

# Konumlandırmada “Görsel Çekiç”: Doritos’un “Logo Yok” Kampanyasının Marka Farkındalığı Bağlamında İncelenmesi



Esra ÖZTÜRK<sup>1</sup>

## Öz

21. yüzyılda meydana gelen ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmeler, işletmelerin iletişim ve konumlandırma stratejilerini keskin şekilde değiştirmelerine sebep olmuştur. Markaların tüketicilerin zihninde rakiplere kıyasla arzu edilen konumda olmalarını sağlayan konumlandırma da bu kapsamda boyut değiştirmiş, sözel öğelerin yanı sıra bunlarla uyumlu görsel öğeler de önem kazanmıştır. Kavramsal bir örnek olay araştırması niteliği taşıyan bu çalışma kapsamında; Laura Ries tarafından ortaya atılan “görsel çekiç” kavramı ve marka farkındalığı ile ilişkisi, Doritos’un “Logo Yok” isimli iletişim kampanyası üzerinden incelenmiştir. Doritos’un Türkiye’de en çok bilinen ve tüketilen mısır cipslerinden biri olması nedeniyle, bahse konu iletişim kampanyası incelenerek kavramsalardan uygulamaya geçişte önemli bir bilgi birikimi ortaya konulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Konumlandırma, görsel çekiç, sözel çivi, marka farkındalığı

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör., Toros Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, esra.ozturk@toros.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7463-088X>

**Makale Türü / Article Type:** Derleme Makale / Conceptual Article

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 10.09.2020

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 25.11.2020

## “Visual Hammer” in Positioning: Examination of Doritos’ “No Logo” Campaign in the Context of Brand Awareness

### Abstract

Economic, technological and social developments in the 21st century have caused companies to sharply change their communication and positioning strategies. The positioning, which allows brands to be in the desired position in the minds of consumers compared to competitors, has also changed dimensions in this context. Visual elements compatible with verbal elements have gained importance in positioning as well as verbal elements. Within the scope of this conceptual case study, the concept of “visual hammer” put forward by Laura Ries and its relationship with brand awareness was examined through Doritos’ communication campaign named “No Logo”. Since Doritos has been the leading corn chips consumed in Turkey, this research examined the “No Logo” communication campaign has revealed a significant accumulation of knowledge from conceptual to implementation.

**Keywords:** Positioning, visual hammer, verbal nail, brand awareness

### Giriş

Günümüzde küreselleşme ile birlikte sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik alanlarda meydana gelen değişimler, işletmelerin iletişim stratejilerinin de değişim göstermesine sebep olmuştur. Özellikle küresel piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, rakipleriyle daha etkin rekabet edebilmek için hedef kitle pazarlamasını benimsemiş ve konumlandırma çalışmalarına önem vermiştir. Tüm pazarlama stratejileri; bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma üzerine inşa edilmiştir. Bir firma, öncelikle pazardaki farklı ihtiyaçları ve tüketici gruplarını keşfetmeli, sonrasında üstün bir şekilde memnun edebileceği müşterileri hedeflemeli ve son aşamada hedef pazarın markanın diğerlerinden ayrılan ürün sunumlarını ve imajını tanıyabileceği şekilde ürünlerini konumlandırmalıdır (Kotler ve Keller, 2018). İşletmenin ürünü ne kadar iyi olursa olsun,

doğru bir konumlandırma olmaksızın müşterilerin zihnindeki yerini alamayacak ve rekabetçi avantaja sahip olamayacaktır.

“Konum”, bir ürün, marka veya firmanın tüketicilerin akıllarında rakiplerine göre nerede bulunduğu (Maggard, 1976). Konumlandırma ise hedef pazarın aklında ayırt edici bir yer tutmak için şirketin sunduklarını ve imajını tasarlama eylemidir (Ries ve Trout, 2000). Bu bağlamda konumlandırmanın en önemli araçlarından biri, işletmeyi rakiplerinden ayıran marka unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğru marka unsurları kullanılarak yapılan konumlandırma, markanın tüketicilerin zihninde arzu edilen yerde tutunmasını sağlayacaktır. Markanın etkin konumlandırması, marka farkındalığını da beraberinde getirecektir. Keller (2008) marka farkındalığının (1) markanın tanınması ve (2) markanın hatırlanması olmak üzere iki boyutu olduğunu dile getirmiştir.

21. yüzyılda meydana gelen sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler konumlandırmanın da boyut değiştirmesine sebep olmuştur. Bugüne kadar pazarlama ve tutundurma stratejilerine hakim olan sözcüklerin yerini görsel imgeler almıştır. Sarıoğlu ve Özgen (2018), Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptıkları çalışmalarında; hızlı tüketen ve dikkat süresi çok kısa olan bu nesil için bir görsel ile tek cümlelik bir başlığın çok çekici bir iletişim yolu olabileceğini belirtmiştir. Ries (2012) tarafından ortaya atılan “görsel çekiç” kavramı, konumlandırmanın yeniden konumlandırılmasını sağlamış ve sözel öğelerle uyumlu görsel öğelerin önemine atıfta bulunmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı günümüzde genellikle sözlü ifadelerle dayandırılan konumlandırma stratejileri konusundaki tabuları yıkmak ve görsel imgelerin gücünü ortaya koyarak hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara yeni bir bakış açısı sunmaktır. Bu bağlamda, küresel bir marka olan Doritos’un 2020 yılında Türkiye’de uyguladığı “Logo Yok” iletişim kampanyası, konumlandırma stratejisinin içerdiği görsel öğeler ve marka farkındalığı ile ilişkisi bağlamında incelenmiş ve Ries’in (2012) “görsel çekiç” kavramının güncel bir uygulaması gözler önüne serilmiştir. Çalışmanın en temel katkısı, günümüzün yoğun rekabet ortamında, marka farkındalığına katkı sağlayan “görsel çekiç” konumlandır-

masının etkisini ortaya koymasındır. Çalışmanın ayrıca özellikle iletişim kampanyalarının tasarlanmasına farklı bir bakış açısı getirerek pazarlama uygulayıcılarına katkı sağlaması beklenmektedir.

## **Literatür**

### **Konumlandırma**

Kotler ve Keller (2018:245) etkin bir kitle pazarlaması için (1) pazar bölümlendirme, (2) hedef kitle pazarlaması ve (3) pazar konumlandırması olmak üzere işletmelerin takip etmesi gereken üç aşama olduğunu dile getirmiştir. Konum, bir ürün, marka veya firmanın tüketicilerin akıllarında rakiplerine göre nerede bulunduğu (Maggard, 1976). “Konumlandırma” kavramı pazarlama literatüründe ilk kez Ries ve Trout (1982) tarafından bir iletişim uygulaması olarak ortaya atılmış ve hedef pazarın aklında ayırt edici bir yer tutmak için şirketin sunduklarını ve imajını tasarlama eylemi olarak tanımlanmıştır. Konumlandırma; bir ürün, bir parça, bir mal, bir hizmet, bir firma hatta bir insan ile başlamaktadır. Ancak yazarlara göre konumlandırma, “bir ürüne değil, müşterinin zihnine yaptığımız” bir şeydir, çünkü tüketiciler marka tercihlerini, markaların zihinlerindeki pozisyonlarına göre yapmaktadır. Porter (2008), konumlandırmayı “rakiplerden farklı faaliyetlerde bulunmak veya benzer faaliyetleri farklı şekillerde gerçekleştirmek” olarak görmektedir. Fayvichenko (2016) ise marka konumlandırmasını, “sürdürülebilir bir ticari marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin bu markaya bağlılığını sağlamak için tüketicinin zihninde kendi imajını, ayırt edici özelliklerini, pozitif çağrışımlarını ve değerlerini yaratma süreci” olarak tanımlamıştır. Bu güncel tanım, konumlandırma kavramının marka unsurları ile iletişimini ortaya koyması açısından önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Konumlandırma pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biridir. Kanzler (1998:8) doğru biçimde gerçekleştirilen konumlandırmanın, işletmenin nasıl bir şirket olduğu, kimler için üretim yaptığı, hizmet sunduğu pazarın hangisi olduğu ve rakiplerinin kimler olduğu gibi birçok soruya yanıt verdiğini belirtmiştir. Doğru yapılan bir konumlandırma, firmanın uzun vadeli rekabet avantajını etkilemektedir (Hooley

vd., 2001). Jobber (2003) başarılı bir marka konumlandırmasında dört temel anahtar noktanın (1) açıklık, (2) tutarlılık, (3) güvenilirlik ve (4) rekabet edebilirlik olduğunu belirtmektedir. Örneğin tüketiciler Mc Donald's markasını, hızlı servis, standart ürünler ve temizlik gibi rakiplerinden farklılaştırıcı özellikleri ile hatırlamaktadır.

Fayvichenko (2018), şirketin konumlandırma stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanmasının dokuz temel aşamadan oluştuğunu belirtmiştir:

1. Dış ve iç çevrenin analizi ile ürün analizi süreci;
2. Ticari markanın tasarımı;
3. Farklı konumlandırma özelliklerinin seçimi ve değerlendirilmesi;
4. Konumlandırma stratejisinin tanımlanması;
5. Stratejik ve taktik hedeflerin belirlenmesi ve bunlara ulaşabilmek için öngörülerin geliştirilmesi;
6. Bir strateji uygulama planının geliştirilmesi;
7. Stratejinin uygulanması;
8. Sonuçların değerlendirilmesi ve kontrol süreci;
9. Düzeltici eylemlerin gerçekleştirilmesi.

Pazarlamacılar birçok konumlandırma stratejisi takip edebilmektedir. Örneğin konumlandırma yaparken Lada ucuz fiyata, Volvo güvenliğe, Saab ise performansa odaklanmaktadır (Marsden, 2002). Crawford ve Mathews (2001); ürün, fiyat, erişim kolaylığı, katma değerli hizmet ve müşteri deneyimi olmak üzere beş olası konumlandırma önermişlerdir. Yazarlar, başarılı şirketler üzerine yaptıkları çalışmaya dayanarak, iyi bir şirketin bunların birinde lider olması, bir ikincisinde ortalamanın üzerinde performans sergilemesi ve geri kalan üçünde diğerleriyle başa baş bir konumda olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bir şirket bu faktörlerden ikiden daha fazlasında en iyi olmaya çalışması durumunda, optimum değer altına düşecektir. Bir ürün, hedef müşterisi için anlam ifade eden açılardan “en iyi olarak” tanımlanmadığı sürece, yetersiz ko-

numlandırılacak ve yeterince hatırlanmayacaktır. Hatırladıklarımız, bir şekilde birinci veya en iyi olarak sıvrılan ürünlerdir (Kotler, 2018).

Başarılarını uzun vadede sürdürülebilir kılmak isteyen markalar, hedef kitlesinin zihnindeki boşluğu bulmalı, markasını buna göre tanımlamalı ve marka değerini sağlamlaştırmalıdır. Markaların, hedef kitlelerinin zihinlerindeki kavramlardaki değişimlere de ayak uydurmaları gerekmektedir (Cheverton, 2002). Konumlandırma; tüketicilere neyin sunulduğu ya da nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin bunu nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bir markayı tanımlayan ve farklılaştıran şey, markanın tüketicilerin zihnindeki algılanış biçimidir. Bu nedenle konumlandırma, marka yönetiminin temel konularından biri olarak görülmektedir (Arnold, 1992).

### **Konumlandırma ve Marka Farkındalığı**

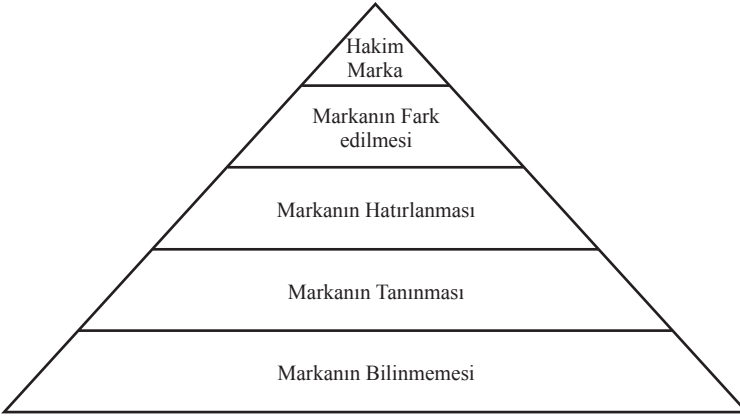
Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 2017 yılında markayı “bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik” olarak tanımlamıştır. Marka, tüketicilere firmanın rakiplerine göre ayırt edici niteliklerini tanıma fırsatı verir. Bu nedenle markayı tüketicinin zihninde rakiplere kıyasla bir yere yerleştirme işlemi anlamına gelen konumlandırmanın, markadan bağımsız düşünülmesi imkânsızdır. Nitekim Fayvichenko (2018) konumlandırmanın, markanın varlık yönetimi stratejisindeki en önemli aşama olduğunu belirtmiştir. İyi bir konumlandırma stratejisi; yeni ürünler, pazar genişlemesi, iletişim, fiyatlandırma, dağıtım kanallarının seçimi gibi konularda avantaj sağlamaktadır. Başarılı bir konumlandırma, gelişmiş tüketici sadakati ve tüketici kaynaklı marka değeri yaratmaktadır (Leek ve Christodoulides, 2011).

Konumlandırma, markayı tüketici zihninde istenen yere yerleştirme işlemi olduğundan dolayı, konumlandırmada kullanılacak en önemli faktörlerden biri marka unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Konumlandırmanın çeşitlerinden birisi, marka çağrışımları ile konumlandırma-  
dır. Marka çağrışımı, ürünün ya da markanın tüketici hafızasında marka ile iliştilen şey olarak tanımlanmaktadır. Markanın konumu, bu çağrı-

şımların gücüne bağlı olarak bellekteki yerini almaktadır. Tüketicilerin algıladığı imaj, markanın zihinlerinde örgütlenmiş olan çağrışımlar kümesinden kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Firat, 2016). Marka denkliğinin bir boyutu olan marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilmiş herhangi bir şeydir (Imber ve Toffler, 2000).

Konumlandırma, markanın tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlaması açısından önemlidir. Dolayısı ile hem marka farkındalığı hem de konumlandırma, markanın tüketicilerin zihnine arzu edilen şekilde yerleşmesini ve hatırlanmasını amaçlamaları açısından ortak özellikler sergilemektedir. Nitekim Imber ve Toffler (2000) marka farkındalığının, tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücü ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Yazarlara göre marka farkındalığı (1) markayı tanıma, (2) markayı hatırlama, (3) markanın zihinde ilk sırada olması ve (4) zihinde baskın marka olma olmak üzere 4 farklı yolla ölçülebilmektedir. Keller (2008) ise bu görüşe paralel olarak marka farkındalığının (1) markanın tanınması ve (2) markanın hatırlanması olmak üzere iki boyutu olduğunu dile getirmiştir. Marka tanınması, marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde markanın bilinmesi; marka hatırlanması ise ürün kategorisinin markayı anımsatmasıdır. Örneğin spor ayakkabıya ihtiyaç duyulduğu zaman tüketicinin aklına Nike veya Adidas markasının gelmesi markayı hatırlama iken, Nike veya Adidas'ın logosu ile karşılaşıldığında bu markaların logolarının olduğunun bilinmesi markayı tanımadır (Öcel, 2020).

Aaker (1995), marka farkındalığının beş temel düzeyde olabileceğini belirterek Şekil 1'de görülen marka farkındalığı piramidini ortaya koymuştur. Bu piramide göre tüketiciler, ilk durumda marka hakkında bilgiye sahip değildir. Markanın tanınması aşamasını, markanın hatırlanması, markanın fark edilmesi ve hakim marka olarak algılanması aşamaları takip etmektedir. Görüldüğü gibi marka farkındalığının tanımlarında ortak olan temel unsurlar, markanın tanınması ve hatırlanması olup, bu unsurlar ayrıca konumlandırmanın da temelini teşkil etmektedir.



**Şekil 1:** Marka Farkındalığı Piramidi

### **Konumlandırmada Görsel Unsurların Önemi**

Firmaların, faaliyette buldukları piyasalarda başarılı olmaları için rekabet gücüne sahip olmaları gerekmektedir. Rekabetçi avantajın oluşması, ürünün özelliklerinin yanı sıra markanın müşteriler üzerinde yarattığı etkiye de bağlıdır. Fiyat ve kalite politikalarının yanı sıra etkin bir pazarlama stratejisi geliştirebilen firmalar, bu rekabetçi yapıda ayakta kalabilmekte ve pazar paylarını artırabilmektedir. Olumlu etki yaratan güçlü markalar, müşteri sadakatini ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Bu bağlamda markaların devamlılıklarını sağlamaları için kolay ve hızlı hatırlanabilir görsel bir kimliğe ihtiyaçları vardır (Oflluoğlu ve Atılgan, 2013).

Marka ismi, logosu, sloganı, rengi, şekli vb. marka unsurları, konumlandırmada markayı rakiplerinden ayırt edici bir konuma yerleştirmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Marka logosu, belirli bir ürün, hizmet ya da işletmeyi temsil eden birleştirilmiş görsel bir semboldür (Mooser, 2003). Markanın şekli ise markanın logosunun yanı sıra ürünün ambalajı, kutusu ve şişesi gibi öğeleri de kapsamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016). Schmitt ve Simonson (2000) markanın görsel, işitsel ve duyuşsal unsurlarının, işletmeye sağladığı yararları şöyle sıralamıştır:



1. Görsel, işitsel ve duygusal unsurlar, işletmenin yaratmış olduğu marka imajını güçlendirmektedir.
2. Markanın hukuki alanda başarılı olmasına yardımcı olmaktadır.
3. Markanın, rakip markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır.
4. İlişki pazarlaması ve sadakat pazarlaması yaratmada işletmeye yardımcı olmaktadır.
5. Tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin artmasına yardımcı olmaktadır.
6. Markanın görsel unsurları, hedef pazar üzerinde pazarlama yönetimini düzenlemektedir.
7. Markanın görsel, işitsel ve duyusal unsurları aracılığıyla, tüketicinin ürünü kolayca hatırlayabilmesi, tanımlayabilmesi ve diğer ürünlerden farklılığını kavrayabilmesi sağlanmaktadır.

Görüldüğü gibi markanın görsel, işitsel ve duyusal unsurları marka imajını güçlendirmekte, markayı rakiplerinden farklılaştırmakta ve en önemlisi tüketicilerin markayı kolayca tanıyabilmesini ve hatırlayabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda markanın bu unsurlarının, markanın “konumlandırma” faaliyetlerinde önemini yadsınamaz olduğu görülmektedir. Literatürde birçok çalışma, görsel öğelerin markanın konumlandırılmasındaki önemine değinmiştir. Baker ve Balmer (1997), görsel sembollerin markaları tanımlamaya, yansıtmaya ve farklılaştırmaya yardımcı olduğunu ve ayrıca olumlu imaj ve algı oluşturarak marka ve müşteriler arasındaki ilişkiyi kolaylaştırdığını belirtmiştir. Çünkü markaların kurumsal kimlikleri genellikle bir sembol veya bir simge ile ilişkilendirilmektedir. Alan ve Sungur (2006) bir markanın görsel kimliğinin; marka logosu (renk, yazı tipi, vb.), slogan, web siteleri, reklamlar, kartvizitler, broşürler ve kataloglardan ambalaj kağıtlarına kadar çeşitlilik gösterebileceğini belirtmiştir. Ancak önemli olan husus, tüm bu iletişim araçlarının birbirleriyle uyum içinde olmasıdır. Silayoi ve Speece (2007), bazı müşterilerin tipik olarak görsel estetikten etkilendiğinden, müşterilerin yalnızca küçük bir bölümünün ürün detaylarına veya etiketlerine odak-

landığını belirtmiştir. Orquin vd. (2020); “farklı türlerin görsel çevrelerini nasıl algıladıklarının incelenmesi” olarak tanımladıkları görsel ekoloji kavramını ortaya koymuşlardır. Yazarlar bu bağlamda ürün ambalajının marka konumlandırmasının merkezinde yer alan görsel unsurlarının, sürdürülebilirlik ve beslenme gibi tüketici hedeflerinden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini çeken güçlü bir itici güç olduğunu göstermiştir.

Konumlandırmada en önemli görsel marka unsurlarından birisi logolar olarak karşımıza çıkmaktadır. Logolar; markanın tüketicilerin zihnine istenilen şekilde kodlanmasında önemli bir role sahiptir (Zintzmeyer, 2007). Bayunitri ve Putri (2016), logonun marka farkındalığını önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Machado vd. (2012) tarafından Portekiz’de gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin tepkilerinde markanın adı kadar logosunun da önemli olduğu ve şekilsel logoların kullanımı yönünde açık bir tercih bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Görsel çekiç (*visual hammer*) ve sözel çivi (*verbal nail*) kavramları, Amerikalı pazarlama danışmanı ve yazar Laura Ries (2012) tarafından konumlandırmanın yeniden konumlandırılması bağlamında ortaya atılmıştır. Ries’e (2012) göre, bir markayı tüketicilerin zihnine arzu edilen şekilde yerleştirebilmek için görsel çekiç gereklidir. Bu konseptte gelecekte konumlandırmadan farklı olarak sembol veya logo gibi güçlü bir görsel unsura ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü görsel öğeler, insanlar üzerinde duygusal güce sahiptir. Ries (2012), pazarlama literatürüne kazandırdığı ‘**görsel çekiç**’ ve ‘**sözel çivi**’ kavramlarıyla markalara kalıcılık sağlayacak yaratıcı ve yenilikçi bir yaklaşımın yolunu açmıştır.

### **Konumlandırmada “Görsel Çekiç” ve “Sözel Çivi”**

Ries (2012) dinamik ve çekici bir görsel unsur kullanmadan güçlü ve dünya çapında bir marka yaratmanın mümkün olmayacağından yola çıkmıştır. Nitekim beş duyu organından biri olan göz ve görme duyusunun insanların bildiklerinin %75’ini öğrenmelerini sağladığı düşünülmektedir (Laird, 1985). Ries (2012) markaların sözcüklerle ifade edilen konumunu sözel çivi, bu sözel çiviye tüketicinin zihnine işleyecek görsel faktörü ise görsel çekiç olarak tanımlamıştır. Görsel unsurları bir çekiç,

sözlü unsurları ise bir çivi olarak hayal edecek olursak, markanın imajını tüketicinin beynine yerleştirmenin en iyi yolu sözel çivi ve görsel çekiç kullanmaktır. Bu bağlamda görsel öğeler genellikle artı bir değer katmamakta, onun yerine sözle anlatılmak istenen fikirleri hatırlanabilir hale getirmektedir. İşte bu nedenle konumlandırma, markanın hangi kelimeyi seçeceği ya da hangi konsepti benimseyeceğine karar vermesiyle başlamakta ve ona uygun görsel çekiç tasarlamasıyla devam etmektedir. Görsel çekiçlerin etkili olmasına ve şirketlerin mesajını iletmesine yardımcı olan altı yol vardır: (1) şekil (*shape*), (2) renk (*colour*), (3) ambalaj (*package*), (4) görsel canlılık (*action*), (5) kurucu (*founder*), (6) miras (*heritage*) (Ries, 2012).

Ries (2012) görsel çekiç kavramını başarı ile uygulayan bazı markaların başarı hikayelerini örnek vererek, bu yeni kavramın literatürde tutunmasını sağlamıştır. Görsel çekiç konumlandırmasını başarı ile uygulayan markalardan birisi Marlboro'dur. Marlboro piyasaya girmeden önce çoğu sigara markası, hem kadınlara hem de erkeklere hitap edecek şekilde konumlandırılmış ve reklam kampanyaları buna göre tasarlanmıştı. Odağını erkeklere yönelik olarak daraltmaya karar veren Marlboro "maskülen sigara" konumlandırmasını tüketicilerin zihnine işleyebilmek için "kovboy" unsurunu görsel çekiç olarak kullanmış ve dünyanın en çok satan sigara markası haline gelmiştir.

Ries'in (2012) verdiği diğer bir örnek Corona'dır. Meksikalı ucuz bir bira markası olarak piyasaya giren Corona, ABD pazarındaki rakiplerinden farklılaşmak için "limon" unsurunu görsel çekiç olarak kullanmıştır. Diğer popüler Amerikan bira markalarına göre daha yüksek bir fiyattan piyasaya giren Corona, dağıtımını yaptığı kafe ve restoranlarla Corona'yı şişenin ağzında misket limonu ile satmaları için anlaşmalar yapmıştır. Misket limonu, Corona'nın otantikliği üzerinden iletişim yapan bir görsel çekiç olmuştur ve bugün Corona ABD'de en çok satan ithal bira markalarından biri haline gelmiştir.

Görsel çekiç konumlandırmasını başarıyla uygulayan küresel markalardan birisi ise Coca Cola'dır. Coca-Cola'nın "ikonik" ve "kontur" şişesi Coca-Cola'nın orijinal kola, otantik kola, "gerçek bir şey" olduğu

fikrini ortaya koyan görsel bir çekiçtir. Coca-Cola, konumlandırmasında sürekli olarak aynı görsel çekici (kontur şişe) kullanırken, sözel çivilerini yani sloganlarını defalarca değiştirmiştir. 1969 yılında benimsenen “*The real thing*” sloganı, güçlü bir sözel çividir çünkü görsel çekiçle iyi bir bağlantı kurmuştur. Kontur şişesi, “Gerçek olan şey” sloganı ile birleşerek markanın özgünlüğünü simgelemektedir. Coca-Cola’nın bu güçlü görsel çekicinin en şaşırtıcı yanı, bu kontur şişelerin gerçekte ne kadar azının satın alındığıdır. Ries (2012) bu bağlamda görsel çekicinin işlevsel olması gerekmediğine dikkat çekmektedir.

Ries (2012), markaların yanı sıra görsel çekiç kullanarak başarıya ulaşmış kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili de örnekler vermiştir. Bunlardan bir tanesi meme kanseriyle mücadelenin sembolü haline gelen “pembe kurdele” görselidir. 1982’de Nancy Brinker, iki yıl önce hastalıktan ölen kız kardeşi Susan G. Komen’in anısına meme kanseriyle savaşmak için bir vakıf kurmuştur ve bugün, meme kanseriyle mücadele için dünyanın en büyük kar amacı gütmeyen para kaynağıdır. Bu başarısının sebebi ise meme kanseriyle mücadelede iyi bilinen bir sembol haline gelen pembe kurdeledir. Görüldüğü gibi sözlü bir fikrin aksine, görsel bir çekiç, çeviri gerekmeden uluslararası sınırları aşabilmektedir.

Görsel çekicinin başarıya ulaşması için hem ürünle hem de marka kimliği ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu konuda başarısız örneklerden biri enerji içeceği markası Red Bull olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirket, dünya çapında yıllık 5,1 milyar doları aşan satışıyla hakim olduğu enerji içeceği kategorisini yaratmasına rağmen başarılı görsel bir çekiç yaratamamıştır. Bunu yaratma fırsatı olmasına rağmen seçtiği görsel (iki boğa ve bir güneş) küçük bir enerji içeceği kutusu için fazla karmaşık olarak algılanmıştır (Ries, 2012). Bu örnek firmaların konumlandırma stratejilerini tasarlarırken seçtikleri görsel çekiçlerin hem ürünle hem de marka imajıyla uyumlu olması gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.

## Yöntem

Bu çalışmada Doritos’un “Logo Yok” isimli iletişim kampanyası, görsel konumlandırma ve marka farkındalığı ile ilişkisi bağlamında in-

celenecektir. Bu bağlamda öncelikle dünya genelindeki cips tüketiminin, Türkiye’deki cips sektörünün yapısının ve Doritos’un bu pazardaki konumunun incelenmesi önemli görülmektedir. İkinci bölümde ise Doritos’un “Logo Yok” isimli iletişim kampanyası detaylı olarak incelenecektir.

### **Türkiye’de Cips Pazarının Yapısı**

Dünya genelinde çerez pazarının büyüklüğü 2004 yılından 2012 yılına kadar %343 artarak 800 milyon doları aşmıştır. 2012 itibari ile kişi başına düşen cips tüketimi 1 kg’a ulaşmıştır ve bu rakam gelişmiş birçok ülkede daha yüksektir (Andiç, 2019). Türkiye’de cips sektöründe önde gelen üç temel firma ve bu firmalara ait alt markalar bulunmaktadır. Pazarda %70’in üzerinde bir paya sahip olan Frito Lay; Doritos, Lay’s, Ruffles, Cheetos markaları ile pazarda lider konumdadır ve 20’den fazla farklı ürün yelpazesi bulunmaktadır. Ruffles ve Doritos ile gençleri, Cheetos ile çocukları ve Lay’s ile tüm yaş gruplarını hedef almaktadır. Frito Lay ile rekabet etmeye çalışan Kraft ise pazarda Patos, Cipso ve Çerezos markaları ile yer almakta ve toplam 17 farklı ürünle pazarda rekabet etmektedir. Üçüncü olarak Procter & Gamble’nin markası olan Pringles birçok farklı çeşidiyle pazarda “premium ürün” olarak konumlanmaktadır. Bu sebeple pazar payı düşük olsa da markanın sağladığı getiri yüksektir (Coşkun, 2013; Andiç, 2019).

Doritos, PepsiCo portföyünün bilinirliği en yüksek atıştırmalık markalarından biridir. Doritos ürünleri, 1966 yılında Birleşik Devletlerde piyasaya sürüldüğü tarihten bugüne kadar dünya çapında 70’ten fazla ülkede satılmaktadır. “Dibine kadar yaşa” iletişim platformu ile tüketicileri cesurca anı yaşamaya davet eden Doritos, 1995’ten beri Türkiye’de faaliyet göstermektedir (Fritolay, 2020).

Göktaş (2017), bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisini incelediği doktora tezi araştırmasının uygulama bölümünde, marka olarak “Doritos” markasını seçmiş ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini uygulayan “Doritos” markasının tüketici nezdindeki imajının genel olarak markanın elde etmek istediği imaj olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerin Doritos markasını tercih etmelerine neden olan pazarlama ve iletişim faaliyetleri içerisinde en etkili olanı % 70,3 ile reklamlardır. %19 ile bunu promosyonlar, % 7,6 ile gerçekleştirilen etkinlikler ve % 3 ile web sitesi ve sosyal medya çalışmaları takip etmektedir. Katılımcıların %86,3’ü Doritos reklamlarını başarılı bulmakta, %71,4’ü Doritos’un e-pazarlama faaliyetlerini başarılı bulmakta, %69,8’i Doritos’un ambalaj ve dizaynını başarılı bulmaktadır. Ayrıca sonuçlar Doritos markasının, tüketici zihninde; orijinal, sıra dışı, genç, hayat dolu, çağdaş, başarılı, saygın, çekici ve nazik bir marka imajına sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışma Doritos’un tüketici zihnindeki konumlandırması ile ilgili bir içgörü sunması açısından önem arz etmektedir.

### **Doritos’un “Logo Yok” İletişim Kampanyasının Görsel Çekiç ve Marka Farkındalığı Bağlamında İncelenmesi**

Türkiye’de en güncel “görsel çekiç” konumlandırmalarından birisi Doritos tarafından ortaya konulmuştur. Doritos Haziran-Ağustos 2020 arasındaki üç aylık süre içerisinde tüm mecralardan ismini ve logosunu kaldırarak “Logo Yok, Marka Yok! Cesaretle Dibine Kadar!” isimli bir reklam videosu yayımlamıştır.<sup>2</sup> Doritos, 2019 yılında yurt dışında “Another Level” sloganıyla denediği kampanyayı Türkiye’ye taşımıştır. Gençlerin Doritos’u ikonik üçgen şekli ve paketlerinin renkleriyle ayırttıkları yola çıkan marka, 3 ay süreyle reklam filmi de dahil olmak üzere tüm iletişim faaliyetlerinden marka adını ve logosunu kaldırma kararı almıştır. Konuyla ilgili açıklama yapan PepsiCo Türkiye Yiyecek Kategorisi Pazarlama Direktörü Osman Dilber “*Doritos ile yıllardır iletişimimizde gençleri cesaretle davet ediyoruz, şimdi de biz “Cesaretle Dibine Kadar” diyerek bu kampanya ile oldukça cesur bir adım atıyor ve üç ay boyunca iletişimimizde logomuzu kaldırarak markasız iletişim yapıyoruz. Yaptığımız reklam testinde de gördük ki logo ve marka bulunmayan reklamımızı izleyenlerin 95%’i reklamın Doritos’a ait olduğunu*

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4Bgmieu0a-4>

söyledi. Dolayısıyla reklamlarımızda logomuz görünmese bile hedef kitlemizin Doritos'u tanıyacağına eminiz" demiştir (Kişin, 2020).

Doritos, kampanya kapsamında tüm sosyal medya hesaplarının isimlerini de 'Logo Yok' olarak değiştirmiştir. Doritos tarafından yayınlanan reklam videosunda şu ifadelere yer verilmiştir:

*"Bu reklamda logo yok, marka yok! Şu renkler yeter kendini anlatmaya. Evet, evet. O çıtır çıtır üçgen cips. Logo ekranda değil ama adı dilinin ucunda. Hani o yoğun baharatıyla da kendini anlatan var ya, sana sürekli cesaretin var mı diye soran o marka. Sadece sana değil, şimdi kendine de soruyor. Böyle imzasız bir reklama başka kimin cesareti var? Cesaretse dibine kadar!"*

Yelboğa (2020) tarafından yapılan sektörel değerlendirmede Z kuşağının markanın göz önüne sokulmadığı ve daha esprili bir dil sevdiği için Doritos'un bu yola başvurduğu ifade edilmiş ve böyle bir kampanyanın marka bilinirlik düzeyi yüksek bir marka için reklamın oluşturacağı etki düzeyini daha üst seviyeye çıkarabileceği belirtilmiştir.

Doritos'un bu iletişim kampanyasında marka ismi ve marka logosu kullanılmamış ancak markanın şekilsel sembolü olan "eşkenar üçgen" ve artık marka ile özdeşleşen paket renkleri kullanılmıştır. Bu bağlamda karakteristik çizgiler ile tasarlanan ve yıllardır tüketicilerin zihnine kazınan eşkenar üçgen ile yeşil ve turuncu renkler, Doritos'un görsel çekici konumundadır. Logo ve marka ismi olmaksızın tüketici bu görsel öğelerle karşılaştığında zihninde ilk Doritos'u hatırlamaktadır. Bu iletişim kampanyasının sloganı olarak tasarlanan "Cesaretse dibine kadar!" söylemi ise bu görsel çekici destekleyen sözel çivi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu iletişim kampanyasındaki hem görsel çekiç hem de sözel çivi, Doritos'un yıllardır kullandığı "Lezzeti dibine kadar yaşa!", "Hayatını yaşa! Cesurca yaşa!" gibi marka sloganlarını destekler nitelikte Doritos'un sahiplendiği "cesaret" kavramına vurgu yapmaktadır. Nitekim tüketicilerin aklına ilk gelen markanın Doritos olması, reklamın doğru şekilde çalıştığına göstergesidir. Görsellik özellikle duygusal güç açısından sözlerden daha etkilidir. Duygular da ikincil çağrışımlarla marka-

yı tüketici anılarıyla birleştirerek zihne kazımaktadır. Geçmiş çalışmalar, Doritos’un tüketicilerin zihninde orijinal, sıra dışı, genç, hayat dolu, çağdaş, başarılı, saygın ve çekici bir marka olduğunu göstermektedir (Göktaş, 2017). “Logo Yok!” iletişim kampanyası bu bağlamda Doritos’un yıllardır süregelen konumlandırması ile uyum içinde ilerlemiş ve tüketicilerin zihnine girebilmek için markanın görsel çekicini kullanmıştır.

Reklam kampanyalarının etkinliğinin ölçülebilmesi uygulamacıların ve akademisyenlerin karşılaştığı önemli sorunlardan biridir. Çünkü reklam sonrasında satışlarda görülen değişimin sebebinin reklamlar olup olmadığı tam olarak bilinmemektedir. Günümüz yüksek rekabet ortamında, reklam faaliyetlerinin şirket performansına sağladığı katkı bilinmeden yüksek tutundurma bütçesi ayırmak güçleşmektedir. Nitekim yöneticilerin tutundurma faaliyetlerinin finansal geri dönüşleriyle ilgili beklentileri her geçen gün artmaktadır (Haigh, 2000). Ancak ne yazık ki reklamın ve diğer tutundurma faaliyetlerinin etkinliği birçok şirket için belirsizliğini koruyan bir konudur (Herremans vd., 2000). 2004’te, İletişim Yöneticileri Konseyi (CEC), iletişim performans ölçümlerine ilişkin bir rapor yayımlamıştır. Büyük şirketlerde iletişim departmanı müdürlerinden oluşan araştırma katılımcıları, “iletişim performansının ölçülmesini” iletişim dünyasının en önemli ikinci problemi olarak nitelendirmişlerdir (Argenti, 2006). Ries (2012), bu bağlamda görsel çekicinin işlevsel fayda sağlamasına gerek olmadığını belirtmiş ve Coca Cola’nın kontur şişesinin güçlü bir konumlandırma ögesi olmasına rağmen az satılması örneğini vermiştir. Bazı durumlarda hedef kitlenin önem verdiği kavramlara vurgu yaparak duygusal faydalar yaratmak daha fazla başarı getirmektedir. Doritos’un iletişim kampanyası fark yaratmış, tüketicilerin kendisi hakkında konuşmasını sağlamış ve çeşitli mecralarca ilgi çekmiştir. Nitekim PepsiCo Türkiye Yiyecek Kategorisi Pazarlama Direktörü Osman Dilber yaptıkları reklam testinde reklamı izleyenlerin %95’inin reklamın Doritos’a ait olduğunu bildiklerini belirtmiştir (Kışın, 2020). Marka tanınması, marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde markanın bilinmesidir (Keller, 2008) ve reklamdaki turuncu-yeşil paket ile eşkenar üçgeni görenlerin reklamın hangi markaya ait olduğunu bilmesi Dori-



tos'un marka tanınırlığını destekler niteliktedir. Markanın görsel, işitsel ve duyuşsal unsurları aracılığıyla, tüketici ürünü kolayca hatırlayabilmiş ve tanımlayabilmiştir (Schmitt ve Simonson, 2000).

### **Sonuç ve Öneriler**

Araştırma kapsamında Laura Ries (2012) tarafından ortaya atılan “görsel çekiç” kavramı ve marka farkındalığı ile ilişkisi, Doritos'un “Logo Yok” isimli iletişim kampanyası üzerinden incelenmiştir. Doritos'un marka ismi ve logosu olmaksızın kullandığı “eşkenar üçgen” ve turuncu-yeşil paket renklerinin görsel çekiç, “Cesaretsse dibine kadar!” sloganının ise sözel çivi olarak işlev gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Anti-reklam olarak da isimlendirilebilecek bu çalışma, görsel çekicin konumlandırmadaki ve marka farkındalığı yaratmadaki önemini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Konumlandırma günümüzde artık “görsel çekiçlerin” gücü ile gerçekleşmekte ve tüketicilerin zihnine kazanmaktadır.

Çalışmanın başlıca kısıtı, incelemeye konu olan iletişim kampanyasının performansını ölçebilecek kriterlerin olmamasıdır. Herremans vd. (2000), belirttiği gibi reklam gibi tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülebilmesi şirketlerin karşılaştığı önemli sorunlardan biridir. Ancak Ries'in (2012) savunduğu gibi görsel çekiçlerin işlevsel fayda sağlaması gerekmemekte, marka çağrışımları ile markayı hatırlatması ve ilgi çekmesi yeterli görülmektedir. Nitekim Coca Cola'nın ikonik kontur şişesi de tüketiciler tarafından fazla rağbet görmemekte ancak markayı çağrıştırmada başarılı olmaktadır. Doritos'un “eşkenar üçgeni” de Coca Cola'nın ikonik şişesi ile aynı işlevi görmektedir.

Çalışma kısıtlarına rağmen, günümüz değişen ekonomik, sosyal ve çevresel koşullarında, marka farkındalığına katkı sağlayan “görsel çekiç” konumlandırmasının başarısını ortaya koyması açısından gelecek çalışmalara ışık tutacak nitelikte bir ön araştırma niteliği taşımaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı sektörlerde “görsel çekiç” kullanan iletişim kampanyalarının ele alınması veya aynı kategoriden seçilmiş farklı markaların görsel konumlandırma stratejilerinin ve etkilerinin karşılaştı-

rılması konumlandırma literatürünün gelişmesi açısından yarar sağlayacaktır. Ayrıca “görsel çekiç” kullanan konumlandırma uygulamalarının başarılarını ölçmek için tüketicileri kapsayan anket ve mülakat çalışmaları gerçekleştirilmesi de literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın teorik katkılarının yanı sıra özellikle tutundurma faaliyetlerinin ve iletişim kampanyalarının tasarlanmasında pazarlama uygulayıcılarına öngörü sunarak alana pratik katkı sağlaması beklenmektedir. Örneğin Doritos’un bir değer önermesi olarak duygusal faydaya ağırlık verdiği, gençlerin önemseydiği “cesaret” kavramını vurguladığı ve görsel unsurlara odaklandığı görülmektedir. Z kuşağının iletişimlerinde görsel ve tek cümlelik başlıkları daha dikkat çekici buldukları (Sarıoğlu ve Özgen, 2018) ve markanın göz önüne sokulmadığı esprili bir dili daha çok sevdikleri (Yelboğa, 2020) göz önüne alındığında bu konumlandırma stratejisi doğru olarak görülmektedir. Duygusal fayda kolayca kopyalanmadığı için farklılaştırmada başarılı olsa da işlevsel fayda konusunda yeterli olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile markalar, hedef kitleleri ile uyumlu olarak duygusal veya işlevsel faydaya odaklanmalı, görsel ve sözel unsurlarını seçmeli ve bu faktörlere göre konumlandırma faaliyetlerini gerçekleştirmelidir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Bu çalışma, Arş. Gör. Esra Öztürk tarafından tek başına hazırlanmıştır.

### **Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

### Kaynakça

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Alan, A. ve Sungur, S. (2006). Kurum kültürünün görsel kimliğe yansımaları: web sitelerinde görsel kimlik kullanımı. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5, 129-147.
- American Marketing Association (AMA). (2017). *Branding*. [Available online at: <https://www.ama.org/topics/branding/>], Retrieved on November 12, 2020.
- Andiç, C. (2019, 11 Ocak). *Dünden bugüne Türkiye cips pazarı*. [Çevrim-içi: <https://www.cihanandic.com/2019/01/11/dunden-bugune-turkiye-cips-pazarı/>], Erişim Tarihi: 05.11.2020.
- Argenti, P.A. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357-370.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management, international management series*. Addison Wesley Publishing Co.
- Baker, M.J., & Balmer, J.M.T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366 – 382.
- Bayunitri, B.I., & Putri S. (2016). The effectiveness of visualization the logo towards brand awareness (Customer surveys on product “Peter Says Denim”). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 134-139.
- Cheverton, P. (2002). *How come your brand isn't working enough? The essential guide to brand management*. London: Kogan Page.
- Coşkun, O. (2013, 12 Nisan). *Türkiye cips pazarına genel bir bakış*. [Çevrim-içi: <https://pazarlamasyon.com/turkiye-cips-pazarina-genel-bir-bakis/>], Erişim Tarihi: 05.11.2020.
- Crawford, F., & Mathews, R. (2001). *The myth of excellence: Why great companies never try to be the best at everything*. New York: Crown Business.

- Fayvichenko, D. (2016). The concept of brand positioning. *Mignarodnii naukovo-praktuchniy gurnal «Tovaru i runki»*, 1(21), 25-32 (in Ukrainian).
- Fayvichenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
- Fritolay (2020). *Markalar. Dibine kadar yaşa*. [Çevrim-içi: <https://fritolay.com.tr/doritos.html>], Erişim tarihi: 09.09.2020.
- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Haigh, D. (2000). Best practice in measuring the impact of marketing on brand equity and corporate profitability. *Journal of Targeting-Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 9-19.
- Herremans, I.M., John, K., Ryans, J.R., & Aggarwal, R. (2000). Linking advertising and brand value. *Business Horizons*, 43(3), 19-26.
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., & Cadogan, J. (2001). Market-focused resources, competitive positioning and firm performance. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 503-520.
- Imber, J., & Toffler, B.A. (2000). *Dictionary of marketing terms* (3rd Edition). New York: Barron’s Educational Series.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jobber, D. (2003). *Principles and practice of marketing: Fundamentals of modern marketing thought* (4th Edition). Mc Graw – Hill Higher Ed.
- Kanzler, F. (1998). Technology doesn’t differentiate, positioning does. *Electronic News*, 44 (2220), 8.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management*. Prentice Hall Inc.
- Kişin, B. (2020, 2 Haziran). *Doritos, ismini ve logosunu kaldırıyor: Logo Yok!* [Çevrim-içi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanya->

alar/doritos-ismini-ve-logosunu-kaldiriyor-logo-yok/], Erişim Tarihi: 09.09.2020.

Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye pazarlama*. (Çev. A. Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. Ed. İ. Kırcova). İstanbul: Beta Yayınları.

Laird, D. (1985). *Approaches to training and development*. Reading, Mass: Addison-Welsey.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1060–1062.

Machado, J. C., Lencastre, P. D., Carvalho, L. V., & Costa, P. (2012). Brand mergers: Examining consumer response to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 418-427.

Maggard, J.P. (1976). Positioning revisited. *Journal of Marketing*, January, 63-73.

Marsden, P. (2002). Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(5), 307-312.

Mooser, M. (2003). *Marka yaratmanın 5 adımı*. (Çev. İ. B. Kalınyazan). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ofluoğlu, P. ve Atılğan, T. (2013). “Visual hammer” applications in clothing sector. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 23(3), 191-198.

Orquin, J.L., Bagger, M.P., Lahm, E.S., Grunert, K.G., & Scholderer, J. (2020). The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention. *Journal of Business Research*, 111, 187-195.

Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(2), 257-279.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Positioning: The battle for your mind*. New York: Warner Books.
- Ries, L. (2012). *Visual Hammer: Nail your brand into the mind with the emotional power of a visual*. Ries & Ries.
- Sarioğlu, E.B. ve Özgen, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60),1067-1081.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği: Marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi*. (Çev. Z. Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Yelboğa, O. (2020, 3 Haziran). Reklamcılıkta yeni boyut: Logo Yok, Slogan Yok. [Çevrim-içi: <https://www.ajansisleri.com/reklamcilik-ta-yeni-boyut-logo-yok-slogan-yok/>], Erişim Tarihi: 09.09.2020.
- Zintzmeyer, J. (2007). *Logo design signs, image, identity and logo design*. (Çev. F. Yıldırım). Hong Hong: Taschen.

### Extended Summary

## **“Visual Hammer” in Positioning: Examination of Doritos’ “No Logo” Campaign in the Context of Brand Awareness**

Social, economic and technological developments in the 21st century have caused positioning to change its dimensions. The concept of “visual hammer” proposed by Ries (2012) enabled the repositioning of positioning and referred to the importance of visual elements compatible with verbal elements. In this study “No Logo” campaign implemented by Doritos (the brand of corn chips) in Turkey in 2020 will be examined in the context of brand awareness. By examining this communication campaign of Doritos, an up-to-date application of Ries’ (2012) “visual hammer” concept will also be revealed. It is thought that the examination of the mentioned communication campaign will provide an important accumulation of knowledge in the transition from conceptual literature to practice.

Today, globalization and changes in social, economic, cultural and technological fields have caused businesses to change their communication strategies. Especially companies operating in global markets have adopted target marketing strategy in order to compete more effectively with their competitors and placed importance on positioning implementations. Kotler and Keller (2018: 245) stated that there are three stages that companies should follow for an effective marketing strategy: (1) market segmentation, (2) target marketing and (3) market positioning. “Position” is where a product, brand, or firm is located in consumers’ minds relative to its competitors (Maggard, 1976). Positioning is more about how consumers perceive it than what is offered or how it is presented to consumers. Therefore, positioning is considered as the main subject of brand management (Arnold, 1992: 90). In this context, one of the most important agents of positioning appears as brand elements that distinguish the company from its competitors. The visual, auditory and sensory elements of the brand strengthen the brand image, differentiate the brand from its competitors, and most importantly, enable consumers to recognize and remember the brand easily (Schmitt and Simonson, 2000: 101). In this context, the importance of brand elements in the positioning activities of the brand is revealed. The effective positioning of the brand will lead to brand awareness. Keller (2008) stated

that brand awareness has two dimensions: (1) brand recognition and (2) brand recall. As can be seen, the basic elements common to the definitions of brand awareness (brand recognition and brand recall) also form the basis of positioning.

Many studies in the literature have emphasized the importance of visual elements in positioning the brand. Baker and Balmer (1997) stated that visual symbols help to define, reflect and differentiate brands and also facilitate the relationship between brands and customers by creating positive images and perceptions. The “visual hammer” concept was introduced by Laura Ries (2012) in the context of repositioning of positioning. According to Ries (2012), a visual hammer is required to place a brand in the minds of consumers as desired. Unlike traditional positioning, this concept requires a strong visual element such as a symbol or logo. Because visual elements have emotional power over people. Ries (2012) paved the way for a creative and innovative approach that will provide permanence to brands with the concepts of ‘visual hammer’ and ‘verbal nail’. Ries (2012) defined the verbal position of brands as the verbal nail, and the visual factor that will penetrate the mind of the consumer as the visual hammer. In this context, visual elements generally do not add any added value, instead, they make the ideas that are intended to be expressed verbally memorable. For this reason, positioning starts with the brand deciding which word to choose or which concept to adopt, and continues with the design of a visual hammer suitable for it. “Pink ribbon” symbolizing fighting against breast cancer, “cowboy” symbolizing Marlboro’s masculine image, and Coca Cola’s “iconic contour bottle” are some of the successful visual hammers. Another example given by Ries (2012) is Corona. Corona, which entered the market as a Mexican cheap beer brand, used the “lemon” element as a visual hammer to differentiate its brand from its competitors in the US market.

Doritos is one of the most popular snack brands in the PepsiCo’s portfolio. Doritos products have been sold in more than 70 countries around the world since their introduction in the United States in 1966 (Fritolay, 2020). The results of Göktaş’s (2017) doctoral dissertation research, which examined the effect of integrated marketing communication on brand image in Turkey, showed that Doritos has an original, extraordinary, young, lively, contemporary, successful, respectable, attractive and gentle brand image in the consumer mind. The latest visual hammer application in Turkey was conducted by Doritos. Doritos



removed its name and logo during the three-month period between June and August 2020 and released an advertisement video called “No Logo, No Brand! Courage to the Bottom!”. Based on the fact that young people distinguish Doritos with its iconic triangle shape and the colors of its packages, the brand decided to remove the brand name and logo from all communication activities, including the commercial film<sup>3</sup>, for 3 months. PepsiCo Turkey Food Category Marketing Director Osman Dilber made a statement on the subject: *“We have been inviting young people to courage in our communication with Doritos for years, and now we take a very bold step with this campaign by saying “Courage to the Bottom” and we are making unbranded communication by removing our logo in our communication for three months. In our advertising test, we saw that 95% of those who watched our advertisement without a logo or brand said that the advertisement belongs to Doritos. Therefore, even if our logo is not visible in our ads, we are sure that our target audience will recognize Doritos “ (Kışın, 2020).*

In this communication campaign of Doritos, the brand name and brand logo were not used, but the “equilateral triangle”, the formal symbol of the brand, and the package colors that are now synonymous with the brand. In this context, the equilateral triangle designed with characteristic lines and engraved in the minds of consumers for years and the green and orange colors are visual hammers of Doritos. Conceived as the slogan of this communication campaign, “Courage to the bottom!” discourse appears as a verbal nail supporting this visual appeal. Both the visual hammer and verbal nail in this communication campaign support brand slogans Doritos has used for years such as “Live the taste!”, “Live your life!”, “Live boldly!” and emphasize the “courage” concept adopted by Doritos. Emotions also keep the brand in mind by combining it with the consumer memories with secondary associations. As can be seen in Göktaş’s (2017) study, Doritos is an original, extraordinary, young, lively, contemporary, successful, respected and attractive brand in the minds of consumers. In this context, the communication campaign “No Logo!” progressed in harmony with Doritos’ positioning that has been going on for years and showed the power of the visual appeal of the brand. As Ries (2012) stated, the visual hammer does not need to provide functional benefits. In some cases, creating emotional benefits by emphasizing the concepts that the target cares about brings more

---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4Bgmieu0a-4>

success. This communication campaign made a difference, got consumers talking about it and attracted attention from various media. As Keller (2008) stated, the recognition of the brand and the remembering of the brand brought brand awareness.

Briefly within the scope of the research, the concept of “visual hammer” proposed by Laura Ries (2012) and its relation with brand awareness were examined through Doritos’ communication campaign named “No Logo”. It was concluded that the “equilateral triangle” and orange-green package colors used by Doritos without a brand name and logo function as a visual hammer. The slogan (Courage to the bottom!) functions as a verbal nail that adapts to the visual hammer. This communication strategy, which can also be named as anti-advertising, is important in terms of revealing the importance of the visual hammer in positioning and creating brand awareness.

The main limitation of the study is that there are no criteria that can measure the performance of the communication campaign under examination. As stated by Herremans et al. (2000), measuring the effectiveness of promotional activities is one of the important problems faced by companies. However, as Ries (2012) argued, visual hammers do not have to provide functional benefits, it is sufficient to remind the brand and attract attention with brand associations. Despite the working constraints, it is a preliminary research that will shed light on future studies in terms of revealing the success of the “visual hammer” positioning that contributes to brand awareness in today’s changing economic, social and environmental conditions. In future research, addressing communication campaigns using “visual hammer” in different sectors will be beneficial for the development of positioning literature. Moreover, conducting surveys and interviews involving consumers to measure the success of positioning applications using “visual hammer” will also contribute to the literature. In addition to the theoretical contributions of the study, it is expected to provide practical contribution to the field by providing foresight to marketing practitioners, especially in the design of promotional activities and communication campaigns.