

MARKA REKABETLERİNDE TV VE İNTERNET REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Salih Keskin*

Süleyman Sırrı Yılmaz**

Özet

Reklam, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında etkili pazarlama iletişimlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere aktarılması için firmalar reklamlardan yararlanmaktadır. Günümüzde reklam firmaları yüksek rekabet ortamında ürünlerinin marka kimliğini ön plana çıkarmaktadır. İnsanların zihninde her marka farklı bir değer yargısına sahiptir. Tüketicilerin satın alma ilgisi bu değer yargılarına göre şekillenmektedir. Markaların belirleyici noktası diğer markalardan ayırt edici nitelikte olmasıdır. Tüketici markaya bakarak ürünün kalitesi ve beklentilerini karşılama olasılığını deneyimlerine dayanarak markadan fayda elde etme imkânı sağlar. Marka kimliği sayesinde reklam firmaları sürdürülebilirliklerini uzatabilir ve tüketici zevklerini tatmin etmeyi ve hatta değiştirmeyi başarabilirler. Marka değerini ön plana çıkaran en önemli faktörlerden birisi de reklamlardır. Tüketicilerin en çok ilgi gösterdiği reklamlar, televizyon reklamları ve son yıllarda daha çok popüler hale gelen internet reklamlarıdır. Gün geçtikçe yeni, farklı ve daha yaratıcı reklamların dikkat çektiği görülmektedir. Tüketicilerin bu dikkatini göz önünde tutan firma ya da markalar farklı reklam türleri kullanmakla birlikte özellikle son yıllarda büyük markaların ‘marka savaşı’ diğer bir ifadeyle marka rekabeti haline gelen doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlara başvurarak marka değerini, kalıcılığı, tüketicinin dikkatini çekerek marka satışlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Karşılaştırmalı reklamın en dikkat çeken noktası, reklamda yer verilen bilgilerin somut, ölçümlenebilen ve manipüle edilmemiş bilgiler olması zorunluluğudur. Bu çalışmada öncelikli olarak marka, marka kimliği, marka konumlandırması, reklamın tanımı, tarihçesi, pazarlama aracı olarak reklam kavramı ve reklam türlerine değinilmiştir. Sonrasında ise çalışmamızın ana konusunu oluşturan karşılaştırmalı reklam kavramı ve tarihçesi, karşılaştırmalı reklam sınıflandırması, karşılaştırmalı reklamın güçlü ve zayıf yönlerine değinilmiştir. Çalışmamızın sonunda ise ünlü reklam markalarının karşılaştırmalı reklam analizlerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Marka, Marka Kimliği, Karşılaştırmalı Reklam.

* Sorumlu Yazar: Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, salihkeskin@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0001-6545-7835

**Dr. Öğr. Üyesi. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, syilmaz@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0001-8844-2310

Geliş Tarihi: 21.07.2023 Kabul Tarihi: 20.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Keskin, S. ve Yılmaz, S. S. (2023). Marka Rekabetlerinde TV ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırmalı Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:6, s. 34-57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378597>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

COMPARATIVE ANALYSIS OF TV AND INTERNET ADVERTISEMENTS IN BRAND COMPETITIONS

Salih Keskin*

Süleyman Sırrı Yılmaz**

Abstract

Advertising is accepted as one of the effective marketing communications in presenting products and services to the consumer. Firms benefit from advertising to transfer the goods and services produced to consumers. Today, advertising companies emphasize the brand identity of their products in a highly competitive environment. In people's minds, each brand has a different value judgment. Consumers' interest in purchasing is shaped according to these value judgments. The defining point of the brands is that they are distinctive from other brands. By looking at the brand, the consumer provides the opportunity to benefit from the brand based on the quality of the product and the possibility of meeting their expectations. Through brand identity, advertising firms can extend their sustainability and succeed in satisfying and even changing consumer tastes. One of the most important factors that bring brand value to the fore is advertisements. The advertisements that consumers are most interested in are television advertisements and internet advertisements that have become more popular in recent years. It is seen that new, different and more creative advertisements attract attention day by day. Although companies or brands that take this attention of consumers use different types of advertising, they aim to increase brand value, permanence, and brand sales by attracting the attention of the consumer, especially by applying to direct or indirect comparative advertisements, which have become the "brand war" of big brands, in other words, brand competition in recent years. They aim. The most striking point of comparative advertising is that the information included in the advertisement must be concrete, measurable and non-manipulated information. In this study, primarily the brand, brand identity, brand positioning, definition and history of advertising, the concept of advertising as a marketing tool and types of advertising are mentioned. Afterwards, the concept and history of comparative advertising, which is the main subject of our study, comparative advertising classification, strengths and weaknesses of comparative advertising are mentioned. At the end of our study, comparative advertising analyzes of famous advertising brands are included.

Keywords: Advertising, Brand, Brand Identity, Comparative Advertising.

* Corresponding Author: Lecturer Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema. salihkeskin@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0001-6545-7835

**Lecturer Dr. Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema. syilmaz@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0001-8844-2310

Received Date: 21.07.2023 Accepted Date: 20.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No

Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No

GİRİŞ

Üreticiler açısından mevcut pazarda bulunan ikame mal çeşitliliğindeki artış ve gelişen teknoloji ile birlikte bu mallar arasındaki kalite düzeyinin birbirine yaklaşması pazar içindeki mücadeleyi zorlaştırır. Bununla doğru orantılı olarak tüketici açısından da zengin çeşitliliğe sahip pazar içinde tercih yapmak git gide zorlaşır. Pazardaki durum bu noktaya gelince üretici firmalar kendi mallarını diğer firmaların mallarından daha ön plana çıkaracak unsurlarla karşımıza çıkmak zorundadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 13).

Günümüzde bu yüksek rekabet ortamında firmaların ilk kozu her zaman marka kimliğidir. Özellikle televizyon ve internet teknolojilerinin gelişimiyle beraber firmaların marka savaşları başlamıştır. Dolayısıyla firma için marka oluşturmak ve bu markaya dair bir değer yargısı oluşturmak uzun vadeli ve planlı işleyen bir sürece dayanmaktadır (Şimşek, 2008, s. 52).

Tüketicinin satın alma eğilimi büyük ölçüde marka değerine göre şekillenmektedir. Bu noktada firma markasını tüketicinin üründen beklentilerini karşılayacağını algılayacak şekilde oluşturmalıdır. Bunu sağlamak için firmaların kullandığı ilk yöntem reklamdır. Günümüzde karşılaştırmalı reklam yasalarındaki yumuşama ile birlikte markalar reklam planlamalarını bir adım ileriye taşıyarak rakip firmalara küçük göndermeler ile kendi markalarını konumlandırma yöntemine yönelmişlerdir (Uztuğ, 2003, s. 21). Bu açıdan bakıldığında günümüzde reklam rekabetini anlamak ve rekabette bulunabilmek adına marka, reklam ve karşılaştırmalı reklam kavramlarını ele almakta fayda vardır.

Marka, bir firmanın ürün ya da hizmetlerinin başka bir firmanın ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan, özel isimler ve sayılar da dahil tüm sözcüklerden ve basılabilen işaretlerden oluşan bir bileşimdir (Yüksel ve Yüksel, 2005, s. 2). Tanıma bakıldığında markanın en önemli noktası diğer firmalardan ayırt edici özellikte olmasıdır. Bu bağlamda marka tüketicinin algısında farklı markalardan farklı ve kalıcı bir iz bırakmak zorundadır. Yani firmanın sattığı mal ya da ürün tüketici açısından işlevselliğe sahipken, marka da firmanın alınan mal ya da ürünün değerini arttıran soyut bir niteliğidir (Uztuğ, 2003, s. 23).

Markayı sadece ürünü pazarda ayırt edici özellik olarak ele almak yanlıştır. Marka, pazarlama karmasının hemen her noktasını içerdiğinden pazarlama eylemlerinin odağında firma yönetiminin pazarlama plan süreçlerini tüketicinin tatminini sağlamaya yönelik bir geliştirme aracı olarak ele almak gereklidir. Tüketici markaya bakarak ürünün kalitesi ve beklentilerini karşılama olasılığını deneyimlerine dayanarak tahmin ederek markadan fayda elde eder (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 358).

1. Marka Kimliği

Marka kimliği genel anlamda bakıldığında bir insanın kimliği gibi düşünülebilir. İnsanın doğumuyla sahip olduğu kimlik olgusu yaşı ilerledikçe tecrübelerine, ailesine, arkadaşlarına ve fiziksel çevre koşullarına göre gelişip şekillenir. Bir şirket markası da tıpkı bu şekilde zamanla gelişir ve markanın adı, logosu, etiketi ve deneyimleri ile birlikte tamamlanarak öz konumlandırmasına ulaşır. İşte tüketicilerin algısında konumlandırılan bu marka kimliği sayesinde firmalar ömürlerini uzatabilir ve tüketici zevklerini tatmin etmeyi ve hatta değiştirmeyi başarabilirler (Şimşek, 2008, s. 53).

1.1. Marka Konumlandırması

Marka konumlandırma, markanın tüketicilerin algısında rakip markalara karşı belli bir konuma sahip olması anlamına gelmektedir. Yani sahip olunan ürünün tüketicinin zihninde rakip firmaların ürünlerine nazaran farklı bir biçimde arzulanan bir yere sahip olmasını sağlamak ana amaçtır. Bu açıdan bakıldığında marka konumlandırma firmaların pazarlama süreçlerindeki farklılaşmadan başlamaktadır. Markanın konumu ise tüketicinin markaya dair algısında var olan çağrışımlardan ibarettir (Uztuğ, 2003, s. 142). Marka konumlandırmayı kısaca tanımlamak gerekirse markayı tüketici algısında rakip markalardan daha üst sıralara yerleştirme yöntemidir denebilir (Şimşek, 2008, s. 54).

Marka konumlandırması için kullanılan en etkili araç ise reklamdır. Günümüzde hemen her gün piyasaya giren ve pek çok açıdan birbirinin aynı olan ürünleri tüketici zihninde konumlandırmak, avantajlarını ve faydalarını ön plana çıkararak rakip markalar karşısında tercih edilebilir olmasını sağlamak için firmalar yoğun olarak reklam yolunu kullanmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 61). Firmaların marka konumlandırması için reklamlarda kullanabileceği sekiz alternatif bulunmaktadır (Şimşek, 2008, s. 55).

1. Ürün Özelliğine Göre Konumlama: Tüketicinin dikkatini çekmek adına ürünün sahip olduğu özelliklerin ön plana çıkarılmasıdır.
2. Kullanım Alanına Göre Konumlama: Ürünün, tüketicinin hangi beklentisini karşılamaya yönelik olduğunun vurgulanmasıdır.
3. Pazara Göre Konumlama: Hedef pazarın odak noktası olarak belirlenmesidir.
4. Rakiplere Göre Konumlama: Konumlandırmada benzer yarar sağlayan rakipleri kalite ya da fiyat açısından geçmek hedeflenir.
5. Faydaya Göre Konumlama: Tüketicinin elde edeceği çeşitli faydalar ön planda tutulur.
6. Duygusal ya da Psikolojik Konumlama: Tüketicinin markadan elde edeceği faydalara çeşitli duygusal ya psikolojik anlamlar yüklenmesiyle tüketicinin satın alma kararı etkilenmeye çalışılır.
7. Tutkulu Konumlama: Müşterilere olmayı hayal ettikleri bir yer ya da kişi sunulur.
8. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlama: Ürünün yüksek düzeyde kalite ve buna bağlı olarak yüksek fiyat ile konumlanmasıdır (Şimşek, 2008, s. 55).

2. REKLAM

Marka kimliğinin oluşturulmasında ve müşteri zihninde konumlandırılmasında kullanılan yollardan ilki reklamdır. Özellikle günümüzde tüketiciler açısından son derece önemli olan reklam üreticiler açısından da ciddi mali giderlere rağmen satış stratejileri için en önemli koz durumundadır. Artan teknoloji ile birlikte tüketicilerin de farklı kaynaklarda çok farklı reklam iletişimi karmaşası nedeniyle reklam çalışmalarının büyük bir titizlik ve profesyonel planlamalarla yapılması gereklidir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 11).

2.1. Reklamın Tanımı

İçinde yaşadığımız teknoloji ve bilgi çağında güçlü rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan firmaların temel amacı, sahip oldukları kaynakları en etkili şekilde kullanarak satışını gerçekleştirdikleri ürün ya da hizmetin pazarlamasını yapmak ve kâr maksimizasyonu sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda firmaların sahip olduğu en önemli

silah reklamdır (Yaylacı, 1999, s. 3). Türk Dil Kurumu reklamı; “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde tanımlamıştır (www. sozluk.gov.tr).

Reklam ve pazarlama ile ilgili var olan kaynaklar incelendiğinde ise pek çok farklı tanımlama ile karşılaşmıştır. Elden ve arkadaşları (2005, s. 62) reklamı “bir ürün ya da hizmetin bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde geniş kitlelere, kitle iletişim araçları yoluyla tanıtılması çabası” şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımda reklam; “bir ürün veya hizmetin belli bir ücret karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilere duyurulması işlevidir” (Şimşek, 2008, s. 23).

Yaylacı (1999, s. 4) reklamın, tüketici ile üretici arasında bir köprü görevi gördüğüne vurgu yaparak ürün hakkındaki gerekli bilgileri tüketicilere aktaran, pazarlama planının bir alt işlevi olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımlamada reklamın tüketici için ne ifade ettiği üzerinden bir tanımlama yapılmıştır. Bu açıdan reklam, pazarda kendi istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek olan binlerce ürün ya da hizmet arasından kıyaslama yoluyla en hızlı ve en ekonomik şekilde seçim yapmasına yardımcı olan bir yapıdır (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 14).

Görüldüğü gibi farklı çalışmalarda farklı araştırmacılar tarafından ortaya konan birçok reklam tanımı mevcuttur. Ancak bakıldığında hepsinin ortak paydalarını görmek çok da zor değildir. Bütün tanımlardan yola çıkılarak reklamın tanımını yapmamız gerekirse reklam, ortaya konan hizmet ya da malların satışını artırmak amacıyla, tüketici açısından faydalarının ortaya konduğu ve çeşitli kaynaklarla tüketiciye ulaştırıldığı pazarlama iletişimidir.

2.2. Reklamın Tarihçesi

Reklamın doğuşu, insanlar arasında ürün değiş tokuşunun (trampa) başlamasıyla aynı tarihsel dönemlere denk gelmektedir. Yapılan kazılarda Eski Mısır, Yunan, Roma ve Babil dönemlerinden bazı kalıntılarda reklam aracı denilebilecek argümanlara rastlanmıştır. Mısır’da kaçakların aranması için yazılan bir papirüs, Roma’da kayalara çizilmiş gladyatör dövüş ilanları bu araçlardan bazıları olarak sayılabilir. Fakat bunlara tam anlamıyla reklam çalışması demek doğru olmaz (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 17).

Reklamın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan olay Orta Çağ'da esnaf localarının kalite kontrol esaslarını ortaya çıkarmaları ve bunu takip eden markalaşma ihtiyacıdır. Markalı olan ürünler markasız ürünlere göre daha fazla tercih edilir hale gelmiş ve reklamın ortaya çıkması için zemin oluşmuştur. Aynı dönemde üretimde tezgâh kullanımlarının başlaması ve bu durumun pazarda avantaj sağlayacak olması reklamı kaçınılmaz olarak ortaya çıkarmıştır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005, s. 83).

Gazete, dergi ve diğer kitle iletişim araçlarının icadına kadar reklam, satışları artırmaya yönelik el broşürleri ve duvar afişleri olarak uygulanmıştır. Gazete ve derginin basımıyla birlikte mesajlar çok geniş kitlelere ve büyük bir hızla yayılmaya başlayınca reklam da hızlı bir gelişme göstermiştir. 1920'li yıllarda hızlı bir ivme alan reklam anlayışı, özellikle marka sloganları ile müthiş bir tırmanış yakalamıştır. Bu gelişmelerden sonra reklam ve pazarlama faaliyetleri, üretim kadar önemli bir unsur haline gelmiştir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 19). Televizyonun icadı reklam açısından dönüm noktası sayılmaktadır. O güne kadar yalnızca görsel (gazete, dergi) olan reklamlar, bu çığır açan icatla beraber hem görsel hem işitsel özellik kazanmıştır. Bu noktadan sonra büyük adımlarla gelişmeye devam eden reklam, günümüzde üretimden daha önemli bir noktaya gelmiştir (Tayfur, 2010, s. 8).

2.3. Pazarlama Aracı Olarak Reklam

Bütün ticari işletmelerin ana hedefi ürettikleri mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından kullanılması, rakip ürünlere karşı tercih edilmesi ve bununla doğru orantılı olarak kârlarını maksimize ederek büyümektir. Bu amaçları gerçekleştirmek ise pazarlama sürecinin sorumluluğundadır ve bu doğrultuda pazar durumunun belirlenmesi, pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve rakip firmaların ortaya koyduğu avantajların gözlemlenmesi pazarlamanın görevidir. Bu bağlamda pazarlamayı şu şekilde tanımlamak mümkündür; tüketiciler ve firmalar için mal ve hizmetlerin imal edilmesi, bu ürünlerin gerekli kampanyalarının yaratılması ve bunların ilgili birimlere iletilmesi sürecidir (Tayfur, 2010, s. 5).

Bir başka tanımla pazarlama; ürün ya da hizmetlerin şirketlerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan uygulamalar bütünüdür (Elden vd., 2005, s. 16). Tanımlardan anlaşılacağı üzere pazarlama bir süreçtir ve çeşitli alt bileşenlerden oluşur. 4P şeklinde de ele alınan bu alt bileşenler; Place (Pazar), Price (Fiyat), Promotion (Tutundurma) ve

Product (Ürün, Hizmet) dır. Reklam bu alt bileşenlerden tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alır ve ürünün pazarda yani tüketici algısında kalıcı yer elde etmesi amacıyla uygulanır (Babacan, 2012, s. 61).

Tutundurma, ürün ya da hizmetin hedef pazara duyurulması, pazardaki tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilmesi ve tüketicilerin ürünü benimsemesi adına yapılan çalışmalar bütünüdür. Bu amaç bağlamında en büyük rol reklama düşmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde gerek yazılı gerekse görsel medyada sıkça yer verilen reklam, ayrıca firma için kitlesel satış elemanı da olma konumuna gelmiştir (Tayfur, 2010, s. 6).

2.4. Reklam Türleri

Reklamlar konuları bakımından iki türe ayrılmaktadır; doğrudan reklam ve dolaylı reklam. Ürünün satışına yönelik reklamlar genellikle doğrudan reklam olarak nitelendirilir. Buna karşılık ürünün hedef pazara tanıtılması adına ortaya konan reklamlar ise dolaylı reklam şeklinde ele alınır (Kocabaş vd., 2002, s. 32). Reklam veren bütün şirketlerin ana amacı elbette ki mal ya da hizmetlerini en kısa sürede satmaktır ancak, tüketicinin hali hazırda tercih ettiği ve alışkın olduğu markalara karşı üstünlük elde edebilmek adına dolaylı reklamlar çok daha gereklidir. Yani diğer bir deyişle doğrudan reklamın işe yaraması, öncesinde yapılan dolaylı reklamların başarısıyla doğru orantılıdır (Şimşek, 2008, s. 31).

Reklamlar, reklam verenler açısından bakıldığında üretici, aracı ve hizmet işlemleri olarak üç ana grupta incelenir. Üretici reklam, ürünü pazara sunan şirket tarafından yaptırılan genel reklamlardır. Aracı reklamlar adından da anlaşılacağı üzere toptancı ve perakendecilerin şirket ile müşteriler arasında aracılık yaptıkları mallara yönelik reklamlarıdır. Hizmet reklamları ise okul, banka, vakıf ve sağlık kuruluşu gibi hizmet sunan firmaların reklamlarıdır (Gürgen, 1990, s. 8).

Pazar açısından bakıldığında reklamlar üç grupta ele alınır; son kullanıcı reklamları, dağıtım kanalı reklamları ve endüstriyel reklamlar (Kocabaş vd., 2002, s. 29). Bir diğer önemli reklam türü ayrımı pazarın coğrafi konumuna göre şekillenmiştir. Bölgesel reklamlar yalnızca belirli coğrafyalar için ürettikleri ürünlerin reklamını yalnızca o coğrafi bölgeye yönelik olarak yapmalarıdır. Ulusal reklamlar ise çok uluslu şirketlerin coğrafi bölge ayrımı yapmaksızın uyguladıkları reklamlardır. Coca-Cola, Pepsi, Burger

King, Mercedes, Audi, BMW vb. çok uluslu üreticilerin reklamları buna en iyi örnektir (Şimşek, 2008, s. 33).

Son dönemde reklamlar içerik açısından da ikiye ayrılmıştır; ürün reklamı ve karşılaştırmalı reklam. Ürün reklamı üreticilerin kendi hizmet ya da ürünlerini ele aldıkları, ürünlerinin avantajlarını tüketiciye sundukları doğrudan satışa yönelik reklamlardır. Karşılaştırmalı reklamlar ise reklamlarda rakip firmalardan, ürünlerinden ve hizmetlerinden bahsedilerek kendi ürünün bir adım öne çıkarılması adına yapılan reklamlardır. Burada dikkat edilmesi gereken konu karşılaştırmalı reklamların belli yasal sınırlılıklarının olduğu ve doğru bir strateji ile bu sınırların çiğnenmeden (karalama) reklamın yaratılmasıdır (Aybat, 2012, s. 5). Karşılaştırmalı reklamlar çalışmamızın ana konusunu oluşturduğundan dolayı, konuyu daha detaylı ele almakta fayda vardır.

3. KARŞILAŞTIRMALI REKLAM

Karşılaştırmalı reklam kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Amerika Ticaret Komisyonu (1979) karşılaştırmalı reklamı “rakip firmaların adil, tarafsızca ve somut olarak ölçümlenebilen özellikler ya da ürün fiyatı ile ilgili karşılaştırma yapılan, rakip firmanın isim yoluyla belirtildiği reklam şeklidir” olarak tanımlamıştır. Bir diğer deyişle reklam veren firmanın kendi markasını, rakip firmalar ile isimlerini de vererek karşılaştırdığı seçici talep reklam türüdür (Tek, 1999, s. 740).

Başka bir tanımda karşılaştırmalı reklam, rakip firmaların ürün ya da fiyat gibi faktörlerin özelliği üstünden karşılaştırma yapılan ve ölçümlenebilen somut bilgilerin öne sürüldüğü, rakiplerin isimlerinin açıkça verildiği ya ima edildiği reklam şeklidir (Aydın, 2017, s. 902). Tanımlamalar incelendiğinde karşılaştırmalı reklamın en dikkat çeken noktası, reklamda yer verilen bilgilerin somut, ölçümlenebilen ve manipüle edilmemiş bilgiler olması zorunluluğudur. Bir diğer önemli nokta reklamın rakip firmanın ürününü kötülemeye değil, reklam veren firmanın ürününün öne çıkan özelliklerini yansıtması gerekliliğidir. Bu iki can alıcı faktöre uymayan reklamlar, reklam verene yasal sorumluluklar doğurur ve maddi yükler getirir (Aybat, 2012, s. 14).

3.1. Karşılaştırmalı Reklamın Tarihsel Gelişimi

Karşılaştırmalı reklam ilk olarak yirminci yüzyılın başlarında uygulanmaya başlanmıştır. Bu ilk karşılaştırmalı reklamlar genellikle rakiplerin ürünlerinin daha

sağlıksız ya da daha zararlı olduğuna yönelik, bir noktada karalama içeren reklamlardı. Yirminci yüzyılın başlarında az kullanılan bu reklam türü daha sonraki dönemlerde özellikle Amerika’da oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır (Aydın, 2017, s. 905). Bu dönem süresince Amerika’daki birçok şirket ürünlerine yöneltilen bu karşılaştırmalı reklam savaşlarıyla mücadele içine girmişlerdir. Williams (2013, s. 49), ilk karşılaştırmalı reklamın ünlü Amerikan otomobil markaları Chrysler ve Plymouth arasındaki bir reklam olduğunu belirtmiştir. Daha sonraki dönemlerde de karşılaştırmalı reklam genel olarak otomobil markaları tarafından kullanılmıştır.

1960’lı yıllarda karşılaştırmalı reklam, açıkça isim vermekten ziyade ima yoluyla karşılaştırmalar yapılarak kullanılmaya devam etti. 1971 yılında Amerikan Ticaret Komisyonu, karşılaştırmalı reklamın tüketicilerin daha iyi bilgilendirilerek ikame mallar arasında daha akılcı tercihler yapabilmesini kolaylaştırdığı görüşüyle yasal olarak önünü açmıştır. Bu gelişmeyle beraber karşılaştırmalı reklam kullanımını artarak devam etmiş, otomobil dışındaki ürünlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde hemen her ürün çeşidinde, hemen her kitle iletişim aracında uygulamasına sıklıkla rastlaması mümkün olan karşılaştırmalı reklamlar, reklam verenler açısından stratejik olarak çok doğru planlamalar yapılarak kullanılması gerekli olan bir pazarlama elemanı konumuna gelmiştir (Aydın, 2017, s. 906).

3.2. Karşılaştırmalı Reklamın Sınıflandırılması

Reklam ile ilgili literatür taramalarında karşılaştırmalı reklam konusunda birçok sınıflandırmayla karşılaşmıştır. Tarama sonucunda elde edilen sınıflandırma çeşitlerini başlıklar halinde ele almak mümkündür (Donthu, 1992, s. 51).

Dolaylı Karşılaştırmalı Reklam: Bu tür karşılaştırmalı reklamlarda rakip firmadan açık olarak söz edilmez, ima yolu kullanılır.

Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam: Dolaylı karşılaştırmalı reklamın tersine burada rakip firmanın ürünü ve markası açıkça referans alınarak reklam veren firma ürünüyle kıyaslanır. Pozitif ve Negatif olarak ikiye ayrılabilir. Pozitif Karşılaştırmalı reklamda iki rakip ürünün benzer özellikleri ele alınır. Negatifte ise rakip ürünün olumsuz özellikleri ön plana çıkarılır.

Ortak Marka Karşılaştırmalı Reklamları: Reklamlarda rakip firmaların değil, ortak firmaların ürünleri kullanılarak tavsiye edilir. Son dönemlerde özellikle bulaşık makinesi reklamlarında sıkça görülmektedir.

Faydayı Gösteren Karşılaştırmalı Reklam: Birbirleri ile aynı ya da benzer kullanım amaçları, performansları ya da faydaları sağlayan ancak fiziki açıdan farklı olan iki ürünün karşılaştırıldığı reklam türüdür.

3.3. Karşılaştırmalı Reklam ile Karşılaştırmalı Olmayan Reklam Kıyaslaması

Karşılaştırmalı reklam geçmişten günümüze pek çok farklı üründe çokça kullanılmasına rağmen, tüketici ve reklam veren açısından faydaları, reklam güvenilirliği ve iletişim etkisi sıkça tartışılmıştır. Birçok isim karşılaştırmalı reklam ile karşılaştırmalı olmayan reklamların kıyaslamasını ele alan çalışmalar yapmışlardır. Ancak bulgular hiçbir zaman tutarlı olmamış, çelişkilerle kalmıştır. Reklamın durumdan duruma değişen, tüketicilerin demografik özelliklerine, eğitim düzeyine, cinsiyetine ve hatta yaşına göre dahi değişen bir olgu olması sonuçların tutarsızlığını açıklamaktadır. Bu noktada karşılaştırmalı reklamın daha etkili olup olmayacağı tüketiciye, reklam verenin mesajına, mesajın verildiği kitle iletişim aracına, reklam verenin siyasi ve kültürel özelliklerine, en çok da ürünün özelliklerine göre belirlenecektir (Aydın, 2017, s. 906). Karşılaştırmalı reklamların başarısı her şeyden önce pazarlamacının gözlemine, pazar araştırmasına göre şekillenecektir.

3.3.1. Karşılaştırmalı Reklamın Güçlü Yönleri

Karşılaştırmalı reklamların reklam veren ve tüketici açısından güçlü yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Barry, 1993, s. 20).

Karşılaştırmalı Reklam Daha Dikkat Çekicidir: Karşılaştırmalı reklamlar normal reklamlara göre çok daha fazla dikkat çekicidir çünkü en az iki rakip firma kullanılır. Her firmanın kendi müşterileri tarafından da reklam dikkatle incelenir.

Tüketiciler İçin Kıyaslama Kolaylığı Sağlar: Karşılaştırmalı reklamlar iki veya daha fazla ürünün özelliklerini tek reklamda karşılaştırarak müşteriler açısından kolaylık sağlar.

Tüketici İçin Daha Fazla Bilgi İçerir: Özellikle doğrudan karşılaştırmalı reklamlar tüketiciler açısından reklamda yer alan her ürün için bilgileri sunmaktadır.

Rekabeti Teşvik Eder: Karşılaştırmalı reklamlar rakipler hakkında objektif ve ölçülebilir bilgiler içerir. Bu da karşılaştırmalı reklam pazarında şeffaflığı artırır. Bunun sonucunda rakip firmaların ürünlerini geliştirmeleri teşvik edilir. Bu da tüketici açısından olumlu sonuçtur.

Satışlarda Artış Sağlar: Özellikle pazara yeni giren markaların, pazar liderleri ile karşılaştırmalı reklamları satışlarını ve pazar paylarını artırır.

Marka Değerini Artırır: Markanın karşılaştırmalı reklamlar sayesinde rakiplerle kıyaslamasıyla beraber ürünün artıları ve eksileri fark edilerek ürünün geliştirilmesi sağlanır ve marka değeri artırılır.

Akılda Kalıcılığı Artırır: Karşılaştırmalı reklamlar, normal reklamlara göre daha dikkat çekici ve akılda kalıcıdır.

3.3.2. Karşılaştırmalı Reklamın Zayıf Yönleri

Karşılaştırmalı reklamlar birçok yönden faydalı olsa da bazı durumlarda faydasından ziyade zararı da olabilmektedir. Karşılaştırmalı reklamların zayıf yönlerini şu şekilde ele almak mümkündür (Ziylan vd., 2000, s. 32).

Tarafsızlık İlkesinin Çiğnenmesi: Markalar kendi ürünlerini reklamlarda öne çıkarırken saldırgan bir yol izleyip, farkında olarak ya da olmayarak tarafsızlık ve doğruluk ilkelerinin dışına çıkabilirler. Bu da orta vadede şirket satışlarını etkiler.

Reklama Yönelik Güvensizliğe Neden Olması: Tüketiciler, karşılaştırmalı reklamları normal reklamlardan daha az güvenilir bulmaktadır. Bunun nedeni markaların kendi ürünlerini açıkça ön plana sürmeleri ve bilgilerin manipüle edilmiş olma ihtimaliyle tüketicinin bu duruma karşı güvensiz hissetmesidir.

Rakip Markanın Karşılık Verme Riski: Karşılaştırmalı reklamlarda rakip markalar genel olarak cevap vermektedir. Bu noktada seçilen rakip ürünün doğru tercih edilmesi gereklidir. Aksi takdirde üstünlük kanıtlama cabasıyla ele alınan bir marka, düşman bir markaya dönüşebilir.

Yasal Zorunluluklar: Karşılaştırmalı reklamlar her zaman yasal risk taşımaktadır. Reklamda kullanılan rakip markayla ilgili en ufak bir bilgi yanlışlığı hukuki suç teşkil etmektedir ve rakip markaya dava açma hakkı doğurur.

Rakip Marka Açısından Faydalı Olma Riski: Karşılaştırmalı reklamda kullanılacak rakip seçilirken pazarda çok duyulmayan ve ürünleri bilinmeyen bir marka seçmek, rakip markanın tanıtımını yapmaktan öteye geçemeyecektir.

Tüketici Üzerinde Kafa Karışıklığı Yaratma Riski: Karşılaştırmalı reklamlar, normal reklamlara göre tüketicilere çok daha fazla bilgi aktarımında bulunur. Bu da müşterinin kafasında karışıklığa neden olabilir. Ayrıca sadık müşterisi oldukları marka hakkında olumsuz mesajlar içeren reklamlar da tüketicide olumsuz iz bırakacaktır.

Görüldüğü gibi karşılaştırmalı reklam birçok açıdan etkili bir pazarlama karması elemanı konumunda olmasına rağmen, birçok açıdan da kullanımında riskler taşır. Öncelikle karşılaştırmalı reklam kullanmak isteyen reklam verenlerin dikkat edecekleri ilk konu doğruluk ilkesidir. Reklamlarda rakiplerle ilgili verilen mesajlar daima doğru olmak ve gerektiğinde ölçümlenebilir nitelikte olması gerekmektedir. Ayrıca seçilecek rakip firmanın da dikkatle seçilmesi gerekmektedir. Yasal sınırlar iyi bilinmeli, karalamaya ve iftiralara yer verilmemelidir. Karşılaştırmalı reklamın, karşılaştırmalı olmayan reklam karşısındaki başarısı bu önemli noktalardan geçmektedir (Aydın, 2017, s. 906).

4. YÖNTEM

Bu çalışmada betimsel analiz, tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz öncelikle olayları veya fenomenleri tanımlamak ve betimlemek amacıyla kullanılır. Araştırmacılar, bu yöntemi kullanarak bir şeyin ne olduğunu ne kadar sık gerçekleştiğini, nasıl olduğunu ve hangi özelliklere sahip olduğunu inceleyebilirler.

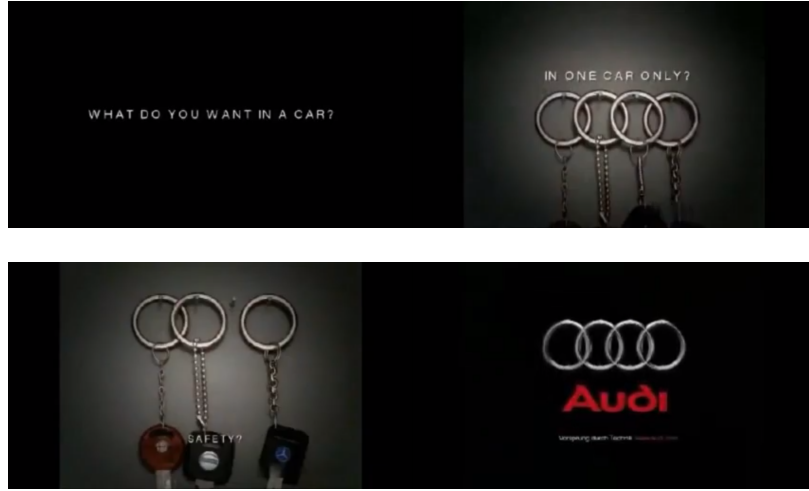
Betimsel analiz için veri toplama süreci, araştırma sorularına ve veri türüne bağlı olarak değişebilir. Veri toplama yöntemleri arasında gözlem, anketler, mülakatlar, odak grupları, dokümantasyon incelemesi ve içerik analizi gibi farklı teknikler bulunabilir. Bu, daha karmaşık bir analiz veya açıklama gerektiren daha fazla araştırma sorularını yanıtlamadan önce temel bir adımdır. Betimsel analiz, verilerin özgün biçimlerine sadık kalınarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu süreçte, kişilerin söylediklerinden,

yazdıklarından ve dokümanların içeriklerinden doğrudan alıntılar yapılır. Betimsel analiz, nitel bir yaklaşımla verilerin sunumunu amaçlar. Ayrıca, betimsel analiz, nitel çözümlenmelerde yer alan kelimelere, ifadelere, kullanılan dile, diyalogların yapısına ve özelliklerine, kullanılan sembolik anlatımlara ve benzetmelere dayanarak araştırılan durumu olabildiğince tam ve eksiksiz bir biçimde tanımlar (Kümbetoğlu, 2012:154).

Bu analiz yöntemi, verilerin yorumlanması ve neden-sonuç ilişkilerinin irdelenmesi yoluyla birtakım sonuçlara ulaşmayı amaçlar. Betimsel analizde, yorumlar ve betimlemelerle ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik öngörülerde bulunulması önemli bir rol oynar. Söz konusu analiz yöntemi kullanıldığında, elde edilen veriler belirlenen temalara göre özetlenir, yorumlanır ve mantıklı ilişkiler kurularak betimlenir (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 192).

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Audi Reklam Analizi



Görsel 1. Audi Reklam Analizi

Bu reklamda her bir markanın kendilerine göre üstün özelliklerini belirtilerek araçların anahtarları bir zemin üzerine asılır. Alfa Romeo'nun "Tasarım", Mercedes'in "Konfor", Volvo'nun "Güvenlik", BMW'nin "Spor" özelliği vurgulanmaktadır. Reklamda en çarpıcı unsur ise zemine asılan reklam anahtarlarının halkalar oluşturarak Audi logosu haline gelmesidir. Audi firması rakiplerini överek kendi araçlarının tüm özelliklerini tek araçta bulundurduğu vurgusunu yapmaktadır. Görüldüğü gibi bu reklam farklı firmalar hakkında bilgi içermekte, rekabet vurgusu yapmakta, ürün özelliklerinde

kıyaslama sunmakta, markaya olan değeri artırmakla birlikte pazardaki satışı etkilemektedir. Audi reklamı rakip firma logoları, özellikleri vb. bilgi verdiği için doğrudan karşılaştırmalı reklam türüne örnektir.

4.2. BMW Reklam Analizi



Görsel 2. BMW Reklam Analizi

İki büyük Alman markası olan Bmw ve Mercedes arasındaki kıyaslı rekabetin devam ettiği bilinmektedir. Mercedes'in CEO'su Dieter Zetsche emekli olup ve yerini Ola Kallenius'a bırakmasını fırsata dönüştüren BMW firması bu yaratıcı reklam filmiyle, "Emeklilik geçmişinizi geride bırakıp, geleceğinizi kucaklamaktır" ifadelerine yer vererek rakibi Mercedes firmasına yaratıcı bir göndermede bulunmaktadır. Reklamda, arkadaşlarına veda ederek çalışma alanından ayrılan Mercedes CEO'su, şirket aracı Mercedes S-Serisi modelini teslim ederek, garajdaki elektrikli BMW i8'e otomobile bindiği görülüyor. Bu reklam iki firmanın arasındaki tatlı rekabetini gözler önüne sermektedir. Bu reklam da Audi reklamında olduğu gibi doğrudan karşılaştırmalı reklam türüne örnek olup markanın rekabet, kıyaslama, dikkat çekiciliği özellikleriyle zihinde iz bırakıcı niteliklere sahiptir.

Mercedes firmasının sosyal medya hesabı Twitter üzerinden teşekkür mesajı yayınladı. Bu mesajda "Bizce patronumuz, emekliliğinde gerçek beygir gücünü tercih eder. Yine de bu takdiriniz ve hoş çekişmeniz için teşekkür ederiz" ifadelerine yer veren Mercedes, BMW'nin elektrikli otomobili i8'e atıfta bulunmaktadır.

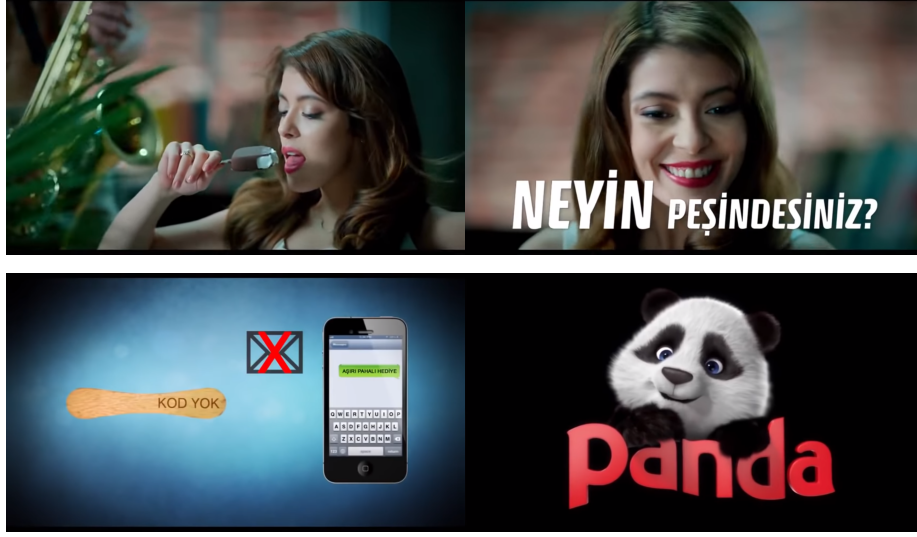
4.3. Lipton Ice Tea Reklam Analizi



Görsel 3. Lipton Ice Tea Reklam Analizi

Pepsi'nin alt markası olan Lipton Ice Tea'nin "Lipton İç Kolaya Kaçma" reklamı yıllardır devam eden Pepsi Coca-Cola rekabetinin bir devamı niteliğindedir. Pepsi, Lipton ile beraber "Kıpır Kıpır" olan Coca-Cola reklamını eleştirmektedir. Neden ilk akla geleni içmiyorsunuz? sorusu, Tarkan'ın dans figürleri vs. Coca-Cola'ya imalı bir göndermede bulunmaktadır. Lipton bu reklamda kola denince akla ilk gelenin Coca-Cola olduğunu kabul etmektedir. Ancak bu reklamda yemeğin yanında kola içilmeyeceğinin vurgusu yaparak hem Pepsi hem Coca-Cola hem de Lipton arasında rekabeti de gündeme getirmiştir. Yemeğin yanında Pepsi'nin de içilmeyeceğini söylemektedir. Bu reklam içerisinde ayrıca bilgi verici nitelikte asit ve gaz olmadığı vurgusu yapılarak diğer içeceklerle bir kıyaslama yapılarak ürüne yönelik rekabeti artırıcı olumlu özelliklerden de bahsedilmektedir. Lipton Ice Tea reklamı sınıflandırma olarak dolaylı karşılaştırmalı reklam türüne örnek gösterilebilir.

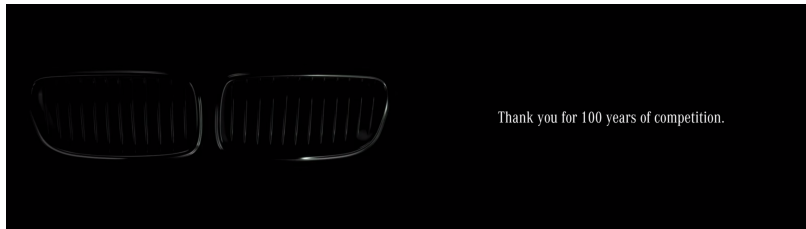
4.4. Panda Reklam Analizi

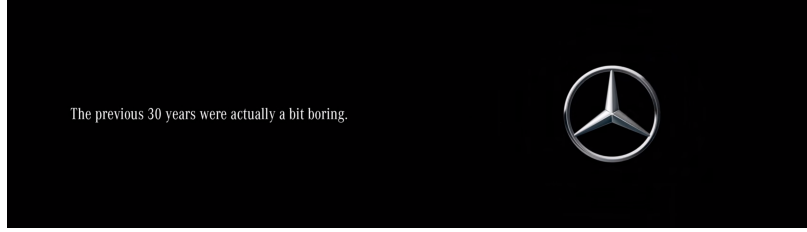


Görsel 4. Panda Reklam Analizi

Panda rakibi olan Magnum firmasının reklam şeklini ve dilini imalı bir şekilde eleştirmektedir. Ayrıca Panda Magnum firmasının promosyonlarını da tiye almıştır. İnsanlara arabanın çıkma şansının milyonda bir olduğu vurgusunu yapıp vergisini bile ödeyemeyeceğini öngörmektedir. Klasikleşmiş Magnum reklamını esprili bir dille ele almıştır. Sadece iyi dondurma vurgusu yapıp ürünü ön plana çıkarıp promosyonların yer almadığı bir reklamı ön plana çıkarır. Panda reklamı dolaylı karşılaştırmalı reklam türüne örnek gösterilir. Reklamın içerisinde yer alan seksi kadın imgesi, seksi erkek imgesi, parlayarak uçuşan saçlar, seksi müzik, kadın imgesinin dondurmayı ısırma şekli ve dondurmayı ısırırken çıkan ses gibi başta Magnum reklamı olmak üzere birçok reklam klişesine göndermede bulunmaktadır.

4.5. Mercedes Reklam Analizi





Görsel 5. Mercedes Reklam Analizi

Mercedes firmasının gerçekleştirdiği bu reklam ile Bmw firmasının logosunu kullanarak Bmw firmasının 100. Yılıni kutladığı bir tebrik mesajı içermektedir. 100 yıldır rekabet halinde olduğu firmaya teşekkür etmektedir. Mesajın devamında önceki 30 yılın biraz sıkıcı olduğu vurgusunu yaparak rakibine teşekkürünü sonlandırır ve ekranda Mercedes logosu belirir. Bu reklamla Mercedes, BMW firmasına tatlı rekabet çerçevesinde teşekkür mesajı göndermektedir.

4.6. Porçöz Reklam Analizi



Görsel 6. Porçöz Reklam Analizi

Reklama Porçöz ürününün zor kireç ve pası kolayca çözebilme özelliğine vurgu yapılarak girilmektedir. Reklamın girişinde kadın oyuncu yine bir karşılaştırmalı reklam ve yine sıradan ben ifadelerine yer verilerek reklamın içeriğine vurguda bulunmaktadır. Reklamda Porçöz markasıyla sıradan olan kireç sökücü arasında kıyaslamaya tabi tutulmaktadır. Sıradan olan markanın yetersiz ve etkisiz kaldığına dikkat çekilirken Porçöz markasının herhangi bir çaba sarfetmeden içeriğindeki ekstra gücüyle kolayca kiri, pası kireci temizlediği görülmektedir. Reklamın son karelerine yakın sıradan

deterjanın Porçöz'ün gücünü kabul ettiğini onca uğraşa rağmen kireci ve pası çıkaramadığı ve Porçöz reklamındaki kişiden bir damla versene şeklinde istekte bulunduğu ve Porçöz reklamındaki kişinin alaycı gülümseme ve olumsuz cevabıyla reklam sona erer. Bu reklamda Porçöz markası rakibinin ismini ve logosunu kullanılmamasından ötürü dolaylı karşılaştırmalı reklam örneğiyle hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır.

SONUÇ

Çalışmamızın amacı televizyon ve internette yayınlanan karşılaştırmalı reklamların markaya olan katkılarını ortaya koymaktır. Çalışmada televizyon ve internet reklamlarından rastgele örnekler seçilerek incelemelerde bulunulmuştur. Geçmişten günümüze dek firmalar farklı reklam türleriyle tüketicinin dikkatini çekmeye devam etmektedir. Son yıllarda büyük reklam markaları doğrudan ve dolaylı olarak karşılaştırmalı reklamlar kullanarak tüketiciyi etkisi altına almaktadırlar.

Çalışmamızda, tüketiciye sunulan reklamlarda markaların birbirleri halinde kıyasıya rekabet ve savaş halinde olduğu görülmektedir. Karşılaştırmalı reklam örneklerinden de görüldüğü üzere; karşılaştırmalı reklamlar daha fazla bilgi içerdiğini, markalar arası rekabeti artırdığı, diğer reklamlara göre daha fazla akılda kalıcı olduğunu, tüketicilerin satın aldığı ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu reklamlar markalar arası reklam kıyaslaması sunmakla birlikte, dikkat çekici özelliğinden dolayı satışlara da olumlu yönde etki sağlamaktadır. Karşılaştırmalı reklamların tüm bu olumlu özelliklerinin yanında bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Karşılaştırmalı reklamların çok fazla bilgi vermesi tüketicide zihin karışıklığına neden olabilmektedir. Bununla birlikte iki markanın rekabet düzeyi yakın olması önemlidir. Güçlü ve zayıf iki firma arasında yapılan rekabet diğer firmanın reklamını yapmaktan öteye geçemeyecektir. Ayrıca tarafsızlık ilkesi, rakip firmanın yapılan reklama karşılık vermesi ve reklamda belli başlı yasal sorumlulukların doğması karşılaştırmalı reklamın olumsuz yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'de televizyon radyo ve internet kanallarında ürün ve hizmet reklamlarında yerli ve yabancı olmak üzere, inandırıcılığı sağlayıp, reklam satışını artırmak için karşılaştırmalı reklam türlerinden sıklıkla yararlanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aybat, Özge. (2012). Comparative Ads and Their Affective Consequences: The Effect of Schadenfreude on Purchase Likelihood and Attitudes. Doktora Tezi. City University of New York.
- Aydın, İbrahim. (2017). *Pazarlama Perspektifinden Karşılaştırmalı Reklamlar*. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl:2017 Cilt: 5 Sayı: 3.
- Babacan, Muazzez. (2012). *Nedir Bu Reklam?* Beta Basım, İstanbul.
- Barry, Thomas. E. (1993). Comparative Advertising: What Have We Learned In Two Decades? *Journal Of Advertising Research*, March/April, 33(2), 19-29.
- Donthu, Naveen. (1992). *Comparative Advertising Intensity*. *Journal of Advertising Research*. 32(6), 53-58.
- Elden, Müge., Ulukök, Ökan., Yeygel, Sinem. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İletişim Yayınları, İstanbul.
- Gürgen, Haluk. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Anadolu Üniversitesi. A.Ö.F. Yayınları, Eskişehir.
- Kocabaş, Füsün., Elden, Müge. (2002). *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, Füsün., Elden, Müge., Yurdakul, Nilay. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem Ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz., Oyman, Mine. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Şimşek, Sedat. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. LiteraTürk Yayınları, İstanbul.
- Tayfur, Gıyasettin. (2010). *Reklamcılık*. Nobel Yayın Evi, Ankara.
- <http://sozluk.gov.tr/> Erişilme Tarihi: 03.06.2021
- Tek, Ömer Barlas. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Uztuğ, Ferruh. (2003). *Markan Kadar Konuş*. MediaCat Kitapları, İstanbul.

- Yaylacı, Özdemir, Gaye. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Kitabevi, Bursa
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, Ülkü., Yüksel, Aslı. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. Beta Basım, İstanbul.
- Ziylan, Çağla. (2000). *Karşılaştırmalı Reklam, Reklamda Kötüleme, Reklam Yoluyla Haksız Rekabet. Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

EXTENDED ABSTRACT

Advertising is accepted as one of the effective marketing communications in presenting products and services to the consumer. Firms benefit from advertising to transfer the goods and services produced to consumers. Today, advertising companies emphasize the brand identity of their products in a highly competitive environment. In people's minds, each brand has a different value judgment. Consumers' interest in purchasing is shaped according to these value judgments. The defining point of the brands is that they are distinctive from other brands. By looking at the brand, the consumer provides the opportunity to benefit from the brand based on the quality of the product and the possibility of meeting their expectations. Through brand identity, advertising firms can extend their sustainability and succeed in satisfying and even changing consumer tastes. Brand positioning can be considered as a method of placing the brand higher than competing brands in the consumer's mind. Brand companies in advertisements; It can be positioned according to the feature of the product, according to the usage area, according to the market, according to the competitors, according to the benefit, emotional or psychological, passionate, price and quality.

One of the most important factors that bring brand value to the fore is advertisements. If we need to define advertising based on all definitions, advertising is marketing communication in which the benefits for the consumer are revealed and delivered to the consumer through various sources in order to increase the sales of the services or goods. The main goal of all commercial enterprises is to prefer the goods or services they produce to be used by consumers, against competing products, and to grow by maximizing their profits in direct proportion to this. Achieving these goals is the responsibility of the marketing process, and accordingly, determining the market situation, determining the needs of consumers in the market, and observing the advantages offered by rival companies is the task of marketing. Of course, the main purpose of all advertising companies is to sell their goods or services as soon as possible, but indirect advertisements are much more necessary in order to gain an advantage over the brands that the consumer already prefers and is used to. In other words, the effectiveness of direct advertising is directly proportional to the success of the indirect advertisements made before. It is wrong to consider the brand only as the distinguishing

feature of the product in the market. Since the brand includes almost every point of the marketing mix, it is necessary to consider the marketing plan processes of the company management as a development tool to ensure consumer satisfaction at the focus of marketing actions. The consumer gains benefit from the brand by looking at the brand and estimating the quality of the product and the probability of meeting their expectations based on their experience.

The advertisements that consumers are most interested in are television advertisements and internet advertisements that have become more popular in recent years. It is seen that new, different and more creative advertisements attract attention day by day. Recently, advertisements are also divided into two in terms of content; product advertising and comparative advertising. Product advertisements are advertisements for direct sale, in which manufacturers take up their own services or products and offer the advantages of their products to the consumer. Comparative advertisements, on the other hand, are advertisements made in order to bring their own product one step forward by mentioning rival companies, their products and services in advertisements. The issue to be considered here is that comparative advertisements have certain legal limitations and that an advertisement should be created without violating these limits (smear) with the right strategy.

Although companies or brands that take this attention of consumers use different types of advertising, they aim to increase brand value, permanence, and brand sales by attracting the attention of the consumer, especially by applying to direct or indirect comparative advertisements, which have become the "brand war" of big brands, in other words, brand competition in recent years. they aim. The most striking point of comparative advertising is that the information included in the advertisement must be concrete, measurable and non-manipulated information. Another important point is that the advertisement should reflect the prominent features of the advertiser's product, not disparaging the competitor's product. Ads that do not comply with these two crucial factors impose legal responsibilities and financial burdens on the advertiser. Comparative advertisements, which can be used frequently in almost every product type and in almost every mass media today, have become a marketing element that should be used by strategically correct planning for advertisers.

Although comparative advertising is an effective marketing mix element in many aspects, it also carries risks in many aspects. First of all, the first issue that advertisers who want to use comparative advertising should pay attention to is the principle of accuracy. Messages about competitors in advertisements must always be accurate and measurable when necessary. In addition, the competitor company to be selected should be carefully selected. Legal limits should be well known, defamation and slander should not be allowed. The success of comparative advertising against non-comparative advertising passes through these important points.

In this study, primarily the brand, brand identity, brand positioning, definition and history of advertising, the concept of advertising as a marketing tool and types of advertising are mentioned. Afterwards, the concept and history of comparative advertising, which is the main subject of our study, comparative advertising classification, strengths and weaknesses of comparative advertising are mentioned. At the end of our study, comparative advertising analyzes of famous advertising brands are included.