamlarında telefon özelliklerinden ziyade, kullanıcı deneyimine ve markanın sağladığı prestije odaklanmakta, kullanıcılarının yaşam tarzını ve değerlerini hedefleyen bir anlatıma yönelmektedir. Bu durum, Apple'ın ürünlerini daha çok bir statü sembolü olarak konumlandırmasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Markanın ürün odaklı

olmaktan ziyade, yaşam tarzına dair izlenimler yaratması, uzun yıllardır süregelen minimalist ve sofistike imajının pekiştirilmesi adına bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, diğer markalar olan Huawei, Samsung ve Xiaomi, telefonlarını reklamlarında ön plana çıkaran markalar olarak öne çıkmaktadır. Huawei'nin %100 oranında telefonlarını ön plana çıkarması, markanın ürün özelliklerini doğrudan hedef kitlesine aktarmaya yönelik bir strateji izlediğini gösteriyor. Bu yaklaşım, özellikle teknolojiye dair detayların, kullanıcıları cezbetmek ve markanın rekabet avantajını vurgulamak adına önemli olduğuna işaret etmektedir. Huawei, ürün odaklı bir reklam dili kullanarak, teknik özellikleri ve fonksiyonları ile ilgili net bir bilgi sunmayı tercih etmiş ve böylece kullanıcılarını ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye teşvik etmiştir.

Samsung ise %97 oranla telefonlarını reklamlarında öne çıkarmıştır. Bu, Samsung'un ürün odaklı reklam stratejisinin Apple'a kıyasla daha belirgin olduğunu gösteriyor. Samsung'un reklamlarında telefon özelliklerine ve görsellerine daha fazla yer verilmesi, markanın inovatif özellikleri ve teknolojik gelişmeleri vurgulama amacını taşıdığını göstermektedir. Samsung, reklamlarında telefonlarının estetik değerlerinin yanı sıra, teknik detaylarını da ön plana çıkararak hedef kitlesine daha bilgi odaklı içerikler sunmayı tercih etmektedir. Bu durum, markanın özellikle teknik özellikleriyle öne çıkmayı ve rakipleriyle arasındaki farkları vurgulamayı amaçladığını işaret eder.

Xiaomi ise %87 oranında telefonlarını ön plana çıkaran bir reklam stratejisi izlemiştir. Xiaomi, genellikle fiyat-performans odaklı ürünleriyle tanınmakta ve telefonlarını öne çıkararak, teknolojik özelliklerinin yanı sıra, bu ürünlerin sunduğu değer ile ilgili mesajlar vermektedir. Xiaomi'nin reklamları, telefonların şıklığı, yenilikçi özellikleri ve kullanıcı dostu tasarımlarına dikkat çekerken, aynı zamanda ekonomik fiyat avantajına da vurgu yapmaktadır. Bu strateji, markanın tüketicilerine ürünlerinin faydalarını doğrudan sunma ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşma amacını taşır.

Apple'ın reklamlarında telefonlarına dair özelliklerin vurgulanmaması, markanın daha çok yaşam tarzı ve prestij odaklı bir pazarlama stratejisi benimsediğini gösterirken, Huawei, Samsung ve Xiaomi gibi markaların telefonlarını ön plana çıkaran reklam stratejileri, teknolojik özellikleri ve ürünleri doğrudan hedef kitleyle paylaşarak rekabet avantajlarını vurgulamaya çalıştığını göstermektedir. Bu farklar, markaların farklı pazarlama yaklaşımlarını ve hedefledikleri kullanıcı segmentlerini anlamak açısından önemlidir. Apple, daha çok marka algısını güçlendiren bir strateji izlerken, diğer markalar ürün odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemektedir.

Reklamda slogan var mı?

Tablo 54

REKLAMDA SLOGAN VAR MI?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	100	0	0	0
HAYIR	0	100	100	80
ORAN	EVET %100 HAYIR %0	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Yapılan analizlere göre, Samsung, Xiaomi ve Huawei markalarının reklamlarında hiçbir slogan kullanılmaması, bu markaların reklam stratejilerinde daha çok ürün ve teknik özellik odaklı bir yaklaşım izlediklerini göstermektedir. Slogan kullanımının eksikliği, bu markaların daha çok görsel ve fonksiyonel içeriklere odaklanarak, ürünün özellikleri ve kullanıcı deneyimine dair net mesajlar vermeyi tercih ettiklerini düşündürmektedir. Bu strateji, hedef kitleye doğrudan bilgi aktarmaya yönelik bir tercih olarak değerlendirilebilir. Teknik özelliklerin ve fonksiyonların öne çıkarıldığı bu tür reklamlar, ürünün kendisini doğrudan ve basit bir şekilde tanıtmaktadır. Bu, özellikle teknoloji odaklı markalar için, kullanıcıları

bilinçlendirmek ve onları daha fazla teknik bilgiyle donatmak adına etkili bir yaklaşım olabilir.

Öte yandan, Apple'ın reklamlarında her zaman kullanılan #Shotonİphone sloganı, markanın kendine özgü reklam stratejisini ve pazarlama yaklaşımını gözler önüne sermektedir. Apple, reklamlarında ürünün teknik özelliklerinden çok, kullanım deneyimi ve yaşam tarzını vurgulamaktadır. "Shot on iPhone" sloganı, kullanıcıların Apple ürünleriyle yaratabilecekleri kaliteli ve etkileyici görsellerin altını çizen bir mesaj sunmaktadır. Bu slogan, kullanıcıları yalnızca bir teknoloji ürünü almaya değil, aynı zamanda o ürünle yaratıcı bir deneyim yaşamaya teşvik etmektedir. Apple, sloganını kullanarak reklamlarında kamerasının kalitesini öne çıkarmakta ve iPhone kullanıcılarının da bu yüksek kaliteyi yaratıcı bir şekilde kullanabileceğine dair güçlü bir imaj inşa etmektedir.

Apple'ın reklamlarındaki #Shotonİphone ifadesi, sadece bir kamera özelliği tanıtımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların kendilerini bir parçası olarak hissettikleri bir topluluk duygusu da yaratmaktadır. Bu slogan, markanın ürünlerini bir yaşam tarzı unsuru olarak konumlandırmasıyla uyumludur. Kamera özelliği etrafında oluşturulan bu imaj, iPhone kullanıcılarının profesyonel seviyede fotoğrafçılık yapabilecekleri bir platform sunduğu mesajını verir. Markanın, reklamlarında slogan kullanımına yer vermesi, teknik özellikleri sunduğu ürünlerle birlikte duygusal ve yaratıcı bir bağ kurmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Apple'ın bu yaklaşımı, marka algısını güçlendiren ve kullanıcıları yalnızca ürün odaklı değil, aynı zamanda deneyimsel bir seviyede de etkilemeye çalışan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Diğer markaların ise ürünlerin teknik yönlerine odaklanarak, daha basit ve açıklayıcı reklamlar tercih etmeleri, markaların pazarlama stratejileri açısından farklı hedef kitlelere hitap etme amacını taşıyor olabilir. Sonuç olarak, Apple'ın slogan kullanımına yer vermesi, markanın pazarlama anlayışındaki farkı ve özgün yaklaşımı vurgularken, diğer markaların daha sade ve fonksiyonel bir dil kullanmaları, farklı kullanıcı segmentlerine hitap etmeyi amaçladığını ortaya koymaktadır.

Reklamda hedef kitlesi belli mi?

Tablo 55

REKLAMDA HEDEF KİTLESİ BELLİ Mİ?	APPLE	SAMSUNG	XIAOMI	HUAWEI
EVET	0	59	0	0
HAYIR	100	41	100	80
ORAN	EVET %0 HAYIR %100	EVET %59 HAYIR %41	EVET %0 HAYIR %100	EVET %0 HAYIR %100

Yapılan reklam analizlerine göre, Apple, Xiaomi ve Huawei markalarının reklamlarında hedef kitlenin açıkça belirtilmemesi, bu markaların reklam stratejilerinde daha genel ve geniş kitlelere hitap etmeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu tür stratejiler, markaların ürünlerini tüm kullanıcı profillerine sunarak, potansiyel müşteri havuzlarını genişletmeyi amaçladığını gösterir. Apple, Xiaomi ve Huawei'nin hedef kitlesini belirgin bir şekilde tanımlamamak, bu markaların reklamlarında daha fazla evrensel bir dil kullanmayı tercih ettiklerini ve ürünlerinin çok farklı yaşam tarzlarına uyum sağladığı mesajını verdiğini düşündürmektedir. Bu tür bir yaklaşım, markaların çok çeşitli kullanıcı ihtiyaçlarına hitap etmek istemesinin bir sonucu olabilir. Ancak, bu strateji bazen hedef kitlenin ne olduğu konusunda belirsizlik yaratabilir ve bu durum, markaların daha kişiselleştirilmiş bir mesaj verme noktasında eksik kalmalarına neden olabilir.

Diğer taraftan, Samsung'un reklamlarında hedef kitlesini belirgin bir şekilde ifade etmesi, markanın reklam stratejisinin daha hedeflenmiş ve kişisel bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Samsung, %59 oranında hedef kitlesini açıkça belirterek, reklamlarını fotoğraf tutkunları, gezi severler gibi belirli yaşam tarzlarına sahip insanlara yönelik kurgulamaktadır. Bu durum, Samsung'un daha spesifik bir müşteri kitlesine hitap etmeyi amaçladığını ve reklamlarında bu kitlenin istekleri ile ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklere yer verdiğini gösterir. Hedef kitlenin doğrudan

tanımlanması, markanın müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyerek, daha fazla kişiselleştirilmiş ve doğrudan etkileşim kurma amacını güttüğünü ortaya koymaktadır.

Samsung'un hedef kitlesini tanımlamak için kullandığı "Fotoğrafsever" ve "Gezi tutkunu" gibi ifadeler, markanın ürün özelliklerini ve yaşam tarzı unsurlarını belirli bir kitleye göre şekillendirdiğini göstermektedir. Bu tür bir hedefleme, markanın reklamlarında hedef kitlesinin ilgisini çekecek ve onlara hitap edecek içerik oluşturmasına olanak sağlar. Ayrıca, reklamlarındaki bu belirgin hedef kitle tanımlamaları, markanın kullanıcılarının yalnızca teknik özelliklere değil, aynı zamanda yaşam tarzlarına ve deneyimlerine de hitap ettiğini ortaya koyar. Samsung'un bu stratejisi, potansiyel müşterilerine bir yaşam biçimi sunduğu ve ürününü bu yaşam tarzlarına entegre ederek daha fazla bağ kurmayı amaçladığı anlamına gelir.

Samsung'un hedef kitlesini reklamlarında daha belirgin bir şekilde tanımlaması, markanın daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı bir pazarlama stratejisi izlediğini göstermektedir. Diğer markalar ise daha geniş ve evrensel bir yaklaşım benimseyerek, tüm kullanıcıları kapsayan bir dil kullanmayı tercih etmektedir. Bu stratejilerin her biri, markaların pazarlama hedefleri doğrultusunda farklı müşteri segmentlerine hitap etme amacı taşıyor olabilir.

SONUÇ

Apple, Samsung, Huawei ve Xiaomi'nin Instagram hesaplarında yayımlanan telefon reklamlarının analizi, her markanın reklam stratejilerinin kendine özgü ve belirgin şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar, markaların yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda tüketiciyle kurdukları iletişim biçiminde ve hedef kitlelerine yönelik belirledikleri stratejik yaklaşımlarda derin bir ayrışma sergilediklerini göstermektedir. Özellikle reklam içeriklerinde ürünlerin teknik özelliklerine yapılan vurgunun şekillenme biçimi, bu stratejik ayrışmanın en somut göstergeleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, markaların tüketici ihtiyaçlarını ele alma yöntemleri ve bu ihtiyaçlara cevap verme biçimleri, her bir markanın pazarlama stratejilerinin temeline ışık tutmaktadır.

Apple, reklamlarında ürünün teknik özelliklerini doğrudan sergilemek yerine, minimalist bir yaklaşım benimsemekte ve markanın kullanıcı deneyimini ön planda tutmaktadır. Bu durum, Apple'ın marka kimliği doğrultusunda tüketicilerine yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı sunma çabasını yansıtmaktadır. Kullanılan bu reklam dili, Apple'ın marka algısını prestij ve statü sembolü olarak pekiştirme stratejisiyle doğrudan örtüşmektedir. Apple'ın teknik detaylardan ziyade estetik ve duygusal bir bağ kurmaya odaklanması, ürünlerinin zaten yüksek bir kalite standardına sahip olduğu algısını güçlendirmeye yönelik bir stratejiyi işaret etmektedir.

Samsung'un reklam stratejisi, teknik detaylara daha fazla yer vererek kullanıcı odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Reklamlarda yer alan ekran teknolojisi, bağlantı hızları ve yenilikçi donanım gibi unsurlar, Samsung'un geniş bir tüketici kitlesine hitap etme hedefini desteklemektedir. Özellikle teknik performansa vurgu yapılması, markanın teknoloji meraklıları ve fonksiyonel özelliklere önem veren kullanıcılar nezdinde güvenilir bir marka imajı yaratma çabasını gözler önüne sermektedir. Samsung'un bu teknik odaklı stratejisi, ürünlerinin somut avantajlarını ön plana çıkararak, tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemeyi amaçladığını göstermektedir.

Huawei'nin reklamlarında ise teknik özelliklerin vurgusunun diğer markalara kıyasla daha sınırlı olduğu, ancak ürünlerin genel kalite ve işlevselliğine dikkat çekildiği görülmektedir. Huawei, reklamlarında kullanıcı dostu bir teknoloji sunmayı ön planda tutarken, aynı zamanda tüketicilere uzun süreli bir değer algısı yaratma çabası sergilemektedir. Mevsimsel kampanya ve promosyonlardan uzak durarak daha genel bir reklam dili benimseyen marka, bu sayede ürünlerini kalıcı bir kalite anlayışı ile konumlandırmayı hedeflemektedir. Huawei'nin bu yaklaşımı, tüketici gözünde güvenilirlik ve sürdürülebilirlik algısını güçlendirmeyi amaçladığını göstermektedir.

Xiaomi, reklamlarında diğer markalardan farklı olarak, fiyat-performans avantajına ve teknik özelliklere daha fazla vurgu yapmaktadır. Özellikle kamera özellikleri, bağlantı hızları ve fiyat avantajları gibi somut detayların ön planda olduğu reklam içerikleri, Xiaomi'nin geniş bir tüketici kitlesini hedeflediğini ortaya koymaktadır. Mevsimsel kampanyalar ve ekonomik çözümlerle tüketicilere ulaşmayı hedefleyen marka, bu stratejiyle rekabetçi bir konum elde etmeyi amaçlamaktadır. Xiaomi'nin reklam dili, tüketicilere fiyat ve performans dengesi sunarak markayı erişilebilir ve yenilikçi bir çözüm ortağı olarak konumlandırmaktadır.

Bu bağlamda, söz konusu analiz, markaların Instagram gibi dijital platformlarda benimsedikleri reklam stratejilerinin, hem küresel marka kimlikleri hem de hedefledikleri tüketici segmentleri doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Reklamlarda kullanılan dil, görseller ve pazarlama mesajları, her markanın kendine özgü bir iletişim yaklaşımı geliştirdiğini ve bu yaklaşım aracılığıyla dijital dünyada tüketici etkileşimini artırmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Dijital reklam stratejilerinin bu denli farklılaşması, markaların yalnızca ürün tanıtımı yapma işleviyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda tüketiciyle daha derin bir bağ kurma ve marka sadakati oluşturma amacı güttüğünü de gözler önüne sermektedir.

Apple'ın reklam stratejilerinde minimalizm ve sadelik üzerine yoğunlaşması, markanın pazarlama yaklaşımında kullanıcı deneyimini ve prestij algısını önceliklendirdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Reklamlarında ürünlerin teknik özelliklerini doğrudan sunmak yerine, tüketicilere bir yaşam tarzı vaadinde bulunan Apple, bu sayede ürünlerinin sadece bir teknoloji aracı değil, aynı zamanda statü

sembolü olarak algılanmasını sağlamayı hedeflemektedir. Minimalist estetik ve sade mesajlar kullanarak, tüketicilerin algısında markanın sofistike ve elit bir konumda yer almasını destekleyen Apple, böylece kendi hedef kitlesi üzerinde güçlü bir marka bağlılığı yaratmayı amaçlamaktadır.

Apple'ın teknik özelliklere doğrudan vurgu yapmaması, markanın ürünlerinin zaten yüksek bir kalite standardına sahip olduğu algısını güçlendiren bilinçli bir tercih olarak değerlendirilebilir. Bu strateji, Apple'ın tüketici kitlesine yönelik yaklaşımının, markayı fonksiyonel özelliklerin ötesinde bir deneyim sunan lüks bir seçenek olarak konumlandığını göstermektedir. Teknik detayların eksikliğini, markanın güçlü imajı ve bilinirliğiyle telafi eden bu yaklaşım, Apple'ın ürünlerinin tüketiciler nezdinde bir güvence olarak görülmesini sağlamaktadır.

Ayrıca, Apple'ın reklam dili, hedef kitlesinin algısını şekillendiren önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Kullanıcıya doğrudan teknik bilgiler sunmadan ürünün sağladığı değerleri ve kullanım deneyimini ön plana çıkaran bu yöntem, markanın global düzeydeki güçlü algısını pekiştiren bir araç olarak işlev görmektedir. Teknik detayların geri planda bırakılması, aynı zamanda Apple'ın rekabetten ziyade kendine has bir kulvarda konumlanma stratejisini de desteklemektedir. Bu durum, markanın rakiplerinden farklılaşma ve tüketiciler üzerinde benzersiz bir etki yaratma çabasını açıkça göstermektedir.

Sonuç olarak, Apple'ın minimalizm ve sadelik vurgusu, marka kimliği ile uyumlu bir şekilde, tüketiciler üzerinde güçlü bir prestij ve bağlılık algısı yaratmaktadır. Bu yaklaşım, ürünlerin yalnızca teknik performansları ile değil, aynı zamanda marka ile ilişkilendirilen değerler ve deneyimlerle tüketiciye sunulmasını hedeflemekte ve bu yönüyle Apple'ın pazarlama stratejisinde ayrışmasını sağlamaktadır.

Samsung'un reklam stratejilerinin temelinde, teknik detaylara ve kullanıcı odaklı özelliklere yapılan güçlü vurgular bulunmaktadır. Bu durum, markanın geniş bir tüketici kitlesine hitap etme hedefiyle doğrudan ilişkilidir. Samsung'un pazarlama anlayışı, yalnızca üst segment tüketicilere değil, farklı bütçelere sahip geniş bir kitleye

uygun ürünler sunmaya yönelik bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle, reklamlarında ürünlerin erişilebilirliğini artıracak şekilde çeşitlendirilmiş bir iletişim dili kullanmaktadır. Özellikle teknolojik yeniliklerin altını çizen içeriklerle, bağlantı hızları, ekran teknolojileri ve diğer teknik performans detayları ön plana çıkarılmaktadır.

Samsung'un bu yaklaşımı, teknolojiye ilgi duyan ve cihazların performans özelliklerine önem veren tüketici gruplarını hedef aldığını göstermektedir. Teknik detayların detaylı bir şekilde vurgulanması, markanın tüketicilere sunduğu ürünlerin fonksiyonel avantajlarını doğrudan ve anlaşılır bir biçimde aktarma çabasını yansıtmaktadır. Bu strateji, aynı zamanda Samsung'un kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarına yanıt verme ve ürün seçim sürecinde kararlarını kolaylaştırma amacı güttüğünü de göstermektedir.

Markanın geniş bir ürün portföyüne sahip olması, farklı kullanıcı segmentlerine hitap eden bir iletişim stratejisi geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Reklamlarında, özellikle yenilikçi teknolojiler ve teknik kapasite gibi unsurların öne çıkarılması, tüketicilerin algısında Samsung'un bir teknoloji lideri olarak konumlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu yaklaşım, markanın kendisini yalnızca bir ürün sağlayıcısı olarak değil, aynı zamanda teknolojik yeniliklerin öncüsü ve güvenilir bir teknoloji ortağı olarak konumlandırma çabasının bir göstergesidir.

Sonuç olarak, Samsung'un reklam stratejisinde teknik detayların merkezi bir rol oynaması, markanın tüketiciler nezdindeki konumlandırmasını güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu strateji, yalnızca ürünlerin teknik üstünlüklerini vurgulamakla kalmayıp, aynı zamanda markanın teknolojik yeniliklere olan bağlılığını ve bu yenilikleri tüketicilere sunma konusundaki kararlılığını da ifade etmektedir. Böylece Samsung, farklı segmentlere yönelik çeşitlendirilmiş bir pazarlama iletişimi geliştirerek, hem teknik performansa odaklanan tüketiciler hem de bütçe dostu seçenekler arayan kullanıcılar için cazip bir marka algısı yaratmaktadır.

Huawei'nin reklam stratejileri incelendiğinde, teknik detaylara yapılan vurgunun diğer markalara kıyasla daha düşük seviyede olduğu, bunun yerine kullanıcı

dostu ve erişilebilir teknolojiler temasının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu yaklaşım, markanın tüketicilere sunduğu ürünlerde işlevsellik ve kullanılabilirlik unsurlarını merkeze alan bir iletişim dili benimsemesiyle uyum içindedir. Huawei'nin bu stratejisi, teknoloji kullanımını kolaylaştırma ve daha geniş bir tüketici kitlesi tarafından erişilebilir olma hedefi doğrultusunda şekillenmektedir.

Reklam içeriklerinin mevsimsel özelliklerden arındırılmış ve genel geçer temalar üzerine inşa edilmiş olması, markanın uzun vadeli bir iletişim stratejisi izlediğine işaret etmektedir. Bu yaklaşım, Huawei'nin tüketicilere sunduğu ürünlerin zamanla sınırlı olmayan bir değer taşıdığı algısını pekiştirme çabasını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, reklam kampanyalarında belirli bir ürün yelpazesine veya dönemsel kampanyalara odaklanmaktan ziyade, markanın belirli ürünlerinin kalite ve işlevsellik yönlerini vurguladığı dikkat çekmektedir. Bu durum, Huawei'nin reklamlarında tüketici algısını şekillendirme sürecinde ürün çeşitliliği yerine temel kalite standartlarını ön planda tuttuğunu göstermektedir.

Huawei'nin kullanıcı dostu teknolojilere yaptığı vurgu, markanın teknolojiyi yalnızca bir yenilik unsuru olarak değil, aynı zamanda günlük yaşamda kolaylık sağlayan bir araç olarak konumlandırma çabasıyla örtüşmektedir. Teknik özelliklerin geri planda tutulması, markanın daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etme arzusunun bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu strateji, teknik detaylara ilgi duyan uzman tüketicilerden ziyade, teknolojiye kolaylıkla erişmek isteyen ve kullanım basitliğini önceliklendiren bireyleri hedeflediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Huawei'nin reklamlarında görülen bu yaklaşım, markanın teknolojik ürünlerini fonksiyonel, uzun ömürlü ve kullanıcı dostu bir çerçevede konumlandırma çabasıyla açıklanabilir. Bu strateji, tüketicilere işlevsel bir değer sunmanın yanı sıra, markanın kendisini sürdürülebilir bir teknoloji ortağı olarak konumlandırmasına da olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda Huawei, tüketici beklentilerini karşılamada erişilebilirlik, sadelik ve işlevsellik temalarını merkeze alarak pazarlama iletişiminde kendi özgün kimliğini oluşturmaktadır.

Xiaomi'nin reklam stratejileri incelendiğinde, markanın diğer rakiplerinden farklı olarak teknik özelliklere ve mevsimsel temalara daha fazla vurgu yaptığı görülmektedir. Bu yaklaşım, markanın ürünlerini detaylı teknik bilgilerle tanıtarak kullanıcıların bilinçli bir tercih yapmalarını sağlamayı hedeflediğini göstermektedir. Özellikle bağlantı hızları, kamera kalitesi ve fiyat avantajları gibi unsurların reklam içeriklerinde sıkça yer alması, Xiaomi'nin ürünlerini teknoloji meraklıları ve fiyat-performans odaklı tüketiciler için cazip hale getirmeye yönelik bir strateji izlediğini ortaya koymaktadır.

Teknik özelliklerin vurgulanması, Xiaomi'nin teknolojik yeniliklere verdiği önemi ve bu yeniliklerin kullanıcı deneyimine olan katkısını öne çıkarmak istemesiyle ilişkilidir. Bu tür bir reklam yaklaşımı, tüketicilerin ürünün fonksiyonel değerlerini anlamalarını kolaylaştırırken aynı zamanda marka algısını güçlendirmektedir. Xiaomi'nin fiyat avantajlarına yaptığı vurgu ise markanın rekabetçi konumunu açıkça ortaya koymakta ve tüketici nezdinde ulaşılabilir bir teknoloji markası olarak algılanmasına katkıda bulunmaktadır.

Mevsimsel temaların kullanımı ise markanın pazarlama stratejilerinde esnek ve dinamik bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir. Bu tür vurgular, ürünlerin belirli dönemlerdeki ihtiyaçlara uygun olarak sunulduğu algısını yaratmakta ve tüketici ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Örneğin, tatil sezonu veya yeni yıl dönemlerinde gerçekleştirilen kampanyalar ve bu kampanyaların reklam içeriklerine yansımaları, tüketici kararlarını doğrudan etkileyecek bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Xiaomi'nin bu stratejileri, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etme çabasını destekleyen bir yapıdadır. Özellikle fiyat-performans segmentinde güçlü bir konuma sahip olması, markanın hem bütçe dostu hem de yenilikçi bir teknoloji markası olarak konumlanmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, Xiaomi'nin yalnızca teknolojiye erişimi demokratikleştirmekle kalmayıp aynı zamanda kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamada çok yönlü bir çözüm sağlayıcı olarak hareket ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Xiaomi'nin reklam stratejisi, markanın hedef kitlesini genişletme ve çeşitli bütçe aralıklarında yer alan tüketicilere hitap etme amacına

hizmet etmektedir. Teknik özelliklerin ve fiyat avantajlarının öne çıkarıldığı bu yaklaşım, markanın pazarlama iletişimde rasyonel fayda odaklı bir çizgi benimsemesini sağlamaktadır. Bu strateji, Xiaomi'nin dijital platformlarda tüketici ilgisini artırma ve markaya olan bağlılığı güçlendirme hedefi doğrultusunda başarılı bir şekilde uygulanmaktadır.

Markaların Instagram platformunda benimsedikleri reklam stratejilerinin analizi, her bir markanın pazarlama iletişimde kendi global kimliği ve hedef kitlesine yönelik farklı bir yaklaşım sergilediğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital pazarlama ortamında markaların stratejik çeşitlilik ve yenilikçi yöntemlerle tüketici davranışlarını etkilemeye çalıştığını göstermektedir. Özellikle reklam içeriklerinde kullanılan dil, görsel estetik ve ürün özelliklerinin öne çıkarılma biçimi, her markanın dijital platformdaki algısını şekillendirme ve tüketiciyle etkileşim kurma yöntemlerinin farklılık gösterdiğini doğrulamaktadır.

Her marka, kendi pazarlama stratejilerini oluştururken hem global çapta tanınırlığını artırmayı hem de hedeflediği spesifik tüketici gruplarıyla bağ kurmayı amaçlamaktadır. Reklamlarda kullanılan dilin samimiyet ya da prestij vurgusu taşıması, görsellerin minimalizm ya da detaycılık ile tasarlanması ve ürün özelliklerinin teknik ya da duygusal yönleriyle öne çıkarılması gibi unsurlar, markaların benzersiz kimliklerini korurken aynı zamanda dijital dünyada rekabet edebilme becerilerini yansıtmaktadır. Bu durum, özellikle hedef kitlelerin demografik ve psikografik özelliklerine göre uyarlanmış içeriklerin hazırlanmasını gerektiren stratejik bir pazarlama anlayışının önemine işaret etmektedir.

Dijital platformlarda tüketici etkileşiminin maksimize edilmesi, markaların hem kısa vadeli hem de uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicilerle kurulan bu etkileşim, yalnızca satışların artırılmasına yönelik bir araç olmanın ötesine geçmekte; aynı zamanda markanın güvenilirliğini, sadakatini ve kalıcı bir müşteri kitlesi oluşturma potansiyelini güçlendirmektedir. Bu bağlamda, markaların reklam içeriklerinde benimsemiş oldukları stratejik çeşitlilik, dijital pazarlama ortamında rekabetçi avantaj elde etme ve sürdürülebilir bir marka algısı oluşturma yönündeki çabalarını göstermektedir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, her bir markanın dijital pazarlama stratejilerini belirlerken yalnızca ürünlerini tanıtmayı değil, aynı zamanda tüketicilerin duygusal ve rasyonel beklentilerini karşılamayı hedeflediğini göstermektedir. Bu, markaların dijital platformlardaki varlıklarını yalnızca ticari bir zorunluluk olarak değil, aynı zamanda stratejik bir yatırım alanı olarak gördüklerini ve bu doğrultuda yenilikçi yaklaşımlar geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu tür bir stratejik uyum, markaların tüketici algısını ve pazardaki konumlarını uzun vadede güçlendirme çabalarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?. *Educause review*, 41(2), 32.

Arıboğan A. (2023). *Sosyal medya reklam araçlarının tüketicilerde yarattığı güven algısı, satın alma davranışına ve marka değerine etkisi: giyim sektörü bağlamında sosyal medya reklamları içerik analizi*, Bahçeşehir Üniversitesi.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT: Yale University Press.

Cheong, H. and Morrison, M., (2008). "Consumers Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC". *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38- 49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>.

Cova, B. (2017). *Consumer Culture Theory: Research in the Field of Marketing*. Sage Publications.

Çelik, Z. (2024). *Bir kriz kaynağı olarak sosyal medya: sosyal medyadan sorumlu yöneticiler ile nitel bir araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

De Mooij, M. (2010). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications.

Digital Scholar, (2023). Top 10 Advantages and Disadvantages of Social Media. <https://digitalscholar.in/pros-and-cons-of-social-media/>. Erişim Tarihi: 02.10.2023.

Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84-112.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.

Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. 2. Baskı, Erk Yayıncılık, Ankara.

Golder, S. A., Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. *Third Communities 104 and Technologies Conference* (pp. 41-66). Michigan State University, USA (Proceeding).

Grajales, R. M. (2019). *The role of emotional branding in marketing*. *Journal of Brand Strategy*, 8(3), 125-137.

Gültekin, S. İ. (2023). *Sosyal medya reklamlarının tüketicilerin plansız satın alma davranışına etkisi*, Karabük Üniversitesi.

Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). *Branding and the power of language: How brand language affects consumer behavior*. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 625-639.

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2017). **The Influence of Touch on Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview**. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 840–856.

Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı – Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.32, Ankara, s.155.

Huang, Y., Li, M., & Zhao, X. (2019). **Brand Positioning Strategies in Emerging Markets: Xiaomi’s Path to Success**. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 56–70.

Hudders, L., Van Reijmersdal, E. A., & Poels, K. (2019). Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).

Johnson, D. & Johnson, R. (2004), “Corperation and the use of Technology”, In *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, (2. Ed.; pp. 1017-1044) Ed: D. Jonassen, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Kemp, J., & Livingstone, D. (2006). Putting a second life ‘metaverse’ skin on learning management systems. D. Livingstone & J. Kemp (Eds.). In: Proceedings of the second life education workshop at SLCC (pp. 13-18). San Francisco.

Kırcova, İ. ve Engin kaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. Beta Yayınları, İstanbul.

Kim, A. J., and Ko, E. (2012). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.

Kotler Philip, A’dan Z’ye Pazarlama, Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, 2007, İstanbul.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2015). **Principles of Marketing**. Pearson Education.

Kurtz, D. (2008). “Contemporary Marketing”, Thompson South-Western, 13. Edition.

Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Wadsworth Publishing.

Li, L., Xu, Y., & Zeng, X. (2020). **The Impact of Product Placement on Consumer Behavior: The Case of Huawei**. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 112–123.

Lukka V, James PT (2014) Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of management and Marketing Research* 14(2): 1-26.

Müller, J. (2020). **The Apple Brand and Its Meaning: How Apple’s Visual Language Defines the Brand**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 165–180.

Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 178-179.

Özer, N. P. (2019). Gazete Haberlerinde Manipülasyon 28 Şubat Örneği. *Medeniyet Ve Toplum Dergisi*, 3(2), 213-236.

Özer, N. P., & Yazar, A. E. (2019). Göstergibilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King “Ateş Seni Çağırıyor”. *Atatürk İletişim Dergisi* (18), 105-124. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.641375>.

Pew Research Center (2021). Social Media Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#panel-4abfc543-4bd1-4b1f-bd4a-e7c67728a76>. Erişim Tarihi: 03.11.2023.

Popp, B., & Woratschek, H. (2017). *The role of language in brand communication*. *Journal of Brand Management*, 24(5), 473-485.

Richards JI, Curran CM (2002) Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising* 31(2): 63-77.

Schmitt, B. (2012). **The Consumer Psychology of Brands**. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

Smith, A. D., & Murphy, D. (2018). *Global Branding and Marketing: Challenges and Opportunities*. Wiley.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.

Tayal, D. K., & Komaragiri, S. (2009). Comparative analysis of the impact of blogging and micro-blogging on market performance. *International Journal of Computer Science & ENGG*. I(03), 176-182.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

EKLER

REKLAMLARA ULAŞILABİLECEK INSTAGRAM ADRESLERİ

Apple: <https://www.instagram.com/apple?igsh=MTBld3I4c2ZiN2Vodg==>

Samsung:

<https://www.instagram.com/samsungturkiye?igsh=MXZjdTluY3pmejc3Yw==>

Huawei:

<https://www.instagram.com/huaweimobiletr?igsh=ZXZuczU1N3U5NDYx>

Xiaomi:

<https://www.instagram.com/xiaomi.turkiye?igsh=MTZrbTBoZ2E3Y2xmdQ==>

