

**ZALTMAN DERİN METAFORLARININ REKLAMLARDA KULLANIMI
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

AN ANALYSIS ON THE USE OF ZALTMAN'S DEEP METAPHORS IN
ADVERTISEMENTS PROCESS

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

Nevşehir Hacı Bektaş University

ORCID NO: 0000-0002-3444-9557

Ass.Prof. Dr. Ahmet Faruk YILDIRIM

Nevşehir Hacı Bektaş University

ORCID NO: 0000-0002-8743-2740

ÖZET

Konumlandırma terimi ile kez 1969 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından kullanıldıktan sonra bir çok marka ve işletmenin pazarlama ve reklam stratejilerini oluşturmada etkili bir iş stratejisi haline gelmiştir. 1970'ler ve 1980'li yıllarda ulusal ve uluslararası çapta, bir ürün, marka veya kurum kimliği algısı yaratmak için kullanılan konumlandırma yaklaşımı 2000'li yıllara gelindiğinde özellikle internetin ve bağlı teknolojilerin hızla yayılması ile kitle iletişim ve pazarlama anlayışında meydana gelen hızlı değişimler sonucunda çok fazla sorgulanmaya ve bir çok marka tarafından terk edilmeye başlanmıştır. Aynı ürün ve hizmetleri üretenlerin sayısının hızla artması ve bir çok ürünün niteliklerinin bir birine yaklaşması da şirketlerin tüketicileri ile farklı iletişim yöntemleri aramaya itmektedir. Tüketiciyi anlamak için sürdürülen nicel araştırma yöntemlerinin sorgulanmaya başladığı aynı dönemde bir çok yeni nitel ve nicel araştırma yöntemi kabul görmeye ve markaların pazarlama ve iletişim stratejilerinin belirlemek için referans alınmaya başlanmıştır. Şirketler daha güçlü markalar geliştirmeye, sürdürmeye ve pazarda rekabet avantajı sağlamak için marka değeri oluşturmaya çalıştıkça, müşterilerin algılarını anlamak giderek daha önemli hale gelmektedir. İşte bu bağlamda bu çalışma tüketiciler ile daha derin ilişkiler kurmak ve onların beklentilerini anlamak için yeni dönemde bir çok markanın kullandığı Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği'ni (ZMET) konu almaktadır. ZMET , müşterilerin düşünce ve davranışlarını yönlendiren metaforları, yapıları ve zihinsel modelleri ortaya çıkarmak için nitel yöntemlerin yanı sıra pazarlama karması kararları ve iletişim stratejileri için veri sağlamak için nicel analizler kullanan bir araştırmadır. ZMET marka ve ürünler ile ilişkili duyusal metaforları ortaya çıkarmada ve anlamada faydalı olmaktadır. Gerard Zaltman küresel anlamda etkili olabileceğini ileri sürdüğü 7 temel derin metafor keşfetmiştir Bu metaforlar, reklam stratejileri geliştirme, ambalajın şeklini ve türünü belirleme ve dağıtım kanallarını seçme dahil olmak üzere çeşitli pazarlama karması kararlarında potansiyel olarak faydalı olabilmektedir. Bu çalışmada konu olan marka reklamlarında göstergebilimsel analiz ile konumlandırma yaklaşımını terk etmiş markanın reklamlarında derin metaforların kullanımı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: ZMET (Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği), Konumlandırma, Derin Metaforlar, Reklam, Kalitatif Araştırma

ABSTRACT

After the term positioning was first used by Al Ries and Jack Trout in 1969, it has become an effective business strategy in creating the marketing and advertising strategies of many brands

and businesses. In the 1970s and 1980s, it was used nationally and internationally to create a perception of a Product, brand or corporate identity. By the 2000s, the positioning approach has begun to be questioned and abandoned by many brands as a result of rapid changes in mass communication and marketing understanding, especially with the rapid spread of the internet and connected technologies. The rapid increase in the number of those producing the same products and services and the convergence of the qualities of many products push companies to seek different communication methods with their consumers. In the same period when the quantitative research methods used to understand the consumer began to be questioned, many new qualitative and quantitative research methods began to be accepted and taken as a reference to determine the marketing and communication strategies of brands. Understanding customers' perceptions becomes increasingly important as companies seek to develop and maintain stronger brands and build brand equity to gain a competitive advantage in the marketplace. In this context, this study is about The Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), which is used by many brands in the new era, in order to establish deeper relationships with consumers and understand their expectations. ZMET is a research that uses qualitative analysis to uncover the metaphors, structures and mental models that drive customers' thinking and behavior and to provide data for marketing mix decisions and communication strategies. It is useful in revealing and understanding the sensory metaphors associated with ZMET brands and products. Gerard Zaltman has discovered 7 key deep metaphors that he claims can have global impact. These metaphors can potentially be useful in a variety of marketing mix decisions, including developing advertising strategies, determining the shape and type of packaging, and choosing distribution channels. In this study, the use of deep metaphors in the advertisements of the brand that has abandoned the semiotic analysis and positioning approach in brand advertisements is examined.

Key Words: ZMET (The Zaltman Metaphor Elicitation Technique) Positioning, Deep Metaphors, Advertising, Qualitative Research