

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL MARKA ÇERÇEVESİNDE**  
**BAŞARILI BİR MARKANIN YARAR VE ETKİLERİ**  
**ÖRNEK FİRMA: BİR MARKA EFSANESİ “VESTEL”**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMANI**  
Yrd. Doç. Dr. Basri BARUT

**HAZIRLAYAN**  
İhsan KURTBAŞ

ELAZIĞ 2007

**Özet**  
**Yüksek Lisans Tezi**

**Kurumsal Marka Çerçevesinde Başarılı Bir Markanın Yarar ve Etkileri**  
**Örnek Firma: Bir Marka Efsanesi “Vestel”**

**İhsan KURTBAŞ**

**Fırat Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı**

**2007; Sayfa : XI+263**

Günümüzde pazarda, hemen her gün ortaya çıkan rakipler, yeni, daha gelişmiş ürünlerle ve pazarlama taktikleriyle piyasaya girerek, tüketici tercihlerini kendi lehlerine etkilemeye çalışmaktadırlar. Bilgi düzeyindeki ve yaşam standartlarındaki yükselmeye bağlı olarak daha zor tatmin edilir hale gelen tüketici ise, çok çeşitli alternatiflere artık çok kolay ulaşması nedeni ile ikna edilmesi ve etkilenmesi çok zor bir unsur haline gelmiştir. Çünkü, günümüzde mesaj ve bilgi bombardımanına tutulmuş muhtemel tüketici, sinikleşmiştir, ve dolun noktasını aşmış duyumsallık denilen bir aşamaya gelmiştir. Bu mesaj, ürün, hizmet hatta marka kalabalığında tüketicide duygusal bağlılık yaratmanın en önemli yolu markalaşmaktan geçmektedir. Marka, bir kişinin satın aldığı ve doyum sağladığı bir dizi nitelik vaadidir. Bu yönüyle marka ürün kavramından farklıdır. Ürün, fabrikada üretilen bir şeydir; marka ise, muhtemel müşterilerinizin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz fikir ya da konsepttir. Markalaşma sürecinde en önemli unsurlardan bir tanesi de farklılaşma çerçevesinde konumlandırma dır. Bu noktada, bir marka inşa etmek istiyorsanız, markalaşma çabalarınızı muhtemel tüketicinizin zihninde bir kelimeye sahip olamaya odaklamalısınız. Başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye. Sonuçta ise markalaşma, firmaya, ürüne, hizmete; ayırt ve tercih edilme, bir prestij markasına hakim olma hatta en azı yüksek fiyatlar isteyebilmek olan, bunlar gibi birçok müthiş kazançlar sağlamaktadır.

Bu çalışmada, elektronik ve beyaz eşya alanındaki yatırımlarıyla Zorlu Grubu'nun amiral gemisi olan Vestel'in, markalaşma süreci, bu süreçteki söylemleri ve marka konumlandırması, marka endamı ile kategorisinde Türkiye'de markalar liginde ki yeri konunun kuramsal kısmıyla karşılaştırılarak, irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Kurumsal Kimlik, Reklam, Tüketim, Pazarlama, Vestel.

## **SUMMARY**

### **Masters Thesis**

#### **Influences and Benefits of Successful Brand in the Framework of Institutional Brand Case Firm: Vestel the Legend of a Brand**

**İhsan KURTBAŞ**

**University of Firat  
The Institute of Social Science  
Radio – Television and Cinema Main Branch**

**2007, Page : XI+263**

In today's market each and every day new emergant competitors come into market with new and improved marketing strategies to turn consumer preferences into their side. Increase in information level and life standards leads to dissatisfaction of consumer and it is too hard to persuade and influence the consumers. Because consumers are bombed to information and message and this leads to the fullness of consumers and reach to the point of sensation. To get emotional tide with consumer in such a crowded environment of goods, services and brands is to get trademark. Brand is a series of quality which bought by consumers and got satisfactions to them. With this instance it differs from product. Product is a thing that produce in factory and brand is a thing that is an unique idea or concept take place in consumers' mind. One of the important aspect of branding is positioning of it in framework of differentiation. In this point if you want to build a brand you must focus on to have a word in mind of consumer. The word that nobody have it. Finally branding gives many gaining to firms, products and services such as differentiation and preference, have a prestige brand, demand higher prices.

In this study, we examine the Zorlu group's leading brand of Vestel. It's process of branding, pronunciation of process, brand positioning, brand look, and it's position in the league of Turkish brand are taken into consideration.

**Key Words:** Brand, Institutional Identity, Advertisement, Consumption, Marketing, Vestel



1.2.3.7. Renk	43
1.2.3.7.1. Renk Psikolojisi ve Renklerin Dili	44
1.2.3.7.2. Moda Renklerde Seçim	48
1.2.4. Marka Kimliği	48
<b>1.3. Uyarılama</b>	<b>48</b>
<b>2. MARKA KAVRAMI, MARKALAŞMA SÜRECİ, KURUMSAL MARKA ÇERÇEVESİNDE BAŞARILI MARKANIN YARAR ETKİLERİ</b>	<b>50</b>
2.1. Marka/Markalaşmak	50
2.2. Markanın Önemi	57
2.3. Marka Özünü ve Marka Geliştirme Stratejileri	58
2.4. Markaların Karmaşık Yapısı	60
2.5. Marka İletişim Stratejileri	61
2.6. Marka Oluşturmanın Temelleri	62
2.7. İnternet Medyasında Marka Oluşturma Süreci	68
2.8. Markanın Tüketici Açısından Önemi	70
2.9. Marka Oluşum Sürecini Olumsuz Etkileyen Unsurlar	71
2.9.1. Taklitçilik	72
2.9.2. Tutulmayacak Marka Sözleri Vermek	72
2.9.3. Böbürlenmek	73
2.9.4. İstikrar	74
2.9.5. Başarının Dikkati Dağıtması	74
2.10. Gelecekte Markalaşma	74
2.11. Marka ve Sunduğu Anlamlar	75
2.12. Markalar Dünyası	76
2.13. Marka Tercihi Yaratmak	77
2.14. Marka Mimarisini Geliştirmek	81
2.14.1. Monolitik Marka	82
2.14.2. Sabit Marka	82
2.14.3. Esnek Marka	82
2.14.4. Sakınmalı Marka	83
2.15. Marka Denetimi Yapmak	85
2.16. Markada Değişim Mekanizması Hangi Durumlarda İşletilmelidir	86
2.17. Markalaşma Sürecinde Yer Alan (Kavramlar) Unsurlar	87
2.17.1. Kategori	87

2.17.2. Konumlandırma	92
2.17.3. Farklılaşma	94
2.17.4. Farkındalık	96
2.17.5. Bilinirlik	97
2.17.6. Tanınırlık	97
2.17.7. Marka Eşığı (Brand Equity)	98
2.17.8. Marka Bağlılığı	98
2.17.8.1. Marka Bağlılığı Sürecinde Marka Dinamiği Piramidi Modeli	99
2.17.8.2. Marka Bağlılığı Sürecinde Dönüşüm Modeli	100
<b>2.18. Lider ve Meydan Okuyan Marka</b>	<b>101</b>
2.18.1. Lider Marka	101
2.18.2. Meydan Okuyan Marka (Lider Markaların Rakipleri)	104
<b>2.19. Artan Kazançlar Yasası</b>	<b>106</b>
<b>2.20. Kurumsal Marka Çerçevesinde Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri</b>	<b>108</b>
2.20.1. Kurumsal Marka	108
2.20.2. Başarılı Marka	109
2.20.2.1. Başarılı Markaların Özellikleri	112
2.20.2.2. Başarılı Markanın Büyüme Yönü Matrisi	113
2.20.2.3. Başarılı Markaların Yarar ve Etkileri	114
2.20.2.3.1. Başarılı Markaların Yarar ve Etkileri Kapsamında Ek Değerleri	115
2.20.2.3.2. Marka Değerini Arttırmannın Yolları	117
2.20.2.3.3. Markanın Şirketin Hisse Seneti ve Finansal Değerine Katkısı	118
2.20.2.3.4. Dünyanın En Değerli 10 Markası ve Marka Değerleri	120
<b>2.21. Türkiye’de Marka Anlayışı ve Yasal Aşamaları</b>	<b>122</b>
2.21.1. Markalar Bayrak Taşımaları mı	122
2.21.2. Türkiye’de Markalaşma Süreci	125
2.21.3. Türkiye’de Markalaşma Sürecinde Yasal Aşamaları	
Markalaşma Sürecinde 556 Sayılı Kanun	128
2.21.3.1. Markalar ve Korumadan Yararlanacak Kişiler	128
2.21.3.2. Marka Başvurusu ve Tescil İşlemleri	129
2.21.3.3. İzinsiz Marka Kullanımının Cezaları	129
<b>3. REKLAM KAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİNE REKLAMIN ROLÜ VE ÖNEMİ</b>	<b>130</b>
<b>3.1. Reklam</b>	<b>130</b>
<b>3.2. Reklamın Amaçları</b>	<b>132</b>
3.2.1. İletişim Amacı	133
3.2.2. Satış Amacı	134
3.2.3. Özel Amaçlar	135
<b>3.3. Reklam Türleri</b>	<b>135</b>
<b>3.4. Reklamın İşlevleri</b>	<b>136</b>

<b>3.5. Reklamın Toplumsal Rolü</b>	<b>136</b>
<b>3.6. Reklam İletilerinde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar</b>	<b>141</b>
<b>3.7. Değişen Piyasa Koşullarının Geleneksel Anlayışa Etkisi</b>	<b>144</b>
<b>3.8. Hedef Kitle</b>	<b>146</b>
<b>3.9. Medya Planı</b>	<b>149</b>
<b>3.10. Reklam ve Halkla İlişkiler Birbirlerinden Farklı Uygulamalardır</b>	<b>150</b>
<b>3.11. Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Önemi ve Rolü</b>	<b>155</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

<b>1 PAZARLAMA KAVRAMI</b>	<b>160</b>
1.1. Pazarlamanın Özellikleri	163
1.2. Pazarlama Karması	163
1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı	164
1.4. Pazarlama İletişimi Elemanları	169
1.5. Numune Pazarlamanın Rolü	170
1.6. Tacizkar Pazarlama	170
1.7. Günümüzde Pazarlamanın Sorunları	172
<b>2. TÜKETİCİ</b>	<b>175</b>
2.1. Pazarda Tercih Edilebilir Olmak İçin Gereken Unsurlar	177
2.2. Tüketici Karar Verme Aşamaları	180
2.3. Müşteri Değer Kavramı	183
2.4. İnsanların Evrensel Özellikleri Kapsamında Metafor Kullanma Unsuru	184



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KURUMSAL MARKA ÇERÇEVESİNDE VESTEL’İN MARKALAŞMA SÖYLEMİ VE SÜRECİ

<b>1. KURULUŞ HAKKINDA</b>	<b>186</b>
<b>1.1. Zorlu Grubu</b>	<b>186</b>
<b>1.2. VESTEL Şirketler Grubu</b>	<b>187</b>
1.2.1. Rakamlarla Vestel	189
1.2.2. Vestel ve Ar-Ge	189
1.2.3. Vestel Pazarlama Stratejileri	190
1.2.3.1. Ürün	191
1.2.3.2. Yer	193
1.2.3.3. Fiyat	196
1.2.3.4. Tanıtım	196
1.2.4. Vestel’in Markalaşma Stratejisi	199
1.2.4.1. Markalar Liginde “VESTEL”	199
1.2.4.2. Vestel Logotype Görsel Kimlik Söylem Analizi	208
1.2.4.3. Vestel’in Markalaşma Sürecinde Reklam Ajansı Faktörü	213
<b>2. VESTEL’İN “TEKNOLOJİNİN TÜRKÇESİ” SLOGANINI KONUMLANDIRMA ÇERÇEVESİNDE “ANDROİD VEYSEL” REKLAMLARININ SÖYLEM ANALİZİ</b>	<b>218</b>
2.1. Vestel: “Android Veysel” Kampanya Başlangıç Reklam Filmi İçerik ve Söylem Analizi	220
2.2. Vestel: “Android Veysel” 2. Reklam Filmi İçerik ve Söylem Analizi	226
2.3. Vestel Türkiye’nin En Derin Buzdolabının Reklam Filmi İçerik Ve Söylem Analizi	231
2.4. Vestel DMP Televizyon Reklam Filmi İçerik Ve Söylem Analizi	234
<b>SONUÇ</b>	<b>237</b>
<b>SÖZLÜKÇE</b>	<b>246</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>256</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>263</b>

## TABLolar

<b>Tablo 1. Kurum Kimliği ve Organizasyon Alanları</b>	<b>9</b>
<b>Tablo 2. Kurum Kimliğinin Harici Etkiler</b>	<b>11</b>
<b>Tablo 3. Marka Geliştirme Stratejisi</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 4. Markaların Karmaşık Yapısı</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 5. Marka Mimarisi Tablosu</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 6. Marka Dinamiği Piramidi</b>	<b>99</b>
<b>Tablo 7. Marka Bağlılığı Dönüşüm Modeli</b>	<b>100</b>
<b>Tablo 8. Markaların Büyüme Yönü Matrisi</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 9. Reklam Türleri</b>	<b>135</b>
<b>Tablo 10. Değişen Piyasa Kuralları</b>	<b>145</b>
<b>Tablo 11. Televizyon Programı İzleme Oranlarının Hatırlamaya Etkisi</b>	<b>148</b>
<b>Tablo 12. İzleyicinin Reklam Arasına Tepkisi</b>	<b>148</b>
<b>Tablo 13. Reklamın Toplam Etkisi</b>	<b>156</b>
<b>Tablo 14. Pazarlama Sürecinde Reklamın Etkisi</b>	<b>158</b>
<b>Tablo 15. AC Nielsen “Markalar Beğenilme Oranları 2005” Araştırması</b>	<b>200</b>
<b>Tablo 16. Türkiye’de İlk 500 Özel Sektör Firması 2006 Sıralaması</b>	<b>200</b>
<b>Tablo 17. Türkiye’de En Beğenilen şirketler Listesi-2005</b>	<b>201</b>
<b>Tablo 18. Türkiye’nin En Büyük 50 Reklamvereni-2006</b>	<b>203</b>
<b>Tablo 19. Türkiye’de En çok GRP Alan Reklamverenler-2006</b>	<b>203</b>
<b>Tablo 20. Türkiye’de En Çok GRP Alan Markalar-2006</b>	<b>203</b>
<b>Tablo 21. Türkiye’de TV Prgr’larına En Çok Sponsor Alan Markalar-2006</b>	<b>203</b>
<b>Tablo 22. Türkiye’de Televizyonda En Çok Yayınlanan Kampanyalar-2006</b>	<b>206</b>
<b>Tablo 23. Türkiye’de Radyoyu En Çok Kullanan Markalar-2006</b>	<b>206</b>
<b>Tablo 24. Türkiye’de Sinemaya En Çok Reklamveren şirketler-2006</b>	<b>206</b>
<b>Tablo 25. Türkiye’de Outdoor’da En Çok Reklamveren Markalar-2006</b>	<b>206</b>
<b>Tablo 26. Vestel Logotype Görüntüsel Göstergesinin Görselleştirilmesi</b>	<b>210</b>
<b>Tablo 27: Vestel “Android Veysel” Kampanya Başlangıç Reklam Filmi Çzm.msi</b>	<b>221</b>
<b>Tablo 28: Vestel “Android Veysel” Kampanya Üsler Filmi Çözümlemesi</b>	<b>227</b>
<b>Tablo 29: Vestel Türkiye’nin En Derin Buzdolabı Filmi İçerik ve Söylem Analizi</b>	<b>232</b>
<b>Tablo 30: Vestel DMP Televizyon Reklam Filmi İçerik ve Söylem Analizi</b>	<b>234</b>

## ŞEKİLLER

Şekil 1. Ürünün Üç Boyutu	15
Şekil 2. Görsel Kimlik Unsurları	31
Şekil 3. Yorkie Ambalaj Resmi	34
Şekil 4. Yorkie Bira Kutusu	34
Şekil 5. Yorkie Blokie Kutusu	34
Şekil 6. Yorkie “Piliçleri Beslemeyin” Afişi	35
Şekil 7. Amabalajlamaya Yönelik Bir Raf Örneği	40
Şekil 8. Tacizkar Pazarlama	171
Şekil 9. Tacizkar Pazarlamanın Sonu	171
Şekil 10. Pazarlama Sürecinde Tüketici Bilinç Etkileşimi	177
Şekil 11. Tüketici Karar Verme Aşamaları	182
Şekil 12. Vestel Teknik Servis Dağılım Haritası	195
Şekil 13. Vestel Çoklu Marka Stratejisi	196

## ÖNSÖZ

Kurumsal Marka Çerçevesinde Başarılı Bir Markanın Yarar ve Etkileri. Örnek Firma: Bir Marka Efsanesi “Vestel” başlıklı tez çalışması genel kapsamda marka kavramı çerçevesinde Vestel firmasının marka endamını ve markalaşma stratejilerini konu alır. Bu bağlamda kurumsal bir marka olan Vestel’in bu sıfatı baz alınarak konu markanın kurumsal kısmıyla ilişkilendirilerek irdelenmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde kurumsal kimlik, marka ve reklam kavramları genel hatlarıyla irdelenmiş, bu başlıklar altında kurumsal kimliğin tanımı, organizasyon alanları, kurumsal kimlik oluşturma safhaları, marka, marka oluşturma süreci, temelleri, önemi, yapısı, tüketici açısından önemi, iletişim stratejileri, marka oluşum sürecini olumsuz etkileyen faktörler, gelecekte markalaşma, lider marka, meydan okuyan marka, kurumsal marka, kurumsal marka çerçevesinde başarılı markanın yarar ve etkileri, Türkiye’de marka kavramı ile markalaşma sürecinde reklam unsuru, reklamın rolü ve önemi gibi konular detaylıca irdelenmiştir. İkinci bölümde, pazarlama ve tüketici kavramları kapsamında pazarlama kavramı özellikleri, pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama iletişimi kavramının elemanları, günümüzde pazarlamanın sorunları, tüketici kavramı, müşteri kavramı, tüketici karar verme aşamaları gibi süreç ve konulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; yukarıdaki konu ve kavramlar dahilinde Vestel firmasının markalaşma süreci ve söylemi kapsamında Vestel markasının mega markası Zorlu Grubu hakkında, Vestel Şirketler Grubu, Vestel’in pazarlama stratejileri, markalaşma stratejisi, Vestel logosunun göstergebilimsel analizi ile “Teknolojinin Türkçesi” sloganının konumlandırılması sürecinde Android Veysel reklamlarının içerik ve söylem analizleri çoklu ve tartışmacı ortama göre çözümlenmiştir.

Bu çalışma süresince her türlü yardım, bilgi ve desteğini esirgemeyen danışman hocam, Yrd. Doç. Dr. Basri BARUT’a öncelikle teşekkür ederim.

Tezin hazırlanması süresince her türlü desteğini esirgemeyen Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanımız, Sayın, Prof. Dr. Hasan KÜRÜM’e, İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı, Yrd. Doç. Dr. Ahmet YATKIN’a ve manevi desteğiyle bana her zaman güç veren abim, Dr. İrfan KURTBAŞ, kardeşim Sinan KURTBAŞ ile adını sayamadığım İletişim Fakültesi akademik ve idari çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca, çalışmanın Vestel kısmının oluşmasında bilgi ve belge desteğinde bulunan Vestel İnsan Kaynakları Koordinatörü, Sayın, Hande ŞAVATA; Pazarlama Sorumlusu, Sayın, Elif GÜNEY’e, M.A.R.K.A reklam ajansı sahibi Sayın, Hulusi DERİCİ’ye, M.A.R.K.A. Reklam Ajansı Müşteri Temsilcisi, Sayın Olcay AKGÜL’e teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışmasını, her fırsatta teşekkür etmeyi borç bildiğim annem, babam ve kardeşlerime ithaf ediyorum.

## GİRİŞ

Bundan çok uzun yıllar evvel esnaflar duvarların ya da satılacak eşyaların üzerlerine bir şeyin kime ait olduğunu ya da kim tarafından yapıldığını göstermek için işaretler koyarlarmış. Daha sonra hükümetler daha kolay vergi toplamak amacıyla ürünleri mühürlemeye başladılar. Bu uygulamaların amacı; eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilmelerini sağlamaktı. Pazarlama mantığının özünü ortaya koyan bu uygulamalar markalaşma gerekçesi ve anlayışının da nedenidir. Özünde amaçta hiçbir şey değişmemiştir. Amaç hala yaptığı işin altına imza atma ve bunu insanların zihnine kazıma uğraşı ile ürün veya hizmete bir kimlik/kişilik kazandırma uğraşdır. Günümüzde taşıma, ulaşım ve iletişim sektöründeki gelişmeler, aynı hatta daha kaliteli ürünlerin uzak ülkelerden daha ucuza bulunabilme kolaylıklarını da getirdi. Bu da önceleri elle çömlekler üreten ve buna özenle kendi damgalarını kazıyan esnaflar döneminin, piyasasının, tüketicisinin ve pazar kavramının değişmesini sağladı. Günümüzde hemen her ürün/hizmet çok sayıda üretici işletme tarafından üretilmekte ve piyasaya sürülmektedir. Bunun yanında hemen her gün ortaya çıkan rakipler yeni ve daha gelişmiş ürünlerle ve pazarlama taktikleriyle piyasaya girerek tüketici tercihlerini kendi lehlerine etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketicinin ise bilgi düzeyindeki ve yaşam standartlarındaki yükselmeye bağlı olarak daha zor tatmin edilir hale gelmesi, çok çeşitli alternatiflere ulaşabilen tüketicinin kazanılmasını oldukça zor bir çaba haline getirmektedir. Ayrıca, ekonomik, toplumsal, kültürel ve yönetsel anlamda bir değişim süreci içinde bulunan işletmeler, bu değişen ortam ve koşullara uyum sağlayabilmek, yaşamlarını sürdürebilmek ve rakipleriyle yarışabilmek için farklı yapılanmalara gitmek zorunda kaldılar. Böyle bir rekabet ortamında bu anlayış ve tedirginlikle tüketiciye “hey sen” diye seslenen işletmeler sokakları mesaj bombardımanına tutmuş durumdadırlar. Çağımızda tüketicilerin zihinlerinin mesaj bombardımanı ile fazlaca doldurulmuş olması “dolum noktasını aşmış duyumsallık” denen bir fenomenin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Pazarın doymasıyla doyan pazarlarda pazar payını artırmak, tüketici ilgisini farklı yönere çekebilmek için ürün geliştirme çalışmalarının da desteğiyle ürünlerin ana özelliklerine yan özellikler eklenmeye başladı. Ve bu yan fakat bir ürünü diğer bir üründen farklı kılan özellikler tüketicinin ilgisini çekecek şekillerde pazarlama

iletişiminde kullanılmaya başlandı. Her deterjan iyi temizliyordu, fakat bir deterjan daha düşük ısılarda iyi performans gösteriyor ya da sadece iyi yıkamakla kalmayıp aynı zamanda çamaşırlarınızın daha iyi kokmasını da sağlıyordu. Peki, bizim bir şampuanı bir diğerine yeğlememizde en etkin rolü ne oynayacak? Bütün arabaların, buzdolaplarının, çamaşır makinelerinin, hızlı servis lokantalarının, hava yollarının vs. aşağı yukarı diğerine benzer ürün-hizmet avantajları sunduğu rekabetçi ortamda bizi ne alacağımıza, kullanacağımıza karar vermede ne yönlendirecek? Kuşkusuz ki yanıt "marka" olacaktır.

Bu süreçte, markalaşmak ise masa başında verilecek ve uygulanacak bir karar olmayacak kadar emek, zaman, para, bilgi, tecrübe isteyen bir süreçtir. Marka, yapısında bir çok bileşkeyi bulundurur. Bu bileşkeler yapılandırılırken ve kullanılırken birbirleriyle ahenk içinde olmaları gerekir. Markalaşma sürecinde, markanın bir adı, yan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime haznesi, tecrübesi, sloganı, logosu ve daha birçok bileşkesi vardır. Bu gün artık markanın kendine ait bir kimliği var. Bu çalışmada markalaşma sürecinde bu bileşkelerin tamamı ayrıntılı olarak irdelenmektedir. Markayı tüketici ilk olarak ürünün üzerindeki ambalajda, logosunda, kurumun dış cephesinde, ambleminde yani kurumsal kimlik de görmektedir.

Kurumsal kimlik; “Bir firmanın, kurum ya da kuruluşun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için tüm metotların (İşletme Kimliği, Tanıtım Kimliği ve Davranış Kimliği’nin tamamı) toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve sonuçta ürün ya da hizmetinin adının (markasının), yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve fikrinsel olarak akıllarda başarılı-başarısız, olumlu-olumsuz, güzel-çirkin olarak yerleşmesidir.

Kurumsal kimlik görsel, sözlü birçok unsurdan meydana gelir ve imza, logo şekli, amblem, kelime işreti, markasız tanımlayıcılar, anahtar söz ürün, fiyat, isim, satılacak mal, tüketim yapısına uygunluk, mağaza satış ve yerleşim yeri, mimari yapı, dış ve iç cephe, mağaza satıcısı, alım sonrası iletişim, kültürel analiz unsurları kurumsal kimlik bileşenleri ve sürecini teşkil eder ve bu süreçteki bazı unsurlar pazarlama iletişimi ve/veya marka iletişimiyle doğrudan veya dolaylı ilintili olabilir. Kurumsal kimlik unsurlarından bu bileşkelerin her birinin tüketiciyi farklı şekillerde etkileme gücü ve yetisi vardır. Örneğin; logo, markanın karakteri ve kişiliği hakkında bilgi verirken, ambalaj tüketicinin ürünü gördüğü, cebinde ürünü almaya hazır para olduğu

anda tüketiciyi satın almaya teşvik eden bir unsur olabilmekte, renkler ise; tüketicilerle kestirmeden iletişim kurmanın harika bir yolu ve yöntemi olabilmektedir.

Marka kimliğini bir insanın kimliği gibi düşünebiliriz. Öncelikle, bir çocuğun kimliği esas bir özden, kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerden, bir isimden ve nihayetinde temel bir kelime haznesinden oluşur. Kimlik, sonunda yaşla olgunlaşır. Arkadaşlar ve ilişkiler değişir, ilgiler az ya da çok, belki de tümüyle değişebilir, kelime hazneleri gelişir, hatta bazen vücut şekli, göz ve saç rengi yeni ana bir görünüm elde etmek için değiştirilebilir. Bu, zekice bir değişimden radikal bir değişime kadar farklılık gösterebilir. Kurumsal kimlik unsurları, yıllar boyu süren, psikolojinin, sosyal bilimlerin, pazarlamanın, iletişim biliminin söylemlerini baz alan stratejik planlı çalışmalar sonucunda ortaya konurlar. Bu unsurlar kontrol edilebilir unsurlar olarak adlandırılabilir, bunun nedeni de herhangi bir noktada değiştirilebilir olmalarıdır. Kurum kimliğini yaratmak ve yaşatmak, yaratmak ve değiştirmeye kıyasla daha fazla hakimiyet ister. Stratejik ve planlı oluşturulan kurumsal kimlik, kurum yapısına yedirilmeli, sistemin içine işlenmelidir. Bunlardan bazıları, iş kartları, antetler, ikinci kağıtlar, zarflar, fakslar, faturalar, telgraf kağıtları, posta etiketleri, posta zarfları, broşürler, reklamlar, yıllık raporlar, web siteleri, tabelalardır.... Ancak kurumsal kimlik ve unsurları marka yaratma sürecinde bütünün sadece parçasıdır.

Bütün, yani marka; bir isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması ve sonuçta işlevsel ve duygusal kazançlar sunmasıdır. Marka eskiden sadece logo ve bir ürünün ya da bir şirketin adıyla, bugün ürün adlarından ayrı, benzersiz kimlikleri ve kaliteleri kapsayan neredeyse mistik bir kreasyon haline geldi. Şimdiye kadar markanın birçok tanımı yapılmış kimisi markanın fiziksel ve özsel boyutuna dikkat çekmiş, kimisiyse markayı bunların üzerine artı değerler katarak, tüketiciye duygusal doyumlar da kazandırdığı noktasında birleşmişlerdir. Bu çalışmada marka kavramı irdelendikten sonra ikinci yaklaşım tarzı benimsenmiş, çalışma bu varsayım çerçevesinde şekillenmiştir. Gerçekten de yukarıdaki tanım bir yönüyle markanın duygusal kazançlar sağladığını belirtmekle birlikte eksiktir. Çünkü marka, herkesin ezberlediği tek bir isim veya logo değildir. Marka, bir kişinin satın aldığı ve doyum sağladığı bir dizi nitelik vaadidir. Nitelikler somut veya görünmez, akılcı veya duygusal olabilir. Ancak bu noktada marka ürünle karıştırılmamalıdır. İnsan çikolata yerken, somut doyumun yanında psikolojik

olarak da ek kazanımlar sağlayabilir. Ancak bu o çikolatanın marka olduğu anlamı taşımaz. Çünkü kategorideki tüm ikolatalar aynı kazanımları sağlayabilirler. Ancak bunlara ek olarak, Nestle dersek, bu çikolatanın şahsına münhasır, kıtırtı sesi olduğunu söylersek markanın ekstra sunduğu doyum unsurunu biraz daha belirginleştirmiş oluruz ama bu da yetmez. Marka kavramını daha belirginleştirmek için markayla ürün arasındaki ayrımı biraz daha teorikleştirelim. rn fabrikada yapılan bir şeydir, marka ise, tüketicinin satın aldığı şey. Bir rn, rakipe kopyalanabilir; marka ise benzersizdir. Bir ürünün modası çabucak gedebilir; başarılı bir marka ise sonsuzdur. Bu çerçevede “pazarlanan herhangi bir şey” olarak algılamamak gerekir. Çünkü; bir şeyin marka olup olmadığına karar verebilecek kişi satıcı değil, alıcıdır. Bir şeyin marka olmasını istemek ve hatta pazarlanması için para harcamak, onu marka yapmaz. Ayrıca; marka çok daha baştan çıkarıcıdır: Bu, bir markanın bir şirket ya da kuruluşun ürünü olarak değil, "tüketicinin almak istediği bir şey", muhtemel müşterilerin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir ya da konsepttir. Örneğin; etiket zerindeki Coca-Cola ya da Pepsi ismi, kimsenin onu satın alması için yeterli değildir. Markanın bir anlamı olmalıdır, tüketicinin zihninde özel bir anlamı olmalıdır. Nasıl bir anlam mı? İnsanların Pepsi ya da bir süper market markasının yerine Coca-Cola satın almasının sebebi, markanın onlara ifade ettiği şeydir. Coca-Cola gerçek tattır. Her zaman Coca-Cola'dır. Pepsi, yeni neslin seÇimidir. Süper market markası ise ucuzdur. Bunlar bu markaların vaatleridir. Bir markayı diğer bir markaya üstün kılan, onun tercih edilmesini sağlayan faktörler, markanın özünde saklı olan dramadır. Markalaşma sürecini tamamlayan firmalar bu dramayı konumlandırmış, bu süreci tamamlayabilmiş firmalardır. Bu bağlamda markalaşma, bir ürünün ya da hizmetin sunumunu markaya dönüştürmeye yönelik bilinçli strateji ve harekettir. Bu kadar basit ve bu kadar da zor işte

Sonuçta, güçlü bir marka, ayırt etme, tercih oluşturma, bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir. Markalaşma doğru kotarıldığında, marka -en azı yüksek fiyatlar isteyebilmek olan- müthiş kazançlar sağlar. Bunun ilk aşaması bilinir olmaktır. Marka bilgisi iki ana parçadan oluşur: Markadan haberdar olma düzeyi ve markanın imajı. Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka imajı ise, markanın tüketicinin hafızasında hangi özelliklerle yer aldığını ve rakiplerinden nasıl farklılaştığını gösterir. En basit hali ile marka sadakati, alışveriş yaptığınız yerde istediğiniz markayı bulamadığınızda gidip



başka yerden almanızdır. Sonuçta yüksek marka önemi, yüksek bir marka sadakati ve rakip pazarlama aksiyonlarından fazla etkilenmeme demektir.

Görülüyor ki, marka yaratma ve markanın önemini inşa etme, ürün geliştirme ile başlayan ve kendini hep bir üst aşamada tekrar eden bütünleşik bir pazarlama faaliyetinin sonucudur. Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde reklamın marka oluşumuna etkisi çok fazladır. Reklam, Bir etkileyici iletişim biçimi olarak, tüketicileri, bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma yönelik olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli medyalarda ücretli olarak yayınlanmasıdır. Reklam, satış amacına yönelik ilgi ve istek yaratmak, tanıtıcı bilgi vermek, satış düzeyinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, dağıtım kanallarının ve satıcıların etkinliğini arttırmak, yeni malların pazarlanmasını kolaylaştırmak, gerektiğinde işletmenin de reklamını yaparak o işletme için tüketiciler nazarında olumlu izlenimler yaratmak gibi temel işlevleri yüklenir. Bunu yaparken reklamın sunduğu evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve düz değişmeceye dayalı bir ilişki kurulur. Gerçek yaşamdan kopup gelen uzamın, zamanın ve nesnelerin görüntüsü gerçek evrene gönderme yapar. Reklamın mutlu, huzur dolu evreni ile gerçek evrenin nasıl yer değiştirdiği pek de açık değildir. Esenlikli evren "gerçekmiş gibi" sunulur ve algılanır". Gerçeklik etkisi uyandırmayı amaçlayan "reklam sözcüğü gerçeğin benzer bir durumunun belli bir bağlamda yeniden sunulmasıdır, onun için de gerçek değil "gerçeksiz"dir. "Gerçeksizlik" reklamda sunulan bilgilerin doğruluğunu, gerçekliğini değil, gerçeğe benzerliğini gösterir". Gerçeksizliğin reklam sözcüğüne kattığı yanılsama ürünü algısal bir gerçekliğe oturtur. Ancak; reklam halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Malların üreticilerinin ve hizmetleri sunanların halka sundukları şey hakkında bilgi vermek ve halkı sunduklarına yöneltmek için reklama ihtiyaçları vardır. Bu tür bir bilgi sistemi üretim ekonomisi için yararlı olduğu gibi, tüketiciler için de çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmeleri açısından önemlidir. Reklam, ayrıca, üretimin piyasaya sunulmasını garanti ederek, istihdamın stabilize olmasında da bir etkidir. Reklam, pazardaki rekabetin temelidir. Gelişmeleri ve yaratıcılığı harekete geçirir; piyasa için aksi takdirde çok pahalıya mal olacak mal ve hizmetlerin düşük maliyetle sağlanmasını mümkün kılar. Bu çerçevede yine de marka iletişim stratejilerini, reklam halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarımı ile sınırlandırmamak gerekiyor. Hiç kuşkusuz markalaşma sürecinin olmazsa olmaz

sonuçlarıdır her ikisi de. Ancak markanın özü üründür ve ürünlerin tüketici beklenti ve gereksinimlerinin değişik eğilimlerine göre, sürekli geliştirilmesi gerekmektedir.

Yukarıda kısaca özetlenen birinci bölümün ardından, çalışmanın ikinci bölümünde markanın yaşam alanı olan, varlığını idame ettirdiği pazar kavramı, ile markalaşma faaliyetlerini iletişim unsuruyla bütünleştiren ve bu unsurun stratejik kurallar çerçevesinde uygulanmasını öngören pazarlama iletişimi kavramı irdelenmektedir. Ev ekonomisi devri olarak da adlandırılan, insanların zorunlu gereksinimlerini karşılayacak ürünleri kendilerinin ürettikleri dönemlerde pazarlama söz konusu değildir. Pazarlama kavramı ancak, insanların tek tür ürün üretiminde uzmanlaştığı ve ellerindeki gereksinim fazlası ürünleri diğer ürünlerle değiş tokuş etmeye başladığı "takas ekonomisi dönemi"nde gündeme gelmiştir. Çünkü, bilindiği gibi, pazarlamanın özünü değişime konu olan ürünler oluşturmaktadır. Bu ürünler ve tüm bu uygulamalar ise pazar denilen alanda cereyan etmektedir. Pazar, bir mala ihtiyaç duyan tüketicilerin alışveriş yapmak için gittikleri mekandır. Pazarlar tüketiciler pazarı, örgütsel pazarlar olarak ikiye ayrılır. Bu çerçevede, tüketiciler pazarı; son tüketicilerden oluşmaktadır. Bireylerin her biri, tek tek, nihai tüketici kavramını meydana getirmektedir. Kişisel ihtiyaçların giderilmesi amacı ile mal ve hizmet satın alan bireyler, tüketiciler pazarı kavramına dahildir. Örgütsel pazarlar ise; bir mal veya hizmet üretmek için, başka mal veya hizmetleri üretim bandında kullanma amacı ile satın alan kişi ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır (Bozkurt, 2006: 14). Pazarlama, pazar ve pazarlama iletişimi kavramının birinci ve en önemli unsuru ise tüketici kavramıdır. Tüketici kavramı, sözcüğün kendisinden de anlaşılacağı gibi, tüketim olarak adlandırılan etkinliği yapmaya girişen bir kişiyi anlatır. Bu bağlamda pazarlama; malların ve ihtiyaçların üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi sürecinde, hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetimi sürecidir. Malların üretim yerlerinden, satış yerlerine hareketini sağlayan faaliyetler, pazarlama kapsamı içinde düşünülmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümü tüm bu tanım ve kavramlar kapsamında kurumsal marka çerçevesinde başarılı bir marka olan VESTEL'in pazarlama faaliyetleri, markalaşma süreci, kurumsal dizaynı, kurumsal iletişimi, ve imajı irdelemektedir. Bu noktada firmalar marka olurken işlerlik açısından, sistem açısından bir yanda da kurumsallaşmak isterler. Bu bağlamda kurumsal marka pek çok firma tarafından

(özellikle elektronik ve beyaz eşya sektöründe) oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ana firmanın (üretici firmanın) adı ürünlere verilmese bile, yapılan tanıtım çalışmalarında bir şekilde vurgulanmakta (Zorlu; Vestel gibi), böylece firmanın adı (Kurumsal Marka) müşteriye bir güven, garanti, yüksek kaliteli bir ürüne sahip olma vs. gibi, satın almayı kolaylaştırıcı hisler vermekte, ayrıca firmanın imajını da devamlı olarak yükseltmekte, kuvvetlendirmektedir. Diğer taraftan, Kurumsal Marka bu şekilde kullanıldığında, yeni çıkan ürünlerin tanıtımını da desteklemekte, piyasada tutunmasını kolaylaştırmakta, yeni ürüne derhal bir saygınlık ve güvenilirlik sağlamaktadır

Elektronik, beyaz eşya ve bilgi teknolojisi alanlarında faaliyet gösteren ve yedi yurtiçi, on bir yurtdışı olmak üzere toplam on sekiz şirketten oluşan Vestel Şirketler Grubu, Zorlu Grubu'nun elektronik ve beyaz eşya sektöründeki yatırımlarının amiral gemisidir. Yurtdışındaki şirketleri, aralarında Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya ve Hollanda'nın da bulunduğu AB ülkelerinde yer almaktadır. Televizyondan, beyaz eşyaya; klimadan, bilgisayara kadar dünya standartlarındaki ürünleriyle 103 ülkeye ihracat yapan Vestel, bugün itibarıyla özellikle Almanya, İngiltere ve Fransa gibi Avrupa'nın en gelişmiş ülkelerinde %20, dün ya da ise %5 oranında pazar payına sahiptir. İç pazarın yanı sıra dış pazarlarda da başarısını 2000 yılında gerçekleştirdiği 548 milyon dolarlık ihracat şampiyonluğu ile somutlayan Vestel, dünya çapında gerçekleştirdiği yatırımlarla, binlerce kişiye istihdam olanağı ve ülkesine büyük bir ihracat potansiyeli sağlamaktadır. Bu çerçevede, Vestel firmasının markalaşma süreci ve bu süreçteki söylem analizleri irdelenmiştir. Böylece tümdengelim metoduyla işlenen çalışmada marka bütünüün başarılı-kurumsal markayla ilişkisi ve sonuçta da Vestel firmasının marka endamı işlenmiştir. Milli sermayeyle kurulan ve yürütülen Türkiye'de markalar liginde Vestel'in yeri ve önemi, Vestel'in markalaşma sürecinin satışlarına etkisi, konumlandırma stratejisi, bu strateji çerçevesinde reklamları ve bu reklamların söylem ve içerik analizi, çalışmanın kurumsal kimlik, reklam, pazarlama ve markalaşma kısımlarıyla bütünleştirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL KİMLİK, MARKA VE REKLAM KAVRAMLARI

Markaların rolü, önemi ve marka değeri son dönemlerde giderek daha fazla tartışılan ve çelişkili görüşleri barındıran bir konu olmuştur. Bu durum reklamcılık olgusu içinde aynıdır. Geçmişte yapılan yüzlerce reklam tanımları reklamın olumlu etkisini tartışmasız olarak kabul etmişken, günümüzdeki reklam ve reklamcılık anlayışı “reklamın, ürün, hizmet ve malların satışına bilinmeyen bir katkıda bulunduğu”, çerçevesindedir. Her şeyin bir mesaj ilettiği bugünün iş dünyasında, yaptığınız ya da yapmadığınız her şey, söylediğiniz ya da söylemediğiniz her söz markalaşma hareketidir.

### 1. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI ORGANİZASYON ALANLARI VE KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMA SAFHALARI

Günümüzde kurumların (ve bireylerin) sahip oldukları kimlik, onlarla karşılaşan hedef grupları, olumlu veya olumsuz olarak etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle kurumlar yoğun olarak etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle kurumlar yoğun olarak “uygun” bir kimlik edinme ve “başarılı” bir imaja sahip olma çabası içine girmişlerdir. Ancak bu çaba, çoğu kez kısa vadeli başarılar getirmektedir, çünkü pek çok kişi ve kurum, kurum kimliğinin ve görsel imajın görsel kimlikten ibaret olduğu yanılgısına düşmektedir. Oysa başarılı bir kurum kimliği, oluşturma ve bunun neticesinde başarılı bir imaja sahip olma, oldukça ayrıntılı bir çaba gerektirir ve görsel kimlik, burada düşünülmesi gereken unsurlardan yalnızca bir tanesidir (Okay, 1999: 9). Ancak burada kurum kimliği bir kuruluşun iletişim stratejilerinin merkezinde bulunur ve bir kurum/kuruluşun iletişim stratejileri oluşturulan bu kurum kimliği çerçevesinde olmalıdır. Oluşturulan kurum kimliği, kurum içi ve dışı iletilerle entegre bir biçimde verilmelidir. Bu çerçevede markalaşma sürecinde kurum kimliği oluşturulması ve uygulanması, belirli iletişim stratejileri çerçevesinde oluşturulmalıdır.

#### 1.1. Kurumsal Kimlik ve Organizasyon Alanları

Kurumsal kimlik; “Bir firmanın, kurum/kuruluşun bir ürün ya da hizmetin adının (markasının), yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve fikrîsel olarak akıllarda başarılı-başarısız, olumlu-olumsuz, güzel-çirkin olarak yerleşmiş şeklidir,

tanımlanan kimliğidir. Aynen bir insanın sağlıklı-sağlıksız oluşu, dış görünümü, güzellik-çirkinliği, temiz-pis oluşu, giyim tarzı, kişisel karakteri, kültürü, tahsili, konuşma tarzı, davranışları ile çevresinde bıraktığı izlenim gibi... Kurumsal Kimlik, bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi için, kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için tüm metotların (İşletme Kimliği, Tanıtım Kimliği ve Davranış Kimliği'nin tamamı) toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması (firmanın her şeyiyle algılanması) ve bunun yansımasıdır (Ak, 1998: 18-19). Bu güçler bir arada kullanılırken belli bir bütünlük, strateji ve uyum içinde olması gerekir. Kurumsal kimlik unsurları oluştururken ve uygulanırken bu unsur göz ardı edilmemelidir.

Ayla Okay, Kurum Kimliği kitabında, kurum kimliği ve organizasyon alanlarını aşağıdaki gibi tablolaştırarak sunmuştur:

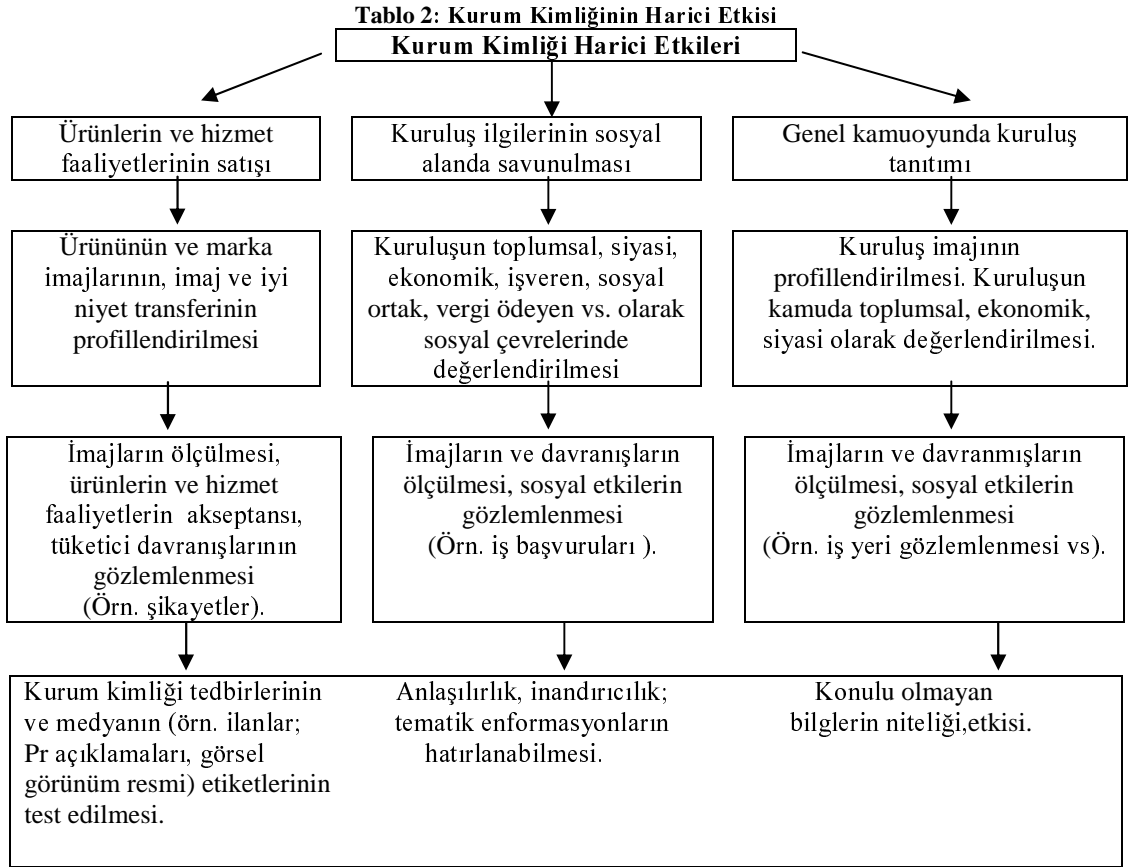
**Tablo 1: Kurum Kimliği Ve Organizasyon Alanları**

<b>Kurum Kimliği</b>		
<p>Kurum kimliği, kuruluş/organizasyonun çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır. Kurum kimliği stratejisi, kurum kimliğinin tekli ORGANİZASYON ALANLARININ dizayn, kültür ve iletişimin ifade tarzlarının uyumunu gerektirir. Bu üç alt alanın uyumlu bağlantısı, zıtlıkları ortadan kaldırmalı ve tekil etkileri güçlendirmelidir. HEDEF şunlar aracılığıyla organizasyonun kimliğinin iyileştirilmesidir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizasyonun mevcut olan az sayıdaki tipik özelliklerinden algılanması, tanınması ve hatırlanması,</li> <li>• Organizasyon hakkındaki görüş olarak iç ve dış etki (imaj)</li> <li>• Çalışanların ve hedef gruplarının kendilerini kuruluş ile bütünleştirmeleri.</li> </ul> <p>TEMELER kapsamlı bir kuruluş ve çevre analizidir (imaj analizi) ve kuruluş felsefesinin motifler, özellikler, faaliyetler ve durumlarla ifade edilmesidir.</p>		
<b>KURUM KÜLTÜRÜ</b>	<b>KURUMSAL DİZAYN</b>	<b>KURUMSAL İLETİŞİM</b>
<p>Organizasyonun gelenek, yönetim tarzı, davranışı, değerler sistemi, normları ve gelenekleri tarafından oluşturulmakta/etkilenmektedir ve çoğunlukla kendiliğinden gelişmektedir. Henüz 3-5 yıllık olan organizasyonları bile spesifik birer kurum kültürü vardır.</p>	<p>Spesifik bir tarzın toplam ifadesini ileten, organizasyona has yönetim çizgileri tarafından şekillendirilmiş, mimari ve tüm sunum tarzlarının (basılı materyaller, sergiler vs.) görsel çıkış şeklidir.</p>	<p>Hedefi, kurumun ve çalışanların organizasyon hakkındaki tutumunu etkilemek veya değiştirmek amacıyla içe ve dışa yönelik stratejik olarak yön almış iletişimdir. Bunun araçları halkla ilişkiler, reklam ve çalışanların enformasyonudur. Organizasyona yönelik iletişim olarak "reklam" ürün reklamı (imaj reklamı) değildir.</p>
<b>KURUMSAL İMAJ</b>		
<p>Kurumun kimliğini etkilerinin çalışmalar, hedef grupları ve kamu üzerindeki neticesidir. Kimlik ile organizasyonun bir görünüşü/resim oluşur. Bu imaj dört noktayı kapsar: organizasyon prestiji, tasavvur edilebilirliği, rakiplerle karşılaştırılabilirliği ve tanınırlık.</p>		

**Kaynak: Okay, 1999: 63**

Kurumsal kimliğinizi tamamlarken, diğer şirketlerin de "benzer ürünleri ve hizmetleri aynı tarzda insanlara satmaya çalıştıklarını öğrenirsiniz. Kimliğe dayalı bakış açısında, dolaylı rakipler doğrudan rakipler kadar önemlidir, hiçbir nedenden değilse bile, en azından "ben de sendromu"nu engellemek için... Pazar alanınızdaki her topluluğun "ne/nerede/nasıl/kime" profiline ek olarak, onların kimliklerinin sözlü ve görsel analizini yürütmek oldukça faydalıdır. Logoları neye benziyor?, Hangi renkler ve şekiller kullanılmış?, Yalnızca kelime işareti mi kullanıyorlar?, İsimleri ne?, Tanımlayıcı ya da konumlandırma etiketi çizgisi mi yoksa her ikisini de mi kullanıyorlar?, Eğer öyleyse, onlar nelerdir?, Neler yaptıklarını web sitelerinde ve broşürlerde nasıl tanımlıyorlar?, Ne açıdan benzersizler?, Ne açıdan aynılar?. Örneğin, birçok rakibin kullandığı belli görsel uygulamalar olabilir: Kelime işareti olarak mavi rengi kullanmak gibi. Bu, nelerden sakınılması gerektiğini gösteren bir uyarı bayrağı olarak hizmet eder. Sıra görsel kimlik yaratmaya geldiği zaman, tipografik işleniş ek olarak, bir logo ile birlikte kırmızı gibi diğer baskın bir rengi seçin. Diğerleri gibi mavi kelime işaretini edinmek, toplu kimliğin tadını çıkaracağı farklılık oranını azaltır. Bir başka tarafta ise, yaygın dil uygulamalarını belirlemek, hangi sözcüklerin sanayiye "kapladığını" ve kabul edilen, farklı mesajları oluşturmanın ne konumda değerli olduğunu bilmek açısından bir hayli yararlıdır (Perry ve Wisnom, 2004: 35-35). Bu bağlamda acımasız rekabetlerin döndüğü piyasada rekabet, toplam ciro, satış, fiyat, pazarlama hatta pazardan önce kurumun kendi resmini çektirirken ne kadar fotojenik olup olmadığı noktasında başlıyor.

Bu bağlamda kurumsal kimliğin harici etkileri de doğrudan etkileri kadar önem taşımaktadır. Kurum kimliğinin harici etkisi Gutjahr ve Keller tarafından aşağıdaki şekil yardımıyla ortaya konulmuştur. Buna göre kurum kimliğinin harici etkisi üç kola ayrılmaktadır: a) Ürünlerin ve hizmet faaliyetlerinin satışı, yani kurumun kar amaçlarının gerçekleştirilmesi. b) Kuruluşun ilgilerinin sosyal alanda savunulması, c) Kuruluşun genel olarak kamuoyunda savunulması. Bu bağlamda kurum kimliğinin harici diye adlandırılacak diğer yarar ve etkileri ise şu şekildedir.



**Kaynak: Okay, 1999: 80.**

Bir kurumun itibarı, markası, o markaya ait marka değeri, kurumun ya da markanın tüketicinin aklındaki konumu ve tüketicilerin o kurum ve markalara karşı olan tutum ve davranışları ile ilgili bütün bu süreç, tüketiciler tarafından, doğrudan kendilerince oluşturulmaktadır. Bütün bu süreçte tanımlanan tüketici-marka ve tüketici-kurum ilişkisinde, tüketici kendi özgür iradesi ile kendi konumunu belirlemektedir. Bu sürecin hiç kuşkusuz en önemli halkası; örgüt ya da kurumun sahip olduğu kültürün, tüketici veya potansiyel hedef kitlelere ulaşan izdüşümleridir. Yani tanıtım ve tutundurma çalışmalarından çok, o örgütün gerçekten ne olduğu ve neyi nasıl ürettiği temel belirleyici unsurdur. Tüketiciler, kurumlardan ve onlara ait markalardan, farklı kaynaklar aracılığıyla farklı mesajlar alırlar ve bu mesajları kendi öğrenme süreçlerinde bütünleştirerek, o kurum veya marka ile ilgili bir bölüme kaydederler. Bu da, o marka ve kuruma karşı, o tüketicinin kendi tutum ve davranışının oluşmasını sağlar. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur; (yukarıdaki mesaj gruplarına göre) kurumların, planlayarak tüketicilere ulaştırdığı mesajlardan çok, o kurumların işleyiş

süreçleri; mal ve hizmetlerin üretim kalitesi; mal ve hizmetleri, arzulanan fiyat ve istenen noktalarda, istenen zamanda pazara sunabilme yeteneği; diğer kurumlar ve tüketiciler ile iletişimi; satış sonrası servis ve garanti uygulamaları; çevreye ve doğaya gösterdikleri önem; çalışanları ve ortakları ile olan ilişki ve iletişimleri; medya ilişkileri; yasalara ve kurallara uymaları; etik değerlere gösterdikleri hassasiyet ve bunun gibi, örgütün bütün iç ve dış aktiviteleri, o örgütle ve markaları ile ilgili itibarı, marka değerini, tüketici tutumlarını ve dolayısıyla davranışlarını şekillendirmektedir (Bozkurt, 2006: 46). Bu çerçevede kurumdan dışarıya hatta kurum içine dahi gönderilecek her türlü ileti kurum kimliğini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda artık kurum kimliğinin önemine varmış, marka olmanın özünü kavramış tüm kurumlar, çalışanlarını dahi müşteri gözünde görme anlayışıyla hareket etmektedirler.

## **1.2. Kurumsal Kimlik Oluşturma Safhaları**

Alycia Perry ve David Wisnom Markanın DNA'sı kitabında, kimlik oluşturma safhalarını, Konumlandırma stratejisi, Sözlü, Görsel ve Marka Kimliği (Alycia ve Wisnom, 2004: 154-155) şekilde kategorilere ayırmıştır. Bunun yanında özünde aynı olmakla birlikte, farklı başlıklar altında irdelenebilecek bu konuda, çalışmanın bu kısmının çerçevesi, bu başlıklar etrafında irdelenecektir.

### **1.2.1. Konumlandırma**

Ürün, Fiyat, İsim, Satılacak Mal, Tüketim Yapısına Uygunluk, Mağaza Satış ve Yerleşim Yeri, Mimari Yapı, Dış ve İç Cephe, Mağaza Satıcısı, Alım Sonrası İletişim, Kültürel Analiz unsurlarının stratejik ve planlı bir şekilde konumlandırılmasıyla oluşur.

#### **1.2.1.1. Ürün ve Ürünün Boyutları**

Her markanın özünde somut bir ürün vardır; bu temel müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir bir metadır. Susayan müşteri için bu, sudur. Ekonomistlere göre, bunlar akılcı müşterilerin seçimine dayanak olan somut ürünlerdir, bunun yanında dünyanın dört bir yanında insanlar değişik ürünlere karşı mantık dışı bir bağlılık oluşturur. Bunun nedeni insanların taraf tutmayı sevmesi olabilmesi gibi başka birçok nedeni vardır. Bu nedenler, ürünün özü olduğu gibi, fiziksel ve destekleyici birçok unsurun herhangi birinden ve/veya bütününden oluşabilirler.



### 1.2.1.1.1. Ürün

Marka iletişim stratejilerini reklam halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarımı ile sınırlandırmamak gerekiyor. Hiç kuşkusuz markalaşma sürecinin olmazsa olmaz sonuçlarıdır her ikisi de. Ancak markanın özü üründür ve ürünlerin tüketici beklenti ve gereksinimlerinin değişik eğilimlerine göre, sürekli geliştirilmesi gerekmektedir. Günümüz yönetim anlayışlarında hız, verimlilik ve kalite bilincinin birlikte kazandığı önem, rekabetin dayattığı koşullarla yakından ilişkili. Verimlilik ve kaliteyi bir arada sürdürebilecek yönetmelerin geliştirilmesi zorunluluğu vardır (Uztuğ, 2003: 28). Verimlilik noktasında markanın özü olan ürün soyut ve fiziksel birçok bileşeni bünyesinde bulunduran ve bu bileşenlerin toplamından oluşan bir unsurdur.

Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüzde ise, tüketicilerin bir ürünü satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilmektedir. "Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey, ürünün sağlayacağı faydalardır" düşüncesi, bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bu yüzden bir ürün, fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içermektedir. Somut ya da fiziksel özellikler arasında, ürünün büyüklüğü ya da küçüklüğü farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin; büyük deterjan kutuları ya da meşrubat şişeleri, ekonomik olma mesajını vermektedir. Diğer taraftan renklerin de değişik anlamları vardır. Beyaz; temizlik, sağlık ve bereketi anlatmaktadır. Deterjan firmaları bu yüzden, beyaz ağırlıklı ürün renklerine daha çok yer vermektedirler. İşlevsel ürün özellikleri, tüketicilerin satın alma kararlarında ve tekrar satın almalarında önemli bir rol oynamaktadır (Bozkurt, 2006: 289). Fiziksel ve soyut birçok değişkeni bünyesinde bulunduran ürünün, insanların hayatında önemi şahıstan şahısa değişebilmektedir. Herkesin hayatında olan, olması gereken ya da olmasını istediği şeylerin bir önem sırası vardır. Bu da, yine kişinin psikolojik durumuna, yaşına, kültür ve ekonomik düzeyine göre değişmektedir. Örneğin; yaşlı bir bayan için moda, giyim pek önemli değilken, bu, bir genç kız için böyle değildir; üstelik bazen daha da ileri de bir boyuttur. Günümüzde, genç kız "Marka" giyinmek istemektedir. Genç erkek de... Çünkü satın aldığı, giyindiği kıyafet ile o markanın reklamlarında sunduğu hayat biçimini de satın almakta ve bunun bedelini seve seve ödemektedir. İnsanların satın alma eğilimleri, çeşitli yaşam şartları ve buldukları ruh alemi içinde, sabaha-akşama, geceye-gündüze, ay başına-ay sonuna, yaza-kışa, yaşlılığa-gençliğe, mutluluğa-mutsuzluğa göre değişebilmektedir. Hatta kişilerin bu

eğilimleri, bir ürün seçerken de değişebilmekte, çoğunlukla kendi tercih ettikleri bir markayı, başkasına hediye alırken tercih etmemekte, başka markalara yönelebilmektedirler (Ak, 1998: 146). Ürünün genel hatlarıyla fiziksel ve anlamsal bu boyutlarını yanında ürüne pazarlama iletişimi açısından baktığımızda ise; toplam ürün (total product) kavramıyla karşılaşırız. Toplam üründe, ürün ve hizmet ayrı ayrı düşünülmez. İçeriği ve buna uygun ambalajıyla pazara sunulan ürün ve ürünün satış sonrası hizmeti bir arada düşünülmelidir. Bu anlamda toplam ürün, alım öncesi ürün bazında yapılan çalışmalar ve alım sonrası hizmetleri bir arada ele alınmaktadır. Pazarlama iletişiminin diğer elemanları olan; fiziksel belirti, fiyat, satış yeri, hedef kitle, süreç ve tutundurma çalışmaları; ürünün yaşam süreci ve çeşidine göre şekillenmektedir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 28). Bu bağlamda ürün sadece fiziksel bir unsur değil kişiden kişiye göre değişken anlamsal farklılıkları ve bakış açısını da bünyesinde bulunduran karmaşık bir bütündür. Yine de ürünü şu başlıklar altında (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 42-43) değerlendirebiliriz:

*Ürün Kalitesinde Algılanan Değişiklik:* Tüketicilerin, kalite açısından geniş marka çeşitliliğine sahip olarak algıladığı ürünler, genellikle kozmetikler ve ilaçlardır. Örneğin, çoğu tüketiciler farklılıklar algılanmasa bile, kozmetik markaları arasında önemli kalite farkları olduğuna inanırlar. Bir yüz kremi diğeriyle aynı olabilir, ama cilt bakımıyla ilgili olan kadınlar yüksek fiyatlı markayı seçmeye eğilimlidir. Çünkü, daha yüksek fiyatın, üründe "gizli kaliteyi" yansıttığına inanmaktadırlar.

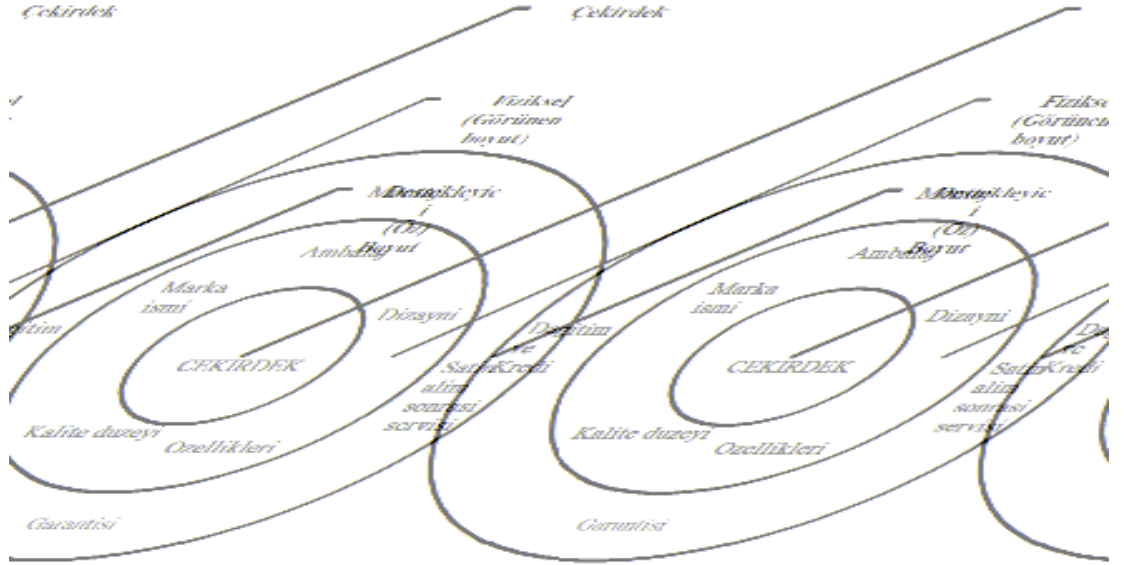
*Eleman Olarak Ürün:* Ürünün bir katkı maddesi veya diğer ürünün bir elemanı olarak kullanılması, tüketici tarafından fiyatın önemli bir kalite etkeni olarak algılanmasına neden olur. Bir tüketici rosto pişiriyorsa, kullanılan baharatların rostosunun kalitesini etkileyeceğini bilir. Bu nedenle, baharatların kaliteye olan etkisi fiyatın etkisinden daha fazla olarak algılanabilir.

*Hediye Olarak Ürün:* Bazı ürünler hediye olarak diğer ürünlere oranla daha fazla satın alınırlar. Bu ürünler için yüksek fiyat, alıcının diğer kişiye düşük kaliteli hediye verme karşısında, mahcubiyet riskini azaltma görevi görür. Nişanlısına doğum gününde bir şişe parfüm verme kararı alan bir erkek, marka seçerken fiyatı bir kalite göstergesi olarak kullanacaktır. Oysa, parfümün fiyatı, kokusu, marka ismi ve ambalajı gibi çeşitli elemanlarından sadece biridir.

### 1.2.1.1.2. Ürünün Boyutları

Ürünün çekirdek, fiziksel ve desteklenmiş olmak üzere üç boyutundan söz edebiliriz. Sözü edilen bu boyutlar birbirinden farklı yapı ve anlamı ifade etmemektedir. Ürün temelde bu üç boyutun ahenkli bütünleşmesinin sonucudur. Bu nedenle bu üç boyut birbirini destekleyen ve tamamlayan yapıda olmalıdır.

Şekil 1: Ürünün Üç Boyutu



**Kaynak: Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 33.**

**Çekirdek (Öz) Boyutu:** Bir ürünün çekirdek kısmı, o ürünün tüketicilere sunduğu temel faydayı içerir. Ürünün alınma nedenini içeren, problem çözücü kısımdır. Örneğin, deterjanın çekirdek kısmını, giysileri temizleme, böylece kirlenmiş giysi problemini çözme oluşturur (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 34). Burada ürünün özü marka özüyle karıştırılmamalıdır. Marka da öz, markayı tanımlayan içsel ve ayrılmaz özellikler olarak tanımlanır. Öz, markanın neyi simgelediğini bir iki kelime ile tanımlar. Markanız ne ile ilgili? Yetki, zevk, sihir, performans veya basitleştirilmiş iletişim? Özünüz, ana rakiplerinizi konumlamanızla ne derece ilgili? Markanız farklılaşmış mı, yoksa sadece yeni bir tat mı? Öz, markanızın temel gücü olmalı, eğer değilse bile temel güç haline dönüştürülmelidir. Böylece markanız daha "tercih edilebilir" ve "farklı" olacaktır. Örneğin, cep telefonu şirketleri tümüyle kablosuz

iletişimle ilgilidir. Bunlar aynı temel hizmeti sunan mallardır. Yine de, bazıları en ucuz olarak konumlanırken, bazıları en net iletişimi, bazıları en iyi ve en geniş kapsama alanını, bazıları ise en büyük değeri sunar. Her konum gerçek ya da algılanan güçler aracılığı ile farklılaşma çabasını ortaya koyar. Öz, ne kadar net ve basitse, iletişim de o denli net ve basit olacaktır. Böylece hedef kitle, hedeflenen mesajı çok daha hızlı anlayacaktır (Perry ve Wisnom, 2004: 45). Bu anlamda markanın özü ürünün kendisi olabilir ve bu bağlamda konumlandırılabilir. Ancak üründe öz, ürünün alınma nedeni, temel fayda ve problemi çözücü kısmıdır.

*Fiziksel (Görünen) Boyutu:* Ürünün çekirdek boyutundan sonra daha somut olan fiziksel kısmı gelir. Ürün ambalajının ve dolayısıyla görünen kısmının öne çıktığı bu boyut; öz kısım ile birleşerek ürünü oluşturur. Fiziksel boyut, ürünün çekirdek boyutunu tam ve doğru yansıyacak şekilde düzenlenmelidir. Görünen kısmın en önemli elemanı, diğer elemanları kapsar özellikte olduğu için ambalajdır (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 34). Bu nedenle ambalaj konusu ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

*Desteklenmiş Boyut:* Pazarlamacılar ürünün öz boyutu ve fiziksel boyutunun ardından, ürünü alım sonrası da destekleyerek, desteklenmiş boyutunu sağlamalıdır. Örneğin, beyaz eşyaların, arabaların ve böylesi pek çok ürünün alım sonrası firmaya ait bir servis tarafından bakımının sağlanması, çoğu ürünün en az bir yıllık garantisinin olması, hatta video kamera gibi elektronik eşyaların kullanımıyla ilgili alım sonrası kullanıma yönelik eğitim verilmesi, ürünün desteklenmiş boyutudur. İşletmeler tüketicilerin isteklerine eskisinden daha fazla önem vermektedir. Bu bağlamda, ürünün kullanımıyla ilgili her türlü sorunun sorulacağı, ayrıca beğeni veya hoşnutsuzlukların da bildirileceği, tüketiciye yönelik telefon hatları da kurulmakta ve desteklenmiş boyutun içeriği gün geçtikçe artmaktadır (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 40). Bu yönüyle ürünün desteklenmiş boyutu maksimum müşteri memnuniyeti çerçevesinde bir anlamda firmanın pazarlama stratejisi ve bu kapsam da halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamında da girmektedir.

### **1.2.1.2. Fiyat**

"Marka İmajı" kötü bir firmanın yeni bir ürününü satması oldukça zordur. Yani, geçmişte ürün / hizmetiniz ya da firmanız ile ilgili bir konuda, müşterinizin yaşadığı kötü bir olayın ya da deneyimin bıraktığı izlenimleri silmek oldukça zordur. Bu tarz markaların kuvvetli reklamlarla bile satın alınması oldukça zordur. Bu durumlarda,

önce firma / marka imajının düzeltilmesi şarttır. Bu nedenle, özellikle beyaz eşya, otomobil, elektronik gibi firma / marka imajı oldukça önemli olan sektörlerde, firmalar imajlarına her şeyden daha çok önem vermektedirler (Ak, 1998: 144-145). Fiyatın kimlik açısından önemi ise bir nitelik olarak fiyat noktasını saptamaktır. Fiyatlandırma, bir değer algısı oluşturabilir, “prestijli marka”, “değer”, “orta kalite” ve “maliyet-etkili” gibi tabirler sayısal ve dilsel unsurlar arasında ilişki kurmak için kullanılır, genellikle de kötüye kullanılır. Kötüye kullanılır diyoruz çünkü bu kelimeler öylesine kapsamlıdır ki eşsiz, sahip çıkılabilir ve savunulabilir olması için daha ileri seviyede açıklamalara ihtiyaç duyar (Perry ve Wisnom, 2004: 31). Bunun yanında ürün piyasada yeni boy göstermişse fiyat unsuru bir strateji olabilir. Yeni ürün, fiyatı ve ürün kalitesini vurgulama fırsatı verir. Ürün yeni olduğundan dolayı, eskiye dayanan bir fiyatı yoktur ve bu yüzden pazar başlangıç fiyatı değerlendirmeye alınacaktır. Bazı pazarlamacılar, ürünü ilk defa pazara sunarken "pazarın kaymağını alma" olarak bilinen fiyat koyma stratejisini kullanırlar. Pazarın kaymağını alma, üst sınıfa ait talebi yakalamak için yüksek fiyat koymayı tanımlamaktır. Bu strateji, özellikle talebinin elastik olma eğilimi gösterdiği, ürünün pazara sunuş aşamasında etkili olabilir. Eğer bu dönemde strateji başarılı olursa, işletme temel yatırım için zaman kazanabilir. Ayrıca, tüketici yüksek fiyatı ürün kalitesinin bir göstergesi olarak algılayorsa işletme bu stratejiyi iyi kullanmaya devam edebilir. Eğer pazar, yüksek fiyattan dolayı ürünü kabul etmezse, bu sefer işletme, fiyatı düşürme ve sunulan ürün kalitesini vurgulama tavrını takınacaktır. Yeni bir ürünü fiyatlandırırken seçilecek diğer bir politika ise, "pazara nüfuz etme" politikasıdır. İşletme tüm pazara tek ve düşük bir fiyatla girip bir anda büyük bir satış hacmine (pazar payı) sahip olmayı amaçlar. Ancak bu politikanın uygulanabilmesi için talebin elastik olması gerekmektedir. Düşük fiyatla piyasaya giren işletme arzuladığı pazar payına ulaştıktan sonra, fiyatını yavaş yavaş yükseltebilir. Örneğin, ülkemizde piyasaya yeni çıkan gazeteler genellikle bu politikayı izlemektedirler (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 43-44). Bu yönüyle fiyat ürünün kaliteli olarak algılanması gibi bir algılamamanın nedeni olabilirken, piyasaya yeni giren ürünlerin fiyat üzerinden pazara nüfuz etme sürecinin de bir etkeni olabilir.

Yapılan tüketici araştırmaları, birçok konuda fiyatın satın almada ne kadar çok etkili olduğunu göstermektedir. Bazı ürünler fiyatlarının düşüklüğü nedeniyle tercih edilirken, “bazıları pahalılıkları ile tercih edilmektedir (parfüm, kozmetik gibi). Burada reklam, tüketiciye sunduğu ürünün fiyatının uygunluğunu hissettirme, diğer seçenekler

arasında ikna etme konusunda oldukça önem kazanmaktadır. Bazı firmalar, bazen ürünlerinin kalitesini, buna bağlı olarak fiyatlarını artırmak için çeşitli stratejiler hazırlarken, bazen de ürünlerinin fiyatlarını düşürerek, istemeden (bazen isteyerek) çeşitli "Markalararası Savaşlar" a yol açabilirler. Bu savaşlar; genellikle o firmanın sadece kendi markasını ucuzlatmakla kalmadığı gibi, o mala ait piyasasının da imajını zedelemekte, sonra bu imaj kaybının tüketici açısından yeniden düzeltilmesi, hem zaman, hem de para kaybına sebep olmaktadır. Bu bağlamda bir malın fiyatını ucuzlatarak elde edilecek kar yerine, malın kalitesini artırarak ve bunu duyurarak (zaten yapacağı indirimini duyurmak için de aynı tanıtım harcamasını yapacaktır) satışlardan elde edilecek kar, çok daha önemlidir. Bu yol ile firma, hem daha doğru hareket etmiş olmakta, hem de markasının imajına yeni bir güç katmaktadır (Ak, 1998: 145). Fiyatın önemini etkileyen diğer bir değişken de marka isminin güçlülüğü ve tanınırlığıdır. Ürünlerin fiziksel olarak aynı olduğu ve marka isimlerinin tüketiciye tanıdık olmadığı bir yerde fiyat, tüketici için ürünün kalitesini değerlendirmede güçlü bir eleman haline gelmektedir. Ancak marka tanınırlığı, ürün kalitesini iletmede fiyat kadar, hatta fiyattan daha fazla öneme sahiptir. Bu gözlem özellikle, sebze meyve ve meşrubatlar için doğrudur. Fiyat, marka ismi gibi, diğer ürün elemanlarının eksikliği halinde, güçlü bir iletişim aracına dönüşmektedir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 43). Ancak fiyat, bu noktada ister yüksek olsun, ister düşük tek başına tercih, marka bağlılığı yaratmada etkili değildir. Fiyat, geleneksel pazarlama unsurlarında ürün, yer, tanıtım ve fiyat dörtlemesinin sadece bir parçasıdır ve kurumun, markanın, ürünün ve daha birçok değişkenin etkisine göre etkinlik kazanmaktadır.

Bu nedenle ürünün fiyatı belirlenirken pazarlama iletişiminin diğer elemanları da göz önünde bulundurulmalıdır. Belirlenecek fiyat; ürünün özelliklerine, yaşam sürecine, hedef kitlesine, satış yerine v.b. bağlı olarak değişmektedir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 42-43). Bu bağlamda zaman zaman tüketiciler fiyat sayılarını ters algılar ve düşük fiyatı, fazla olandan daha yüksek algılar. Örneğin, \$ 1.95 şeklinde konulan fiyat, \$ 1.45 şeklindeki fiyattan daha düşük görünebilir. Bu durum, referans noktalarına bağlı olarak açıklanabilir. \$ figürü, referans noktası olarak rol oynar ve tüketiciye \$ 1.95 fiyatının, \$ 2 fiyatından 5 Cent düşük olduğunu söyler. Diğer yandan \$ 1.45 fiyatı, \$ 1'dan 45 Cent yüksektir. Bu nedenle; referans noktalarına bağlı olarak bir fiyat yüksek, diğeri ise düşük olarak algılanabilir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 45). Pazarlama

iletişimi sürecinde daha önce değinildiği gibi tüketici kitlesine sunduğunuz her ileti sizin marka inşanıza konulmuş bir tuğla veya temele vurulmuş balyoz olabilmektedir.

### **1.2.1.3. Terminoloji**

En iyi terminolojiyi uygulamak için gerçek anahtar tutarlılık, basitlik ve netlikte gizlidir. Bu üç altın kural şirketin kimliğine dahil edilmelidir (Perry ve Wisnom, 2004: 112-113). Kurum kimliği oluşum sürecinde isim unsurunun kullanımından tutunda firmanın yazılı, görsel ve sözlü tüm iletilerinde bu üç unsur anlaşılabilirlik ve açıklık yönünde oldukça önemlidir.

*Tutarlılık Kuralı:* Bütün isimler tek bir terminoloji sistemi olarak sunulduğu zaman bütün arasında bir sinerji olması için; bütün marka, isimlerini tutarlılıkta yarat, uygula ve yerine getir. Bir şirketin son isteyeceği şey bir yerde birkaç saygısız tonlu marka ismi, bir yerde birkaç geleneksel isim ve kendi yönetici asistanımızın bile anlamayacağı, sözde gerçek anlamında olan kelimelerdir. Eğer konumlandırma stratejiniz saygısız bir tonda ise, o zaman bile bunun bütün isimlere uygulandığından emin olun, yalnızca rasgele birkaç tanesine değil.

*Basitlik Kuralı:* Bütün isimleri tek bir terminoloji sistemi olarak vermek isterseniz, uzun ve abartılı isimlerin sorumluluk gerektirdiği gerçeği daha belirginleşir.

*Netlik Kuralı:* Özellikle çoklu marka ilişkileri ile ilgilenirken. Bütün marka isimlerinin kısa ve yerinde olduğundan emin olun.

### **1.2.1.4. İsim**

14. yüzyıldan itibaren üreticiler ve tüccarlar, kendi ürünleri üzerine kendi markalarını koymaya başladılar. Bu markanın tanınması o ürünün sahibini ve kalitesini tescil etmekte, taklit edilmesini önlemekteydi. Bir ürünü pazara sürürken alınacak en kritik pazarlama kararlarının başında, ürüne "isim" verme gelmektedir. Ürüne verilecek isim, onun pazarda tutulması ve böylece markalaşmasını, kısaca başarısını belirleyecek derecede önemlidir. Çünkü verilen isim, kimi zaman şirketlerin bir adım önüne bile geçmekte ve şirketi sürükleyen bir marka haline gelmektedir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 38). Bu yönüyle kullanılan marka ismi üretici ile tüketici arasında oluşacak bir köprü mahiyetindedir. Firmalar için başlangıçta ticari markadan ibaret olan isimler, zaman içinde tüketici ile özdeşleşerek onlar için vazgeçilmez olurlar. Akıllı firmalar mevcut müşterilerini rakiplerinden uzakta tutmak ve müşterilerin kendilerini

firmaya yakın hissetmeleri için onların etrafında adeta koruyucu bir ağ örerler. Ürün ve hizmetin kullanımını arttırarak, müşterilerinin tekrar gelmesini garanti eden "sıklık pazarlaması" diye adlandırdıkları bir yöntem kullanırlar (Özgen, 2002: 746). Bunu temin etmek için:

- Amacı belirlemek,
- Tam bir ürün sağlamak,
- Yüksek kalite standartlarını sürdürmek,
- Birden çok statü düzeyi yaratmak,
- Somut ve soyut yararları dengelemek,
- Uzun soluklu bir ilişki geliştirmek,
- Özgün yararlar sağlamak gerekmektedir.

Bu sebeplerle kurumsal ve marka kimliğinizle ilgili vereceğiniz en önemli markalama kararı ürün ya da hizmetinizin isminin ne olacağıdır. Çünkü uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir. Bir markayı kısa vadede başarılı yapan şeyle, uzun vadede başarıyı mümkün kılan şeyleri birbirine karıştırmayın. Kısa vadede, markanın hayatta kalabilmesi için benzersiz bir fikir ya da konseptte sahip olması gerekir. Yeni bir kategoride ilk olması gerekir. Zihinlerde bir kelimeye sahip olması gerekir. Ancak uzun vadede, benzersiz fikir ya da konsept uçup gider. Geriye kalan tek şey, sizin markanızın ismi ile rakiplerinizin isimleridir. Xerox ilk düz kağıtlı fotokopi makinesidir. Bu benzersiz fikir, zihinlerde güçlü Xerox markasını inşa etti. Ancak bugün tüm fotokopi makineleri aynı sisteme sahip. Markalar arasındaki fark üründe değil, ürünlerin isimlerinde. Daha doğrusu, isimlerin algılanışında. Bugün bu farklılıklar yok olup gitti. Ancak, Xerox hala fotokopi makinesi alanında en iyi marka. Sebeplerden biri, ismin kendisi (Al ve Laura, 2005: 75), Bu çerçevede şirket isminin nasıl kullanılacağı hem basit hem de karmaşık bir sorundur. Basittir çünkü kurallar çok açıkça belirlenmiştir. karmaşıktır çünkü çoğu şirket markalamanın basit kurallarına uymaz ve mantığa karşı gelen bu durum, bitmez tükenmez, marka mı şirket mi tartışmalarına yol açar. Marka isimleri hemen her zaman şirket isimlerinden önce gelmelidir. Tüketiciler markaları satın alır, şirketleri değil. Bu yüzden, ne zaman bir şirket ismi bir marka gibi kullanılsa (GE, Coca – Cola, IBM, Xerox, Intel) tüketiciler bu isimleri birer marka olarak görür. İsim marka olarak kullanılmadığı sürece, bir şirket bir şirkettir. Bir marka da bir marka. Aralarında bir fark var. Bir şirket, markayı üreten organizasyondur. Markanın kendisi değil. Microsoft, Word değildir. Procter & Gamble,



Tide değildir. Microsoft pek çok ürün üretir ve bunlardan biri de Word'dür. Procter & Gamble pek çok ürün üretir ve bunlardan biri de Tide'dir (Al ve Laura, 2005: 104). Bu yönüyle iyi seçilmiş bir isim içi doldurulduğunda isimden öte bir şeydir, artık o markadır.

Bu örnekler gibi isim oluşturma hem çok basit hem de çok karmaşıktır. Bu noktada, isimlendirme, çalışanların pizza ve bira eşliğinde yaratacağı havalı isimlerden çok daha fazlasıdır. Yasal meseleler ve internet konuları, kültürel ve dilsel uygunluk, çeviri yetisi, hafızada kalırlık, telaffuz, hatta yazım bile isimlendirmenin karmaşıklığına çok şey katar. Ayrıca bir de ismin şirket hakkında ne ilettiği ve bunun ürünlere, hizmetlere ve teknolojilere nasıl yansıdığı gibi bir başka mesele de mevcuttur. Bu birbiri ardına gelen karmaşaların nedeni nedir? Doyma... 1990'lı yıllar boyunca, bütün isimlerin tahminen yüzde altmış ile yüzde yetmişi ve yine Amerikan marka araştırmalarına, boyun eğen isimlerin tahminen yüzde altmış ile yüzde yetmişi bir bulgu ile karşılaştı: Markanın bütünlüğünün bozulması tehlikesi (Perry ve Wisnom, 2004: 59-60). Örneğin, beyaz eşyanın en büyüğü Arçelik, belli bir noktadan sonra, dış pazarlara açılmak istediği zaman, bu ismin, özellikle batılılar tarafından telaffuzunun neredeyse olanaksız olacağını gördü. Bunun üzerine, aynı ürünleri baz alarak Beko markasını yaratma yoluna gitti. İsmi kolay telaffuz edilmesi ve akılda kalıyor olması, Beko'nun dünya pazarlarında ulaştığı başarıda etkili olmuştur (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 38). Bu örnek, isim seçmede başka kültür, uygarlık ve dilleri önemsenenin gereğini ortaya koyması açısından önemlidir. Bu faktör ve diğerleri isim seçme sürecinde izlenmesi gereken stratejiler olduğunu göstermektedir.

#### **1.2.1.4.1. İsim Seçme Sürecinde İzlenecek Stratejiler**

Global ölçekte bu, iş dünyasının en önemli konusudur. Şirketler ikiye ayrılmıştır. İşin özünün daha üstün ürün ve hizmetler geliştirmek için çalışmak olduğunu düşünenlerle, markalamaya inananlar. Ürün markaya karşı (Al ve Laura, 2005: 77); Kottler' e göre marka ismi seçmek için dört strateji bulunmaktadır (Bozkurt, 2006: 51-52). Aynı zamanda isim kategorilerinde de işaret eden bu stratejiler şunlardır:

*Kişisel Adlar:* Aynı firmaya ait farklı ürünlerin kişisel adları vardır. Örnek olarak, General Mills'in ürünleri söyle isimlendirilmiştir: Bisquick, Gold, Medal, Betty Crocker, Nature Valley. Böyle bir strateji kullanmanın avantajı, örgütün ürün yelpazesini çeşitlendirebilmektir. Böyle bir strateji izlediğimizde, ucuz alt düzey bir ürün

ürettiğimiz zaman, diğer ürünlerin bulunmuş olduğu düzeyi etkilememiş veya farklı bir pazar odağı oluşturmuş oluruz.

*Aile Adı:* Bu yaklaşımın da avantajları vardır. Mesela yeni bir ürün üretildiğinde, yeni bir isim bulmak gerekmemektedir. Ayrıca, tekrar marka yaratmak için reklam ve para harcanması da gerekmemektedir, çünkü marka zaten oluşturulmuştur. Örneğin; eğer Campell farklı tatta çorba üretirse, oluşturulmuş markaya ek olarak ürününü pazara sunabilir. O ürettiği ürünün markasını değiştirmeye gerek olmaz.

*Ayrı Aile Adları:* Eğer örgüt farklı türde ürün üretiyorsa, tek bir aile ismi kullanmak yerine, ayrı adlandırma stratejisi kullanılabilir. Tek bir aile ismi, tüketici gözünde karışıklığa sebep olabileceğinden farklı adlandırma daha yararlıdır. Örneğin; Swift şirketi karışıklığı önlemek amacıyla, domuz eti için "Premium", gübre için "Vigoro" ismini kullanmaktadır.

*Ticari Ad ve Kişisel Ürün Adını Beraber Kullanma:* Bu stratejiyi kullanan örgütlerden bir tanesi Kellogg's şirkettir: Kellogg' s Rice Krispies, Kellogg' s Raising ve Kellogg' s Corn Flakes gibi. Ürüne verilen marka, şirket ismi ile birleştirilmiştir. Böyle bir strateji kullanmanın yararı, şirket isminin ürünü yasallaştırması, kişisel ürün isminin, ürünü özel kılması ve her yeni ürüne ayrı bir özerklik vermesidir

#### **1.2.1.4.2. İsimleri Markalarda Yaşayanlar**

Yaratıcı kişilerin yarattıkları dünya çapındaki ürünlere, marka olarak kendi isimlerini vermelerine en çok moda, parfüm ve mücevher endüstrilerinde rastlanıyor. Kişisel yaratıcılığın ön plana çıkması, bu sektörlerde markalaşma konusunda önem taşıyor. Tıpkı bir sanatçı gibi ürünlerini isimleri ile imzalayan bu yaratıcılar, genellikle Fransız ya da Alman orijinli oluyorlar. Bu sektörlerde markalar, diğer sektörlerin aksine sadece soyadlarla değil, hem ad hem de soyadlarla veriliyor. Moda sektöründe başarılı olan markalar genellikle parfüm endüstrisinde de kullanılmaya devam ediliyor (Tuzcuoğlu, 8: 49-50). İsimleri markalarda yaşayan örnekler kategorilere göre şu şekildedir:

ELIZABETH ARDEN, GEORGIO ARMANI, CATHERINE ARLEY, Luciano BENETTON, François CARTIER, Gabrielle Coco CHANEL, Adolf Dassler (ADIDAS), CHRISTIAN DIOR, JEAN PAUL GAULTER, CAROLINA HERRERA, Wolfgang JOOP, DONNA KARAN, CALVIN KLEIN, Rene LACOSTE, ESTEE LAUDER, RALPH LAUREN, YVES SAINT LAURENT, ISSEY MIYAKE, PACO

RABANNE, NINA RICCHI, HELENA RUBINSTEIN, JIL SANDER, Levi Straus (LEVI'S), SERGIO T ACCHINI, GIANNI VERSACE, LOUIS VUITTON bu sektörde ilk akla gelen yaratıcı markalardır.

Otomotiv sektöründeki tanınmış markaların hemen hemen tamamı, şirketlerin kurucularının soyadından yola çıkılarak üretilen markalardır. Amerikan otomobil endüstrisinin babası kabul edilen Henry FORD (1863-1947), Alman otomobil endüstrisinin temelini atan Gottlieb DAIMLER (1834-1900) ve Carl Friedrich BENZ (1844-1929) ve Japonya'da binek otomobili üretimini başlatan Kiiçiro TOYOTA (1894-1952) hala markalarda yaşıyorlar. Benzer şekilde havacılık endüstrisinde de bir çok isme rastlanmaktadır. "Havacılığın babası" olarak adlandırılan William Edward BOING. Bunun yanında elektrikli araçlar konusunda sektörün öncülüğünü yapan hemen hemen bütün Alman markaları da yaratıcılıkları soyadları ile tanınmaktadır. Örneğin; motorlu araçlar için elektrik donanımı üreterek işe başlayan Robert BOSCH, radyo üretimindeki yenilikleri ile bu medyanın yaygınlaşmasını sağlayan Max GRUNDIG, 1937 yılında imzaladıkları sözleşme ile dünyanın en büyük şirketlerinden birini kuran William PROCTER ve James GAMBLE, Almanya'da kahve endüstrisini kuran sanayici Johann JACOBS.

#### **1.2.1.5. Satılacak Mal**

Mağazanın bulundurduğu mal çeşidi onun imajını yansıtır. Satılacak eşyanın kalitesi, fiyatı, çeşidi ve miktarı tüketiciye çeşitli mesajlar iletir. Yüksek kaliteli ve fiyatlı eşya bulduran bir mağaza; tüketicilerine, birinci sınıf bir mağazada alışveriş ettiklerini bildirir. Eşyaya yatırım yapan ve geniş çeşit bulduran bir mağaza müşteriye "Hayal edebileceğiniz her şey bu mağazada bulunur. Bizde yoksa, kimsede yoktur." (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 48), demektedir. Dolayısıyla satılacak malın sunulduğu mağazadan tutunda, satılacak eşyanın kalitesi, fiyatı, çeşidi, miktarı gibi unsurların biri ya da bütünü malın tercih edilirliğinde bir etkidir.

#### **1.2.1.6. Tüketim Yapısına Uygunluk**

Tüketicilerin ürünü evlerinde nasıl kullandıklarına dair yapılan çalışmalar, ambalaj değişikliği ve geliştirilmesinin gerekliliğini savunmaktadır. Örneğin, kağıt havlu genelde yatak odasına, banyoya veya diğer odalara konur. Bu doğrultuda, pazarlamacılar odanın dekoruna uygun, çeşitli tarzlarda ambalajlar dizayn etmektedir.

Böylesi bir farklılık, Kleenex tarafından kullanılmaktadır. Yer fıstığı yağı ve jöle üreticileri, ürünün kullanımı sonrasında arta kalan kavanozları, tüketicilerin bardak olarak kullandıklarını keşfetmişlerdir. Kavanozların bardak olarak kullanımını reklam yapmak için, jölelerini dekoratif kavanozlar içine koymaya başlamışlardır. Diğer bir örnek, bir çok tüketicinin plastik yağ kaplarını yiyecek saklama kabı olarak tekrar kullanmalarındır (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 40). Bu yönüyle ürünün öz faydalarının yanında tüketim yapısına uygun olması ürüne ek getiri sağlayacaktır. Piyasa, bu ürünü öz faydalarının yanında ek faydalarla sunarak; tüketicinin karşısına çıkan firmaların ürünlerinin rekabette üstün olabildikleri bir yapıdır.

### **1.2.1.7. Mağaza Satış ve Yerleşim Yeri**

Bütün mağazalar tüketiciye bir kişilik veya imaj yansıtır. Bunun da ötesinde aynı mağazanın, farklı tüketiciler için farklı imajı vardır. Düşük ve orta gelirli kişilere son moda giysilerin sergilendiği bir mağaza; zaman kaybı, üstünlük duygusu için alımda bulunma, masraf gibi duygular iletebilir. Onlar için bu tür bir mağazada alışveriş yapmak, zorluk hissi uyandırabilir. Aksine, yüksek gelirli kişiler aynı mağazayı; şık, prestijli ve iyi dizayn edilmiş olarak algılayabilirler. Satış yeri, pazarlama iletişimi açısından şu başlıklar altında ele alınmaktadır: Mimari yapı ve dış cephe dizaynı, iç cephe dizaynı, mağaza satıcısı, satılacak mal, işaret ve logolar, perakende reklamı, mağaza yerleşim yeri ve alım sonrası iletişim (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 45-46). Ayrıca mağazanın yerleşim yeri, mağaza imajını etkilemektedir. Mağazanın coğrafi yerleşim yeri, pazarı bölümlere ayırmaktadır. Mağaza yüksek gelirli kişilerin bulunduğu yere yerleşirse; müşterileri düşük gelirli bölgede yerleşenlerden farklı olacaktır. Mağaza yönetimi, mağaza imajının düzenlenmesinde başarılı olmak için, mağaza imajına uygun yerleşim yeri seçimine gitmelidir. Mağazanın coğrafi yerleşim alanına ek olarak alışveriş merkezi içindeki mağaza yerleşimi ve komşu mağazalar da mağaza imajını etkilemektedir. Bazen alışveriş merkezlerinde, mağazaların birbirleriyle zıt imajları dikkate alınmaksızın, çeşitli mağazalar bir arada bulunur. Alışveriş merkezinde bulunan mağazalar birbirine zıt imajlar taşırsa, bu durum müşterinin aklının karışmasına yol açar ve tüketicilerin mağaza imajını yeniden ele almalarıyla sonuçlanır (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 49). Bu yönüyle mağaza satış ve yerleşim yeri müşteriye albeni sunacak fiziki şartlara uygun, tüketicilerin duygusal yönlerine hitap edebilecek, ürünün özünü müşteriye sunma fırsatı sağlayabilecek yapı ve işleyişte olması gerekir.

### 1.2.1.8. Mimari Yapı - Dış ve İç Cephe

Çeşitli görünümde mağaza mimari yapısı ve müşteriye mağaza içinde ne umması gerektiğini söyleyen dış cephe sitilleri vardır. Bu durum ürünün ambalajına benzetilebilir. Aynen, ambalajın içindeki ürün gibi mağazanın içindekiler de, mağaza mimari yapısının tüketiciye ilettiği mesajla uyumlu olmalıdır. Mağazanın mimari yapısını ve dış cephe dizaynını oluşturan bazı elemanlar; ebatlar, şekil, kullanılan malzeme, mağaza girişi ve ışıklandırma. Ebatlar güç ve güvenlik duygusunu iletir. Tüketicilerin, finansal açıdan şehirdeki bütün bankalar içinde en güçlü alanını X Bankası olarak algıladıklarını, Avrupa'da yapılan bir çalışma ortaya koymuştur. Gerçekte bu banka, şehirdeki üçüncü bankadır. Buna rağmen X Bankası, şehirdeki en uzun yapıyı inşa etmişti ve kilometrelerce öteden görülebilmekteydi. Bir mağazanın şekli tüketiciye gizli anlamlar iletir. Transamerica 28,743 m. uzunluğunda, piramit şeklinde bir yapı inşa etmiştir. Yeni yapının böyle inşa edilmesinin amacı, tanınmamış olan şirkete uygun bir imaj yaratımına yardımcı olmak ve onu geniş çapta tanıtmaktı. Yeni olan yapının şekli "futuristic" idi ve tüketiciye Transamerica'nın ilerleyen ve "daima zamanın bir adım önünde olan bir şirket" olduğu mesajını iletmekteydi. Mağaza girişi, genellikle tüketicinin bağlantı kurmak için geldiği, mağazanın ön bölümüdür. Mağaza girişi, mağaza imajını tüketiciye iletmeye yardım eder. Örneğin, Rose'un mağazası, tüketicinin isteyebileceği eşyayı sattığı mesajını iletme istemiş, bu mesaj mağaza girişi dizaynı ile başarılmıştır. Mağaza girişi, tüketicide genişlik ve büyüklük duygusu yaratır. Bu iletişimi başaracak olan dizayn basittir. Mağaza girişi 91 m. genişletilerek, derinlik 45,5 m.'den 63,7m.'ye çıkarılmıştır. Dış ışıklandırma da mağazanın imaj ve güzelliğine katkıda bulunur. Dış ışıklandırmaya duyulan ihtiyaç güvenlik nedeniyledir. Fakat düzenli olarak yapılan ışıklandırma, estetik görünüme katkıda bulunur. Işıklar, mağaza mimari yapısını tamamlamalı, mağaza yapısını ortaya çıkarmalıdır. Dış aydınlatma potansiyel alıcılara, içine girdikleri mağazaya dair; şık bir yer, eğlence yeri, ev gibi hissedilebilen bir yer, heyecan verici bir yer, güvenli bir yer veya buna benzer düşünceler çağrıştırarak spesifik alım atmosferi yaratır. Mağazaların dış cephe görünümü, mağaza inşasında kullanılan inşaat malzemeleri çerçevesinde ele alınır. Bu malzemeler ahşap, taş, tuğla, cam v.b.dir. Örneğin, süper market yüzeyinde geleneksel olarak tuğla ve geniş pencereler tüketicilere "düşük fiyat"ı iletirmek için kullanılır. İç cephe elemanlarının bazıları; renk, demirbaşlar ve iç ışıklandırma. Renk, mağazanın fiziksel görüntüsünü değiştirme özelliğine sahiptir.

Mavi rengin soğuk tonları, küçük bir mağazaya fazladan genişlik görünümü sağlayacaktır. Kahverengi gibi derinlik veren sıcak tonların, dar mesafeli duvarlarda ve açık, soğuk tonların uzun mesafeli duvarlarda kullanılmasıyla, uzun ve dar bir mağazanın daha kısa ve daha geniş görünmesini sağlamak mümkündür. Renkler, mağazanın belirli bölümlerine ve mağaza eşyasına dikkat çekilmesinde faydalıdır. Bunun da ötesinde renk, hoş bir çalışma ortamı ve alışveriş atmosferi yaratır. Renk mağazanın arkadaşçılığını ve müşterilerin yanı sıra, çalışanlarına da önem verdiğini yansıtır. Mağaza ışıklandırması; şıklık, geleneksellik, tutuculuk ve diğer duyguları da iletmektedir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 47-48). Mimari yapı, dış-ıç cephe, bunların hepsi, ürünün ambalajı gibi caddede bulunan bir çok mağazanın değil de, sizin mağazanızın tercih edilmesini etkileyen faktörleri ifade eder. Bu faktörü oluşturmak ise bilgi birikimi ve tecrübeyi kullanmayı gerektiren bir süreçtir.

#### **1.2.1.9. Mağaza Satıcısı**

Belki de mağaza imajının en önemli elemanlarından biri satış personelidir. Satış personeli, müşterileriyle yüz yüze temasta bulunur ve davranışları diğer imaj faktörleriyle bir arada değerlendirilir. Satış personeli cana yakın, saygılı ve bilgiliyse, müşteriler mağazaya karşı istenen yönde bir imaj geliştirirler. Satış personelinin diğer özellikleri de, müşterinin mağaza izlenimini etkiler. Örneğin, satıcının yaşı, cinsiyeti v.b. özellikleri müşterinin mağazaya olan imajını etkileyebilir. Orta yaşlı bir müşteri, karşısında çocuk yaşta bir satıcı görmek istemeyebilir. Bir takım koşullar altında bazı insanlar, karşı cinsten bir kişinin bekliyor olması durumunda rahatsız olurlar. Sonuçta satış personeli; müşterilerine benzer özellikler taşıdığı ve onların beklentilerini karşıladığında, bu müşterilerin mağazaya istenen yönde bir bakış açısı geliştirme olasılığı yüksektir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 48). Bu bağlamda mağaza yapınız, iç-dış cepheniz hatta ürününüz dahi çok kaliteli, albenisi olan, çözüm sunan ve duygusal doyum sağlayan yapı ve içerikte olabilir. Ancak pazarlama süreci ve iletişimde en önemli öge olan insan faktörü bunlardan daha önemlidir. Bu çerçevede doğru mağaza satıcısını müşterinin karşısına çıkarmak için seçici olmak, müşterinin sosyo-demografik, kültürel ve ekonomik yapısını dikkate almak gerekir.

### **1.2.1.10. Alım Sonrası İletişim**

Alım sonrası iletişim, işletmenin sorumluluğunun, tüketicinin ürünü satın almasıyla bitmediği, asıl bundan sonra sorumluluğun başladığı esasına dayanır. İşletme, tüketiciyle kuruluş arasındaki iletişim kanallarını açık tutarak, müşterinin şikayet ve memnuniyet derecelerini öğrenir ve gelen feedback'e göre, üründe veya işletmede değişiklikler yapma yoluna gider (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 50). Alım sonrası iletişim ayrıca, marka tercihten sonra marka bağlılığının oluşumunda yani ürününüzün tekrar tercihtinde en önemli pazarlama iletişimi süreçlerinden biridir. İletişim sürecinde geri-bildirim (feedback), unsurunun bir parçasıdır. Feedback olmadan iletişim kurup kurmadığınızı anlayamazsınız. Alım sonrası iletişim olmadan da müşteri bağlılığı yaratamazsınız.

### **1.2.1.11. Kültürel Analiz**

Markanın yaşamasını istediğiniz pazarların yerlileri ile uluslararası pazarlarda beraber yürütmek önemlidir. Yerliler renkleri, şekilleri ve kelimeleri uygunluk dereceleri için değerlendirmelidir, böylece negatif, utandırıcı, istem dışı bir durum olmaması ve marka kimliğinin görsel sunumunda uygunsuz anlamların var olmaması garantilenir. Kültürel ve dilbilimsel bir analizde, bir kimliğe verilecek nötr bir cevap altın kadar kıymetlidir. Anlam her zaman inşa edilebilir ancak olumsuz bir izlenimi yok etmek neredeyse imkansızdır (Perry ve Wisnom, 2004: 105). Bu bağlamda özellikle uluslararası pazarda faaliyet gösteren kurumların bütün görsel, sözlü ve yazılı iletilerinin, kullandıkları iletilerin başka kültürlerde yanlış ve/veya kötü anlaşılmasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

### **1.2.2. Sözlü Kimlik**

Marka kimlik mesajını iletmek aslında üst seviye marka isminden sonra sözlü kimliğin bütün bileşenlerini oluşturur. Kimliğinizin ne söylediğini bir düşünün. Kendini sözlü olarak nasıl ifade ediyor? Ürün, hizmet, bölüm ve yan isimler toptan kimlik hakkında neler iletiyor? Kimliğinizin temel konumlandırmasını, değer, özellik ve faydalarını hangi kelimeler ifade ediyor? Bu reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama aracılığı ile bir imaj oluşturmaya nasıl dönüştürülüyor? Bu mesaj verme hiyerarşisi en tescilliden, en az tescilliye ve en az genele doğru hareket ediyor. Bilgi sıralamasında yukarıdan aşağıya doğru şu unsurlar yer alır: Terminoloji, konumlandırma sözü veya

ana şirket ismini içeren yardımcı söz, hedef kitle mesaj matrisi ve metin noktaları (Perry ve Wisnom, 2004: 109). Terminoloji unsuru aynı zamanda görsel iletileri de ilgilendirmektedir. Sözlü kimlik unsurları, kurumun konumlanmasını, fayda, değer ve özelliklerini yansıtmaya yardımcı olmalıdırlar.

### **1.2.2.1. Slogan**

İlanların sağ alt köşesi, genellikle ürünün logosuna ve slogana ayrılmıştır. Kimi zaman istisnalar olsa da bu genel geçer bir kural olmuştur. Markanın yaratmak istediği imajı pekiştiren ve iletişimi tamamlayan sloganlar, ilanların en önemli yapıtaşlarından biridir. Bazı markalar slogan yerine; üretici şirketin internet adresi, ücretsiz tüketici telefon hattının numarası, ait olunan şirketler grubunun adı, yönetim merkezinin adres ve telefonu gibi bilgilerde yer verebilmektedir. Global şirketler, geliştirdikleri sloganları bütün ülkelerde aynı şekilde kullanabilmektedir. Hatta BMW ve Audi gibi bazı otomobil firmaları sloganlarını, ilanı yayınladığı ülkenin diline çevirmeden orijinal haliyle kullanıyor (Tuzcuoğlu, 2002: 50-51). Ancak sloganda en önemli nokta sloganın kurumun en önemli yanını akılda kalacak şekilde, kısa ve öz bir şekilde ortaya koyması gerektiğidir. İyi bir slogan firmanın kendini konumlandığı yarar, anlam veya unsuru vurgulayabilen slogandır. Aşağıdaki araştırma, bu örneklerden bazılarını ortaya koyan niteliktedir.

#### **Bilgisayar Endüstrisi:**

*Apple*: “Global brand, local touch” (Global marka, yerel dokunuş) ve “Frische Ideen – neun Wege” (Taze fikirler, yeni yollar)

*Microsoft*: “Where do you want to go today?” (Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?)

*Sap\**: “Return n Information” (Bilgiye geri dönüş)

*Xerox*: “The document company” (Döküman şirketi)

#### **Elektrikli Araçlar ve Elektronik Eşyalar**

*Arçelik*: “Yaşam kalitesi için çalışır” ve “Hayata”

*Ariston*: “Evinize değer katar”

*Bosch*: “En doğru seçim”, Almanya’da “Gut Gemacht” (İyi yapılmış) Ve “Immer eine Lösung” (Hep bir çözüm)



*Frigidaire*: “Beyaz eş ya da sağlam yatırım”

*Grundig*: “Made for you” (Sizin için üretildi)

*Philips*: “Birlikte daha iyiye” ve “Hedefiniz daha iyisi” Yurt dışında “Let’s make things better” (Artık herşeyi daha iyi yap)

*Pioneer*: “We bring it back alive” (Biz sesi canlı olarak getiririz)

*Tefal*: “Sen herşeyi düşünürsün”

**VESTEL**: “*Türkiye’nin gururu*”

*Whirlpool*: “Hayat standartlarınızı yükseltin”

*White Westinghouse*: “Beyaz eşya bir kez alınır.”

### **Otomotiv Endüstrisi**

*Renault*: “Yaşanacak otomobiller”, Bu slogan Almanya’da kullanılan “Autos zum Leben”in birebir çevirisidir. Eskiden “Yollara...yıllarada meydan okuyun” vardı.

*Alfa Romeo*: “Fahren aus Leidenschaft” (Tutkuyla sürün)

*Daewoo*: “Doğruya doğru”

*Ford*: “Ford’da hep daha fazlasını bulacaksınız” Almanya’da “Ford. Bunlar bir şeyler yapıyorlar.”

### **Cep Telefonları**

*Bosch*: “Doğru iletişim”

*Netaş*: “İletişimin gücü”

*Ericsson*: “En iyiler Ericsson kullanır”

*Nokia*: “Konuşturur” ve “Connecting people” (İnsanları bağlar)

*Planet*: “Artık iki eliniz var”

### **Lastik Endüstrisi**

*Fulda*: “Markasının üzerinde, slogan yerine siyah bir panter resmine yer veriyor”

*Goodyear*: “Pistte ve yolda lastik teknolojisinde dünya lideri”

*Lassa*: “Dünyaya bakın. Lassa’yı göreceksiniz.”

*Pirelli*: “Güç kontrolünüzde”

### **1.2.2.2. Markasız Tanımlayıcı**

Markasız tanımlayıcı bir şirket, ürün ya da hizmeti günlük genel bir dille tanımlama yoludur. Gıda ürünleri basit ve tanımlayıcı kelime veya kelimeler talep ederler: Böylelikle açık anlamlarla ürünlerinin kategorilerini tanımlarlar. Örneğin; Mısır gevreği, Maden suyu, Öksürük şurubu, Karbonlu içecekler, Güneş kremleri (Perry ve Wisnom, 2004: 85)... Markasız tanımlayıcılar, bu yönüyle ürünün kategorisini, genel hatlarıyla, tek ya da birkaç kelimedede belirtme amaçlı yazırlardır.

### **1.2.2.3. Anahtar Söz ve Yardımcı Söz**

Anahtar söz, marka ismini; şirket odak noktasını konumlandırmasını tanımlamaya yardım eder. Özellikle yeni markalar için markayı netleştirmek ve konumlandırmaya yardım etmesi için anahtar, sözün sözel ve görsel açılardan mümkün olduğu kadar marka ismine bağlı olmasını tavsiye ediyoruz. Marka ismine göre boyut ve konum açısından anahtar söz ikincil bir konumdadır, bu yüzden isme görsel olarak müdahale etmez. Ana şirketten farklı isimleri olan yan şirketler ve bölümler, mülkiyeti tespit eden yasal yardımcı sözlerin kullanılmasını talep edebilirler. Anahtar söz ile aynı ikincil yapısal işleme tabi tutulurlar. Bu tanımlayıcılar ana şirketten destek almak amacıyla da kullanılabilir (Perry ve Wisnom, 2004: 85). Anahtar söz, kurgulanırken anlamsal boyutunun yanı sıra, yazı karakteri-fontu, rengi gibi unsurların kurum kimlik unsurlarının diğer elemanlarıyla uyum içinde olması gerekir.

### **1.2.3. Görsel Kimlik**

Görsel kimliği yaratmak, konumlandırmayı ve sözlü kimliği ulaşılabilir görsel bir temsilciye dönüştürmeyi içerir. Görsel kimlik yaratmanın amacı üç aşamalıdır: Markaya hayat getirmek için yapılacak ilk şey, konumlandırma ve isimle alakalı bir karakter ve kişilik geliştirmektir: İkinci şey ise marka kimliğini hatırlanabilir kılmaya yardım etmektir -başka bir deyişle insanlara kim olduklarını hatırlamaları için yardım etmektir. Üçüncü şey ise ayrışık marka unsurlarını aynı bakış ve duygularla bir araya toplamaktır. Bu unsurların bileşimi ana görsel kimliği oluşturur (Perry ve Wisnom, 2004: 21). Görsel terminolojinin imza, logo şekli, amblem, kelime işreti, markasız tanımlayıcılar ve anahtar söz gibi temel unsurlarını göstermektedir

Şekil 2: Görsel Kimlik Unsurları



Kaynak: Alycia ve Perry 2004: 80.

### 1.2.3.1. Logo

Logolar, binlerce yıldır bizimle beraberdirler. Bir Babil kil tabletinde, bir merhem satıcısıyla bir ayakkabıcının MÖ 3000 yılına ait yazıtları yer alır. Roma alayının da logoları vardı. Orta çağda şövalyeler kalkanlarına dukalarının amblemini yapıştırdılar. Silahların üstünde ibikler ve tüyler bulunurdu. Ama hiçbiri aynı anlamı ifade etmiyordu (Trout, 2005: 95). Günümüzdeyse, logonun etkisi ve önemi oldukça önemlidir. Bu önem logoda bazı unsurların dikkatlice kullanılmasını gerektirmiştir.

Logo, markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardım edecek bir baskı harf şeklinde (buna font da denir) olmalıdır. Baskı biçimi kendi içinde ve dışında bir sanattır. Bu konuda bir dolu kitap ve içinden seçilecek binlerce yazı tipi vardır. Tasarım sürecine başlamadan önce, markanızın nerede yaşayacağını bilmek önemlidir. Eğer baskı mikroçipin üzerine yapılacaksa, görülebilir ve okunabilir olması için inanılmaz derecede basit bir yapısı olmalıdır. Ölçü yelpazesinin en ucunda olan logo için de aynı şey geçerlidir. Billboard'lar ve stadyum tabelaları için. Buradaki ortak nokta okunabilirliktir. Tüketici markayı ne kadar çabuk okur ve anlarsa, onu o kadar hızlı tanıyacak ve hatırlayacaklardır. Yazı tipleri iki şekilde ortaya çıkabilir, serif ve sans serif. Serif yazı tipleri, ekstra vuruşlara harflerin üzerinde küçük ayaklara veya turnaklara sahiptir- sans serif ise, süslemesizdir (Perry ve Wisnom, 2004: 81). Logoda anlamsız baş harflerden kaçınmak gerekir. Baş harfler ancak yerleşik şirket adının

lakabıysa logoda işe yarar. General Electric çok uzun bir isimdir bu yüzden GE mükemmel bir logo oluşturur çünkü insanlar bu ismi zaten bir lakap olarak kullanırlar. Aynı durum FedEx (Federal Express) ya da IBM (International Business Machines) için de geçerlidir. Minnesota Mining and Manufacturing gibi bir ismin akılda kalabileceğini düşünebiliyor musuz? Bu sözcüklerin 3M Company haline gelmesi hiç şaşırtıcı değil (Trout, 2005: 99). Dolayısıyla logo, basit şekil ve sözcüklerden bir araya gelmiş önemsiz bir unsur değildir.

Logo, çeşitli şekillerde olabilir. Yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay. Ancak tüm şekiller tüketicinin gözünde aynı etkiyi yaratmaz. Müşterilerinizin gözleri yanyana dizilmiş olduğuna göre, bir logo için ideal biçim, yatay olmalıdır. Kabaca (bir) birim kadar dikey ve (iki üzeri bir bölü dört) kadar da yatay olmalıdır logo. Bu yatay şekil, logonuzun maksimum etkiyi göstermesini sağlayacaktır. Bu bilhassa logonun, binalarda, broşürlerde, başlıklı kağıtlarda ya da ilanlarda kullanıldığı durumlar için geçerlidir. Yatay boyut özellikle perakende satış yerlerinde kullanıldığı zaman önemlidir. Neon cangılında dikey bir logo ciddi bir dezavantajdır. Arby's'in kovboy şapkalı dikey logosu dikeyliğin bir cezasıdır. Biçim kadar önemli bir şey de okunurluktur. Logo tasarımcıları font seçiminde genellikle kolay okunurluk yerine "markanın özelliklerini yansıtmayı dikkate alırlar. fontlar binlerce stil ve ağırlıktadır ancak tüketiciler bu farkları pek ayırdında değildir. David Ogilvy'nin dediği gibi, hiçbir kadın "ben o deterjanı ancak markalarını Karnack Bold'la yazarlarsa satın alırım" demez. Öte yandan, bir font dikey olarak okunuyorsa logonun müşteri gözünde çok az anlamı olacak ya da hiç olmayacaktır. Kullanılan font yüzünden değil, müşterinin okuyamaması yüzünden. Bir logoda kullanılacak fontları seçerken en önemli unsur, okunurluktur. Elbette, fontların ilettikleri arasında da algısal farklılıklar vardır. Sans Serif fontu modern bir hava yayarken, Serif eski moda görünür. Bold fontlar erkeksi, light'lar feminen durur. Logonun diğer unsuru, görsel bir sembol olan ambleme de olduğundan fazla değer verilmektedir. Anlam kelimedede ya da kelimelerde yatar, görsel sembollerde değil (Al ve Laura, 2005: 125-126), ama bu durumun başarılı istisnaları da vardır: Örneğin Absolut Votka'yı ele alalım. Benzersiz şişe şekilleri logolarıdır. Ve bu şekli reklamlarında devamlı dramatize ederler (Trout, 2005: 98). Artık Absolut şişesi başlıbaşına bir logo şeklinde değerlendirenler de vardır. Bu yönüyle Absolut şişesi farklı bir uygulamadır. Benzeri olmayan bir uygulama. Zaten etkili pazarlama stratejisi

birçok benzerin arasında sıyrılabilme uğraşı değil midir. İşte bu uğraş içine logo görsel kimlik açısından çok önemli bir unsurdur.

Logo öylesine etkili bir unsurdur ki; sadece bu unsurla bir kampanya bile yürütülebilmektedir. Adam Morgan “İçimizdeki Korsan” kitabında Yorkie şirketinin diğer kurumsal unsurları da kullanarak logosu üzerinden yürüttüğü kampanyayı şöyle anlatıyor: “Yorkie, Nestle tarafından İngiltere’de satılan kısa, kalın bir şekerlemedir. İlk olarak 1976 yılında, bir yandan kamyonlarını kullanırken bir yandan da şekerlemelerini çiğneyen, kiriş boyunda ön kolları olan mutlu kamyon şoförlerini gösteren reklamlarla piyasaya sürülen ürün, başlangıçta, pazarda sağlam ve karlı bir pay oluşturmakta büyük başarı elde eder. Ancak, marka fikri kendiliğinden yorulur ve bunu izleyen 15 yıl zarfında satışlar yavaş yavaş yarı yarıya düşer. Markanın stratejik konumlandırması, her zaman, etkin bir biçimde “Yorkie -erkekler için” şeklinde olmuştur. Interbrand ile birlikte Nestle ve JWT ürün ekibi, bu stratejiyi “Yorkie - kadınlara göre değil” şekline getirirler- ve daha sonra, ciddi bir biçimde, bunu bir aşama daha ileriye, hoş bir şekilde, bilgisayar kullanıcısı olmayan bir gruba itelerler: “Yorkie - Kızlara Göre Değil”. Şimdi elbette, sonradan değerlendirmenin verdiği akılla, bunun, nasıl doğal olarak, bir taraftan şekerleme pazarının kadınların hoşgörüsüne doğru sürüklenen geri kalan kısmı'na, diğer taraftan da erkekliğin toplum içindeki rolü konusunda kafaları karışmış olan erkeklere dair iki kabulü hedef aldığı üzerine kafa yorabiliriz. Ve tabii bu stratejinin bu iki kabulden nasıl doğal olarak kopup geldiğine. Ama kendimize çok daha basit bir soru soralım: eğer biz de, onların bildiği gibi, markamızı satın alanların % 47’sinin kadınlar olduğunu bilseydik, bu stratejiyi ne kadar şevkle savunurduk? Hem de Nestle gibi bir şirketin içerisinde? Ama işi sonuna kadar götürelim. Böylece, bu gerçekten ilginç olan stratejik konumlandırmaya varırlar - entrikalı biçimde itelenmiş bir fikir: bundan ne harika bir reklam yön bilgisi olur diye düşünüyoruz şimdi kendi kendimize. Ama işte önemli nokta: Ürün ekibi, fikri yansıtmaya, reklamdan çok önce başlar. Önce, bu “Kızlara Göre Değil” fikrine özel bir logo verirler. Sonra bu logoyu, ambalajın üstüne, marka adının ortasına koyarlar (Morgan, 2006: 81). Görüldüğü gibi sadece kurumlara değil kurum bünyesinde fikirlere, kampanyalara hatta esprilere bile logo uygulanabilmektedir.

**Şekil 3: Yorkie Ambalaj Resmi**



**Kaynak: Morgan, 2006: 81.**

Logoyu, paylaşılması için ekstra büyük olan çikolatanın ortasına hasarlar, ama aslında, karşı cinsten tercih edilen birine, sadece küçük bir parça verilmesine izin vardır - bu özel parça, çikolatanın sağ alt köşesinde yer alır ve üzerinde “piliçler için olan parça” yazan tek parçadır. Ürün Müdürü Sam Ellison şöyle diyor: Simge ortaya çıkarıldıktan sonra, önermeyi hemen iletceği ve bundan istifade edilmesi gerektiği açıktı. Bu denli aynı zihniyette olduğundan, fikirler sel gibi akmaya devam etti. (Morgan, 2006: 82). Bira kutularıyla olan bağlantı bariz bir şekilde ortadadır. Anlatılanların incelenmesi Şekil 3 ve Şekil 4’de aşağıdaki gibidir.

**Şekil 4: Yorkie Bira Kutusu**



**Kaynak: Morgan, 2006: 82**

Kadınlara bir meydan okuma olarak, sınırlı sayıda bir pembe Yorkie ambalajı da çıkardık. Ve yine sınırlı bir süre için ambalajdaki harfleri (erkek anlamına gelen ve argo bir ifade olan “Bloke” sözcüğü ile oynayarak) Borkie olarak değiştirdik (Morgan, 2006: 82). (Bknz. Şekil 5).

**Şekil 5: Yorkie Blokie Kutusu**



**Kaynak: Morgan, 2006: 82**

FHM ve Maxim gibi erkek dergilerinde, “Kızlara Göre Değil” çıkartmaları dağıtırlar, böylece okurlar çıkartmaları dergiden söküp, hayatlarında, kızlara göre olmayan şeylerin üzerine yapıştırabileceklerdir. En bariz örnek, PlayStation... TV'nin uzaktan kumandası, keza. Geri kalanlarsa -eh, bu gerçekten, didişmeye ne kadar düşkün

olduğunuza bağlı...Ve tabii, fikri reklama da çok gcl bir Şekilde taşırlar - nükte ile kıŐkırtma arasındaki ince çizgide yol alan bir reklam (Morgan, 2006: 83).

**Şekil 6: Yorkie "Piliçleri Beslemeyin" Afişi**



**Kaynak: Morgan, 2006: 83.**

Sonuç: Piyasaya tek bir yeni ürün sürmeden, satışlarda 12 ay içinde % 20 artış ve 2002 yılında Nestle İngiltere'nin Yenilik dlnn kazanılması... Ve bu dl kazanmalarında ilginç olan, piyasaya tek bir yeni ürün sürmemiŐ olmamalarıdır; esasen onlar, iteledikleri bir fikri mevcut her mecra vasıtasıyla yansıtarak, çekirdeğin etrafında yenilikler yaratmışlardır (Morgan, 2006: 84)''.

### **1.2.3.2. Amblem**

Amblem farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte kullanılan bir semboldür. Amblem gerçekçi bir iŐarettten soyut bir ifadeye, organikten grafiğe doğru farklılık gösterebilir. Amblem, tek başına bir marka yaratamaz. Çünkü rneğin, Nike inatçı bir tutarlılıkla bu basit kimliği reklamlarında, tanıtımlarında, spor olaylarında, saha oyunlarında ve kilit oyuncularında uyguladı ve Şirket nadir bulunan bir statüye eriŐti: İsmi bırakıp yalnızca amblemini kullanabilir hale geldi (Perry ve Wisnom, 2004: 83-84). Bugün Nike'a ambleminin markalaşma sürecindeki katkısı belki sayısal olarak ifade edilemez ama çok önemli bir paya sahip olduğu açıktır.

### **1.2.3.3. Logo ve Amblem**

Logo-amblem tescilli ve farklı olmak için deđiŐtirilen bir baskı biçimidir. Genellikle logo ve amblem kombinasyonuna bir alternatif olarak yaratılırlar çünkü açık ve basitlerdir. Aslında logo-amblem ambleme dönüşür. Bazı değişiklikler yalnızca basit renk değişimleri veya Mobil Oil; Microsoft, Xerox, Hyatt ya da Kmart, kimliklerinin karmaşık grafik iŐlemeleri gibi değişiklikler olabilir. Coca-Cola, nl "dalga" (nceden

Dynamic Ribbon Device, ya da kısaca DRD olarak bilinen) işaretli orijinal Spencerian yazısını kullanmaktadır (Alycia ve Perry 2004: 85). Logo ve amblem birlikte kullanılacaksa aralarındaki görsel ahenge dikkat edilmelidir. Karmaşık, anlaşılmaz, fazlasıyla soyut olmamalıdır. Bu tarz logo ve amblemlerin benimsenmesi uzun zaman alabilir.

#### **1.2.3.4. İmza**

İmza, amblem, logo ve sloganın bileşimidir. Bütün şirketler bu üç unsuru kullanamazlar: Bazıları yalnızca amblem ve logonun birleşimini kullanabilir. Diğerleri ise tescilli ve farklı olmak için, yalnızca yazı karakterlerine dayanan çözümler (tipografik) üretirler (Perry ve Wisnom, 2004: 80). Örneğin Yahoo, Coca-Cola, Kellogg's gibi markalar sadece yazı karakterlerine dayanan logo kullanan markalardır.

#### **1.2.3.5. Paketleme ve Etiketleme**

Bütün fiziksel ürünler için paketleme gerekmektedir. Paketleme, bir ürünün pazarlama stratejisi açısından da önemlidir; tüketici alım kararını çoğunlukla markette ya da mağazada, ürünlere bakarak vermektedir. Paketleme, bütünleşik pazarlama iletişiminin yaratmaya çalıştığı sinerjinin bir ayağı olarak değerlendirilebilir. Paketleme, ürünü korumaktadır. Uluslararası ticarete paketleme çok önemlidir ama dezavantajı; taşıma sırasında, araçtan araca indirme bindirme yapılırken, ürünün zarar görme olasılığının yüksek olmasıdır (Bozkurt, 2006: 53). Bu yönüyle paketleme ürünü koruduğu gibi, hedef kitle tarafından farkedilmesini hatta tercih edilmesini sağlayan bir unsurda olabilmektedir.

##### **1.2.3.5.1. Paketleme Aşamaları**

Paketleme üç ana başlıkta farklılaştırılabilir (Bozkurt, 2006: 53). Bunlar tüm paketleme aşamalarında sırasıyla görülebilecek aşamalar değildir. Ürünün yapısına gideceği yere ve daha birçok faktöre göre paketleme aşamalarının biri ya da birkaçı kullanılır.

*Birincil paketleme:* Örneğin; bir Davidoff kolonyasındaki birincil paketleme, kolonyanın içinde bulunduğu şişedir.

*İkincil paketleme:* Şişenin yerleştirilmiş olduğu kutu ve naylon çerçevelemedir.



*Nakil için paketleme:* İkincil paketlemeleri tamamlanmış olan Davidff kolonyalarının, on iki veya yirmi dört adet olarak daha büyük bir kutuya konulması ve kapatılmasıdır. Paketleme, tüketicilerin ürünü almadan önce yapılan en son basamak olduğu için, pazarlama stratejisi için önemli bir aşamadır. Etkileyici ve uyumlu bir paketleme, satışları artırıcı olduğu kadar, etkisiz ve uyumsuz paketleme, marka imajını ve ürüne karşı olan tutumu azaltmaktadır.

#### **1.2.3.5.2. Pazarlama Unsuru Olarak Paketleme**

Phillip Kotler'e göre paketleme, pazarlama aracı olarak anlam ve önem kazanmıştır (Bozkurt, 2006: 54). Bunun sebepleri ise; kendiliğinden satış, tüketici zenginliği, şirket ve marka imajı, yenilik fırsatlarının pazarlama aracı olarak anlam ve öneminin olmasıdır.

*Kendiliğinden satış:* Kendiliğinden satış tekniği ile raf ürünlerinin satışlarında önemli artışlar olmuştur. Ama satışlar, süpermarketlerde ve büyük alışveriş merkezlerinde birbirlerinden farklıdır, çünkü tüketiciler büyük alışveriş merkezlerinde dakikada yüzlerce ürün seçeneği ile karşılaşmaktadırlar. Sonuç olarak seçim, pakete göre yapılacaktır. Böylelikle en son reklam, tüketicinin paket üzerindeki markayı veya ürünü incelemesi sayesinde yapılacaktır.

*Tüketici zenginliği:* Maaş artışlarından dolayı tüketiciler kalite, memnuniyet, görünüş, sağlamlık veya prestij için daha fazla para harcama arayışı içindedirler ve paraları olduğundan bunu yapabileceklerine inanırlar.

*Şirket ve marka imajı:* Paketlemenin, marka veya şirket imajının doğrudan tanınmasına yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; tüketicinin, yılda ortalama olarak 76 defa Campbell Soup şirketi tarafından üretilen ürünleri incelediği tahmin edilmektedir. Şirketin, değeri açısından ayın etkiyi yaratmak için harcayacağı reklam gideri yaklaşık 26 milyon Dolar civarındadır.

*Yenilik fırsatları:* Paketlemedeki yenilikler, satış raporlarında dramatik artışlara yol açar. Örneğin; daha pratik hale getirilmiş, kullandıktan sonra atılan çorba paketleri, müşteri memnuniyeti açısından olumlu etki yapmış ve satışları artırmıştır.

Etiketleme de paketlemenin bir parçasıdır. Etiket, paketlemenin parçası olarak ürün paketi üzerinde bir kelime veya grafik olabilir. Eğer etkileyici bir grafik oluşturulursa, etiketin kendisi, satışları artırabilir. Etiketleme, tüketicilerin ürünleri

birbirinden ayırt etmelerini sağlayabilir. Öte yandan, üreticiler ve pazarlamacılar, etiketi veya genel ürün kodlarını, verimi artırmak için de kullanabilirler.

### **1.2.3.6. Ambalajlama**

Ambalaj, ürünü ifade etmede önemli bir yer teşkil etmektedir. Paketin kendisi, ürünün ne olduğunu, nasıl kullanıldığını ve kullanıcıya ne gibi yarar sağladığını göstermektedir. Ambalaj, ürünün tüketiciye ulaşıncaya kadarki aşamalarda korunmasını sağlamaktadır. Ancak, günümüzde ambalajın diğer işlevleri de gelişmiş ve önemli bir satış geliştirme aracı olmuştur. Önemli işlevlerinden biri; ürünün, rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Ürün hakkında çeşitli bilgiler (fiyat, kalite, garanti, içerik gibi) içermesinden dolayı, karşılaştırma yapabilme olanağı sağlamaktadır. Ambalajlama, hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından kolaylık ve rahatlık sağlayacak biçimde oluşturulmalıdır. Ürünün bozulmasına, zarar görmesine neden olabilecek paketlemeler, ilerideki satışları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca, paketlemede yapılacak değişikliklerde dikkatli olunmalıdır. İyi planlanmamış, ölçülmemiş değişiklikler, ürünün katili olabilmektedir. Ambalaj beş ayrı noktada hizmet vermektedir (Bozkurt 2006: 291):

- Marka için dikkat çekmektedir.
- Ürünün, satın alma noktasındaki rekabet karışıklığı arasından sıyrılmasını sağlamaktadır.
- Tüketiciyi, fiyat ya da değeri konusunda haklı çıkarmaktadır.
- Özelliklerini ve yararlarını belirtmektedir.
- Tüketicilerin marka tercihlerini, eninde sonunda motive etmektedir.

Bu yarar ve etkilerinin yanında ambalaj tüketicinin ürünü gördüğü, cebinde ürünü almaya hazır para olduğu anda tüketicinin dikkatini çeken bir öğedir. Tüketici tarafından yönlendirilen sanayilerin, pazardaki satışları iyi düşünülmüş ve tasarımlanmış ambalajlar sayesinde daha da artar. Reklam tanıttığı ürünün diğerlerinden farklı olduğunu belirtir. Tüketici medya kaynaklarından gördüğü ürünü kendi bilinç dünyasında bir yere yerleştirir ama bu onun tercih yapmaması anlamına gelmez. Tüketici ürünü rafta gördüğü anda karar aşamasına gelir, bir başka deyişle gerçek ile karşılaşır. Tüketicinin ürün ile tanıştığı andır o ve anın başrol oyuncusu ambalajdır. Tüketici çoğu kere, ürünü ambalajıyla birlikte değerlendirir. Ürünü koruyamayan, tüketiciye yeterli bilgi aktarmayan bir ambalajın bu aşamada başarısı konusunda

tartışmak boşunadır. Bu nedenle üreticiler şunu çok iyi bilmelidir ki, bir ambalaj ürünü sattıran, üründen sonraki en önemli etkidir. Reklam tek başına ürünün mesajını vermeye yeterli midir? Reklam, tüketicinin ilgisini toplayan, onu pazarlanan ürünün dünyasına sokan ve yaşatan bir olgudur. Ambalaj, iyi planlanıp tasarlandığı zaman parlamacıların üzerinde titizlikle durduğu "marka imajı" veya "marka bilinci" yakalamayı başaran en önemli öğedir (Duran, 1997: 59). 1996 yılında yapılan bir çalışmaya göre; satın alma kararlarının %73'ü, satın alma noktasında verilmektedir, ambalaj da, satın alma noktasında, alım kararın verirken önemli bir rol oynamaktadır (Bozkurt 2006: 292). Bu oran ambalajın ürünün içine konduğu tenekeden, tüpten, kutudan ya da torbadan daha fazlası olduğunu göstermektedir. Ne kadar çeşitli ürün satıldığı, ürünleri dağıtan kamyonların boyutları, renkleri, mağazaların içleri, binalar ve aklınıza gelmeyen 'birçok şey ambalaja dahildir. Ne demek istediğimi size örneklerle anlatayım. Ambalajı iyi yapan nedir peki? Yalın bir dille ifade etmek gerekirse, ürünü sattırıyorsa ambalaj iyidir. Sattırmıyorsa, değildir. Ambalajınız ya "Beni al!" diye bağırarak ve o karmaşayı yarıp aradan sıyrılacak ya da başka ürünler satılırken o rafında öylece kalakalacak. Ürününüzün görüntüsü, özellikle elektronik ortamda satılıyorsa önemlidir. Birçok durumda, müstakbel müşterinizin ürününüzle ilk -ve tek- ilişkisi ürününüzün resmidir. Onu eline alıp tutması bile mümkün olmayacaktır. O yüzden mesajı ya görsel olarak iletirsiniz ya da iletmezsiniz (Zyman ve Brott, 2004: 179-180). Bu ikilemde birinciyi yapmak istiyorsanız ambalajın önemini kavramalısınız.

Ambalajın çok temel üç unsuru vardır (Zyman ve Brott, 2004: 179):

1. Görünüş (estetik olarak dikkat çekici)
2. Öteki reklamlarınızla tutarlı, reklamları pekiştiren bir mesaj
3. Karmaşa arasından sıyrılabilirlik

Başarılı bir ambalaj, tüketicinin hem bilinç hem de bilinçaltı düzeylerinde algılanır olmalıdır. Bilinçaltı düzeyi ambalaj tarafından motive edilirken, bilinç düzeyi sadece ürünü tanır. Ambalaj tüketicie "Bu, senin almak istediğin ürün" demelidir. Diğer bir deyişle ambalaj "beni al diyebilmelidir" (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 34). Ürünü elinize almaya yönelten, ürünün ambalajıdır. Birden fazla ürün aldıysanız, o zaman da aralarından belirli birini satın almanızı sağlayan yine ambalajdı. Saç boyalarının durduğu rafın fotoğrafına bir bakın. Rafın önünde üç saat geçirmeden markaların birbirlerinden farkım kim söyleyebilir? Ambalaj, içindeki ürünü, yalnızca kirlenmekten, kırılmaktan ya da bozulmaktan korumak üzere düşünülmüştü. Ancak pa-

zarlamacıların, ürünü saran ambalajın son dakika reklamı için mükemmel bir fırsat olduğunu keşfetmeleri uzun sürmedi. Nitekim, rakiplerinize karşı son savunma noktanız, ürününüzün rafta duruşudur. Ambalaj ve rafta duruş, özellikle her yıl -bir ürünün farklı türlerinin de dahil olduğu- otuz binden fazla yeni ürünün piyasaya sunulduğu, bir deodorantın on beş değişik kokuda sunulduğu, beyazlaştırıcı, tartarı önleyici, sodalı v.s. diş macunlarının bulunduğu günümüzde çok önemlidir (Zyman ve Brott, 2004: 178). Bu bağlamda bu öneminin farkında olan bir çok firma ambalajı artık ürünü fiziksel darbe ve tehditlerden koruyan bir kap, kaplama olarak algılamaktan vazgeçmiş, ambalajı hedef kitleyi etkilemek hatta ürünü tercih etmelerini sağlamak amacıyla kullandıkları bir silaha dönüştürmüşlerdir.

**Şekil 7: Ambalajlamaya Yönelik Bir Raf Örneği**



**Kaynak: Zyman ve Brott, 2004: 178.**

Neredeyse herkesin ambalajın önemi olduğunu kabul etmesine rağmen birçok şirket iki büyük hataya düşer. Yalnızca yeni bir ürünü piyasaya sunarken ambalajı dikkate alırlar, sonra yıllarca ya da sonsuza kadar bunu unuturlar (Zyman ve Brott, 2004: 178). Tüketicile iletişim kurmanın, dikkat çekmenin ve öncelikle pazarda-rafta –tüketicinin ilk gördüğü yerde- farklılık yaratmanın biricik yolu olan ambalajlamanın öneminin ikinci plana atılması, markalarının değer ve anlam olarak zayıflamasına neden olur.

### **1.2.3.6.1. Ambalajın Önemi**

Süper marketlerin ve diğer self-servis mağazalarının gelişmesi ve sayıca artması, ambalaja, geleneksel görevinden çok daha fazla, pazarlama görevini yüklemiştir. Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak, ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj, "satış aracı" olmanın yanında, "yaşam biçimi"nin bir uzantısıdır. Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde, yerine getirdiği diğer önemli görevleri şunlardır (Bozkurt, 2006: 292):

- Tüketici ile iletişim kurmakta, dikkat çekmekte ve farklılık yaratmaktadır.
- Kişisel satışın yerine işlev görmektedir ve bu haliyle "sessiz bir satış elemanı" olmaktadır.
- Ürünün raftaki görünürlüğünü artırmakta ve kendini sattırmasını sağlamaktadır.
- Yeni kullanıcıları, özgün şekli ve büyüklüğü ile cezbetmektedir.
- Satın alma sonrasında, kullanma yararı sağlamaktadır.
- Yaratıcılığı yansıtarak, imaj geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

### **1.2.3.6.2. Ambalajı Oluşturan Unsurlar**

Kurumsal kimlik, marka imajı, ürün muhafazasının da bunca öneme sahip ambalajı oluşturan unsurlar şunlardır:

#### **1.2.3.6.2.1. Dizayn-Şekil-Boyut**

Ambalaj üzerindeki; geniş, kalın ve eğimli çizgiler farklı çağrışımlar ve tepkiler yaratmaktadır. Enlemesine çizgi istirahat ve sessizlik duyguları uyandırır. Psikolojik olarak bu etkiyi yaratmasının nedeni, insanların gözlerini sağa sola doğru enlemesine hareket ettirebilmelerinin, yukarı, aşağı doğru boylamasına hareket ettirebilmelerinden daha kolay olmasıdır. Dikey harekette göz kasları yorulur ve bu hareket yatay olana göre daha az doğaldır. Dikey çizgi; güç, güven ve hatta gurur hislerini uyandırmaktadır. Eğimli çizgi, çoğu kişide yukarıya hareket etme duygusu yaratır. Bu durum şöyle açıklanabilir; batılı ülkelerde okuma işlemi soldan sağa doğrudur. Bu nedenle aşağıya iniyormuş hissinden çok, yukarı çıkıyormuş hissi uyandırır (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 36). Çizgi kalınlığı erkeksilik veya dişilik çağrışımı yapar. İnce çizgiler kadınsılığı ön plana çıkarırken, kalın çizgiler erkeksi hisler uyandırır. Beyaz, pembe veya diğer pastel renklerle kullanılan ince çizgi, ambalajın potansiyel alıcılara gönderdiği kadınsılık mesajını güçlendirir. Diğer yandan kalın çizgileri pastel renklerle

sunmak; potansiyel alıcılara tutarsız mesajlar sunar, onların aklını karıştırır ve istenen yönde hareket etmelerini engeller. İstenen etkiyi başarabilmek için, dizayn ve renk bir armoni içinde kullanılmalıdır. Birbirleriyle uyumsuz ambalaj elemanları, birbirinin etkisini yok etme eğilimindedir. Bir gıda konusunu sembolize edecek formlar yumuşak ve yuvarlak olmalı, bir inşaat konusu daha köşeli, geometrik ve statik formlarla tasarlanmalıdır. Dış ticaret, ulaşım, haberleşme konuları daha dinamik, akıcı ve optik formlarla; moda, sanat, eğlence ve kültür konuları modern, estetik ve çarpıcı formlarla anlatılmalıdır (Kocabaş ve Elden ve Çelebi 1999: 47). FedEx'in kamyonları da ambalajdır. Temiz, düzenli boyaları kolayca fark edilmelerini sağlar. Her yerde onları görmek, FedEx'in paketlerinizi, istediğiniz yere istediğiniz zaman ulaştıracağını söyler. Kamyonlar genelde çok büyük olduğu için önemli bir ambalaj fırsatı tanır (Zyman ve Brott, 2004: 187). Bu uygulama ambalajın sadece ürünü koruyan paket, kavanoz, kutu, formatından farklı olabildiğinin de örneğidir. Artık, sinikleşen tüketici geleneksel uygulamaların dışında daha yaratıcı pazarlama stratejileriyle cezp edilmeye çalışılmaktadır. Burada çerçevede paketleme de, bütünleşik pazarlama iletişiminin amacından çok aracını oluşturmaktadır.

#### **1.2.3.6.2.2. Kullanılan Materyal**

Bir ambalaj için kullanılacak materyallerin seçimi, işletmenin, ambalajının imalatı için ayırdığı finansal kaynakların miktarına bağlı olarak değişmektedir. Davranışsal açıdan ele alınırsa, ambalajı oluşturan materyaller genellikle bilinçaltında tüketicinin duygularını etkiler. Metal yapımı ambalaj; güçlülük, dayanıklılık ve soğukluk hissi uyandırır. Oysa plastik; yenilik, hafiflik ve temizlik duyguları yaratır. Kadife ve kürk gibi yumuşak materyaller kadınsılığı çağrıştırmak için kullanılır (Kocabaş ve Elden ve Çelebi 1999: 39). Bu yönüyle ambalajda kullanılan materyaller ürünün algılanırlığını etkilemekte ürünü kategorize edebilmektedir.

#### **1.2.3.6.3. Ambalajda Yasal Zorunluluklar**

Gelişmiş batı ülkelerinde ambalaj tasarımında uyulması gereken bazı yasal zorunluluklar vardır (Becer, 1997:209). Bu yasal zorunluluklar başlıklarıyla şu şekildedir:

*Ürün Tanımı:* Ürün, ambalaj üzerinde doğru, tam ve açık bir şekilde tanımlanmalıdır.

*Malzeme ve Üretim Bilgileri:* Birçok ülkede; ağırlık, üretim yeri, lif oranı (elbise ve dokumalarda), aktif maddeler ve dozları (ilaç ve kimyasal ürünlerde) ile ilgili ambalajlar üzerine yasal olarak konulmak zorundadır.

*Barkodlar:* Ürün hakkındaki bilgileri değişik kalınlıklardaki dikey çizgilerle gösteren barkodlar günümüzde bütün ticari ambalajlarda kullanılmaktadır.

### **1.2.3.7. Renk**

Renk çok güçlü bir iletişim aracıdır. Bizi çekebilir, iletebilir, mutlu edebilir, üzebilir. Renklerin, pazarlama ve reklamcılık alanında da çok güçlü bir yeri vardır. Belirli bir tondaki kırmızı, sarı renkler üç bina öteden size orada bir McDonald's olduğunu söyler. Farklı tondaki kırmızı ve sarı bu kez Shell'i gösterir. Renkler, aynı zamanda ürünler hakkında da muazzam bilgi verir. Bu mesajlar zamanla evrim geçirir.. Örneğin; bordo ve sarı ambalaj kaliteyi anlatır. Biber, kırmızı-beyaz ile simgelenirken nane, yeşil-beyazdır. Beyaz, az yağlı ya da yağsız süt ürünlerinin rengidir. Tarçınlı şekerler kırmızıdır. Antibakteriyel sabunlar genelde altın sarısıdır. Renkleri kullanmak, tüketicilerle kestirmeden iletişim kurmanın harika bir yoludur. Belirli faydaları iletir, ürününüzün konumunu ve hayatlarındaki yerini gösterir. Tüketiciler, bütün bunları siz hiçbir şey söylemeden anlarlar. İlginçtir, çok az şirket rengin önemini gerçekten kavramıştır. Coca-Cola bile her zaman kırmızının güçlü bir renk olduğuna inandı; kırmızının birçok anlam taşıdığını ise, Çin'de fark etti. İspanya'da kırmızı, tutkunun ve öfkenin simgesi Hindistan ile Pakistan'da dürüstlüğün, daha da geniş anlamda rekabetin ve gururun rengiydi (Zyman ve Brott, 2004: 183). Aslında pazarlamada renk unsuru, ilk bakışta dikkati çekmeyen; ancak, çok önemli bir detaydır. Ürünün kalitesi kadar ambalajın rengi de tüketiciyi cezbedebilmekte, satın alıp almama yönündeki kararını yönlendirebilmektedir. Renk, ürüne kişilik ve albeni katarken, onu tüketicinin gözünde vazgeçilmez kılabilmektedir. Bu nedenle bilinçli bir renk kullanımı satıcının piyasadaki performansını artırmaktadır. Renkler insanları rasyonel yönden çok, duygusal yönde etkilemektedir. Örneğin, çalışmada detaylıca değineceğimiz üzere kırmızı en fazla iştah açan renktir ve bunu turuncuyla sarı takip eder (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 35). Yapılan araştırmalara göre insanlar, ürün için bilinçli yargıya, ilk baktıkları 90 saniye içerisinde varmaktadırlar. Bu yargının % 62 - % 90'ı arası da yalnız renge dayalı olmaktadır. Renk, tüketicinin markaya ve ürüne olan tavrının oluşmasında çok önemli rol oynamaktadır. Değişik renk tonları farklı anlamlar taşımaktadır. Buna ek olarak,

aynı renk, farklı kültürlerde farklı anlama gelebilmektedir. Renk seçimi, marka imajı için önemli olduğundan gelişi güzel yapılmamalıdır (Bozkurt 2006: 53). Çünkü markayı ayırt edilir yapmanın bir yolu da renktir. Ancak renk, üzerinde çalışması zor bir özelliktir. Bir isim yaratmak için seçebileceğiniz binlerce kelime var ama ancak bir avuç renk seçeneğiniz mevcuttur.

#### **1.2.3.7.1. Renk Psikolojisi ve Renklerin Dili**

Renk bir ışıktır ve ışık da bir enerji. Bilim adamları insanların belirli renklerle karşı karşıya geldiklerinde belirgin psikolojik değişiklikler yaşadıklarını bulmuşlardır. Daha önce değindiğimiz gibi renkler insanları teşvik edebilir, heyecanlandırabilir, moralini bozabilir, yatıştırabilir, iştahını arttırabilir, sıcaklık ya da serinlik hissi uyandırabilir. Bizim kişisel ve toplumsal çağrışımlarımız renk hakkındaki deneyimlerimizi etkiler. Renkler, uzun zamandır benimsenmiş başlıca çağrışımlar nedeniyle sıcak ya da; soğuk olarak algılanabilirler. Çağrışımlar doğal ve kültürel referanslardan kaynaklanır. Temel olarak, doğal renkler siyah, beyaz ve griden başka 5 renk var: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve mavi. En iyisi, ara ya da karışık renklere bu beş temel renkten birini tercih etmektir. Ancak hangisini? Aklınızda tutmanız gereken, tüm renklerin gözün aynı yerinde yaratılmadığıdır. Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bu nedenle, baktığınızda kırmızı rengin üzerinize doğru geldiğini hissedersiniz. Renk spektrumunun mavi ucundaki renkler, retinanın hemen önünde odaklanır. Mavi renk sizden uzaklaşmış izlenimi yaratır. Bu fiziki nedenlerle, kırmızı enerji ve heyecanın rengidir. Kırmızı yüzünüzün rengidir. Niçin ülke bayraklarının yüzde 45'inde hakim renk kırmızıdır? (Mavi ikinci belirgin renktir. Bayrakların yüzde yirmiye yakınında hakim renktir) (Al ve Laura, 2005: 131). Sarı, turuncu ve kırmızı güneşin ve ateşin sıcaklığı ile özdeşleşmiştir, mavi mor ve yeşil ise yaprağın, denizin ve gökyüzünün serinliği ile özdeşleşmişlerdir. Sıcak renkler soğuk renklere kıyasla bakan kişiye daha yakın görünür. Fakat belli kombinasyonlar içinde canlı soğuk renkler, durağan ve sıcak renklere daha etkili olabilir. Sıcak renkleri ön planda ve soğuk renkleri geri planda kullanmak derinlik algısını ve böylece boyutu genişletir. Kırmızı, sarı ve turuncu genellikle yüksek-uyarıcı renkler olarak düşünülürler, mavi, yeşil ve çoğu mor tonları ise düşük uyarıcılar olarak görülür. Yine de, rengin parlaklığı, koyuluğu ve açıklığı psikolojik mesajı önemli bir ölçüde değiştirebilir. Açık mavi-yeşil yatıştırıcı, ıslak ve serin gibi gözükürken, parlak



bir turkuvaz rengi, gür bitkili tropikal bir okyanus manzarasını çağrıştırır ve göze daha heyecan verici gözükür. Renklerin zihinde olduğu kadar vücutta da etkileri vardır. Kırmızının hisleri uyardığı ve kan basıncını artırdığı gösterilmiştir. Mavinin ise bunun tam tersi bir etkisi vardır, zihni sakinleştirir. Rengin psikolojik çağrışımı görsel deneyinden genellikle çok daha anlamlıdır. Siyah ve beyaz kombinasyonu oldukça kibardır. Siyah cenazelere has bir renk ya da gizemli olarak algılansa da genellikle modayı takip eden insanların ve modacıların kıyafetlerinde “renk tercihidir”. Siyah zarafet, kuşak ilişkileri (örn; San Francisco Black&White Ball), siyah limuzinler ve bunun gibi şeylerle özdeşleştirilmiştir. Bizim kültürümüzde siyah genellikle steril olarak düşünülmüştür. Siyah ve gri gibi, beyaz da nötrdür ve diğer renkleri de destekler. Beyaz düğünler, bekaret, masumiyet ve saflık gibi olgularla özdeşleşir. Aynı zamanda eczacılık, sağlık ve kozmetik kategorilerinde ve diyet ürünlerde kullanılır (Alycia ve Perry 2004: 88-89). Şimdi renklerin anlamları ve psikolojik etkilerini biraz daha detaylı inceleyelim.

Ürünlerde kullanılan birbirinden farklı renkler, insanlarda çeşitli çağrışımlara sebep oluyor. Yapılan araştırmalar, ürünün, logonun ve paketlerin renklerinin, insanlar üzerindeki çağrışımları dikkate alınarak seçilmesi durumunda, başarı oranının daha yüksek olacağı konusunda birleşiyor. Çocukların, ürünlerin biçimlerinden çok renkleriyle ilgilendiklerini vurgulayan uzmanlar, "Yapılan araştırmalar, çocukların en fazla dikkatini çeken renklerin mavi ve kırmızı olduğunu ortaya çıkarmıştır" diyorlar ([www.ekometre.com/arastirma\\_full.asp](http://www.ekometre.com/arastirma_full.asp)). Uzmanlar, renklerin insanlar üzerindeki etkisini şöyle açıklıyor:

*Kırmızı:* Satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Mavi kurum rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır. Örneğin, Coca-Cola kırmızı, IBM mavidir. Diğer temel renkler bu ikisinin arasında yer alır (Al ve Laura, 2005: 132). Çocukların en fazla dikkatini çeken renkleri mavi ve kırmızıdır. Kırmızı, vücuttaki hipnozun salgısını harekete geçirir. Daha hızlı nefes almayı sağlar ve kan basıncını, kalp atışlarını, adrenalin salgısını yükseltir. Bu reaksiyon sonucunda kırmızı, heyecan ve yüksek enerjiyi çağrıştırır. Aynı zamanda en uyarıcı, seksi, dinamik, tutkulu ve dikkat çekici renktir. Özellikle dikkat çekmesi istenen satış noktalarında ve iştah uyandırdığı için gıda sektöründe kullanılır.

*Turuncu:* Gün batışıyla sonbaharın yanık renklerini çağrıştırır. Parlak, canlı, cana yakın, dışa dönük, mutlu ve çocuksu bir karaktere sahiptir. Oyuncaklarda, ucuz

plastik malzemelerde ve gençlere hitap eden yeni ürünlerde kullanılır. Canlı turuncu tonlar, kırmızı gibi dikkat çektiği için satış noktalarında, iştah açıcı olduğu için fast-food mekanlarında ve buradaki işaretlerde kullanılır

*Kahverengi:* Toprakla bağlantılı bir renk olduğu için tutarlılık, süreklilik ve zenginlik çağrıştırır. Toprak renkleri genelde olumlu etki doğurur. Ancak moda sektöründe sorunlu renk olarak değerlendirilir. Kahverengi, ev sektöründe çok kullanılan bir renktir. Toprakla bağlantısından dolayı güvenlik duygusu pekişir. Yemek sektörü için de önemli bir renktir. Bal ve çikolata gibi ürünler sebebiyle lezzetli tatları, kepekli ekmek, kepekli pirinç, tahıllar gibi ürünler sebebiyle de sağlıklı ve organik ürünleri çağrıştırır.

*Sarı:* Güneş ışınlarının rengi olduğu için aydınlık ve sıcaktır. Parlak sarı tonları dikkat çekici, neşeli ve enerjiktir. Satış noktasında kullanmak için çok uygundur. Otopark duvarları gibi dikkat çekilmesi istenen noktalarda siyah ve sarı kombinasyonu uygundur. Ayrıca yemek servis alanlarında ve ürünlerinde kullanılır.

*Mavi:* Kırmızının zıddıdır. Mavi huzur veren, sakinleştirici bir renktir. Mavi dinlendiren bir renktir (Al ve Laura, 2005: 132). Su ve havayla bağlantılı olduğu için her an hayatımızda var olması gereken ve her zaman orada olan bir renk gibi algılanır. Bu sebeple mavi güvenilir, sağlam, emin izlenimini verir. Banka ve finans sektörleri bu rengi tercih ederler. Mavinin suyla bağlantısından dolayı içeceklerin şişelerinde ve paketlerinde bu renk kullanılır. Aynı zamanda huzurlu ve sakin bir renk olan mavi, konsantrasyon ve rahatlama gerektiren ortamlarda ve hastanelerde kullanılır. Koyu mavi ise en ciddi renktir. Bu yüzden polis ve pilot üniformalarında kullanılır (<http://www.sinerjidernegi.org>).

*Yeşil:* Tabiatla olan bağlantısından dolayı tazeliği ve şifayı çağrıştırır. Koyu yeşil, para ve prestij rengidir. Prestij ve güvenliğin önemli olduğu sektörlerde kullanılır. Ispanak, salata gibi sebzelerin tonları ise gıda sektöründe kullanılır. Mavi-yeşil birlikteliği kaplıcaları çağrıştırdığından, hijyen ürünleri için kullanılır ([www.ekometre.com/arastirma\\_full.asp](http://www.ekometre.com/arastirma_full.asp)), ayrıca çevrenin ve sağlığın rengidir, Greenpeace, Healthy Choice ve SnackWell's'te olduğu gibi (Al ve Laura, 2005: 132), doğayla ilgili kurumlar genellikle bu rengi kullanırlar.

*Mor:* Kraliyet rengi olduğu için şıklığı ve zenginliği hatırlatır. Aynı zamanda esrarengiz, ruhani ve duygusal bir renktir. Mor, kırmızının heyecan ve seksiliği ile mavinin huzurunun karışımıdır.

*Beyaz:* Gözün en parlak algıladığı renktir. Bu yüzden işaretlerde, paketlerde ve satış noktalarında zıtlık oluşturarak dikkati çekmek için kullanılır. Temizlik, parlaklık, sadelik ve masumiyet duyguları veren beyaz, özellikle çocuk ve sağlık ürünlerinde kullanılır.

*Siyah:* Karanlık ve geceyi çağrıştırdığı için esrarengiz, güçlü, klasik ve şık bir renk olarak algılanır. En güçlü renktir. Fiyatı yüksek ürünlerde kullanılır. Johnnie Walker Black Label' da olduğu gibi lüksün rengidir (Al ve Laura, 2005: 132). Örneğin, yemek sektöründe "gourmet" ürünlerin paketlerinde görülür. Ağır bir renk olduğu için düşme ya da batma izlenimi doğurabilir. Bu sebeple uçaklarda ve gemilerde kullanılmaz. Siyah ve beyaz iki zıt renktir. Kuvvet ve açıklık, güç ve sadelik birlikteliğini vermek için kullanılan en klasik kombinasyondur.

Martin Lindstrom'ın "Brand Sense" (Marka Duyusu) adlı kitabında, öneri ve saptamaları şöyle: Renk, marka yaratma sürecinde en önemli unsurlardan biridir. Markanın çevreyle ilk iletişimini sağlar. Polis arabası, ambulans, okul otobüsü gibi araçlarda kullanılan renklere de bu unsur dikkate alınmıştır. Tek başına bir marka yaratmasa bile, renkler, tam anlamıyla bir tamamlayıcı, oluşturucudur. Kırmızının etkin olmasında savaşların da rolü oldu. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı sırasında bazı Amerikan şirketleri bu renge döndü, bir bölümü ise yeni sunduklarında kırmızı rengi seçti. Örneğin, Lucky Strike, 1942 yılında yeşil renklerini, bayrak renkleriyle değiştirdi. Zaman zaman da bazı şirketler ve markalar, güçlerini pekiştirmek için renklere sahip çıktılar. Amaçları, o renkle anılmaktı. Tıpkı Heinz gibi... uzun yıllar "Power of Red" (Kırmızının gücü) sloganını kullandılar. Son dönemde iki şirketi bölen renklere biri de "turuncu" (orange) oldu. Bir İngiliz telekom şirketi kendini, ismiyle birlikte farklı bir renkte konumlandırdı. Doğal olarak "turuncu" rengi seçti. Üstelik buna büyük de yatırım yaptı. Ancak, aynı rengi kullanan EasyJet ile arası açıldı, mahkemelik oldular. Amaçları, bu renkle sadece kendilerinin anılmasıydı (Ateş, <http://www.markastrateji.com/?p=67>). Görüldüğü gibi pazarlama iletişiminde ve insanlarda bıraktığı etki yönünden renkler öyle bir etkiye sahiptir ki kurumlar renkler üzerine konumlandırma bile yapabilmektedirler.

### 1.2.3.7.2. Moda Renklerde Seçim

Son moda bakarak bir renge karar vermek yanıltır. Bu moda sona erdiği zaman, sizin kimliğiniz de sona erecektir. Son birkaç yılda özellikle teknoloji sektöründe ortaya çıkan turuncu kimlikleri bir düşünün. Sayılarının çokluğu nedeni ile, hepsi bir arada ciddi bir farklılaşma sorunu yaşadılar. Markanızın konumlandırmasını tanımlamaya yardım eden zengin ve kalıcı renkleri seçin. Şirketiniz için bugün ve bundan beş yıl sonra işe yarayacak olan şeyi göz önünde bulundurun (Alycia ve Perry 2004: 101). Onun için kurumsal kimlik oluştururken renklerin dönemsel algılanışlarını değil, evrensel alınışlarını ve geleneksel yan anlamlarını baz almak gerekir.

### 1.2.4. Marka Kimliği

Marka kimliğini bir insanın kimliği gibi düşünün. Öncelikle, bir çocuğun kimliği esas bir özden, kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerden, bir isimden ve nihayetinde temel bir kelime haznesinden oluşur. Kimlik, sonunda yaşla olgunlaşır. Arkadaşlar ve ilişkiler değişir, ilgiler az ya da çok, belki de tümüyle değişebilir, kelime hazneleri gelişir, hatta bazen vücut şekli, göz ve saç rengi yeni ana bir görünüm elde etmek için değiştirilebilir. Bu, zekice bir değişimden radikal bir değişime kadar farklılık gösterebilir. Basitçe tanımlanırsa kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur. Bunlar çeyrek sayfalık bir reklam olsun diye oluşturulmuş ana unsurlar değildir. Yıllar boyu sürmesi hedeflenir. Bunları kontrol edilebilir unsurlar olarak adlandırmamızın nedeni de herhangi bir noktada değiştirilebilir olmalarıdır. Kurum kimliğini yaratmak ve yaşatmak, yaratmak ve değiştirmeye kıyasla daha fazla hakimiyet ister (Alycia ve Perry 2004: 14-15). Uygulamaya baktığımızda, basit bir marka topolojisinin oluşmuş olduğunu görmekteyiz. Resim markası, kelime markası, harf markası ve kombine edilmiş marka. Stankowski bu marka şekillerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır (Okay 1999: 139-140).

*Resim Markası:* Bu tip markalar bir resimden oluşmakta ve genellikle kelimeler veya metinle tamamlanmaktadır. Bir resim markasının böyle bir tamamlamaya ihtiyaç duymaması uzun bir zaman geniş bir zaman ve yüksek bir sermayeyi gerektirmektedir. Böyle bir duruma örnek olarak Camel sigarasında ve reklamlarında “Camel” yazısının kaldırılarak, kurum renkleriyle sadece deve sembolünün verilmesini gösterebiliriz. Resim markası bütünleşmeyi belli bir yöne çekmeye, kelime ve harf markasından daha

fazla yatkındır. Resim markası daha çok güçlü bir biçimde şekli görsel değerlerle zenginleştirilebilmekte ve böylelikle dikkati çekme ve hatırlama etkisini yükseltebilmektedir.

*Kelime Markası:* Her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, negatif bütünleşmeler çağrıştırmamalı, yabancı bir dilde söylenebilmeli ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Kelime markası şekil açısından basit olmalı ve küçültülmüş haliyle rahatlıkla okunabilmelidir.

*Harf Markası:* Bu marka tipi genellikle uzun kurum isimlerinin neticesinde oluşmaktadır. genellikle kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir.

*Kombine Edilmiş Marka:* Bir marka kombinasyonu en azından iki unsuru şart koşar, yani yukarıda tarif edilmiş kelime harf ve resim markaları birleştirilebilir ve ayrıca özel unsurlarda eklenebilir. Stankowski'ye göre kombine markaların özelliği geçiş fonksiyonuna ve kısa süreli yaşam dönemine sahip olmasıdır. Bu açıdan akla ilk gelen örneklerden birisi kısa süre önce değişen Adidas markasıdır. (Adidas'ın üç yapraklı yoncası, birbirine 45 derece eğik olarak paralel olan üç çizgiye dönüştürülmüştür.) kombine edilmiş markalar sıkça yapı değişikliklerinin ve ekonomik yoğunlaşma kararlarının ifadesidir.

### **1.3. Uyarılama**

Yeni kimlik sisteminin bir parçası olarak bir şirketin uygulama için göz önünde bulundurması gereken en yaygın tasarım uygulamalarının kısa bir listesi şudur (Alycia ve Perry 2004: 106-107): İş Kartları, Antetler, İkinci kağıtlar, Zarflar, Fakslar, Faturalar, Telgraf kağıtları, Posta etiketleri, Posta zarfları, Broşürler, Reklamlar, Yıllık rapolar, Web siteleri, Tabelalar, Araçlar, Üniformalar, Standlar, Tanıtım malzemeleri, Ürün etiketleri ve kutuları, Sipariş teslim alanlar, Satın alım göstergeleri, Ürün satış kağıtları....

## **2. MARKA KAVRAMI, MARKALA[Ş]MA SÜRECİ, KURUMSAL MARKA ÇERÇEVESİNDE BAŞARILI MARKANIN YARAR VE ETKİLERİ**

Günümüzde marka, firma, kurum, kuruluş, hizmet hatta insanların gelmek istedikleri nihai noktayı ifade ediyor. Bu çerçevede markalaşma sürecindeki firmalar tüketicisine sadece işlevsel kazançlar sağlamakla kalmıyor duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri de sunuyor ve bu yönüyle marka, işlevsel yapının yanında ikonlar ve simgeler bütününe tamamını ifade ediyor. Ama markalaşma süreci için firmaların ortaya koydukları enerji aslında marka olmanın bu bir iki cümlede belirtildiği kadar kolay olmadığını gösteriyor. Markalaşma süreci, istikrar, emek, bilgi, strateji, para ve daha bir çok pazarlama iletişimi unsurunu ahenk içinde, mantıklı kullanmayı gerektiriyor. Ancak günümüzde başarılı markalara baktığımızda; marka olmanın sağladığı yarar ve etkilerin bu harcanan enerjiye fazlasıyla değiştiğini göstermektedir. Konuyu ayrıntılı olarak inceleyelim. İşte marka.

### **2.1. Marka/Markala[ş]mak**

Bundan çok uzun zaman evvel esnaflar duvarların ya da satılacak eşyaların üzerlerine bir şeyin kime ait olduğunu ya da kim tarafından yapıldığını göstermek için işaretler koyarlarmış. Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında yalnızca bizonlar değil, aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri de mevcuttur. Bu el izlerinin M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılıyor. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlerlerdi. Bu şekilde eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı. Bu arada bir noktada hükümetler bu ürünleri mühürleme işinin olmasının iyi bir fikir olduğuna karar verdiler. Bunun sebebi onların tüketici bilgisinin kahramanları olmaları değildi elbette. Bu tutumun altında yatan sebep daha çok, ürünlerin işaretli olmasının vergi toplamayı kolaylaştırması fikriydi. 1266 yılında İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koydu, artık buna göre fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirlemek için pul veya etiket yapıştırırlardı. Alkollü içki üretenlerse, likörün nerede üretildiğini belirlemek için meşe ağacından yapılmış varillerde sakladıkları scotch viskileri sıcak demire işlenmiş sembollerle damgalarlarmış. Viskiye hangi içki imalatçısının Ürettiğini bilmek tabii ki güzel bir şeydi, ama gerçek görenek ve

uygulamalarda da zaten bundan başka bir yol olamazdı. Bu damgalar modern ticari markaların ilk denemeleri oldu (Perry ve Wisnom, 2004: 11-12).

Bu birkaç yüzyılı hızlıca geçerse bugün Main Caddesini alışveriş merkezleri doldurmuştur. Biz de son derece seyyar bir hale geldik. Kadınlar artık eskiden olduğu gibi komşularına yapışıp evde oturmamaktadır. İnsanların ev ile iş arasında gidip gelirken harcadıkları zaman artmıştır. Diğer insanların neler yaptığını öğrenmek için daha az boş zamanımız var. Oturdukları apartmanda kimlerin yaşadığını, kendi komşularını ve yan kapıda oturanı bilmeyen isimsiz insanlar olmak olağan bir durum haline gelmiştir. Aileler bir zamanlar olduğu gibi değildir. Büyükanne ve büyükbabalar çoğunlukla yaşlılara, emeklilere hizmet veren yerlerde yaşamaktadırlar. Onların çocukları da geleneksel aile yapısını bozup dağıtarak çoğunlukla doğdukları yerden uzak bir yere taşınmışlardır (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 58). Artık kendimizi markaların istilasına uğramış bir çağda buluyoruz. Artık markalar yalnızca bir malın nerede üretildiğini göstermek için işlenmiş demirlerden ya da bir somun ekmeğın üzerindeki etiketten ibaret değil. Artık markanın bir adı, yan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime haznesi ve tecrübesi var. Markanın artık kendine ait bir kimliği var. Artık marka yalnızca depolarda ya da dükkan raflarında görülmüyor (Perry ve Wisnom, 2004: 12). Markalar hayatımızın her yerinde, giydiğimiz giyside, kullandığımız arabada, içtiğimiz kahvede, yediğimiz simitte... baktığımız, gördüğümüz, duyduğumuz her yerde.

Peki nedir marka? Amerika Pazarlama Birliğı: "Markayı bir isim, işaret, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması (Bozkurt, 2006: 48-49) olarak tanımlamaktadır. Ancak "Marka sadece herkesin ezbere bildiğı tek bir isim veya logo değildir (Özgen, 2002: 740)". Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür (Zyman ve Brott, 2004: 65). Bu noktada markanın sadece tüketicinin ortak zihninde yaşadığı konusunda berrak olmalıyız. Marka, tüketicilerin ortak algısı içinde tanımlanabilen bir kişilik ve kimliktir ve tüm diğer kişilikler gibi benzersizdir. Çünkü yerine getirilmiş vaatlerden ve farklı değer kümelerinden oluşmaktadır. Yapısı, çok fazla sayıda somut ve soyut deneyimle ilintilendirilir ve farklı unsurların başarıyla bir araya gelmesiyle bir marka, açık bir şekilde diğer 'benzer' ürün ve hizmetlerden ayrılır (Pile, 2001: 242), diğer bir deyişle; marka; aynı ya da farklı çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün-

hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine "Marka" denir (Ak, 1998: 121). Bu ve buraya kadar yapılan tanımlarda markayı tanımlamakla birlikte yine eksiktirler. Çünkü; marka kelimesi sadece bir isim, bir işaret anlamı taşıyor. Marka bunların yanında karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka, ayırt etme, tercih oluşturma, bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir ve olacaktır (Perry ve Wisnom, 2004: 12). Buraya kadarki tanımlar "Markalama"nın, ürüne iliştilen, hayal ürünü bir şey olduğuna inanan bir görüşü bir nebze destekler nitelikte kısımları vardır. Bu böyle değil: Marka, tüketicinin gözünde bütünseldir ve ürünün özelliklerini içerir (hatta bütünü bu özelliklerce belirlenir). Bazı çok bilinen ve önerilen tanımlara göre; marka, ürün veya hizmetin değerini pekiştiren ad ve/veya diğer simgelerin ve bunların tüketici kafasındaki çağrışımlarının bir bileşimidir. Bu tanım Patrick Barwise'in. Eş geçerlilikteki bir diğer tanım, London Business School'daki reklamcı Tim Ambler'in: Marka, bir kişinin satın aldığı ve doyum sağladığı bir dizi nitelik vaadidir. Nitelikler somut veya görünmez, akılcı veya duygusal olabilir. Her iki tanım da Stephen King'in sözleriyle daha canlı oluyor: Ürünler ve markalar arasındaki ayrım önemli: Ürün fabrikada yapılan bir şeydir; marka ise, tüketicinin satın aldığı şey. Bir ürün, rakipçe kopyalanabilir; marka ise benzersizdir. Bir ürünün modası çabucak geçebilir; başarılı bir marka ise sonsuzdur (Broadbent, 2003: 15). Bu bağlamda kurum olarak yaptığınız her şey marka oluşturma sürecinizde damla damla doldurduğunuz bir kaptır, müşterinin ürün ve şirketle ilgili bütün tecrübelerinin bulunduğu bir kap. Marka, fiyatın yanı sıra başka bir özellik ile bir ürünü ötekilerden farklılaştırarak satın alma sürecini kolaylaştırır. Marka, bir ürünün ya da hizmetin anlamını oluşturan işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür. Marka, bir şirketin en değerli varlığıdır (Zyman ve Brott, 2004: 66). Marka tanımının farklı ifade edilişi üzerine İngiltere'de yapılan bir çalışma, 9 ayrı marka tanımına ulaşıyor (Özgen, 2002: 741) Bunlar:



- Bir yasal araç olarak marka
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- Firma olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve Çıktı olarak marka
- Bir marka nedir.

Buraya kadar yapılan marka tanımlarından anlaşıldığı üzere marka artık bir sıfat olarak kullanılıyor ve bir artı değeri ifade ediyor (Hürel, 2000: 50). Muhtemel müşterilerin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir ya da konsept. Bu kadar basit ve bu kadar da zor işte (Al ve Laura, 2005: 164)...Yine de genişlemekte olan bu evrenin zenginliklerini de göz önünde bulundurarak bir markayı, aşağıda belirtilen dört koşulu taşıyan bir varlık olarak tanımlayabiliriz (Morgan, 2001: 53).

- Alıcısı ve satıcısı olan bir şeydir:
- Ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip bir şeydir:
- Tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran bir şeydir.
- Kendiliğinden oluşmuş bir şeyden çok, yaratılmış bir şeydir.

Yukarıdaki listede kaçınılmaya çalışılan iki şey vardır. İlki, bir markayı “pazarlanan herhangi bir şey” olarak tanımlamaktır. Buna karşı çıkılmasının nedeni, bir şeyin marka olup olmadığına karar verebilecek tek kişinin satıcı değil, alıcı olmasıdır. Bir şeyin marka olmasını istemek ve hatta pazarlanması için para harcamak, onu marka yapmaz, ikinci şey ise; çok daha baştan çıkarıcıdır: Bu, bir markanın bir şirket ya da kuruluşun ürünü olarak değil, "tüketicinin almak istediği bir şey" olarak tanımlanmasıdır. Bunu kabul edilmemesinin nedeni çok daha basittir: Bazı markalar oldukça olumsuz bir izlenim yaratmışlardır. British Telecom, bazı büyük kamu kuruluşları, Skoda, Los Angeles Polis Teşkilatı; tümü kendilerine ilişkin oldukça olumsuz izlenimler ile mücadele etmiştir. Onları birer marka yapan, birinin onları almak istemesinden çok, yarattıkları bu olumsuz izlenimdir. Ticari bir malın özelliği ise, reddedilmesi değil, kendisine kayıtsız kalınmasıdır (Morgan, 2001: 54). Çünkü tüketici reddediyorsa çeşitli çalışmalarla markayı deneyebilir hatta bağımlısı bile olabilir.

Ancak, kayıtsız kalıyorsa bu markanın o tüketicinin zihninde çok kötü bir imaja sahip olduğunu gösterir.

Günümüz pazarlamacılığında markalar modadır. Wall Street'de tüketicilerin yaptığı gibi markalara, markasız şirketlerden ya da zayıf markalardan daha fazla değer verir. Binlerce marka vardır ve neredeyse bir o kadar da markanın ne olduğuna dair tanım bulunmaktadır. Marka bir vaattir. Hedef kitleyle bir ilişkidir. Mantıklı ve duygusal nitelikler serisidir. Bütün bu tanımlar geçerlidir. Asıl mesele, çok değerli bu olumlu algıyı yaratmaya nasıl yaklaştığımızdır. Marka planlaması (kimileri buna "müşteri planlaması" diyor) gerekli teknolojiyi sağlar. Eğer mesajınız pazarlama radarının etkisiyle yansıtılmazsa hedefe ulaşamazsınız. Çünkü bu olumlu algının en derininde güven ve inanırlık bulunmaktadır. Sinizm, bu nitelikleri, kuşku, güvensizlik ve şüpheciliğe dönüştüren bir düşmandır. Markanızın mesajını bütün bunlardan sıyrmanın tek yolu da hedef kitlenizin kalbine ve beynine hitap etmektir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 161). Bunu yapmaya başarabiliyorsanız markalaşıyorsunuz demektir. Ancak; marka oluşturmak, sadece ürün sorumluları, pazarlama departmanları ve reklam ajansının işi değil; müşterinin o markanın sunduğu ürün ve servis paketiyle olan ilişkisindeki tüm ayrıntılar dahi markayı oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Özgen, 2002: 740). Bu durumu Rentokil Intial Yönetim Kurulu Başkanı Sir Clive Thompson markalaşma sürecinde çalışanlarının marka olma süreçlerine etkisi özelinde şöyle değerlendiriyor: "Çalışanlarımızdan gelen pek çok fikre dikkatimizi vermek zorundayız. Eğer biri parlak bir fikirle karşımıza gelmişse (bu parlak fikir sahipleri benim gibi fildişi kulelerde oturan kişiler arasından değil, müşteri ile yüz yüze çalışanlar arasından çıkmaktadır) bu fikrin tüm dün ya da potansiyel bir uygulanabilirliği olup olmadığını araştırırız. Eğer yoksa üzerinde durmayız. Teknoloji önderi olmayı, pazarın %85'inde etkin olup bu payı da doğru dürüst yönetmeyi yeğleriz. Yine de bazen kendi öz kültürümüz bunu kontrol etmemizi güçleştirir. Rentokil Initial çalışanları açık sözlü ve eyleme yöneliktirler, takdir edilmekten hoşlanırlar. Ayrıca biz, kişilere yer değiştirtmekte olduğumuzdan sıkı bağlarla bağlı evrensel bir şirket niteliğine sahibiz. Örneğin Avustralya'da, tropik bitki bakımıyla ilgili parlak bir fikir üretmiş ve onu denemesine izin verilmiş olsun. Bu fikrini, merkezin geniş ölçüde uygulama kararı almasından önce, dünyanın her yerine yayar. Sorun, bir şeyin iyi bir fikir olup olmadığının anlaşılmasının ne kadar zaman alacağını ve farklı ülkelerde farklı etkinlikler için değişimler gösterip göstermeyeceğinin bilinmesidir (Thompson, 2003:

160)”. Bu süreçte çalışanlar askerleri ifade ediyorsa İcra Kurulu Başkanı, marka muhafızı olmak zorundadır diyen British Airways Yönetim Kurulu Başkanı Ayling marka muhafızı olarak görevlerini şöyle belirtiyor: “Markanın nabzını tutmak, uçtuğum zamanlarda, ki en az haftada bir kez uçarım, etrafıma dikkat etmem anlamına gelmektedir. Elemanlarımızın müşterilerimize nasıl davrandığına dikkat ederim. Biz onların yapmacıklı bir coşkunluk göstermelerinden çok, nazik, dostça ve yardımsever olmalarını ve her zaman müşterilerin yaşamlarını kolaylaştıracak bir şeyler yapmalarını bekleriz. Ben anonların kalitesi gibi ayrıntılara dikkat ederim. Eğer bu anonlar Frankfurt'tan kalkan bir uçakta yapılıyorsa acaba personel Almanca konuşabiliyor mu, yoksa bir teyp kaydı mı kullanıyorlar? Kaptan ve yardımcı pilotlar rötör gibi durumlarla nasıl baş ediyorlar; aşırıya kaçmadan bilgi verebiliyorlar mı? Yolcularla teması sağlayabiliyorlar mı? Servisin kalitesine bakarım ama sadece yemek servisinininkine değil. Uçağın içini gözden geçiririm, kırık koltuk var mı, halılar lekeli mi? Bunu hiç düşünmeden yaparım, çünkü bunların tümü markanın bir parçasıdır. Eğer yolunda gitmeyen bir şey varsa bunu herkes bilmelidir. Geribildirim, marka değerini ayakta tutmak için çok güçlü bir araçtır (Ayling, 2003: 70). Çünkü geribildirim markanın tutarlılığı için, tüketiciye verdiği değer için, ortaya koyduğu iletişim çabasının saygınlığı için vazgeçilmez bir unsurdur.

Marka eskiden sadece logo ve bir ürünün ya da bir şirketin adıyla, bugün ürün adlarından ayrı, benzersiz kimlikleri ve kaliteleri kapsayan, neredeyse mistik bir kreasyon haline geldi. Bir danışmanlar ordusu insanlara çeşitli marka sistemlerini satmaya uğraşiyor. Artık bunların hepsini unutmak gerekiyor. Walter Landor'un dediği gibi: “ Ürünler fabrikalarda üretilir, markalarsa zihinlerde” (Trout, 2005: 30). Pazarlama dünyası bir patlama yaşamaktadır. Daha önce, ambalajlı ürünler ve perakendecilerin iş sahası olarak bilinen alan, şimdi sistematik bir biçimde parklar, şehirler, hayır kurumları, oyun yazılımları, gönüllü kuruluşlar, filmler, programlar, sporlar, ressamlar ve ünlüler gibi çok çeşitli ürünler ve kurumlar tarafından kuşatılmış durumdadır. Ambalajlı ürünleri süpermarket raflarında yer alan şeyler olarak ele alan en basit düşünceye göre bile bugün U2 ve Madonna birer marka olarak değerlendirilmek zorundadır. U2' nin yeni çıkan bir şarkısı single listesinin ilk sırasında yerini aldığı bu, yalnızca melodi ve sözlerin kalitesinin değil, aynı zamanda ürünün kalitesinin bir sonucudur. Bu ürünü paketleyen müzik grubu, tüketicilerin aklında, 29 numarada umutla dolanan ve tanınmayan gençlere kıyasla, daha taze bir izlenime sahiptir. Michael

Jordan, Nike'ın kendisini bir düşe dönüştürdüğünü söylemiştir (Morgan, 2001: 51-52), markalar da bir yönleriyle düş değil de nedirler.

Bu kapsamda reklamın üstüne düşen rol çalışmanın içinde yeterince irdelenecek olmakla birlikte, sadece reklamın bütün marka ve imaj yaratma problemlerini çözmekte yetersiz olduğunu anlamak çok önemlidir. Bir açıdan, ayrılan bütçe, reklamın bir şeyleri çabucak oluşturabilmesi için yetersiz olabilir. Daha sık karşılaşılan,. bir şey müşterilerin ambalaj, yeniden tasarlamadan, halkla ilişkilerini geliştirmeden doğrudan postalamalarına aldıkları karşılığın oranını yükseltmeden, satış noktasına daha çok ilgi göstermeden bütün amaçlarına ulaşamamasıdır. Elbette bütün, bölümlerin toplamından daha fazla şey ifade eder ve eğer bu unsurlar reklamla birleştirilirse, her biri çok daha verimli olur. Bizlere reklamın içyüzünden çok daha fazla şey verecek olan marka planlama stratejisiyle ilgileniyor oluşumuzun gerekçesi de budur. Amacımız, marka için bir dünya yaratabilecek, bütün etkileşimi yönlendirecek ve bütün piyasayı etkileyecek yeni ürün geliştirmekten, çalışanların motivasyonuna kadar bir marka fikrini sunmaktır (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 163). Örneğin; meşrubat konusunu ele alalım. Coca-Cola'yı ne kadar seversem seveyim, meşrubatların çoğunun birbirinin aynısı olduğunu kabul etmeliyim. Elbette kimisi açık renk, kimisi koyu ama çoğu şeker ve karbonatlı sudan oluşuyor. İnsanların Pepsi ya da bir süpermarket markasının yerine Coca-Cola almasının sebebi, markanın onlara ifade ettiği şeydir. Coca-Cola gerçek tattır. Her zaman Coca-Cola'dır. Pepsi, yeni neslin seçimidir. Süpermarket markası ise ucuzdur. Etiket üzerindeki Coca-Cola ya da Pepsi ismi, kimsenin onu satın alması için yeterli değildir. Markanın bir anlamı olmalıdır, tüketicinin zihninde özel bir anlamı olmalıdır. Bunu en iyi başaran, müşteri cephesinde en iyi yankılanan (başka bir deyişle, müşterilerin aradığına en yakın olan) marka, satın alınan markadır (Zyman ve Brott, 2004: 62). Görüldüğü gibi marka şirketin sadık kullanıcılarının geri gelmesini sağlayan araçtır. Absolut votkayı düşünün. Zarif bir şişe içinde mayalamış patates suyundan başka bir şey değil aslında. Ama şirketin reklamları, Absolut' un golf dersi bildiğiniz her şeyin içinde olduğu mesajını iletiyor (Zyman ve Brott, 2004: 65). Marka, şirketin ürününün ya da hizmetinin anlamını iletme yoludur.

Bir markanın gücü, satın alma davranışlarını etkileme yeteneğinde yatar. Ancak, bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir (Al ve Laura. 2005: 13). Levi Strauss & Co. dünyanın en büyük ve başarılı marka giysileri işidir. Şirket, farklı özellikleri olan giysilerini dünyanın çeşitli yerlerinde altmıştan fazla

ülkede Levi's, Dockers, ve Slates markaları altında satmaktadır. 1996 Mart'ında Forbes dergisi şunları yazmıştı: Levi's jeanleri bir ürün değil, bir ikondur. Coca-Cola, Gillette, McDonald's, rock müziği ve TV durum komedileri ile birlikte, rahat, özentisiz Amerikan yaşam biçiminin imrenilen simgelerini oluşturur (Holloway, 2003: 89). Sonuçta bir firma marka olmuşsa, sadece ürün değil aynı zamanda çözüm, umut, yaşam biçimi, kültür, duygusal doyum, ikon da satmış olur.

Ayrıca markalar firma olarak eski olsalar da marka olarak daima yeni kalmak durumundadırlar. Bu da kategori içinde yeni kategoriler çıkarmakla mümkün olabilirken, başlıbaşına yeni bir hizmet de olabilir. Bu bağlamda Levi's "Kişiyeye Özel" programının lanse edilmesi, yeniliğe iyi bir örnektir. Bu program, giyim endüstrisindeki gelişmelerin önemli bir noktasını (ilk yaygın kitlesel ismarlama programı) oluşturmaktadır. Bu yöntemde, müşterinin ölçüleri alınır ve bir bilgisayara kaydedilir. Bu bilgiler doğrudan fabrikalarımızdan birine gönderilir ve kişiyeye uyarlanmış jean üretilerek iki hafta içinde teslim edilir. 1995' teki başlangıcından bu yana Kişiyeye Özel programı, Levi's markasının hedef müşterilerimizle gerçekten birebir ilişkiler geliştirmesine yardımcı olmuştur. Pazarda bunun bir benzeri daha yoktur; Levi's markası gibi bu da gerçek bir orijinaldir. Bu bir yandan da modern çağın gerçek bir Levi Strauss & Co. konseptidir. Program bir başka nedenle de önem taşımaktadır. Her bir müşterinin beden, stil ve renk konusundaki tercihleri belleğe alınarak, istendiğinde ulaşılabilmekte, böylece şirkete, her Kişiyeye Özel programı tüketicisi hakkında değerli bir bilgi hazinesi sağlamış olmaktadır. Bu bireyler bizim en çok motive edilmiş ve sadık tüketicilerimiz olduklarından, onların kimler olduğunu ve ne istediklerini bilebilme olanağımız bize, onların Levi's markasıyla şimdi olduğu kadar gelecekte de bağlantılı olmalarını güvence altına alabilmemiz için güçlü bir yol sağlamaktadır (Holloway 2003: 98). Görüldüğü gibi markalar yeni tüketiciler, yeni müşteriler bulmaktan daha çok ellerindeki müşteriyi markaya bağımlı hale getirmeye çalışırlar. Çünkü bu yeni yeni müşteri bulmaktan hem daha ucuz hem de ağızdan ağza biliminin dayanak noktasıdır.

## **2.2. Markanın Önemi**

Marka bilgisi ise iki ana parçadan oluşur: Markadan haberdar olma düzeyi ve markanın imajı. Markadan haberdar olma tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka imajı ise, markanın tüketici hafızasında hangi özelliklerle yer aldığını ve rakiplerinden nasıl farklılaştığını gösterir. Eğer tüketici

markadan yüksek derecede haberdarsa ve bu haberdarlık sağlam, pozitif ve farklılaşmış ürün-imağ özellikleri ile bütünleşmişse, o zaman pozitif bir marka öneminden söz edebiliriz. Marka öneminin anlaşılmasının ikinci parçası, markaya karşı tüketici davranışıdır; tüketicinin markaya olan sadakati ve markanın görece daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneği ile ölçülür. En basit hali ile marka sadakati, alışveriş yaptığınız yerde istediğiniz markayı bulamadığınızda gidip başka yerden almanızdır. Sonuçta yüksek marka önemi, yüksek bir marka sadakati ve rakip pazarlama aksiyonlarından fazla etkilenmemeye demektir. Markanın daha yüksek kar marjları ile çalışabilmesi, tüketicinin fiyat artışlarına karşı esnek olması anlamına gelir. Yani fiyatınız artarsa tüketici kaybetmezsiniz, düşerse daha fazla müşteri kazanabilirsiniz. Markanız genellikle tüketiciye perakendeciler aracılığıyla ulaşır. Perakendecilerin satış alanları sınırlı, marka sayısı ise fazladır. Yüksek marka önemi, daha fazla perakendeci işbirliği ve desteği demektir. Pazarlama iletişimindeki etkinliğiniz markanızın önemi ile orantılı olarak artar. Reklamlarınız daha fazla ilgi görür, medya da daha fazla ilgi görürsünüz. Yüksek bir marka öneminiz varsa ürün çeşitlemesine (line extension) gitme olanaklarınız, Franchising talepleriniz de yüksek olur. Markanın önemi ise, en yalın hali ile tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markanın pazarlamasına yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda, o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamını ifade eder. Bu şekilde gelecekteki pazarlama aktivitelerinin yönünü ve nereye odaklanması gerektiğini de gösterir. Marka önemi ile ilgili birbirinden nüanslarla ayrılan birçok tanım olsa da, hemen hepsi tüketicinin marka hakkındaki bilgisi ile markaya karşı davranışları toplamının, marka önemini oluşturduğu konusunda birleşir. Görülüyor ki, marka yaratma ve markanın önemini inşa etme, ürün geliştirme ile başlayan ve kendini hep bir üst aşamada tekrar eden bütünleşik bir pazarlama faaliyetinin sonucudur (Çakır, 2003: 87). Pazarlama yatırımlarının maksimum geri dönüş sağlaması da bu entegre disiplin ile mümkündür.

### **2.3. Marka Özü ve Marka Geliştirme Stratejileri**

Ürün testleri ile ortaya çıkan farklılık Jeremy Bullmore tarafından basit ve güzel bir şekilde şöyle tanımlanmıştır: Ürün, mevcut olan bir nesne ya da hizmettir. Marka karmaşık bir tatmin kümesinin sunumudur. Revlon'un kurucusu Charles Revlon'un ünlü sözleri bu tanımı çok iyi ifadelendiriyor: Fabrikada kozmetik ürünleri yaparız, fakat

mağazada umut satarız. Ve Black & Decker'in Başkanından daha yakın tarihli bir alıntı: Geçen yıl bir milyon tane yarım santimlik matkap satıldı. İnsanlar yarım santimlik matkap istedikleri için değil, yarım santimlik delikler istedikleri için. Marka üründen yalnızca farklı değildir, aynı zamanda üründen daha fazladır (Bartle, 2001: 29). Yarım santimlik delikler, kozmetik mağazasında umut... Helena Rubinstein "Marka Özü"nü "markanın zamana dayanıklı rekabetçi konumunun özgün anlatımı" diye tanımlıyor. Marka özü, o marka üzerinde çalışan profesyonellerin kullandığı bir dizi sözcük. O sözcüklerin tanımladığı fikir. Bu nedenle, imajın bir rolü varsa da, bu markanın sadece satın alıcılar ve kullanıcılar açısından "imajı" değil. Doğallıkla, yönetimin görüşü sayılabilecek reklam sloganından da oluşmuyor sadece. Marka özü tüketicilere, dağıtım kanallarına, kuruluşun iş yaptığı başka kuruluşlara ve kendi iç yapısına iletmek zorunda olduğu özgünlüğü özetliyor. Marka özü, dört niteliğin özeti veya indirgenmiş; bunlardan hangisi (veya hangileri), takımın, markasını nasıl gördüğünü en iyi anlatıyorsa onu söyler. Dört nitelik şunlardır. (Broadbent, 2003: 16):

*İşlevi:* Nedir? Ne işe yarar? Bunu nasıl yapar?

*Rekabetten farkı:* Ne bakımdan değişik? Üstünlüğü ne?

*İmajı:* İnsanlar ona ilişkin ne düşünüyor?

*Güvenin kaynağı:* Üretici kuruluş neyi temsil ediyor?

Marka genişletme stratejileri marka konusundaki tartışmalı alanlardan birisidir. Marka genişletme, başarılı markanın adının şirketin sahip olduğu ek ürünlere aktarımı anlamına gelmektedir. Bu tür genişletmelerin kazanımı üç yönlüdür:

- 1- Tüketiciyi yeni ürüne güven duymasını konusunda cesaretlendirir;
- 2- Reklam ve promosyonda ölçek ekonomisi yaratabilir;
- 3- Dağıtım ve perakende kanallarını açar.

Tehlikeleri ise markanın kimliğinin karıştırılması ve başarılı markanın itibarının azalmasıdır

Tablo 3: Marka Geliştirme Stratejisi

<b><u>BENZER</u></b>	<b><u>FARKLI</u></b>
<b>ŞİRKET YA DA SAHA İSMİ</b> (IBM, Timoten)	<b>ŞİRKET ARTI MARKALAR</b> (Kellogg' s Cornflakes, Kellogg's Rice Krispies)
<b>ŞİRKET ARTI SEVİYE KİMLİĞİ</b> (Mercedes Benz A sınıfı, S sınıfı, E sınıfı vb)	<b>BENZERSİZ MARKA İSİMLERİ</b> (P&G: Tide, Bold, Dreft, Ariel, ...)

Kaynak: Doyle, 2001: 19.

## 2.4. Markaların Karmaşık Yapısı

Aşağıdaki çizelge, markanın bütünselliğini sergilemek amacıyla farklı kaynakların birleştirilmesi ile oluşturulmuştur.

Tablo 4: Markaların Karmaşık Yapısı



Kaynak: Bartle, 2001: 31

Tablo 4, iki geniş alanı görünür kılmaktadır. Birleşerek markayı oluşturan akılcı ve duygusal boyutları. Bir yanda, isimsiz ürün testinde işlevsel özellikler, diğer yanda tanıtım sonucu ürünlere atfedilen tüm nitelikler. Bu iki temel öge bir araya geldiğinde markanın gerçek tanımına ulaşıyoruz. Başarılı reklamın, akıl ve kalbin ikisinin de benzersiz bir birleşiminden yaratıldığına kuvvetle inanıyoruz. Kanaatimize göre bir 'yön' olmadan diğerlerinin varlığı hiçbir zaman yeterli değildir. Marka, rekabetle bağlantılı olarak konumlandırılması ve kişiliği ile farklılık gösteren bir ürün ya da hizmettir. Konumu, bir markanın çıkış noktasını fiyat ya da kullanım olarak saptar. Kişilik ise, hedef kitlenin ürünle kendini özdeşleştirmesini sağlayan işlevsel özellikler ve simgesel değerlerin özgün bir bileşimidir. Aslında tüketiciler, insandır ve de duyarlıdır. Tüketicilerin bireysel farkları, beklenmeyen davranışları vardır ve her şeyden önemlisi karmaşıktırlar. Bir şeyi kabullenmek için, hayatlarına ilginçlik ve çeşit katacak 'duygu' duymaları bakımından hassastırlar. Öte yandan, kısa yoldan amaca ulaşmak isteyecek, yani markaların sunduğu tatmini arayacak kadar da akılcıdırlar. Bunu göz ardı ederek, her zaman akılcı davranırsınız, uygulamada fazla aşırı çözümlene felcine uğrayıp eylemsiz kalabilirsiniz. Dilerseniz, tüketicileri aptal yerine koyun; onların markanızın karmaşık yapısını değerlendirme yeteneğini küçümseyin ya da marka düzeyini korumayın; söz verdiklerinizi sunmayın: Kontrolün gerçekte kimin elinde



olduğunu ve markanızın gücünün nasıl yok olacağını öğrenmeniz fazla zaman almayacaktır (Bartle, 2001: 31). Pazarlamanın zorluğu bundan ibarettir.

## 2.5. Marka İletişim Stratejileri

Marka iletişim stratejilerini reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarımı ile sınırlandırmamak gerekiyor. Hiç kuşkusuz markalaşma sürecinin olmazsa olmaz sonuçlarıdır her ikisi de. Ancak markanın özü üründür ve ürünlerin tüketici beklenti ve gereksinimlerinin değişik eğilimlerine göre, sürekli geliştirilmesi gerekmektedir. Günümüz yönetim anlayışlarında hız, verimlilik ve kalite bilincinin birlikte kazandığı önem, rekabetin dayattığı koşullarla yakından ilişkili. Verimlilik ve kaliteyi bir arada sürdürebilecek yönetmelerin geliştirilmesi zorunluluğu vardır (Uztuğ, 2003: 28). Başarılı marka iletişimi stratejileri İngilizce'de hepsi de 'C' harfi ile başlayan yedi temel etkene dayanıyor (Pile, 2001: 244-245). Bu etkenler şunlardır:

*Açıklık (Clarity):* Önermesi açık değilse, konumu ve amacı da net değilse, markanın kişiliği seçilemez. Vizyon belirsiz olmamalıdır. İyi tanımlanmış bir marka, tüketicilere ve çalışanlara yol gösteren bir ışıktır.

*Bağdaşma (Coherence):* Marka, çalışanların üniformalarından, televizyona; müşteri hizmeti hatlarından, satış promosyonlarına kadar bütün iletişim biçimlerinin toplamıdır: Her şey iletişimdir. Bu yüzden, hepsi aynı marka fikrini, aynı tonda iletmelidir. Eğer güçlü bir marka yaratıp koruyacaksınız, muhtemel marka işaretlerinin tümünün bağdaşması sizin için bir saplantı haline gelmelidir. “Tek marka, tek ses” kuralı geçerlidir.

*Tutarlılık (Consistency):* Eğer tek bir tutarlı mesajınız varsa, bu mesajı zamana, coğrafyaya, mecralara, dağıtım kanallarına ve ürünlere yaymanız gerekir. Düzensiz ve istikrarsız bir yönetime sahipseniz, marka yerleşik ve değişmeyen referans noktanız olmalıdır.

*Denetim (Control):* Markanın rekabetteki üstünlüğün son noktası olduğunu savunmuşum. Gariptir ki, aynı zamanda üzerinde gerçek denetim sağlayabileceğimiz tek rekabet silahıdır. Markayı yaratmak her şeyden önce yeteneğimize bağlıdır ve bu süreç tamamıyla denetimimiz altındadır. Fiyat ve ürün özgünlüğü gibi yükselten unsurları aynı derecede denetleyemeyiz. Ve işte her zamanki paradox: Deneyimlerin gösterdiği ve çalışanların da belirttiği gibi, marka yaptığımız her şeyle tanımlandığına göre, denetim için daha fazla pazarlama çabası gösterilse de ve marka sorumluluğuna

sahip olunsa da, başarısız olunabilir. Pazarlama harekete geçirmeli, yol göstermeli, savunmalı, etkileme ve ikna etmeli. Markayı sadece pazarlama bölümü içinde tutup, hemen sonra da kaybettiklerimize dair bilgi notları göndermeyin.

*Bağlılık (Commitment):* İyi marka yönetimi zihinsel bir etkinliktir. Saplantı yaratır ve mevsimselliğe, otomatik işleyişe ve odaklanma eksikliğine izin vermez. Gereken bağlılık seviyesine ulaşmak, markayla ilişkili olan herkesin bağlantısını ve hayli zor bir çalışmayı gerektirir. Çünkü marka vaadinin gerçek, kanıtlanabilir olması ve değerler zincirinin her aşamasının içerisinde yer alması gerekir. Markaların hakiki bir özü olmalıdır ve bağlılık yaratacak olan bu özdür: Kanıtlanabilir ve gerçek bir bağlılık. Marka yönetimi şirket yönetimidir ve sadece yönetim kurulu başkanı marka yöneticisi olabilir.

*Temas (Contact):* Marka, çoğu pazarlama siperleri içine girmeyen alanlarda da, tüketici teması ve iletişiminin birbirinden uzak ve farklı her noktasına kadar yönelmelidir. Form tasarımları, üniformalar, kasa fişleri, satış ekibinin davranış tarzı ve gelen telefonlara yanıt verme biçimine kadar her şey önemlidir. Her müşteri teması, markanın itibarını zayıflatır ya da güçlendirir.

*Tüketici Yönelimli (Customer Driven):* Marka tüketici yönelimli olmalıdır.

Gizemli sekizinci “C” ise, kuşkusuz, *iletişim kurmak (Communicate)*. Marka ruhunu satmak için iç iletişim kurun. Dışsallaştırmak için içselleştirin. Ve daha sonra, memnun olanlar dışında sürprizler olmamasını garantilemek ve tüketici beklentilerini gereğinden fazla vaatte bulunmadan çerçevelemek için dünyayla iletişim kurun.

## **2.6. Marka Oluşturmanın Temelleri**

Rekabetin artması, koşulların zorlaşması markaların önemi ve gücünü daha da ön plana çıkartmaktadır. Üretim-pazarlama ve pazarlama iletişimi dünyasının geçmişine kısaca bir göz atalım: Herkesin çok yakından bildiği ve pazarlama ders kitaplarının ana konularından biri olan üretim pazarlama evrimi bize pek çok gerçeği bir kez daha hatırlatacaktır. Pazarın üretici pazarı olduğu ve tüketimi üretimin yönlendirdiği o meşhur dönemlerde ürünlerin temel özellikleri iletişim dünyasının ana hammaddesiydi. Eğer elinizde temel işlevlerini yerine getiren, iyi paketlenmiş bir ürün varsa, çok az bir iletişim katkısıyla bu ürünü çok yaygın tüketici gruplarına satmanız olasıydı. Çünkü, ürünün temel özellikleri o ürünün kullanıcılarını tüketim için ikna etmeye yeterliydi. Deterjanın iyi temizliyor olması, otomobilin sizi bir yerden bir yere götürüyor olması,

margarinin yemeklerinize tat katıyor olması, bankanın paranızı iyi değerlendiriyor olması gibi sıralayacağımız pek çok örnekte, bir ürünün zaten doğasında olan ve ondan yapmasını istediğimiz temel özellikler belli bir dönem yeterli oldu. İnsanlar, tüketim ihtiyacı hissettikleri malları çok az bir ikna katkısıyla satın aldılar. Aynı alanda benzeri malları satan rakip firmalar olsa bile pazar herkes için zaten büyük ve büyümeye açık olduğundan, rekabet daha çok üretim aşamasında yaşanmaktaydı. Buna kısaca ister arz - talep yasası, isterseniz ihtiyaç hiyerarşisi diyebilirsiniz. Zamanla pazarın doymasıyla doyan pazarlarda pazar payını artırmak, tüketici ilgisini farklı yönlere çekebilmek için ürün geliştirme çalışmalarının da desteğiyle ürünlerin ana özelliklerine yan özellikler eklenmeye başladı. Ve bu yan, fakat bir ürünü diğer bir üründen farklı kılan özellikler tüketicinin ilgisini çekecek şekillerde pazarlama iletişimde kullanıldı. Her deterjan iyi temizliyordu, fakat bir deterjan daha düşük ısılarda iyi performans gösteriyor ya da sadece iyi yıkamakla kalmayıp aynı zamanda çamaşırlarınızın daha iyi kokmasını da sağlıyordu. Peki, bizim bir şampuanı bir diğerine yeğlememizde en etkin rolü ne oynayacak? Bütün arabaların, buzdolaplarının, çamaşır makinelerinin, hızlı servis lokantalarının, hava yollarının vs. aşağı yukarı diğerine benzer ürün-hizmet avantajları sunduğu rekabetçi ortamda bizi ne alacağımıza, kullanacağımıza karar vermede ne yönlendirecek? Kuşkusuz ki yanıt "marka" olacaktır? Markanın tüketicinin beyninde bıraktığı görsel, işitsel, izdüşüm, markanın algılanan gerçeği bir markayı bir diğer markadan farklı bir yerde konumlandıracaktır. Ürün - hizmet temel fonksiyonlarının o ürün hizmetin tüketilmesi için yeterli olabildiği güzel günler oldukça geride kaldı. Bugün ve gelecek, markalarıdır. İletişim sektörü de markalar dünyasının gerçekliği içinde şekillenmekte ve markalar dünyasının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Markaların birer fiziksel fayda olmanın yanı sıra, bir yaşam biçimi olduğu günümüz pazarlama dünyasında, marka yaratmak için ayrılan yatırımlar artarak devam edecektir. Bir markayı diğer bir markaya üstün kılan, onun tercih edilmesini sağlayan faktörler, markanın özünde bulunan saklı olan dramadır. Ünlü reklamcı Leo Burnett'in çok iyi tanımladığı gibi reklamcılık, markanın özünde olan dramayı ortaya çıkarmaktır (Aydın, 1997: 28). İletişim dünyasının vazgeçilmez bileşenlerinden olan reklamcılığa bu anlamda ve amaç doğrultusunda çok daha fazla iş düşecektir

Bir markayı inşa etmek, markanın kurum içi kuvvetler tarafından yok edilmesini önlemekten genellikle daha kolaydır. Örneğin, şirket istenilen rakamlara ulaşmak için insanlar marka değerini azaltacak işler yapmaya başlarlar. Yani şirket, daha fazla iş

üretmek için benzersiz işine konsantrasyonu kaybetmeye başlar. Yaptıkları işler ana markayı yıpratıp, eritir. Peşine düşmemeleri gereken işleri takip etmeye başlarlar. Örneğin, Marlboro'nun mentollü sigara, Cadillac'ın küçük araba, Porsche'un SUVs satmaya çalışması gibi, alt markalar yaratırlar. Bunun yeni çabalarına haklılık kazandıracağını sanırlar. Bunun tam terside aynı şekilde zararlı olabilir marka açısından. Örneğin, Mercedes daha ucuz modeller üreterek, daha büyük ve daha pahalı Mercedes otomobillerinin prestijini azaltır. Marka bir vaattir. Ürünün taşıyacağı beklentileri yaratır. Bu durumlar farklı biçim ve modeller markanın özünü eksiltmediği sürece yak da markayı diğerlerinden ayıran kavramı eritmemesi şartıyla birden fazla biçim yak da modelle pazarlanabileceği gerçeğiyle karıştırılmamalıdır (Trout, 2005: 34-35).

Ticari açıdan bakıldığında, pazardaki markalama ile çiftliklerdeki damgalama programı, birbirlerine çok benzerler. Bu damgalama programı ineğinizi çiftlikteki diğer hayvanlardan farklılaştırma amacını taşıyacaktır. Her ne kadar çiftlikteki bütün hayvanlar birbirine çok benzese de... Başarılı bir markalama, benzersizlik konsepti üzerine tasarlanmalıdır. Bu program muhtemel müşterilerin zihninde, pazarda sizinki gibi tek bir ürün olmadığı algılamasını yaratmalıdır (Al ve Laura, 2005: 14). Markalama programı, ürününü yak da şirketini, kendi kategorisindeki diğerlerinden farklılaştırmayla ilgilidir. Amerika'da Copernicus adındaki araştırma şirketi 48 farklı mal ve hizmet kategorisindeki 48 lider markayı inceledi. Amaç markaların zamanla ticari bir mal olarak ne kadar benzeştiklerini ölçmekti. Sonuç, ölçümlenen 48 kategoriden 40'nin birbirinden farklı algılanmadığını ortaya çıkardı. Bunun üç temel nedeni var: Marka inşasında tutundurma programlarına geçiş, bilgilendirme yönelimli reklamlardan eğlendirme yönelimli reklama geçiş, ayrıca bunlara ek olarak, belirgin ürün farklılığının iletişimindeki başarısızlık. Bu, markalamadan fiyatlandırmaya doğru hareket eden bir denklemdir. Benzerliğin algılandığını ilk ortaya çıkaranlar kitlesel mağazacılar Wall-Mart ve Home Depot. Fiyatlarını düşürmen için sana baskı yapacaklar. Eğer alışveriş yapan müşteri, senin markan için biraz daha para ödemesinin nedenini algılayamazsa, bunda başarılı olurlar. Şirketler bu konuda neden sorun yaşıyorlar? İşin püf noktası, farklılığın nasıl ifade edildiğinde. Eğer daha hızlıysan, daha güvenli ya da daha yeniysen işin kolay demektir. Ancak liderlik, tercih edilen olmak gibi ürün dışındaki başka özelliklerde bulman gerekiyor. Neyi seçersen seç, bunu potansiyel müşterinin faydasına olacak şekle getirmelisin. Pek çok şirket bunu

anlamıyor. Tek tanıttıkları şey birçok anlamsız slogan. Michael Porter'in çok iyi bir sözü vardır: "Rekabet stratejisi farklı olmakla ilgilidir. Yani benzersiz değer karmasını taşıyacak olan farklı faaliyetlerin bilinçli seçilmesi. Stratejinin özü bu faaliyetlerdedir. Faaliyetleri rakiplerden farklı olarak uygulamayı seçmek ya da rakiplerinkinden farklı faaliyetleri uygulamak. Aksi takdirde, strateji rekabete karşı direnemeyen bir slogandan başka bir şey olmaz." O halde; markalama, bir markayı ve farklılaştırılmış bir fikri potansiyel müşterinin zihninde yerleştirmektir (Trout, 2005: 32-33-34). Markalaşma, bir ürünün ya da hizmetin sunumunu markaya dönüştürmeye yönelik bilinçli strateji ve harekettir. Sonuçta marka, bir şirketin en son varlığıdır. Ürünün kendisini geçen bir anlam taşıyan sıradan bir ürün ya da hizmete yatırım yapar. Doğru kotarıldığında, marka –en azı yüksek fiyatlar isteyebilmek olan– müthiş kazançlar sağlar (Zyman ve Brott, 2004: 66). Aynı bölgede yer alan herhangi bir büfe ile biraz ilerideki bir McDonald's'ın günlük iş yapabilme potansiyeli karşılaştırıldığında, aradaki farkın ne kadar büyük boyutlarda olduğunu saptamak için derinlemesine bir araştırmaya gerek bile yoktur İşte bu farkı yaratan, yaratılan o markanın gücüdür. Firmanın İşletme Kimliği, Hizmet Kimliği, Tanıtım Kimliği, Davranış Kimliği ve bunların tamamından oluşan McDonald's kurumsal kimliğinin gücüdür. Çevremize baktığımızda, tüm iş sahalarında, her gün yüzlerce yeni firmanın kurulduğunu, ancak bu firmaların, bazı üstün niteliklere sahip olsalar bile müşteri bulmakta, pazarda layık oldukları yeri ve amaçladıkları payı almakta büyük zorluklar yaşadıklarını görmekteyiz. Bu firmaların bir çoğu, bir süre sonra, bazen yalnızlıktan, iyi işletilememekten, bazen yoğun rekabet şartlarından, bazen de iyi bir kurumsal kimlik oluşturamadıklarından yerlerinde saymakta ya da bir gün piyasadan silinip gitmektedirler (Ak, 1998: 121-122).

Marka kişiliğinin yaşamsal önem taşıyan bir parçası, onun müşterilerimizle yüz yüze gelmekte olan göstergesidir; çalışanlarımız. Müşteriye iyi hizmet esastır. Rekabetimizin merkezinde bu vardır. Çünkü müşteri tutmamızı güçlendirir ve top yekün verimimizi artırır. (Ayling, 2003: 70). Sonuçta bir kere kimlik oluşturulduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için şirket, reklamcılık, halkla ilişkiler ve promosyonlar gibi pazarlamayla ilintili faaliyetlerle markayı oluşturmaya çalışır. Başka bir deyişle, tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan şirket marka kimliğini tüketicilerin zihinlerinde oluşturmaya başlar. Eğer bir kimlik marka oluşturulmadan önce kurulursa, marka oluşturma etkisi çok daha etkili ve hedefe dönük olacaktır. Yerinde olan gerçek bir kimlikle, hedef kitleye doğru mesajı iletmek çok daha kolaydır ve

bu da güçlü, tutarlı, makul ve farklılaştırılmış bir markanın oluşumuna olanak tanır. Neden? Çünkü imaj bir kere yaratıldıktan sonra hedef kitlenin algılarına maruz bırakılır. Hepimizin bildiği gibi algılar oldukça öznel ve değişkenlerdir. Markanın, hedef tüketicilerin deneyim ve zihinlerine girdiği nokta, şirketlerin markalar üzerindeki hakimiyetlerini kaybettikleri noktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Marka hedef tüketicinin zihnine girdikten sonra artık hakimiyet markadadır. Bu bağlamda başarılı markalar bu imajı ya da 'kişiliği' yaratan markalardır. Bunu, müşterinin, istediği özellikler ile marka arasında güçlü bir bağlantının var olduğunu algılamasını sağlayarak yaparlar. Bu özellikler gerçek ve nesnel (örneğin kalite, verilen parayı hak etmesi) ya da soyut ve duygusal (örneğin toplumsal konum, gençlik) olabilir. Markanın kimliği markanın sahip olduğu akılcı özelliklerinin bir işlevidir, fakat marka kimliği geliştirilmeli ve reklam, tasarım, ambalaj, etkin dağıtım ve teşhir vasıtasıyla tüketiciyle bağlantısı kurulmalıdır (Doyle, 2001: 6). Bunlar markanın kimliğini tüketicinin zihninde konumlandırarak, güven oluşturur ve satın almayı teşvik eden ortamın yaratılmasına vesile olur.

Firmaların en son varlıkları olan markaları oluşturmaları ve bunları başarılı üç kritik faktöre dayandırmaları söz konusudur (Evrard, 2003: 76-77): Birincisi, araştırma ve geliştirmeye yürekten bağlanarak sürekli yenilikler yapmanın sonucu olan performanstır. Örneğin; 1995'te grup, satış gelirlerinin yüzde 3'ünü kozmetoloji araştırmalarına harcamış ve 270'ten fazla patent tescil ettirmiştir. İkincisi; reklam, satış noktası malzemeleri ve örnek sunma yoluyla ya da perakendeciler, kuaförler ve gazeteciler gibi gruplarla ortaklıklar kurarak performansı iletmeyi esas olarak kabul etmektir. Son olarak da başarının üçüncü anahtarı; markalarımızın uluslararası duruma getirilmesidir diyoruz. Eugene Schueller'in 1907 yılında ilk sentetik saç boyasını icat etmesinden 1960'ların sonuna kadar L'Oreal bir Fransız şirketi olarak kalmıştı. Sonra Avrupa' da ki ve onu izleyerek Kuzey ve Güney Amerika'daki hatırı sayılır gelişme başladı. 1980'de L'Oreal'in ABD pazarındaki kozmetik satışları 100 milyon dolar kadardı. Bu rakam 1995'te 2 milyar dolara ulaşmıştı. Şimdi satışların hemen %80'i Fransa dışı ülkelerde gerçekleşmektedir. Sonuçta bütün markaların bir hikayesi vardır. Tüketicilerin, mağazadaki bir ürüne satın alma amacıyla uzanırken, kendilerine anlattığı bir hikaye. Eğer kişi zaten sadık bir alıcıysa, hikaye büyük ihtimal bilinçaltında olacaktır. ya da yeni bir deneme tecrübesi durumunda, bilincinde. Örneğin, bir anne, meyveli bir içeceğe uzanırken, hikayesi şöyle olabilir, "çocuklarım bunu çok seviyor ve

sağlıkları için de çok iyi." Bir markanın günlük hayatında, pek çok hikaye anları vardır. Bu aynı anne, bir arkadaşına kulaktan dolma bir hikaye anlatabilir, "çocuklarımı gazozlu içeceklerden vazgeçirdim. Bu yeni meyveli içecek mi? Çocuklarım bunu çok seviyor ve sağlıkları için de çok iyi. Her zaman buzdolabında bulunduruyor ve istedikleri kadar içmelerine izin veriyorum. Bu şey tamamen vitamin yüklü" Kulaktan dolma hikayelere ve satın alma hikayelerine ek olarak, pek çok markanın, yaratım hikayesi vardır. HP, Apple, Microsoft, Coca-Cola ve pek çok diğer firmanın yaratım hikayelerini duymuşsunuzdur. Genellikle, bir marka yaratım hikayesindeki ana karakter ya da baş kahraman bir insandır ve insanların hepsinin birer hikayesi vardır. Walt Disney ve Ralph Lauren'in hikayeleri, markalarını zenginleştirip daha insani ve yaklaşılabilir bir hale getirmiştir. Hemen hemen bütün durumlarda, bu insanların birer kahramanlık hikayesi vardır Bunlar, düşmanlığın, reddedilmenin, yeniden güçlenmenin ve zaferin hikayeleridir. Kahramanlık hikayeleri, tüm kültürlerde yankılanan temel insan arketipleridir. Ve tabii ki, reklamcılıktaki en klasik yaklaşımlardan biri de, kahraman reklamları yaratmaktır. Ancak işin zor tarafı, bunu orijinal fikirlerle gerçekleştirebilmektir, basmakalıp yöntemlerle değil. Başarılı marka hikayelerinin yaratılabilmesi için orijinallik ve açıklık şarttır (Zaltman, 2004: 284-285). Orijinallik için de özgünlük gerekir. Hiç bir firma bir başka firmayı taklit ederek marka olamaz, marka diğerinden farklı olmalıdır. Marka tüketicinin raftaki diğer ürünü değil sizin ürününüzü alma nedenidir. Sizi kimse aslına benziyor diye almaz.

Markanın yaratılması, oluşturulması ile ilgili çalışmanın başında, öncelikle en temel "yapı taşları"na değinmek gerekir (Ak, 1998: 124-128). Bu yapıtaşlarından bazıları çalışmanın değişik yerlerinde detaylıca irdelenmiştir.

*İsim:* başarılı bir marka yaratmak istiyorsanız; soyadı, bulunduğunuz şehrin, bölgenin ismi ya da ürünün adı olan isimleri pek kullanmamakta yarar vardır. Firmanıza ya da ürününüze koyacağınız isimin neleri çağırabileceğini, özellikle uluslararası bir marka olacaksa, diğer lisanlarda hangi anlamlara gelebileceği, kulağa nasıl geldiğini mutlaka önceden, inceden inceye etüt etmek gerekir.

*Kalite:* Markanız daha doğrusu ürün / hizmetiniz, yine öncelikle kaliteli olmalı, rakiplerinden her konuda olamasa bile bazı konularda üstün olmalı, uygun bir sürede bir ömrü, dayanıklılığı olmalıdır. Yani, ürün / hizmetiniz (markanız) tüketicinin, yani müşterinizin mutlaka bir sorununu çözmeli, işe yaramalı, ona sonuçta bir tatmin sağlamalıdır.

*Üstünlük:* Hepimizin bildiği bir söz var; "İyi reklam malı bir kere aldırır; ikinci kez, malın kendisi kendini aldırır" diye... Evet ne yaparsanız yapın, en iyi reklamları, en güzel ambalajları, en pahalı tanıtım çalışmalarını da yaparsanız, malınız kalitesiz ise, sonuçta bir müşteri mutluluğu yaratamıyor, müşterilerinizde bir tatmin sağlayamıyorsanız, o malı uzun süre satamaz, markanızı yaşatamazsınız. Bu da "Malın Üstünlüğü" ile olmaktadır

*Değer:* Bazı ürünler fiyatı, ambalajı ile, bazıları el işçiliği olması ile, bazıları satıldığı dükkan, dükkanın dekoru, hatta dükkanın bulunduğu semt ile, bazıları ender bulunması ile, bazıları da dizayları ile bir değer ifade eder.

*Kurumsal Kimlik:* Kurumsal Kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur; firmanın davranış biçimidir, işleyiş biçimi, sistemidir, amblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarında, dekorlarındaki dizaynlarda kullanılan renkler ve şekiller bütünüdür.

*Başka/yeni ürünlere eklenebilme:* Ortaya çıkan "Birleşmiş Kimlik" öyle bir kimlik olmalıdır ki, firmanın karakterine uymalı, yapılan işe (ürüne i hizmete) uymalı, firmanın gelecekteki yeni markalarına, ürünlerine de eklenebilmeli ve gelişmelere açık olmalıdır.

*Etkili İletişim/Tanıtım:* Markalar doğru yerlere konumlandırıldıklarında, onlara doğru imajlar yüklendiğinde, hedeflenen kitleler üzerinde kuvvetli etkiler yaratırlar. Ancak bilinmelidir ki; "İmaj bir aynadır ve tamamen gerçekleri yansıtır". Bu nedenle yapılacak tanıtım çalışmalarında mutlaka gerçekler yansıtılmalı, reklamlardaki vaatler mutlaka yerine getirilmeli, olmayacak şeyler olacakmış gibi gösterilmemeli, anlatılmamalıdır; hazır bir çorba reklamında, ürüne; "Seçkin bir yemek", sıradan bir otomobil için; "Eşsiz" demek gibi.

Bu nedenle firma markaların sadece bugünün alıcıları ile değil, gelecekteki potansiyel müşterileriyle de iyi, etkileyici bir iletişim içinde bulunmaları gerekir. Bu da ancak etkileyici iletişim ve tanıtım çalışmalarıyla mümkün olabilmektedir.

## **2.7. İnternet Medyasında Marka Oluşturma Süreci**

Bunun ötesinde bugün Web'in tümüyle yeni bir iletişim ortamı olduğunu kavramaya başlıyoruz. Bunun bir sonucu olarak, basit yoldan, geleneksel medyanın çabalarını uyarlayarak WWW'ye konvensiyonel pazarlama yaklaşımının olanaksız olduğuna inanmış bulunuyoruz. Tam tersine, İnternet üzerinden pazarlamaya yeni bir



yaklaşım getiriyoruz. Öyle bir yaklaşım ki sıfırdan başlayarak, bu yeni ortam için bizim kim olduğumuzun yeni, akılcı, inanılır ve eğlenceli bir uzantını yaratsın. Bugün artık İnternet'in bize, önde gelen bir pazarlayıcı ve marka mimarı olarak konumumuzu yükseltmek için kaldıraç kolu oluşturmaktadır. Çünkü WWW, markanın müşterilerle mevcut en güçlü ilişkilerden en çok yarar sağlayacağı bir dünyadır. Levi's markasının bu avantajlı konumda yer aldığına inanıyoruz. Yine inanıyoruz ki İnternet, müşterilerimize günde yirmi dört saat açık bir etkileşim alanı sağlayarak onlarla ilişkimizi sağlamlaştıracak yeni bir yoldur (Holloway, 2003: 103). Bu çok güçlü bir araçtır. Artık önümüzdeki yıllar bu aracı markalaşma sürecinde etkin kullanabilenlerin yılları olacaktır.

Bu bağlamda İnternet'i devrimci bir yeni iletişim aracı olarak tanımlayan Al Ries, yaşamımızda pek çok şeyi değiştirecek olan İnternet'te de markanın öncelikle insan zihninde oluşturulduğuna dikkat çekiyor. Bunun için de odağı daraltmak gerekiyor. Ries'in açıklaması şöyle: "Bazı şirketler gelişmek gerektiğini düşünüyorlar. Oysa marka değeri, kilit noktaya odaklanma, ihtisaslaşma ile doğru orantılıdır ve bu İnternet'te marka yaratmak için de geçerlidir. İnternet'te marka yaratmanın kurallardan ilkinin "İkisinden biri kuralı" oluşturuyor. Laura Ries, bir İnternet markası yaratmak için İnternet'i bir iletişim aracı olarak değil, bir iş ortamı olarak, yani bir fırsat olarak değerlendirmek gerektiğini söylüyor. Bu durum da, bütünüyle yepyeni bir strateji ile yepyeni bir çalışma tarzı geliştirmeyi ve en önemlisi bütünüyle yepyeni bir isim bulmayı zorunlu kılıyor (Örneğin, Yahoo!, Amazon com). Eğer İnternet bir iş ortamı olacaksa, isminizi hem gerçek mağazanıza, hem de Web sitenize koymanız ciddi bir hata oluşturuyor. İnternet siteniz için bir medya olacaksa, o zaman gerçek adınızı kullanabilirsiniz. Geleneksel anlamda marka adlarını hep özel isimler oluşturuyor. Dünya da ki en tanınmış, en değerli marka adları da yine özel isimler. Örneğin; Coca-Cola, Microsoft, Ford, Disney, Intel, Nokia gibi. Al Ries, "Cins isim kuralına ilişkin açıklamasını şöyle sürdürüyor: "Başarılı bir İnternet markası yaratmak için cins isim değil, özel isim kullanılmalı. Net ortamında lider konumundaki arama motorunun adı Searchengine.com değil Yahoo!'dur. Net'teki lider kitapçının adı Books.com değil, Amazon com'dur. Başarılı olmak için marka adınızı insanların zihinlerinde konumlandırmanızdır. Markalama ile ilgili tüm mesele ister İnternet'te, ister başka bir ortamda olsun adınızı zihinlere kazıdır. Başarılı olduğunuz takdirde müşterilerin sizi bulması için bir arama motoru kullanmasına gerek kalmayacaktır." Ayrıca, cins

isimlerin insanların zihninde bir siteyi değil, bir kategoriyi temsil ettiklerini belirtiyor. Laura Ries' da başarılı Internet markalarının hepsinin cins değil, özel isimler kullanan siteler olduğunu, bunun da "Özel isim kuralı"nı yansıttığını ifade ediyor (AOL, Amazon.com, eBay. gibi...). Web sitenizin adının özel bir isim olarak algılanması ve rakiplerinizinkinden daha 'özel' olması için özel bir isim seçmeniz gerekiyor. Ayrıca, Web sitenizi adlandırma stratejinizin de şu prensiplerle uyum içinde olması gerekiyor (Ries 2001: 18):

- İsim kısa olmalıdır.
- İsim basit olmalıdır.
- İsim kategoriyi çağrıştırmalıdır.
- İsim benzersiz olmalıdır.
- İsim ahenkli olmalıdır.
- İsim söylenebilir olmalıdır.
- İsim çarpıcı olmalıdır.
- İsim kişiselleştirilmelidir.

Hayattaki en büyük yanılmanın her şeyi yapabileceğimize inanmak olduğunu söyleyen Laura Ries, "Kibirlik kuralı"na ilişkin şu bilgiyi veriyor: "Bir şirket belirli bir alanda başarılı olduğu anda başka alanlara yönelmeye çalışır. Oysa bir şirketi güçlü yapan büyüklüğü / hacmi değil, tek bir piyasaya hakim olmasıdır. Belirli bir başarı öyküsünü yaratan şeydir. Çünkü insanların zihninde bir kez bir şeyi temsil ettiğiniz vakit bu algıyı değiştirmeniz zor olacaktır. Herhangi bir kategorideki, lider Internet markası için beş temel markalama stratejisi şöyle (Ries, 2001: 18):

- Markanızın faaliyet alanını daraltın
- Pazar payınızı arttırın.
- Pazarınızı genişletin
- Küreselleşme yoluna gidin
- Kategoriyi hakim olun.

## **2.8. Markanın Tüketici Açısından Önemi**

Tarih, marka inşa etme denkleminin yalnızca bir ögesidir. Diğer bir kısmı ise, bugünün tüketicisi ile ilişkili ve ona ilginç gelecek bir yaşam biçimine tarihimizi uyarlayabilmektir. Marka yöneticisinin sık sık yaptıkları klasik bir yanlış, kendi kültürlerini sabit fikir haline getirerek, tarihe övgüler düzüp müşterilerle gerçek yaşam

deneyimlerinden kopuk biçimde konuşmaktır. Tüketiciler bundan hoşlanmazlar. Şunu akıldan çıkarmamak gerekir; pazarlayıcılar olarak, kendi kendimizle değil, tüketicilerle konuşmakta olduğumuzdan emin olmalıyız (Holloway, 2003: 92-93). Bu yönüyle Levi's markası pazardaki belirgin yeriyle hedef tüketicisinin zihninde pek çok şeyi simgelemektedir; başkaldırı, gençlik, kalite, özgürlük, heyecan, eğlence kısacası genç olmanın muhteşem yanları. Bir başka deyişle, genç tüketicilerde başarılı olduğumuzda Levi's markası, onların "kendilerini buldukları" o kritik dönemde bu gençlerle birlikte yaşamayı sürdürecektir. Bunun da ötesinde, genç tüketicilerin yaşamlarının bu döneminde marka, kalıcı bir kimlik belirleyici olmaktadır. Onlar markayı bir tür üniforma ya da gençlik simgesi olarak seçmektedirler; Batı kültürlerinde de bir özgürlük hatta direniş simgesi (Holloway, 2003: 90-91). Bu duygusal doyumlarla birlikte markalar sadakat geliştirip özgün imajları olan markaları seçebilir (Bozkurt, 2006: 109). Bu çerçevede etkili isim tüketiciye şu kolaylıkları sağlayacaktır:

*Ürünü belirleme:* Marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.

*Kalite belirleme ve iletişim:* Marka ismi, güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur.

*Yeni sunumları belirler:* Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir. Böylece tüketici, ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir.

## **2.9. Marka Oluşum Sürecini Olumsuz Etkileyen Unsurlar**

Markalaşma, stratejik iletişim sürecinin, kurumsal olarak yürütülen pazarlama stratejilerinin nihai hedefidir. Bu hedef ve süreç, bilgi, para, emek isteyen zor bir süreçtir. Bu süreçte daha önce belirtildiği gibi mustakbel tüketiciye göndereceğiniz göndermeyeceğiniz her türlü mesaj bir anlam ifade etmektedir. Olumsuz oluşan bir imaj, daha nötr bir zihinden daha tehlikeli bir duruma işaret etmektedir. Dolayısıyla markalaşma sürecinde en az yaptıklarınız kadar yapmadıklarınızda önem taşımaktadır. Bu çerçevede çalışmada yapılması gerekenler, yapılmaması gerekenlerde işaret etmekle birlikte markalaşmada özellikle tehlikeler şunlardır:

### **2.9.1. Taklitçilik**

Marka, bir yaratma, olmayan, görülmemiş, duyulmamış bir şeyi oluşturma, bir kazanç elde etmek için, hedeflenen kişilerin beğenisine sunma işidir. Ve bu ne kadar iyi, kendine özgü, benzersiz oluşturulursa o kadar kuvvetli olmakta, marka başarılı olmaktadır. Yani taklitle değil. Marka bu şekilde hem hedeflenen kitlelerce diğerlerinden daha kolay ayırt edilebilmekte, hem de yaratılan farklılık ölçüsünde, hukuk kuralları ve yasalar karşısında daha iyi korunabilmekte, daha çok haklı durumda kalmaktadır (Ak, 1998: 137). Taklit etmenin başka bir yolunu taklitin farklı bir şekli olan şu örnekle genişletelim: Bir süre için kendinizi düşünün; gerçekten zengin olmak istediğinizi farz edelim. Kendinize sorun: Zengin insanların yaptıklarını yaparak zengin olabilir miyim? Zenginler pahalı evler alırlar, pahalı restoranlarda yemek yerler. Rolls-Royce'a binerler ve Rolex saat takarlar. Tatillerini Riviera' da geçirirler. Şirketler ne yaparlar? Pahalı bir ev, bir Rolls Royce ya da Rolex satın almak sizi zengin yapar mı? Tam tersine. Bu sizi daha fakir yapacak, belki de iflas etmenize yol açacaktır. Pek çok insan başarıyı yanlış yerde arar. Zengin ve başarılı şirketlerin ne yapmakta olduğunu bulup, bunu kopya ederler. Zengin şirketler ne yaparlar? Gulfstream jetler satın alırlar. Kendini geliştirme, liderlik eğitimi, açık-kitap yönetimi, toplam kalite yönetimi gibi programlar yürütürler. Ve markalarını geliştirirler (Al ve Laura, 2005: 26-27). Pazarda lideri takip ederek taklitçi olmuşsanız ve tüketici sizi o gözde görmüşse, artık bu imajı üstünüzden silmeniz bir kaç kuşak sürer demektir. Bu durumla anılmak markanızın geleceği açısından kötü anılmaktan daha sakıncalıdır.

### **2.9.2. Tutulmayacak Marka Sözleri Vermek**

Tüketicilere, ertesi gün teslimattan, mükemmel müşteri hizmetine ya da en uygun fiyatlara kadar, sürekli sözler verilir; ama bunlar, çoğunlukla ürünün ve temsilci firmanın tutamadığı sözlerdir. Eminim hepimiz, rüya gibi bir tatil beldesinin, broşürde gösterilenin tam tersi çıktığı; garantili para kazandıracığı söylenen bir sistemin, yalnızca bir yığın tozlu kitaba dönüştüğüne ya da kilo verdireceği vaat edilen meşhur bir ilacın, sadece abartıdan ibaret olduğuna şahit oldunuz. Yalan vaatlerin ağına düşen tüketiciler, bir daha sizden almazlar ve büyük ihtimalle, markanız hakkındaki olumsuz deneyimlerini, on arkadaşına daha anlatacaklardır. Muhtemelen, markanızı güçlendirmek, müşteri adaylarının ve mevcut müşterilerin güvenini kazanmak ve kalıcı müşteri ilişkileri kurmak için çabalıyorsunuz. Richard Gold'un Blueprint Magazin'de

yazdıklarının ötesine gitmenize hiç gerek yok: “Eskiden şirketler, kötü davranışlarını markalarının arkasına gizleyebiliyorlardı. Bazısı halen öyle yapıyor. Ama, İnternet’in çığ gibi büyümesiyle birlikte, bütün bunlar değişmek üzere. Kitle iletişim çağında, doğru olan ortaya çıkacak. Markalar, yalan vaatlerde bulunursa, tüketiciler, bunu ağızdan ağza yayacak ve ürünü boykot edecekler.” Müşteri adaylarınıza ve müşterilerinize yalan söylerseniz, saklanamazsınız. Sonunda, siz kaybedersiniz; rakipleriniz kazanır. “Kurumsal bir marka, özü itibarıyla bir sözdür. Bir şirket söz konusu olduğunda, verilen söz şudur: “Bu ilkelere göre hareket edeceğiz,” “Bu sorumlulukları ciddiye alıyoruz” ve “Vizyonumuz ve amacımız şudur” (Dombarcino, <http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=54&hid=256&uid=0>). Bunlar artık sizin tüketiciye yerine getirmeye yönelik verdiğiniz sözlerdir. Bunları yerine getirmezseniz tüketici, kurumsal kültür ve felsefenizin kalitesiyle ürünün kalitesini eşdeğer tutar. Bu da markalaşma sürecinizi sona erdirir. Eğer sektörde böyle anılmışsanız artık siz marka değil bir firmasınızdır. Verdiği sözü yerine getirmeyen bir firma.

### **2.9.3. Böbürlenmek**

Çok fazla övünen insanları kimse sevmez, bu nedenledir ki; bu şekilde davranan ürünleri ve şirketleri de sevmezler. “Biz en iyiyiz ve Biz bir numarayız” günleri, yerlerini “Ben iyiyim, sen iyisin”e bırakmaktadır. Amerikan yükselişinin klasik formu olan böbürlenmek klasik bir hayal kırıklığına yol açmaktadır. İnsanlar reklamlara güvenmemektedir, bu yüzden, neden "en iyi" olarak reklamı yapılan markaya güvensinler ki? Ayrıca, bir markanın en iyi olarak reklamı yapıldığında halkın tepkisi olumlu yöne çekilmiyor. Pretesting Company'ye göre 1986'dan 1996'ya kadar reklamların inandırıcılığı %61'den, %38'e düşmüştür. Şaşırtıcıdır ki otomobil satıcıları, elektronik mağazaları ve pek çok perakendeci, tüketicinin güvensizliğini, memnuniyetsizliğini ve görmezden gelişini anlamamaktadırlar. Sürekli en iyi olduğunu iddia eden ve sürekli bir şeyleri kanıtlamaya çalışan bir arkadaşınızı düşünün. Bu insan hakkında ne düşünürdünüz? Mercedes Benz 1994'te sloganını "Dün ya da ki hiçbir otomobile benzemeyecek şekilde üretilmiştir" den "Hiçbir şeyden fedakarlık etmeyin" e dönüştürürken, Bill Clinton'un ilk başkanlık döneminde ki retoriği, fedakarlık kavramına pozitif bir değer katıyordu (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 132). Bir zamanlar sektörün en iyisi olduğunu gösterir en iddialı sloganlar artık mütevazılığa kaçmayan

ancak b b rlenmeyen sloganlara dönüştü. Halk bu sloganları rakiplerinize ederken bile bu duruşunuzu yadırgayabilir.

#### **2.9.4. İstikrar**

En çok ihlal edilen kurallardan biri istikrar kuralıdır. Bir marka istikrarlı olmazsa zihinlere giremez. Ne var ki, bir kez marka, tüketicinin zihninde bir yer edindi mi, üreticiler değişiklik için nedenler aramaya başlarlar. Markalar kişiliğin ifadeleri olarak kullanılırlar (Bazı pazarlama uzmanları bu ifadeleri, “rozet” olarak ifade ederler.). Se eceğiniz rozeti, dostlarınıza, komşularınıza, iş arkadaşlarınıza ya da akrabalarınıza vermek istediğiniz mesaj belirler. Kimi zaman da kendine vermek istediğiniz mesaj etkili olur: “Ben bir BMW kullanıyorum.” Marka inşa etmek sıkıcı bir iştir. Bu süreçte en çok işe yarayan Şey de, uzun bir zaman dilimi boyunca istikrarlı olabilmektir. Volvo otuz beş yıldır güvenlik satıyor. BMW yirmi beş yıldır nihai sürüş makinesi (Al ve Laura, 2005: 145-146-147). Zaten marka oluşturma, marka olma süreci uzun bir süreçtir. Belki çok hızlı bir Şekilde markalaşmış olabilirsiniz ancak marka olarak kalmanız da istikrar ister.

#### **2.9.5. Başarının Dikkati Dağıtması**

Başarılı markalara sahip Şirketlerin karşısına dikilen sorun, markayı, tüketicilerin kafasında yer ettikten sonra nereye g t receklerine karar vermektir. Başarıya ulaştıktan sonra d şebileceğiniz en yaygın hata, belki de markanızı her Şeye basmaktır. Levi Strauss & Co. bu yanlışlığı zor yoldan öğrendi. 1970’lerin başında Şirket 100 yılı aşkın bir süredir üretmekte olduğu ana ürün çeşitlerinin dışına taşarak Levi’s markası altında geniş bir ürün yelpazesi üretim pazarlamaya başladı. Bu genişleme, Levi’s markasını ve müşterilerinin g zindeki çekiciliğini zayıflattı (Holloway, 2003: 95-96). Kategori başlığında irdeleyeceğimiz üzere markalar büyüdükçe bunun dikkatlerini dağıtması gibi bir yanılığya da düşebilmektedirler.

#### **2.10. Gelecekte Markalaşma**

Bazıları markaların, özellikle süpermarket alanında yok olup gideceğini savunmaktadırlar. Kuşkusuz, Batı Avrupa benzeri ekonomilerdeki trendler, dağıtım kanallarının parçalanması, artan bilinçlenme ve bazı bakımlardan çoğalan güvensizlik duygularıyla teşvik edilen, daha fazla müşterinin kendi markasına sahip olan ürünleri

alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu apaçık kaos içinde, her şeye karşın, yeni bir düzenlilik ortaya çıkaracaktır. Gelecekte, Web üzerinden alışveriş kolaylığı nedeniyle, ürün seçimleri kalite/fiyat arası tercihlerle daha fazla bağımlı olacak gibi görünmektedir. İnteraktif medya, şirketler için hem bir tehdit hem de bir fırsat gibi görülebilir. Teknoloji, pazarların şimdiki ve gelecekte oluşturacakları çalışma yolların değişime uğratacak, anahtar konumdaki sürücü güçtür. En son noktada FedEx, UPS ve DHL bir kanal oluşturabilirler ve mekanik araçları Web, posta ya da telefon olabilir. Bununla birlikte işlemleri doğrudan Web üzerinden aktarmakta rizikolu yanlar vardır. Eğer bir tüketiciye açılımınızı işlemsel ve rasyonel bir düzeye indirerseniz, bir markanın kalp atışları olan mitosu yaratma yeteneğinizi havaya uçurmuş olmaz mısınız? (Gilmore, 2003: 41-43). Bu bağlamda markalar, insanlar ve fikirlerle ilişkilidir. Ortak bir misyonda birleşen marka, içindeki bir ateşle beslenmektedir. Bu ateşin sıcaklığı ve parıltısı yayılır ve karizmatik markayı yaratır. Marka savaşçısı, alevleri denetimi altında tutarak bu ateşi yakabilir ve sürdürebilir. Motive edilmemiş kişilerin elinde ateş kontrolden çıkar ya da söner gider. Motive edilenler parlayan ve ısıtan bir ateş yakarlar. Marka Savaşçıları'nda seçilen her marka, diğerleriyle ortak bir ateşi içinde barındırmaktadır. Üçüncü bin yılda pazarlama, tüm zamanlardan daha çetin bir iş olacaktır. Birey olarak marka savaşçıları yeni dağıtım kanalı türleri, medya stratejileri, seçkin marka konumları ve mimarileri, ahlaki ikilemler, hayata bakış kalitesi ve marka geliştirmek için yeni bir sözlük hakkında alışılmışların dışında yollar da düşüneceklerdir. Mal sektörlerinin dışında, her lidere meydan okuyan şey, kendisinin her gün gerçek bir marka savaşçısı olabilme yeteneğidir (Gilmore, 2003: 46). Gelecek bu yeteneği koruyabilen markaların olacaktır. Günümüzde bu kadar çetin süren bu markalar savaşı gelecekte strateji değiştirerek devam edecek görünüyor. Çok değil bundan onlarca yıl önceki reklam ve pazarlama stratejilerinden geleneksel diye bahsediliyor. Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi revaçta. Onlarca yıl sonra nasıl mı olur? Bütünleşik pazarlama olmaz.

### **2.11. Marka ve Sunduğu Anlamlar**

Markanın kişiliği ve özelliği; müşterinin aklında kalabilecek ve ürünle bütünleşecek bir isim, adını en iyi şekilde temsil edecek bir logo, hiç unutulmayan bir simge, ürünle uyum içinde bir renk, yaratıcı reklamlar ve başlıklardır (Özgen 2002: 744). Bu unsurları sağlayan başarılı marka planlamasındaki ilk adım, reklamın

oynayacağı rolün tanımlanmasıdır. Bu tanım her marka için değişecektir. Stratejiyi tanımlamadan önce, reklamın nasıl işleyeceğini düşünmek çoğu zaman ihmal edilen bir disiplindir. Örneğin, eğer herkes bir markayı zaten biliyorsa, marka farkındalığını yükseltmek için bir kampanyaya girişmek anlamsızdır. Önemli olan, her markanın asıl meselesinin kendisini hoş göstermek, ya da bu konuda, satıcılar arasında çok sık yapılan bir hata olan, reklama yönelik bir hoşnutluk yaratmak olmadığını anlamaktır (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 162). Philip Kotler ve Gary Armstrong; Principles of Marketing adlı kitaplarında, bir markanın dört düzeyde anlam sunduğunu ileri sürmüşlerdir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 38-39). Bu anlamlar şunlardır:

*Katkılar:* Bir marka, özellikle sunduğu katkıları akla getirir. Örneğin, Mercedes markası, donanım, dayanıklılık, yüksek performans ve prestiji akla getirir.

*Değerler:* Bir marka alıcının değerleri hakkında bir şeyler de söylemelidir. Örneğin; Mercedes marka araba alıcılarının arabaya verdikleri değer; yüksek performans, güvenlik ve prestijdir.

*Faydalar:* İnsanlar; varolan katkıların yanı sıra, bunların sunduğu faydayı da göz önünde bulundururlar. Bu yüzden katkılar faydalara çevrilebilir olmalıdır. Örneğin; pahalı katkısı, "araba, kendimi önemli ve iyi hissetmemi sağlıyor" şeklinde, duygusal faydaya çevirebilmelidir

*Kişilik:* Bir marka kişiliği yansıtır. Örneğin, Mercedes otomobilinin alıcıları; zengin, orta yaş, işletme yöneticileridir.

## **2.12. Markalar Dünyası**

"Markalar Dünyası", aynen spor liglerinde olduğu gibidir. Firmalar ve markaları, bu ligler arasında, birçok değişik konuda ve çeşitli nedenlerle, çeşitli iniş-çıkışlar yaşarlar ve markalar, bu ligler içinde, çeşitli özelliklerine göre isimlendirilirler (Ak, 1998: 146). Şimdi bunları incelemeye çalışalım;

*Lider Markalar:* Kendi alanlarında liderdirler, Kurumsal kimliklerinin (ve Görsel Kimlik) gücü sayesinde pazara başka markaların girmesini rahatlıkla önleyebilirler. Hatta bunun için yine kendilerine ait, kendilerine rakip yeni ürünler geliştirirler, yeni markalar yaratabilirler. Bu da piyasaya yeni girmeyi düşünen markalar üzerinde rahatlıkla caydırıcı bir etki yaratır (Ak, 1998: 147-149).

*Ünlü Markalar:* İsim yapmış markalardır (Beymen, Zeki, Deri Show...). Bu isimler bir günde olmamıştır Bu güç; iyi stratejilerle, markaya verilen değerle, kalite ile,



üstünlükle ve markanın kimliği ile uzun bir zaman süreci içinde sağlanmıştır. Ancak burada bir kez daha altını çizmek istiyoruz ki; bu ünlü markaların arkasında, onu yaratan, bugünlere getiren beyinler, mutlaka "vizyon" sahibi kişilerdir.

*Butik Markalar:* Yapılan yatırımların kısa sürede geri dönmesinin beklendiği markalardır.

*Silik Markalar:* Bu markaların üretici firmaları, satış ağlarını çok önemserler, pazarlama bütçelerinin önemli bir bölümünü, bayilerini memnun etmek için kullanırlar ve onların mantığına göre hareket ederler. Bu yüzden bu markaların pek çekiciliği yoktur. Ancak yine de, pek küçümsenmeyecek karlar sağlayabilirler. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ucuzluklarıyla büyük pazarlara hitabedebilirler; çünkü pek fazla tanıtım harcamaları yoktur.

*Özel Markalar:* Bu markalar bilinçli olarak kamuoyunu belirleyen kesimlere yönelik olarak yaratılmışlardır, çalışma sahaları oldukça emniyetlidir ve karlıdırlar. Ancak piyasaya aynı konuda, yeni bir marka girdiğinde bazı sıkıntılı dönemler yaşayabilirler.

*Büyük Dünya Markaları:* Coca-Cola, Pepsi, Benetton, OPEL, Renault, BMW, McDonald's, Shell, BOSCH gibi markalar, bunların en çarpıcı ve bilinen örnekleridir. Bu markaların dünya piyasalarında rekabet güçleri oldukça yüksektir. Kurumsal Kimlikleriyle, özellikle Görsel Kimlik'leriyle tanınırlar ve bu kimliği markaları ile ustalıkla bütünleştirirler. Hem global, hem de yerel düzeyde yönetilirler. İmajlarını, hem firmayı izleyenleri, hem rakiplerini hem de tüketicilerini etkilemek için kullanırlar, hatta kendi çalışanları için bile. Bir markanın hem uluslararası, hem de ulusal olmasını sağlamak, firmaları ve Kurumsal Kimlik Danışmanları'nı en çok zorlayan konuların başında gelmektedir. Bu zorluk; bir taraftan markanın uluslararası düzeyde, diğer markalarla rekabet etmesini, oradaki zor koşullara dayanmasını sağlamak isterken, diğer taraftan da kendi ülkesi içindeki markalar arasında, toplumsal değerlerin de dikkate alınarak, doğru bir yerde konumlandırmaya çalışmaktır. Ürün bazında tutturulacak standartlar ya da yapılacak hassas değişiklikler ve üretici firma bazında sağlanması istenen olumlu imaj yaratma çalışmaları ise diğer önemli zorluklardır (Ak, 1998: 149).

### **2.13. Marka Tercihini Yaratmak**

Markalar tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırır ve daha etkili kılar. Kişi her gün yüzlerce karar alır. Bunu yaparken, dikkat çekmek için birbiriyle yarışan sayısız ürün ve iletiyle kuşatılmıştır. Yaşamını ve karar verme sürecini kolaylaştırabilmek için

en kestirme yolu arar. Bunlardan en önemlisi, başarısı kanıtlanmış markaları satın almak gibi alışkanlıklara güvenmektir. Bu durum özellikle, insanların en çok satın aldıkları düşük ilgi malları için geçerlidir. İnsanların pazarda ihtiyaçlarını karşılayabileceği pek çok markanın bulunduğunu bilmesi, elbette, onların bir markaya bağlı olduğu anlamına gelmez. Örneğe, Coca-Cola ısmarlayan bir kişi kendisine Pepsi verildiğinde çoğu zaman büyük bir hayal kırıklığına uğramaz. Fakat bu alışkanlık kuralı sadece kullanma tecrübesine değil, önceki algılamalara da dayanabilir. Bir ürünü hiç satın almamış olsalar dahi insanların o markaya yönelik güçlü tercihleri olabilir. Bu durum en çok, özenilen ürünler için geçerlidir. Bu tür tercihleri ya da marka imajlarını reklam, halkla ilişkiler ve etkin dağıtım etkinliği gibi ticari uyarıların yanısıra kültürel, toplumsal ve kişisel etkenler belirler (Doyle, 2001: 5).

McDonald's İcra Kurulu üyesi Hawkes, markalarının kültür unsurunu ne kadar önemsediklerini şu şekilde belirtmektedir. "Mönülerimiz yerel kültür çerçevesini yansıtır. McDonald's İndia, Hint pazarına has ve özellikle vejeteryan müşterilere uygun olarak geliştirilmiş ürünler sunmaktadır. Yalnızca kuzu, tavuk, balık ve sebze ürünleri servisi yapmakta, sığır, domuz ve bunların yan ürünlerini satmamaktadır. Böylece, BigMac, susamlı ekmek arasına konmuş tamamen kuzu etinden iki köfte, özel sos, marul, peynir, turşu ve soğandan oluşan Maharaja Mac'e dönüşmüştür. İsrail'de dini usullere göre kesilmiş et kullanan McDonald's restoranları bulunmakta, Suudi Arabistan'daki bir restoransa günde beş kez namaz saatlerinde kapanmaktadır (Hawkes 2003: 125-126)". İdeal bir şirket markasının algılanışı ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir, fakat pek çok ülkede statü sembolü markalar hala egemenliklerini sürdürmektedirler. Springpoint tarafından yürütülen son araştırmalar, gelişmiş ekonomilerde ideal şirket markasının yaşamdan keyif alan, dost ve hayal gücü yüklü markalar olduğunu göstermiştir. Bu marka kar peşindedir ancak çalışanlarına ve bayilerine karşı anlayışlıdır da. Dogmatik değildir ve başkalarının düşüncelerini de dinler. Pek çok Avrupalı; "90'lı yılların ilgi dolu olacağına söz vermişlerdi, 90'lar korku ,dolu yıllara dönüştü." Bu nedenle "Biz sizi düşünen, güvenilir bir markayız" gibi bayağılıkları dilinden düşürmeyen markalar güvenilirliklerini yitirebilirler. Güven değeri yapılanmasına didaktik ve otoriter bir yaklaşım, insanları yabancılaştırabilir. Bir şirketin içindeki yanlış anlamalar da insanları yabancılaştırabilir. İyi takip edilmeyen annelik ve elmalı kek önerileri, bir alan yitimi ya da en hafifiyle çalışan bir yönetim kuruluna verilecek bir yatıştırıcı yerine geçer. Levi's, elemanlarına "konuşulan yolda

yürüme"i" öğretmektedir. Hewlett Packard ise "göründüğü gibi ol" ilkesine inanmaktadır. Bir başka deyişle, değerlerinizi reklam etmeyin, onları yaşayın yeter (Gilmore, 2003: 40-41) demektedir.

Uluslar arası markaların yerel kültürel bağlamlarına bir örneğe L'Oreal'dir. Kültür unsurunun yanında bir ülkede işe koyulurken yapılacak en önemli şeyler, iyi bir takım oluşturmak, onları, artık bir parçası oldukları büyük şirketi görebilmeleri için Paris'e göndermek ve L'Oreal'in kendine özgü çalışma yöntemine göre eğitmektir. Kültür bir kilit taşıdır. Öncelikle, hangi milletten olursa olsun işi başlatan yönetici, kültürü, içinden yaşamalıdır; bu öğretilemez. Bizim, her gün şunu ya da bunu neden yaptığımızı ya da örneğin; haftalardır hazırlanmakta olan bir şeyi son dakikada neden değiştirmeyi kararlaştırdığımızı açıklayabilecek birine ihtiyacımız var. Herhangi bir ülkede iş gücü temini, yalnızca üniversitelerden en iyi öğrencileri almaya dayanmamaktadır. Biz kişilik ve yeteneklerle, hem hırslı hem cömert, aynı zamanda çok çeşitli ve evrensel olan pazarlar için proje geliştirebilecek hayal gücüne sahip insanlarla da ilgiliz. İnsan kaynakları çerçevemiz kültür ve becerilerin kalıcı olarak karşılıklı değiştirilmesine olanak sağlayan evrensel bir çerçevedir. Yerel sorunları ve alışkanlıkları anlaya bilmek için yöneticileri yerel kaynaklardan temin edip eğitmek stratejik bir karardır. Asya'daki müdürlerin çoğu Asya'nın yerlisidir (Evrard 2003: 87).

Reklam, "Pazarlama iletişimi" ile, "Marka" ile ilgili olarak ne yapılırsa yapılsın, son sözü yine tüketici söylemektedir. Yani sonuçta, sizin sunduğunuz ürüne, yarattığınız imaja tepkisini bir şekilde gösteriyor (Ak, 1998: 144) ve bu tepki çeşitli şekillerde olabilir. Tüketici ürününüzü;

ya hemen satın alıyor,

ya hiç beğenmiyor,

ya yaptığımız reklamları çok itici buluyor, ya ilgi gösteriyor, ürününüz hakkında bilgi toplamaya başlıyor, denemeye karar veriyor, ya, ya da...

Sonuçta bir tepki veriyor; olumlu ya da olumsuz... Biz şimdi burada, markanızın seçilmesinde, satın almasında neler etkili oluyor, bunları incelemeye çalışalım;

Binlerce yıldır insanların aklında hayatlarını sürdürebilmek vardı. Marka gibi saçma bir şeye kim kafasını takardı? Hayatta kalmaya çalışan çiftçilerin dünyasından en temel fiziksel ihtiyaçların sağlandığı bir dünyaya dönüştük. Yoksulluk sınırının altındaki bazı insanlar bile daha fazla fiziksel rahatlığa sahip olma konusunda yalnızca birkaç yüzyıl öncesinin bazı krallıklarına göre daha şanslı bir durumdalar. 10.000

dolarlık bir Hyundai ile 50.000 dolarlık bir BMW arasındaki farklılıklar bizi A noktasından, B noktasına ulaştırma yeterlilikleri bağlamında önemsizdir. Fazladan 40.000 doların satın aldığı şey nedir? Bu aslında arabayı satın almak değildir; bu arabanın fikrini ve BMW markasının yalnızca hissedilen taraflarını satın almaktır (Bond ve Kirshenbaum, 2004: 57). Bütün bunlar işlevselliğin hiç önemi olmadığı anlamına gelmez. İşlevsellik 'kalbe yönelen' öge ile birlikte olduğunda önemlidir ve tüm güçlü markaların önermelerinin temelinde ürünün bir gerçekliği yatar, o gerçek benzersiz olmasa bile. Benzersizliği yaratan, duygusal yana eklenenlerdir. Kanımca, yalnızca duygusal çekicilik, ne denli pırıltılı sunulursa sunulsun yüzeysel kalacak ve zaman içinde başka arayışlara yol açacak bir boşlukla sonuçlanacaktır ( Bartle 2001: 36).

Bir markasız ürün kategorisi mümkün olabilseydi, bu H2O yani su olurdu. Amerika'da ki herkes musluklarından iyi ve temiz suya ulaşabilseydi, marketten su almaya hiç gerek olmamalıydı, ancak insanlar marketlerden su alıyorlar. Evian öyle güçlü bir marka ki, son olarak 1.5 litresi 1.69 dolardı. Aynı gün Evian, litre bazında Budweiser' dan yüzde 20, Borden's sütlerinden yüzde 40 ve Coca Cola'dan yüzde 80 pahalı idi (Al ve Laura. 2005: 14). Satış hedeflerini karşılamanın ve stok değerlendirme güdümünün daha stratejik bir yolu vardır ve bu marka tercihi yaratmayı içermektedir. Bir markanın yapılandırılması, yaratıcılığı ve başarının ölçümü daha uzun vadeli bir ufuğu gerektirir. Bu ayrıca, yalnızca fiyatlara göre alışveriş yapan düşük marjlı müşterilerini kaybetmek gibi fedakarlıkları da gerekli kılar. Fakat uzun vadede bu fedakarlıkların, bir markanın farklılık noktasına fazladan ödeme yapmaya hazır müşteriler şeklinde karşılığı alınır. Örneğin, Starbucks Coffee Company'nin, Avrupa kefe konseptine dayanarak kahve kategorisini görünüşte nasıl yeniden icat ettiğinin öyküsü yaygın bir öyküdür. Bununla birlikte, Starbucks'ın yaptığı şey gerçekte ürünü geliştirerek ve markayı öne çıkartarak bir emtia kategorisini yeniden canlandırmaktı. Gelecek defa 3 dolarlık bir "latte" aldığımızda, eskiden bakkaldan bir kutu kahve alırken fiyatını ne denli ince eleyip sık dokuduğunuzu anımsayın (Cappo 2005: 150-151).

Her yıl ABD, Almanya, İngiltere, Japonya ve Avustralya'daki eğitim merkezlerimizde eğitmenler, franchise sahipleri ve şirket yöneticilerini de içeren 5,000'den fazla öğrenciye 22 dilde eğitim vermekteler. Şirkete bir departman görevlisi olarak kabul edilenler bile çoğu kez temel eğitim programından geçmektedir. Pek çok şirkette stajyer olarak, bir takım elbise giyerek masanın arkasında işe başlanacağını beklersiniz. Bizde ise, üniversite mezunu stajyerler bir restoranda tezgahın üniforması

giyerek işe başlarlar ki işi her yönüyle anlayabilsinler (Hawkes, 2003: 128), Örneğin, Microsoft markasının yansıttığı imge, şirketin ve Bill Gates' in kendisini, ürünlerini daha iyi, daha zekice ve daha kullanışlı kılmaya adanmış yönündedir. Müşterilerini ürün geliştirme işine bile dahil etmeye çalışırlar. Sürekli kusursuz olmayan ancak önde olan ürünler çıkararak şu imgeyi yaratırlar: Microsoft'un teknolojisi o kadar ileride ki, ürünleri sürekli gelişme içinde. Şirket, sık ve az kullanıcıların değişik tavsiyelerine iyi karşılık verir. Böylece insanlar neredeyse şirkete sahip olduklarını hissederler (Zyman ve Brott, 2004: 65). Marka yönetimi basit bir süreç değildir. Bir müşteriye bir Big Mac satmak göreceli olarak basit bir iştir. Asıl ustalık, bunu dünyanın her yerinde, her gün, 20 milyon kez en iyi şekilde yapabilmektir (Hawkes, 2003: 133).

#### **2.14. Marka Mimarisini Geliştirmek**

Alt markalama, içeriden dışarıya bir markalama stratejisidir ve ana markayı yeni yönlerle iter. Yöneticilerin ilgisini, sağladıklarıyla değil, sağlamayı vaat ettikleriyle çeker. Alt markalama yaklaşımı yeterince eleştirilmiştir ve şimdi pazarlama dünyası bu konsepti yeniden düşünmektedir. Önde gelen pazarlama pratisyenleri, konsepti master marka ya da mega marka stratejisi olarak adlandırma eğilimindedir. Bu özellikle otomobil alanında geçerlidir. "Ford bizim markamız değildir. Markalarımız, Aspire, Contour, Crown Victoria, Escort, Mustang, Probe, Taurus ve Thunderbird." Ford ne öyleyse? "Ford bir mega markadır". "Dodge bizim markamız değildir. Bizim markalarımız: Avenger, Intrepid, Neon Stealth, Stratus ve Viper." Dodge ne öyleyse? "Dodge bir mega markadır. Olayları farklı gören bir pazarda marka sisteminizi uygulayamazsınız. Üreticilerin marka olarak gördüklerini, müşteriler model olarak görüyor. Üreticilerin mega marka olarak gördüğünü, müşteriler marka olarak kabul ediyor. Bir markanın özü, zihinde elde edebileceği bir fikir, bir nitelik ya da Pazar segmentidir. Alt markalama, markayı tam ters yöne doğru götüren bir süreçtir. Markalamanın yaptığını alt markalama yıkar. Aile yaklaşımının anahtarı her bir kardeşi kendi kimliğini kazandıracak şekilde ayrı bir marka yapmaktır. Markalara bir aile kimliği ya da görüntüsü vermemeye çalışmalısınız. Her bir markayı mümkün olduğunca farklı ve bağımsız yapmalısınız (Al ve Laura, 2005: 113-114-115-118).

Tablo 5: Marka Mimarisi Tablosu

<b>MONOLİTİK</b> - Tek baskın şirket markası	<b>SABİT DAMGA</b> -Güçlü, kısıtlanmış	<b>ESNEK DAMGA</b> -Ana ülke ile olan ilişkilere bağlı olarak alçak , yüksek düzey değişimleri bakımından esnek	<b>SAKINMALI</b> -Şirket markası müşteriye açık biçimde kullanılmaz.
Levi's, Canon Sony, FedEx OOCL Rentokil Intial Mandarin Oriental	Kellogg's  Durex	Cadbury's  'OREAL GUINNES MAZDA	Procter & Gambe (örn: Ariel, Pantane, Pampers
McDoanld's Hawlett Packard Asda	British Airways VTect		

Yüksek düzeyden alçak düzeye, kısıtlanmıştan esneğe değişen pek çok damgalı strateji seçeneği vardır.

Kaynak: Gilmore, 2003: 28.

Marka mimarisi" terimi, şirket markaları ile ürün markaları arasındaki stratejik ilişkiyi tanımlamak için kullanılır ve dört tip marka mimarisi vardır (Gilmore, 2003: 28.):

**2.14.1. Monolitik Marka:** Örneğin, Levi's gibi tek bir baskın şirket markası içeren “monolitik” yaklaşım üst derecede odaklanmış ve düşük maliyetlidir.

**2.14.2. Sabit Marka:** Kellogg's gibi güçlü, kısıtlanmış bir damgayı içeren “sabit damga” yaklaşımı açıkça ürün ayrımlarına izin verir ama “ana marka”nın her şeyin üstünde güçlü kalmasını güvence altına alır.

**2.14.3. Esnek Marka:** Cadbury's gibi bir 'esnek damga' yaklaşımı, alt markaların kahramanlaşmasına izin verirken, Cadbury's imzası ciroyu simgelemektedir.

**2.14.4. Sakınmalı Marka:** Procter & Gamble'ın Ariel, Pantene ve Pampers gibi markalar için kullandığı “sakınmalı” yaklaşım, firma markasının tüketicilere karşı açıkça kullanılmamasını güvence altına almaktadır.

Kuşkusuz her yaklaşımın yararlı olduğu kadar zararlı yanları da vardır: “Sakınmalı” yaklaşım pahalıdır -her marka net biçimde ayrılanmalı ve desteklenmelidir- fakat “monolitik” yaklaşım da sınırlayıcı olabilir. Yine de “monolitik” ve sabit damga” yaklaşımları en uygun destekleme yöntemleridir. Çünkü şemsiye marka altına almadan, bir ürün markaları dizisi oluşturma girişimi çok güçtür. Vodafone grubundan Chris Gent, sahip oldukları on iki markayı yalnızca tek bir Vodafone markasına indirgemiş olmalarının yararlarından hiçbir kuşku duymamaktadır. O, müşteriye karşı şeffaflaşırken, pazarlama çabalarını da en üst düzeye çıkarmak istiyordu. British Airways, firma markasının birincil rolünü kavramıştır ve şimdi markanın konumu, çekiciliği ve saygınlığına olan bağlılığını yeniden vurgulamaktadır. 1980'li yılların “destek marka stratejisini reddetmiştir. Bu strateji, firma markasını desteklemek amacıyla yaratılmış olmakla birlikte, sonuçta ürün markalarını fazlasıyla vurgulamış ve böylece çekirdek markayı zayıflatmıştı (Gilmore, 2003: 29).

Markanın sınırlarını çizebilmek bazen kendileri tarafından fark edilmese de pazarlama gruplarının en temel ve en zor görevlerinden biridir. Burada markanın sınırlarından kastedilen, ne kadar çok sayıda (ve muhtemelen farklı kategorilerde) ürünün aynı şemsiye marka altında toplanabileceğidir. Bu işin zorluğu, ortada birbiriyle sürekli çelişen iki temel doğru olmasından kaynaklanır (Borça, 1996: 61). Bu doğrular:

Markanız ne kadar dar bir grubun spesifik ihtiyacını karşılıyorsa, tüketiciye vereceğiniz mesaj o kadar netleşir, kesinleşir. Örneğin, yünlü halılardaki vişne suyu lekelerine karşı geliştirilmiş bir halı şampuanının mesajı çok nettir. Ancak, mesajları yerine ulaştırmanın bir bedeli vardır ve bu bedeli ödeyebilmek için ciddi miktarda satış yapmak veya satış potansiyeline sahip olmak gerekir. British Airways Yönetim Kurulu Başkanı Robert Airling alt marka olan Concorde ve mega marka olan British Airways'in marka ilişkisini şöyle özetlemektedir: Marka, British Airways'dir. 1980'lerde her şey çok karmaşıklaşmış, belirgin kişilikleri olan alt markalar oluşmuştu. Öğrendiğimiz şey, müşterilerimizin yine de British Airways satın aldıklarıydı. British Airways markası, müşterilerimizle yoğun bir işbirliği ile geliştirilmişti. Araştırmalardan elde edilen bulgular, onların global bir havayolu istedikleri sonucunu göstermişti. Bununla, havayolunun büyük, güvenli ve güvenilir olmasını kastediyorlardı. Ayrıca her

bir müşteri ile tek tek ilgilenen ve nereden gelirse gelsin kişisel isteklere cevap veren bir havayolu arzu etmekteydiler. Bu nedenle tüm iletişimimizi, ölçeği insanlıkla birleştirmeye, yalnızca kafaya değil kalbe de hitap etmeye hedefledik. Hedef, hizmet verdiğimiz tüm pazarlardaki müşterilerin birinci seçeneği olan bir havayolu olmaktı ve bu hala da böyledir. British Airways'le yolculuk edenlerin tümü kendilerini öylesine ülkelerinde hissetmeliydiler ki bizi kendi ulusal havayollarına tercih etsinler. Yine de pazarı bir ölçüde bölümlere ayıkmalıydık. Club World, Club Europe ve World and Euro Traveler gibi bir yığın hizmet sunmakta olmamızın nedeni budur. Ancak bunları alt markalar olarak adlandırmak yanıltıcı olabilir. Bizim pek çok hizmet sunan tek bir markamız vardır: British Airways. Yolcular, seçtikleri servise bağlı olarak bizden alacakları şeyleri bilirler. Örneğin birinci sınıfta ya da kulüp sınıfındaki yolcular önce kendilerinin ineneğini, bagajlarının lobiye ilk önce geleceğini ve oturma salonunu kullanabileceklerini bilirler. Concorde ise ayrı bir olaydır. British Airways'in bir parçası olmakla birlikte, ayrı bir marka kabul edilmektedir. Uçağın dışında British Airways adı görülür fakat içerideki tüm markalar Concorde'dur. Sonra Concorde markası, hızı ve Londra' dan New York'a üç saat yirmi dakikada ulaşabilmesi nedeniyle her şeyin üstüne çıkmaktadır. O çok özel bir yolculuk tarzını simgeler hatta bazı bakımlardan özel bir kulüptür. Concorde ayrıca mühendisliğin eriştiği kusursuzluğun da bir temsilcisidir. Yirmi beş yıllık olabilir fakat asla daha iyisi yapılamamıştır. Hala göklerdeki en görülmeye değer manzaradır o. Üzerinden uçtuğu herkes gözlerini gökyüzüne kaldırır ama yalnızca çıkarttığı gürültüden değil... Aslında British Airways ve Concorde markaları birbirlerini bütünleyici markalardır. Concorde, damgasını British Airways' e basarak ona yardım etmektedir (Ayling, 2003: 67-68).

Dünyamız, zıt tiplerdeki şirket markalarını barındırabilecek denli büyüktür ve sonsuz marka esnekliği de yerinde olmayabilir. Belki bunlardan daha önemlisi, ne olmak istediğinize karar vermeniz ve bunu da sonucunun bilincinde olarak yapmış olmanızdır. L'Oreal kendi markasını ürün üstünlüğü yanında duygusal, istek dolu değerler üzerine inşa etmiştir Cadbury gibi güçlü bir imzası vardır. Bazı ürünler, ana markalarının değerlerini ve duygusal sunularını taşıırken, daha küçük bazı kitlelere belirgin ek yararlar da sağlar. Bu türemiş markalar, bazen alt marka olarak adlandırılırlar. Bunlar çok iyi konumlandırılmalı (örneğin, Durex, Fetherlite gibi) ve farklılıkları şirket marka değerleri ile uyumlu olmalıdır. Karşılıklı güçlendirme, çoklayıcı etki, bir marka mimarisi stratejisinde merkezi yarar olabilir. Ortak yaşam tipi



bir ilişki, Mazda MX5 olayındaki gibi ana şirket markasına çoğu kez yarar sağlayabilir. Bazı kereler alt marka, ana şirketin iç değerlerini güçlendirmek yerine onlarla çelişebilir ve marka tutarlılığının yitirilmesine yol açabilir. Güzellik ürünleri gibi bazı pazarlarda ürün markaları öylesine gelişmiştir ki tüketiciler büyülenmekten çok şakına dönmüş durumdadırlar (Gilmore, 2003: 32). Tüm bu örneklere rağmen en önemlisi alt markanın kendi başına markalaşmasıdır. Bu o markaya daha fazla yarar getirecektir.

### **2.15. Marka Denetimi Yapmak**

Marka denetimi, markanın şimdiki konumunun gözden geçirilmesidir. Hedef koymada ilk adım, o anda nerede olduğunuzda anlaşabilmektir (Broadbent 2003: 16). Marka açısından ben neredeyim, nerede olmalıyım sürecinin denetlenmesidir. Bu çerçevede marka, tüketici gözünden görülen bir ürün veya hizmettir; rakibinizinki yerine sizinkinin seçilme nedenidir. Markayı tüketicinin kafasına yerleştirmek için bir ad veya bir simge gerekli. Üretici ile tüketici arasında uzanan zincirde yer alanlar, ürününüzün tüketici kafasındaki değeri yüzünden size değer verir. Tüketici bir doyum bekleyerek sizi seçer. Seçim nedeni bir markanın diğerinden niçin değişik olduğunu belirler; marka bir bütün ise de, aşağı yukarı gerçekçi biçimde “somut veya görünmez, akılcı veya duygusal” olabilen “nitelikler kümesine” ayrılabilir (Broadbent, 2003: 28). Bu nitelikler kümesinde bulunduğunuz marka nerede ve neden tercih ediliyor. Bu unsur ve faktör marka denetimini gerektirmektedir. Marka denetimi için dört ana neden vardır (Broadbent, 2003: 29-30):

a) Genel bir yol gösterici olsun diye ve yönetime finans, üretim, dağıtım ve pazarlama gibi her alanda yardımcı olsun diye, markanın güçlü ve güçsüz yönlerini saptayacak bir iç inceleme yapmak: Tanım gereği, bu incelemede her tür veri kullanılacak ve bulgular tek bir sayıyla gösterilmeyecek. Operasyonun her bölümü için başka sonuçlar çıkacak. İnceleme, genellikle, şirketin markalarının (hatta değişik ürün kategorilerinden bile olsalar) birbirleriyle karşılaştırıldığı bir işlemin parçası.

b) Pazarlama işlevinin, yatırım getirisinin hesaplanması gibi belirli bir amaçla, iç değerlendirmesini yapmak: İdealde, genellikle Marka Ederi diye adlandırılan bir sayı elde edebilirsiniz. Bu Eder'i ölçersiniz, yukarı mı aşağı mı gidiyor ve bu değişimi pazarlama etkinlikleri ne kadar etkiliyor, bakarsınız. İletişim değer katıyorsa, Marka Ederi'ne katkısı ne kadar, bilmeniz gerekir. Böylece pazarlama işlevini izler ve denetlersiniz.

“Marka Ederi” kavramının genel kabul görmüş tanımı bulunmamakla birlikte, çoğunlukla, markayı maldan ayıran şeylerin toplamından öteye gitmez. 'Marka Ederi', markanın değeri veya kıymeti, süpermarketlerin kendi markalarıyla sizin markanız arasında lehinize fiyat farkı, markaya biçilen para, hatta marka özü yerine kullanılıyor olabilir. Aslında bunlar birbirinden ayrı tutulması gereken kavramlar. Marka Ederi, tümüyle bir araştırmayla saptanan tüketici görüşlerine göre veya tümüyle davranış ölçümlerine göre veya ikisinin karışımıyla tanımlanabilir. Dolayısıyla satın alıcının algılarını (ürünün fiyatla dengelediği nitelikleri) ve/veya belli bir fiyata ürünü satın alma olasılığını içerebilir (Broadbent, 2003: 29).

c) Bir ürün kategorisi incelemesinin parçası olarak, genel verileri kullanarak, markanın o kategorideki konumunu ölçmek üzere. Burada ilk iki amaçtan değişik olan, rakipleri de ölçme, böylece ancak onları da içeren verileri kullanma gereğidir. Amaç, birincideki gibi, geneldir. Sayıyla özet gerekmez, çünkü değişik kalemler değişik etkinliklere yol açabilir. Bunda, tanımlıyor, özetlemiyorsunuz.

d) Markaya mali bir değer biçerek şirket savunma ve şirket satın alma stratejilerini geliştirmek için bir araç olarak: Buna, markaya değer biçme deniyor. Markanın satışa çıktığı veya bu yönde bir öneri aldığı varsayımından yola çıkar. Karşıt olarak, yönetim bir başkasının markasını satın almayı isteyebilir; bu nedenle o markanın değerini öğrenmek veya istenen fiyatı nasıl açıklayacağını bilmek ister.

## **2.16. Markada Değişim Mekanizması Hangi Durumlarda İşletilmelidir**

İstikrar ve yoğunlaşma fikrinde onca ısrar ettikten sonra, niçin değişim konseptini gündeme getiriyoruz ki? Çünkü, hayatta hiçbir şey, markalama sürecinde hiçbir şey mutlak değildir. Her kuralın mutlaka istisnaları da vardır. Ve değişim kuralı, markalama kurallarının en büyük istisnasıdır. Değişim nerede gerçekleşir? Şirketler genellikle bir markanın değişmesini kolaylaştırarak yerine, kendi içlerinde ihtiyaçları olan şeylere yoğunlaşır. Prosedürler, yönergeler, broşürler, basın toplantıları, reklam, pazarlama. Ancak bir markanın değişmesi şirket içinde gerçekleşmez. Tüketicinin zihninde gerçekleşir. Markayı değiştirmek istiyorsanız, hedefinize dikin gözlerinizi, tüketicinin zihnine. Markanızı değiştirmenin doğru ve mümkün olduğu üç durum vardır (Al ve Laura, 2005: 151-152-153).

1) Markanız tüketicinin zihninde yak çok zayıf bir etkiye sahip ya da hiç yeri yok.: Bu tüm durumlar içerisinde en kolay olanıdır. Özünde, ortada hiçbir marka yok

demektir ve marka ismiyle istediğinizi yapabileceğiniz anlamına gelir. Bu ismi tamamen farklı bir kategoride tamamen farklı bir ürün için bile kullanabilirsiniz, eğer isterseniz. Kim bilecek ki.

2) Markanızı besin zincirinin ilk basamağına yerleştirmek istiyorsunuz: Eğer markanızın fiyatını sürekli olarak indiriyorsanız, her zaman fiyat merdiveninin en altına, hem de markayı zedelemekten yerleşebilirsiniz. Tüketiciler böylece markanızı satın alarak daha fazla değer elde etmiş olduklarına inanacaklardır. Bu zorunlu olarak olumsuz bir gidiş değildir. Marlboro sigara fiyatlarının düşürdü ve pazar payını arttırdı.

3) Markanız yavaş hareket eden bir alanda ve değişimin gerçekleşmesi uzun süre alacak: Tüketiciler hiçbir zaman yanılmaz. Bu markalama açısından bakıldığında, pek de cesaret vermeyen hatta engelleyici etkileri olabilen bir insani özelliktir. Tüketicilere, markanızın alışkanlıklarından başka bir şey olduğunu söylediğinizde mesajınızı reddeder.

Eğer markayı değiştirmek istiyorsanız, önce zihinlere bakın. Belki de orada değilsiniz. Öyleyse güzel. Dilediğiniz yönde değiştirin. Ancak zihinlerde iseniz. Çok özel ve farklı bir algılamanız varsa, markayı değiştirmek bir risk almak demektir. Bu uzun, zor, pahalı ve muhtemelen imkansız bir süreç olacaktır (Al ve Laura, 2005: 155).

## **2.17. Markalaşma Sürecinde Yer Alan (Kavramlar) Unsurlar**

### **2.17.1. Kategori**

Geçen her saat, her gün, her hafta, her ay boyunca tipik şirketler, daha fazla ürün, daha fazla sanayi, daha fazla dağıtım kanalları ve daha fazla fiyatlandırma noktalarına doğru genişler. Organik büyüme gibi, kurumsal büyüme de çoğunlukla gözle görülemez (Ries ve Ries, 2005: 191). Markalamanın en üretken, en işe yarar yönü, yeni bir kategori yaratmaktır. Bir başka deyişle, hedefi hiç bir şeyi hedef almayacak kadar küçültmek ve tamamen yeniden başlamak. Bu yeni bir kategoride ilk marka olmanın ve pazarın hızla büyüyen segmentinde lider marka olmanın yoludur ( Al ve Laura, 2005: 68). Peki kategori neredir?, Ana caddede mi?, yoksa alışveriş merkezinde mi? Eczanelerde mi, çok katlı mağazada mı, yoksa süper markette mi? Bunların hiçbirinde değil. Kategorilerin var olduğu yer, zihindir. Kategorileri, tam anlamıyla markaları yarattığımız gibi yaratırız. Kategorinin adını, olası müşterilerinizin zihinlerine yerleştirerek (Ries ve Ries, 2005: 229).

ABD'de marketlerde satışı sürülen her yüz yeni üründen doksanı ürün kümesinin genişletilmesinin bir sonucudur. Marketlerin markalarla tıka basa dolup taşmasının temel nedeni budur (1300 şampuan, 200 mısır gevreği, 250 içecek markası var.). Tarama verilerine göre, ürün kümesinin genişletilmesine dayalı markaların pek çoğu (en azından süper marketlerde) raflarda dururlar ve toz toplanlar. Columbus Ohio'da Kroger süpermarketlerinde yapılan bir araştırma, bir mağazadaki ortalama 23.000 kalem malın, 6.700'ünün bir günde, 13.600'ünün bir haftada, 17.500'ünün bir ayda satıldığını, geri kalan, 5.500'ünün ise ay boyunca satılmadığını ortaya koyuyor. Ürün kümesini genişletmenin bu kadar yaygın olmasını, perakendecilerin satış promosyonu, fiyat indirimleri ve geri dönüş ayrıcalıkları taleplerindeki artışa bağlıyoruz. Endüstri uzmanlarına göre, güç üreticilerden, perakendecilere doğru kaymakta. Bunun en önemli nedeni ürün kümesini genişletmedir. Tercih yapılacak çok sayıda ürün olursa, perakendeciler üreticileri ürünlerini raflara koyma imtiyazının karşılığını ödemeye zorlayabilirler. Bir üretici bu ödemeyi yapmazsa, bir başka üretici mutlaka yapacaktır (Al ve Laura, 2005: 81-82).

Bir marka bir nedenle, yalnız bir nedenle değerlidir. Bir kategoriye egemendir. Coca-Cola, dünyanın en değerli markasıdır. Değerlidir çünkü dünya çapında kola kategorisine egemendir. Microsoft, dünyanın en değerli ikinci markasıdır. Değerlidir çünkü dünya çapında kişisel bilgisayar yazılımları kategorisine egemendir. Markayı genişleterek kısa vadede ek satışlar elde etmek, markalama kavramının tersine bir işleyişe yol açmaktadır. Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka yaratmak istiyorsanız, markanızı daraltmak zorundasınız, genişletmek değil. Uzun vadede markanızın yayıldığı alanı genişletmek, gücünüzü azaltacak ve imajınızı zayıflatacaktır (Al ve Laura, 2005: 19-21). Kategoriyi bırakıp yayılma ürün kümesini genişletme ve diğer markanın cazibesini arttıracak stratejiler, nihai olarak markanın zayıflığıyla sonuçlanır. Çok fazla seçenek olursa, tüketici bundan zarar görüyor. Örneğin, şarap. Yalnızca Californiada 1.000'den fazla şarap imalatçısı ve 5000'den fazla marka var. Wine Spectator dergisi 24 bin farklı şarabın derecelendirilmesini içeren bir yıllık rapor hazırlıyor. (Her gün birini içseniz, tamamını tatmanız 65 yıl alır. Muhtemelen o zamanda, daha önce tattığınız şarapların neye benzediğini hatırlayamayacak kadar yaşlı olacaksınız (Al ve Laura, 2005: 91). Ürün kategorilerini uzun süre incellerseniz, fazla genişlemenin büyümeye yardım etmediğini, aksine büyüme sürecini zayıflattığını görebilirsiniz. Fazla genişleme, temel farklılaştırma fikrinin yıpranma riskini artırır.

Genişlememek bir anlamda fedakarlıktır ve fedakarlık üç biçimde olur: Ürün fedakarlığı ya da tek çeşit ürüne odaklanmak. Örneğin; Duracell uzun ömürlü pillere, KFC tavuğa, Southwest Havayolları kısa hat uçuşlarına odaklanmıştır. Volvo güvenliğe, Dell doğrudan satışa odaklanmıştır. Ürününüz birden fazla niteliğe sahip olabilir, ama mesajın herkesten önce ele geçirmek istediğin tek bir noktaya odaklanmalıdır. Ve nihayet hedef Pazar fedakarlığı ya da kategorisinde ürününü tercih edilen ürün yapacak tek bir hedef segmente odaklanmak da diyebiliriz. Pepsi genç nesile, Corvette genç olmak isteyen nesile odaklanır. Eğer başka bir segmentin peşinden gidersen, asıl müşterilerine ulaşma şansını azaltırsın (Trout, 2005: 36-37). Şapkalı İskoç biberinden ise (dünyanın en acı biberi) dünyanın en acı sosu yapılırdı. Günün birinde çatlak bir bilim adamı, şapkalı İskoç biberi püresinden biberin özünü elde etmenin bir yolunu buldu. Gaz kromotografisi gibi bir adı olan şeytan icadı bir teknoloji yardımıyla, manavınızdaki sıradan biberden 1.000.000 kat daha acı bir sos üretmeyi başardı. Peki bu önemli mi? Evet, çünkü dün ya da bugüne kadar yapılmış en acı sosu yapmak, Mona Lisa'yı yapmak gibi bir şeydir. Eğer bir yerde dünyanın en acı sosuyla yapılmış bir sos yemişsem, bunu mutlaka arkadaşlarıma söylerim. Acı sos virüsünüzün yayılmasını sağlarım (Godin, 2004: 121). Tüm bu markalar ve daha pek çoğu, yeni bir kategoride ilktiiler ve gelişim sürecinde basında büyük ölçülerde yer aldılar. Haberle tanıtım arasında güçlü bir bağ vardır. Haber medyası yeni ve ilk olandan söz etmekten hoşlanır, daha iyi olandan değil. Markanız, haber olabiliyorsa, sizin de tanıtım yapma şansınız olur. Ve haber olmanın en iyi yolu, yeni bir ürün değil, yeni bir ürün kategorisi yaratmaktır. Başkalarının markanız hakkında söyledikleri, sizin söyleyeceklerinizden çok daha etkili olacaktır. Bu, tanıtımın niçin reklamdan daha etkili olduğunu da açıklar. Ayrıca reklamın son yirmi yıldır niçin markalamada en etkili güç olan halkla ilişkilerin gölgesinde kaldığını. Yıllarca, halkla ilişkiler, reklamın ikincil bir fonksiyonu gibi muamele görmüştür. Halkla ilişkilerciler bile kendi başarılarını reklam dünyasının terimleriyle ölçmüşlerdir. Medya da yer alan tanıtım haberleri, reklam harcamalarıyla eş tutulmuştur. Daha da kötüsü, pazarlama stratejileri genellikle önce reklam sloganıyla formüle edilmiş, sonra da halkla ilişkilercilerden, sloganları destekleyecek programlar geliştirerek reklamın etkisini güçlendirmeleri istenmiştir (Al ve Laura, 2005: 31-32).

Amerika'nın her küçük kasabasında bir kafe vardır. Daha büyük kasaba ve şehirlerde her blokta bir tane kafe görebilirsiniz. Kafelerde yiyecek ne bulabilirsiniz? Her şeyi. Kahvaltı, öğlen yemeği, akşam yemeği. Kekler, çörekler, hamburgerler,

sandviçler, dondurma ve tabii kahve. Howard Schultz ne yaptı? İnanılmaz bir ticari yaratıcılık patlamasıyla içinde her tür kahve bulunan, bu konuda özelleşmiş bir kafe açtı. Bir başka deyişle hedefi daralttı. Schultz' un yaratıcılığının ürünü Starbucks bugün hızla büyüyen bir zincir ve yılda yüz milyonlarca dolarlık gelirleri var. Schultz'un şirketi Starbucks'un borsa değeri bir milyar doların üstünde. Schultz'un hisesi ise 65 milyon değerinde (Al ve Laura, 2005: 23). Starbucks kategoriyi yeniden tanımlamıştır ve herkese bu işin nasıl yapılması gerektiğini göstermiştir: Tutku, incelik, bir yanda kahve çekirdeğinin kahvenin hazırlanma süreciyle romansı, diğer yanda buluşma veya rahatlama alanı olan o meşhur Third Space'in (Üçüncü Alan'ın) yaratılması - artık kahve demek bunlar demek. Üzerindeki deniz kızı logosu ve kenarında sıralanmış küçük kutucuklarıyla -ki bu kutucuklar, onlara ve bize, kendi özel siparişimizin nasıl bizim isteğimize göre hazırlanmış olduğunu hatırlatır - o saf beyaz fincanın içinde sıradan insanın inceliği vardır. Dolayısıyla, bu pazarda bir marka olarak başarılı olmak istiyorsanız, artık oyunun kuralları şunlardır: kahveye romantik bir hava verirsiniz; pek çok duyuya hitap eden incelikli bir deneyim sunarınız; küçük, yeni bir dil yaratırsınız. Ve gerçekten de çeşit çeşit taklitler, ayaklanmış tamamen aynı şeyi yapmakta (Morgan, 2006: 70).

Markanız, yeni kategorinin ilk markası olduğunda, özgün ve önce olduğu inancı da yaygın olur. Diğer markalar sizin alanınıza girmeye kalkıştıkların da, çoğunlukla "ben de"ci kopyalar olarak algılanırlar. Bu liderlik algısı (sözcüğün hem öncülük hem de en çok satan anlamların da) markanızın en iyi olması gerektiği konusunda güçlü bir izlenim yaratır. İş rekabete geldiğinde daha da kötüleşir. çünkü, alt sıralardaki markalar, satışlarını yükseltmek için fiyat düşürürler. Peki, ucuz fiyat tüketiciye ne ifade eder? "Hunt' s ketçap Heinz kadar iyi olmamalı." İyi konumlanmış kategorilerde, ikinci ya da üçüncü markaların kendi markaları ile lider marka arasındaki farkı anlatabilmeleri neredeyse olanaksızdır. Hatta, arkadan gelenlerden biri bu farkı anlatmanın bir yolunu bulsa bile, lideri onların fikrini kopyalamaktan kim alıkoyabilir ki? Biz bu taktiğe "tıkama/ engelleme" diyor ve bütün lider markalar için geçerli olduğunu söylüyoruz. İşin gerçeğinde, "tıkama/ engelleme" evrimden ya da süreçle birlikte değişimden başka bir şey değil. Sonuç olarak çoğu kategori, lider markanın aslan payına sahip olduğu benzer ürünleri içerir. Birinci hayatta kalır. Pazarlamanın gerçek sorunu, marka yaratmamaktır. Pazarlamanın gerçek çözümü ise yeni bir kategori yaratmak ve sonra da yeni marka adınızı o kategorinin egemeni yapmaktır (Ries ve Ries, 2005: 162). Bu

kadar basit ve zor işte. Ancak kategori ve marka yaratmakla her şey bitmiş sayılmamaktadır. Bazen sizden kaynaklanmayan nedenlerden kategoriniz hatta markanız ölecektir. Bunlar pazarlamanın kanunudur. Kategoriler için de aynı şey geçerlidir.

Bazı kategoriler kesinlikle öleceklerdir. Önümüzdeki yıllarda anında fotoğrafçılığın ortadan kalkacağına kuşku yok. Polaroid markası bilgisayara girerek varlığını sürdürebilir mi? Sanmıyoruz. Marka ne kadar güçlü olursa, akıldan çıkması da o kadar zorlaşır. Çelişki de burada yatıyor zaten. Eğer zayıf bir markanız olsa, onu kolaylıkla başka kategorilere aktarabilirsiniz. Ama bunu yapmaya değmez, çünkü markanızın kendisi zaten zayıf. Bir "fiyat" ya da "değer" markası, sözcüğün geleneksel anlamında bir marka değildir. Sadece kulağa bildik gelen bir ürün adıdır, fakat özel hiçbir şeye dayanmamaktadır. Buna karşılık, güçlü bir markanın akıldan çıkması zordur, çünkü markanın adı ile kategorisi özdeşleşmiş gibidir: Xerox fotokopi, Kleenex kağıt mendil ve Tanqueray cin. Bu markalar yatay genişlemeye yönelip de Xerox bilgisayar, Kleenex tuvalet kağıdı ve Tanqueray votka olurlarsa, başarısızlığa mahkum olurlar. Her ne kadar azının yok olması şaşırtıcı olsa bile, tıpkı bazı türler gibi, bazı kategorilerin de yazgısı ölümdür. Hatta, günleri sayılı olsa bile, daktilolar da hala kullanılmıyor mu (Ries ve Ries, 2005: 222-223). Bu tıpkı hayat gibidir. Yeni bir kuşak sahneye çıkar ve heyecan verici yeni yönler doğru ilerler. Kariyerler başlar ve biter. Bu arada eski kuşak zamanla solar ve ölür. Kodak nedir? Geleneksel kamera ve geleneksel film. Ancak o pazar digital pazara doğru kayıyor. Tarih Kodak'tan yana değil. Sürmeli cetvel cebimize sığabilen hesap makinelerine bıraktı yerini. Digital bilgisayar, analog bilgisayarların yerini aldı. Plağın yerini kompaktdisk aldı. Analog hücreli telefonların yerini digital telefonlar aldı (Al ve Laura, 2005: 158-159). Zihinlerdeki ilk marka, liderliği kaybetse bile tüketicilerle kurduğu duygusal bağı yitirmez. Mikimoto suni inci kategorisinde lider değildir, ama çok tanınır (ve sayılır) çünkü "suni incilerin yaratıcısı" dır. Apple (ve Macintosh ardından) kişisel bilgisayar kullanıcılarıyla, Dell, Compaq, Hewlett-Packard ve diğer markaların oluşturamadığı, duygusal bir bağ kurmuştur. Neden? Apple, zihinlere yerleşen ilk kişisel bilgisayar markasıdır da ondan. İlk olmak lider olmak demektir. Ancak İyi bilinen ancak hiçbir şeyi temsil etmeyen ya da modası geçmiş şeyleri temsil eden bir markanın hiçbir değeri yoktur. Bir şeyleri temsil eden bir marka ise özel olarak iyi bilinmese bile değerlidir. Bir şeyleri ifade eden bir markayla yapabileceğiniz şeyler vardır. Bir anlam taşıyorsanız, güçlü bir marka yaratma

potansiyeliniz vardır. Bu özellikle de tanıtım alanında geçerlidir (Al ve Laura, 2005: 157-158).

Pazarlamada en zor, aynı zamanda da en ödüllendirici iş, yeni bir kategori yaratmaktır. Piyasaya girerek yepyeni bir kategoriye yeni bir marka sokmaya çalışan bir şirketin karşılaştığı durumu düşünün. Kategorinin ne olduğunun tanımı yok, pazar yok, dağıtım kanalı yok ve rekabet ortamı yaratacak rakip de yok. Yeni bir kategorinin ilk markası, gerçek anlamda bir öncüdür ve öncülerin karşılaştığı bütün sıkıntıların üstesinden gelmek zorundadır. Birinci ve en önemli soru, yeni kategorinin adının ne olacağıdır. Eğer yeni kategoriyi basit ve kolay anlaşılır sözlerle tanımlamazsanız, başarı kazanması pek mümkün olmaz. Şekillerin işlevleri izlemesi gibi, marka adları da dal adlarının izlerler. Bir kere kategori için basit bir ad bulduktan sonra, atılacak ikinci adım, o kategorinin önemini vurgulayacak benzersiz ve ayırıcı bir isim bulmaktır. Burada altı çizilmesi gereken, marka adına kategorinin adını katmaya çalışmanın gereksiz olduğudur. Her ad, kendi başına ayakta durabilmeli, sadece kavramsal fikir ile bağlantılı olmalı ve sözlerin yinelenmesi olmamalıdır. İş marka adlandırmaya geldiğinde, sözcükler, simgeler ve harfler son derece değer kazanır. Yinelenmiş kategori adları uğruna onları boşa harcamak istemezsiniz. Aynı şekilde, kısa bir sözcük kullanmak varken, uzun birini seçmeyi de tercih etmemelisiniz. En güzel marka adları kısa, özgün ve ayırıcı nitelikte olanlardır. Rolex, Kodak, Tide, Crest, Nike, Sany, Aleve, Coors, Dell, Google, Ford, Lexus, Hertz, Intel, Linux, Palm, Visa, Xerox, Yahoo!, Zara bunlardan sadece birkaçı (Ries ve Ries, 2005: 213).

### **2.17.2. Konumlandırma**

İşletme, hangi pazar bölümüne gireceğini seçtikten sonra, bu bölümlerden hangisine konumlanacağına karar vermelidir. Ürünün konumu, rakip ürünlerle bağlantılı olarak, tüketicinin zihninde ürünün yerleştiği yerdir. Eğer bir ürün pazardaki diğer ürünlerin aynısı olarak algılanırsa, tüketicinin bu ürünü alması için hiçbir neden yoktur. Pazar konumlandırma, rakip ürünlere bağlı olarak ürün için; açık, fark edilir ve istenen bir konumu hedef kitlenin zihnine yerleştirmektir. Bu yüzden pazarlamacılar, ürünlerini rakip ürünlerden ayıran ve pazarda büyük bir stratejik avantaj sağlayan konumlandırmayı planlamaktadırlar (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 52). Bu planlama süreci sonucunda markanın sadece varlığını sürdürebilmesi için pazara uygun bir şekilde konumlandırılması gerekir. Kimlik bakış açısından, konumlandırma bir



dayanak noktasıdır, şirketin, ürünün ya da verilen hizmetin sözlü ya da görsel iletişim tonunu belirler. Konumlandırma, ileride kimliği yaratmak için yaratıcı görüşe dayanak olacak taktik projesini sunar. Konumlandırma aynı zamanda hedef kitleye ürünün, servisin ve şirketin neyle ilgili olduğu hakkında açık bir mesaj verir. Konumlandırma farklı insanlara farklı şeyler ifade etse de, biz onu pazarla ilişkisi olan ayrı bileşenlerin toplamı-doğrudan veya dolaylı rakipler olarak tanımlıyoruz. Bu bileşenler teklif tonu, fiyat noktaları, hedef pazarlar, rakip uygulamalar, şirket ilişkileri, hedef kitleler, kilit özellikler ve yararlar, hedef kitle mesajlama matrisi, iletişim nitelikleri, öz varlık, konumlandırma ifadesi, kimlik amaçları ve teknik parametrelerden oluşur (Perry ve Wisnom, 2004: 18-19). Konumlandırma bu parametrelerden biri ya da en fazla birkaçı üzerine kurulur. Mesela; Bir Mercedes sahibi olmak denilince aklınıza ne geliyor? Tipik bir otomobil alıcısının zihnini açıp bakma imkanınız olsaydı, "prestij" kelimesinin markayı temsil etmeye çok yakın olduğunu görürdünüz. Açıkçası, size de Mercedes-Benz markası prestiji çağrıştırmıyor mu? Çoğu insan için öyle. Pahalı, Alman, iyi tasarlanmış ve güvenilir de markanın çağrışımları arasında ama asıl farklılaşmayı sağlayan, prestij. Lamborghini'ler pahalıdır, Audi'ler Alman, Honda'lar iyi tasarlanmıştır ve Toyota'lar güvenilirdir ancak bu markaların hiçbiri Mercedes'in prestijini taşımazlar. Bir marka inşa etmek istiyorsanız, markalama çabalarınızı, muhtemel tüketicilerinizin zihninde bir kelimeye sahip olmaya odaklamalısınız. Başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye. Prestij, Mercedes için ne ise; güvenlik de Volvo için öyledir. Volvo otomobil alıcılarının zihnindeki "güvenlik" kelimesinin sahibidir. Bunun bir sonucu olarak da , geçtiğimiz on yılda Amerika'da en çok satan lüks Avrupa araba markasıdır. Bir kez bir marka bir kelimeye sahip oldu mu, rakibin kelimeyi o markadan söküp alması neredeyse imkansızdır. Volvo'dan daha güvenli bir otomobil üretebilir misiniz? Muhtemelen yapabilirsiniz. Aralarında Saab ve Mercedes-Benz'in de bulunduğu pek çok marka şimdiden bunu gerçekleştirdiklerini iddia ediyor. Peki başka bir marka tüketicinin zihnindeki "güvenli" kelimesine sahip olabilir mi? Muhtemelen hayır. Bir BMW'ye sahip olmak denilince aklınıza ne geliyor? Zevk için süreceğiniz bir araba. Nihai sürüş makinesi. BMW, zihinlerde "sürüş" kelimesinin sahibidir. Ve sonuç olarak, BMW, Amerika' da ikinci en çok satılan lüks Avrupa arabasıdır (Al ve Laura, 2005: 42). Görüldüğü gibi markalaşma masa başında birkaç iletişim stratejisiyle yapılabilecek basit bir oluşum değildir. Markalaşma, içinde birden çok stratejinin bütünlük içinde bulunduğu karma bir sistemin sonucudur.

### 2.17.3. Farklılaşma

Farklılaşma, uygunluk, itibar ve tanıdıklık, marka inşa etme sürecinin dört temel basamağı ve genellikle bu sıra ile oluşuyorlar. Farklılaşma, markanın diğerlerinden ne denli ayrıştığı; uygunluk, markanın kişiye ne denli hitap ettiğinin; itibar, markanın insanlarca ne denli üstün görüldüğünün ve tanıdıklık da markanın tüketiciye ne denli yakın geldiğinin, tüketicinin hayatında ne denli ifade ettiğinin ölçüsüdür. Bu dört temel basamağın (farklılaşma, uygunluk, itibar ve tanıdıklık) birbiriyle ilişki içindedirler. Farklılaşma ve uygunluk, birlikte markanın büyüme ya da gelecek potansiyelini gösteriyorlar. Farklılaşma ve uygunluğu bir arada ele alarak bir yeni değişken yaratılabilir. Marka canlılığı markanın büyüme potansiyelidir. İtibar ve tanıdıklığı bir arada ele alarak da marka endamını, yani markanın bu günkü gücünü de görebiliriz. Farklılaşma markanın var olma nedenini belirler. Farklılaşma olmadan yeni müşterileri çekmeye olanak yoktur. Çünkü eğer farkınız yoksa kimsenin kendi satın almakta olduğu markayı bırakıp size yönelmesi için de bir neden yok demektir. Belki de en önemlisi farklılaşma, bir markanın fiyatını gerekçeler (Çavaş, 6: 25). Marka başarısının olmazsa olmaz koşulu farklılaşmayı harekete geçirmektir. Farklılaşma, Stephen King'in tanımladığı gibi 'tüketicinin zihninde bir alanda tekelleşme'dir. Markanın değeri tam olarak bu dizgeden elde edilir ve bu değer tümü tüketicinin ödemeye hazır olduğu fiyata yansır (Bartle, 2001: 32). Önemli olan nokta şudur: eğer hedef kitlenizin bir farkı veya değişikliği yakalamasını gerçekten istiyorsanız, buna belki de bizim doğal olarak yeterli gördüğümüzden daha açık bir biçimde işaret edilmesi gerekir. Kısacası, bir fikir bulmak ayrı bir şeydir, bunu farklılık fikrini gerçekten güden bir biçimde ifade etmek çok daha ayrı bir şeydir. Dolayısıyla, geliştirmemiz gereken özelliklerden biri, çarpıcı farklılaştırmaya yönelik iştahı itelemek olacaktır (Morgan, 2006: 45). Öte yandan farklılaşma, değer yaratıldığı noktadır. Müşterilere, rakip ürünler yerine, neden sizin ürününüzü satın almaları gerektiği yönünde açık bir mesaj iletmektir. Farklılaşmanın arkasındaki yönlendirici felsefe, müşterilerin aynılığı salın almadığı inancıdır (Mal söz konusu olduğunda bile, tüketiciler hangisi en ucuz ise, malı ona göre farklılaştıracaktır). Farklılaşma, sizi sürüden ayırandır. Markanızı farklılaştırabilmek için üç temel yol bulunur (Zyman ve Brott, 2004: 75-76):

*Daha fazlasına karşılık daha fazlası:* Mevcut ve müstakbel müşterilerinize, bir ödül karşılığında, onlara başka yerlerden alabileceklerinden daha fazlasını vereceğinizi

söylersiniz. Bu, dünyanın en büyük markalarının -Coca-Cola'nın, eBays'in, McDonald's'in- yaklaşımıdır. Bu insanlar şöyle der: "Evet, biraz daha fazla ödeyeceksiniz ama daha fazlasını da alacaksınız, yalnızca ürün değil, kazancınız olacak."

Daha fazla kimi zaman kanıtlanması zor bir ifade olabilir. Ürüne ya da hizmete bağlı olarak, "daha fazla", nicelik, hizmet, hız, nitelik ya da tüketici için önem taşıyan başka bir etmeni ifade edebilir. Ancak daha fazlayı nasıl tanımlarsanız tanımlayın, bunu sunmak tek başına yeterli değildir. Bu mesajı tüketicilere iletmek zorundasınızdır yoksa boşuna zaman kaybedersiniz. Birçok şirket, sınıflarındaki en kaliteli ürünleri üretirler, en iyi üretim süreçlerine sahiptirler, en yüksek kalitedeki malzemeleri kullanırlar. Ama bunu tüketicilerine hiç söylemezler.

*Daha azı karşılığında daha fazlası:* Bu sınıftaki şirketler şöyle der "Bakın, biz size daha fazlasını vereceğiz ama ulusal bir markaya ödediğinizden daha azını ödeyeceksiniz." Bu, mağaza markaları ve ticari markası olmayan ("özel etiket markaları" dediğimiz) ürünler için yapılan bir şeydir. Ulusal markanın kullandığı imgelerin çoğunu -görünüşü, yarattığı hissi, boyutu, biçimi ve rengi de dahil olmak üzere- kullanırlar. Ancak pazarlama, işletim ve dağıtım maliyetleri daha düşüktür, tüketicilerin karşısına çıkardıkları konumları da budur.

*Daha azı karşılığında daha azı:* Bu sınıftaki şirketler aslında kimseye pek bir şey söylemez. Yaratmaya çalıştıkları izlenim, ötekiler kadar iyi ancak daha ucuz ürünler ve hizmetler sunduklarıdır. Bunlar ticari markası olmayan ürünlerdir, etiketlerinde "Yiyecek" ya da "Bira" gibi ifadeler bulunur. Bir açıdan, mağaza markaları ve ulusal markalar ile yalnızca fiyat konusunda rekabet ederler. Kalite söz konusu bile değildir. Aslında tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olmasını beklerler.

Markalandırmanın sık sık gözden kaçırılan bir yanı da ambalajdır. Herkesle aynı olunacak zaman vardır, herkesten farklı olunacak zaman da vardır. Yerleşik bir kategorinin güçlü İki Numarası olmaya kalkıştığınızda, ambalajınız (renk birleşiminiz değil) lideri çağrıştıracak şekilde olmalıdır. Pepsi-Cola kutuları altılı ve on ikili ambalajlara sunulur ve böylelikle tüketicilerde Coca-Cola ile aynı kategoride olduğu çağrışımını yaratır. İş yeni bir kategori oluşturmaya geldiğinde artık farklılık zamanı demektir. Her bar ya da restoranda hemen hemen her içecek aynı boyutlardaki kutu ve şişelerde gelir. Yeni bir kategori olarak enerji içeceklerinin farklı olmaları gerekir. Bu yüzden Red Bull, daha küçük kutuludur. Küçük kutulular, Red Bull'un tüketici algısına

Coca-Cola, Budweiser ya da Sprite'den farklı bir kategori olduğu şeklinde yerleşir. Dahası, küçük boyutlar içindeki enerji ve canlandırıcılığın, büyüklerden fazla olduğu izlenimi de yaratılır (Ries ve Ries, 2005: 213-214). Farklı olmak, ancak müşterileriniz farklılıkları gerçekten umursuyorsa işe yarar. Örneğin Domino's Pizza'nın sunduğu en büyük farklılık hızlı servisti. Çocukların karnını doyurmak için koşturuyorsanız ve yemek hazırlayacak vaktiniz kalmadıysa, acil ihtiyacınızı karşılayacak bir pizzayı otuz dakika içinde alabilirdiniz. Domino's, gerçekten otuz dakikada pizza servis edebileceği esasına dayanarak işini dünya çapında geliştirdi. Aslında, Domino's pizza satmıyordu, bir çözüm satıyordu: "İşte size zaman sorunuzla baş edecek bir yiyecek." Ancak zaman sorun olmadığına, kalite ve ürün konumlandırmasına göre kapılar Papa John' s için açılıyordu. Görünüşe göre, birçok kişi kaliteyi, hıza tercih ediyordu ve Papa John's, Domino's' un işinin büyük bölümünü elinden almıştı. Bugün Domino's hala konumlandırmasını, nasıl daha çok insanın ihtiyaç duyabileceği bir biçimde değiştireceğini bulmaya çalışıyor ( Zyman ve Brott, 2004: 78).

#### **2.17.4. Farkındalık**

Başarılı bir marka oluşturmak zaman, sürekli çaba, inanç, para ve istikrar gerektirir. Ve kısa dönemli baskıların da üstüne çıkılması gerekir. En güçlü markalar kalıcıdır ve markalarda kalıcılığı yaratmanın en iyi yolu reklamdır. Reklam iyi kullanıldığında büyümlü bir etki yaratır. Ama mucizeler yaratamaz. İyi bir ürün olmadan başarılı bir marka yaratmak olanaksızdır. Bill Bernbach "kötü bir ürünü, iyi reklamdan daha çabuk öldürecek bir şey yoktur" demişti, ama iyi bir ürün ortaya çıktığında, farkındalığı, hedefe ulaştırmayı, duygusal titreşimleri yaratmayı ve en iyi ürünün bile onsuz olmayacağı kalıcı farklılaştırmayı en iyi sağlayacak olan da reklamdır (Bartle, 2001: 41). Farkındalık sağlandıktan sonra, "Farkındalık kraldır, insanların bunu bildiğini varsayın" ilkesi "Farkındalık gereksizdir, o yüzden aşırı iletişim kurun"a dönüşür. Reklam şirketlerinin düştüğü en büyük hatalardan biri, kendileri ne söylendiğini ya da stratejinin ne olduğunu anlıyorsa, tüketicinin de anlayacağını varsaymalarıdır. Bir diğer büyük hata ise, isim bilinirliğinin ve tüketicinin farkındalığının sihirli bir biçimde satışa dönüşeceğini tasavvur etmektir. Şirketler isimlerini futbol stadyumları üzerine koymak, paketlemeyi geliştirmek, televizyonda ve radyoda belirli bir zaman dilimini satın almak vs. için milyonlarca dolar harcar, sonra da oturup bir şeylerin olmasını beklerler. Ancak gerçekte tüketiciler o kadar da zeki

değildir. Onlara ne yaptığınızı, neden yaptığınızı, neden ürününüzü satın almaları gerektiğini tam olarak anlatmazsanız, sizi yok sayarlar ve cüzdanlarını (ve kalplerini) alıp kendilerine bunları anlatacak başka birine giderler (Zyman ve Brott, 2004: 44).

### **2.17.5. Bilinirlik**

Marka bilinirliği: İnsanların ürün hakkında bilgisinin olmasıdır. Marka bilinirliği marka tercihi, marka tercihi de marka ısrarcılığı sağlayabilir. Marka tercihi: İnsanların markayı (marka ürünleri) almaları iken, “Marka ısrarcılığı: Yüksek marka bağımlılığı örgüt için iyidir. Çünkü pazarlama giderlerini düşürür ve dağıtıcılarla olan pazarlığın daha başarılı bir şekilde sonuçlanmasını sağlar. Örneğin; pazardaki algılanan ürünün ve marka kalitesinin yüksek olması, üreticinin ve pazarlamacının getirisini de yükseltir ki; bu da yeni ürün sunumları için çok önemlidir (Bozkurt, 2006: 51).” Bu bağlamda tek başına marka bilinirliği bir anlam ifade etmemektedir. Tüketici tercihi ve sonrasında da marka tercihi, marka bağımlılığı sürecini ortaya koyan aşamalarından biridir. Marka bilinirliğinin nihai sonucu marka bağlılığı olmalıdır.

### **2.17.6. Tanınırlık**

Pazarlamacılar, ürün satın almayla marka satın almayı ya da marka oluşturma süreçlerini eş şeylermiş gibi algırlar. Oysa marka inşa etme süreci tamamıyla başka bir şeydir. Önce markanın farklılaşmasıyla, daha sonra tüketiciler tarafından bu farklılığın uygun bulunmasıyla, daha sonra markanın itibar kazanmasıyla ve nihayet markanın tanıdık bir marka haline gelmesiyle ilerleyen bir süreç bu. Yani esas olarak özelden genele uzanan ve her aşamasında markayı tüketicinin zihninde daha büyük bir yere yerleştiren bir süreç bu (Çavaş, 6: 24). Uygun bir farklılaşma ve itibar yaratmadan ulaşması zor. Yani kısacası yalnızca medya ağırlığının bir sonucu olamaz tanıdıklık. Kazanılması gereken bir değer, satın alınabilecek bir değer değil. Bunu biraz açmak gerekirse, tanıdıklıkla farkındalık aynı şey değildir. Marka farkındalığı tek boyutlu bir değişken, buna bir şey daha katmak mümkün; uyarısız farkındalığı ölçmek, ardından da uyarılı farkındalığı ölçmek. Ama o kadar. Bir markanın yak farkındadır insan ya da değildir. Tanıdıklık ise, çok boyutlu bir değişken. İnsanların yedili bir skalad a tanımladığı ve tüketiciye doğrudan doğruya sorulan bir ölçü bu. Elde edilen sonuçlar şunu ortaya koyuyor: Tanıdıklığın 1 olması durumunda kişiler o markanın farkında değiller. Tanıdıklığın 2 olması durumunda, ancak farkındalar ve bu temel farkındalık.

Tanıdıklığın 4 olması durumunda ancak temel imaj ilişkilendirmeleri başlıyor. Bir markadan söz ettiğiniz zaman insanların zihninde bir şeye tekabül etmeye başlıyor. Tanıdıklığın 6 olması durumunda kişiler markanın tam olarak neyi ifade ettiğini anlıyorlar. 7 yani top score seviyesinde artık bir empati var. Yani siz hiçbir uyarı yapmadan bir markadan söz ettiğinizde insanların zihninde gayet net bir çağrışım kümesini harekete geçiriyor. Bir örnek verecek olursak; örneğin; aklımıza gelen ülkeleri sayın desem muhtemelen Zimbabwe'yi saymazsınız. Ama size bir liste halinde versem Zimbabwe'nin bir ülke olduğunu söylersiniz. Yani sizi baz alırsak Zimbabwe'nin uyarısız farkındalığı sıfır, uyarılı farkındalığı yüzdür. Siz Zimbabwe diye bir ülke olduğunun farkındasınızdır. Ancak eğer kendiniz gidip görmemişseniz ya da çok yakınınızda bir kişi Zimbabwe'yi ziyaret edip size anlatmamışsa, Zimbabwe sizin zihninizde bir şey uyandırmaz. Yani sizin için tanıdık değildir. İşte tanıdıklık ile farkındalığın farkı bu (Çavaş, 6: 26). Marka, önce farkına varılır sonra tanınır. Tanıma markanın farkına varılma hatta hedef kitle tarafından konumuyla, kategorisiyle algılanmış demektir. Bu anlamda önemli olan tanınmaktır. Farkındalık tanınırlık öncesi bir aşama olması nedeniyle önemli olabilir.

#### **2.17.7. Marka Eşığı (Brand Equity)**

Brand Equity markanın tüketici nezdinde ki değerini ifade eden ve ölçülebilir unsurlardan oluşmaktadır. Tüketicinin markaya bağlılığı, markaya yakıştırmaları ve marka ile ilgili inanışları yargıları ve markaya ne ölçüde vaadde bulunduğunu ifade ediyor. Buna Göre Brand Equity'nin açılımı şöyledir (Özgen, 2002: 747):

- Marka Bilinirliği (Awareness)
- Marka Sadakati (Loyalty)
- Markaya Yakıştırmaları (Association)
- Markanın Algılanışı (Perceived quality)

#### **2.17.8. Marka Bağlılığı**

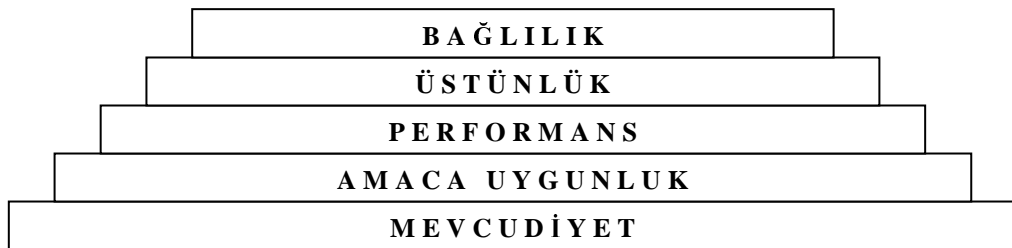
Başarılı markalar daha güçlü marka bağlılığı yaratır. Başarısız ya da yeni markaların öncelikle müşteriyi çekmesi gerekmektedir. Bu da karlılığı olumsuz yönde etkiler, çünkü; reklam, promosyon ve satışa yeni bir müşteri kazanmak, tatmin olmuş mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan daha pahalıdır. Bir çalışmada, yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmanın altı kat fazlasına mal olduğu belirlenmiştir

(Doyle, 2001: 9). Bu noktada marka bağıllığı yaratmanın birçok nedenine bu finansal etken de dahil olmaktadır. Aynı ürün kategorisindeki alımlar içindeki pay veya kullanıcı oranı, bilinen bir yaklaşım olduğu gibi birçok firmanın kullandığı tek ölçümdür. Bir bireyin aynı kategorilerdeki alımları içinde belirli bir markaya ait olan pay ne ölçüde yüksekse, kuramsal olarak, o marka o denli güçlüdür. Davranışsal bağıllığın, nedenleri değil de sadece belirtileri gösterdiğini kabul ettiğimizde, davranış dinamiğini anlamak için daha derinlere inmemiz gerekir. Gözlemlerle yetinmek yerine, yalnızca markamızın gerçekten güçlü yanlarını anlamak için değil, aynı zamanda bunların en üst düzeye çıkarmamıza yardımcı olacak yolu bulmak için de müşterilerin ve farklı müşteri kesimlerinin zihinsel faaliyetleri içine girmeliyiz. Bir marka ile bir ürün arasındaki önemli fark, insanların markaya ilişkin birçok inanç ve duyguya sahip olmasıdır. Sık sık söylendiği gibi, markalar raflarda değil, insanların zihnindedir. O halde “gerçek bağıllık” salt davranışsal bağıllığın ötesinde bir şeydir. Müşterilerin markalara veya firmalara karşı ne derecede yakınlık ve çekim duyduğunun bir ölçüsüdür. Bu yakınlık birkaç şekilde değerlendirilebilir (Crosthwaite, 2001: 259-260). Bu yöntemlerden biri marka dinamiği çerçevesinde dönüşüm modelidir.

#### 2.17.8.1. Marka Bağıllığı Sürecinde Marka Dinamiği Piramidi Modeli

Markanın güçlü ve zayıf yanlarının farklı düzeylerde tüketici katılımıyla ölçülmesini sağlayan anket sonuçlarına dayanan model, Millward Brown tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 6: Marka Dinamiği Piramidi



Kaynak: Crosthwaite, 2001: 263-264.

Marka *mevcudiyeti* ilginin ön koşuludur.

Önermenin *amaca uygunluğu*, etkin ilgililiğe yol açar.

*Performans*, markanın tüketici ihtiyaçlarına uygunluğunun bir değerlendirmesidir.

*Üstünlük*, bu ihtiyaçların eldeki diğer seçeneklere göre ne derece karşılandığı anlamına gelir.

*Bağlanma*, bu algılamaların markaya yakınlık ve bağlılık duygusu haline gelmesi demektir.

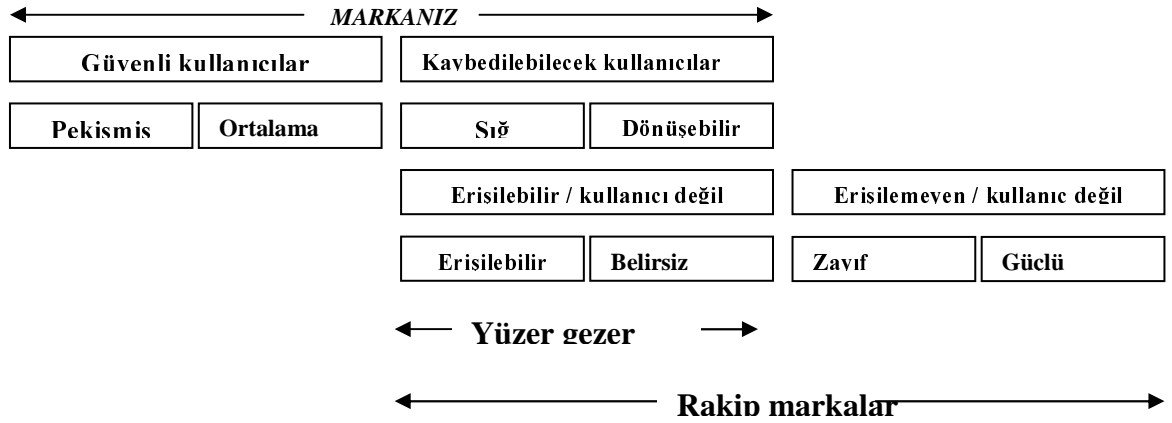
### 2.17.8.2. Marka Bağlılığı Sürecinde Dönüşüm Modeli

Tutumsal ve davranışsal bağlılığı değerlendirmenin biraz farklı bir yolu da Dönüşüm Modelidir (Tablo 7). Güney Afrika'da din değiştirme olgusunu ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir teknikten elde edilen bu süreç, markanın ve pazarının 360 derecelik bir görünüşünü verir. Bir markanın ve rakiplerinin kullanıcı tabanı aşağıdaki değişkenlere göre oluşmaktadır (Crosthwaite, 2001: 263):

- Ürün kategorisiyle ilgi düzeyleri,
- Tüketicilerin mevcut markalar kümesindeki markalardan memnuniyet düzeyleri,
- Rakipler karşısındaki tutumları,
- İnsan olarak kendi kişisel özellikleri.

Tüketiciler, incelenen marka veya şirketle ilişkilerine göre sekiz kategori altında değerlendirilebilirler (Crosthwaite, 2001: 263-264).

Tablo 7: Marka Bağlılığı Dönüşüm Modeli



Kaynak: Crosthwaite, 2001: 263.

#### Kullanıcılar

*Pekişmiş*: Öngörülebilir gelecekte marka değiştirme olasılığı bulunmayanlar

*Ortalama*: Kısa dönemde marka değiştirme olasılığı bulunmayanlar



*Yüzeysel:* Ortalama düşük bağlılığı olanlar

*Dönüşebilir:* Kaydedilebilir durumda ve bir değişiklik yapma noktasında bulunanlar

Son küme açıktır ki, incelenen marka açısından en riskli olanları ve başka markaların ele geçirme olasılığı en yüksek olanları temsil eder.

### **Kullanıcı Olmayanlar**

*Yüksek Oranda Erişilebilir:* Marka “dönüşme” konusunda erişilebilirliği en yüksek, diğer markaların kullanıcıları

*Belirsiz:* Markayı halen kullandıkları marka kadar çekici bulan, kullanıcı olmayanlar

*Düşük Oranda Erişilebilir:* Kullanıcı olma olasılığı bulunmayanlar.

*Erişilebilir Olmayanlar:* Markayla ilgilenme olasılığı bulunmayanlar.

Bu sınıflama, pazarlamacıların rakipleri karşısında markaların ve kullanıcıların bağlılık özelliklerini değerlendirmesini, daha uzun dönemli fırsatları ve sorunları ve bunların nereden kaynaklanacağını saptamasını mümkün kılar.

## **2.18. Lider ve Meydan Okuyan Marka**

### **2.18.1. Lider Marka**

Güçlü bir markayı tanımlamak için, o markanın adının ve performansının dışında başka neyi kullanırız? Genelde bu, kavramsal Öğeler ile (konumlandırma, mantıksal ve duygusal tüketici yararları, kişilik) uygulama öğelerinin (tutarlı ve bütünsel iletiler, örneğin açık ve yönlendirici bir marka kitabı) bir birleşimi olur. Öte yandan, bir ülkeyi, adının ve coğrafyasının dışında başka nasıl tanımlar veya belirleriz? Bunu, aşağıdaki unsurların bir çeşit birleşimiyle yaparız (Morgan, 2006: 119-120):

- İnançları-onları diğer ülkelerden ve halklardan ayıran önem verdikleri şeyler,
- Konuşma şekilleri/dilleri,
- Kültürleri ve gelenekleri,
- Vatandaşlarının belirleyici özellikleri,
- Eğlenceli küçük alışkanlıkları,
- Başka kimsede olmayıp da onlarda olan şeyler,
- İkonogafileri.

Sektörde veya kategoride ilk olan marka ve kategoriler lider olarak doğarlar. Bunun için şartlar baştan oluşmuştur zaten. Örneğin; ormanın tabanına iki tohum düştü. Belki düşüş açısından, biri toprağa yerleşti, belki de düştüğü yerdeki toprak yerleşmesine elverişliydi, ama her ne olursa olsun, tohumlardan biri önce filizlendi, ikincisi ise bir ya da iki gün sonra. Büyümelerinin her evresinde, ilk tohum hep daha uzun, daha güçlü ve kuraklığa daha dayanıklı olageldi. Zamanla ilk tohum büyüüp ulu bir ağaca dönüştü ve güneş ışınlarının ikinci tohuma erişmesini engellemeye başladı. Işık alamayan ikinci tohum, kaçınılmaz şekilde kuruyup öldü. En güçlü olanın hayatta kalması mı? Emin olabilirsiniz. Fakat nasıl oluyor da, ilk tohum en güçlü olabiliyor? İster ormanda, ister piyasada olsun savaşı kazanan genellikle ilk yer edinendir. Ancak, ilk olmanız, markanızın otomatikman yeni kategorinin lideri olacağı anlamına gelmez. Bu size sadece onu yapma hakkı verir o kadar. Eğer ilkseniz, markanız, başka markalar da o kategoride yer edinmeye çalışıncaya kadar lider olarak kalacaktır. Bu noktada markanız liderliğini korumak için ilerlemek zorundadır. Bu yüzden de markanızın koruyucusu olmanız gerek, hele rakipler konumunuzu tehdit etmeye başladıklarında bunu canla başla yapmalısınız (Ries ve Ries, 2005: 153-154). Markalar, arasında lider durumda olmak, saldırıları savuşturmak için çok güçlü bir konumdur. İlk olarak, lider markaların mali gücü vardır. Hemen her defasında en yüksek pazar payına ve en yüksek kar marjına da sahiptir. Bu durum aktif promosyon ve yenilikler açısından rakiplerini kolayca saf dışı bırakmasını sağlayacaktır. İkinci olarak, eğer mevcut marka lideri müşterilerini ve perakendecileri yeterince tatmin ediyorsa, satış kanalları, portföyüne yeni markalar eklemekten yana genellikle isteksizdir. Üçüncü olarak, lider marka, Coca-Cola'nın 'hayatın gerçek tadı' reklamı ile yaptığı gibi, üstünlüğünden yararlanabilir. Stratejik olarak önemli bir açığı yoksa, başarılı bir markayı, ancak kaliteye ve marka desteğine yatırımın ciddi boyutta azalması tahtından indirebilir (Doyle, 2001: 12). Birileri sizi tehdit etmeden önce zaten liderdiniz, çünkü ilktiniz. Birincilik, liderliği yaratır. Eğer markanız, kategorinin tek markasıysa, lider de markanızdır. Rekabet başladığında, liderlik de markanızın daha iyi olduğu izlenimini yaratır. İlk marka zihinlerde uzun süre yaşadığı gibi, liderliğini de sürdürebilir. Coca-Cola 118 yıldan beri kola markasının Bir Numarası'dır. GE, 102 yıldır elektrik ampulünde Bir Numara'dır. Kleenex de kağıt mendilde 80 yıldan beri liderliğini sürdürüyor. Zihinde iki olgu, ilk markanın lehine çalışır. Birincisi, lider markanın" daha iyi" olduğu algısıdır. Çünkü, kazananın en iyi ürün ya da hizmet olduğu inancı piyasada pekişiktir. İlk marka,

zihinlere lider olarak yerleştiklerinden (başka markalar yoktur), ilk markanın liderliğini koruma şansı çok yüksektir (Rakip markaların ışığını keser.). İkincisi, ilk markanın özgün olduğu algısıdır. Diğer bütün markalar, özgünün taklitleridir. "Asıl" olan Coca-Cola' dır, Pepsi-Cola ya da Royal Crown gibi "ben de varım" diyen kolalar değil. Hatta geçmişte Pepsi'nin satışta Coca-Cola'yı geçmiş olması bile, Pepsi Cola'nın "asıl" olduğu algısını yaratamamıştır (Ries ve Ries, 2005: 156). Lider marka olmaktan sanki her bir kategoride bir lider marka varmış gibi söz edildi; en büyüğüne lider marka denildi. Aslında her kategoride iki çeşit lider marka vardır. Birincisi pazar lideridir, en büyük oyuncudur, insanların onunla birlikte yaşadıkları ve muhtemelen büyüdükleri markadır. Ancak, bir başka lider marka daha vardır ki, o da fikir lideridir; kategoride herkesin ondan söz ettiği markadır. En büyük olmasa da, en çok dikkat çeken markadır. Popüler kültüre dahil olarak devinim kazanır. Şimdinin pazar lideri geçmişte böyle bir markaydı. Ancak, birkaç istisna dışında bu markalar zirveye ulaştınca, bu niteliklerini yitirir (Morgan, 2001: 119). Bunu yitirmemek için devamlı markanızın endamını kontrol etmeniz gerekir.

British Airways Yönetim Kurulu Başkanı Robert Airling lider marka olma ve kalabilme kabiliyetlerini şöyle özetlemektedir: “Hedef, yeni milenyumun karşımıza çıkaracağı güçlüklerle baş edebilmek için doğru yeteneklere sahip kişilerle, doğru yerlerde baştan aşağı donanmış olmaktır. Bu topyekün programı sürüp götürmek şirketin yeni misyonudur; seyahat alanında tartışmasız dünyanın lideri olmak. British Airways, markayı yeni iş alanlarına çekebilecek esneklikle birlikte, müşteri hizmetleri ve yenilikler konusunda yeni endüstri standartları tesis etmeyi, en iyi finans performansını verebilmeyi ve bir havayolunu dünya çapında bir seyahat işine dönüştürmeyi hedeflemiş ve bunu gerçekleştirmiştir. Yeni uniformalar, yetkinlik programı ve elemanların becerilerinin tümü müşterilere ve çalışanlarımıza, havayolunun gereksinim duyduğumuz şekilde değişmekte olduğunu göstermek için tasarlanmıştır. Evrensel yolculukta evrensel lider olabilmek için geçen on yılda yaptıklarımızı yinelememiz gerekiyor: Rakiplerimizle aramıza duru mavi göğü koymak. Tüm dünya da ki insanlara uzanmak ve onlara, gereksinimlerini karşılayacak bir hizmeti vermek. Müşterilerimiz kendi dillerini konuşan kişilerle iş yapmak ve damaklarına uygun yemekler yemek istiyorlar. Kısacası, onlar kendilerini sanki kendi ülkelerinde bir yerden bir yere yolculuk yapıyormuş gibi duyumsamak istiyorlar (Ayling, 2003: 63-64)”, diyor. Markanın dinamik kalması devamlı gelişen pazarlama ve hedef kitle

koşullarına ayak uydurmaktan geçiyor. Ayrıca sektörde tek olmanın avantajlarının yanında birçok dezavantajı da vardır. Bu noktada lidere mutlaka rakip gerekmektedir. Bu bağlamda bir rakip yaratmak, en az bir kategori yaratmak kadar önemlidir. Hiçbir kategori, bir düşmanı olmadıkça başarıya ulaşmaz. Hiçbir marka da gene bir düşmanı olmadan başarı kazanmaz. Dünya, birer düşmanları olmadığı için hiçbir yere varamamış buluşlarla doludur. Bunlar yalnızca, tüketici zihninde yer edinememiş ilginç kavramlardır. Her yeni kategori, kendisini var olan kategoriye karşı konumlandırarak zihinlere girer. Yani, var olan kategoriye düşman ilan ederek (Ries ve Ries, 2005: 239). Eğer firma bir kategoride sektörde tek olursa tüketicinin kafasında birçok farklı düşünce oluşacaktır. Tüketici kıyaslamak ister tat olarak, renk olarak, öz olarak, fiyat olarak, yer olarak...

### **2.18.2. Meydan Okuyan Marka (Lider Markaların Rakipleri)**

Meydan okuyan marka ifadesinin, daha büyük ve daha güçlü bir lider markanın - yerleşik (establishment) markanın- karşısında ayakta kalmaya çalışan iki veya üç numaralı bir markayı anlattığı düşünülebilir. Davud'un Calut karşısındaki görüntüleri akla gelir: Vaziyet alıp güven ve güce yapılan tek atış. Meydan okuyan marka da, doğal olarak yerleşik markayı izleyen daha alt konumlardaki bir marka değil de, iki numara değil midir? Dördüncü, beşinci ya da altıncı konumda olup da gerçekten meydan okumak mümkün müdür? 1960'lı yıllara dek bu görüşe katılmak mümkündü (Morgan, 2001: 50). Günümüzde bir marka inşa etmenin tek bir yolu yoktur. İki yolu vardır. Yak markanızı önce inşa eder ve lider olursunuz ya da markanızı liderin zıddı olarak inşa edersiniz (Ries ve Ries, 2005: 175). İkinci şıkkı seçmişseniz bundan sonra şu üç aşamayı gerçekleştirmeniz gerekmektedir. Bir markayı iddialı konuma getirmek için bu üç aşamanın birinci, markanın tavrında bir değişiklik yapmasıdır. Diğer bir ifadeyle, marka geriye doğru adım atıp, kendi ürün kategorisinin kendi lehine gelişmesinde rol alacak ana itici güçleri yeniden keşfetmelidir. Örneğin; Swatch, zamanı sadece bir statü konusu olarak değil, aynı zamanda eğlence ve moda konusu olarak da ele almaktadır. İkinci aşama ise, markanın sanki bir Deniz Feneri Kulesiymiş gibi pazar içinde kendini çok net konumlamasıdır. Yani diğerlerinden ayırt edici ve farklı olmalıdır. Markanın dış çevresi için istikrarlı ve tutarlı bir şekilde uygulayacağınız bir inanç veya değer sistemini kurmalısınız. Bu sadece dışarıya karşı değil, ayrıca markanın kendi içinde de çok ayırt edici bir iç marka kültürünü yaratır. Diesel, Camper ve Orange bunun en ilgi

çekici örnekleridir. "Meydan okuyan" bir marka olmanın üçüncü aşaması ise, markanın kendi tavrına ne kadar özen gösterdiğiyle ilgilidir. Kaynaklarının kısıtlı oluşu nedeniyle, "meydan okuyan" markalar nerede sahneye çıkacaklarını kesin olarak bilmelidirler. Kendileri için gerçekten önemli olan kişi ve kurumlarla güçlü bir ilişki kurabilmek için, ikinci derecedeki hedef kitlelerini bir ölçüde feda etme eğilimindedirler. Diğer taraftan, pazardaki bu çok seçici rolleri nedeniyle, kendilerini konularına aşırı ölçüde bağlamaya eğilim gösterirler; başarısız olma ihtimali olan hususların nedenlerini önceden tahmin edip, bunları önleyecek çözümleri geliştirirler. Konuşulan bir marka olmak arzusuyla, "tüketici odaklı" olmaktan çok, "fikir odaklı" olmaları gereğinin bilinci içinde devamlı bir ivme yaratırlar (Morgan, 2003: 38).

*Meydan okuyan markaların başarılı olmak için bu sekiz kuralı benimsemeleri gerekmektedir (Morgan, 2001: 11):*

- Yakın geçmişinize bağlılıktan sıyrılın
- Bir fener kimlik inşa edin
- Kategorinizin fikir liderliğini üstlenin
- Yeniden değerlendirilme simgeleri yaratın
- Özveride bulunun
- Vaadin ötesine geçin
- Reklam ve Tanıtımı kaldıraç olarak kullanın
- Tüketici merkezli değil fikir merkezli olun

Ayrıca görülecektir ki, pazarlama ile ilgili çoğu kitap, markaların başarı sağlamasının odağına pazarlama stratejisini koyarken, bu sekiz amentüye göre, başarılı bir meydan okuyan markanın pazarlaması üç kritik öğeden oluşur: Tutum, strateji ve davranış (Morgan, 2001: 11). Bu üç unsuru gözetirken büyük markalar hep geriye bakarlar. Geçmişteki başarılarını kaybetmekten korkarlar. Küçük markalar ise ileriye bakarlar. Çok daha fazla hedefleri olan, heyecanlı markalardır. İştah her zaman başarıyı getirir, korku ise başarısızlığı. Küçük bir marka olmanın en büyük avantajı kaybedecek daha az şeyiniz olmasıdır. Bu yüzden daha cüretkar davranabilirsiniz (Cunningham, 2006: 72). Bu noktada, bu cüretkarlık, karar alırken, aldığınız kararları uygularken size hız ve dinamizm kazandırır. Bu meydan okuyan markaların lider markalara karşı bir avantajıdır.

## 2.19. Artan Kazançlar Yasası

Artan kazançlar yasası, sağlıklı bir şekilde ayakta kalabilmek için, tutuculuk ve yavaş yavaş değişmeyi öngören politikaları terk etmek ve bir meydan okuyan gibi düşünmeye başlamak gerektiği anlamına geliyor. Bu, aynı zamanda kendimizi pazarlama şeklimiz ile ilgili olarak, tümüyle farklı bir biçimde davranmamız ve düşünmemiz gerektiği anlamına da geliyor; hedeflerimiz ve stratejik amaçlarımız ile ilgili farklı bir düşünme şekli geliştirmek gibi. Bu aslında, farklı bir karar verme biçimine duyulan gereksinimdir. Finansal World'deki bir yorumda, bir Bear Stearns analistinden çok yerinde bir alıntı yapılmıştı: "McDonald's markasının güveni çağrıştırdığı kesindir. Yorum şöyle sürüyordu: "[Analist], McDonald's'a bir hizmet markasının beklediği en güzel iltifatı etmiş." Bir hizmet markası mı? Sıradan bir hizmet markası mı yoksa? Belki bir lider marka, ancak kesinlikle büyümeye çalışan iki ya da üç numara değil. Garanti verme, kolaylık ve güven yakın zamana kadar AT&T ve IBM gibi markalar için yeterli olmuşsa da, tüketicimiz ile kurmak istediğimiz ilişkinin temelini oluşturabilmek için ne yazık ki yetersizdir. Artan kazançlar yasası ile karşı karşıya kalacak olan iki numaralı markalar merak, arzu ve yeniden değerlendirilme gibi daha etkili ve geçerli konularla uğraşmak zorunda olacaklardır. Bunu başarabilmek için kişiyi, lider markanın kırmızı kutularının dizili olduğu rafları es geçerek, eğilip köşedeki mavi kutuyu almaya ikna edecek tercih ve bağlılığın etkin ifade biçimleri olan duygusal bir özdeşleşme, markaya duyulan güçlü bir inanç ile izleme ve araştırma yapıldığına dair bir his yaratmalıdırlar. İkinci sırada yer alan bir marka olarak, arzu değil, şiddetli bir arzu yaratmak istiyoruz. Sözelimi, Harley-Davidson'un efsaneleşmiş sadık müşterilerinin güvendikleri şey, bu markanın motosiklet mühendisliği değildir; isterlerse çok daha uygun bir fiyata daha yüksek performansa sahip bir motosiklet alabilirler. Onlar garanti ve kolaylık peşinde olan kişiler de değildirler. Harley-Davidson almalarının nedeni kendilerini "kötü" hissetmek istemeleridir. Ve dün ya da ki hiçbir motosiklet sizi Harley-Davidson kadar "kötü" hissettirmez (Morgan, 2001: 35-36). Ancak marka olma süreci başlığı altında değindiğimiz gibi markanın özü kavramı ve bu özün kalitesi ilkesi asla göz ardı edilemez. Peki kalite nedir? Herkes, yüksek kalite bir ürünü düşük kaliteyi referans göstererek anlatabileceğini düşünür. Ancak gerçekte olaylar hiç de bu kadar net değildir (Al ve Laura, 2005: 59).

- Rolex, Timex'ten daha mı hassas zaman ölçüyor? Emin misiniz?
- Leica, Pentax' tan daha mı iyi resim çekiyor? Emin misiniz?

- Mercedes, Cadillac'a göre daha az mı mekanik sorunlar yaratıyor? Emin misiniz?
- Hertz, Alamo' dan daha iyi bir hizmet mi sunuyor? Emin misiniz?
- Bir Montblanc kalem Cross' tan daha mı iyi yazar? Emin misiniz?

Coca-Cola'nın tadı Pepsi'den daha mı iyi? Pek çok insan, Coca-Cola' nın, Pepsi' den daha çok satmasına bakarak, tadının da daha iyi olması gerektiğini düşünüyor. Ancak tat testlerinde çoğunluk Pepsi'nin tadını tercih ediyor. Kalite binlerce unsuru olan bir konsepttir. Daha iyi bir marka yaratmak için daha kaliteli ürün yaratmak gerektiği düşünülür. Teoride sezgisel olarak doğru olan pratikte her zaman doğru olmayabilir. Markanızı kalite üzerine inşa etmek, evinizi kumsala inşa etmek gibidir. Ürününüzdeki kaliteyi yakalayabilirsiniz, ancak bunun pazardaki başarınızla pek az ilgisi vardır. Yıllarca süren gözlemlerimiz bizi şu sonuca götürdü. Pazardaki başarı ile, ürünlerin tat, dayanıklılık, güvenilirlik, düzensizlik gibi karşılaştırmalı testleri arasında neredeyse hiç bir bağ yok. Kalite ya da kalite algılaması kavramının yeri tüketicinin zihnindedir. Güçlü bir marka inşa etmek istiyorsanız, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak zorundasınız. Her zaman olduğu gibi, zihinde bir kalite algılaması yaratmanın yolu, markalama kurallarını uygulamaktan geçer. Daralma kuralım düşünün. Hedefinizi küçülttüğünüzde ne olur? Uzmanlaşmış olursunuz ve bir uzmanın daha çok şey bildiğine, bir başka deyişle daha kaliteli olduğuna inanılır. Rolex takan bir tüketici bunu çok daha dakik olmak için yapmaz. O, bir Rolex saat satın alabilecek durumda olduğunun başkaları tarafından görülmesini istiyordur. Blucin giyenler, Replay, Big Star ya da Diesel için neden 100 dolar hatta daha fazla öderler? Ayrıca, blucinlerin markaları görünürde değil de içeride olsaydı aynı parayı öderler miydi? (Al ve Laura, 2005: 59-60-63). Öyleyse denilebilir ki meydan okuyucular, başka markaların daha önce görmedikleri ya da harekete geçemedikleri, piyasada ayakta kalabilecek yerleri görebilen ve harekete geçebilenlerdir. Görebilmek, kişinin kendisini yeniden masum ve deneyimsiz bir hale getirmesini gerektirir. Harekete geçmek ise bir markanın, yıllar boyunca kazandığı, geçmişe bağlı kalmak ve rekabette markaya farklılık kazandırmak adına önemli olduğu düşünülen, ancak bir farklılık yaratmayan pazarlama öğelerinin oluşturduğu yükten kurtulmasını gerektirir (Morgan, 2001: 79). Öyleyse meydan okuma, şu anda var olan markalar içinde, her şeye yeniden başlamak anlamına gelmektedir.

## **2.20. Kurumsal Marka Çerçevesinde Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri**

### **2.20.1. Kurumsal Marka**

Coca-Cola, Shell, Sony gibi firmalar tüm dün ya da , ürünlerinde de aynı adı, yani ana firmanın adını kullanmaktadırlar. Yani, marka hem firmanın, hem de ürünün adıdır. Ancak firma adı ile ürünlerinin markası ayrı isimlerde olan organizasyonlar da vardır. Bu tamamen bir Firma / Marka'nın Pazarlama Stratejisi'dir. Bunlarda firmanın adı (Kurumsal Marka) sadece firmayı tanımlar ve ürünle hiçbir görsel ya da sözel bağlantısı yoktur, ürünler başka isimlerle pazarlarda yer alır. Financial Times tarafından yapılan bir araştırma, en çok bilinen ve kabul gören markaların, firma ve ürün markası ile aynı isimde olanların olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak dün ya da ürünlerine yeni isimlerle yeni markalar yaratan firmaların sayısı pek de az sayılmaz. Burada asıl başarı ölçüsü, o markaların nasıl yaratıldığı ve yönetildiği ile ilgilidir!. "Kurumsal Marka" pek çok firma tarafından (özellikle elektronik ve beyaz eşya sektöründe) oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ana firmanın (üretici firmanın) adı ürünlere verilmese bile, yapılan tanıtım çalışmalarında bir şekilde vurgulanmakta (Zorlu; Vestel gibi), böylece firmanın adı (Kurumsal Marka) müşteriye bir güven, garanti, yüksek kaliteli bir ürüne sahip olma vs. gibi, satın almayı kolaylaştırıcı hisler vermekte, ayrıca firmanın imajını da devamlı olarak yükseltmekte, kuvvetlendirmektedir. Diğer taraftan, Kurumsal Marka bu şekilde kullanıldığında, yeni çıkan ürünlerin tanıtımını da desteklemekte, piyasada tutunmasını kolaylaştırmakta, yeni ürüne derhal bir saygınlık ve güvenilirlik sağlamaktadır (Ak, 1998: 149-150). Bu anlamda kurumsal marka çıkardığı her ürün, ve oluşturduğu her kategorinin arkasına kendi prestij ve imajını koymaktadır.

Başarılı bir marka tüketicinin satın almak ve perakendecinin de stok yapmak istediği markadır, pazarda yüksek paya sahiptir. Yüksek pazar payı olan markalar çok karlıdır. 2600 işletmede yapılan ayrıntılı incelemelere dayanan PIMS bulguları, ortalama olarak yüzde 40 pazar payına sahip markaların yüzde 10 pazar payına sahip markalara göre üç kat daha fazla yatırım getirisi oluşturduğunu gösteriyor. Zayıf markalar düşük kar demektir. Amerikan tüketim malları üzerinde yapılan yeni bir incelemeye göre, birinci markanın yüzde 20, ikinci markanın yüzde 5 getiri sağladığı ve geri kalan markaların zarar ettiği yönündedir. Birleşik Devletler pazarında da benzeri durum geçerlidir (Doyle, 2001: 6). Son yıllarda dünya pazarlama çevrelerinde öne sürülen bir görüşe göre kurum markası gelecekte ürün markasının yerini alacak. Bu



görüşü desteklemek için kullanılan savların bazıları şunlar: Günümüzün bilgilendirilmiş ve öğrenmeye meraklı tüketicisi, satın aldığı ürünün şeceresini, dolayısıyla kime güvenebileceğini veya gerektiğinde şikayette bulunabileceğini bilmek istiyor. Sürekli yeni segmentle bölünen pazar ve artan rekabet, marka pazarlamasına gereken yatırımı öylesine değiştirdi ki artık tek bir ürünün markası için etkili pazarlama yapmak mümkün değil. Perakende sektörün geldiği boyut, bir ürünün dağıtım kanalının tamamında bulunmasını imkansızlaştırdı. Dolayısıyla üretici, belli bir ürün yelpazesini tek bir kurum markası altında pazarlamak ve güçlü perakendecilerin bu yelpaze içinden seçtiği ürünleri bulundurmasını beklemek zorunda. Doğrudan pazarlamanın artan kapasitesi üreticilere perakende sistemi aşarak doğrudan tüketiciye ulaşma ve hatta hızlı tüketim malları satma (ancak üretici ile tüketici arasında güçlü bir ilişki kurulabilmişse) imkanı sağlıyor. Bu ise, tek bir marka tarafından değil, sadece bir kurum aracılığı ile başarılabilir. Herhangi bir ürünün özgün satış teklifini (Unique Selling Proposition - USP), birkaç aydan uzun ömürlü kılması neredeyse imkansızlaştığı için pazardaki ürünün başka değerlerle desteklenmesi hayati önem taşıyor. Bu doğrultuda, birden fazla ürünü desteklemek için tek bir kurum markası kullanmak, pazarda ne kadar kalacağı belli olmayan her bir ürün için ayrı ayrı zaman ve iş gücü ayırarak farklı değerler oluşturmaktan daha akılcı (Marketing Türkiye Dergisi, Sayı: 135: 60).

### **2.20.2. Başarılı Marka**

Başarılı bir marka yaratmak için (Zyman ve Brott, 2004: 67):

- Markanızın DNA sını anlayarak bir strateji oluşturun.
- Konumunuzu belirleyin.
- Kendinizi rakiplerinizden farklılaştırın.
- Tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları ile bağlantı kurun.
- Geri dönüp bunları tekrar yapın.

Bu belirtilen maddeler dışında markalar ender olarak reklamlar tarafından yaratılır. Yaratılan diğer etkenler arasında daha fazla görünür olduğundan böyle bir yanlış kanı oluşmuştur. Örneğe, Singapur Havayolları güçlü bir markadır ve çekici reklamlar yapar. Fakat, reklam markanın dayanağı değildir, markanın iletişimini sağlar, onu konumlandırır. Markanın dayandığı zemin, kabin ekibinin sunduğu üstün müşteri hizmetidir. Bu ise Singapur Havayolları'nın her uçakta, rakip havayollarına göre daha fazla sayıda kabin ekibi bulundurmasıyla sağlanmıştır. Buna benzer başka bir çarpıcı

çarpıcı olgu, İngiltere'nin en güçlü markalarından biri olan Marks&Spencer'in neredeyse hiç reklam yapmamış olmasıdır. Markanın gücü ile yapılan reklam harcaması arasında doğrudan ilintili bulunmayabilir. Sık rastlanır başka hata, marka bağlılığının akılcı olmadığını öne sürmektir. The Economist tarafından markalama üzerine yapılan bir araştırmada (1988) şu görüş savunulmuştur: "Dünyanın dört bir yanında insanlar değişik ürünlere karşı mantık dışı bir bağlılık oluşturur. İnsanlar taraf tutmayı severler... Pek çok 'elle tutulur' ölçüye göre BMW otomobilleri ve IBM bilgisayarları rakiplerinden belirgin olarak daha iyi değildir, fakat müşteriler onları satın almak için belirgin bir biçimde fazla para ödüyor." Levitt, başarılı markaların nasıl yaratıldığını ve müşterilerin onları seçmekle niçin 'mantık dışı' davranmadığını anlamak için bir çerçeve sunuyor (Doyle, 2001: 12).

Ürünler için içindeki kişilerle dışındakiler açısından farklı anlamlar ifade eder. Şirketin yöneticisi ve muhasebecisi için ürün fabrikada ya da ofiste üretilen bir şeydir. Onlar için ürün, hammadde, parçalar, işçi maliyeti, kalite ve çıktı özellikleri demektir. Fakat işin dışındakiler, yani tüketiciler açısından ürün farklı bir şeydir: İhtiyaçlarını karşılayan ya da sorunlarını çözen bir vasıta. Bu ihtiyaçlar ve sorunlar işlevsel ve ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda duygusal ve ruhsaldır. Ürünün değerini yaratan, bu unsurları karşılayabilme yetisidir. Ürünün değerini, üreticinin içine ne kattığı değil, tüketicinin ondan ne aldığı belirler. Black & Decker'in bir üst düzey yöneticisinin dediği gibi, "bizim görevimiz yarım santimlik matkaplar yapmak değil yarım santimlik delikler açmaktır.". Ya da Revlon Cosmetics'in Başkanının sözleriyle, "fabrikada kozmetik ürünleri yaparız, fakat mağazada umut satarız.". Yine "ürün değil, müşterilerin sorunlarına çözümler satıyoruz" ibaresi IBM'in benimsediği ve değiştirmedeği yaklaşımı simgeler. O halde, ürün tüketicinin ihtiyacını karşılayan her şeydir. Rakip ürünleri çok sayıdaki şirket piyasaya sunarken, kendi ürününü tanımlamayı ve farklılaştırmayı isteyecektir. Buna "markalama" denir ve bu uygulama sonucu Black & Decker markası, Revlon markası ve IBM markası vardır. Burada ilgi odağımız genel anlamda marka değil, başarılı markadır. İnsanların belli bir markanın farkında olması o markanın başarılı olduğu anlamına gelmez. Örneğe, insanların, Sindair C5, Ford Edsel, Co-op ya da Wimpy gibi markaların farkında olduğunu, fakat bu markaları tercih etmediğini biliyoruz. Birkaç yıl önce bir Landor Araştırması, örneğin British Telecom'un en çok bilinen on marka arasında olduğunu, fakat güven açısından üç yüzüncü sırada yer aldığını ortaya koydu. BT, olumsuz marka için iyi bir örnek teşkil eder. Tamamıyla

olumsuz bağlantılarla tanınmaktadır Olumlu ya da başarılı marka şöyle tanımlanabilir: Başarılı marka, belirli bir kuruluşun sürdürülebilir farklılaşmış üstünlüğe (advantage) sahip olan 'ürün'ünü tanımlayan bir isim, simge, tasarım ya da bunları da aşan bir karmadır Farklılaşmış üstünlük, tüketicilerin belli bir markayı rakip markalara tercih etmesi için bir nedenin bulunması demektir. 'Sürdürülebilir' ise, rakiplerin kolayca taklit edemeyeceği üstünlük anlamına gelir. Daha açık söylersek, bir işletme, örneğin nitelik, hizmet ya da güvenilirlik açısından büyük bir şöhret kazanarak ya da imaj yaratarak pazara yeni ürünlerin girişinde engeller oluşturabilir. IBM, Coca-Cola, Sony ve Tesco başarılı markalardır. Çünkü onlar, üstün kar ve pazar performansı sağlayan, sürdürülebilir farklılaşmış üstünlüklere sahiptir. Başarılı markalar daima kendi pazar diliminde lider olan markalardır. Bu tanımlardan iki çıkarım yapabiliriz: Birincisi, markalar yalnızca sürdürülebilir farklılaşmış üstünlüklere sahip olduğunda mali varlıklar (assets) haline gelir. Eğer BT, Woolworth's ya da Austin Maestro örneğinde olduğu gibi olumsuz ya da etkisiz markalar durumdaysalar, reklam harcamaları, ne miktarda olursa olsun, bilançoda yer almamalıdır. Bu markaların yarattığı kar, markanın sürdürülebilir farklılaşmış üstünlüğünden değil, ürün özelliklerinden ya da dağıtım yatırımlarından elde edilir. Ancak, burada yanlış olan, markaya yatırım yapılmadan sürdürülebileceği tezidir. Gereken destek verilmezse, genellikle bir ya da iki yılın sonunda marka spiral düşüş evresine girer (Doyle, 2001: 4-5).

Markaların şirketlerdeki önemli yeri, Unilever'in Yönetim Kurulu Başkanı olduğu sıralarda Sir Michael Perry (1993), tarafından çok güzel anlatılmıştır: Tüketici hedefli işlerin en önemli varlığı markalarıdır. Hesaplanamayacak kadar değerlidirler. İşletmenin hem geçmişini hem geleceğini temsil ederler. Tüketici hedefli işletmenin başarılı olması için marka yaratmak, büyütmek ve markalara yatırım yapmaktan başka seçeneği yoktur. Başarılı markalar, hisse sahipleri, yöneticiler, satış elemanları, üreten işçiler ve tüm ilgililere, yarının belirsiz olduğu bir dün ya da , daha fazla güvenlik, istikrar ve koruma sağlarlar. Özünde başarılı markaların zamana karşı dayanıklılığı, onları hem firmalar hem de tüketiciler için önemli ve değerli kılar. Eğer markalar beslenir, geliştirilir ve yeniliğe açık hale getirilirse o zaman yaşam döngüsü teorisi tamamen geçersiz hale gelir. Bu teori ürünler için geçerlidir, markalar için değil. Coca-Cola, Kodak, Goodyear, Gillette, Sony, Levi' s gibi birçok büyük markanın uzun yaşamı bunu kanıtlamaktadır. Markalar sürekli ilgi ister: Tamamlanmışlık, markanın

düşmanıdır ve evrim gerekli koşuldur; başarmanın ödülü ise çok büyüktür (Bartle 2001: 34).

### 2.20.2.1. Başarılı Markaların Özellikleri

İyi bir marka, üreticinin alıcılar üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi sembolize eder. Fakat Philip Kotler'in Pazarlama Yönetimi (2000) adlı kitabında, markanın daha fazla anlamı olduğu vurgulanmaktadır (Bozkurt, 2006: 48-49). Markanın içerdiği altı anlam;

*Nitelik:* Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin; Porsche arabası bize pahalı, hızlı, prestijli ve güvenli gibi nitelikleri hatırlatır.

*Yararlar:* Niteliklerin uzantılarıdır. Örneğin, Porsche pahalı olduğundan alıcının kendini önemli bir şahıs gibi hissetmesini sağlar.

*Değerler:* Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Porsche için, sportif, prestij ve güvenlik.

*Kültür:* Marka bir kültürü temsil edebilir. Örneğin; Porsche, Alman kültürünü temsil eder. Tasarım, yaratıcılık gibi.

*Kişilik:* Marka kişiliği yansıtabilir. Mesela Porsche; aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.

*Kullanıcı:* Marka, ürünün kimler tarafından kullanıldığı hakkında başkalarına fikir verebilir. Mesela Porsche'nin yaşlı ve dar gelirli bir şahıs değil de, zengin bir ailenin 25 yaşındaki bir oğlu tarafından kullanılıyor olduğunu düşünürüz.

Bir markanın, hepsi olmasa da, yukarıdaki anlamlardan en az birkaçını içermesi gerekir. Sadece ismi vurgulamak başarılı olmayabilir. Öte yandan, sadece nitelikleri vurgulamak da başarılı olmayabilir. Çünkü tüketici sadece niteliklerle değil, ürünün yararlarını da bilmek isteyebilir. Ayrıca, sadece ürünün bir yararını belirtmek de risklidir, çünkü, yalnız bir özelliğin rakip firmalar tarafından taklit edilmesi mümkündür. Kotler'in de ifade ettiği gibi "Bir markanın kalıcılığının en önemli özelliği; markanın değeri, kültürü ve kişiliğidir". Porsche'nin karakterleri şöyle sıralanabilir: Teknoloji, tarz ve hız. Bu karakterleri oluşturmak, çok uzun bir zaman almıştır. O yüzden, marka stratejisi ile bu karakterler korunmalıdır. Eğer Porsche firması daha farklı bir pazar kitlesine hitaben tarzını değiştirip bir alt pazara göre araba üretimi yapmaya başlarsa, Porsche markasının yaratmış olduğu bütün değeri ve kişiliğini kaybetmesine yol açacaktır (Bozkurt 2006: 49).

### 2.20.2.2. Başarılı Markanın Büyüme Yönü Matrisi

Ürün yaşam döngüsü çok iyi bilinen bir olgudur. Ürün pazarda önce yükselir, pazar geliştikçe ve yeni teknolojiler yerini aldıkça giderek ölür. Fakat yaşam döngüsü ürünler için geçerlidir, markalar için değil. Bir markanın kendini yeni teknolojilere uyarlaması ve gelişmiş pazarlardan yeni büyüyen pazarlara doğru hareket etmesi mümkündür.

Tablo 8: Markaların Büyüme Yönü Matrisi

		PAZAR	
		MEVCUT	YENİ
TEKNOLOJİ	MEVCUT	MARKA PAYI	YENİ PAZAR DİLİMLERİ
	YENİ	YENİ TEKNOLOJİ	KÜRESEL MARKALAR

Kaynak: Doyle, 2001: 11.

Marka büyüme yönünü gösteren matris/dizayn, mevcut temel büyüme fırsatlarını gösteriyor. Başlangıçta marka payı stratejik odaklar. Fakat pazarda uzun yıllar varlığını sürdüren başarılı markaların çoğu, ürün yaşam döngüsünü atlatmak için yeni teknolojiden yararlanma, içindeki maddeleri ve ambalajı geliştirme yöntemlerini kullandı. Örneğe, Johnson' & Johnson Bebek Şampuanı, büyümeyi sürdürmek için yeni pazar dilimlerine yönelen pek çok markadan biridir. Şekil'deki dördüncü büyüme yönü, günümüz çokuluslu şirketlerine giderek artan fırsatlar sunan küresel markalaşmadır. Ürünle ilintili olmayan müşterileri edinme ya da başarısızlık oranının yüzde 95'lerde olduğu denenmemiş yeni ürünlere bağlı büyümeye kıyasla, başarılı markalarda sürekli geliştirmeye dayalı büyümenin daha güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür ( Doyle, 2001: 11).

### 2.20.2.3. Başarılı Markaların Yarar ve Etkileri

Pazarlardaki değişken kesimler, özellikle küresel pazarlara açılmış şirketler için belirgin bir problemdir. Örneğin; spor ayakkabıları satan Nike, çok başarılı olmuştur. Nike uluslararası bir marka olup erkek, kadın, genç, yaşlı ve daha pek çok farklı pazar kesimlerine satış yapmaktadır. Nike şirketinin sabit bütünleşik iletişimi kalıcı tutmasının tek yolu; "marka kişiliği"ni iyi tanımlamasından dolayıdır. Örneğin; Nike, kadınlara ayakkabılarını satabilmek için, promosyon çalışmalarında, "Just Do It!" kavramını kullandı ve bu yolla, kadınların duygularını hareket ettirmeye çalıştı. Böylece; kadınların önünde hiçbir şeyin duramayacağını ve potansiyellerini en üst düzeyde kullanabilecekleri ifade etmeye çalıştı. Marka kişiliği; eşsiz karakter takımı ve birbirine bağlı marka kaliteleri olarak da açıklanmaktadır. Bu da bizi, tüm bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının oluşturmakta olduğu yöne götürmektedir. Ayrıca, tüketicilere de duygusal bir durum aşılansmaktadır (Bozkurt, 2006: 56).

Yeni ekonomide yöneticilerin başarıları kârlılık yönetiminden ziyade değer yaratma yönetimindeki başarıları ile belirleniyor. Değer yaratmada başarılı olabilmek için bir taraftan yeni ihtiyaçları belirlemeye ve bunları karşılamaya yönelik iş modelleri geliştirmek, diğer taraftan da kurum felsefesinin doğru ve yaygın olarak algılanmasını sağlamak gerekiyor. Bu algılanmanın doğru yönetilmesiyle elde edilen değere kurumsal marka değeri deniliyor. Bugün bir Amazon.com, Coca Cola, Nike veya GE şirketlerinin piyasa değerlerinin, varlıkları veya yıllık kârlılıkları ile açıklanabilecek değerlerin çok üzerinde olmasının nedeni, sadece işlerini iyi yapmaları değil, aynı zamanda kurumsal marka değerini artırma konusuna duyarlılık göstermeleridir (<http://www.markastrateji.com/?p=17>). Kurumsal marka çerçevesinde başarılı, disiplinli, çağdaş metotlarla yönetilen firmaların yarattıkları markalar her zaman: tüketiciyi satın almaya özendirir, teşvik eder, Tüketicinin kuruluşa ve ürünlerine daha olumlu bakmasını, güvenle satın almasını sağlar, Marka süreklilik kazanır, Ürün / hizmetin kalitesi derhal hissedilir, diğerleri arasından daha çabuk ayırt edilir, Medya, müşteriler, kamuoyu 'oluşturabilecek çevreler firma / marka lehine etkilenir, bu güç doğru yönde kullanıldığında firma / marka, her geçen gün daha fazla değer kazanır, hatta firmanın diğer ürünlerine de değer katar, Firma iş yaptığı çevrelerle daha düzenli çalışır, Firma örnek alınmaya başlanır, Personel daha etkili, zevkle ve şevkle çalışır, Çalışanlar arası birlik ve beraberlik duyguları, moral ve motivasyonu geliştirir, Rakip

firmalara göre daha kaliteli çalışanlar grubu oluşturulur, Değişik bölümlerde çalışanlar birlikte daha etkili çalışmalar yapar, Organizasyon güçlenir, Daha kaliteli ürün/hizmetler üretilir, Kalite standartlarını yansıtır, Firmanın bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınmasını sağlar, paranın paylaşımını etkiler, kredi kolaylıkları ve bu konuda pazarlama gücü sağlar (Ak, 1998: 150). Firma kendini rakiplerine karşı daha etkili olarak korur

Başarılı bir kurumsal marka değerine sahip kuruluşlar, pazarlama faaliyetlerini rakiplerine göre daha az maliyetle yürütebiliyorlar; dağıtım kanalları ile pazarlıklarında daha iyi sonuçlar alabiliyorlar; yeni müşteri edinme veya eski müşterilere yeni ürünler sunmada daha başarılı olabiliyorlar ve rakiplerinden gelecek tehditlere karşı koyabilmek için müşterilerini kaybetmeksizin zaman kazanıyorlar. En önemli rekabet unsurunun zaman olduğu bir dönemde, belki de, en önemli kazanım tehditlere cevap verecek zamanın kazanılmasıdır. Ürün tanıtımı, ürün pazarlaması ve ürün markasından öte bir kavram olan kurumsal markanın yaratılması ve yönetimi ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabiliyor. Bu görev pazarlama departmanına devredilmemesi gereken, bizzat üst yönetim tarafından üstlenilecek bir görevdir. Çünkü başarılı bir kurumsal marka oluşturmak sadece pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini değil, kurumun tüm fonksiyonlarını bu hedefle yönetmekten geçer (<http://www.markastrateji.com/?p=17>).

#### **2.20.2.3.1. Başarılı Markaların Yarar ve Etkileri Kapsamında Ek Değerleri**

Buraya kadar markaların ürünlerden farklı olduğunu, tüm yönüyle markanın özellikleri ve başarılı markanın kapsamı irdelendi. Markalaşma sürecinde eğer ürüne ek değerler katılmamışsa o zaman marka da yoktur. Demek ki, her marka bir ürün ya da hizmeti içerir ama her ürün gerçek bir marka olamaz (Bartle, 2001: 32). Gerçek marka çalışmada belirlendiği gibi tüketicinin zihninde ve pazarda yerini alacaktır. Buna ek olarak başarılı markaların ek değeri de mevcuttur. Markalama, ürün stratejisi için önemli olduğundan, marka yaratmak için örgüt, uzun zamanlı yatırım yapmalıdır. Özellikle reklam, promosyon ve paketleme, maliyet artırıcı olduğundan marka yaratma çabaları için önemlidir. Küreselleşme ile popüler olan üretim için dış kaynak edinme, günümüz şirketlerini bu yönde hareket etmeye yönlendirmektedir. Dış kaynaklı üreticiler, aynı ülkede olsun ya da olmasın, uluslararası bir marka yaratmış oldukları için finansal olarak güçlüdürler. Günümüz şirketleri, para kazanmak açısından,

markanın ne kadar önemli olduğunu anlamışlardır. Marka, servis ya da ürün üreticisini veya satıcısını tanımlar. Marka, bir varlıktır. Marka, bir patent veya telif hakkından çok farklı bir şeydir. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi varken, marka sonsuza dek yaşayabilir. Marka, müşteriler arasındaki ürün ya da hizmetle ilgili ilişkiyi ifade eder. Bu ilişkide, müşterilerin o ürünün/hizmetin kendisine ve onu üreten kuruluşa karşı duyduğu güven ve sempati, temel belirleyiciler olarak algılanabilir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder. Bu da firmaların, markalarına yaptıkları yatırım ve uzun bir zaman dilimini ifade eder (Bozkurt, 2006: 48). Dolayısıyla markaların gerçek sahipleri tüketicilerdir ve markaları yalnızca tüketiciler yaratabilir.

Marka değeri; pazar ortamında markanın değeri ve gücünün, tüketiciler tarafından korunduğu şeklinde açıklanabilir. Tüketici, markaya ne kadar sahip çıkarsa; marka güvenirliliği o ölçüde değer kazanır, yükseltilir. Yani, marka bağımlılığı da, marka değeri ile markanın bilinirliğinden oluşmaktadır. Eğer tüketici, fiyat değerlendirmesinden dolayı marka değişikliğine yönelirse; yaratılmış olan marka değeri tüketicinin gözünde azalacaktır. Bu durumda en iyi tüketici, markaya kendini adayandır. Marka değeri, tüketicilerin varolan bir marka hakkında ne düşündüğüdür. Denge kavramı ise, markanın değerini tanımlayan finansal bir kavramdır. Bununla beraber denge, tanınmış bir markanın ürün karakterine hakim olmasını ve alt düzeyde bir başarının elde edilmesinde yardımcı olur. Tüketici ilişkileri, marka değerini geliştirmek için kullanılabilir. Teknik olarak, marka değeri finansal bir kavramdır. Muhasebe denge raporunda bulunur ve organizasyonun bir varlığı olarak yer alır. Marka değerini hesaplamak kolay değildir, çünkü marka değeri, tüketicilerin gözünde oluşan bir değerdir. Bu durumu analiz etmenin bir yolu da, tüketicilerin fiyat farklılaşmasıyla aynı markayı kullanmayı tercih etme arasındaki ilişkisini incelemektir. Marka değeri, tüketicilerin alacakları markanın ürün ve servisleri hakkında bir fikir sahibi olmaları demektir. Eğer tüketiciler inandıkları veya bekledikleri marka değerini alırlarsa, mutlu olurlar (Bozkurt, 2006: 50-51). Zaten markalar sundukları çözümün yanında duygusal doyum da taahhüt ederler. Bu yüzden, bütünleşik pazarlama iletişimini kullanmak çok faydalıdır.

Günlük yaşantımızda bir mal/hizmet satın alırken önce markasına dikkat etmiyor muyuz. Hangisinin zihinlerimizde daha iyi bir izlenimi (imajı) varsa, o güne kadar



hangisi ilgimizi daha çok çekebilmiş ise, ilgimiz, sempatimiz hangisine daha fazla ise, onu satın almayı düşünmüyor muyuz. İşte bu nedenle, bir marka yaratırken, ürünün yararları konusunda, tüketiciye satın alması konusunda onu ikna edebilecek bir ölçüde ve güçte bir tanıtım politikası izlenmesi gerekir. Çünkü firmalar müşterileriyle, markaları için yaptıkları bu tanıtım çalışmalarındaki başarıları ölçüsünde iyi bir iletişim kurabilirler ve yaratılan imaj ölçüsünde o markanın tercih edilirliliğini sağlayabilirler. İşte bunu başarabilen markalar, bu kuvvetleri derecesinde bir değer taşırlar (Ak, 1998: 143). Unutulmamalıdır ki, bazı örgütler için marka değeri, en değerli varlıktır. Bu durum, küreselleşmeyle ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile daha da ön plana çıkmıştır (Bozkurt, 2006: 51). Artık firma sahipleri tüketiciyle ilişkilerinin yanı sıra ortakları, hissedarları ve ilişkide oldukları başka iş çevreleri için markanın ek değerini de önemsemektedirler.

#### **2.20.2.3.2. Marka Değerini Arttırmanın Yolları**

Marka değeri yaratmanın yedi temel kuralı (Turkel, [www.markastrateji.com/?p=67](http://www.markastrateji.com/?p=67)):

*Tüketiciyi Dinle:* İlk olarak, markanın her bileşeninin tüketiciyle ilgisi olması gerekiyor. Çoğu şirket markasını şirket yapısına göre konumlandırır. Oysa markanın tüketici isteklerine göre oluşturulması gerekir.

*Duyusal Bağ Kur:* Markanın önce kalbe sonra beyne hitap etmesi gerekir. Markanın tüketiciyle kurduğu bağ duygusal bir bağdır. Bunu rakamlarla açıklayamazsınız. Şirketler ise ürünün kalitesi, sunulan hizmetin fiyatı gibi rakamlarla açıklanacak süreçlerin daha önemli olduğunu düşünüyor. Tüm parfümlerin içinde benzer kimyasal bileşenler var. Ama tüketici bazı parfümleri sürdüğünde kendini daha seksi ve çekici hissediyor. Bu nedenle bu duygusal gerçekler üzerine konumlandırılan markalar daha değerli hale geliyor.

*Basit Ol:* Üçüncü kural ise basit olmak. Aslında herkes bu kuralı uygulamaya çalışıyor ama başaramıyor. Özellikle son yıllarda tüketiciler her yerden bilgi bombardımanına tutuluyor. İletişim kanallarının artması ve şirketler arası yoğun rekabet, verilen mesajların sayısını da artırdı.

*Hızlı Algılat:* Marka basit olmalı ki dinsel, mekansal ve kültürel farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılır olsun. Basit olanı tüketiciye daha kolay

anlatabilirsiniz. Markanın tek başına basit olması da yeterli değil. Bu basit markayı tüketiciye hızla algılatmak gerekiyor.

*Sözünü Tutan Marka Ol:* Marka, ürünün vaat ettiği tüm özellikleri üstünde taşınmalı. Şirkete ait olmalı. Bu sayede tüketici de hayal kırıklığına uğramaz.

*Tüm Duyulara Hitap Et:* Marka 5 duyuya birden hitap etmeli. Bugün çoğu markanın göze ya da kulağa hitap ettiği görülüyor. Hatta markanın pazarlama stratejileri de buna göre oluşturuluyor. Örneğin ne kadar iyi bir restoran markası olursanız olun, içeriye girildiğinde tüketici eğer kötü bir kokuyla karşılaşıyorsa markanızın değerinin artması mümkün değildir. Tabii ki her ürünün hisse ve kokuya yönelik bir stratejisi olmayabilir. Ama bunu bir şekilde başarabilirlerse, marka değeri katlanarak artacaktır.

*Mesajını Tekrarla:* Markayı bir kez konumlandırdıktan, bu markanın tüketiciye ne ifade ettiğini bir kez oturtuktan ve tüketiciye verdiğimiz mesajı net şekilde belirledikten sonra geriye kalan şey bunu sürekli tekrar etmektir.

### **2.20.2.3.3. Markanın Şirketin Hisse Seneti ve Finansal Değerine Katkısı**

Oluşan markanın işletmeye birçok yararı vardır ve bu yararlar iki ana başlık etrafında toplanabilir (Tosun, 2002: 97-98):

- a) Markaya pazar değeri sağlamak,
- b) Markaya finansal değer katmak

Yukarıda belirtilen iki temel yararın gerçekleşebilmesi için varolması gereken marka imajını yaratma, belirli hedeflere ulaşma ile mümkündür. Marka; adı, logosu, ticari karakteri, rengi ve düzenlediği etkinlikler ile bir bütündür. Markanın hatırlanması ise bu bütünlük ile sağlanır. Hatırlanmanın gerçekleşebilmesi için ilk aşamada tanınmayı sağlayacak çalışmaların planlanması gerekir. Markanın tanınması; ayırıcı özelliklerinin farklı ortamlarda vurgulanması ve hedef kitlenin ilgi alanına, özelliklerine uygun etkinliklerin markanın iletilmek istenilen özelliklerini belirtecek tarzda planlanması ile gerçekleşebilir. Markaya gereksinim oluşturma, farkındalık ve marka bilgisi sağlama, olumlu tutum ve güven yaratarak bağlılık meydana getirme yolu ile yaratılan marka imajı, söz konusu markaya pazar değerinin yanı sıra finansal değer de kazandırılmasını sağlar. Markanın finansal değerinin yüksek olması ise, markanın kimlik haklarının bedelinin yüksek olması anlamına gelir. Örneğin; Coca Cola gibi alanında lider konumunda olan markaların satın almaları söz konusu olduğu taktirde

sadece marka kimliği hakları için yüksek meblağlar istenebilir. Ayrıca imajı güçlü ve itibarı yüksek olan markaların halka arzı gerçekleştirilebilmeleri durumunda hisse senetleri yüksek fiyatlarla borsada yer alır.

Markaların rolü ve marka değeri son dönemde giderek daha fazla tartışılan ve çelişkili görüşleri barındıran bir konu oldu. Başarılı markaların önemi üstünde duranlar artık yalnızca pazarlama yöneticileri değil. Markanın, bilançoya girmesiyle hissedar gelirlerini artırdığını, şirketin kayıplarını azalttığını ve marka satın almanın büyümeyi kolaylaştırdığını gördükten sonra, finans yöneticileri de marka olgusuna daha büyük bir şevkle yaklaşmaya başladı (Doyle, 2001: 3). Sözelimi, Diageo'nun marka portföyü, 1996 bilançosunda 2.8 milyar dolar olarak değerlendirildi, bu da toplam hissedar payının %74'üne karşılık geliyor. Güçlü markaları olan firmaların aynı zamanda hisseleri de değerlendirilir. Citibank ve Interbrand tarafından yapılan bir analiz, uzun vadede (1980'den 1997'ye) güçlü bir şekilde markalandırılmış firmaların FTSE 350'ye oranla %20 daha iyi bir finansal performans sergilediğini gösteriyor (Broadbent, 2001:231).

Markaların değeri konusunda hala kuşkusu olanların iki şey yapması yeterli olacaktır. Birincisi markalı ürün şirketlerinin sermaye piyasasındaki değerinin, maddi varlıklarının değerini ne ölçüde aştığına bakılmalıdır. ABD borsasının genelinde bu fark 1993'te (+) yüzde 50 iken, 1998'de yaklaşık (+) yüzde 130'a ulaşmıştır. Sözelimi, Coca-Cola gibi bir şirket için ise (+) yüzde 4.000 gibi bir fark söz konusudur. İngiltere'den üç örnek vermek yeterlidir: Cadbury Schweppes'in sermaye piyasasındaki değeri, toplam maddi varlıkları değerinden 1,5 milyar € (yüzde 33) daha fazladır. Sainbury's için bu rakam 2 milyar € (+yüzde 55) ve Scottish and Newcastle Breweries için, 3,5 milyar € (+ yüzde 158) gibi müthiş boyutlara ulaşmaktadır. İkinci olarak, başka şirketleri devralan şirketlerin markalar için ödemeye hazır olduğu rakamlara bakmak gerekir. ABD' de, Philip Morris'in Kraft'ı almak için ödediği 8 milyar €, Kraft'ın bir ticari işletme olarak sahip olduğu muhasebe değerinin dört katına eşittir. İngiltere'de ise Nestle, Kit Kat ve Polo markalarının sahibi olan Rowntree'ye muhasebe değerinin beş katına eşit olan 2,8 milyar € ödemiş ve daha sonra bu iki markanın satış potansiyelini sonuna kadar kullanarak ihracatını en yüksek düzeye çıkarmıştır. Bu nedenle büyük kuruluşların çoğu açısından markalarını hayati önem taşıdığı gitgide daha fazla kabul edilmektedir. Unilever'in eski yönetim kurulu başkanı Sir Michael Perry aşağıdaki sözleriyle bu gerçeği neredeyse kusursuz biçimde özetlemiştir. “Tüketicilere yönelik

faaliyet gösteren bir firmanın en önemli varlıkları markalarıdır. Markalar hesap edilmesi olanaksız bir değer taşır ve şirketin hem geçmişten devraldığı mirası hem de geleceğini temsil eder. Tüketim ürünleri pazarındaki bir firmanın önünde, marka yaratıp güçlendirmekten ve markalara yatırım yapmaktan başka bir yol yoktur (Buterfield, 2001: 276-277)”. Günümüzde marka değerinin getirileri de hesaba katıldığında markalaşmak firmalar açısından hayati önem taşımaktadır. Artık iki tür anlayış hakim yak markasınız ya da değilsiniz.

#### **2.20.2.3.4. Dünyanın En Değerli 10 Markası ve Marka Değerleri**

Başarılı bir marka oluşturmanın yolu bölüp ele geçirmektir. Pazarın büyüklüğü nedir? Markalaşma açısından bu sorunun en iyi yanıtı, sıfırdır. Yeni bir marka oluşturmak için, bir pazara hizmet etme mantığını bırakmalısınız. Onun yerine pazar yaratma üzerine odaklanmalısınız. Önde gelen marka değerlendirme şirketlerinden biri olan InterBrand'in saptamasına göre; dünyanın en değerli on markası ve bunların tahmini marka değerleri ( Ries ve Ries, 2005: 25-26-27-28-29-30):

*Coca-Cola (70 Milyar Dolar):* Coca-Cola'nın, kitaplarda yer alan 24,5 milyar dolarlık mal varlığının neredeyse üç katı olan bu rakam şaşırtıcıdır. Coca-Cola markası bu heybetli değeri nasıl başardı? Coca-Cola büyük bir marka haline geldi, çünkü kola adlı yeni bir pazar yarattı.

*Microsoft (65 Milyar Dolar):* Microsoft, oldukça kısa bir zamanda son derece seçkin markalaşmayı nasıl başardı? (Şirket, Coca-Cola'nın 118 yıllık geçmişiyle kıyaslandığında, sadece 29 yaşında) Microsoft daha iyi kişisel bilgisayar (PC) işletim sistemi oluşturarak güçlenmedi.

*IBM (52 Milyar Dolar):* IBM markasını ne oluşturdu? Tek kelimeyle mainframe (büyük boy) bilgisayar. IBM, ticari bilgisayarı piyasaya çıkaran ilk şirket değildi (Remington Rand, 1951'de çıkardığı Univac markasıyla ilkti.). Fakat Remington Rand değişik alanlarda mal üreten büyük bir şirketti ve IBM tüm enerjisini iş dünyasında kullanılacak enformasyon makineleri alanına yoğunlaştırmıştı. IBM kişisel bilgisayar (IBM PC) ile on altı biti piyasaya çıkaran ilk şirketti fakat yine de kişisel bilgisayar savaşını Compaq, Hewlett-Packard ve Dell gibi taklitçilerine karşı kaybetti.

*General Electric (42 Milyar Dolar):* GE'nin tarihi, elektrik ampulünü 1879'da bulan Thomas Edison'a dayanır. Şirketi (Edison Light Company) daha sonra General Electric Company oldu.

*Intel (31 Milyar Dolar):* Dünyanın en değerli markaları gibi, Intel markasının yaratımına esin kaynağı olan tek bir şey vardı. Tek bir kelime, mikroçip. Intel, Intel 4004'le, i mikro işlemciyi ortaya çıkaran ilk şirketti.

*Nokia (29 Milyar Dolar):* Nokia markasını ne yarattı? Tek kelimeyle cep telefonu. Gerçekçi olmak gerekirse, dünyanın altıncı en değerli markası, cep telefonunu ilk ortaya çıkaran şirket olan Motorola olabilirdi. Ama Motorola Nokia'ya karşı kazanamadı, tıpkı IBM'in Compaq, Hewlett-Packard ve Dell'e karşı kişisel bilgisayar alanında kaybettiği gibi. Nokia "cep telefonu" demekti ama Motorola, iletişim ekipmanlarından küresel uydu sistemlerine kadar geniş bir ürün yelpazesi anlamına geliyordu. Nokia tersini yaptı. Şirket, her şeyi (kağıt, silgiden lastik ve koruyucu malzemelere, elektronik eşyalardan makinelere, bilgisayarlara kadar) bıraktı ve cep telefonuna odaklandı. Bir kez daha budamanın gücü.

*Disney (28 Milyar Dolar):* Disney markasını ne yarattı? Tek kelimeyle, Mickey Mouse. Disney, animasyon ya da fantastik sinema filmiyle anılan ilk markaydı. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Donald Duck, Pluto ve diğer animasyon karakterler, Disney markasını yaratmaya yardım etti.

*McDonald's (25 Milyar Dolar):* Big Mac markasını ne yarattı? Milyarlarca hamburger. İlk McDonald' s restoranı mönüsü, ölçüleri ve tatları değişik olanları da sayarsak tam on bir çeşide sahipti. Hamburger (yak da bir kuşak üstü olan cheeseburger) siparişi vermeyecekseniz McDonald's'a gitmeniz için bir neden yoktu. Mönüdeki diğer her şey burgerlerin tamamlayıcısıydı. Bugün kuşkusuz, tipik bir McDonald's restoranında elliden fazla (eğer farklı ölçüleri ve tatları katarsanız 100' den fazla) çeşit var ve markanın başı dertte.

*Marlboro (22 Milyar Dolar):* Geleneksel bakış, Marlboro'nun başarısında reklamın birincil unsur olduğunu ileri sürer. Fakat reklam sadece bir araçtır. Marlboro'dan önce, tüm sigaralar cinsiyet ayrımı yapmayan markalardı yani erkeklere olduğu kadar kadınlara da hitap ederlerdi. Marlboro, eril marka imajını yaratmak için kovboy imajını kullanarak sigara genel eğiliminden ayırdı. Kadınların çoğunun neredeyse erkekler kadar Marlboro içtiğini unutun. Pazarlama, pazarda yapılmaz, zihinde yapılır. Marlboro zihinlerde erkeksi bir sigaradır ki kadınlar da bu markayı eril yönlerini göstermek için içerler.

*Mercedes-Benz (21 Milyar Dolar):* Karl Benz 1885'te otomobili (üç tekerlekli), takipçisi Gottlieb Daimler de 1886'da dört tekerlekliyi buldu. Daha sonra, iki otomotiv

öncüsü DaimlerBenz AG adı altında birleşerek şirketleşti. Mercedes-Benz, Daimler-Benz şirketinin yarattığı bir markaydı.

Bu sekiz olgunun tümünde hangi açıdan bakarsanız bakın, pazar büyüklüğü sıfırdı. Dünyanın en değerli on markasının sekizi, var olan kategoriden ayrışarak yaratılmışlardır. Kalan iki olgu (IBM ve Nokia), markaların ayrışarak inşa edildiği genel kuralına istisnadırlar. Ama bu iki olgu bir başka markalaşma ilkesini gösterir. Doğru şeyler yaparak ya da rakipleriniz yanlış şeyler yaptığında kazanabilirsiniz. IBM ve Nokia konusunda rakipler yanlış şeyler yapmışlardı.

## **2.21. Türkiye’de Marka Anlayışı ve Yasal Aşamaları**

### **2.21.1. Markalar Bayrak Taşımaları mı?**

Tüm dünya ülkeleri ve bu ülkelerin ekonomilerinde bir şekilde yer alan üretim yapan firmalar kar etmek, büyümek, belirledikleri hedeflere bir an önce ulaşmak için yoğun bir rekabet ortamı içinde mücadele vermektedirler. Mutlak başarı ise, sadece kuvvetli markalar yaratmakla mümkün olmaktadır. Coca-Cola deyince aklınıza hangi ülke geliyor? PekiyaMercedes deyince?yaToyota? Mitsubishi? Kellogg's; Citibank, Blaupunkt, Bosch, BP, Lufthansa, Audi, L'Oreal, Siemens, Michelin, Montblanc, Marlboro, v.b... Listemizi uzatabiliriz. Markalarla birlikte aklımıza derhal markaların anavatanı olan ülkeler geliyor. Amerika, Almanya, Fransa, Japonya. Aynı zamanda bu markalar ülkelerinin özellikleriyle özdeşleşerek kuvvetleniyorlar. Tüm dün ya da kendisini mükemmellik açısından kabul ettirmiş bir Almanya; Mercedes, Bosch, Audi gibi teknoloji gerektiren markalarla güven unsuru teşkil ederken, Amerika kendini daha çok Coca-Cola, Levi's, Kellogg's gibi tüketim mallarıyla kabul ettirmiştir. Yarattığı markalarda lüks ve tüketim unsurları vardır. Aynı şekilde Amerika'nın yarattığı Chrysler, Chevrolet gibi otomobil markaları da kendilerini lüks ve çok pahalı olarak konumlandırmışlardır. Demek ki ülkelerin kendilerine yakıştırdıkları imaj, yarattıkları markalar çerçevesinde olmaktadır. Hiç Heineken birasının Amerika' da tüm Alman biralarına göre çok daha fazla sattığını duydunuz mu? Sebebi acaba nedir? Amerikalılar Heineken'i Alman birası zannetmektedirler. Bilindiği gibi Almanya bira konusunda uzmandır ve onun birası iyidir. Tabii Amerikalıların bu zaafı Hollanda hükümeti tarafından bilinçli olarak kullanılmaktadır. Amerika'da satılan "Heineken" biralarının kapağında; Almanya'da basılmıştır şeklinde bir ibare vardır. Bura, da hiçbir aldatmaca

yoktur, gerçekler yansıtılmaktadır. Evet "Heineken" biralarının kapakları Almanya'da basılmaktadır. Ama bu Heineken'in Hollanda birası olduğunu bilmeyen Amerikalıların istedikleri gibi düşünmeye devam etmelerini sağlamaktır (Arıkök, 2001: 42). Dünya nüfusunun yüzde 6'sını oluşturan ABD, dünya üzerinde oluşturulan reklam pastasının yüzde 56'sını tek başına kapmış durumda. Ve düşünün reklam, iletişim dünyasının içinde yalnız ve yalnız bir tek kanal. Chevrolet, pazarlamasına en fazla yatırım yapılan ürünlerden bir tanesi. General Motors bir süre önce Chevrolet markasına yalnız bir yıl içinde toplam 178 milyon dolarlık yatırım yaptığını açıkladı. Bu, günde 487 bin dolar, saatte 20 bin dolar harcanması anlamına geliyordu. Sermaya piyasalarında global anlamda her 24 saatte bir devreden paranın miktarı ortalama 1.3 trilyon dolar. Dünya üzerinde faaliyet gösteren en büyük 100 ekonomi kuruluşunu belirlemişler. Bunlardan 51'i büyük şirket, 49'u ülke. Yani şirketler ülke ekonomileriyle boy ölçüşüyor. Dünyanın önde gelen 500 çokuluslu şirketi, dünya ticaret hacminin yüzde 70'ini, dünya üzerindeki toplam gelirin de yüzde 30'unu oluşturuyor. Birleşmiş Milletler verilerine göre 1975 yılında 7 bin adet çokuluslu firma faaliyet gösteriyordu, aradan ortalama 25 yıl geçti, bu çokuluslu firmaların sayısı 60 bine ulaştı. BP ve Amaco 2000 yılında birleştiklerinde, dünya gelirlerinin yüzde 20'sine eşit bir büyüklük oluşturuyordu. Yapılan araştırmalar dünya üzerinde faaliyet gösteren belli başlı şirketlerin yıllık toplam satışlarının bazı ülkelerin ulusal gelirlerini geride bıraktığını gösteriyor. Fortune Dergisi'nin 31 Temmuz 2000 tarihli sayısında yayınlanan, satışlarına göre şirket listesi ile Dünya Bankası'nın 2000 yılı Kalkınma Raporu sonuçları bir araya geldiğinde ortaya çarpıcı bir tablo çıkıyor. Ülke milli gelirleri, şirket satışları karşısında hızla eriyor. Tablonun birinci sırasında 8,708,870 milyon dolarla ABD; ikinci sırasında 4,395,083 milyon dolarla Japonya; 14'üncü sırasında 389,691 milyon dolarla Avustralya yer alıyor. Buraya kadar bir anormallik olmadığını düşünüyorsunuz. Listenin üst-orta bölümleri çok enteresan. Örneğin 23'üncü sırada 176,558 milyon dolarla General Motors, 24'üncü sırada 174,363 milyon dolarla Danimarka; 25'inci sırada 166,809 milyon dolarla Wal-Mart yer alıyor. 162,558 milyon dolarla Ford Motor Co. 27'nci sırada; 159,985 milyon dolarla DaimlerChrysler 28'inci sırada gözüküyor. Polonya 154,146 milyon dolarla Daimler Chrysler'ı izliyor, onu 31'inci sırada Endonezya 140,964 milyon dolarla takip ediyor ve sonra iki Japon firmasını görüyoruz; Mitsui ve Mitsubishi... GE 111,630 milyon dolarla 40'ıncı sırada Portekiz 107,716 milyon dolarla 42'nci... Portekiz'i küçük bir arayla 107,716 milyon dolarla Royal Dutch/Shell emin

adımlarla izliyor. Yeni Zelanda'nın milli gelirinin Nissan Motor Co.'nun yıllık satışlarına eşit olduğunu öğrenmek ya da IBM'in yıllık satışlarının Singapur'un 2 bin 603 milyon dolar (2000 yılı Dünya Bankası verilerine göre) olan milli gelirinin üzerinde gerçekleşmektedir (Özer, <http://www.vsdergi.com/200306/makaleler.htm>).

Görüldüğü gibi ülkelerin ekonomik gelişmelerinin bir göstergesi de sahip oldukları dünya markalarıdır. Bugün sadece A.B.D., Almanya, Japonya değil, Taiwan, Kore ve Finlandiya şirketleri de dünya markaları yaratmaya özen gösteriyor. Bu çalışmalarla sadece bugünkü ürünlerini pazarlamada başarılı olmakla kalmıyor, aynı zamanda gelecekteki rekabet güçlerini geliştirmeye de yatırım yapmış oluyorlar. Ekonomik gelişmemizi hızlandırmak ve kalıcı hale getirebilmek için, kurumsal marka değeri oluşturmayı ve Türkiye'den de dünya markaları çıkarmayı başarmalıyız (Erguden, <http://www.markastrateji.com/?p=17>). Global pazarlamanın tartışıldığı, markaların coğrafi sınır tanımadan dünyanın dört bir köşesinde tüketicilerin beğenisine sunulduğu, uydu teknolojisiyle global medya da n konuşulduğu günümüzde markalar doğdukları ülkelerin kimliklerini taşımaları mı? Bir markanın global kimliğe ulaşması, dünyanın her yerinde aynı iletişim stratejisini uygulayacağı anlamına da gelmiyor. Dünyanın bir bölgesinde global kimliği oluşturan öğeler belli bir karışımı kullanırken, bu öğelerin bazıları dünyanın başka bölgelerinde kullanılamıyor. Örneğin İngiliz kimliği Spice Girls için uluslararası başarıda katalizör görevi görüp, bu ülkenin Beatles'dan sonra en popüler müzik grubunu çıkarmasını sağlarken, aynı görevi İngiltere'nin ulusal havayolu British Airways için niçin yerine getiremiyor? Burada en önemli etkenlerden biri ülkelerin tüketiciler nezdindeki algılanış biçimi. Almanya'nın otomobil kategorisinde, Japonya'nın elektronik kategorisinde, Fransa'nın şarap kategorisinde, İtalya'nın moda alanında sahip olduğu ülke imajı gibi. İngiltere'de global markaların ulusal kimliklerine ne kadar yer vermeleri gerektiğini değerlendirirken pek çok İngiliz üretici, "İngiliz malı" kavramının pazarlama faaliyetlerinde çok değerli olduğuna inanıyor. Londra'nın dünyanın en beğenilen başkentlerinden, müzik ve moda merkezi olarak görülmesi global pazarda İngiliz markalara avantaj sağlıyor. Ancak ülke kimliği tek başına uluslararası pazarda markalar için bir anlam ifade etmiyor. Bunun sebeplerinden biri de ülkelerin tek bir global imaja sahip olmamaları. Ulusal kimliklerinin kendilerine avantaj sağlamasını isteyen markalar, tüketicileriyle yaptıkları ticari iletişimde ülkelerinin olumlu yanlarıyla ilişki kurmaya çalışıyorlar. Bu süreç içerisinde ülkelerin uluslararası arenada kendilerini nasıl tanıttıkları da büyük önem



taşıyor. Örneğin İngiltere'nin turizm gelirini artırmak için ülkeyi "tarih parkı" olarak lanse etmesini pazarlamacılar markaları için avantaj olarak görmüyorlar. Çünkü hangi ülke olursa olsun, uygulanan tanıtım stratejileri tüketicinin zihninde o ülkeyle ilgili bir izlenim oluşturuyor ve bu izlenim tüketicinin o ülkeden gelen diğer ürünlerle ilişkisinde rol oynuyor. İngiltere'de faaliyet gösteren Wolff Olins isimli tasarım danışmanlığı firmasının Yönetim Kurulu Başkanı Wally Olins'in markaların ulusal kimlik taşımalarıyla ilgili görüşleri şöyle: "Global firmaların artık ulusal kimlik taşımaları doğru değil. Çünkü eğer elinizdeki marka Ferrari ise İtalyan kimliğinden yararlanabilirsiniz. Ama Olivetti markasıyla çalışmak zorundaysanız İtalyan kimliğinin hiçbir yararı olmaz. Çözüm, ülke kimliğinin hangi yanlarının, hangi pazarda faydalı olacağını tespitinde. 90'ların global pazarlamasında en önemli faktör markanın güçlü yanlarının bulunması ve bunların geliştirilmesi. Bu güçlü yanları doğru tespit edebiliyor ve kullanabiliyorsanız etkin pazarlama yapabilirsiniz. Eğer bir marka ulusal kimliği ile ilgili özgün bir özelliğe sahipse bunu kullanmalıdır. Örneğin Çin'de çay İngiltere ile çok yakın ilişkiye sahiptir. Bu ülkede pazarlanacak çay markaları İngiliz yanlarını öne çıkarabilirler. Öte yandan Güney Doğu Asya' da ülke kimliğinden çok ürünün kendi özellikleri daha önemlidir. Dönüp dolaşıp aynı klişe sonuca geliyoruz, "Global düşünüp, yerel dayran" (Media Cat Dergisi, Sayı: 144, 1997: 22).

### **2.21.2. Türkiye'de Markalaşma Süreci**

Gelişmekte olan ülkeler için başarılı ünlü markaların sayısı oldukça azdır. Hatta uluslararası tüm dün ya da tanınan markaları hemen hemen hiç yoktur. Çünkü şirketlerin organizasyon yapıları henüz sağlam, ileri dünyanın gereklerine uygun değildir (Ak, 1998:53). Ancak, bu genel kanının aksine bir nebze Türkiye, birçok kaliteli ürünün üretilebildiği bir ülkedir. Ancak genel bir yanlış yapılmaktadır. Büyük bir pazarlama yanlışı. Türkiye'de işleyiş şu şekildedir: A firması bir ürün üretir; satar; para kazanır. Daha fazla üretirsem daha fazla kazanırım diye düşünür; üretime yatırım yapar; daha fazla üretir; daha fazla satar; yine üretime yatırım yapar; daha da fazla üretim yapar, bu sırada rakipleri daha ucuz fiyatla pazara girmiştir, bu durumda malını satamaz ve en zeki işi yaparak fiyatını düşürür, daha fazla mal üretmiştir ancak kar marjı değişmez, pazar payı küçülür, bir kez daha fiyatını düşürür; başa çıkamaz, reklam yapmaya karar verir, o güne kadar markalaşmak için hiçbir şey yapmadığı için reklam sadece kısa vadede satışlarında küçük dalgalanmalara neden olur ve -plansız, zorunlu

olarak- küçülmeye gider. Sonuç: İşsiz kalan onlarca kişi, sokağa atılan trilyonlarca lira. Ne acıdır ki, markalaşmayı reklam yapmak zanneden, kalite yönetiminden, marka mimarisinden, kurumsal kimlikten, pazarlamanın hiçbir P'sinden anlamayan şirketler küçülmeyi de beceremezler. Küçülme daha dinamik olmak için, çabuk karar vermek, hızlı hareket etmek için gerçekleştirilmez, sadece maliyetleri azaltmak için gerçekleştirilir, çünkü haklı olarak satışlarını düşünmek zorundadırlar. Kısa vadede şirket içine düştüğü durumdan sadece şansı varsa kurtulabilir ancak uzun vadede fay hattına atılan temeli başka bir sarsıntıya dayanamayacaktır. Hangi açıdan bakarsak bakalım, ister organizasyon yapısı, ister pazarlama stratejisi, ister rekabet koşulları; Türkiye'de eksik olan markadır, markalardır. Elle tutulmayan şeylere yatırım yapmayı sevmeyen şirketlerimiz, dünyanın yıllar önce fark ettiği markalaşma gereğine yeni yeni ilgi göstermeye başlamıştır (Yapıcı, [www.markademi.com/index\\_makale.php](http://www.markademi.com/index_makale.php)). Ancak bu biraz geç kalınmış bir anlayıştır. Çünkü bunun farkına varan firmalar belki iç pazarda istediklerini edinebileceklerdir fakat dış Pazar bu anlamda zaten doygunluğa ulaştığından, kategoriler aslan sofrasına döndüğünden işleri biraz zor gibi görünmektedir.

Ancak bu noktada hala Türkiye'nin kendisine özgü bazı avantajları var. Ülkenin içinde bulunduğu coğrafya, tarihsel yapı, insanların duygusallığı, kaliteli işgücü gibi birçok avantaj var. Bunun yanında Türkiye'deki şirketler, uzun yılların verdiği birikimle bu işi yapıyorlar. Bu da ciddi bir avantaja dönüştürülebilir. Tüm bunlarından yanında Türkiye'nin ciddi bir dezavantajı da bulunuyor. Bu da özgüven eksikliği. Türkiye'de yaşayan insanlar, sürekli olarak kendilerini birileri ile rekabet eder halde görmek istiyorlar. İnsanların kafasında, devamlı bir yarış havası hakim. Bunun yerini kendine güvenin alması gerekiyor. Marka olma süreci içinde bilinçli biçimde hep kendinizi ileriye götürmelisiniz. Evrim süreci geçirmeniz gerekiyor. Amacınız markanızı en yüksek seviyeye çıkarmak olmalı. Çıta her zaman en yüksekte olmalı. Türk markaları kısa vadede dünya markası olamazlar belki ama uzun vadede neden olmasın. Dünya çapında bir marka olmak için öncelikle düşüncenin netleştirilmesi gerekiyor. İkinci olarak söylenenler ile uygulananlar paralel olmalı. Hareketlerinizde başarılı olanları tekrarlamalı ve kendinizi en yükseğe çıkarmanız gerekir (Grant, 2006: 97). Türkiyede marka olma sürecine genel bu bakışın yanında markalaşamamanın işletmelerin marka yönetimine bakış açıları da önemli rol oynamaktadır.

"Marka Yönetimi" konusunda bilgi eksikliği, bilmenin ayrı, uygulayabilmenin ayrı şeyler olduğunu anlayamamak (ne yaptığınızı değil, nasıl yaptığınızı önemlidir), Bilmediğini bilmemek; her şeyi bildiğini sanmak, öğrenmemek, yeterli vizyona sahip olmamak (üst düzey yöneticilerde yetersiz eğitim, dünya görüşü ve genel kültür eksikliği). hazır olmamak. plansız – programsızlık, her konuda istikrarsızlık, bütçe ayırmamak, kısıtlı bütçelerle bu işleri yapmaya, yaptırmaya çalışmak, bu işi yeterince önemsememek, ucuz insanlarla ucuz işler yapmak, uzman olmayan kişilere danışmak, görsel kimlik/reklam kimliği oluşturamamak, çok fazla kişiyle/muhatabla iş yapmaya çalışmak, gereğinden az/fazla reklam yapmak, araştırmamak, bilgiye, bilimsel verilere dayalı çalışmamak, çağı takip etmemek, hobisiz yaşam, kültür ve sanat konularına uzaklık, estetik isteyen konulardaki yetersizlikler, kararsızlık, her konuda taklit, İşi ciddiye almamak, aldığını sanmak, danışmanlık-hizmet alınan firmalarla profesyonelce çalışmamak. Ödemelerde problem, fikir uyuşmazlıkları, kısa süreli birliktelikler, yanlış reklam/PR şirketleri ile bilgiye değil, tahmin ve sezgilere dayalı çalışmak, onlara daha çok kendi istek ve beğenilerine göre iş yaptırmak, net firma-işletme ve pazarlama hedefleri ortaya koyamamak, tesadüfi başarılar elde etmek, insana, bilgiye, teknolojiye değer vermemek, önemsememek, yapılan işleri birbirleriyle entegre edememek, her işi ucuza getirmeye çalışmak, etkisiz iletişim ve tanıtım çalışmaları yaptırmak, uzman olmayan uzmanlarla çalışmak (en büyük sorunlardan biri!), markayı yanlış konumlandırmak, yanlış medya planlamaları yapmak, firmada markalaşma çalışmalarında yanlış kişilerin görev alması. Bunları söyledikten sonra başlıkta çıktlattığımız iddiayı artık açabiliriz sanırım: Markasızlık antitezi, tezi marka ile birlikte markasızlığın da bir marka olduğu sentezini doğurmuştur. Aslında özellikle Avrupa pazarına baktığınızda doymuş bir pazar görüyorsunuz. Fırsatlar bizim gibi ekonomik kriz yaşasa da Türkiye gibi genç ve gelişmekte olan ülkelerde yer alıyor (Oğuz, 2001: 15). Markasızlık markası kimi durumlarda “kaliteli ürünün”, yapaylık karşısında “doğallığın” alamet-i farikası olabilmektedir. Bir marka yaratılırken, ideal şartlarda reklamdan ambalaja markanın tüketici ile iletişim kurduğu her unsur üzerinde çok önemli çalışmalar yapılır ve çok özenli sonuçlar elde edilmeye çalışılır; bu sonuçlar basitlikten mümkün olduğunca uzak tutulmaya çalışılır. Oysa basitliğin de bazen bir piyasa değeri olabilmektedir. Marka yaratma konusunda uluslararası düzeyde zayıf olan ve markasızlığın kimi zaman kaliteyle özdeşleştirildiği Türkiye’de marka yaratırken markasızlığın hikmetlerinden yararlanmak iyi bir hasat imkanı sunacak mümbit bir

toprak olabilir mi acaba? “Kalitesiz olmasa reklamını yapmazdı” ya da aynı manaya gelen “ürünü zaten kaliteli, reklam yapmasına gerek yok ki” gibi marka yaratmanın temel araçlarından biri olan reklamı tezyif etmeye çalışan sözler işitmişsinizdir (Baysal, 2003: 46). Özellikle neredeyse hiç uluslararası markası olmayan Türkiye’de “marka” olgusunun kendisine karşı da böyle bir bakış açısı markasızlığın mazereti olabilir ancak.

### **2.21.3. Türkiye’de Markalaşma Sürecinde Yasal Aşamalar**

#### **(Markalaşma Sürecinde 556 Sayılı Kanun)**

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, marka tescil başvurularının yerini, zamanını, başvuru evraklarının düzenlenmesi ve markalarla ilgili diğer işlemlerde uyulacak usul ve esasların belirlendiği kanundur.

Genel Hükümlere ilişkin amaç bölümünde marka tesciline uygun mal veya hizmetlere marka verilerek bunların korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları belirlenmiştir. Bu kararnamenin ikinci kısım, markaların özellikleri fıkrasında Markaların Özellikleri ve Korumadan Yararlanacak Kişiler şöyle belirtilmiştir ([www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=201](http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=201)):

#### **2.21.3.1. Markalar ve Korumadan Yararlanacak Kişiler**

*Ortak Markaların Özellikleri:* **Madde 6-** Ortak Marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

*Garanti Markaların Özellikleri:* **Madde 7-** Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usüllerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

*Ticaret Markalarının Özellikleri:* **Madde 8-** Ticaret Markası, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

*Hizmet Markalarının Özellikleri:* **Madde 9-** Hizmet Markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

### **2.21.3.2. Marka Başvurusu ve Tescil İşlemleri**

Marka tescil işlemleri başvuru tarihinden itibaren yaklaşık bir yıl içinde sonuçlanmaktadır. Başvurular sekiz ay kadar süren ön incelemeden sonra, Marka Bülteni'nde ilana çıkarak üç ay süreyle itirazlara açılmaktadır. Üç aylık sürenin bitmesinden yaklaşık bir aylık itiraz değerlendirme işlemlerinden sonra markanın tescil edilip edilmeyeceğine karar verilmektedir. Marka tescil işlemleri için öncelikle tescilini talep ettiğiniz marka için bir ön araştırma yapılmasında yarar vardır. Ön araştırma işleminin olumlu sonuçlanması halinde gereken başvuru dosyalanabilmektedir. Marka Tescil işlemlerinin tamamlanmasından sonra markanın 5 yıl süre ile kullanılması zorunludur. Koruma süresi başvuru tarihi itibarıyla 10 yıldır (<http://www.jenerik.com.tr/marka.html>).

### **2.21.3.3. İzinsiz Marka Kullanımının Cezaları**

Verilen mahkeme kararları gerektiğinde basın yolu ile kamuoyuna duyurulur, maliyeti markayı izinsiz kullanan kişilere aittir. Tescilli marka sahibi dilerse, markasını izinsiz kullanan kişiler hakkında; markasının itibarının zedelenmesinden doğan zararın ve uğradığı kar kaybının ve diğer maddi zararlarının giderilmesi için tazminat davası açabilir. Türk Marka sistemine göre tescilli markayı izinsiz kullananlar hakkında marka sahibi bazı kanuni işlemler yapılması için, Cumhuriyet Savcılığı'na şikayette bulunarak (<http://www.jenerik.com.tr/marka.html>),

- 1-4 yıl arasında hapis cezası verilmesini.
- 300 milyon lira ile 1 milyar lira arasında para cezası verilmesini.
- 1 yıldan az olmak üzere işyerinin kapatılması ve aynı süre ile ticaretten men edilmesini.
- Üretim araçlarına ve mallarına el koyulmasını sağlama haklarına sahiptirler.

### **3. REKLAM KAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİNDE REKLAMIN ROLÜ VE ÖNEMİ**

Tüketiciye yönelik reklamın marka yaratıcı rolü kapsamında yapacağı en büyük katkı, o hayati akıl ve duyu bileşimini, marka tanımında ve kapsamında sözünü ettiğimiz “akıl” ve “kalpten” yönlerin bileşimini bütünsellik içinde iletebilme yeteneğinden kaynaklanır. Reklam, pazarlama karmasına başka hiçbir ögenin yapamayacağı biçimde duygusal değerler katabilir. Görüntü kültürünün öne çıktığı ve reklam yönelimli tüketicilerin gittikçe arttığı bir çağda yaşadığımız için değil, ama aynı zamanda başka hiçbir şeyin yapamayacağı şekilde, reklam çok yönlülük ve ustalık barındıran gizil gücüyle duygulara hitap ettiği ve duyguları etkilediği için böyledir bu (Bartle, 2001: 35). Markalaşma sürecinde reklam, iletişim stratejisi olarak önemli bir güç ve etkiye sahipken, bunun yanında markalaşmada başlı başına bir güç, sihirli bir değnek de değildir.

#### **3.1. Reklam**

Birer tüketici olarak genellikle reklamların bizi kişisel bakımdan etkilemediğine inanırız. Buna rağmen reklam verenler reklam yapmaya devam etmektedirler (Sutherland ve Sylvester, 2000: 20). Bu süreçte reklamın iktisadi ve sosyal etkilerine ve katkılarına değinerek, reklamı yerenler olduğu gibi, övenler de pek çoktur. Tartışmaya, iktisatçıların, pazarlamacıların, tüketicilerin, sosyologların ve psikologların da katıldıkları görülmekte ve tartışma reklamcılığın ilk başladığı günlerden bugüne süregelmektedir (Cemalcılar, 1988: 53). Tüketici ve üretici arasında ilgi ve bilgi bağı kuran reklamın bu güne kadar yüzlerce değişik tanımı yapılmıştır. Reklam: Belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır (Teknecioğlu, 1998: 19). Başka bir tanıma göre ise "Bir etkileyici iletişim biçimi olarak, tüketicileri, bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma yönelik olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli medyalarda ücretli olarak yayınlanması" olarak tarif edilmiştir (Kurtuluş, 1982: 19). Bir başka tanıma göreyse reklam; bir iş, mal (ürün) ya da hizmetin, bir bedel karşılığında çeşitli iletişim araçlarında ve genel yayın araçlarında (kitle iletişim araçları, medya), çeşitli yöntem ve şekillerde, belirlenen kitlelere duyurulmasını sağlayan, tanıtan, nereden, nasıl ve ne fiyata alınabileceğini

özel, etkileyici bir mesajla anlatan, tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hak ettiği pazarı kazanmasını sağlayan, işlerini ve verimlendiren, onu yeni yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracı olup reklamın belirgin özellikleri vardır (Ak 1998: 129). Buna göre reklamın ortak özellikleri şunlardır.

Reklam;

- Para karşılığı yapılıdır.
- Kişisel bir satış çabası değildir (kitleseldir),
- Büyük hedeflere ulaşan bir iletişim biçimidir,
- Reklamın mesajında sadece ürün değil, hizmet ve düşünme anlayışı da vardır

Kuramsal bağlamda, yüzyılın başlarında (20'li yıllarda) Birleşik Devletlerde tasarlanan geleneksel reklam, kuramı, tek bir varsayıma, yani etki hiyerarşisine dayanıyordu. Bu varsayım, ilkece, tüketici olmayan bir kişinin tüketici haline getirilebilmesi için, reklamın, zaman içinde birbirini izleyen şu üç evreden geçmesi gerektiğini öngörmekteydi (Çamlıdere, 2002: 457-458). Bu evreler şunlardır:

*Bilişsel evre (Iearn)*: dikkat, farketme, tanıma, kavrama. Bu evrede, tüketici ürünü bilir.

*Duygusal evre (like)*: ilgi, değerlendirme, kanı, tercih, inanma. Gereğince bilgilendirilmiş tüketici ürünle ilgilenir.

*Davranışsal evre (do)*: niyet, davranış, eylem. Konusunda bilgilenen ve ürünün yeni avantajlarıyla tüketici, onu satın almaya karar verir.

Bu evrelerin sıraları değiştirilerek elde edilen dönüşümler, reklamın tüketiciyi etkiye açık hale getirecek ilk kuramsal yaklaşımı ortaya koymaktadır. Öte yandan, "reklamlar tüketiciyi belirli bir ürünü diğerlerinden ayırt eden özelliklerden haberdar ederek tercihte bulunmasını sağlarlar". Öyleyse, en genel anlamda "üreticilerin tüketicilerle kendi ürünleri hakkında iletişim kurma yolu" olan reklam, ürün hakkında bilgi vererek kamuoyunun tercihlerini etkileme, hedef kitleyi arzulanan satış stratejileri doğrultusunda edilgenleştirme yöntemidir (Çamlıdere, 2002: 458). Çerçevesi bu şekilde çizilmiş olan reklam, "bir etkileyici iletişim biçimi olarak, tüketicileri, bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma yönelik olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların yayınlanması (Kurtuluş, 1982: 19) olduğundan sonuçta reklamın 4 özelliği vardır (Oktay, 1996: 424-425) Bunlar:

*Reklam (halkla ilişkilerin aksine) bir bedel karşılığı yayınlanmaktadır:* Bir başka deyişle, reklamı yayınlamak isteyen kişi ya da kurum, onu yayınlayan iletişim medyasına bir bedel ödemektedir. Ayrıca, reklamı hazırlatan kişi ya da kurum da, reklam mesajını hazırlayan reklam şirketine ve reklamcıya belirli bir ücret vermektedir.

*Reklam sunuluşu bakımından diğer tanıtım unsurlarından ayrılır:* Reklam, kişisel bir sunuş değil, geniş kitlelere hitap eden kişisel olmayan bir satış çabası, tekniği ve bir pazarlama iletişimi yöntemidir ve bunun için genellikle kitle iletişim araçları kullanılır. Reklam mesajında mallar, hizmetler ve düşünceler vardır ve bunlara yönelik olumlu tutumlar, *ikna yoluyla oluşturulmak* istenir. Reklam yapan *kişi ve kurum bellidir*.

Sergio Zyman ve Armin Brott, *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu* kitabında reklamı anlayış olarak daha ileri götürmekte ve “Reklamcılığın, salt televizyon reklamından daha başka bir şey olduğunu marka oluşturmayı, paketlemeyi, ünlü sözcüleri, sponsorları, tanıtımı, müşteri hizmetlerini, çalışanlarınıza davranış biçiminizi, hatta sekreterinizin telefona cevap verişini bile kapsadığını ve reklamcılık bir sanat biçimi değildir. Daha çok malı, daha fazla paraya, daha çok belirterek, bir anlamda markalaşma sürecinde yaptığımız her hareketin aynı zamanda bir reklam olduğunu da belirtmektedirler. Ayrıca yazar; başarı, bilimsel ve disiplinli bir sürecin sonucudur ve kesinlikle her bir harcamanın bir dönüşü, getirisi olmalıdır. Müşterilerinize sizin ürünlerinizi satın almaları için sebepler sunmazsanız, satın almayacaklardır. Satışa yol açmadığı sürece, farkındalık tamamıyla değersizdir. Son olarak ve en önemlisi, her şey - her yaptığımız ya da yapmadığımız ya da her söylediğiniz ya da söylemediğiniz- bir mesaj iletir (Zyman ve Brott, 2004: 11-12)” diyerek reklamın kuru kuruya bir sunuş biçimi olmadığını bunun ötesinde bir anlayış olduğunu belirterek, belli stratejiler dahilinde yapılması gerektiğini belirtmiştir.

### **3.2. Reklamın Amaçları**

Reklamı genel olarak değerlendirdiğimizde, üç başlık altında toplayabileceğimiz birtakım amaçlarla üretici ya da aracı işletmeler tarafından hedef kitle olarak tanımlanan ve çeşitli kriterlere göre ayrılmış olan insan gruplarına yönlendirilmekte olduğunu görmekteyiz (Avşar ve Elden, 2004: 23-24-25). Reklamın amaçları bu üç başlıktan daha fazla kategori altında toplanabilir. Ancak bu çalışma çerçevesinde reklamın üç amacı:



**3.2.1. İletişim Amacı:** Ne tür hangi amaçlar kullanılırsa kullanılsın reklam öncelikle, iletişim amacı taşımaktadır. Bir iletişim süreci olarak da değerlendirebileceğimiz reklam, iletişim sürecinin tüm öğelerini bünyesinde bulundurmaktadır. Reklamın iletişim amacı, bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, şekillendirilmiş bir iletişimdir. Bu bağlamda reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar söz konusudur. Bunlar: Bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu şeklinde sınıflandırılabilir.

*Bilgilendirme Fonksiyonu:* Bilgilendirme fonksiyonuna, özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.

*İkna Etme Fonksiyonu:* İkna etme fonksiyonu, özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etme amacını taşır. Örneğin, compactdisc çalarlar pazara sunulduktan sonra Sony, sunulanlar içinde, kendi ürünün en iyi kalite olduğuna, tüketicileri ikna etmeye çalışmıştır. Bazı ikna edici reklamlar; işletmenin doğrudan ya da dolaylı olarak kendi ürününü, diğer bir veya birkaç ürünle karşılaştırdığı kıyaslama yapıcı reklama dönüşür (Kocabaş, Elden, Çelebi 1999: 55).

*Hatırlatma Fonksiyonu:* Hatırlatma fonksiyonu, ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb. gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyinde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır.

Hatırlatıcı reklam, ürünün olgunluk döneminde önemlidir. Tüketicinin ürün hakkında düşünmesini sağlar. Televizyonda pahalı Coca-Cola reklamları, tüketicileri bilgilendirmek veya ikna etmek için değil, onlara Coca-Cola'yı hatırlatmak için dizayn edilir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi 1999: 54-55).

*Değer Katma Fonksiyonu:* Değer katma fonksiyonu ile reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası, reklamın değer katma fonksiyonuna işaret eder.

*Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu:* Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu, reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar; tüketici, ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur.

İletişim olmayınca, amaçlar ne denli iyi saptanmış olursa olsun, görevler ne derece iyi düzenlenirse düzenlensin, eşgüdüm ve amaçlara yönelik etkileşim olmayacaktır. Etkileşim olmayınca da örgütü başarıya götüren en önemli etkenlerden birisi olan ortak amaç ve ortak çaba gerçekleşmeyecektir. Ancak burada belirtilmesi gereken bir nokta, amaçlar saptanırken yöneticileri olduğu kadar yönetilenleri, tüketicileri ve diğer çıkar gruplarını da memnun edecek dengeli, planlı ve ortak çıkarları gözetici önlemlerin dikkate alınmasıdır. Bu düzenin kurulması için de iletişim sisteminin kurulması ve kaliteli bir şekilde işletilmesi gerekmektedir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 2).

**3.2.2. Satış Amacı:** Hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün yak hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadeli satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır. Her iki durumda da satış amacına ilişkin amaçları bellidir.

Tüketici ya da aracıya bilgi vermek

- Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun dönemde arttırmak

- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak
- Mal ve hizmete karşı talep yaratmak
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek

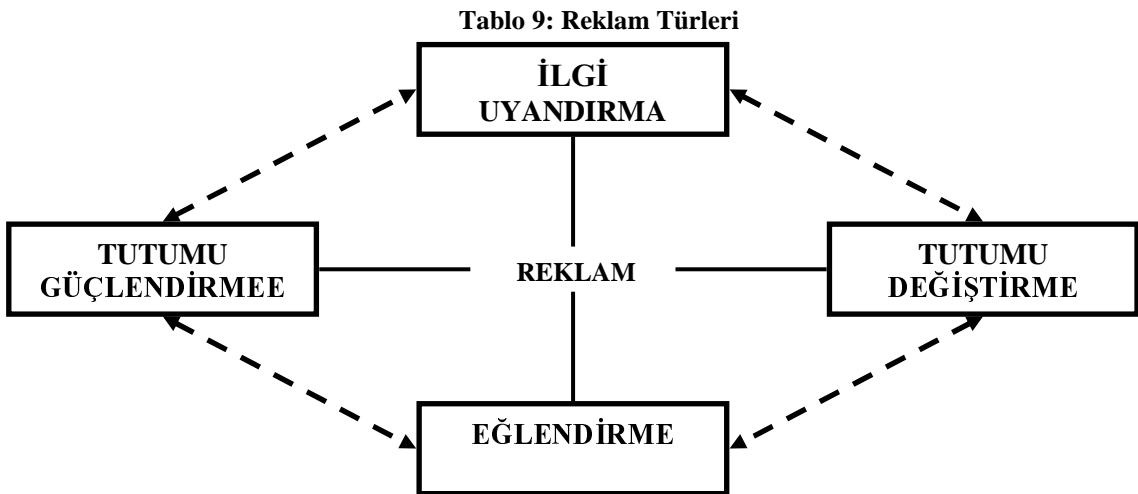
### 3.2.3. Özel Amaçlar

Reklamın başlıca özel amaçları şunlardır.

- Kişisel satış programını desteklemek
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek
- Pazara yeni bir mal sunmak
- Malın satışını arttırmak
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek
- Ön kanılara karşı durmak
- İşletmenin saygınlığını arttırmak reklamın amaçları arasındadır.

### 3.3. Reklam Türleri

Reklam, ürünün farkına varılmasını sağlayan, insanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik, insanların görüşlerini güçlendirmeyi amaçlayan, eğlendirici reklamlar olarak dörde ayrılır (Avşar ve Elden, 2004: 23-24-25). Bu dört reklam türü ve aralarındaki ilişki aşağıdaki tablodaki gibidir:



Kaynak: Avşar ve Elden, 2004: 23.

### 3.4. Reklamın İşlevleri

Reklam, satış amacına yönelik ilgi ve istek yaratmak, tanıtıcı bilgi vermek, satış düzeyinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, dağıtım kanallarının ve satıcıların etkinliğini arttırmak, yeni malların pazarlanmasını kolaylaştırmak, gerektiğinde işletmenin de reklamını yaparak o işletme için tüketiciler nazarında olumlu izlenimler yaratmak gibi temel işlevleri yüklenir (Teknecioğlu, 1988: 53). Ancak, temel olarak pazarlama ve iletişim aracı olarak reklamların iki temel işlevi vardır (Kavas, 1988: 66-67). Bunlar:

*Reklamın Birinci İşlevi Tüketiciyi Bilgilendirmektir:* Tüketicilerin, günlük hayatta, piyasadaki tüm ürün ve hizmetler hakkında haberdar olması imkansız olduğundan, onların istek ve gereksinmelerini karşılamalarına yönelik bilgi arayışlarına cevap veren araç reklamdır. *Reklamın ikinci işlevi ise tüketiciyi ikna etmektir:* Tüketiciyi ikna etmek; başka bir deyişle, onu belli bir yönde davranmaya yönlendirmek ve tercihlerini, reklamı yapılan ürün doğrultusunda kullanırmaya çalışmaktır. İkna etme işlevi modern reklamcılığın ana amacı olarak görülmektedir. Aslında tüm başarılar, iş hayatı, üretim, eğitim, politika ve yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili olarak ikna etme sürecine bağlıdır.

### 3.5. Reklamın Toplumsal Rolü

Reklamı kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırmak olanaksızdır. Reklam kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu çağrıştıran anlık bir imge sunar. Kültür de, buna karşılık, reklamdan yansıyan görünümü benimseme eğilimi gösterir. Reklam bağlamında kültür, artık yaratıcı bir dışavurum biçimi olmaktan çıkmış, hemen hemen reklamdan ayırt edilemeyecek bir nitelik kazanarak standartlaştırılmış ürün imal edilen bir endüstri haline dönüşmüştür. Kültürel alan, çoktan, markaların çatışma alanı haline gelmiştir. Reklam bu savaşın içinde adeta bir kültür endüstrisi gibi işlev görür. Bu endüstrinin yaşamı, reklamın bir de kitle kültürü oluşturmasını gerektirmiştir. Bilindiği üzere "kitle kültürü hareketsiz, edilgen bir halk kitlesi, toplumsal yapıdaki konumlarıyla bağları zayıf, sınıf bilincinden uzak, onun ve çeşitli toplumsal, kültürel dayanışmaların farkında olmayan, bu nedenle de bütünüyle güçsüz ve aciz mi aciz kalan bir zerrecik bireyler toplamıdır". Küresel ilişkiler ve küreselleşen dünya, doğal olarak toplumdan topluma farklılık gösteren özgün kültürel değerleri de tehdit etmektedir. "Reklamcılık, kültürel metaların anlamlarını mali

ekonominin çalışmalarına olabildiğince iyi bir biçimde uydurarak onları denetim altına almaya çalışır; toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıkları da ürün farklılıklarıyla örtüştürmeye uğraşır". Ayrıca, küreselleşmenin çıkarına toplumlararası farklılıkları da yok etme eğilimindedir. Bunda uluslararası dolaşımda olan ürünler için hazırlanan ve çeşitli dillere çevrilerek sunulan reklamların payı büyüktür. Durum bu olunca, küresel bir insan modeli -yaşam biçimleri aynı, giyim ve makyaj biçimleri aynı, gereksindikleri gereçler aynı olması dayatılan bir insan topolojisi karşımıza çıkmaktadır. Reklamın simgesel dili, aynı kültürel kodu paylaşanlara gerçeklik kurgusuyla iletilir. "Reklamın sunduğu evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve düz değişmeceye dayalı bir ilişki kurulur. Gerçek yaşamdan kopup gelen uzamın, zamanın, eyleyenlerin ve nesnelere görüntüsü gerçek evrene gönderme yapar. Reklamın mutlu, huzur dolu evreni ile gerçek evrenin nasıl yer değiştirdiği pek de açık değildir. Esenlikli evren "gerçekmiş gibi" sunulur ve algılanır". Gerçeklik etkisi uyandırmayı amaçlayan "reklam sözcesi gerçeğin benzer bir durumunun belli bir bağlamda yeniden sunulmasıdır, onun için de gerçek değil "gerçeksiz"dir. "Gerçeksizlik" reklamda sunulan bilgilerin doğruluğunu, gerçekliğini değil, gerçeğe benzerliğini gösterir". Gerçeksizliğin reklam sözcesine kattığı yanılsama ürünü algısal bir gerçekliğe oturtur. İzlediğimiz reklamdaki kurgulanan olay ya da kahramanlarla ürüne sahip olduğumuzda özdeşleşmiş gibi hissetmemizi, ya da hiç olmazsa reklamda dayatılan imgesel dün ya da onların yanı başımızda olduğu düşüncesini verir. Geleceğe beslenen umutlar, aranan/özlenen güzellikler (bazen de geçmişe gömülmüş ama tatlı bir hüznün esintisi yayan duygulanımlar) hep reklamın söyleminde yaşatılır. Çevremizi kuşatan reklamlar bir parça anımsanacak olursa, bizi iletilerinde sundukları büyüdü dünyaya çağırırlarken, içinde bulunduğumuz durumla arzuladığımız yaşam arasındaki dengesizliği kullanmak isterler. Kişinin içinde bulunduğu sıkıntılardan kurtulma isteğini, arzuladığı yaşamı sunmaya çalışır reklam. Kişinin mevcut durumunu değil özlem duyduğu/olmak istediği dünyayı/yaşamı sunar. "Ürüne onun imgesini/değerini siz verirsiniz ve sonra ürünü satın almakla bu imgeyi geri alırsınız". Bu kısır döngüde biz satın almakla yine kendimizi, kendi imgelemimizi satın almış oluruz. Bu bağlamda, ayrıca, toplumların sosyo-kültürel düzlemde yaşadıkları gelişim/değişim serüvenini kolaylıkla okuyabilmek için, reklamın yaşadığı (tarihsel) serüveni izlemek yeterlidir, denilebilir. Bir başka deyişle, reklamları izlemek, kendimizi ve toplumsal değişimde nereden nereye geldiğini izlemektir. Üretildikleri dönemin sosyo-kültürel yapısını

yansıtan reklamlar, tarihe tanıklık eder ve kendi başlarına birer tarihsel serüven içerirler (Çamdereli, 2002: 465-468). Bu tarihsel serüvenin kültürel boyutu da söz konusudur. Reklamlar sadece malı tanıtmaz, malın alınması noktasında tüketiciyi ikna etmeye çalışmaz aynı zamanda kültürü de etkiler hatta şekillendirir.

Bu çerçevede, her zaman ve her yerdeki mevcudiyetiyle adeta totemik bir güç haline gelmiş olan reklama yönelik 1960'lı yıllarda başlayan kaygılar ve eleştiriler günümüzde de sürmektedir. Bu sebeple reklamın işlevi, reklamcının sınırları ve görevlerini tanımlayabilmek için, reklama yöneltilecek çeşitli eleştirilere ve reklamcılarının savunmalarına bir göz atmak yararlı olacaktır. 1960'lı yıllardan beri sorgulanan ve eleştirilen reklamı, Roland Barthes kitle kültürünün çeşitli ifade biçimleri içinde "modern bir mit" olarak tanımlar. Yine yapısalcı yaklaşım, reklamın sembolik yanını vurgulayarak düşsel boyutunu gözler önüne sererken, reklamı sadece bir bilgi verme aracı olarak gören ampirik yöntemi ve bu ampirizmin getirdiği içerik ve analiz yöntemlerini reddeder. Linguistler ve semiyologlar ise reklamla ilgili tartışmaların şifreleme ve şifreleri çözme olgularının aydınlatılmasında büyük katkıda bulunmuşlardır. J. Baudrillard, reklamın "tüketim toplumunun ideolojisi" içinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu farklı teorik tanımların yanı sıra, reklam ciddi suçlamaların da odağı olmuş, insanları zehirlemek, beyinlerini yıkamak ve manipüle etmekle suçlanmıştır. Tüketicilerin reklamın tuzaklarına karşı uyarılması; karşısında, reklam sektörü de kendisini savunmak için çeşitli savlar öne sürmüştür. Reklamcılarının savunmalarına en büyük desteklerden birisi, 1978 yılında, A&T'nin reklamcılıkla ilgili felsefesinin açıklayıcı önsözünde ("Memorandum Explicatif) yer almıştır: Reklam ne işe yarar? Cevap: "Reklam halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Malların üreticilerinin ve hizmetleri sunanların halka sundukları şey hakkında bilgi vermek ve halkı sunduklarına yöneltmek için reklama ihtiyaçları vardır. Bu tür bir bilgi sistemi üretim ekonomisi için yararlı olduğu gibi, tüketiciler için de çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmeleri açısından önemlidir. Reklam, ayrıca, üretimin piyasaya sunulmasını garanti ederek istihdamın stabilize olmasında da bir etkidir. Reklam pazardaki rekabetin temelidir. Gelişmeleri ve yaratıcılığı harekete geçirir; piyasa için aksi takdirde çok pahalıya mal olacak mal ve hizmetlerin düşük maliyetle sağlanmasını mümkün kılar. Son olarak reklam, medyaların finansmanına temel bir katkıda bulunur. İşte bu kısa metin, reklama karşı eleştirilere devletler adına verilen çok net bir mesajdır ve reklamın ekonomik işlevinin kabulüdür.

Reklamın tanımıyla ilgili, başka bir önemli boyut da, 1971'de Wolfgang Haug tarafından sunulmuştur. Reklamı "bir günlük yaşam biçimi" olarak ele alarak sosyal ve kişisel kimliğin oluşumu üzerine konumlayan Haug "ticaretin estetiği" kavramını önermiştir. Haug'un bu tüketilen nesne çevresinde hayali alanların nasıl oluştuğunu göstermektedir. Amerikalı eleştirmen Leslie Savar ise The Sponsored Life isimli kitabında bu hayali alanlar kavramına başka bir boyut getirerek, reklamın kendi deneyimlerimizi bize yeniden pazarladığını ve kendi imajlarımızı reklamın bize sunduğu imaj çerçevesinde yeniden yarattığımızı söyler. Reklamın insan ruhunu "ayartmak" için kullanıldığını ve yaşamımızın "sponsored" bir yaşam olduğunu belirtir. Buna göre Amerika'da yapılan bir araştırmada bir bireyin bilinçaltından her gün yaklaşık 16000 reklam mesajı geçtiği (logolar, etiketler, reklamlar vb.) belirlenmiştir. Jacques Seguela da neredeyse günah çıkartırcasına bu olguyu vurgular: "Reklam her şeyi kaplamıştır... Çocuklarımızın okuldaki öğretmenidir, öğretmenin karşısında sekiz yüz saat, televizyon karşısında, düşünce öğretmek yerine bir tür yaşam öğretmeni sayılan spotlarımızdan büyülenmiş olarak, bin saat geçirirler. Oliviero Toscani, reklama olan tepkisini Reklam Bize Sırttan Bir Leştir kitabının ismiyle ortaya koyar ve reklamın Omnipresence'ına şöyle isyan eder. "Tüm dünyada reklam artık her köşe başını, her tarihsel yöreyi, her alanı, otobüs duraklarını, metroyu, havalı limanlarını, garları, gazeteleri, kahveleri, eczaneleri, tütüncüleri, çakmakları, telefon kartlarını tutmuş olduğu gibi, televizyon da filmleri kesmekte, radyoları, plajları, sporu, giysileri, hatta ayakkabılarımızın taban izlerini, tüm gezegeni kaplamış egemenliği almış bulunmaktadır. Reklam anaya yakalanmadan bir adım atmanın olanağı kalmamıştır. Hayatın her alanına nüfuz etmiş olan reklam toplumsal sistemin bir yapıtaşdır; reklama en fazla karşı olanlar bile reklamın liberal ekonomilerde bir zorunluluk olduğunu kabul etmek durumundadır (Karahasan, 1997: 53).

Her şey de, her konuda olduğu gibi, "Reklam" konusunda da, bu olumlu ya da olumsuz reklamcılığa ait değişik düşünceler reklamın yıllardır gelişimini durmadan sürdürmesini engelleyememiştir. Artık genel kanaat bu iki duruşun ortası olan reklamın zararları yanında, büyük yararları da olduğu, dünyada kabul edilen bir gerçektir. Bu gerçek şöyle ortaya çıkmaktadır: Reklamlar, sundukları hayat biçimleri ile ülkeleri, toplumları, ülkelerin ekonomilerini geliştirir, toplumu bilgilendirir, reklam, toplumların ve ülkelerin standartlarını, yaşam düzeylerini yükseltir, iyi reklamı yapılan bir mal, ait olduğu sektörü popüler yapar, geliştirir, talebi arttırır, aracı satıcılara (toptancı ve

perakendecilere) satış, pazarlama gücü, ivmesi verir, satışların artmasını sağlar, talebi yükseltir, tüketimi kamçılar, arttırır, birim maliyeti düşürür, yeni müşteriler yaratır, yeni pazarlar yaratır, kaliteyi artırır, rekabeti artırır, firma çalışanlarını motive eder, çalışma zevki verir, satışları istenilen her dönemde ve mevsimde canlı tutabilir, merak uyandırır, bilgilendirir, eğitir, firma / markanın kredi olanaklarını arttırır, yeni çıkan ürünlerde daha kolay, daha çabuk tutundurma sağlar, piyasaya yeni girmek isteyen rakipleri caydırır, tüketici kafasında oluşmuş yanlış, olumsuz imajı düzeltir, firma/ markanın itibarını artırır, marka imajını taze tutar, marka bağımlılığı sağlar, iyi bir imaj yaratır (Ak, 1998: 130-131). Ayrıca; toplam arz ve talep arasında sürekli bir dengenin sağlanmasında diğer bir deyişle; sağlıklı bir ekonomik kalkınmada, reklamın önemli bir düzenleyici bu etkisi mal ve hizmetlerin belirli bir markanın altında pazara arzı, böylece mal ve hizmetlerin kişilik kazanması, tüketicilere o malın ayırıcı özelliklerini ve avantajlarını tespit etmelerine, üreticilerin de üretim tercihlerini tüketici istekleri doğrultusunda isabetli bir şekilde yapmalarına imkan verir. Üretimin reklam sayesinde, tüketici isteklerine uyum sağlayacak şekilde yönlendirilmesi, mal ve hizmetlerin arz ve talebi arasında denge sağlayan en önemli şartlardan biridir. Çünkü; işletmeler böylece, talep bulunamayan mal ve hizmetleri gereksiz yere üretmek yoluna gitmeyerek, makro düzeyde de genel dengenin oluşumunu sağlamış olurlar (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 54-55). Sonuçta reklam, tıpkı iletişim gibi toplumsal bir olgudur. Dolayısıyla sosyolojiktir. Tüketim tercihlerini oluşturur. Tüketim sosyolojik rolünün oluşmasında, kültürel beslenmesinde etkinliği vardır. Reklam, TV, gazete ve şehir sokaklarını; insanın dünyasını oluşturan sınırları bir biçimde işgal etme isteğindedir. Amacı çok açıktır: Tüketim. Bu amaca hizmet edecek bir tür tüketici eğilimi de dahil, yaşama müdahale alanlarını her gün genişletmektedir (Kartoğlu, 1997: 56).

Reklam keyif satar, yalnızca büyüleyici ve karmaşık bir mutluluk modeli satar. Ama sunduğu mutluluk modeli varlıklı tüketicilerde idealleşen yaşama zevkine koşuttur. Giysilerden mobilyalara, oyuncaklardan arabalara, güzellik kremlerine kadar tüm günlük kullanım gereçlerini sık sık değiştirmeyi özendiren bir modeldir bu. Reklam içimizde yatan doğal zevk açlığını bilerek girer işine. Bu zevkin peşinde koşmayanlara, ya da edinemeyenlere yoksunluk, yıkıntı, mutsuzluk getireceğini de bilir. Üzerine düşeni yapmış ve bu mutsuzluğunun giderileceği yolu kesinlikle göstermiştir. Satın al, değiştir, tüket buyruklarıyla vaat etmiştir çünkü mutluluğu, zevki, keyifli yaşamı. Mutsuzsanız söyleneni yapmamış, satın almamış, değiştirmemiş,



istenildiği biçimde tüketmemişsinizdir. Söyleneni yaparsanız, hem ayrıcalıklı bir toplumsal statü kazanmış, hem de edinmiş kimliğinizle kıskanılır/gıpta edilir bir kişilik olursunuz. Öyleyse, reklam bir yandan tecimsel yarar sağlama işlevini yerine getirirken, diğer yandan bireyi sürekli bir değişime zorlamaktadır; bireyi farklılaşmaya zorlarken de, toplumun diğer bireyleriyle arasındaki mevcut farklılıklarını sezdirmeden törpüler, tüketir, yok eder. Tuhaf bir biçimde, farklılık zamanla aynılaşmaya başlar; yeni ürünlere ulaşmayı arzulayan insanlar birden aynı kalıpları benimsemiş olarak buluverirler kendilerini: Evrensel köyde zamanla dayatılan tek yaşam biçimi, aynı giyim tarzları, aynı saç modelleri, reklamın yaşamı dönüştürme niteliğiyle birlikte, onun bir yaşam düzenleyicisi olduğunu ya da bu yeni yaşam biçiminde gerek kitle iletişim araçları gerekse tüm sanal iletişim ortamlarının işbirlikçisi gibi görüldüğünü söylemek pek yanıltıcı olmaz. Alışkanlıkların değişmesindeki işlevini, kitle iletişim araçlarının hızına koşut olarak gerçekleştirir. Hız ne kadar artarsa reklamın da alışkanlıkları değiştirme gücü o kadar artacaktır (Çamdereli, 2002: 470-471).

### **3.6. Reklam İletilerinde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar**

Medyanın nasıl biçimlendiğine dair sorulara yanıt vermek her geçen gün daha da zorlaşıyor, çünkü insanoğlu farklı medya biçimlerine yatırım yapmaktan vazgeçmiyor. Eski günlerde sadece gazeteler ve tabelalar vardı. Sonra radyo, televizyon ve Internet geldi. Ama bu buzdağının sadece tepesi. Şimdi pisuarlar, çöp bidonları, park sıraları, mısır kaseleri, kıyafetler, balonlar, v.s, v.s... bu kadar farklı mecradan hangi biçimin veya biçimlerin en iyisi olduğuna karar vermek için, öncelikle; farklı medya araçlarının güçlü ve zayıf yönlerini anlamak gerekir. Bir medya aracının mesajını kaç kişiye ulaştırdığı, reklam dünyasında kullanılan basit bir ölçme yöntemidir. Televizyon, çok sayıda kişiye ulaşabilir. Radyonun da erişim imkanları fena değildir. Yazılı basının satış oranları gittikçe düşmektedir (Trout, 2005: 86-87). Bu noktada günde yüzlerce mesaja maruz kalan ve bu mesajları savma yolunda çeşitli savunma mekanizmaları geliştiren hedef kitleye reklamı sunarken doğru kanal ve doğru yöntemler seçilmelidir.

Ayrıca reklamcılık, dürüstlüğüyle tanınan bir iş değildir. Dürüstlük, bir ajansın günümüz tüketicisine ulaşmak için kullanabileceği en uygun yaklaşımdır. Genel düşünceye göre, reklamlar göz boyamak, aldatmak ya da kandırmak içindir. Ne zaman reklamcılık üzerine bir haber çıksa, genellikle tüketicinin ilgi alanlarını kötüye kullanan, aldatıcı bir reklamı üreten bir şirketten bahsedilmektedir (Bond ve Kırshenbaum, 2004:

119). Ayrıca reklamda insanların hislerine zevklerine önem vermeli onlara seslenmeli, hedef kitlenin dilinden konuşulmalı, bu arada ürün tanıtılmalı, tüketici bilgilendirilmelidir. Reklamda bir espri olmalı, insanların ilgisini çekmelidir. Sattırarak reklam yapılmalı, "insanları eğlendirelim" ya da "etkileyelim" derken reklamı yapacağı satış etkisinden uzaklaşılmalıdır. Başka ürünler, isimler, markalar, bunların tanıtım çalışmaları ve Görsel Kimlikleri asla taklit edilmemelidir (Ak, 1998: 135). Ayrıca bu süreçte tüketiciler bile bile bir şeylerin onlara satıldığını fark ettiklerinde, savunma kalkanları yükselir ve takip eden her şeye sinik gözlerini çevirirler. Bir reklamdaki hedef, aktörünkiyle aynıdır: Seyircinin izlediğine inanmasını sağlamak. Müşteriyi mesaja o kadar bağlamalıyız ki müşteri reklamı unutup sadece içeriğe tepki vermelidir. Kötü oyunların bize anında, izlediğimiz şeyin yapmacık ve aktörlerin de aktör olduğunu hatırlattığını unutmamalıyız. İyi aktörler sık sık seyircinin inanmasını sağlamanın tek yolunun gerçeği yakalamak olduğunu söylerler (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 112). Reklamlarda gördüğümüz insanların çoğunlukla yapmacık oluşlarının sebebi, satıcıların halkı kendi ürünlerine ve markalarına özendirmek için çabalamalarıdır. Teoriye göre, bizler bize sunulan reklamlarda ürünle etkileşim halinde gördüğümüz insanlar kadar mükemmel ve iyi görünmeyi arzu etmekteyiz. Ama günümüzde, doğruluk ve dürüstlük gibi insanın iç özellikleri, sinik tüketiciler açısından dış görünüşten daha fazla talep edilebilmektedir. Buna rağmen, Wendy'yi seçişimiz açığöz satıcıların yaptığını tersine çeviren daha büyük bir trendin bir parçasıdır. Özendirmek kötü bir şey değildir. Yalnız, güç vermeyle oldukça yakından ilgili olması gerekir. Pek çok insana göre mükemmel yüzler ve mükemmel vücutlar görmek, bizim ne kadar kusurlu, eksik olduğumuzun bir göstergesidir ve bu, tüketici ile ürünün arasındaki bağa zarar vermektedir. Tüketici büyük bir ihtimalle "Siz benim kim olduğumu bilmiyorsunuz. Reklamlarınızda kullandığınız insanlar bana hiç benzemiyor." diyebilir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 120). İşte reklamlarda bu noktada rolünü iyi bir aktör gibi oynamalı, hedef kitleye bunun bir oyun olduğu hissini vermemelidir.

Uzmanlar genellikle, insan iletişiminin çoğunun (yüzde 80 kadarı) sözlü olmayan yollarla gerçekleştiği konusunda hemfikirdir. Bu yollar, dokunmayı; vokal tonlamaları; el-kol hareketlerini; vücut duruşunu; mesafeyi; zaman hissini; göz göze gelmeyi; bakışı; göz bebekleri büyümesini; giyim kuşam ve süsler gibi görsel ipuçlarını kapsar. Bu sözlü olmayan kanallar sayesinde insanlar, mesajlarını ve ne anlatmak istediklerini değişik tokuş ederler. Ton ve konuşma tarzını yorumlamayı bilmek, telefonla

pazarlama, yüz yüze satış ve fon-sesli reklamlar gibi, pazarlamanın her sektöründe önemlidir. Araştırmacılar, "ses maskeleyme" konusunda oldukça ilgi çekici bazı incelemeler yapmıştır. Ses maskeleyme tekniğinde, konuşmacının asıl sözleri maskelenir, ancak sesinin tonu, katılımcılar tarafından ayırt edilebilecek bir şekilde kalır. Bu çalışmalara göre, bir konuşmanın ifadelerine verdiğimiz değer, onun ses tonunu nasıl değerlendirdiğimize dayanmaktadır. Örneğin, eğer bir konuşmacının sesinde dürüst bir ton hissederseniz, o zaman bu konuşmacının sözlü mesajına konuştuğu asıl sözlere - daha çok güvenirsiniz. Gerçekten de, ses tonu ve konuşulan ifade arasında açık bir çelişki ortaya çıkarsa, insanlar konuşulan ifadeye değil, ses tonuna güvenecektir. Bu yüzden, bir satış ekibinin veya televizyon reklamındaki bir konuşmacının kullandığı ton ve konuşma tarzı, tüketicilerin davranışlarını, mesajlarının düz anlamlı içeriğinden çok daha fazla etkileyebilir (Zaltman, 2004: 69). Ancak bu noktada reklamın istenilen etkiyi yaratması için bu unsurların yanında, geleneksel reklam metotlarını öğrenen tüketiciyi bu sürecin içine katmak gerekir. Oysa bu düşünceye göre en başarılı fikirler müşterilerin başka müşterilerle olan ilişkileri sayesinde yayılan ve büyüyenlerdir, pazarlamanın müşterileriyle olan ilişkisi sayesinde değil. Açıkçası, kurduğumuz fabrikalar da, yarattığımız reklam kampanyaları kadar kötü olsaydı, bugün bu ülke iflasın eşiğinde olurdu (Godin, 2004: 11). Bu kapsamda geleneksel biçimiyle reklam, kazananları ve kaybedenleri olan bir oyundur. Eğer ürününüz hedeflenmiş tüketicinin ilgisini çekerse siz "zihin payı" kazanırsınız, rakiplerinizi de zaman kaybeder. Bir tüketici anlamsız bir reklamı dinleme gafletine düşerse, yararlı bir bilgi edinemediği gibi zaman da kaybetmiş olur. Her adımda taraflardan birinin bir şey aldığı eski bir ekonomik modeldir bu (Godin, 2004: 35). Bu "zihin payı" kapma yarışında yaptığınız her şeyin bir mesaj iletmediğini unutmayın. Ancak sadece iletmek de yeterli değildir. İletişim için büyük bir para harcayacaksanız, her şey -reklamlarınız, sponsorlarınız, markalaşma çabalarınız, doğal olarak ambalajlarımız da- reklam stratejinize uyan tutarlı bir mesaj iletmelidir. Tutarsız mesajlar, reklam çabalarınızın altını çok çabuk oyabilir (Zyman ve Brott, 2004: 189). Bu noktalar reklam verenlerin, reklam ajanslarının ve işletmelerin dikkat etmesi gereken bir noktalar. Bu irdelenen unsurlar reklamcılık alanında yapılması ve yapılmaması gereken unsurları kapsamaktadır. Şunu unutmamak gerekir: "Reklamın iyisi kötüsü olur."

### 3.7. Değişen Piyasa Koşullarının Geleneksel Anlayışa Etkisi

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı reklam verenlerin bu isteklerini dikkate almak zorunda kalan reklam ajansları tarafından geliştirilmiştir. Reklamcıların bütünleşik pazarlama iletişimine yönelişlerini ise şöyle açıklayabiliriz (Gürgen, 4: 10):

Müşteri ve tüketiciler ile her düzeydeki satıcıların pek çok ürün ve pazar hakkında giderek daha fazla bilgili hale gelmeleri ve kendilerine satın almak ya da satışını gerçekleştirmek üzere önerilen ürüne yönelik daha fazla bilgiyi talep etmeleri, - yoğun iletişim ortamında giderek artan iletişim kirliliği ile birlikte hedef kitleye ulaşmakta ve satın almaya ikna etmekte giderek artan zorluklar ile, buna bağlı olarak geleneksel reklamcılığın giderek artan maliyeti, özellikle televizyon kanallarının çoğalmasıyla birlikte artan zapping ve hedef kitleyi izlediği kanalda yakalamanın zorluğu. Geleneksel medyaların terk edilmesi tüketicilerin kitle iletişim araçlarına ilgi göstermemesi ile doğru orantılıdır. Örneğin, A.B.D’de araştırmaların gösterdiği gibi 20 yıl önce bütün ev halkının % 90’ı belirli bir gecede “prime time” TV izlerken bugün sadece %68’i izlemektedir. Benzer olarak ev halkının % 78’i gazete okurken bu oran % 64’lere düşmüştür. Pazarlamadaki gelişmeler ve artan rekabet ortamı, - Yeni medya ve iletişim kanalları nedeniyle geleneksel medyanın etkisinde düşüş, - Gelişen bilgisayar sistemlerinin yaygınlaşması ile veritabanı maliyetlerinde gözlenen önemli düşüşler, - Mesaj güvenilirliği ölçümlerinde gözlenen önemli düşüşler.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını, insan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile beslenen pazarlama karmaşasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak tanımlayabiliriz. Yaklaşımı en yalın biçimde “tek ses, tek görünüş” olarak özetleyebiliriz. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, satışı merkeze alan pazarlama stratejilerine değil, merkeze müşteriyi yerleştiren stratejilere dayalı olarak geliştirilmiştir. Duncan, müşterinin manipüle edilmesi yerine müşteri ile gerçekten ilgilenme ve ilişki kurma, müşteriyi tanıtım bombardımanı içine almak yerine müşteriyi dinleme ve karşılıklı veri akışını sağlamanın etkili bir pazarlama stratejisinin ana eksenini oluşturduğunu söylüyor. Bütünsel pazarlama iletişimi ile müşteriler ve ortaklar bu yeni yaklaşımla eskisi gibi manipüle edilmiyor, sürecin içine dahil ediliyor. Bir şeyleri anlatmak ve satmak değil, sormak, enformasyonu dinlemek ve paylaşmak amaçlanıyor. Müşterilerin tam olarak neyi istediğini anlamaya odaklanan pazarlama hizmet etme anlayışıyla satış merkezli stratejileri müşteri merkezli stratejilere

dönüştürüyor. Müşteriyi reklam bombardımanına tutarak rahatsız etmek yerine interaktif bir iletişim oluşturarak, müşteri sürekli bir bağlantı halinde tutuluyor.

Bugün geleneksel reklamcılık yöntemlerinin ölmesinin bir sebebi de piyasanın ve ticaretin kurallarının değişmiş olmasıdır (Zyman ve Brott, 2004: 41). Piyasa kuralları ve bunlara ilişkin eski-yeni anlayışlar aşağıda tablolaştırılmıştır:

**Tablo 10: Değişen Piyasa Kuralları**

<b>PİYASA KURALLARI</b>	
<b>ESKİ KURAL</b>	<b>YENİ KURAL</b>
1) İnsanlara akıllıca harçayabilecekleri bir bütçe verilirdi..	1) Projelere bütçe verilmekte, insanlara değil.
2) Tanınırlık kraldır. İnsanların bunu bildiği varsayıldı.	2) Farkındalık gereksizdir. O yüzden aşırı iletişim kurunmakta.
3) İçeriden promosyon yapılırdı, organik biçimde büyüyen ve eğitim sağlamayın anlayışı vardı.	3) Sürekli olarak öğretin, düzenli olarak nakil yapın anlayışı hakim.
4) Başarı için genişlemek esastı.	4) Mevcut varlıklarınızı azami seviyeye çıkarın anlayışı yerleştiç
5) Çok fazla veri toplanırdı.	5) Gerekli verileri toplanmakta.
6) Pazarlama bir harcamadır anlayışı hakimdi.	6) Pazarlama bir yatırımdır anlayışı yerleşmiştir.

**Kaynak: Zyman ve Brott, 2004: 41.**

Kitlesel reklamcılık, içinde yaşadığımız ekonominin en tuhaf başarı öykülerinden biridir. Şirketler, ilgilenmedikleri ürünlerin görmek istemedikleri reklamlarıyla insanları taciz etmek için milyarlarca dolar harcıyorlar. Reklamlar nadiren işe yarıyor. İşinin ehli olmayan reklam ajanslarının ve müşterilerin yarattığı reklamlar ise hiçbir zaman işe yaramıyor. Şimdi, çoğu zaman işe yaramıyorlar diye bütün pazarlama harcamalarını bir kaleme silip atmak da bir çözüm değil. Bu da bizi reklam paradoksuna götürüyor. Reklamsız büyüyemezsiniz. Ama çoğu zaman onunla da büyüyemezsiniz. Peki madem reklam bu kadar kuru sıkı bir atış, madem bu kadar tehlikeli bir girişim, o zaman niye reklam kullanalım? Çünkü son 100 yıldır, bir şirketin büyümeyi başarıp başaramayacağına karar vermenin en iyi yolu onun reklamlarına bakmak olmuştur. Başarılı reklam kampanyaları yürüten agresif şirketler -hangi sektörde olursa olsun- verdikleri reklamların semeresini almayı, büyümeyi ve kazançlı hale gelmeyi tekrar tekrar başarmıştır. Peki şimdi ne değişti? Birkaç şey. Birincisi, pazardaki kargaşa en

sonunda reklamı daha etkisiz hale getirmeyi başardı. Bir eşiği aşmış geçtik ve bugün yüzlerce televizyon kanalı, binlerce dergi ve resmen milyonlarca İnternet sitesinin itiş kakışı arasında insanları güvenilir bir yolla taciz etmenin imkanı kalmadı. Bunun üzerine bir de şirketlere yönelik reklamların günden güne artmasını eklerseniz, oyunun temelinden değiştiğini kolayca anlayabilirsiniz (Godin, 2004: 153). Reklamcılıkta eski-yeni anlayışlar, geleneksel ve bütünleşik pazarlama anlayışı.. Şirketlerin kurulma, varlıklarını idame ettirme, gelişme süreçlerinde en etkili aşamaları kapsamakta.

### **3.8. Hedef Kitle**

Hedef kitlenizin kim olduğunu bilmek, satış stratejisinde kimliğin önemi kadar büyüktür. Burada ana payda satışı kime yaptığınızı, nasıl ve niye yaptığınızı belirlemektir. Hedef tüketiciniz hakkında daha fazla şey bildikçe, onların gözüyle görüp onların kulaklarıyla duyabildikçe şirketiniz, ürününüz veya hizmetiniz hakkında onlarla daha etkili bir iletişim kurabilirsiniz. Biz, hedef kitle kavramını birincil ve ikincil kitlelere böldük. Birincil kitleler, hedeflenen demografik profil ve yerleştirmeye en yakın uyumu sağlayan sanayiler, şirketler ve bireyleri içerir. Örneğin, Gatorade markasının 1990'ların başındaki birincil hedefi, kitlesi yoğun bir şekilde rekabetçi sporların içerisinde olan 18 yaş grubuydu. Bir markanın ikincil kitlesi ise bu ana demografik unsurlardan uzakta olup hala ürünü ve hizmeti satın alma ihtimali olan kitledir. Gatorade'in ikincil hedef kitlesi pazar günlerini basket oynayarak geçiren, böylece spor konusundaki eski parlak günlerinin hayalini yaşamak isteyen yetişkin savaşıları. İkincil kitle aynı zamanda markanın sunumunu etkileyen bireyler ve topluluklar olabilir: Örneğin, işçiler, finans uzmanları, danışma kurulları, gazeteciler... Onlar aynı zamanda ana hedef olmayan alıcılar da olabilir. İşte bu, ikincil olmanın doğası. .. Bu da bizi alıcılar ve etkileyenler arasındaki farka doğru götürdü. Ürünler ve hizmetler için potansiyel müşterileri belirlerken alıcılar ve etkileyenler arasındaki farkı anlamak çok önemlidir (Alycia ve Perry 2004: 33). Yani yarın ulaşmak istediğiniz yere gidebilmeniz için bugün müşterilerinizle nerede durduğunuzu bilmeniz gerekir. Markanızla ilgili ne düşünüyorlar, ne hissediyorlar ve ne yapıyorlar? Bu sorulara cevap verebilmeniz tek yolu ise, araştırmaktır (Zar zor kazandığınız paraları kitle iletişim araçlarına bırakmaya başlamadan önce araştırmanın önemini yeterince anlamalısınız.). Müşterilerinizin kim olduğunu bilmezseniz, onlara ulaşamazsınız. Bu kadar basit. Medya kanallarındaki satışıların size doğruyu söylediğini sanıp güvenmeyin. Onların

işi, size reklamlarınız için yer satmaktır, herhangi bir ürünü satıp satmadığımız umurlarında değildir. Aslında sadece araştırma yapmak da yeterli değildir, araştırmanızın ürettiği veriler önemlidir. Bunlar araştırmanızın iyi olduğunu gösterir (Zyman ve Brott, 2004: 127). Hedef kitle analizinin bu önemini kavramakta yetmiyor tabiidir ki. Sizin tercih ediliyor olmanız sizin yan gelip yatmanıza neden olmamalıdır. Bunun altındaki anlayışı da iyi analiz etmek gerekir.

Markanız tüketicilerin gönülleri ve zihinleriyle (henüz) o kadar samimi bir bağ kuramadıysa, tüketicilerin önem verdiği değerlendirme sınıfına girmek istiyorsanız, birçok yüksek engeli atlamanız gerekecek. İnsanların markanızı bilmesi artık işe yaramayacaktır. Belirsizliğin hüküm sürdüğü zamanlarda, şu sıralar her zamankinden daha belirsiz bir ortam varken, tüketicilere markanızı rakiplerinden farklı kılmamanın kesin bir yolunu ve başkalarınınkini yerine sizin markanızı satın alması için kesin bir sebep sunmanız gerekiyor. İnsanların neyi nereden satın aldığına değil, neyi neden satın aldıklarına dikkat etmeniz gerekiyor (Zyman ve Brott, 2004: 134). Bu noktada hedef kitle matrisleri oluşturmak gerekir. Ürünü veya hizmeti konumlandırırken nitelik araştırmaları aracılığı ile her hedef alıcı için neyin alakalı olduğunu anlamak çok önemlidir. Böylelikle markanızın özelliklerini, faydalarını ve konumlandırmasını her alıcı dilimine göre en üst düzeyde oluşturabilirsiniz. Bu yüzden, marka -iletişimi bireysel alıcı kavramıyla daha alakalıdır ve tüketici veya olası tüketicinin “bunu anlaması” daha hızlı olur (Perry ve Wisnom, 2004: 43). Hedef kitle mesajlama matrisi, pazarlama-salış terminali ve web siteleri gibi unsurlar için mesaj oluşturmada çok faydalıdır.

Ortalama bir Amerikalı'nın 10 yıl önce altı, bugün ise yalnızca dört yakın arkadaşa sahip olduğunu söylediği bir dünyada yaşıyoruz. Şirketlerin, insanlar daha çok çalıştıklarında tuvalete daha az gittiklerini gösterebilmek için tüketilen tuvalet kağıdı miktarını hesapladıkları bir dünyada yaşıyoruz. Öyleyse, fiziksel gereksinimleri olan sosyal bir hayvan olarak insan, geçimini sağlayabilmek için temel gereksinimlerinden kısıyorsa, bizden neyi kısıacaktır? Başlıca akşam eğlenceleri dinlenme ve kaçış iken, reklamlar bir yığın gürültüye dönüşmüştür. Artık iletişim işine değil, yeni bir işe, can sıkma işine yaramaktadırlar. Bu da izleyicinin izleyici olmadığı anlamına gelmektedir. Onları izleyici olarak adlandırmak, izlediklerini varsaymaktır. Yapılan bir araştırmada Amerikan golf programlarının % 23'ünün odaya yayın yaptığını göstermektedir. Ayrıca insanların reklamlara olan ilgileri giderek daha seçici hale gelmektedir. Bu da tabii

onların,. reklamlara bazı programlara gösterdiklerinden çok daha az ilgi göstermelerinden ileri gelmektedir. Öyleyse izleyici, hedef kitlemizin yerine kullanılabilen bir sözcük olmasına karşın, temelden yara almıştır. Hedefimiz bir izleyici grubu değildir; öyle olsaydı seyrettiklerini ya da dinlediklerini varsaymamız gerekirdi. Kitlesele pazarlama ve televizyonun kesişmesinin başlangıcında bu, hedef kitlemizi daha iyi açıklamış olabilirse de (ki buda tartışmaya açıktır), şimdi öyle olmadığı kesindir. İzleyici diye biri yoktur. Araştırma sonuçlarına dayanan aşağıdaki tablo izleyici diye bir şey olmadığını göstermesi açısından önemli sonuçlar ortaya koymuştur (Morgan, 2001: 40).

**Tablo 11: Televizyon Programı İzleme Oranının Hatırlamaya Etkisi**

TARİH	Seyredilen hiçbir ürün/markayı adlandıramayanlar. %	Seyredilen marka/ürünü adlandırabilenler %	Başka bir programda seyredilen marka/ürünü adlandıranlar %
1965	60	34	6
1974	72	24	4
1981	80	13	7
1986	80	12	8
1990	84	8	8

**Kaynak: Gazete Reklamları Bürosu:**

Henüz seyretmiş oldukları bir programda reklamı yapılmış olan bir marka ya da ürünün adını söyleyebilen yetişkin akşam izleyicileri: Hatırlatma yapılmamıştır.

**Tablo 12: İzleyicinin Reklam Arasına Tepkisi:**

İzleyicilerin Reklam Arasına Tepkisi	%
Kanal değiştirmek	19
Reklamın sesini kapatmak	14
Reklamını seyretmemek	6
İlgiyi başka bir yöne yönlendirmek	53
Reklamı seyretmemek	7

**Kaynak: Amerikan Reklamcılık Akademisi**



### 3.9. Medya Planı

Reklamın rolündeki yüzde onluk bir sapma, hedef seçmede yüzde onluk bir sapmaya, bu da önermenizde yüzde onluk bir sapmaya neden olabilir ve sapmalar böylece her birimde sürer gider. Bu durumda nihai reklama baktığınızda, amaçlarını gerçekleştirmede yalnızca yüzde ellilik bir şansı olduğunu görebilirsiniz. Lord Leverhulme'nin, yaptığı reklamların yarısının boşa gittiğini, ama bunun hangi yarısının olduğunu bilmediği yolundaki ünlü demecini hatırlayalım. Bu sorunun yanıtı açıktır: Boşa giden yarım, reklamın rolünün tam olarak tanımlanamayan kısmıdır (Clemmow, 2001:74). Bu kayıpları en aza indirmenin bir yolunda etkili medya planıdır. En yalın haliyle medya planınız, genel reklam planınızla aynı cevapları taşımalıdır: Kime, ne demek istiyorsunuz? İnsanların sizin hakkınızda neye inanmasını istiyorsunuz? Medyanın, yaptığımız herhangi bir şeyi amaçsızca takip ettiğini unutmayın. O yüzden onlara sadece vermek istediğiniz bilgiyi verdiğinizden emin olun. Onların ne demelerini istediğinizin farkında olun, bunları onlara nasıl ileteceğinizi ve riski en aza indirmek için iletişimi nasıl yürüteceğinizi iyi bilin. Aksi takdirde medya, diyaloga hakim olur ve onların insafını kalırsınız. Etkili bir medya planı hazırlamanın yolları şunlardır (Zyman ve Brott, 2004: 243 - 253):

*Her şeyin bir mesaj ilettiğini unutmayın:* Bu en 'kritik adımdır. Bunu asla unutmayın ve yerleri silen hizmetliden yönetim kurulunun sözcüsüne kadar çalışanlarınızdan hiçbirinin unutmasına izin vermeyin. Herkes bunu aklının bir köşesinde tutarsa, şirketinizi yanlış aksettirecek herhangi bir durumdan uzak durursunuz.

*Medya ile ilgili bütün etkinliklerinizden bir kişiyi sorumlu tutun:* Tam olarak iletmek istediğinizi siz denetlemezseniz hareketsizliğiniz ya da hatalarınız denetler. Bu yüzden stratejiyi oluşturması, basın açıklamaları yayınlaması, şirketinizin medya ile ilişkisinin ana hatlarını oluşturması için bir kişiyi görevlendirin ve şirketin, markanızın hakkında medyaya tutarlı bir mesaj vermesini sağlayın.

*Mesajlarınıza hedef koyun:* Yapmanız gereken tanıtım çalışmalarınıza hedef koymak ve kime ne demek istediğiniz üzerinde sağlam bir hakimiyet kurmaktır

*Tanıtım malzemesi üretin:* Tanıtım söz konusu olduğunda neredenin, ne kadardan daha önemli olduğunu unutmayın.

*Bir köşede kriz planınız olsun:* Her şirketin başına beklenmedik korkunç şeyler gelebilir. Sizin sebep olmadığınızı varsayalım, bunları her zaman durduramayabilirsiniz.

Ancak bunlara göstereceğiniz tepkiyi kontrol edebilirsiniz. Kontrol edemezseniz iyi idare edilmeyen bir halkla ilişkiler krizi markanızı hatta şirketinizi bir gecede mahvedebilir. İşler kötü gittiğinde yapmanız gereken şeyler şunlardır:

- Cevabı üst yönetim vermeli
- Doğruyu söyleyin, her şeyi anlatın ve hemen anlatın.
- Durumu düzeltmek için bir şeyler yapın.,
- Kendinize bir konu bulun ve senaryonuzdan dışarı çıkmayın.
- Halkla ilişkilercileri devreye sokun

*Bulaşıcı pazarlamayı unutun:* Bulaşıcı pazarlama, varlığı ölçüsünde iyiden ziyade kötü haberleri yaymada etkilidir. Müthiş bir iş yaparsınız ancak insanlar bunu arkadaşlarına yak anlatır ya da anlatmaz. Yanlış bir şey yaptığınızda ise, herkese bunu mümkün olduğunca çabuk anlatırlar.

*Sonuçları ölçün:* Bedava medya tam anlamıyla bedava değildir. Medyada yer almanız için cebinizdeki tek kuruş çıkmayacak ancak; tanıtımı ve halkla ilişkileri idare etmek için epey çıkacak. En azından üstte kalmak için -içten ya da dıştan- birilerini tutmanız gerekecek.

### **3.10. Reklam ve Halkla İlişkiler Birbirlerinden Farklı Uygulamalardır**

Bir markayı Halkla İlişkiler (PR) ile piyasaya sürmek ve aynı markayı reklamlarla piyasaya çıkartmak, birbirlerinden tümüyle farklı iki iştir. Markayı PR ile piyasaya çıkartıyorsanız, yaptığınız her şeyi baştan aşağı değiştirmeniz gerekir. Reklam ve pazarlama, yöneticilerin zihinlerinde öylesine bütünleşmiştir ki, yeni bir markanın reklamsız da piyasaya sürülebileceğini, akıllarından bile geçirmezler. Hatta, gürültüsüz reklam kampanyaları için bile durum böyledir. Big-bang düşüncesi yöneticilerin beyinlerinde öylesine yer etmiştir ki, hemen her reklam kampanyasını "bugüne kadar giriştiğimiz en büyük reklam programı" diye tanımlamaktan da kurtulamazlar. Bütün içtenliğimizle, bütün yeni markaların sadece PR ile piyasaya sunulabileceğini söylüyor ve bunun için de atılması kaçınılmaz yedi adım olduğuna inanıyoruz (Ries ve Ries, 2005: 253-259). Bunlar:

*Sızıntı:* Haber bültenleri ve internet siteleri gözde hedeflerdir. Medya, olup bitenleri anlatacak şirket içinden gelme haberlere bayılır. Hele de kendilerine özel ise. Diğer bir deyişle, atlatma haber olursa. İşte Segway böyle çıktı piyasaya. Resmi sunumundan on bir ay önce, ürün Inside.com'a sızdırıldı. Kod adı Ginger olan yeni

ürün, World Wide Web' den daha önemli bir ürün olarak tanımlanıyordu. On bir ay sonra, Diane Sawyer ile Charles Gibson'un ivme kazandırdıkları ABC'nin Good Morning America programında resmen tanıtıldı. Doğal olarak Segway, bütün akşam haberlerinde ve ülkenin bütün gazetelerinde de yer aldı. Eğer medyaya, ürününüzün ya da hizmetinizin ayrıntıları hakkında bir şeyler sızdırmamışsanız, paranızı boşa harcamışsınız demektir. İnsanlar nelerden konuşmayı severler? Dedikodular, söylentiler, şirket içi gelişmelerden. Aynı olgu, medya için de geçerlidir. Reklam, bunun tersidir. Bir reklam programı, sanki bir Normandiya Çıkartması gibi sunulur. Yani genellikle, ilk reklam yayınlanıncaya kadar devlet sırrı gibi saklanır.

*Yavaş İnşaat:* Bir PR programı, çiçeğin çeneklerini yavaşça açar. Bir şirketin de, ivmeyi hızlandıracak bir PR programı hazırlamak için yeterince uzun zamanı vardır. İşte, çoklukla PR programlarının ürün ya da hizmetin ayrıntıları saptanmadan aylar önce başlatılmasının nedeni de budur. Big-bang düşüncesi artık "out"tur. Dünyayı sarsacak bir yenilik bulmadıysanız, işe ağırdan başlamak ve medya yayınlarının yavaş yavaş yoğunlaşmasını ummak zorundasınız (Eğer dünyayı sarsacak bir yenilik bulmadıysanız, belki bir PR programına bile gereksiniminiz, olmayabilir. Çünkü ne yaptığımız, kimsenin umurunda olmayabilir.). İşin iyi yanı, bu ağır gelişmenin, çoğu tüketicinin ürün ya da hizmeti öğrenmesini sağlayacak biçimde sürekli olmasıdır. Şurada okunan bir haber, burada bir dosttan duyulan birkaç bilgi, çok geçmeden herkes ürün hakkında her şeyi bildiğine inanıp çıkar. Reklam bunun tersidir. Bir reklam programı çoklukla bir Super Bowl reklamıyla başlar. Tüketiciler, reklam mesajlarına aldırılmama eğiliminde olduklarından, yeni bir reklam programı, "ses duvarını" aşacak kadar büyük ve gürültülü olmalıdır. Amerika' da bir milyon doları ortadan yok etmekten kolay iş yoktur. Eğer milyonunuzu küçük parçalara ayırır ve her bir parçayı da farklı medyalara harcarsanız, mesajınız reklam kara deliğinde yok olup gider

*Müttefikleri Savaşa Sokmak:* Diğerlerinin de iletinizi yaymanıza yardımcı olmasını sağlamak yerine, neden tutup da tek başınıza yola çıkarsınız? Yavaş bir PR programı inşaatı, size müttefiklerinizi de yanınız sıra savaşa sokacak kadar uzun bir zaman kazandırır. Dahası, yaygınlaşma da gönüllüler için çekicidir. Doğal müttefikleriniz kimlerdir? "Düşmanımın düşmanı, benim dostumdur." The Fall of Advertising kitabını yazdığımızda, böyle bir kitabın düşmanının kim olabileceğini kendi kendimize sormuştuk. Kaçınılmaz düşmanımız, reklam devleri, Amerika Birleşik Devletleri'nin reklam harcamalarının aslan payını denetleyenler olacaktı. Bu devlerin

olası düşmanları kimler olabilirdi? Onlar da, dev reklam şirketlerinin yan kuruluşları n olan PR şirketlerine iş kaptıran bağımsız PR şirketlerinden başkası olamazdı. Böylece, ülkenin en büyük 124 bağımsız PR şirketine kitabımızın ilk baskısını yolladık, ardından da medyada kitap hakkında çıkan yazıları göndermeye başladık. Posta atağınız şu çerçevede geniş yankı uyandırdı: "Kitabınızı satın alıp müşterilerimize ve olası müşterilerimize yollamaya karar verdik. Sizi, sanayi toplantılarımıza konuşmacı olarak davet edeceğiz, ticari yayınların editörlerine de mektuplar yazacağız." Reklam, bunun tersidir. Bir reklam programı, yanında savaşa sokacak müttefik bulmakta zorlanır. İki sorun vardır: Zaman ve para. Bir big-bang atılımı, genellikle müttefiklerinizi toplamaya zaman bırakmaz. . Ayrıca, reklam müttefikleri de sık sık, kimin ne için ödeme yapacağı konusunda ayrı düşerler.

*Baş Aşağı Edilmiş Silindir:* Yürümeden önce emeklemek, koşmadan önce de yürümek zorundasınızdır. Medya da aynı şekilde çalışır. İşe yavaş yavaş, belki de sadece bir haber bülteniyle başlamalı, sonra da ticari basına geçmelisiniz. Ticari basından, merdivenin basamaklarını tırmanmaya başlayarak genel iş yaşamına yönelik yayınlardan birine yükselebilirsiniz. Basamakları tırmandıkça, ürün ya da hizmetinizin NBC Gece Haberleri'nde de yer aldığını görürsünüz. Merdivenin çıktığımız her basamağı, ürününüze inanılabilirlik katar. İşin başında NBC'ye yanaşmaya kalkarsanız, büyük olasılıkla reddedilirsiniz. Buna karşılık, ürün ya da hizmetiniz hakkında bir yazının Time Dergisinde yer aldığını gördüklerinde, onlar sizi çağırabilirler. Siz, medya merdiveninin basamaklarını tırmandıkça, markanız da kendi ivmesini yaratır. Reklam, bunun tersidir. Bir reklam programının ilk adımı, genellikle bir TV kanalıdır. Yineleyelim, ana fikir kampanyayı bir big-bang ile başlatmak, ardından da daha ufak çaptaki "hatırlatıcı" reklamlara geçmektir.

*Üründe Değişiklik Yapmak:* PR uygulamalarında, geri besleme önemli bir unsurdur. PR programını, ürünün fiili tanıtımından önce başlatmak, ürünü piyasaya çıkartmadan önce gerekli değişiklikleri yapmanız için size yeterli zamanı kazandırır. Bu da büyük bir avantaj olabilir. Reklamlar, bunun tersidir. Reklam programı bir kere yürürlüğe girdi mi, şirket de kendi kendini bağlamış olur. Çok az geri besleme vardır ve ürün ya da hizmette, tüketiciye sunulmadan önce, değişiklik yapabilecek zaman ise hiç yoktur. Apple, dünyanın ilk el-avuç içi bilgisayarını Newton Message Pad'i, Chicago'daki Consumer Electronics Show (Tüketici Elektroniği Fuarı)'da düzenlediği büyük bir basın toplantısıyla tanıtmıştı. Apple, basın toplantısının ardından bilinen yolu izledi ve

aralarında soluk kesici "Newton, dijitaldir. Newton, kişiseldir. Newton, sihirdir. Newton, bir sayfa kağıt kadar yalındır. Newton, akıllıdır. Newton, sizi tanır ve anlar. Newton, haberdır" gibi TV reklamlarının da bulunduğu bir big-bang reklam kampanyasına girişti. Sakat el yazısı tanıma yazılımından dolayı, ürün, yıkıcı eleştirilerin hedefi oldu. Özellikle de Garry Trudeau'nun bir hafta boyunca Doonesbury adlı çizgi köşesinde Newton'u iğneleyip durması olumsuz etki yarattı. "I am writing a test sentence" diye yazıldığında Newton' da şunlar okunuyordu "Siam fighting atomic sentry." Alıcı olmaya niyetli biri, Newton'u şunları yazarak test etti "My name is Curtis." Business Week olayı manşetten verdi "My Norse 15 Crities" Yani Newton, olası alıcısının mesajını işte böyle tercüme etmişti. Aşırı reklam, kendine zarar verir. Med ya da n ürününüzü iğnelemesini istiyorsunuz. Oysa, gidip dostlarınızdan ve müttefiklerinizden ürününüz hakkındaki görüşlerini belirtmelerini istesenez çok daha iyi yapardınız. Böylece oturup piyasa gereksinimlerine uygun değişiklikleri de yapabilirdiniz. Palm Computing, Newton fikrini alıp yalınlaştırdı. Kitle iletişim işlevini çıkarttılar ve çok parçalı el yazısı tanıma yazılımını, Graffiti adını verdikleri stilize bir "herkese uygun" sisteme dönüştürdüler. Palm, bunları yapmakla inanılmaz bir başarıya imza atmakta gecikmedi. Medya ile iş yapıldığında, aşağılanma her zaman için abartının önüne geçer. Eğer akıl ve danışmanlık isterseniz, kullanabileceğiniz sağlıklı fikirler edinebilirsiniz.

*Mesajın Düzeltilmesi:* Yeni bir ürünü piyasaya sürdüğünüzde, genellikle markanıza ekleyebileceğiniz bir dizi nitelik olduğunu görürsünüz. Peki, hangi niteliklere odaklanmalısınız? Bu, toplantı salonlarında insana bitmeyecekmiş gibi gelen tartışmalara yol açan türden bir sorudur. Çoğu zaman da bıkılıp sorunun yanıtı bir yana bırakılır ve açık büfe gibi bir sürü niteliği bir araya getiren bir ürün piyasaya çıkar (Newton'un başına gelen de budur.). Bazen de yanlışlığı sonradan ortaya çıkacak bir karar alınır. Ne diyelim, üst yönetim nesnellikten yoksundur. Medya yardımcı olabilir. Muhabir ya da editör, hangi niteliklerin önemli olduğunu düşünüyor? Ne de olsa medya da yeni ürüne -tüketici- gözüyle bakmıyor mudur? Medyacıların görüşleri, sadece yardımcı olmakla kalmaz, ayrıca olası alıcıları ikna etmekte inanılmayacak kadar etkili de olabilir. Çünkü, tüketici görüşlerini yakalarlar. Bunları atlamak, zararınıza olur. Volvo, reklamlara karşı yıllarca dayandı. Gene de medya, Volvo otomobillerin güvenliğine aşıktır. Volvo'nun bulduğu üç kilitli dizden-omuza güvenlik kemerini, (kaza anında) kırılabilen direksiyon aksamı, ön ve arka gaz dağılım alanları hakkında birçok

haber yapıp yazılar yazdılar. Sonunda Volvo, reklam korkusundan sıyrıldı ve reklamlarını otomobillerinin güvenilirliğine yoğunlaştırdı. Volvo'nun satışları hızla yükseldi. Odaklanma gruplarını unutun. Medya size bunu bedavaya sağlarken, tüketicilere akıl vermeleri için para ödemenin ne anlamı var? Dahası, medya verdiği öğütlerin arkasında durur, bu da fikirlerinizin olası müşterilerinizin zihinlerine yerleşmesini sağlar. Hiç medyanın öğütlerinin tersini yaptınız mı? 'Bundan eminiz, ama bunu yapmak için mutlaka geçerli bir nedeniniz olmalı. Reklam, bunun tersidir. Bir kere piyasaya çıktınız mı, reklam programı da taşta dönüşür. Bir reklam kampanyasının orta yerinde stratejileri ve mesajları değiştirmek zor, pahalı ve can sıkıcı bir iştir.

*Yumuşak Çıkış:* Yeni bir ürünün PR aşaması ne kadar sürmelidir? Birçok faktöre bağlı. Yumuşak bir çıkış önermemizin nedeni de budur. Yeni ürün ya da hizmet, ancak PR programı rayına oturduktan sonra piyasaya sürülmelidir. Ürün, hazır olduğunda sunulmalıdır. Diğer bir deyişle, medya yayınları rayına oturduktan sonra. Ne çok erken ne de çok geç. Yumuşak çıkış, bütçelendirme ve kurumsal planlamanın düzenini bozar. Hatta, imalat ve dağıtımda ciddi sorunlar bile yaratabilir. Bırakın öyle olsun. Pazarlamada tıpkı yaşamda olduğu gibi, zamanlama, her şey demektir. Doğru ürünün, doğru zamanda ve doğru bir PR desteğiyle piyasaya çıkartılması, önlenemez bir çıkış yaratır. Reklam, bunun tersidir. Bir reklam programı, genellikle, doğrudan doğruya ürünün satın alınabilirliğine yöneliktir. İlk reklam, daha ürünün piyasaya çıktığı ilk günden başlar. Çoğu reklam kampanyası bir Normandiya Çıkartması anlayışı çerçevesinde yapılandırılır, yani ürünün hava desteği ve çıkartma birliklerinin çabasıyla karaya ayak bastığı ilk anda başlayacak şekilde. Askeri metafor, satış toplantılarında etkileyici konuşmalar şeklinde ortaya çıkabilir, ama gerçek yaşamla baş edebilecek esneklikten yoksundur. Hiç kimse bir PR programının rotasını tahmin edemez. Ne kadar sürecektir, hangi yeni fikirler ve kavramlar su yüzüne çıkmayacaktır? New York Times'teki yazısında Michael R. Gordon şöyle diyordu: "Ortak çıkarsama, savaşların tek bir kurşunla başladığı yönündedir. Ama işin gerçeği, çoğu kere sınırlı hava saldırıları, sınır hareketlenmeleri ve düşmanın direncini zayıflatacak psikolojik operasyonlarla başlar." Pazarlama savaşları da aynen böyle başlarlar.

### 3.11. Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Önemi ve Rolü

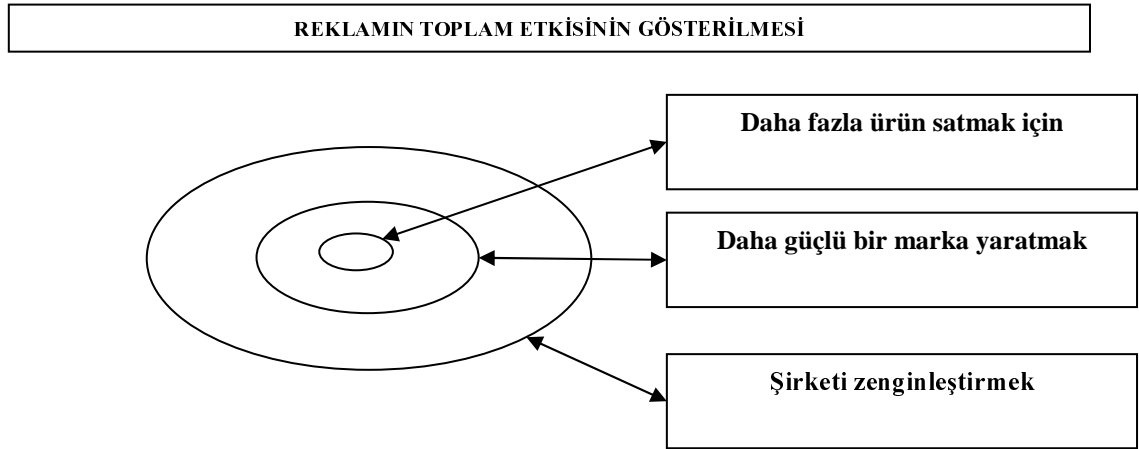
Reklam başına buyruk bir şey değildir. Reklam pazarlama araçlarından, iş araçlarından yalnızca biridir. Başka şeyleri de kucaklayan, bir bütünün içindeki bir kesişme noktasında iş görür. Hepimiz, bunu bilmemize karşın çoğu kez bilmezlikten geliriz; ve reklamı sanki tam bir yalıtılmışlık içinde işlev görüyormuş gibi algılarız; onu diğerleri arasında bir araç olarak görmek yerine kendi başına bir amaç gibi görürüz . Özellikle işin başarısına katkıdır demiyorum, çünkü başarısızlığı önlemeye de çalışıyor olabilirsiniz. Bu yüzden sadece satışları artırmaktır demiyorum; satışlardaki düşüşü durdurmak ya da yavaşlatmak anlamına da gelebilir. Veya artan rekabet karşısında elde olanı muhafaza etmek, pahalı bir fiyatı tutundurmak, yeni bir fiyat yaratmak ya da olanı desteklemek de söz konusu olabilir. Ucuzluk promosyon, son fiyatlar gibi kısa dönemli duyurular yapılabilir. Hisse değerlerini yükseltmek ya da şehrin adını duyurmak için kullanılabilir. Fikir önderleri karşısında halkla ilişkiler işlevini yerine getirebilir. Bir kuruluşun çalışanlarına güven aşlamak ve gurur duymalarını sağlamak için kullanılabilir. Satış kanallarında olumlu etkiyi teşvik etmek, marketlerde raf yeri açmak ve bunların sonucunda ürüne ayrıcalık kazandırmak için kullanılabilir. ya da, örneğin, kamu reklamlarının yaptığı gibi yalnızca bilgilendirme amacı taşıyabilir. Reklam, çok yönlüdür ama reklamın öncelikli ve özel katkısı, geniş bir zaman diliminde birçok tüketim malı üreten / pazarlayan işletmeye sağlam bir zemin hazırlayacak ve olumlu iş performansı oluşturacak markaların oluşturulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Bartle 2001: 26).

Geçmişte güçlü bir reklam bütçesinin marka inşa sürecinde anahtar rolü oynadığı doğrudur. Ancak bir şeyin geçmişte işe yaraması bugün de yarayacağı anlamına gelmez. Aşırı iletişime maruz kalmış bir toplumda yaşıyoruz ve her birimiz her gün yüzlerce ticari mesajla karşı karşıya kalıyoruz. Bu gün markalar doğuyor, inşa edilmiyor. Yeni bir markanın medyada olumlu bir tanıtım sürdürebilecek kapasiteye sahip olması gerekiyor, aksi halde pazarda hiçbir şansı olmayacaktır (Al ve Laura, 2005: 30), ki de bu noktada marka yaratma sürecinde reklamın önemi ortaya çıkmakla birlikte reklam, güçlü bir araçtır ancak, yeni yeni palazlanmaya başlayan bir markayı lider yapmak için değil, bir kez kazanılan liderliği korumak için. İyi kurumlaşmış markalarını korumak isteyen firmalar, rakiplerini boğmak için büyük ölçekli reklam kampanyalarına girişmekte tereddüt etmemelidirler. Reklama harcadığınız para kendini çıkarmaz ama böylece rakibinizin sizin pazar payına burnunu sokmaya çalıştığında

ödeyeceği bedelin çok daha fazla olmasını sağlıyorsunuz. Pek çokları bu bedeli ödeyemez. Memnuniyetle, sizin kocaman pasta diliminizin kırıntılarıyla yetinirler (Al ve Laura, 2005: 39). Bu yönüyle reklam sizin sektörde diğerleri tarafından lider olarak algılanmanızı sağlar. Bu anlamda rekabet sadece pazarda değil aynı zamanda zihinlerde de süren bir savaştır.

Reklamın nasıl etkili olduğuna ilişkin "klasik" kurallar çoğunlukla tek modele dayanır; yani "Reklam şu şekilde etkili olur" diyen türdendir. Bunların arasında, önce Farkındalığın (Awareness) gerekli olduğu ve ilgiye (Interest) dönüştüğünü, bu gerekliliğin İsteğe (Desire) uzandığını ve sonunda Eylemle (Action) sonuçlandığını ileri süren AIDA; ürünün kendi içinde harekete geçirici bir farklılık noktası bulmaya dayanan Benzersiz Satış Önermesi (Unique Selling Proposition-USP) ve bir markayı satarken herhangi bir ürün özelliğinden çok imajın önemli olduğunu ve reklamın gestalta (biçime) değer katarak işe yaradığını savlayan Marka İmajı Kuramları bulunmaktadır (Clemmow, 2001:65).

**Tablo 13: Reklamın Toplam Etkisi**



**Kaynak: Clemmow, 2001:65**

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere reklamın amaçlarından ve etkilerinden biri de marka/daha güçlü bir marka oluşturmaktır. Reklamın geleneksel araştırmanın ölçemediği çok sayıda yoldan da etkili olduğu ve şirketleri tüketici talebi oluşturmanın dışındaki yollardan da zenginleştirdiğidir (Tablo 13). Orada bir yerlerde, farklı reklam etkilerinden oluşan yeni bir dünya bulunuyor ve biz onu keşfetmeye daha yeni başladık. İhtiyacımız olan, geçmişin kısır tartışmalarından bizi çıkaracak ve reklamın yeni izler



kitle üzerindeki etkilerini araştırmamıza yardımcı olacak yeni araştırma yaklaşımlarıdır (Broadbent, 2001:234). Bu noktada reklam, markalar için kimlik ve konumlanma yaratma yeteneği bakımından neredeyse eşsizdir. Bunlar kullanıcı deneyimini zenginleştirdiği gibi, markanın duygusal olarak tüketicinin 'kendisine özgü' olduğunu hissetmesini sağlayan tutamak noktalarını oluşturur. Levi's gerçekten Lee Cooper veya Wrangler'dan daha mı sağlamdır? Bir anlamda bunun önemi yoktur; kullanıcının bu markayı yeniden satın almasının nedeni, markanın yıllar boyu yaptığı yenilikçi reklamlarla sağladığı istenilirliktir. Harley Davidson sahipleri yaptırdıkları dövmelele bu markanın adını vücuduna yazdırır; bu, bağlılığın ulaştığı en uç noktadır (Crosthwaite, 2001: 266).

Bunun yanında reklamlarda cinselliği kullanma unsuru vardır. Bazı ürün kategorileri cinsel çekicilik üzerine oluşturulmakta ve reklamlar zihnimizin cinsellikle meşgul yönünü yansıtmaktadır. Örneđin blucinler, kozmetik ürünler ve parfümler insanın doğuştan gelen cinsel çekiciliğiyle ilgili kategorilerdir. řu durumda, bir reklam veren ya da reklam ajansı ačasından, tüketiciler seksi görünmek ya da kokmak istediklerinde bir şeyler yapabilmek eskiye oranla çok daha zordur. Cinsellik ve şehveti satış sunumunda kullanmak son derece meşhurdur. İnsanlar cinselliği çok uç noktalara çektiklerinde sorun çıkmaktadır. Calvin Klein'in 1995'teki çocuk pornosu kampanyası masum görünüşlü gençlerin cinsellikleri üzerine yapılan, ekran dışı seslerin olduğu, pornografi türünün bariz örneğiydi. Calvin Klein gençlerin günümüzde karşılaştıkları sorunlara karşı yeterince dikkat ve hassasiyet göstermediği için rezalet pekişti. Anne babalar haklı olarak kızgınlardı. Küçük yaşta hamile kalanlar ya da gençler arasındaki AIDS vakaları hızla yükselmekte, gençlerin uğradığı tecavüzler ana haber bültenlerinde zararsız fanteziler olarak anlatılarak günlük hayatlarımıza girmektedir. Bu kampanyanın başlaması ve bitişi arasında Calvin Klein büyük ölçüde güvenilirliğini yitirmişti. Ama blucin satışları artış gösterince, insanlar "şöhretin bedeli nedir?" ve "Bu bir insanın hatırlanmak istediği řey midir?" diye sormak zorunda kaldılar. Satışlar yükselmişti çünkü Calvin Klein anne babaların kızgınlığına rağmen blucine genellikle kendi paralarını harcayan çocukların reklamdan etkileneceklerini biliyordu (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 131). Neden reklam yaptığımızı ve reklam yaparak neyi başarmaya çalıştığımızı belirledikten sonra, bunu nasıl yapacağımızı bulmak strateji geliştirme işinin alanına girer. Bunu yaparken gerçekteştirmemiz gereken ana "esinleyici" görevden önce, üç ana "terletici" görev vardır. "Terletici" görevler ürün sorgulaması,

hedef kitleyi anlama ve rekabeti çözümlenektir. “Esinleyici” görev ise, (stratejinin özü olan) önermeyi bulmaktır. Aradığımız şey, ürüne özgü olan ve tüketiciyi harekete geçirebilecek ve rekabetten ayırıştırıcı bir önermedir (Clemmow, 2001: 79).

**Tablo 14: Pazarlama Sürecinde Reklamın Rolü**

<b><u>ÖRNEK PAZARLAMA AMAÇLARI</u></b>	<b><u>REKLAMA DÜŞEN ROLLER</u></b>
Kullanıcı olmayanların denemesini sağlayarak satışları arttırma	Farkındalık yaratmak / "yeni haberler yaymak
Unutulmuş kullanıcılara hatırlatarak ve seyrek kullanıcıların daha çok kullanmasını sağlayarak satışlardaki düşüşü durdurmak	Hatırlama / tutum değıştirme yönlendirme
Marka bağlularının davranışlarını destekleyerek Pazar payını korumak	Tutumları / ek değerleri güçlendirme

**Kaynak: Clemmow, 2001: 79.**

Bu üç ölçütü ne denli iyi yerine getirebilirsek, o denli güçlü bir önerme elde ederiz. Ürün, “gücünü itiraf edene” kadar sorgulanmalıdır. Ürünü denemeli, kullanmalısınız, fabrikasını gezmelisiniz, hakkında yazılanları okumalı, test raporlarına bakmalı, ürün hakkında elinize geçen her şeyi incelemelisiniz (Eğer bir hizmet markası ile uğraşıyorsanız, ürünün kendisi bu malzemeler olabilir.). Görüşü olan herkesle konuşmalısınız: Uzmanlar, kanaat önderleri, tüketiciler. Standart araştırmaların bu noktada kimi roller üstleneceği açıktır, ama standart dışı araştırmalar da genellikle eşit değerde ya da daha açıklayıcı sonuçlar verir. Örneğin ürünü satın alan ya da kullanan insanları gözlemlemek, bu insanları ürünü satın alma ve tüketmeye teşvik eden nedenleri anlamanız için ipuçları verebilir. Bu çalışmalar aynı zamanda markanın hedef kitlesini anlamanıza da yardımcı olacaktır. Kimdir onlar? Neye benzerler? Markanın, ürünün üstünde ve ötesinde oynadığı roller nelerdir? Kendisini rekabetten nasıl ayırıştırılmaktadır? Tüketicinin dünyasına nasıl girebilir? Bu dünya neye benzer? Bu çalışma giderek ürünün rekabet içindeki durumunu analiz etmenize de olanak sağlayacaktır. Nedir durum? Gerçekten nedir? Reklamları sahadaki yerlerine yerleştirme, markaların pazardaki yerlerini bulma, dükkanlara girip çıkmalar ve “Eğer bu marka hiç olmasaydı, yerine ne alır/ne kullanırdınız?” gibi sorular yararlı araştırmalardır (Clemmow, 2001:79). Bu yöntemler, dışarıda yaptıracağınız kamuoyu

araştırmalarından hem daha güvenilir sonuçlar verecek, hem de kurum içinde kontrol ve otokontrol mekanizmalarının işlemesine yardımcı olacaktır. Ayrıca bu yaklaşım yani rakiplerinizin pazardaki algılanışı ve faaliyetleri ile ilgilenmeniz, markanızın neler yaptığı, acımasız rakipler karşısında ayakta kalmasının başlıca unsurlarından biridir. Bu bağlamda markanızla asla tek başınıza kalıp etrafta olup bitene kulaklarınızı ve gözlerinizi kapayamazsınız.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Satışlar karlılığı, tüketici davranışları da satışları belirlemektedir. Buna rağmen, pazarlama yöneticileri tüketici davranışları ile son zamanlarda ilgilenmeye başlamışlardır. Tüketici davranışları son 35-40 yıldır pazarlama yöneticileri tarafından merak edilmekte ve araştırılmaktadır. Pazarlama yönetiminin evriminde, pazarlama anlayışının benimsenmesiyle birlikte, tüketici, işletme çabalarının ortak noktası haline gelmiştir. Pazarlama anlayışı ya da kavramı bir yönetim felsefesidir. Bu felsefe tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin en etkin bir şekilde karşılanması esasına dayanmaktadır. Satın alma davranışında, tüketicilerin ürün ve marka seçim süreci üzerinde durulurken; alışveriş davranışında, alışverişe çıkma güdülleri, mağaza tercih kararları ve mağaza içi etkileşim faktörleri üzerinde durulmaktadır. Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bozkurt, 2006: 88). Tüm bu unsur ve etkenler göz önünde bulundurularak stratejik pazarlama iletişimi uygulanmalıdır. Çünkü pazarlama iletişimi hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da firma hakkında bilgilendirmeyi, onların gözünde ve nezdinde olumlu imaj yaratmayı, tersi bir durum söz konusu ise, olumluya çevirmeyi amaçlamaktadır.

#### 1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramına geçmeden önce pazar kavramının tanımını ortaya koymak gerekir. Pazar, bir mala ihtiyaç duyan tüketicilerin alışveriş yapmak için gittikleri mekandır. Halk arasındaki tabiri ile malların alınıp satıldığı, satıcıların ve alıcıların yüz yüze gelerek alım-satım yaptığı mekandır. Örneğin; semt pazarları, halk pazarları vb. Oysa pazarlama açısından pazar, literatürde şöyle tanımlanmaktadır: "Belli bir mala ihtiyacı olan, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğudur (Bozkurt 2006: 14)".

Pazarları şu şekilde ayırmak mümkündür:

- Tüketiciler pazarı
- Örgütsel pazarlar

Tüketiciler pazarı; son tüketicilerden oluşmaktadır. Bireylerin her biri, tek tek, nihai tüketici kavramını meydana getirmektedir. Kişisel ihtiyaçların giderilmesi amacı ile mal ve hizmet satın alan bireyler, tüketiciler pazarı kavramına dahildir. Örneğin, aile

bireylerinin yiyecek ve giyecek satın alması veya bir öğrencinin ders kitabı satın alması gibi. Örgütsel pazarlar ise; bir mal veya hizmet üretmek için, başka mal veya hizmetleri üretim bandında kullanma amacı ile satın alan kişi ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır. Farklı özelliklerinden dolayı satın alma davranışlarında farklılık gösteren bu pazarlar, şu alt başlıklarda toplanır (Bozkurt, 2006: 14):

- Endüstriyel kullanıcılar pazarı
- Aracilar pazarı
- Kamu pazarı

Bilindiği gibi “ev ekonomisi devri” olarak da adlandırılan, insanların zorunlu gereksinimlerini karşılayacak ürünleri kendilerinin ürettikleri dönemlerde pazarlama söz konusu değildir. Pazarlama kavramı ancak, insanların tek tür ürün üretiminde uzmanlaştığı ve ellerindeki gereksinim fazlası ürünleri diğer ürünlerle değiş tokuş etmeye başladığı "takas ekonomisi dönemi"nde gündeme gelmiştir. Çünkü, bilindiği gibi pazarlamanın özünü değişime konu olan ürünler oluşturmaktadır. İş bölümü ve uzmanlaşma, yerleşik düzene geçiş ve nüfusun kentleşmesi, tarım ekonomisinden sanayiye geçiş, buhar makinelerinin icadı, fabrikasyon üretim ve sanayi devriminin gerçekleşmesiyle ekonomik gelişmelere paralel olarak pazarlama çabaları da gelişmiş ve yeni yeni anlamlar kazanmıştır (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 11-12). Amerikan Pazarlama Birliği' ne göre; "Pazarlama, malların ve ihtiyaçların üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir". Malların üretim yerlerinden satış yerlerine hareketini sağlayan faaliyetler, pazarlama kapsamı içinde düşünülmektedir. Üretim ve pazarlama faaliyetlerini birlikte yürüten bir işletmede bunlar şöyle sıralanır (Bozkurt, 2006: 15):

- Belirli mallar için potansiyel pazarı belirlemek
- İşletmenin üretim kapasitesinin verimli biçimde kullanılmasını sağlayacak talebi yaratmak
- Elverişli bir dağıtım sistemi kurup uygulamak

Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing) ise; pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır; "Tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir". Yine pazarlama "Hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetimi sürecidir" şeklinde tanımlanabilir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 14). Bunların dışında pazarlamanın yüzlerce tanımı

yapılmıştır: Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekanların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir. Pazarlama Enstitüsü'ne göre pazarlama; "Tüketici ihtiyaçlarını belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı bir biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir" Diğer bir tanımına yukarıdaki iki tanımın bir bileşkesi olduğu görülmektedir: "Pazarlama, hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır". Görüldüğü gibi pazarlama, insanların gereksinimlerini, değişimleri yakalayıp onlar doğrultusunda ürün ve hizmetler oluşturmaktan, hedef kitleye ulaştırılmasına kadar uzanan uygulamaları kapsayan süreçler bütünüdür (www.fatihemk.com/Documents/pazarlama1 pdf). Bu tanımların sonucunda (Bozkurt 2006: 15), pazarmalamanın şu unsurları ihtiva ettiği söylenebilir:

- Pazarlama, beşeri faaliyetleri kapsar.
- İhtiyaçların ve isteklerin doyurulmasına yöneliktir.
- Değişim yoluyla bu faaliyet amacına ulaşır.

Pazarlama, toplumu ve bireyi sosyo-psikolojik yapılarla ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyettir. Ayrıca pazarlama; yerel, bölgesel ve ulusal pazarların birbirine bağlanmasında rol oynayan faktörlerle de ilgilenmektedir (Bozkurt, 2006: 15).

Pazarlama, bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere mal, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama, malını ve hizmetini kar elde etmek için nasıl satman gerektiğine karar vermenle ilgilidir. Eğer ürünün bir problemi çözüyorsa, bu problemi dramatize ederek; ürünün nasıl işe yaradığını, nasıl kolaylık sağladığını anlatırsın (Trout, 2005: 19-20).

## **Pazarlamanın Özellikleri**

Pazarlamanın, dikkat edildiğinde hemen fark edilebilecek özellikleri şöyle sıralanabilir ([www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/PazarlamaPlaniRehberi.pdf](http://www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/PazarlamaPlaniRehberi.pdf)):

*Tüketici yönlülük:* Tüketiciyi ve ihtiyaçlarını tanımlar ve gerçek ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüm kararların odak noktasını tüketici oluşturur.

*Eylemlerin bütünleşik olması:* Pazarlama eylemleri, kendi aralarında olduğu gibi, hizmet/üretim, finans, personel, mühendislik, yönetim gibi diğer işletme fonksiyonları ile de uyumlu ve bütünleşik olmalıdır.

*Değişime açıklık:* İnsanlar ve ihtiyaçları değişmektedir. Bu değişimler en açık ve en iyi biçimde kendini pazarda gösterir.

*Geri tanımlanmış misyon:* Yeni oluşumlardan yararlanmaya ve uyum sağlamaya olanak verecek varlık nedeninizi geniş düşünmelisiniz.

*Kar amaçlılık:* Kısa dönemli karlardan daha çok uzun dönemli karların düşünülmesine çalışılmalıdır.

### **1.2. Pazarlama Karması**

Şirketin önerisini, sunumunu oluşturan ve tüketici tatminini sağlamada kullanılacak bütün denetlenebilir pazarlama çabaları, dört ana gruba ayrılır. Bunlara pazarlama karma elemanları denilir. Bu elemanlar şunlardır (<http://www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/PazarlamaPlaniRehberi.pdf>). Pazarlama davranışı, geçmişte 4 P

- product (ürün),
- price (fiyat),
- promotion (promosyon-dağıtım),
- positioning (konumlandırma-tutundurma),

olarak adlandırılan ve pazarlamacının yürüttüğü etkinliğin kalıbı olarak değerlendirilen olgunun ötesine geçen ve markanın kimliği ile konumlandırmasının tüketiciye ifade edilişi ile ilgili bir düşünce şeklidir. Tutum ve hazırlık, yalnızca ufuk genişletmek ve masumiyeti yeniden elde etmek için değil, pazarlama stratejisini davranışa dönüştürmek için de gereklidir; pazarlama şirketinin en büyük başarısızlıklarından biri bunu yerine getirmemektir (Morgan, 2001: 286-287). Böyle bir karmasının oluşturulması uzmanlık ve yaratıcılık isteyen bir uğraştır. Her biri bir diğerini etkilediği gibi, işletmenin diğer faaliyetlerinden ve çevre değişkenlerinden de etkilenirler. Genellikle, satışa ya da

değişime konu olacak ürün ve hizmetin en önemli pazarlama karması elemanı olduğu düşünülür. Ürün, satışa sunulan hizmet ya da fiziksel ürün ile ilgili tüm faktörleri kapsar. Söz gelişi, ürün çeşitleri, garantiler, kalite gibi konular bu kapsam içerisinde incelenir ve analiz edilir. Pazarlama karmasının ikinci elemanı fiyattır. Fiyat, bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından alınıp alınmamasında belirleyici bir rol oynar. Fiyat belirleme çalışmalarında maliyet, rekabet, tüketici talepleri gibi konular göz önüne alınır. Dağıtım, pazarlama karmasının üçüncü elemanıdır. Burada sözü edilen dağıtım faaliyetlerinin iki boyutu vardır. Bunlardan birincisi, dağıtım kanalları denilen aracı kuruluşlar; ikincisi ise ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılması esnasında gerçekleştirilen fiziksel hareketlerle ilgili olan fiziksel dağıtımdır. Pazarlama karmasının son elemanı olan tutundurma, tüketicilere yönelik bilgilendirme ve duyurma faaliyetlerini içerir. Temel olarak, iletişim tekniklerine ve uygulamalarına dayanır. İşletmenin denetlenebilir değişkenleri olarak da tanımlayabileceğimiz pazarlama karması elemanlarının odak noktası, tüketicidir (<http://www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/PazarlamaPlaniRehberi.pdf>).

### **1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı**

En genel anlamıyla pazarlama; mal ve hizmetlerin, planlanarak yapılmış bir takım organizasyonlar aracılığı ile üreticilerden tüketicilere aktarıldığı süreçtir. Bu sürecin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini teşkil eder. Başka bir deyişle pazarlama iletişimi; mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir. Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici veya potansiyel tüketiciler ile olan sürecini kapsar. Bugün pazarlama iletişimi olarak tanımlanan pek çok farklı disiplinden söz etmek gerekmektedir; bütünleşik pazarlama iletişimi, veri bazlı pazarlama, ilişki pazarlaması, birebir pazarlama. Aslında aynı temelden hareket eden bu farklı tanımlamalar, tamamen tüketici odaklı bir iletişim ve pazarlamadan bahsetmektedir. Pazarlama iletişimi; promosyon kavramından daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı ile; ürünün, tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Bununla beraber, fiyat, ürün,



dağıtım ve iletişim değişkenleri daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişimi, sadece promosyon eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır. Tüketiciler için ürünün, ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olması zorunludur. Hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlaması, üründe aranan niteliklerdir (Bozkurt, 2006: 16).

Çağdaş pazarlama anlayışı iyi bir ürün geliştirip, hedef kitleye çekici gelecek bir fiyat belirleyerek, yine hedef kitlenin onu kolayca elde edebileceği duruma getirmekten çok daha fazlasını gerektirmektedir. İşletmeler aynı zamanda var olan ve olası tüketicileriyle etkin bir iletişim kurmak durumundadırlar. Bu nedenle her işletme aynı zamanda bir iletişimci rolü de oynamak ve bunu sağlayacak oldukça karmaşık "pazarlama iletişimi" sistemlerini planlamak ve yönetmek zorundadır. En genel tanımıyla iletişim; bilgi, duygu ya da düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşımı eylemi olduğu kadar, kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını da etkileyen bir süreçtir. Pazarlama iletişimi ise; kısaca, bir kuruluşun varoluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulanacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama iletişiminde bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Çünkü pazarlama iletişimi hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimini ikna edici bir iletişim (persuasive communication) süreci olarak da değerlendirmek gerekir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 15).

Günümüz pazar ortamında, üretici ve tüketici ilişkileri açısından, her geçen gün daha da karmaşıklaşan bir yapı gözlenmektedir. Bu karmaşanın pek çok farklı sebebi bulunmakta; özellikle iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklar, bir taraftan tüketiciler için yeni bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlarken, diğer taraftan da üreticiler açısından içinden çıkılmaz pek çok sorunu beraberinde getirmektedir. Medyanın program zenginliği, program kalitesi, içeriği ve etik boyutları tüketiciler tarafından her geçen gün daha tartışılır bir hale gelmektedir. Bir taraftan da medya çeşitliliği ve içerik zenginliği, yoğun bir iletişim kirliliğine sebep olmaktadır. Bu da medya vasıtasıyla hedef kitleleriyle buluşmaya çalışan bütün tarafları olumsuz yönde

etkilemektedir. Üretici ve tüketici ilişkisinde hiç kuşkusuz tek sorun, sadece medya ve iletişim teknolojilerinin sebep olduğu sorunlardan kaynaklanmamaktadır. Tüketicilerin demografik yapısı, yaşam standartları, satın alma eğilimleri, tutum ve davranışlarındaki farklılaşma, pazarda yeni pek çok segmentin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu segmentlerde yer alan her bir tüketici, farklı nedenlerle bir mal ya da hizmeti satın almakta ya da almamaktadır. Tüketici gruplarındaki bu farklılaşma, onlarla iletişim kurmak ve pozitif bir tepki almak isteyen kurum ve kuruluşlar için başlı başına bir sorun olmaktadır. Farklı eğitime, gelire ve sosyal yapıya sahip olan tüketicilerin satın alma ya da almama tercihleriyle tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, bu farklılığı gözetip ve temel pazarlama ve iletişim stratejilerine bu farklılığı yansıtabilen kurum ya da kuruluşlar başarılı olabilmektedirler. Tüketim pazarında meydana gelen rekabet, ürün çeşitliliği ve buna paralel olarak gelişen ürün ve hizmetler arasındaki temel farklılığın ortadan kalkması da günümüz pazarlama sürecindeki problemlerin diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Günümüzde, bir mal ya da hizmetin içerik olarak diğerlerinden farklı olması ve bu farklılığın temel ve ayırt edici olarak tüketicilerce de algılanması ancak kısa zaman dilimleri içinde etkili olabilmektedir. Bugün her bir mal ya da hizmet, içeriği başka markalar tarafından benzer ya da birebir taklit edilerek üretilebilmekte hatta kopyalanabilmektedir. Dolayısıyla, ürün ya da hizmetin içeriği ve teknolojisi, tüketiciler nezdinde oluşturulmaya çalışılan farklılığı yaratma konusunda yeterli olamamaktadır. Yine o mal ya da hizmetin fiyatı, dağıtım şekli de aynı gerekçeden dolayı beklenen farklılaşmayı ya da fark edilmeyi yaratamamaktadır. Tutumların davranışları yönlendirdiğini söylemek, her zaman olmasa bile, doğru bir tanımlama değildir. Bilindiği gibi tutumlar, herhangi bir konuya karşı kişinin aldığı tavrı, mesafeyi, olumlu veya olumsuz pozisyonu tanımlar. Diğer taraftan, davranışlar ise gündelik alışkanlıklarımızı, hareketlerimizi ve satın alma alışkanlıklarımızı tanımlar. Tutum ve davranışlar arasındaki bu ilişki, bir mal ya da markaya karşı oluşan sempati ve sadakati tanımlama konusunda önemli ipuçları verebilmektedir (Bozkurt, 2006: 42-43-44).

Okur-yazarlık sonrası (postliterate) toplum olarak nitelendirilen bir toplumda yaşayan biri, ikonların ve simgelerin pazarlamadaki gücünü tartışmaz. Dünyada ki en değerli markalarından biri, Marlboro olup yaklaşık 40 milyar dolar değerindedir ve tek bir simge çevresinde yapılanmıştır; kovboylar, modern popüler kültürün ticari yönden en değerli miti olduklarını kanıtlarlar. Marlboro, gerçekten de mekanik verimin en iyi

örneklerinden biridir; dünyanın en değerli markasının üzerine kurulduğu ve 30 yılı aşkın bir süredir değiştirilmeksizin tekrarlanan şey tek bir fikirdir (bir yenilik değil, bir fikir). Dünyanın diğer en değerli markası ise Coca-Cola'dır; orijinal ambalaj ikonu (şişesinin dış hatları) o kadar güçlüdür ki, grafik tasarımını, yerini alan alüminyum tenekeye dahi ödünç vermiştir. Kırmızı renk gibi temel ve güçlü bir simgeye sahip olma kararlılığı, Noel Baba'nın şimdiki evrensel kırmızı giysisini, 1931 yılının noelinde yapılan bir reklamda mavi giysili bir cüceden yetişkin, kırmızı giysili bir adama dönüşen Coca-Cola oyuncusu Haddon Sundblom'un kendine güvenine borçlu olduğuna dair popüler (ancak ne yazık ki gerçek olmayan) efsaneye yansımıştır. Ticari önemi bir yana, pazarlamacıların, markanın oluşturulması yönünden simgelere verdikleri önemi anlamak güç değildir. Çok basit bir şekilde söylersek, insan iletişiminin %70'i sözlü değilse, hedeflenen tüketiciyle iletişim kurabilmek için, bir logoyla veya ismin grafik uygulamasıyla kimliği bir tür görsel şekil olarak ifade etmenin yolunu aramak akılcıdır. Gerçekten de, pazarlama ilişkisinden uzak duran bir tüketiciye yaklaştırmaya çalışırken ve çok daha yumuşak bir sözlü" satış"a gereksinim duyuyorsak, çarpıcı bir görsellik, tüketiciyi lafa boğmadan markamızı sunmanın en etkili yoludur (Morgan, 2001: 143-144).

M. Wayne Delozier, pazarlama iletişimini şöyle tanımlamaktadır: "Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir". Tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi bir yandan işletmenin mesajlarını hedef kitesine sunarken diğer yandan da hedef kitesinden gelen mesajları değerlendirerek bu yönde hareket etmeyi içerir. İletişimin özünü ifade eden bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilerine daha iyi ifade etme olanağını yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mevcut ürün ve hizmetlerinin hem kendilerinde hem de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma olanağını yakalamaktadırlar. Geçmişte işletmelerin hedef kitleleriyle iletişimini sağlayan tek eleman tutundurma (promotion) olarak görülmüştür. Günümüzde tutundurmanın, işletmenin hedef kitlelerine yönelik olarak yaptığı tüm iletişim çalışmalarının yalnızca bir parçası olarak ele alınması gerekliliği yönündeki görüş gittikçe yaygınlaşmaktadır. Hatta tutundurmayı, hedef kitleleriyle olan tek iletişim bağlantısı olarak görmenin, işletmenin tüm iletişim programının etkinliğini

büyük ölçüde azaltma riskini taşıdığı gerçeği geniş ölçüde kabul görmektedir. Bu nedendir ki, bilinen bütün pazarlama karması değişkenleri, hatta tüm işletme faaliyetleri, işletmenin hedef kitleye sunduğu toplam mesajın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin her hareketi, toplam iletişimde konuşan bir eleman olarak kabul edilmeli ve her birinin pazarlama iletişimi stratejisinde birbirini etkileyen rollerin olduğu gözden kaçırılmamalıdır. M. Wayne Delozier pazarlama iletişimini şöyle tanımlamaktadır: "Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir" Tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi bir yandan işletmenin mesajlarını hedef kitlesine sunarken diğer yandan da hedef kitesinden gelen mesajları değerlendirerek bu yönde hareket etmeyi içerir. İletişimin özünü ifade eden bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilerine daha iyi ifade etme olanağını yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mevcut ürün ve hizmetlerinin hem kendilerinde hem de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma olanağını yakalamaktadırlar. Geçmişte işletmelerin hedef kitleleriyle iletişimini sağlayan tek eleman tutundurma (promotion) olarak görülmüştür. Günümüzde tutundurmanın, işletmenin hedef kitlelerine yönelik olarak yaptığı tüm iletişim çalışmalarının yalnızca bir parçası olarak ele alınması gerekliliği yönündeki görüş gittikçe yaygınlaşmaktadır. Hatta tutundurmayı, hedef kitleleriyle olan tek iletişim bağlantısı olarak görmenin, işletmenin tüm iletişim programının etkinliğini büyük ölçüde azaltma riskini taşıdığı gerçeği geniş ölçüde kabul görmektedir. Bu nedendir ki, bilinen bütün pazarlama karması değişkenleri, hatta tüm işletme faaliyetleri, işletmenin hedef kitleye sunduğu toplam mesajın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin her hareketi, toplam iletişimde konuşan bir eleman olarak kabul edilmeli ve her birinin pazarlama iletişimi stratejisinde birbirini etkileyen rollerin olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 16).

Görüldüğü gibi pazarlama iletişimi bir taraftan ürün, hizmet ya da işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal, kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj iletmek için birer araç olarak kullanırken, diğer taraftan da hedef kitle ile ilgili bilgileri, incelemeleri de bu kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak değerlendirir. Bu nedenle pazarlama iletişimi oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreçtir.

Sürece dahil edilen tüm öğelerin koordine olması ve her birinin aksatılmadan en doğru biçimde sürdürülmesi pazarlama iletişiminin bütünsel başarısı için en önemli hareket noktasıdır. Sözü edilen pazarlama iletişiminin bütünsel başarısını sağlayan sisteme "bütünleşik pazarlama iletişimi" (Integrated Marketing Communication) denilmektedir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 17). Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini amaçlamaktadır.

#### **1.4. Pazarlama İletişimi Elemanları**

Eskiden pazarlama iletişimi denilince, pazarlama karmasının elemanlarından biri olan tutundurma çalışmaları (promotion) anlaşılmaktaydı. Artık pazarlama iletişiminin sadece tutundurma çalışmalarıyla (halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma, kişisel satış) sınırlı olmadığı, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış anındaki işlemler dahil, satış sonrası işlemleri de içine alan çok geniş bir kavram olduğu anlaşılmıştır. Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları da kastedilmektedir. Pazarlama karması kavramı ilk olarak, 1948 yılında Harvard Meslek Okulu'ndan Neil Bordan tarafından açıklanmıştır. Neil Bordan, pazarlama stratejisi içerisinde, pazarlama araştırması, ürün geliştirme, fiyat koyma, ambalajlama, dağıtım, reklam, satış tutundurma, satış ve eşya ticareti ile satış sonrası hizmetler olmak üzere sekiz değişken ortaya koymuştur. 1971 yılında Ejerome McCarthy, pazarlama karmasını; ürün (product), fiyat (price), satış yeri (place) ve tutundurma (promotion) değişkenlerinin ilk harflerinin bir araya gelmesiyle 4P şeklinde ifade etmiştir (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 27-28).

Pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılan bütün enstrümanların (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi) pazarlama ve kurumsal kararlar ile sinerjik olarak bütünleşmesi gerekmektedir. Bu, günümüz pazarlama iletişimi sürecinde yaşanan pek çok problemin giderilmesi için öncelikle başvurulacak temel stratejik yaklaşım olmalıdır. Sonuç olarak, markanın gerçek sahipleri o markayı yaratanlar veya üreticiler değil, tam tersine; o markayı satın alan, kullanan, başkalarına öneren tüketicilerdir. Bir kurumun itibarı, markasının değeri, tüketicilerin o kurum ve markaya gösterdiği ilgi ve sadakat ile doğru orantılıdır. Marka ve kurumla tüketicinin kurduğu bu ilişkinin yapılanmasında, her geçen gün yeni pek çok yaklaşım geliştirilmekte ve denenmektedir. Bununla beraber pazarlama sürecinde iletişim ağırlıklı stratejiler geliştirmek ve tüketici

odaklı planlamalara başlamak, bu sürecin sağlıklı yapılandırılması için atılacak ilk adımdır. Bunu başarabilmenin yegane şartı da örgütün tamamını bir mesaj kaynağı gibi düşünüp, örgütün iç ve dış bütün hedef kitleleri ile kurduğu her türlü kontağı, bir iletişim olanağına dönüştürmektir. Bu da pazarlama, pazarlama iletişimi, yönetim ve halkla ilişkiler bilgi altyapısına dayanan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla başarılabilir. Yani örgütün içinde, örgüt ve markaları ile ilgili fotoğrafın tamamını görerek, bununla ilgili gerekli araştırma ve veri tabanını oluşturarak, tüketiciler ve diğer hedef kitleler nezdinde nasıl bir fotoğraf yaratılmak istendiğini, stratejik olarak planlamak gerekmektedir (Bozkurt, 2006: 47).

### **1.5. Numune Pazarlamanın Rolü**

Geleneksel pazarlamanın diğer bir unsuru, numune pazarlamaya ne demeli? Yeni ürün, ulusal pazara sunulmadan önce, bölgesel ya da yerel pazarlarda denenmeli mi? Pazar testlerinin bazı yararları vardır ama olumsuzluklarının yararlarını aştığını düşünüyoruz. Bazı olumsuzlukları şöyle sıralayabiliriz (Ries ve Ries, 2005: 15):

*Zaman Kaybı:* Numune pazarlamanın kaybettireceği zamana bütçeniz yetmez, özellikle markalaşmanın özü, akla ilk gelen olma anlamı taşıdığı için.

*Rakiplere Sır Verir:* Numune pazarlama, rakipleri alarına geçirir ve belki de bir ya da daha fazla rakibin benzer ürünlerle pazara girmesini teşvik eder.

*Sonucu Öngörmez:* Enamelon diş macununun pazar testleri, ulusal bazda yıllık 50 milyon dolarlık satışı öngörmüştü. Gerçekleşen satış: 10 milyon dolar.

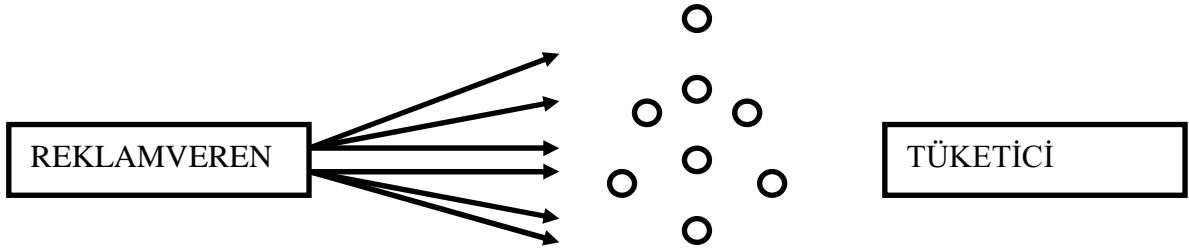
Numune pazarlamayla oluşan sorunlardan biri de, talebin fazla teşvik edilmesidir. Ölçülebilecek kadar somut sonuca ulaşmak için, bütçeniz ulusal çapta pazarlama programının uygulamaya yetmeyeceği için, genellikle yerel programı uygulamak zorunda kalırsınız. Geleneksel yollarla yeni ürünü tanıtmak, pazarlama araştırmaları, numune pazarlama ve büyük reklam bütçelerini kapsar

### **1.6. Tacizkar Pazarlama**

Reklam kimi memnun etmeye çalışıyor? Çoğu insan bunu biliyor ya da bildiğini sanıyor, fakat bu soru tahmin edebileceğinizden çok daha zor aslında. Pazarlama çerçevesi içinde, tüketicinin pazarlama sürecinin merkezinde olduğunu söyleyebiliriz; çünkü bu, popüler müşteri/marka planlama metodunun benimsediği baş prensiptir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 233). Bu noktada eskiden ürünleri tacizkar pazarlamayla

satıyorduk. Beklenmedik, kişiselleştirilmemiş, anlamsız reklamlarla insanların karşısına dikiliyor ve bir şeyler satın almalarını umuyorduk. Bu yöntem bazen işe yarıyordu da (Godin, 2004: 19).

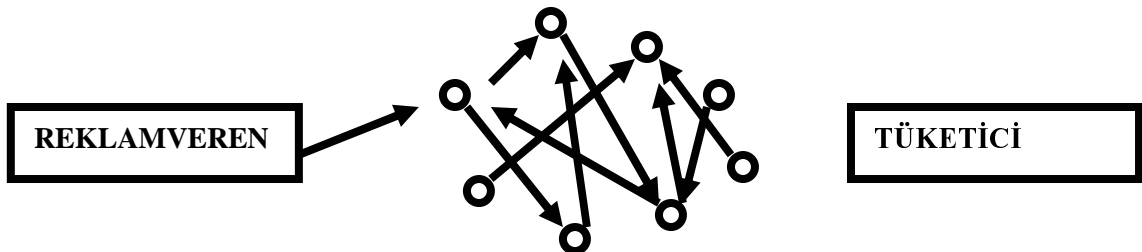
Şekil 8: Tacizkar Pazarlama



Kaynak: Godin, 2004: 19.

Geleneksel tacizkar pazarlamada, pazarlamacı doğrudan doğruya olabildiğince çok sayıda tüketiciye seslenir. Arada medya şirketinden başka aracı yoktur. Tüketicinin amacı, reklam verenin mesajına maruz kalmaktan kaçınmaktır. Pazarlamacının amacı ise, kendisini dinlemek istemeyen insanların karşısına zorla dikilecek reklamlar için yer satın almaktır. Ortaya bir fikir virüsü salıvermenin kilit unsurlarından biri, mesajın yoğunlaştırılmasıdır. Belli bir grubun sadece % 1'inin, hatta % 15'inin ortaya attığınız fikri heyecan verici bulması yeterli değildir. Kazanmak için, hedeflediğiniz grubu bütünüyle çarpmanız ve avucunuzun içine almanız gerekir. Bu yüzden, coğrafi, demografik ya da psiko-grafik bir gruba saplantılı biçimde odaklanmak başarılı fikir tacirlerinin ortak özelliklerindedir (Godin, 2004: 20-21).

Şekil 9: Tacizkar Pazarlamanın Sonu



Kaynak: Godin, 2004: 24

Reklam veren bir fikir virüsü yaratmakla, o fikrin çoğalabileceği ve yayılabileceği bir ortam yaratmış olur. Burada işi yapan fikirdir pazarlamacı değil.

Neyse ki tarih, tacizkar pazarlamanın karanlık geleceği konusundaki feryatlarımı haklı çıkardı. Bugün televizyon kanalları geleneksel işleyişlerinden hızla uzaklaşmak için ellerinden geleni yapıyorlar. Banner tıklama oranlarındaki düşüş %85'i aştı. Süpermarketlerin yer döşemelerinden, Chicago'daki Hilton otelinin asansörlerinden ve hatta pisuarlarından reklamlar fişkiriyor. Başımızı çevirdiğimiz her yerde, her gün biraz daha pahalı ve biraz daha etkisiz hale gelen, beklenmedik, kişiselleştirilmemiş ve anlamsız reklamlarla karşılaşıyoruz. Tacizkar pazarlama bir krize sürüklenmiş durumda ve bu kriz daha da ciddileşecek. Mesajınızı ulaştırmanın gerçekten maliyet-etkin bir yolunu bulamıyorsanız, işinizin geleceği karanlık demektir. Tanımadığınız insanları, sinir bozucu yöntemlerle, hiç duymadıkları bir ürün hakkında asla bilmek istemedikleri mesajlarla taciz etmeye daha fazla devam edemezsiniz. Tüketicilerin bugün çok az zamanı var ve artık buna uzun süre katlanmayacak kadar da güçlüler (Godin, 2004: 24). Bugün bu noktada tüketiciler daha güçlü gibi görünmektedirler. Artık hangi iletiyi alıp hangilerini almayacakları noktasında tercih yapabilir bir durumdadırlar.

### **1.7. Günümüzde Pazarlamanın Sorunları**

New York şehrinde bulunan Customer Strategies Worldwide LLC'nin yönetim kurulu başkanı Elliot Ettenberg, The Economist dergisinde son günlerde yayınlanmış olan bir makalede, meselelerin son durumunu kısaca şöyle özetlemiştir: "Diğer her şeyin tekrar icat edilmesi gerekiyor. Dağıtım, yeni ürün geliştirme, mal tedarik zinciri. Ancak, pazarlama geçmişte takılı kalmış durumda." Makalenin iddiasına göre, tüketicileri daha derinden ve daha iyi bir şekilde anlamak, bir ürünün üstün niteliklerini tanımlamaktan çok daha zor bir görevdir. Tüketiciler, bilinenin ötesinde değişirlerken, pazarlama hiçbir değişim göstermemiştir. İş dünyasına duyulan güvensizlik (özellikle pazarlama alanında), daha fazla hakkını arama isteği, daha fazla görmüş geçirmişlik, şirketlere ve bireysel markalara karşı daha az sadakat, gizlilik ve güvenlik konusundaki aşırı tereddütler, tüketici davranışındaki değişmelerin bazılarıdır. Dünya değişti, ama tüketicileri anlamak için kullandığımız metotlar hala geçerli. Bu tekniklere dayalı olarak yarattığımız ürünler ve iletişimler, artık tüketiciyle bağdaşmıyorlar (Zaltman, 2004: 8-9). O zaman, güncel pazarlama paradigmamızın sınırlamaları, bu bilgi patlaması devrinde çok daha belirsiz bir görüntü kazanmaktadır.

Bu bilgi patlaması çağında özellikle yeni bir ürün-hizmet-malı tanımlayacak yeni bir markanın piyasaya çıkartılmasında iki sorun yaşanmaktadır. Birincisi



inandırıcılık. Yeni bir kavram, özellikle de reklamlarda dile getirildiğinde çok da inandırıcı olmaz. Eğer Viagra, bir reklam kampanyasıyla piyasaya sürülmüş olsaydı (iktidarsızlığı gideren hap) büyük olasılıkla hiçbir yere varamazdı. Reklam, konserveye benzer (Gerçekte, konserve de bir reklamdır ama bütün reklamlar konserve değildir). Reklamların inandırıcılığı azdır. Etkili olabilmek için, reklamcılık sadece üçüncü tarafların gösterebilecekleri inanca gereksinim duyar. Üçüncü taraflar da dostlar, komşular, akrabalar ve özellikle de medyadan başkası değildir. Yeni bir markayı piyasaya sürmek için en etkili pazarlama programlarının bir PR kampanyasıyla başlamasının nedeni de budur, çünkü ağızdan ağza yayılır ve sonunda da markaya inandırıcılık kazandırır. Ancak bir markanın inandırıcılığı ölçülebilir duruma geldikten sonra bir şirket kaynaklarını bir reklam programına akıtmayı göze alabilir. İnanırıcılığın ardından yaşanan ikinci sorun ise "gelenekler"dir. Diğer bir deyişle, insanlar, diğerlerinin aldıkları şeyi almak isterler. Genel olarak, hiç kimse geleneklere karşı görünmek istemez. Hiç kuşkusuz, eğer bu çıkarsama tümüyle doğru olsa, ister light bira olsun ister evlilik öncesinde birlikte yaşama, hiçbir yeni başlangıç mümkün olamazdı. Sadece küçük bir tüketici azınlığının kendilerini gelenekselliğin dışında kabul etmesi ve çoğunluğun ise yeni bir şeyi sadece arzulamakla yetinmeyip de almaya can atması bir şanstır. Yeni bir markayı piyasaya çıkartmak, çeşitli sorunların çözümlenmesini gerektirir. Kalıtsal olarak yavaş bir süreç içinde sürekli ilerlemeyi nasıl sağlarsınız? Hiç inandırıcılığı olmayan yeni bir markayı (ve yeni bir kategoriye) nasıl inandırıcı kılarırsınız? İki sorun da içsel olarak bağlantılıdır. Her ikisiyle de başa çıkabilmenin en iyi yolu, "sızdırma" denilen bir halkla ilişkiler stratejisinden geçer. Piyasaya , çıkmaya hazır olmadan önce, yeni ürün hakkında enformasyon sızdırırsınız. Kavram ne kadar köktenci olursa, gebelik dönemi de o kadar uzar. Marka inşası, hele de söz konusu olan yeni bir kategori çeşitlemesi ise, hiç kolay değildir. Dünyanın en iyi ürününe sahip olabilirsiniz, dünyanın en iyi pazarlama stratejisine, en iyi isimlere (yeni kategori ve yeni marka için) ve gereksindiğiniz tüm kaynaklara da sahip olabilirsiniz. Ama, öncelikle olası müşterilerinizin beyinlerine giremezseniz, asla başarılı olamazsınız (Ries ve Ries, 2005: 250). Bu bağlamda Amerikan Reklam Federasyonu'nun eski dekanı Bill Bernbach pazarlama yönetimine giden yolu şöyle göstermiştir: "Sizi dinlemeyen birine bir şey satamazsınız; sözlü aktarım bulabileceğiniz en iyi araçtır; sıkıcıysanız satamazsınız. Ama anlamsızca göz kamaştırarak da bir yere varamazsınız." Cevap, elbette, sizi dinlemeleri için insanlara mantıklı bir neden göstermek, sonra da

onların sözlü aktarım yeteneklerini genişletecek bir altyapı yaratmaktır. Ve her iki görevin temelinde, pazarlamacıların artık daha güçlü durumdaki tüketicilere göstermesi gereken saygı yatar (Godin, 2004: 37). Özellikle 5-10 yıl önce pek rastlanmayan tümüyle yeni tür pazarlama sorunları (Morgan 2001: 24-25) ise şunlardır:

1) Belirli pazarlar, ilk defa, gelişmenin ötesinde bir kapasite fazlasına ulaştı: Kategorinin büyümesine rağmen her yıl piyasaya doğal talebi aşan sayıda ürün ve marka sunulması, markaların mağaza başına satışlarını koruyabilmek için talebi arttırmaları anlamına geliyordu. Otomotiv üreticileri sektörünün üzerine kabus gibi çöken kapasite fazlasına bakın: Ford'un resmi olmayan tahminine göre doğal talebin yalnızca 50 milyon olduğu global bir piyasada, her yıl dünya çapında 70 milyon yeni araba üretilmektedir.

2) Kapasite fazlası herkese yetecek kadar yiyecek olmadığı anlamına geliyordu: Daha büyük olan balıklar, istedikleri rakamlara ulaşabilmek için küçük balıklara, daha acımasızca saldırmaya başladı. Masraflarını kısıtılar, çalışanlarının sayısını azalttılar ve dağıtımlarını ulaşabilecekleri son noktaya kadar yaydılar.

3. Büyük balık bir taraftan dikkatlerini dağıtırken, diğer taraftan onları dışarı atıyordu.

4. Büyük oyuncular aşağıya indikçe, perakendeciler yukarıya tırmandı: Araştırmaya katılan pazarlamacılar, pazarlarındaki perakendecilerin isteklerinin, kendi pazarlama gerekleri üzerinde çok daha fazla etkili olmaya başladığını fark etmişler. Rakip markaların pazar paylarını ele geçirmeye çalışmak artık yeterli değildi; bağımlı oldukları perakendeci, eğer kalitelerini korumak istiyorlarsa onları tüm pazarı büyütme zorluyordu. Belirli ülkelerde kot giyeceklerden çamaşır suyuna ve hatta müzik setlerine kadar birçok alanda perakendecilerin özel markaları ortaya çıkmıştı; kimi ülkelerde, mali hizmetler gibi kategorilerde perakendeciler dikkate değer oyunculara dönüşmüşler.

David Ogilvy ve Bill Bernbach gibi öncülerin üzerinde kariyer yaptığı ve 20. yüzyılın başlarında işletme fakültelerinin geliştirdiği orijinal pazarlama teorilerinin çoğuna tepki vermeyen 1980'lerin tüketicilerini unutmamak gerekir. Teknolojik ve toplumsal değişiklikler şu anda en değerli varlığı para değil de zaman olan ve aslında iki reklam öncüsünün de ulaşmaya çalıştığı Amerikan tüketicisine zarar vermektedir. Tüketiciler, herkesin çok değerli zamanını çalan çok sayıdaki kent ve varoş problemleriyle karşılaşmaktadırlar. Zaman baskısı ve aşırı enformasyonun sonucu

olarak, tüketicilere ve reklamlara karşı daha hoşgörüsüz ve şüpheli olmaktadır. Bu, zeka, etkileycilik ve radar altından tüketicinin bilincine sinsice girecek anlamlı reklamları daha zor hale getirmektedir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 103).

Tüketicilerin sadece sözle düşündüğüne inanan pazarlamacılar, tüketicilerin zihinlerine bir şirket veya bir ürün hakkında istedikleri mesajı aşılatabileceklerini sanırlar. Bu inanış yüzünden, pazarlamacılar, tüketicilerin zihinlerini boş birer kağıt olarak görürler ve üzerlerine istediklerini yazabileceklerini sanırlar (Zaltman, 2004: 40-41). Ayrıca, tüketicilere pazarlama hakkında bu kadar çok şey öğretmekle yalnızca satış yapmayı daha zor bir hale getirdik. Bu nedenle onların farkına varmayacakları reklamlar yaratmak giderek çok daha zor bir hale gelmektedir. Sürpriz unsuru kaybolmuştur. Askeri bağlamda, radara yakalanmadan uçmanın arkasındaki bütün fikir, siz onun orada olduğunu anlamadan önce hedefe yaklaşımdır. Fakat biz bu gruba yöntemlerimiz hakkında o kadar çok şey öğrettik ki ortak radarlarını daima kırmızı alarmda tutarak diğer nüfus gruplarından çok daha alçağa ayarladılar. Biz de giderek bu gruba ulaşmak için daha fazla aşağıya inmek zorunda kalıyoruz. Böylece de geleneksel TV ve ulusal dergilerden daha az ticari medya araçlarını kullanarak kendimizi yer altında buluyoruz (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 62).

## 2. TÜKETİCİ

“Tüketici” dediğinizde tam olarak kimden söz ediyorsunuz? Markanın ticari satın alıcıları olan tüccar, perakendeci ve ara bayilerle, perakende satış noktasında raftan satın alan nihai alıcıyı, evdeki kullanıcıyı birbirinden ayrı ele alacağınızı zaten biliyorsunuz. Bu ikinci tür müşteri, duyarlı bir tanım gerektirir; bu ayrıntıya, reklam planlamacıları girecektir ( Broadbent 2003: 107). Bu belirtilenlerin her biri için ayrı ayrı tüketici tanımı yapmak gerekmele birlikte genel olarak tüketici kavramı, sözcüğün kendisinden de anlaşılacağı gibi, tüketim olarak adlandırılan etkinliği yapmaya girişen bir kişiyi anlatır. Bunun da ötesinde Jack in the Box’un öyküsü, insanların bir ürünün istekli tüketicileri olduklarını söylemeleri, pazarlanan ürüne mutlaka açık oldukları anlamına geldiğini (hatta tüketici oldukları anlamına dahi gelmeyeceğini) ortaya koymaktadır. 1970’lerde ve 1980’li yılların başına pazarlamacı ve tüketici arasındaki mutlu birliktelik, hükümetten başlayarak her türlü kuruma duyulan kinizmden dolayı aşındı; öyle ki, tüketiciler her kategorideki pazarlama vaatlerine karşı bağışık hale gelmişlerdi. Mesele, insanların bir kavram ve sözcük dağarcığı pazarlamanın farkında

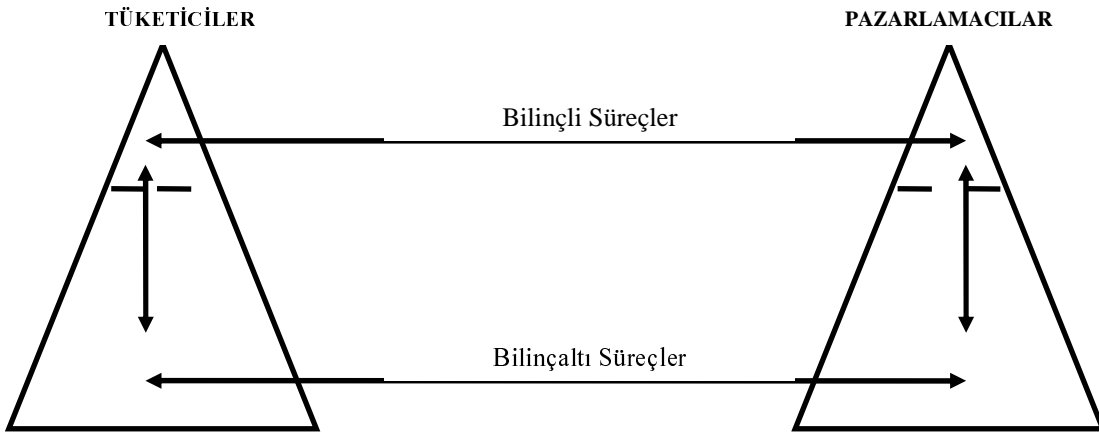
olmalarından ibaret değildir (1990'ların bilgili tüketicisi, Vance Packard'ın korumasız masum tüketicisinin karşı savıdır); mesele olgunlaşmış veya aşırı olgunlaşmış pazarlardaki gevşemiş oyuncuların yaptığı abartılı reklamlardan ve dalaverelerden yılmış tüketicilerin kendilerinden başka kimseye güvenmek niyetinde olmamalarıdır. Deneyimleri aksi yönde olduğu için birinin içecek ikram eden güler yüzlü hosteslerin kullandığı reklamlarla alay etmesi hoş görülebilir; ancak, daha da sarsıcı olan husus, pazara gerçekten bir ürün sunulduğunda, bu ürüne yeterince güven duyulmamasıdır. Sözelimi Sony Play Station, üstün ürün avantajlarından (360 derece hareket, 3 boyutlu grafikler ve yüksel çözünürlük) pazara girmenin bir yolu olarak söz ettiğinde, hedef kitle olan genç tüketiciler bununla alay ettiler; mesele, bunların istenmeyen özellikler olmaları değil, Sega ve Nintendo'nun, yetersiz 16 bitlik teknolojilerini bu tür iddialar ile satmak istemiş ve yalan söylemiş olmasıydı. Ağzı bir ya da iki kez yanan tüketicinin bir daha aptal yerine konulmaya niyeti yoktu ( Morgan, 2001: 44).

Marka kültürel bir anlamı, somut nitelikler ve işlevsel bir yararla bağlantılandırılarak korunmalı ve geliştirilmelidir. Ancak böylesi bir anlam, müşteri sadakatinin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin marka yönetimi ile birlikte ve eşgüdüm içinde son derece önem kazandığı görülüyor ve bu eğilimin artarak süreceği kesin. Markayı her türlü rekabetçi saldırıya karşı dayanıklı kılmamanın yolu marka tüketici ilişkisinin gücünden geçiyor. Marka ile müşteri arasındaki ilişkinin yaklaşması ve gelişmesi geleceğin markalarının gücünü belirleyecektir (Uztuğ 2003: 28).

Beyin-vücut-zihin-toplum piramidi tarafından temsil edilen müşterek-etkileme yapısı, her pazarlamacının ve her tüketicinin düşünme şeklini ve davranışını şekillendirir. Bir "pazarlamacı piramidi" ve bir "tüketici piramidi" bir araya geldiğinde, pazarlamacılar ve tüketiciler etkileşim halinde olduklarında ne olur? Sonuç, Şekil 10'da gösterilmektedir. Şeklin gösterdiği gibi, pazarlamacılar ve tüketiciler, birbirlerini bilinçli ve bilinçaltı seviyelerde etkilerler. Ancak, çoğu pazarlamacı, piramit mekanizmasının en aktif olduğu bilinçaltı seviyeye inmekten kaçınmaktadır. Bir benzetme yapmak açısından, bir arabanın satın alınmasındaki muhtemel etkileri göz önünde bulunduralım. Spor araba kullanan birisi, bu arabayı pratik nedenler yerine yerleşmiş duygusal sebepler yüzünden satın almış olabilir. Belki de, başkaları tarafından genç, cesur, seksi ve atılgan birisi olarak görülmek istiyordur. Reklam ve diğer insanların araba satın alma alışkanlıkları gibi kültürel etkiler, bu içsel arzuları ortaya

çıkarabilir. Çocukken, amcasını fiyakalı bir spor arabada güzel bir hanımla dolaşırken görmüş olmak, bu insanın arzularının kökünü oluşturabilir. Aynı zamanda, reklamları ve sosyal etkilerin diğer formlarını etkili kılan bu içsel arzular ve genç yaşta gelen etkilenmelerdir. Bu arzular, spor araba meraklısı bir kişinin, bir reklamda, gördüğü bilgiye ve test sürüşüne, satın alma ve kullanma ile ilgili yaşadıklarına dayalı olarak anlam dolu tecrübeler yaratmasını sağlar. Bu yüzden, "harici" pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin "içsel dünyalarını" ortaya çıkarmakta önemli bir rol oynamaktadır. Bir tüketicinin belli bir ürünü satın alma kararı, bu iki dünyanın sadece birinden çıkmaz; bu iki dünyanın karşılıklı etkileşimi sonucu oluşur. Bir tüketicinin iç dünyasının, bir pazarlamacının dış-dünya mesajını çok güçlü ve farklı bir şekilde biçimlendirebileceğini anlamamak, ürün-geliştirme hatalarının pek çoğunun sebebidir. Artık çok daha iyi biliyoruz ki, pazarlamacıların bilinçaltı varsayımları ve beklentileri, tüketicilere hangi soruları sorduklarını, bu soruları bir ankette nasıl dile getirdiklerini, bir çalışmada hangi katılımcıları seçtiklerini ve hangi analitik malzemeleri kullandıklarını etkilemektedir. Bu bilinçaltı süreçler, tüketicilerin ne tür bir bilgi verdiğini -ya da sakladığını- şekillendirmektedir ( Zaltman, 2004: 63-64).

Şekil 10: Pazarlama Sürecinde Tüketici Bilinç Etkileşimi



Kaynak: Zaltman, 2004: 64

## 2.1. Pazarda Tercih Edilebilir Olmak İçin Gereken Unsurlar

Pazarda tercih edilebilirliğin temel unsuru müşteri memnuniyeti ve bağlılığıdır. Bu süreçte müşteri memnuniyeti üç şeye dayanır (Zyman ve Brott, 2004: 261):

1) *Ürünün ya da hizmetin başarısı*: Sattığınız şey yapması gereken işi yapıyor mu? Ürününüz, müşterilerin beklentilerini karşılıyor mu?

2) *Müşterilerin markanızla ilgili tecrübeleri:* Eğlenceli mi? Hoş mu? Beklediği şey bumuydu?

3) *Müşteriyle olan etkileşiminiz:* Müşterileriniz kısa ilişkileriniz boyunca kendini nasıl hissetti? Sorunları nasıl çözüyor sunuz?

Markalaşma sürecinde detaylıca değinileceği üzere rekabetçi ortamda satış yapabilmek için somut ürünü, temel marka haline getirmek gerekir. Müşteriye ürünün özelliklerini ve niteliğini gösterecek şekilde paketleme yapılmalı; kullanım kolaylığı sağlamak amacı ile tasarım hazırlanmalıdır. Markayı geliştirmenin, performansını garantileyerek, kredi sağlayarak, evlere teslimat yaparak ve satış sonrası etkin hizmet vererek değerini artırmak gibi daha başka yöntemleri de vardır. Son olarak, her alanda müşteri tercihi ve bağlılığı yaratabilecek potansiyel marka vardır. Bunlardan uygulamada en önemli olanlar şunlardır (Doyle, 2001: 13-14):

*Kalite birinci sırada yer alınmalıdır:* Markanın gücünü belirleyen en önemli unsur onun algılanan kalitesidir. PIMS analizleri yüksek kalitesiyle tanınmış markaların yatırım ve satış getirilerinin, düşük kaliteli markaların iki katı olduğunu göstermiştir. Kalite iki yönde yüksek getiri sağlar. Birincisi, kalite pazar payını yükseltir ki bunun sonucunda ölçek ekonomisinin getirdiği yararlar birim fiyatlar düşer. İkinci olarak, kalite, farklılaşmış üstünlük yaratarak, göreceli olarak daha yüksek fiyata izin verir (Doyle, 2001: 13).

*Üstün hizmet mekanizması oluşturulmalıdır:* Hizmet belki de en çok sürdürülebilir farklılaşmış üstünlüktür. Ürünler, rakipler tarafından kolayca taklit edilebilirken, hizmet kuruluşun kültürüne, çalışanların eğitim ve tutumlarına bağlı olduğu için, kolay kolay taklit edilemez. McDonald's, IBM, Singapur Havayolları ve Federal Express markaları hizmete dayalı markalardır (Doyle, 2001: 14-15).

*İlk olunmalıdır:* Önde gelen markalar yaratmanın belki de en bilinen yöntemi pazara ilk giren marka olmaktır. Bu teknolojik bakımdan ilk olmak değil, daha çok, tüketicinin zihninde ilk olmak anlamına gelir. IBM, Kleenex, Casio ve McDonald's kendi alanında ürünü keşfeden firmalar değildir, fakat kendi ürününden büyük markalar yaratan ve kitlesele pazarlara giren ilk şirketlerdir. Eğer yerleşik bir rakip yoksa, tüketicinin zihninde ve pazarda güçlü bir marka geliştirmek çok daha kolaydır. Bu yüzden, Clifford ve Cavanagh (1985) pazara ilk giren öncü markaların geç girenlere kıyasla yatırım getirilerinde ortalama 1/3'ten fazla artış olduğunu bulmuşlardır. İlk olmanın beş yolu vardır:

- Yeni teknoloji kullanımı (örneğin Xerox, IBM);
- Yeni konumlandırma kavramları (The Body Shop, Foster's bira);
- Yeni dağıtım kanalları (örneğin Argos),
- Yeni pazar kesimleri (örneğin Amstrad)
- Beklenmedik çevresel değişikliklerin yarattığı boşlukların doldurulması

*Farklılaşmaya yönelinmelidir:* Marka oluşturmada kural, yüksek derecede farklılaşmış pazarlara ya da Levi's jean pantolonun son zamanlarda yaptığı gibi, bu farklılaşmanın yaratılabileceği pazarlara yatırım yapmaktır. Pazarda yüksek derecede farklılaşma söz konusu ise -yani değişik kesimlerde değişik nitelikler arıyorsa- o zaman hem niş markalar hem de büyük güçlü markalar potansiyel olarak yüksek yatırım getirisi elde edebilir. IBM, Marks & Spencer ve Coca-Cola gibi güçlü markalar çoğu dilimde yüksek nitelikli olarak tanındıkları için yüksek getiriye ulaşabilir. Iron Brew gibi niş markalar, her ne kadar geniş pazarda notu yüksek olmasa da belli bir dilimde tercih edildiğinden dolayı yüksek kar elde edebilir. Farklılaşmamış pazarlarda -yani, müşterilerin markalar arasında büyük farklar görmediği pazarlarda- ise, niş ya da büyük markalar yüksek kazanç sağlayamaz.

“Memnun olmayan müşteri geri dönmez”. Memnuniyeti ise “fiyat”, “personel kalitesi”, “ürün”, “hizmet” gibi unsurlar belirler. Bunlardan bir ya da birkaçındaki sorun, “müşteriyi” başka bir adrese yönlendirebilir. US News and World Report adlı dergide yayınlanan bir araştırma, tam bu konuya açıklık getiriyor. Araştırmada, “Müşteriler sizi neden terk eder?” konusu sorguluyor ve ana etkenler sıralıyor. Araştırmaya göre, “müşteri terk etme”de yüzde 1 ile ölüm faktörü var. Doğal bir gelişme olduğu için, şirketin bu konuda yapabileceği bir şey yok, -Müşterilerden yüzde 3’ü, başka sokak, semt, şehir ya da ülkeye taşındığı için, müşteri olmaktan çıkıyor. Bunu önlemek de zor. Ancak, şirketinizin gittiği sokak, şehir ya da ülkede hizmeti varsa, onu bir şekilde izleyebilirsiniz, “Başka ilişki geliştirme” etkeni, araştırmada yüzde 5 olarak öne çıkıyor. Bu, başka şirkete gitmenin daha nazik söylenişi. Yapacağınız, müşteriyi yeniden kendinize çekmektir. Ancak, biraz zor olabilir. Çünkü, insan ilişkisi burada çok etkindir -Müşterilerin yüzde 9’u de “rekabetçi nedenlerden” dolayı şirketi terk ediyor-. Bu, fiyat başta olmak üzere ürün kalitesi ve hizmet kaynaklı olabilir. Çözümü de zaten nedeniyle birlikte ortaya konulmuş, “Ürün ve hizmetin yarattığı hayal kırıklığı”, terk etmede en önemli ikinci neden olarak saptanmış. -Oran yüzde 14 düzeyinde-. Son olarak en önemli etken. Çünkü, şirket ve yöneticilere esas

mesaj burada. Çünkü, müşterilerin yüzde 68'i, şirketleri, şirket çalışan ya da temsilcilerinin kayıtsız kalışları, daha doğrusu ilgisizlikleri yüzünden terk ediyor. Aslında bakarsanız, haksız da sayılmazlar. Kim olsa "ilgisizlik ve kayıtsız kalmak" gibi nedenlerle aynı şeyi yapabilir (<http://www.markastrateji.com/?p=67>).

Bu süreçte en önemli kavram müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati ne anlama gelir? Uygulamada, müşteri sadakatinin anlamı, müşterilerinizin, aynı ürün ya da hizmetleri, başka bir yerden daha düşük fiyatla (ya da daha iyi kalitede) sağlayabildiklerinde bile sizinle iş yapmak istemeleridir. Uzun dönemde sadık müşterileriniz budala müşterileriniz olma eğilimi gösterir. Bunu anlamaları biraz zaman alabilir ama sonunda keşfettiklerinde size düşman kesilirler. Bu çerçevede gitmek istediklerinde bırakın gitsinler. Yeni ve farklı bir şeyler denemek isteyen müşterilerle uzlaşmak için en mükemmel strateji, onları rakiplerinize gitmekte serbest bırakmaktır. Böylelikle, markanızın saflığını korursunuz. Böylelikle, olası müşterilerinizin zihinlerinde de sağlam bir marka olduğunuz algısını yaratırsınız (Ries ve Ries, 2005: 219).

## **2.2. Tüketici Karar Verme Aşamaları**

İzleyici ve tüketici ile ilgili düşünme biçimimizde meydana gelen değişiklikler pazarlama hedefi olarak iletişimi seçme ve kullanma yönünde daha dikkatli olmamızı gerektirdi. Bütün bunların sonucunda, iletişimin gerekli olmadığı, daha doğrusu iletişimin zorunlu olmadığı ortaya çıkar. İletişim etkin bir izlemeyi gerektirir; ancak, hedeflediğimiz kişi iletişim kurmak istememektedir ve yeni bir mesaj alma beklentisi yoktur. Doğrusunu söylemek gerekirse, "iletişim" ve "bütünleşik iletişim"den söz edenler, yine bugünün iş dünyasında geçerliliğini yitirmiş bir kavramı kullanmaktadırlar. İçinde olunması gereken tek iş fikri işidir (bütünleşik olsun ya da olmasın); zira, fikir işinde yalnızca iletişim fikri değil, ele geçirme (engagement) fikri, izleyicinin düş gücünü ele geçirme fikri de yer alır. Kategorilerin karmaşık hale gelmiş olması ve tüketicinin televizyon ile ilişkisinin değişmiş olması, reklamcılık yönünden oldukça önemli sonuçlar doğurmuştur. Gerçek şudur ki; yeni dün ya da , özellikle bu yeni dinlenme dünyasında rekabetimiz, yalnızca esas rakibimizin reklam payına yönelik değil, tüm reklamlara yöneliktir. Amerika' da 1995 yılında reklam için yapılan harcamaların toplamı 162 milyar dolar ise ve biz reklam için yıllık 20 milyon dolar harcayan bir marka isek, adımızı duyurma oranımız %0.012'dir. Çamaşır deterjanı



işindeyse, rekabetimizin hedefi rakiplerimizin çamaşır deterjanlarını tanıtmak için yaptıkları kötü reklamlar değil, hedef kitlemizin meşgul olduğu ve tepki verdiği her alandaki diğer reklamlardır: Pizza, pil, kola, bira. Rekabetçi bir reklam incelemesi, hedef kitlenin izlediği tüm rakip reklamları kapsamalıdır: Eylem standartlarımız -"kendi kategorimiz" olarak adlandırdığımız şeyin içinde veya dışında- tüketicinin uygun ve ilgi çekici bulduğu şeylere göre belirlenmelidir (Morgan, 2001: 47-48).

Birçok veriyi, pek çok anlayışla karıştırmaya ek olarak, pazarlamacılar, tüketici tecrübesinin yanlış seviyesine giderler. Yaptıkları piyasa araştırmalarının yüzde doksanını, bir ürünün veya hizmetin iyi yanları, işlevsel özellikleri ve şimdiki psikolojik yararları üzerinde yoğunlaştırıp duygusal yararları göz ardı ederler. Tüketiciler için, duygusal yararlar, kısmen olsa da, hayatı tanımlayan ve ona anlam veren önemli değerlerden ve temalardan gelir. Bir ürünün iyi yanları ve işlevsel yararları her ne kadar önemli olsa da, tüketiciyi dürten etkenler arasında çok küçük rol oynarlar. Örneğin, bir Nestle çikolatalı gofreti, tat, kıtırılık ve ses gibi hisse ait anlık yararları sahiptir. Ancak bu yararlar aynı zamanda, çocukluk anıları veya güvende olma hissi gibi güçlü duygusal yararları da ortaya çıkarırlar. Nestle firması, pazarlama çabalarını gofretin sadece hisse ait olan yararlarına odakladığında, hem satışlarda düşüş yaşamış, hem de rakiplerine çikolata pazarına girmeleri için kapıları açmıştı (Zaltman, 2004: 47).

Tüketici karar verme aşamalarında, kimi tüketiciler ürününüzü alma noktasında hedef kitleniz olarak tanımlanabilecekken, kimileriye çoktan hedef kitleniz bile olamayacak kadar psikolojik yönden uzaktadır. Bu noktada tüketiciyi iki aşamada değerlendirebiliriz: (1) Sınıfınızdaki ürünlerden birini kullanan, kullanabilecek olan ve kullanma olasılığı bulunanlar ve (2) kullanmayacak olanlar. Kullanmayanları alın, elinizde kim kaldı ise, onlar sizin potansiyel pazarınızdır. Devletin bir makamı için uğraşıyorsanız, potansiyel pazarınız, bölgenizde yaşayan ya da orada oy kullanabilenlerdir. Et dağıtıcısı iseniz, vejetaryenlere pek bir şey satamayacaksınız. Bölgedeki herkese ya da vejetaryenler dışındaki herkese yönelik bir reklam kampanyası hedeflemek de, her yerdeki herkesi hedef almaktan daha iyi değildir. Potansiyel pazarınızda beş tür insan vardır (Zyman ve Brott, 2004: 116):

*Sadık destekçiler:* Genel olarak et sevmekle kalmıyorlar, aynı zamanda en çok sizin etinizi seviyorlar. Rakiplerin reklamlarına dikkat etmiyor, yeni şeyler denemekten hoşlanmıyor ve sırada bekleyip sizin etiniz için daha fazla para ödemeye isteklidir.



Şunu unutmamak gerekir veri toplamanızın asıl sebebi, mevcut ve müstakbel müşterilerinizle aranızdaki ilişkiyi yerleştirmek ve derinleştirmektir. Tüketiciler, pazarı nasıl segmentlere ayıldığını ya da onların neden satın aldığı ile ilgili düşüncelerinizi hiç mi hiç umursamaz. Tek baktıkları, ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığınızdır. Karşıyorsanız, işe iş verirler. Karşılamazsanız, başka yere giderler (Zyman ve Brott, 2004: 125). Bu noktada tüketicinin ne istediğini anlamak için veri toplama bir gereksinimdir. Bu süreç bununla da bitmez alınan verileri, yani müşteri beklentilerini ürün kalitesine mutlaka yansıtmanız da gerekir.

### **2.3. Müşteri Değer Kavramı**

Değer kavramı üzerine pazarlamada geçmişte yapılan araştırmalar üç alanda sınıflandırılabilir. Bu alanlar rekabetçi değişkenler olarak bir işletmenin değişim faaliyetlerinde değeri nasıl en iyi bir şekilde ifade edebileceği ve alıcılarının ödediği maliyetler ile elde ettiği yararlar arasındaki karşılaştırmaları sonucundaki algılamaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu araştırma alanları şöyle ele alınmaktadır (Ayden, Berrin, <http://www.e-sosder.com/dergi/2095-111.pdf>).

*Tüketim Değeri:* Tüketici davranışı literatüründe Hirschman ve Holbrook, bir tüketicinin satın alma sonrası tüketim deneyiminin, rasyonel tüketim değeri (problem çözme ve ihtiyaç tatmini gibi) kadar deneyimsel tüketim değerini (estetik, zevklilik, sembolik tüketim yapısı) kapsadığını ifade etmektedir. Holbrook müşteri değerini sekiz türde (etkinlik, kalite, eğlence gibi) sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya rağmen çeşitli kaynaklardan türetilen ve çokça karşılaşılan değer algılamaları tüketim pazarlarında mevcuttur. Bu nedenle işletme hizmetleri için müşteri değeri incelemesi değerinin farklı boyutları ve uygun değer kaynaklarının araştırılması ile mümkündür.

*Algılanan Değer:* Algılanan değer üzerine yapılan araştırmalar fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkileri genellikle incelemektedir. Algılanan değer, ne verildiği ve ne alındığı konusunda müşterilerin bir bütün olarak değerlendirmeleridir. Müşterilerin algıladığı maliyetler içine sadece para girmemekte parasal olmayan (zaman ve çaba gibi) değerler de girmektedir. Algılanan değer ise algılanan kalite yanında diğer iç veya dış nitelikleri (ortam, davranış, nezaket gibi) kapsamaktadır. Genelde literatür değerinin fiyat ve kalite arasındaki değişimi incelemektedir. Değer, tekrar satın alma niyetini artıran ve değişim davranışını cesaretlendiren bir özelliكتedir.

*Müşteri Değeri:* Son yıllarda rekabetin önemi üzerine odaklanan dikkatler değerlerin yarar ve maliyetler arasındaki zihinsel karşılaştırmalardan meydana geldiği fikrini ortaya çıkarmıştır. Oysa Naumann müşterilerin satın almadan dolayı daha fazla bir değer beklentisi içinde olduğunu ve bunun da rekabetçi olma değişkenlerini artırdığını belirtmektedir. Müşteri değer planlarını geliştirmek yoluyla rakiplerin sunularının nisbi olarak müşteriler tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkarılabilecektir. Nisbi değer kavramı incelenmiş ve mutlak değerden (kişisel değer ölçülerine bağlı olmayan) ziyade arz edicilerin sunularını beğendirmek için giriştikleri değer uygulamalarının müşteri niyetleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Rekabet ortamında birinin yerine geçen ikame değerler olup olmadığı müşteri değer algılamaları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

#### **2.4. İnsanların Evrensel Özellikleri Kapsamında Metafor Kullanma Unsuru**

Bir insanın, kişilik hissini ele alalım. Bir tüketicinin kişilik hissi, elbette bir ürün, bir şirket veya bir reklam kampanyası hakkındaki düşüncelerini etkileyecektir. Ama, kişilik tam olarak ne anlama gelir? Bir insanın kişilik hissi, özel ve kişiseldir. Zaten, fertler olarak, kendi imajımızdan daha fazla neye sahip olabiliriz ki? Peki, kim olduğumuzu ne şekillendirir? Pek çok etkenler arasında, biyolojik makyajımız, hayat tecrübelerimiz ve sosyal dünyamız vardır. Yani, ailemiz, içinde dolandığımız sıradan sosyal ağlar, yakın arkadaşlarımız, olgunlaştıkça öğrendiğimiz sosyal standartlar, etrafımızdaki daha geniş kültür, karşılaştığımız eğitim ve hükümet kurumları, özel teşkilatlar vs. Daha sonra göreceğimiz gibi, şahsi hatıralarımızın da toplumsal kaynakları vardır (Zaltman, 2004: 193). Tüketicilerin bir konu veya durum hakkında paylaştıkları düşünce ve duygulara ne kadar derinlemesine inersek, paylaştıkları önemli şematik fikirleri de o kadar çok keşfedebiliriz. Örneğin, kadınların, yaşamlarının asıl gördüğü hakkında yapılan bir çalışmada, toplumun her kesiminden gelen farklı kadınlar -yoksul evlerinde yaşayanlardan çok başarılı iş sahibi kadınlara kadar- aynı temel düşünce ve duyguları sergilemiştir. Emin olabilmek için, bu düşünce ve duyguları" nasıl ifade ettikleri farklı şekillerde izlenmiş, ancak yaşamlarını nasıl gördüklerinin özünü yakalayan şematik fikirler aynı olmuştur. Yapılan başka bir çalışmada ise, Fransa, Japonya, Hindistan, Mısır, ABD ve diğer ülkelerdeki alışveriş yapan insanların, alışveriş tecrübesi hakkında aynı görüşlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kültürel farklılıkları her ne kadar büyük olsa da, aynı önemli olayları, amaçları, hayal kırıklıkları sürprizleri,

başarı ve başarısızlıkları dile getirmişlerdir. Bu sonuç farklı kültürlerin kendine özgü olduğunu savunan inanışları yıkmaktadır. Örneğin, Margaret Mead'in argümanı; Samaa'daki gençler, Batı'daki akranlarının karşılaştığı zorlukları yaşamamıştır. Ya da, Benjamin Whorf'un hipotezi; lisan, dünyayı algılayış şeklimizi değiştirir. Veya, farklı ülkelerdeki yüz ifadelerinin farklı anlamlara geldiğini savunan inanış. Bu ve bunun gibi pek çok farklılıkların aslında yanlış olduğu tespit edilmiştir. Bunun tam tersine, elde edilen deliller, farklı kültürlerin, farklılıktan çok benzerlik taşıdığını sürekli ispatlamaktadır. Bu çerçevede kavram geliştirme, ürün yerleştirme ve diğer pazarlama kararlarını kapsayan ilgili evrensellikler listesi, bu belirtilenlerin sadece küçük bir bölümüdür (Zaltman, 2004: 196-197-198-199): “Metafor kullanırlar. -Statü ve rol sistemleri vardır. -Cinsiyete ve yaşa göre iş bölümü yaparlar. -Etkinin dışı vurumunu düzenlerler. -Sayı kaydederler. -Sanat yaratırlar. -Başarıya ve başarısızlığa tepki verirler. -Güzellik ve çirkinlik standartları vardır. -Etnik olarak vatanperverdirler. Pratik seçim yaparlar. -Doğaüstü güçlere inanırlar. -Sinirlerinin bir sınırı vardır. -Renkleri kategorilere ayırırlar. -Başkalarının duygularını anlarlar. -Egemenlik kurarlar. -Hayal ederler. -Karakterize ederler. -Başkalarına muhalif tekil gruplar kurarlar. -Etkilere ayak uydururlar. -Etkilere direnirler - Yarışırırlar - Doğa üstü olaylara, korkuya. ümide, sevgiye. nefrete, iyiye. kötüye, güzelliğe, çirkinliğe, cinayete, hırsızlığa, yalan söylemeye ve tecavüze, benzer tepkileri gösterirler. -Dans ederler. -Şarkı söylerler. Hikaye anlatırlar. -Edebi sanat yaratırlar. -Mecaz kullanırlar. -Sembolize ederler. Önemli kaynakların dağıtımını yönetmek için kurallar ve liderlikler kurarlar. -Ürün ticareti ve nakliyesi yaparlar. -Kurallar ve düzenlemeler getirirler. -Kavramaya ait aynı fonksiyonlara sahiptirler. -Cinselliği özel kabul ederler. -Süslenirler. -Sanatı ayinle bağdaştırırlar. -Etikete önem verirler. -Değişikliğe ihtiyaçları vardır. -Meraklıdırlar. Duygularını yüzleriyle ifade ederler. -İnsan davranışlarını sadece gözlemlemek yerine yorumlarlar. -Kıskançlıkla başa çıkmak için sembolik yollara başvururlar. -Karşılık verirler (pozitif ve negatif şekillerde, misilleme olarak). -Hediye verirler. -Mantık ve ilişkinin, mantıklı düşüncelerini kullanırlar. -Uzay ve zamana ayak uydururlar. -Mülk haklarını tanırlar. -Müziği ayinle bağdaştırırlar. -Hafızanın, duygularını, dünya tecrübelerinin ve karar vermelerini bilinç düzeyinde farkındadırlar. -Kamusal ve özel kavramlarını tanırlar. -Kontrol altında olmaktan ziyade kontrolü ele almayı isterler. Müşterek kararlar alırlar. -Aile haricinde müesseseler kurarlar. -Aile geleneklerinin kurallarını takip ederler. -Kişiliklerini sosyal rollerinden ayrı gösterirler.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KURUMSAL MARKA ÇERÇEVESİNDE VESTEL'İN MARKALAŞMA SÖYLEMİ VE SÜRECİ

Vestel'in markalaşma süreci, özellikle Zorlu Grubu'nun çatısı altına girdikten sonra irdelenecektir. Bu çerçevede Vestel'in markalaşma söylemleri bu söylemleri yerinde getirirken ortaya koyduğu stratejik iletişim stratejileri, pazarlama iletişimi ortaya konulacaktır. Bu anlamda markalaşma sürecinde önemli yer tutan görsel kimlik unsurlarından VESTEL Logotype'nin görsel göstergelerinin söylem analizi, ve "Teknolojinin Türkçesi" sloganının konumlandırılması noktasında Android Veysel reklamlarının içerik analizleri yapılacaktır.

#### 1. KURULUŞ HAKKINDA

##### 1.1. Zorlu Grubu

Vestel Şirketler Grubu, Zorlu Grubu'nun elektronik ve beyaz eşya sektöründeki yatırımlarının amiral gemisidir. Zorlu Grubu, üretim, ihracat, istihdam rakamlarının büyüklüğü ve dünya pazarlarındaki rekabet gücüyle Türkiye ekonomisinde çok önemli bir yere sahip olan Zorlu Holdingin kolu 1950 olmakla birlikte, 14 Ocak 1968 tarihinde Zorlu Tic. Koll. Şrk. Mehmet Zorlu ve Oğulları olarak tescil edilmiştir. 2000'li yıllarda, Türkiye'nin en büyük kuruluşları arasına adını yazdırmayı başaran Zorlu Holdingin faaliyetleri tekstilden finansa, elektronikten enerjiye kadar geniş bir alana yayılmaktadır. 2002 yılı itibariyle Zorlu Holding, şu dört ana alanda faaliyet göstermektedir (vestel.com.tr). Bunlar:

- *Ev tekstili, polyester iplik*
- *Elektronik ürünler, bilgi teknolojileri ve dayanıklı tüketim malları*
- *Finansal hizmetler*
- *Enerji üretimi*

1980'li yıllara kadar ev tekstili alanındaki çalışmalarıyla büyümesini sürdüren ve Zorlu Holding Tekstil Grubu adı altında Türkiye'nin ev tekstilinde lider markası olarak kabul edilen TAÇ'ı yaratan Zorlu Holding, 1994 yılında Vestel Elektronik'i bünyesine katmıştır. Holding, 1996 yılında Zorlu Enerji ile enerji ve 1997 yılında da Deniz Bank ile finans sektörlerine adım atarak şirketlerinin sayısını artırmıştır. 1998 yılında 600

milyon ABD doları olan Grup ihracatı, 1999 yılında 680 milyon ABD dolarına, 2000 yılında ise 852 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Zorlu Holdingin ihracat rakamı, ülkemizin ağır bir ekonomik kriz yaşadığı 2001 yılında dahi artarak, 879 milyon ABD dolarını aşarak, 2002 yılında ise 1.3 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (vestel.com.tr). Zorlu Grubu'nun amiral gemisi olarak nitelendirilen şirketlerinin en önemlisi ise Vestel'dir.

## **1.2. VESTEL Şirketler Grubu**

Elektronik, beyaz eşya ve bilgi teknolojisi alanlarında faaliyet gösteren ve yedi yurtiçi, on bir yurtdışı olmak üzere toplam 18 şirketten oluşan Vestel Şirketler Grubu, Zorlu Grubu'nun elektronik ve beyaz eşya sektöründeki yatırımlarının amiral gemisidir. Yurtdışındaki şirketleri aralarında Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya ve Hollanda'nın da bulunduğu AB ülkelerinde yer almaktadır. Televizyondan beyaz eşyaya, klimadan bilgisayara kadar dünya standartlarındaki ürünleriyle 103 ülkeye ihracat yapan Vestel, bugün itibariyle özellikle Almanya, İngiltere ve Fransa gibi Avrupa'nın en gelişmiş ülkelerinde %20, dün ya da ise %5 oranında pazar payına sahiptir. İç pazarın yanı sıra dış pazarlarda da başarısını 2000 yılında gerçekleştirdiği 548 milyon dolarlık ihracat şampiyonluğu ile somutlayan Vestel, dünya çapında gerçekleştirdiği yatırımlarla binlerce kişiye istihdam olanağı ve ülkesine büyük bir ihracat potansiyeli sağlamaktadır. Dün ya da ki gelişmeleri yerinde ve hızla takip edebilmek adına yeni ürün geliştirmeye verdiği önemle Vestel, Türkiye sınırlarını da aşarak dünya çapında 5 noktada, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Hong Kong, Manisa ve İzmir'de AR-GE yatırımları yapmıştır. Bu yatırımlar; kendi teknolojisini kendi üreten Vestel'in, dünya insanı için dünya kalitesinin de üstünde ürün yaratma tutkusunu simgelemektedir. Türkiye'de televizyon üretiminde birçok ilke imza atan Vestel, 100 Hz. TV, ilk 87 ekran TV, 16:9 sinema formatında TV, DVD'li Flat TV, kayıt yapabilen Replay TV, Dolby Surround Prologic Sistemli TV, Digital TV , Internet TV, TFT TV ve Plazma TV ürünlerini ilk olarak pazara sunan firmadır. 1999 yılı Haziran ayında başlangıçta buzdolabı ve split klima ile üretime başlayan Vestel Beyaz Eşya, başta İngiltere, Fransa, Almanya ve İspanya olmak üzere 66 ülkede 127 marka ile ODM olarak üretim yapmaktadır. Yılda 1,5 milyon adet buzdolabı, 300.000 adet split klima ve 2003 yılı Eylül ayında devreye giren yeni fabrika ile 1 milyon adet çamaşır makinesi kapasiteli üretim tesislerine sahip Vestel Beyaz Eşya'nın ihracat oranı, toplam

üretim % 77'sine ulaşmıştır. 1975 yılında Türkiye'de ilk kez uzaktan kumanda ve tuner üretimini gerçekleştirmek üzere kurulmuş, Türkiye'deki en büyük elektronik komponent yüzey montajı (SMD) kapasitesine sahip Vestel Komünikasyon tesisleri ise; Avrupa'nın da en büyük analog uydu alıcı ve DVD üreticisi konumundadır. Türkiye'nin ilk dijital Ar-Ge'sine sahip Vestel Komünikasyon, son 3 yılda kişisel bilgisayar üretiminde de Türkiye lideridir. Vestel Pazarlama, Türkiye'nin coğrafi ve ekonomik yapısı gereği dört bölge müdürlüğü ve 12 satış müdürlüğü ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Şirketin, Vestel markalı ürünlerin yanı sıra JVC, Zanussi, Regal ve Moulinex markalı ürünleri de tüketicileriyle buluşturduğu Türkiye'nin her köşesinde 531'i showroom, 393'ü shop olmak üzere yaklaşık 1500 aktif bayisi ve 600'ü aşkın satış sonrası servis merkezi bulunmaktadır. Vestel Elektronik ürünlerinin iç pazarda satışı Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama A.Ş., dış pazarlarda ise Vestel Dış Ticaret A.Ş. tarafından gerçekleştirilmektedir (vestel.com.tr). Vestel'in bu teknoloji yatırımı ihracat rakamlarının yanı sıra iç pazarda ki hasılatlarına da yansımış durumdadır.

Vestel'in 2005 yılı iç Pazar net satış hasılatı 1.108.769 bin YTL (827 milyon ABD doları) olmuştur. Vestel'in pazardaki konumunu destekleyen en önemli güçlerden birisi stratejik pazarlama ve satış sonrası destek hizmetidir. Vestel satış sonrası hizmetler kapsamında, Müşteri Hizmetleri Departmanına bağlı olarak çağrı merkezi uygulamaları da yürütmektedir. Bu kapsamda Vestel Çağrı Merkezi, gelen çağrıları karşılamakta ve yürütülen faaliyetlerin müşterideki memnuniyetini ölçen anket aramaları da yapmaktadır. 2005 yılında Vestel'in toplam yurtdışı satışları 2,4 milyar ABD doları olmuştur. Vestel 100'den fazla farklı ülkeye, 18.357.697 adet cihaz satışı yapmıştır. Vestel'in ihracatında TV'ler en büyük paya sahiptir. Şirket, dış satışlarıyla TV ihracatının %50'den fazlasını tek başına gerçekleştirmektedir. Vestel'in ihracatında üretimine hız verdiği ve Avrupa pazarında model ve teknolojik açıdan üstünlüğünü ortaya koyduğu TFT, LCD ve plazma TV'lerin ağırlığı da artmaktadır. Vestel'in ihracat müşterileri büyük perakendeciler, posta sipariş şirketleri ve toptancılardır (Vestel, 2005 faaliyet raporu: 29). Vestel rakamlarla şu şekildedir:



### 1.2.1. Rakamlarla Vestel

Vestel Pazarlama A.Ş.'nin Türkiye pazarında:

- 336 kişilik kadrosu ile güçlü satış, pazarlama ve satış sonrası servis hizmeti
- Türkiye genelinde 1.231 exclusive Vestel mağazası ve 8.000'den fazla satış çalışanı
- Türkiye genelinde 662 yetkili servis ve 5.400 servis çalışanı
- Hızlı büyüme ile yurtiçinde 677 milyon Euro'ya ulaşan ciro (2005)
- 2005 yılında elektronikte yüzde 40'ın üzerinde, beyaz eş ya da yüzde 20 pazar payı
- 4 Ana Bölge Satış Ofisi ve 12 Satış Ofisi ile yürütülen satış organizasyonu
- 2 Ana Bölge Servis Ofisi ve 10 Servis Ofisine bağlı yürütülen müşteri hizmetleri ve satış sonrası servis organizasyonu
- 1000 adet Regal satış noktası ile hizmet vermektedir.

### 1.2.2. Vestel ve Ar-Ge

Vestel'in Ar-Ge misyonu, yoğun rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlayacak teknolojilerin geliştirilmesinin yanı sıra, Vestel'i yarınlara taşıyacak rekabetçi konumunun sürdürülebilirliğini sağlayacak alanlarda teknolojinin öncüsü olmak üzerine kuruludur. Vestel'in uluslararası pazarda başarılı olmasının ardında elektronik ürün ve yazılım Ar-Ge'sine yaptığı yatırımlar bulunmaktadır. Dün ya da ki gelişmeleri yerinde ve hızla takip edebilmek amacıyla yeni ürün geliştirmeye verdiği öneme paralel olarak Vestel, İngiltere, ABD, Hong Kong, Tayvan, Manisa, İzmir ve İstanbul'da Ar-Ge yatırımları yapmış, güçlü bir Ar-Ge teşkilatı oluşturmuştur. Bu merkezlerde 600'den fazla mühendis görev yapmaktadır. Vestel teknolojideki öncülüğünü, Ar-Ge gücüyle destekleyerek ürünlerine yansıtmaktadır. Teknolojik yenilikleri ürünleştirme yetkinliğini üretim gücü ile mükemmel bir şekilde birleştirebilmesi, Vestel'in pazar konumunun sürdürülebilirliği açısından önemli bir rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır. Vestel City High-End Fabrikası'ndaki yatırımın tamamlanmasıyla, toplam dijital cihaz üretim kapasitesi 8,4 milyon adetten 10 milyon adede ulaşmıştır. Vestel, ulaştığı bu kapasiteyle, Türkiye'nin en büyük dijital cihaz üreticisi konumunu pekiştirmiştir (Vestel, 2005 faaliyet raporu: 30). Günümüzün rekabet koşullarında, Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biri olan dayanıklı tüketim

malları üreticilerinin önde gelen markalarından biri olan Vestel, bu ürettiklerinin yanı sıra kurumsal kültür, felsefe, imaj ve kalitesini de pazarlamak zorundadır.

### 1.2.3. Vestel Pazarlama Stratejileri

Rekabet, günlük hayatımızın reddedilemez, vazgeçilemez, önlenemez olgusu. Ne yaparsanız, nerede olursanız, hangi pazarda oynarsanız oynayın, rekabet içinde ve rekabet altındasınız. Rekabetçi pazarlarda, öyle birkaç tane değil, yüzlerce farklı marka arasından tercih edilen olmak ise bir pazarlama yöneticisinin en zor, en riskli uğraşısı. Dün ya da dayanıklı tüketim malları sektörü, kısa vadede çok hızlı değişen bir yapıya sahip değildir. Genellikle bu sektördeki oyuncular köklü, yüzyıllık firmalardır. Pazar payları aydan aya veya yıldan yıla çok büyük değişiklikler göstermez. Oysa Türkiye'de bu pazar çok daha dinamik bir yapıya sahip. Rakipler arasındaki pazar payları çok kısa sürelerde fazlasıyla değişebiliyor. Dayanıklı tüketim malları sektörü; güçlü dağıtım kanalları, güvenilir markaları, yaygın satış sonrası servis ağı ve yurtdışındaki şirketlere göre çok daha yüksek iletişim bütçelerine sahipliği ile Türkiye'nin lokomotif sektörü konumundadır. Bundan dolayı her yıl yapılan muhtelif bağımsız araştırmalarda görülüyor ki; Türkiye'de en çok bilinen ilk 10 marka arasında ilk sıraları elektronik ve beyaz eşya sektöründen markalar paylaşmaktadır. Bu başarı tesadüf olamaz. Tercümesi aynen şu: Doğru stratejiyi ve bu stratejiyi destekleyecek doğru yatırımları, doğru yerde ve zamanında uygulamak. Böylece; mükemmel hizmeti/ürünü, doğru iletişim ve dağıtım kanallarıyla tüketicinin beğenisine sunmak. Amaç; "markaya bağımlı müşteriler". Yani modern/verimli pazarlama (Hatay, [www.vestel.com.tr/Dev/Kurumsal/vestelgrubu.htm](http://www.vestel.com.tr/Dev/Kurumsal/vestelgrubu.htm)). Bu doğru ürünü doğru yer ve pazarda sunan marka devleri bu çerçevede acımasız bir savaş halindedirler. Tüm şirketler modern/verimli pazarlama stratejilerini var güçleriyle uygulamaktadırlar. Sonuç: Sonuçta piyasa bir ligse bir kazanan kaybeden oyunu bu. Peki çalışmanın kapsamını oluşturan Vestel, bu oyunun neresinde. Bu bağlamda Vestel'in yerini ortaya koyabilen bir kaynak: Adam Morgan'ın Büyük Balığı Yutmak (Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları) adlı kitabında markaları önce Lider ve Meydan Okuyan Markalar şeklinde ikiye ayırmış, sonra da meydan okuyan markaları a) Lider markası olan bir kategoriye yeni ya da yeniden giren markalar, b) Kendi kategorilerini yaratarak başarıya ulaşmış markalar, c) Lider marka olmayı başarmış yeni markalar ve d) Tarihsel meydan okuyucular şeklinde dörde ayırmıştır.

Türkiye’de dış pazarda gerek ihracat gerekse marka endamının algılanışı ve imajı yönünden gözle görülür başarılarla imza atan Vestel yapılan kamuoyu araştırmalarına göre iç pazarda da aynı duruma gelme yolunda ivme kazanmaktadır. İç pazarda Adam Morgan’ın sınıflandırmalarında Meydan Okuyucu diye nitelendirilebilecek Vestel, Zorlu Grubuna katıldığı nokta baz alınırca Lider Marka Olmayı Başarabilmiş Yeni Markalar kategorisinde değerlendirilebilir. Bu ilk bakışta ikincilik gibi görünse de yürüttüğü markalaşma stratejisi ve konumlandırma çıkış noktası itibariyle Lideri zorlama noktasına gelecektir. Markalaşma süreci zorlu ve sancılı bir süreç olmakla birlikte bütünleşik pazarlama stratejilerini istikrarlı, planlı ve akıllı bir şekilde uygulayan firmalar için elde edilmesi imkansız bir nokta da değildir. Bu süreci Vestel uygulamaktadır. Bu zorlu ve uzun yolda markalaşma süreci açısından oldukça yol kateden Vestel, bu yönüyle bir efsane olma yolundadır. İlerleyen dönemlerde bunu başarabilir mi bilinmez. Bu çalışmanın buradan sonraki noktası Vestel’in markalaşma süreci ve stratejisi pazarlamanın 4 esas unsuruna göre irdelenecektir. Ama önce pazarlamayı tekrar hatırlayalım.

Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir. Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/umutal/lesson/2006-week6-.pdf>). Buna göre Vestel’in 4 p stratejisi (Ürün, Yer, Fiyat, Tanıtım) ve buna ilişkin Vestel grubunun uyguladığı pazarlama stratejisinin markalaşma sürecine katkısı şöyle:

### **1.2.3.1. Ürün**

Yeni fabrikalar açılarak ürün gamı buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makinesi, klima televizyon, DVD, uydu alıcısı, PC ve monitörlerle sınırlandırıldı. Bu süreçte örneğin küçük ev aletleri ve cep telefonu üretimi için de Vestel’e öneriler gelir ancak firma, bunları kendi markası ile üretmek yerine her kategorinin birinci ya da ikinci konumundaki markayı kendi mağazalarında satmayı tercih eder. Hatay, “Rakiplerimiz

farklı düşünebilir ve muhakkak haklı gerekçeleri vardır ama bizim stratejimiz markayı belli ürünlerle sınırlı tutmak” diyor, “ki yapılan araştırmalarda Türkiye’de sadece yerli cep telefonu markaları olsa Vestel marka cep telefonunun diğerlerinden daha çok satacağı sonucu çıkmıştır. Ama buna rağmen markayı genişletmek yanlış olur düşüncesindeyiz. Bizim marka yönetim stratejimiz rakiplerimize göre çok farklı. Mesela bir rakibimiz kendi markasıyla cep telefonu yaptı ve satıyor ama ne kadar başarılı olduğunu sormak lazım.” Dolayısıyla ürün gamına kamerada JVC, küçük ev aletlerinde Zanussi, Moulinex, Roventa, Tefal ve Philips, beyaz eş ya da Whirpool, cep telefonunda ise, Nokia, Motorola ve Samsung eklenir. Ancak bu markaların hepsinin de Vestel ürünlerini tamamladığı söylenemez. Örneğin Whirpool’un ürün gamında bulunan beyaz eşyalar Vestel’inkilerle çakışıyor. Dolayısıyla tüketici Vestel mağazasına girdiğinde her iki markadan ve benzer amaçlar için üretilmiş buzdolabı, fırın, çamaşır ve bulaşık makinesi modellerini görebiliyor. Bu tüketici açısından kafa karıştırıcı ve Vestel’in marka algısını olumsuz yönde etkileyen bir unsur olmuştur. Oysa Levent Hatay ise aynı fikirde değildir. Ona göre; tüketici eğer iyi bir ürün alıyorsa ve bunu ürün karşılığında yüksek bir fiyat ödemeyi göze alıyorsa, aradığı marka Whirpool olabilir ve bu markayı sadece Vestel mağazasından bulabilir. Ama Vestel teknolojisini ve kalitesini iyi tanıyorsa ve bu güvenceye dayanarak daha makul bir ücret karşılığında aradığı ürünü satın almak istiyorsa Vestel’i tercih edebilir. Hatay bu görüşünü şu anekdotlarla destekliyor. “Örneğin; geçenlerde Bağdat caddesinde bir mağazadayım, içeri bir hanım girdi ve doğrudan Whirpool standına gitti. Whirpool’u yurtdışından biliyormuş, daha önce kullanmış ve çok memnun kalmış. O yüzden Vestel ürünleriyle ilgilenmedi bile. Başka bir gün, başka bir mağazada ise yaşlı bir teyzenin Vestel varken Whirpool ürünlerine hiç gerek olmadığını söylediğini hatırlıyorum. Bu yaklaşımın altında yatan neden, alanlarında kendini ispatlamış bu ürünlerin Vestel markasına ve mağazalarına değer katacağına duyulan inanç. Bunun en büyük savunucularından biri de Hulusi Derici. Hatta ona göre her ürün grubuna da farklı marka yapılması gerekiyor. Hatay, markalaşma atılımına atılmadan önce satış odaklı reklam kampanyaları yaptıklarını ve kurumsal mesajların da ihracat odaklı olduğunu söylüyor (Akın, 2006:58).

Vestel firmasının ürün hizmet diğer bir deyişle faaliyet çeşitli alanlara yayılmıştır. Çünkü Vestel aynı zamanda hem çok yönlü, agresif ve hızlı gelişen bir şirket, hem ürün çeşidini hatırı sayılır bir seviyeye getiren bir elektronik ve beyaz eşya markası, hem de kendi ürün ailesinin yanı sıra ilintili segmentlerde farklı markaları da

suna bir mağazalar zinciri. Yani Vestel markasının algılanmasında şöyle bir karmaşa var: Üretici şirket, marka ve perakende mağazalar zinciri aynı isimde olduğu için birbirine karışıyor ve Vestel deyince akla neyin geleceği belirsizleşiyor. Vestel'in temel olarak televizyon, çamaşır ve bulaşık makinesi, klima, DVD ve uydu alıcısından oluşan ürün gamı genişletilmedi ve küçük ev aletleri, müzik seti, cep telefonu gibi ürünlerde lider firmaların modelleri Vestel mağazalarında satılmaya başlandı (Akın, 2006: 56).

### **1.2.3.2. Yer**

Vestel yeni pazarlara açılarak markalı pazarlama faaliyetlerini geliştirmeyi ve kar marjını yükseltmeyi amaçlamaktadır. Vestel yeni pazarlar ve markalaşma stratejisi kapsamında Rusya, BDT ülkeleri (Ukranya, Gürcistan, Azerbaycan, Ermenistan), Orta Doğu (Suriye, İran, Irak), Güney Asya (Hindistan ve Pakistan) ve Kuzey Afrika (Mısır) pazarlarında Vestel markalı ürünleri satmak üzere organizasyon yapısını oluşturmaktadır. Vestel markasının da içinde bulunduğu çok markalı satış modeline dayalı konsept mağazaların yanı sıra, satış ve satış sonrası hizmet organizasyonu da bu coğrafyalarda yapılandırılmaya başlanmıştır (Vestel, 2005 faaliyet raporu: 30).

AC Nielsen tarafından 12 yıldır yapılan ve birçok sektörde marka farkındalığının zaman içinde değişimini gösteren "Markalar" araştırmasının 2005 yılına dair sonuçlarına göre Vestel, ilk hatırlanan markalar arasında yüzde 2,8 ile 7. sırada. AC Nielsen Türkiye'nin Genel Müdürü Ali Danış, genel olarak marka algısını en çok başkalarının söyledikleri ya da deneyimlerinin etkilediğini belirtiyor: "Tüketicinin fikrine, tavrına hatta tarzına değer ve önem verdiği kişilerin marka hakkında ne söylediği, nasıl tükettiği veya reddettiği çok önemli. Satış noktasında oluşan algı da diğer önemli unsur. Satış noktasının kendisinin markayla uyumu, markanın buradaki duruşu gibi unsurlar algıyı önemli ölçüde etkiler. Ve tabidir ki fiyatta. Kimi markalar için fazla fiyat arttırmak, kimileri için de indirmek markada ölümcül etki yaratabilir (Akın, 2006: 59)".

Yurtiçinde 700 yetkili bayi, 748 servis noktası ve 4.300 servis elemanı ile satış sonrası hizmet sunulmaktadır. Vestel tarafından sertifikalı elektronik, beyaz eşya ve PC servisleri ile kurulum, tamir ve bakım gerçekleştirilmektedir. Sertifikalı servisler 2 ana servis merkezine bağlı olarak çalışan 12 farklı bölge müdürlüğü altında gruplandırılmışlardır. 2 ana servis merkezi Doğu ve Batı olmak üzere coğrafik bir dağılıma sahiptir. Satış Sonrası Hizmetler ayrıca Müşteri Hizmetleri Departmanına

bağlı olarak Çağrı Merkezi uygulamalarını da yürütmektedir. Bu kapsamda Çağrı merkezi gelen çağrılarını karşılamakta ve ayrıca yürütülen faaliyetlerin müşterilerdeki memnuniyetini ölçen anket araştırmaları yapmaktadır (vestel.com.tr).

Vestel'in marka sürecinin son evresinin başlangıcı, bundan iki buçuk yıl önce şirketin ajans değiştirerek m.a.r.k.a ile çalışmaya başlamasına dayanıyor. 2000'lerin başında 100'e yakın showroomu ve 4 bine yakın bayisi olan Vestel'i önce "exclusive" bir marka haline getirmeye karar verdiklerini anlatıyor Levent Hatay. Daha önce Vestel Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş.'nin Genel Müdürlüğü'nü yürüten Hatay, şirketteki yeni yapılandırmanın bir sonucu olarak geçen yılın sonunda Rusya, Bağımsız Devlet Topluluğu ve Ortadoğu'da Markalaşmadan sorumlu İcra Kurulu Üyeliğine getirildi. Avrupa pazarına yönelik üretimlerinde Vestel markasını kullanmayan şirket, markalaşmaya Hatay'ın sorumlu olduğu diğer bir deyişle Türkiye saat dilimi içinde yer alan ülkelerden başladı. Ancak markayı kitlelere tanıtmamanın öncesinde ürünlere kolay ulaşılmasını sağlamak gerekir. Vestel'de markalaşma adımlarına servis ve bayi ağının güçlendirilmesi ile başladı. Bunun açıklamasını geriye dönüp yapmak gerekiyor. Vestel Ahmet Nazif Zorlu tarafından satın alındığı 1994'ten bu yana sistemli bir şekilde dünya şirketi olma stratejisi izliyor. İzmir ve Manisa'daki fabrikalarda büyük hacimlerde elektronik ürünleri üreten şirket, yaptığı AR-GE yatırımlarıyla birlikte teknolojiye rüştünü ispatladı ve önceliği hep yurtdışına yüksek hacimli üretim yapmaya ve ihracata verdi. Yurtiçindeki ve devam eden süreçte Türkiye ile aynı saat dilimindeki ülkelerdeki markalaşmaya son yıllarda ağırlık verdi. Bu yüzden de hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde Vestel ürünleri ile onları tamamlayan segmentlerdeki diğer anlaşmaları markaların sunduğu mağazalar açıldı. Markaların güçlü yanı olan yaygın teknik servis ağından bahsetmeye ise gerek bile yok. Ürünün üretime hangi şartlarda sunulduğunun önemini anlatırken Hatay, "Siz istediğiniz kadar imaj reklamınızı yapın, iş bayide bitiyor." diyor. Vestel teknik servislerinde en az bayileri kadar önem veriyor. Bu önem, bayi toplantısı bütçeleriyle yapılan servis toplantılarında ve Ahmet Nazif Zorlu'nun "Müşterilerimizin evlerine kadar girebilen biz değiliz, onlar" sözlerinden de anlaşılabilir (Akın, 2006: 57). Ayrıca, bayi ağından çıkılarak Vestel adıyla sadece Vestel ve anlaşmalı ürünleri satılan 1,250 mağaza kuruldu. Ayrıca Vestel markalı markalı beyaz eşya ve elektronik ürünleri konusunda hizmet veren 650 teknik servis kuruldu. Servisler yeniden konumlandırıldı.

Şekil 12: Vestel, Teknik Servis Dağılım Haritası



- 662 servis noktası
- 148 Ortak servis noktası
- 5400 servis personeli

Vestel Türkiye'deki bütün bayi ve servisleriyle birlikte 1300 bayi, 700 servis – bütün rakiplerinin mağazalarını -5 bin 700- uydu vasıtasıyla iletişim kurmaktadır. GPS cihazlarıyla toplamda 7 binde fazla noktanın yerini tespit edip kaydeden ve bunları harita üzerine birbiriyle karşılaştırmalı olarak gösteren bir program geliştiren Vestel, aynı zamanda mağazaların büyüklüğünü , tahmini cirolarını ve diğer detaylarını da kayıt altına aldı. Bu sayede Vestel hızlı karar alıp uygulamaya geçiyor, bu sayede rekabette öne geçme fırsatı sağlıyor (Ertem, 2006:7).

Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama, Vestel Şirketler Grubu bünyesindeki üretim şirketleri olan Vestel Elektronik, Vestel Beyaz Eşya ve Vestel Komünikasyon'un ürünlerinin yurt içinde satış ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Şirket aynı zamanda uyguladığı "Çoklu Marka Stratejisi" ile, JVC, Whirlpool, Zanussi, Moulinex, Tefal, Rowenta, PalmOne, Samsung ve Motorola gibi güçlü uluslararası markaların da satış ve pazarlamasını yapmakta ve Vestel mağazaları aracılığı ile bu zengin ürün gamını nihai tüketicilere sunmaktadır. Artan ürün ve marka çeşitliğini tüketicilere en iyi şekilde sunabilmek için Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama, 2005 yılından itibaren alışveriş merkezlerinde ve ana caddelerde "konsept mağazalar" açmaya başlamıştır. Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama, son üç yılda Vestel markalı ürünleri kademeli olarak toptan satış kanalından çekmiş, bu segment için özel olarak geliştirilen Regal markasını sunmuştur. 2002 yılında başlayan Regal markalı şirketin ürün satışı, şirketin toplam cirosunun yaklaşık %15'ine ulaşmış durumdadır (Vestel, 2005 faaliyet raporu: 41).

Şekil 13: Çoklu Marka Stratejisi Firmaları



### 1.2.3.3. Fiyat

Vestel mağazalarında Vestel markalı ürünler ile bu ürünleri tamamlayan segmentlerdeki lider markalarla ilişkilendirme kuruldu. Bu ilişkilendirmede Vestel ürünlerinin fiyatları ilgili markalara yakın tutuldu (Akın, 2006: 55). Vestel rekabet üstünlüğünü sürdürmek ve faaliyet karını artırmak için etkin bir maliyet kontrolü yürütmektedir. Üretim süreçlerinde yüksek verimliliğin; stok, üretim ve finansman maliyetlerinde de düşüşün sürdürülebilir kılınması maliyet politikasının ana unsurlarıdır (Vestel, 2005 faaliyet raporu: 32).

### 1.2.3.4. Tanıtım

Tüketici ile marka arasında mesafe koyduğu “Vestel’e terfi edin, rahat edin” sloganlı kampanya sona erdirildi. Vestel’in yıllardır teknolojiye yatırım yapmasını amaçlayan “Teknolojinin Türkçeci” sloganlı reklam kampanyalarına başlandı. Bir süredir marka kamuoyuna “Teknolojinin Türkçeci” sloganıyla anlatıyor. Artık, basında yer alan haberlerde Vestel’in teknoloji üretimi ve ihracat rekorları kırması konu ediniyor. Bu yüzden de günlük hayat devam ederken ilgisi milyonlarca parçaya bölünen tüketici Vestel’i farklı yönleriyle tanıyor. Bir markayı doğru mesajlarla tüketicilere doğru şekilde tanıtmak şüphesiz ki uzun soluklu bir süreç ve Vestel’de bu sürecin yazının başında. Markanın tüketici algısında şirket faaliyetlerinden ve mağazalar zincirinden ayrıştırılması eğer değişikliğe gidilecekse zaman alabilir. Vestel’in reklam ajansı m.a.r.k.a.’nın Başkanı Hulusu Derici, “Bir isim bir ürünün üzerindeyse bunu



tüketici marka olarak algılar” diyor. Derici’ye göre, bundan üç yıl önce Vestel denilince insanların aklına daha çok şirket gelirken, Vestel kelimesi artık daha çok marka olarak algılanıyor: “Marka uzun vadeli bir iletişim işidir. Şirketi iş dünyasındakiler bilir. Ama vatandaş Vestel denince ürün markası olarak algılar.” Vatandaş örneğin perakende mağazaların ismini de marka olarak anlayabilir. Bu durumda ürün ve perakende mağazaların iletişiminin çok daha dikkatli yürütülmesi gerekiyor (Akın, 2006: 57).

Vestel’in bir önceki reklam sloganı olan “Vestel’e terfi edin, rahat edin”. Derici ise bu stratejinin zamanında çok başarılı olduğunu ama artık misyonunu tamamladığını düşünüyor. Zira Derici’ye göre bu sloganda bir böbürlenme var, halbuki Vestel çok samimi, içten yönetici ve çalışanlarla dolu. Derici ilk çalışmaya başladıklarında Vestel’in uzaktan nasıl görüldüğünü şöyle anlatıyor: “Vestel o günlerde taktir ettiğimiz bir şirketti. Vestel’in Zorlu’ya geçmesi bugün itibari ile 11 yıl oluyor. Bizim tanışmamızdan bu yana da 2,5 yıl oldu. Çok başarılı olmuş ilginç bir stratejiyle. İç pazarda henüz ayaklanırken ihracat rekorları kıran bir şirket. Dışarıdaki bu başarıların iç pazara olumlu yansımaları var ama içeride insana biraz da uzak geliyor. Zaten bunu söylemek için bir yandan da böbürlenmek zorundasınız. Dünya devlerine ürün ve teknoloji satan bir şirketsiniz. Bunu da içeriye tanıtımla reklamla duyurabilirsiniz. Tüketici taktir ediyor ama kendine yakın hissetmiyordu. Arada algılanan bir mesafe vardı, bunu yok etmeliydik.” Millward Brown, HTP, AC Nielsen gibi kurumlar tarafından yapılan araştırmalara göre Vestel, bazı markalardan daha genç dinamik algılanmaktadır ve yaş 35 altı içinde popülaritesi en hızlı artan marka haline gelmiştir. Ve bu kitle de Vestel’in teknolojide ne kadar ileride olduğunu bilmektedir. Derici: “Geçmişte yapılan reklam ve tanıtımlarda, basında çıkan haberlerde, yöneticilerle yapılan röportajlarda gelinen noktada zaten Vestel’le teknoloji ilişkilendirmesi vardı.” Bu yüzden içinde teknoloji geçen basit bir slogan üretilir: “Teknolojini Türkçeci” İki yıla yakın sürecek bir kampanya tasarlandı. Bu kampanya da bir oyuncuya ihtiyaç duyulur ve yapılan görüşmeler sonucunda Ata Demirer’de karar kılınır. Derici birileri Cem Yılmaz’ı kullanıyor, biz de Ata Demirer’i oynatalım, şeklinde bir şöhretin etrafında dönen bir kampanya olmadığını özellikle vurguluyor. Ata Demirer’in nihayetinde bayi toplantılarına da katılarak Vestel ailesiyle içli dışlı olduğu 2 yıllık kampanyanın ilk altı ayından sonra ürün reklamları devreye girer. O zamana kadar “Teknolojinin Türkçesi” sloganı üzerinden kampanya yürütse de Derici, sloganı akıllara yerleştirmek için herhangi bir çaba göstermediklerini, tüketicinin zekasını

ödüllendirerek onu keşfetmesini istediklerini anlatıyor: “İlk filmlerimizi marka mesajlı çektik. Teaser reklamcılığında da bir devrim yaptık. Normalde ya hiç ipucu vermezsiniz ya da doğrudan söyleyip merak uyandırırınız. Bizimki ne açık ne de kapalıydı. İkisinin ortası. Vestel’e dair hiçbir şey yoktu ama o mesajın kimden geldiğini çözenler kulaktan kulağa diğerlerini de haberdar etti. İkinci filmde Vestel’in AR-GE üslerinin olduğu dünya kentleri duyurulur. Buna paralel olarak da aynı temalı açık hava reklamları devreye girer. Bu süreçte “Teknolojinin Türkçeci” mesajının altı iyice çizilmiştir. Levent Hatay, bu sloganın bu kadar kısa bir sürede benimsenmesini Vestel’in teknolojiye bunca zamandır yaptığı yatırımlara da bağlıyor: “Başarılı iletişim var olan durumu doğru şekilde duyurmaktır, zaten zaman çabuk kabul görüyor. Teknoloji temalı mesajlar zaten insanların Vestel hakkında düşündüklerini yakalıyor. Önce markanızı doğru tespit edeceksiniz.” Gerçekten de bu güne kadar Vestel hakkında medya da yer alan haberlerde de firmanın teknolojiye yatırım yaptığı AR-GE konusunda güçlü olduğu ürünlerinin ileri teknolojiye sahip olduğu mesajları hep verildi ve bu da tüketicini Vestel ile teknolojiyi ilişkilendirmesine temel oluşturdu. Derici: “Reklamcılıkta yalanın y’si olmamalı, abartı olabilir espiiri abartılı olabilir; ama örneğin altın suyuna banılmış birşeyi altın gibi sunan reklamlar yasaklanmalı. Gerisine tüketici karar veriyor zaten. “Ata Demirer’li bu kampanya tüketicilerden sempati topladı ve bir süre sonra insanlar mağazalara gelip reklam filmlerinde tanıtıldığı şekilde ürünleri sormaya başlarlar. “47 yerdan üfleyen Türkiye’nin en derin buzdolabından var mı?” Vestel yıllardır teknolojiye yatırım yaptığı ve iletişimin de teknolojiyle ilişkisini kurduğu için teknoloji vurgulu iletişim stratejisi tüketicilerden çabuk kabul gördü. Hulusi Derici’nin deyişiyile: “Teknolojinin Türkçeci sloganı Vestel’de bıyık gibi durmuyor.” Şimdi Vestel’in yeni kampanyası başladı. Henüz bu kampanyanın sonuçlarını ölçmek için erken, ancak akılda kalan ilk ürün Vestel’in geniş mi geniş arzu nesnesi misali buzdolabı, Arçelik’e gönderme yapılıyor gibi anlaşılınca reklam filminden evin köpeğinin ismi olan “Anjezik” in kaldırılmasıyla gündeme gelen kampanya boyunca Vestel’in diğer arzu nesnelere de sıra gelecek (Akın, 2006: 59). Kısa sayılabilecek bir sürede markalaşma sürecini tamamlayan Vestel, bundan iki yıl sonra tüketicide ne çağrıştıracak bilinmez ama zaten iletişim de sonu gelmeyen bir yolculuk değil midir?

#### **1.2.4. Vestel'in Markalaşma Stratejisi**

Vestel'in stratejisi,

OEM ve ODM stratejisi ile faaliyet gösterdiği AB pazarındaki konumunu korumak ve tüketici elektroniği ve beyaz eşya alanlarında yeni pazarlara ulaşmak için elektroniğe yüksek teknoloji, katma değeri yüksek ürünlere ağırlık vermek üzerine kurulmuştur. Bu çerçevede Türk dayanıklı tüketim malları sektörünün önder oyuncularında biri olan Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama'nın rekabet avantajları markalaşma söylemleri şunlardır (Vestel, 2005 faaliyet raporu: 41):

- Yerli ve güçlü üretim gücü
- Güçlü yerli markalar ve markaya yoğun yatırım
- Türk tüketicisinin (yerel tercihlere göre) tercihlerine cevap verebilen ürün gamı
- Etkin ve gelişmiş etkin bayilik sistemi ve dağıtım kanalı
- Tüketiciyi kredilendirme (taksitli satış)
- Çok markalı pazarlama stratejisi
- Yaygın satış sonrası servis
- Yüksek süreç otomasyonu ve verimliliği
- Kolay iletişim ile yönetimde ortak akıl oluşturulması şeklinde sıralanabilir.
- Bayilerde alacak ve teminat dışı risk yönetimi şeklinde sıralanabilir.

##### **1.2.4.1. Markalar Liginde "VESTEL"**

AC Nielsen ve Millward Brown gibi saygın araştırma şirketlerinin ayrı ayrı markalar ligine ilişkin her yıl araştırma yapmaktadırlar. AC Nielsen 'Markalar 2005' Araştırması sonuçlarına göre Vestel'in firma beğenilirliği ve marka bilinirliği oranı birbirine oldukça yakın çıkmıştır. Bu sonuçlar Vestel'in Türkiye'deki markalar ligindeki yeri hakkında bizlere bilgi vermektedir. Araştırmaya ilişkin sonuçlar aşağıda tabloleştirilmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre en çok beğenilen 10 firma arasında Vestel % 1,3 ile 8'inci olurken, Arçelik % 12,3 ile birinci, Beko % 2,4 ile dördüncü, Bosch ise, % 1,6 ile altıncı sıradadır. Buna göre Vestel firma olarak aynı kategoride yarıştığı rakiplerinden geridedir.

AC Nielsen 'Markalar 2005' Araştırması sonuçlarına göre Vestel'in marka beğenilirliğine baktığımızdaysa % 2,8 ile Türkiye'de en çok beğenilen markalar sıralamasında yedinci sırada olduğunu görüyoruz. Aynı araştırmanın diğer kategori markalarına göre sonuçlarıysa % 24,8 ile Arçelik birinci, % 3,6 Bosch ikinci, % 3,4 ile

Beko üçüncü sıradadır. Bu sonuçlara göre de Vestel'in yurtiçi pazarda firma ve marka olarak algılanışı rakiplerine göre gerilerdedir. Dikkat çeken diğer bir unsur beyaz eşya firma ve markalarının Türkiye'de markalar ligine olan hakimiyetidir. Bu araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de en beğenilen 10 marka ve firmanın 5'i Dayanıklı Tüketim Malı üreten firma ve markalarına aittir. Bu da bu firma ve markaların markalaşma sürecine verdikleri önem ve yatırımı vurgulamaktadır.

**Tablo 15: AC Nielsen 'Markalar Beğenilme Oranları 2005' Araştırması**

FİRMA VE MARKA BEĞENİLME ORANLARI			
EN ÇOK BEĞENİLEN 10 FİRMA		EN ÇOK BEĞENİLEN 10 MARKA	
Arçelik	12,3	Arçelik	24,8
Sabancı	4,3	Ülker	6,3
Koç	4	Adidas	5,4
Beko	2,4	Nike	4,1
Ülker	2,4	Bosch	3,6
Bosch	1,6	Beko	3,4
Lever	1,4	VESTEL	2,8
VESTEL	1,3	CocaCola	2,2
Adidas	1,1	Levi's	2,2
OTHER	38,7	Omo	2,2

Kaynak : Capital Dergisi İlk 500 Özel Sektör Firması 2006

2006 yılı sonuçlarına göreyse Türkiye'de ilk 100 büyük firma arasında Vestel'in altı şirketi yer aldığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 16: Türkiye'de İlk 500 Özel Sektör Firması 2006 Sıralaması**

TÜRKİYE'DE İLK 100 BÜYÜK FİRMA ARASINDA VESTEL'İN 6 ŞİRKETİ MEVCUTTUR.	
11	Vestel Dış Ticaret
15	Vestel Elektronik Sanayi A.Ş.
41	Vestel Dayanıklı Tük. Malları
52	Vestel Beyaz Eşya San. A.Ş.
133	Vestel Komünikasyon Sanayi A.Ş.
240	Vestel Dijital Üretim Sanayi ve Tic. A.Ş.

Kaynak : Capital Dergisi İlk 500 Özel Sektör Firması 2006

**Tablo 17: Türkiye’de En Beğenilen Şirketler Listesi**

TÜRKİYE’DE EN BEĞENİLEN ŞİRKETLER LİSTESİ (1)					
	Global Entegrasyon	Yönetim Kalitesi	Ekonomi ve iş gücüne katkı	Ücret Politikası	Yönetim ve Şeffaflık
1	Coca Cola	Eczacıbaşı Top.	VESTEL	Procter & Gamble	Sabancı Holding
2	Procter & Gamble	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Unilever	Eczacıbaşı Topl.
3	VESTEL	Koç Holding	Koç Holding	Coca Cola	VESTEL
4	Unilever	Procter & Gamble	Ülker	Koç Holding	Koç Holding
5	Sabancı Holding	Unilever	Arçelik	Eczacıbaşı Topl.	Coca Cola
6	Eczacıbaşı Top.	VESTEL	Coca Cola	Sabancı Holding	Arçelik
7	Koç Holding	Arçelik	Unilever	VESTEL	Unilever
8	Ülker	Coca Cola	Eczacıbaşı Topl.	Turkcell	Procter& Gamble
9	Arçelik	Garanti Bankası	Turkcell	Ülker	Ülker
10	Turkcell	Ülker	Procter & Gamble	Arçelik	Garanti Bankası
TÜRKİYE’DE EN BEĞENİLEN ŞİRKETLER LİSTESİ (2)					
	IT Yatırımı	İletişim ve Halkla İlişkiler	Yeni Ürün Geliştirme	Çalışan Kalitesi	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
1	Turkcell	Coca Cola	VESTEL	Unilever	Eczacıbaşı topl.
2	VESTEL	Turkcell	Ülker	Procter & Gamble	Sabancı Holding
3	Sabancı Holding	VESTEL	Arçelik	Sabancı Holding	Turkcell
4	Arçelik	Garanti Bankası	Turkcell	Koç Holding	Koç Holding
5	Koç Holding	Arçelik	Unilever	Eczacıbaşı topl.	VESTEL
6	Garanti Bankası	Koç Holding	Procter& Gamble	Coca Cola	Ülker
7	Procter& Gamble	Sabancı Holding	Koç Holding	VESTEL	Procter & Gamble
8	Ülker	Eczacıbaşı Topl.	Garanti Bankası	Garant Bankası	Coca Cola
9	Eczacıbaşı	Ülker	Eczacıbaşı topl.	Turkcell	Arçelik
10	Coca Cola	Unilever	Sabancı Holding	Arçelik	Unilever

**Kaynak: Kapital Dergisi, Aralık 2005**

Faaliyet alanlarına göre Türkiye’de en beğenilen şirketler listesinde Vestel’in konumu şu şekildedir

*Global Entegrasyon:* Vestel seçkin dünya markaları ile stratejik işbirliği içindedir. Bu markalarla OEM olarak geliştirdiği güçlü ortaklıkların ardından artık ODM olarak da hizmet vermektedir. Ayrıca, Avrupa TV pazarındaki %26’lık payı ile VESTEL, güçlü bir konuma sahiptir. Bu noktada son 7 yıldır ülkemizin en çok ihracat

gerçekleştiren şirketi ünvanına da sahiptir. Bu araştırma sonuçlarına göre global entegrasyonda Vestel Türkiye’de en beğenilen şirketler sıralamasında 3. sıradadır.

*Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi:* Nitelikli insan kaynağına sürekli yatırım yapan Vestel, çalışanlarına fırsat eşitliği sunarak kendilerini geliştirmelerini ve kariyerlerinde ilerlemelerini sürekli kılmak için tüm imkanları sağlamaktadır. Vestel insan kaynakları politikası "olabildiğince geniş bir alanda, kurumun ihtiyacına en uygun ve doğru kişileri işe almak, işe alınanları eğitim-gelişim süreçlerinde yetiştirerek, yönetsel fonksiyonlara iç bünyeden terfiler sağlamak ve çalışan motivasyon ile verimliliğini maksimize etmek" anlayışı üzerine kuruludur. Vestel iç kontrol sistemi; prosedür, politika ve yönetmeliklerden oluşan bir iç mevzuat ile çerçevelenmiştir. Söz konusu iç mevzuatın iş akışı ile ilgili düzenlemeleri; SAP sistemine uyarlanmış durumdadır (Vestel, 2005 faaliyet raporu: 33). Bu araştırma sonuçlarına göre; Yönetim Kalitesinde Vestel Türkiye’de en beğenilen şirketler sıralamasında 6. çalışan kalitesi sıralamasında 7. sıradadır.

*Ekonomi ve iş gücüne katkı:* Vestel’in 2005 yılı iç pazar net satış hasılatı 1.108.769 bin YTL’dir. Vestel Grubu Şirketlerinde toplam 11.718 kişi çalışmaktadır. Bunların 1.879’u beyaz yakalı, 9.839’u ise mavi yakalıdır. Bu araştırma sonuçlarına göre Ekonomi ve işgücüne katkı noktasında Vestel Türkiye’de en beğenilen şirketler sıralamasında 1. sıradadır.

*Ücret Politikası:* Bu araştırma sonuçlarına göre Ücret Politikası noktasında Vestel Türkiye’de en beğenilen şirketler sıralamasında 7. sıradadır.

*Yönetim ve Şeffaflık:* Bu araştırma sonuçlarına göre; Yönetim ve şeffaflık noktasında Vestel Türkiye’de en beğenilen şirketler sıralamasında 3. sıradadır.

*IT Yatırım:* Bu araştırma sonuçlarına göre; IT Yatırımlarında Vestel Türkiye’de en beğenilen şirketler sıralamasında 2. sıradadır.

*İletişim ve Halkla İlişkiler:* Bu araştırma sonuçlarına göre; İletişim ve Halkla İlişkiler noktasında Vestel Türkiye’de en beğenilen şirketler sıralamasında 3. sıradadır.

*Yeni Ürün Geliştirme:* Vestel, dünyanın farklı noktalarındaki 11 AR-GE merkezi ile “Teknolojinin Türkçeci” iddiasına uygun olarak geliştirdiği teknolojilerle pazara yönelmektedir. Bu anlamda imza attığı öncü projeleri ve dünya kalitesindeki ürünleriyle 100’den fazla ülkede müşteri karşısına çıkmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre; Vestel, Yeni Ürün Geliştirmede Türkiye’de en beğenilen şirketler sıralamasında 1. sıradadır.

*Kurumsal Sosyal Sorumluluk:* Vestel, bünyesindeki tüm operasyonlarında üretim hatlarında ve ürünlerinde çevresel gözden geçirme faaliyetlerini yürütmektedir. Faaliyet, ürün ve hizmetlerinden etkilenen çalışanlarının, müşterilerin ve çevre halkının sağlığını, güvenliğini gözetmeyi, çevreyi ve doğal hayatı koruma yolunda 1998 yılında TSE'den TS-EN-ISO 14001 çevre yönetimi sertifikasını alarak belgelemiştir. Ayrıca sosyal sorumluluk çerçevesinde Mehmet Zorlu Vakfı altında vakıf etkinliklerini de yürütmektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk noktasında Vestel Türkiye'de en beğenilen şirketler sıralamasında 5. sıradadır.

SIRA NO	Tablo 18: TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK 50 REKLAMVERENİ 1 OCAK - 30 KASIM 2006	Tablo 19: EN ÇOK GRP ALAN REKLAMVERENLER 1 OCAK - 30 KASIM 2006		Tablo 20: EN ÇOK GRP ALAN MARKALAR 1 OCAK - 30 KASIM 2006		TABLO 21: TELEVİZYON PROGRAMLARINA EN ÇOK SPONSOR OLAN MARKALAR 1 OCAK - 30 KASIM 2006		
						ÜRÜN HİZMET	ADET	SÜRE (SN)
1	Ülker	Unilever	103.007,56	Ülker	63.327,00	Ufo ısıtma Cihazları	12.647	130.525
2	P&G	Ülker	95.133,51	Danone	29.910,07	Dizayn Plastik Boru	11.167	116.976
3	Unilever	P&G	83.569,91	İstikbal	23.668,95	Gedizpen	7641	109.333
4	Coca-Cola	Danone	43.475,67	Eti	20.657,82	Turkcell	12.474	108.864
5	Arçelik	Arçelik	33.304,81	Algida	19.459,08	Fıratpen	7932	104.709
6	Benckiser	Benekiser	30.086,40	Arçelik	19.385,76	Coca Cola	6618	91.932
7	Danone	Turk Medya	27.194,21	Turkcell	18.935,76	Winhouse PVC	6532	82.074
8	Nestle	Nestle	26.574,68	Nestle	18.888,90	Avea	9290	78.134
9	VESTEL	Coca-Cola	25.724,38	Sabah	17.888,57	Fırat Boru	8700	63.334
10	Hayat Kimya	istikbal Mobilya	23.668,95	VESTEL	15.254,68	Pakpen PVC	7335	59.472
11	Turkcell	Frito-lay	22.675,61	Sütaş	15.090,13	Likidgaz- Milangaz	6235	58.412
12	Eti	Eti	20.657,82	iş Bankası	14.458,25	Mopa Mutfak Banyo	4372	58.129
13	İstikbal Mobilya	VESTEL	20.117,00	Coca-Cola	14.358,76	Moda Life Mobilya	4572	56.234
14	Frito Lay	Turkcell	19.664,78	Beko	13.837,41	Daihatsu Terios 4x4 Jeep	5067	46.420
15	Yapı Kredi Bankası	Hayat Kimya	17.749,89	Dove	13.524,89	Medipol Sağlık Grubu	5345	42479
16	Gillette	Merkez Gazete	17.716,31	Yapı Kredi	13.119,28	VESTEL PLAZMA TV	4353	40.709
17	Henkel	Henkel	17.464,36	Kosla	12.78,89	Turkcell Super Lig	3871	37.599
18	PBG	loreal Türkiye	17.130,70	Bellona	12.358,10	Akbank	4261	34.265
19	Avea	Evyap	15.685,81	Pantene	12.142,82	Jolly Tour	690	32.928
20	İş Bankası	ColgatejPalmolive	15.484,61	Evkur	11.803,75	Beko	3514	32.853
21	Akbank	Sütaş Gıda	15.090,13	Bosch	11.782,14	İstikbal	3766	32.749

22	Sütaş	iş Bankası	14.458,25	Hundaı	11.645,93	Evy Lady	3056	32.381
23	Bosch	Yapı Kredi	13.544,28	Prima	11.607,30	Pimas Siding	4413	32.152
24	Boytaş Mobilya	Gillette	13.524,58	Akşam	11.571,75	Uğur Mondial	4591	31.280
25	Loreal Türkiye	Numil Gıda	13.107,85	Dr. Oetker	11.559,94	Nokia N Series	3874	30.962
26	Coigate / Palmolive	Kraft	12.583,01	Akbank	11.430,91	Clean Clear Cilt Bakım	3499	30.404
27	Braun	Boytaş Mobilya	12.358,10	Telsim	11.162,57	VESTEL DVD	3821	30.031
28	Numil Gıda	Kimberly Clark	12.224,91	Gillette	10.948,58	Motorola	2872	28.725
29	Telsim	Evkur	11.803,75	Head and Shoulders	10.578,37	Yapı Kredi Yatırım	4474	28.341
30	Kraft	Bosch	11.782,14	ipek	10.574,08	Casper Computer	2657	27.881
31	PetrolOfisi	Hyundai Assan	11.645,93	Hürriyet	10.525,83	Ata On-Line	3638	26.325
32	Kimberly Clark	Dr. Oetker	11.559,94	Lipton	10.455,63	Anadolu Sigorta	3185	25.914
33	Kent	Telsim	11.162,57	Orkid	10.149,95	Akbank	3297	25.903
34	Renault - Mais	Akbank	11.055,96	Braun	9.714,33	Milliyet	3802	25.456
35	Johnson Wax	Hürriyet Gazetecilik	11.024,41	Carrefour	9.708,58	Halkbank	697	24.449
36	Garanti Bankası	Johnson Wax	10.647,41	Knorr	9.181,78	Olimpist ızgara	1349	23.741
37	Pınar	PBG	9.720,75	Lorea/	9.039,77	Yapı Kredi World Card	2793	22.376
38	Evyap	Braun	9.714,33	Milliyet	8.796,73	Koçbank	4812	22.171
39	Kilim Mobilya	Carrefoursa	9.708,58	Cif	8.447,29	Telsim My Cep	2347	21.827
40	Milliyet	Kent	9.026,80	Kent	8.424,75	Cola Turka	2179	21.591
41	Mehmetoğlu Ticaret	Milliyet Gztlık	8.830,24	Avea	8.401,18	Gencturkcell	2913	19.593
42	Türkiye Fin.	Avea	8.405,04	Kia	8.341,65	MrksSpncr	2127	19.406
43	Digiturk	Çelik Motor	8.341,65	Türkiye Finans	8.330,64	VESTEL ANGEL	2596	19.272
44	Dr. Oetker	T. Fin. Kat. Bnk	8.330,64	Clear	8.190,25	PetrolOfisi	2512	19.208
45	HSBC	Garanti Bankası	8.209,28	Yataş	8.020,82	Bank Asya	2515	19.062
46	Türk Medya	Yataş	8.020,82	Aygaz	8.008,03	Uğur Derin Dondurucu	2390	19.012
47	Seb Grup	Aygaz	8.008,03	Gima	8.006,80	Demirdoküm	1732	18.771
48	Aygaz	Gima	8.006,80	Pepsi	7.960,82	Oke Prezervatif	1503	18.180
49	Opet	Digiturk	7.866,30	Elidor	7.934,39	VESTEL KLİMA	2229	18.099
50	Yataş	Pınar	7.813,06	Cheetos	7.911,02	Alarko Kombi	2286	17.888

Tablo 18: (Marketing Türkiye Dergisi, 2007: 36), Tablo 19: (Marketing Türkiye Dergisi, 2007: 36), Tablo 20: (Marketing Türkiye Dergisi, 2007: 36) Tablo 21: (Marketing Türkiye Dergisi, 2007: 36), 'den naklen: Tablo 18,19,20 : kaynak: Bileşim Medya

**Kaynak: Bileşim Medya'dan naklen, Marketing Türkiye Dergisi 2007**

Türkiye'nin en büyük elli reklam vereni listesi televizyon, gazete, dergi ve radyo mecralarına yönelik reklam yatırımlarının rate card üzerinden değerlendirilmesiyle elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre VESTEL Türkiye'nin en büyük reklam verenler sıralı listesinde dokuzuncu sıradayken, Arçelik beşinci, Bosch yirmi üçüncü sıradadır.



En çok GRP alan reklam verenler de VESTEL, 20,117.00 ile onüçüncü sıradayken, en çok GRP alan markalar sıralamasında Vestel, 15,254.68 ile onuncu sıradadır. Toplam İzlenme Oranı (Gross Rating Points): Bir reklam kampanyasının belirli süre dahilinde elde edilmiş olan toplam izlenme, dinleme veya okunma oranını ifade eder. Bir kampanyanın toplam ratingi 100'den fazla olabilir. Bazı kişiler bir reklamı birden fazla kez görebilir. Bir kampanyanın GRP'leri bize kampanyamızın etkisi hakkında bilgi verir. Ancak, GRP reklamımızı kaç değişik insanın gördüğü bilgisini vermez. Çünkü GRP tekrarları içerir ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

Sponsorluk son yıllarda en çok kullanılmaya başlanan pazarlama iletişimi unsurlarından biridir. Sponsorluk; bir projenin veya aktivitenin finansal sorumluluğudur kısaca. Özellikle büyük şirketler, sponsorluğun ne denli karlı bir pazarlama olabileceğini çoktan keşfetmişlerdir. Bu doğrultuda şirketler, festivallerden televizyon kanallarına, sergilerden sergilerden arkeolojik kazılara, spordan müziğe pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Bu çerçevede sponsorluk, hedef kitleye doğrudan ulaşmak için en etkin iletişim yöntemlerinin başında gelmektedir. Bununla birlikte kamuoyu artık topluma katkıda bulunan şirketlere, daha çok itibar etmekte ve bu tercihi , tüketime de yansıtarak satışları arttırmaktadır, çünkü; tüketici, artık ürünün kalitesi kadar onu üreten firmanın imajına da önem vermektedir. İmaj geliştirmek içinde doğru yapılan sponsorluk, en uygun iletişim araçlarından biri olabilmektedir (Bozkurt, 2006: 316). Bu çerçevede Vestel'in sponsorluk faaliyetleri markalaşma sürecinde önemli bir unsur teşkil ettiğini görmekteyiz. 1 Ocak 2006-30 Kasım 2006 tarihleri arasında TV programlarına en çok sponsor olan markalar sıralamasında Vestel Plazma TV, 4353 adet program ile 40,709.00 saniye gösterimde bulunarak Türkiye'de ilk elli marka sıralamasında on altıncı; Vestel DVD, 3821 adet program ve 30,031.00 saniye ile yirmi yedinci; Vestel Angel, 2596 adet ve 19,272.00 saniye ile kırk üçüncü olurken; Vestel Klima, 2229 adet programa sponsor olarak, 18,099.00 saniye görüntülenmiş ve Türkiye'de ilk elli sıralamasında kırk dokuzuncu olmuştur. Bu oran ve istatistikler, Vestel'in sponsorluk faaliyetlerinin TV bölümünü ortaya koymaktadır. Sponsorluğun olumlu yarar ve etkileri pazarlama ve iletişim bilimciler tarafından bilinmekle birlikte, Vestel'in farklı ürün gamlarıyla uzun süre ve adetlerde sponsor olması, Vestel'in hedef kitlesi üzerinde marka ve kurum bilinirliği yaratmasında, hedef kitlesine kendisini iyi ve sosyal sorumluluk sahibi bir firma olarak benimsetmesinde ve bu özellikleri sayesinde kitleyi harekete geçirmesinde etkili bir iletişim unsuru olacağı kuşkusuzdur.

SIRA NO	Tablo 22: TV'DE EN ÇOK YAYIMLANAN KAMPANYALAR 1 OCAK - 30 KASIM 2006			Tablo 23: RADYOYU EN ÇOK KULLANAN MARKALAR 1 OCAK - 30 KASIM 2006		Tablo 24: SİNEMAYA EN ÇOK REKLAM VEREN ŞİRKETLER		Tablo 25: OUTDOOR'DA EN ÇOK REKLAM VEREN MARKALAR	
	REKLAM VEREN	KAMPANYA	SÜRE (SN)	MARKA	SÜRE (SN)	ŞİRKET	SALON ADETİ	MARKA	ADET
1	Coca-Cola	Coca-Cola	952.545	World Card	1.729.103	Eti	22.786	Turkeell	126.289
2	Akbank	Axess Kredi Kartı	832.414	Axess	1.300.757	Efes Biracılık	21.581	Akbank	45.999
3	Turkcell	Turkcell Hayata Bağlan	767.806	Coca-Cola	1.179.910	Kraft	19.074	Avea	33.276
4	P&G	Head&Shoulders Sam	736.129	Cappy Meyve Suyu	849.202	Turkcell	14.982	VESTEL	30.118
5	Nokta Mühendislik	Nokta Mühendislik	633.790	Bonus Card	798.740	Unilever	11.324	Coca-Cola	20.100
6	Unilever	Dove Şampuan	603.630	Maximum Card	613.286	Ülker	10.812	Teseokipa	16.910
7	Casper Bilgisayar	Casper Computer	584.269	Coca-Cola Light	604.696	Anadolu Sigorta	10.539	Digiturk	15.198
8	Unilever	Clear Şampuan	554.762	Miray Kozmetik	525.088	Gıdasa	10.074	Fındık Tanıtım Grubu	11.632
9	Türkiye Finans Bankası	Türkiye Finans Bankası	516.727	Sony Ericsson	515.885	Pbg	9.167	Arçelik	11.348
10	YapıKredi Bankası	World Card	509.045	Gnçtrkcll	509.711	Yapı Kredi	8.287	Mudo	10.876
11	Avea	Avea	499.249	Anadolu Hayat Emeklilik	473.215	Nestle	7.829	Ülker	9.000
12	Ülker	Cola Turka	483.171	Cola Turka	463.019	Coca Cola	5.453	Yapı Kredi Bankası	8.895
13	Ülker	Ülker Cafe Crown	481.343	Gezer Terlik	447.633	Dandy	5.211	Telsim	8.665
14	iş Bankası	Maximum Card	463.168	Kiler Hipermarketleri	425.558	Fida Film	4.799	iş Bankası	8.515
15	Merkez Gazete	Sabah Gazetesi	462.186	Milliyet	369.541	Nokia	4.583	PetrolOfisi	7.677
16	Danone	Dane!te Puding	457.214	Türkiye Fin. Kat. Bank.	363.132	Garanti Bankası	3.753	Turkeellim	7.320
17	istikbal	istikbal Ürünleri	446.083	Ajans Press	359.454	Evyap	3.679	Ak Parti	7.047
18	Akbank	Akbank	436.156	Porland Porselen	347.760	Eczacıbaşı	3.626	Fortis	6.913
19	Unilever	Ağida	432.822	Bum Night Zoom Party	332.885	Frito-Lay	3.579	İğdaş	5.921
20	Evkur	Evkur	424.296	Avea	317.312	Pınar	3.243	Sana Margarin	5.710
21	Unilever	Elidor Şampuan	420.545	Ülker Kalbim Beneco	292.642	Ak Emeklilik	2.858	Migros-Tansaş	5.527
22	Kifim Mobilya	Kilim Mobilya	408.204	ihlas Armutlu Tatil Köyü	283.853	Altıparmak	2.622	Clear	5.380
23	PBG	Pepsi Cola	403.814	Egepen Pencere	280.050	Arçelik	2.620	Head&Shoulders	5.200
24	Ülker	Kalbim Benecol	398.234	Petrol Ofisi	274.190	Merkez Yayıncılık	2.554	Cappy	5.035
25	Benekiser	Calgon Cam.Mak.Tem. Tozu	370.724	Turkcell Hayata Bağlan	267.325	Gillette	2.185	Sony Eriesson	5.000
26	Alpet	Alpet	357.512	Çetinkaya	266.065	Ayak Bank	2.185	Flo Ayakkabı	4.974
27	Kimberly Clark	Huggies Çocuk Bezi	356.712	Migros	264.292	Mey içki	2.013	Garanti Bankası	4.563
28	Şekerbank	Şekerbank	356.288	Koçtaş Yapı	261.167	Kent	2.012	Beko	4.500

				Market					
29	Unilever	Aigida Magnum Dondurma	340.572	Eti Tutku Bisküvi	258.842	Şişli Belediyesi	1.829	Erikl	4.457
30	Boytaş Mobilya	Bellona Ünlri	335.263	Danet Sucuk	256.721	Dimes	1.788	Kea	4.258
31	P&G	Blendax Aqua,Şampuan	334.303	Turkcell-im	251.464	Sony Ericsson	1.755	Sony Eriesson	4.250
32	Benekiser	Cillit Bang	332.737	Akbank Akemkllk	240.916	Akba 1ık	1.739	Samsung	4.200
33	Ülker	Ülker Biskrem - Biskuvi	325.538	Vatan	238.018	Aile Rlan. Der	1.696	Akbank Axess	4.015
34	Danone	Danone Activia	317.312	istikbal Mobilya	237.567	Aytaç	1.665	Beko ürünleri	3.800
35	Rozi Kağıt	Rozi Kadın Bağı	314.115	Nesil Yatıncılık	236.215	iş Bankas	1.628	Koçtaş	3.654
36	Türk Medya	Akşam Gazetesi	313.612	Telsim My Cepöğrenci	234.971	Anadolu Cam	1.498	Ülker Dido	3.600
37	Turkcell	Turkcell-Im	311.438	Maksimum Kredi Kartı	226.036	Maxxum	1.4 70	Aigida Magnum	3.530
38	Benekiser	Veet Soguk Ağda Bantlan	310.707	Ülker Biskrem Bisküvi	224.998	P&G	1.435	Sony Eriesson	3.400
39	Digiturk	Digiturk	310.326 \	Advantage Card	221.106	Fortis	1.382	DSP	3.394
40	Fırat Plastik	Fıratpen	304.319	Gülşan Meyve Suyu	219.283	Digiturk	1.366	Elidor	3.350
41	Fırat Plastik	Winhouse Pvc Kapı-Pencere	299.334	Arçelik Çamaşır Makine	218.279	Sek Süt	1.348	Superonlin e	3.280
42	Akbank	Akbank Cep Kredi	294.629	İklimsa	217.224	Marshall Boya	1.315	Kanal 1	3.146
43	P&G	Ariel Automat Toz Deterjan	294.602	Ülker Rondo Biskuvi	216.353	Taris Tat	1.312	Pantene Pro V	3.100
44	Turkcell	Genç turkcell	290.560	Mitsubishi Puso Canter	212.860	ColgatejPa Imolive	1.304	Fanta	3,02
45	Braun	Braun Silk-Epil	288.874	Eti Form Ürünleri	211.205	İstikbal	1.156	Sun Express	3.003
46	Arçelik	Beko Ünlri	288.029	Arçelik Buzdolabı	209.008	Levi's	1.082	LC Waikiki	2.970
47	Yataş	Yataş Ürünleri	279.011	Bauhause Yapı Market	207.340	Sporer	1.075	Beko Klima	2.930
48	Milliyet	Milliyet Gazetesi	273.017	Winsa PVC	206.866	Siemens	1.042	Sony Eriesson	2.920
49	Pakpen	Pakpen PVC	267.129	Bellona	205.210	Erpen	1.026	Swatch	2.876
50	P&G	Pantane Pro V Şampuan	266.071	Bank Asya	204.973	Doğuş Otomotiv	1.005	T-Box	2.848
Tablo 22: (Marketing Türkiye Dergisi, 2007: 45)'den naklen: Tablo 23: (Marketing Türkiye Dergisi, 2007: 79), Tablo 24: (Marketing Türkiye Dergisi, 2007: 75), Tablo 25: (Marketing Türkiye Dergisi, 2007: 67)'den naklen: Bileşim Medya									

Kaynak: Bileşim Medya'dan naklen, Marketing Türkiye Dergisi 2007

Türkiye'de en çok kampanyalar sıralamasında Arçelik, Beko ürünleriyle 46 sırada yer alırken Vestel ilk elli sıralamasına girememiştir. 1 OCAK - 30 KASIM 2006 tarihleri arasında Radyoyu en çok kullanan markalar sıralamasında Arçelik çamaşır makinesi ve buzdolabıyla Türkiye'de radyo medyasını kullanan ilk elli marka sıralamasına girerken Vestel sıralamada yer almamaktadır. Sinemaya en çok reklam veren markalar arasında Arçelik 2.620 salona reklam vererek Türkiye'de en çok sinemaya reklam veren ilk elli marka sıralamasında 23. olurken, Vestel burada da ilk

elliye girememiştir. Bunun yanında 1 Ocak/30 Kasım 2006 tarihleri arasında Outdoor'da en çok reklam veren markalar sıralamasında *VESTEL*, 30.118 adet reklamla 4. olurken, *ARÇELİK*, 11.348 adet reklamla 9., *BEKO*, 4.500 adet reklamla 28. olmuştur. Bu bağlamda Vestel'in hedef kitleye ulaşma noktasında Outdoor'a daha fazla yöneldiği görülmektedir. Outdoor reklamlarını etkin olarak ölçümleyebilmek ve değerlendirebilmek için diğer reklam mecralarını değerlendirmek gerekir. Reklamın yaratıcılık unsurunu taşıması gerektirdiği alanlardan biri Outdoor reklamıdır. Televizyon reklamlarında kısıtlı olan zamandan daha kısa bir süre içerisinde ilk olarak tüketicinin ilgisini çekmeli ve daha sonra mesajını vermelidir. Bu noktada en önemli unsurlardan biri etkili ve ilgi çekici logo, amblem, renk, dizayn gibi marka araçlarıdır. Markanın göze çarpacağı garantilendikten sonra ikinci hedef mesaj olmalıdır. Bu anlamda mesajlar kısa, tek ve tutarlı olmalıdır. Bu anlamda Vestel logosu ilgi çekicilik yönünden bu unsuru karşılamaktadır. Ayrıca Vestel outdoor reklamlarını daha çok kampanyaları etrafında düzenlemesi ve mesajlarını tek mesajda vermesi bu gerekçeleri karşılar niteliktedir. Ayrıca bu tablolarda, görüldüğü üzere kampanya yayınlamada radyo, sinema ve outdoor'u kullanmada başta Arçelik-Beko olmak üzere, Vestel dışında Türkiye'de ilk elli sıralamasında başka dayanıklı tüketim malı ve elektronik eşya markası ve şirketi bulunmamaktadır.

#### **12.4.2. Vestel Logotype Görsel Kimlik Söylem Analizi**

Üzerinde 100'den fazla dil ve 5000 dolaylarında diyalektin kullanıldığı bir dünya da , görsel iletişim belki de en hızlı ve kolay iletişim biçimidir. Bu noktada insan, çevresi ile olan ilişkilerinin önemli bir bölümünü görsel yollar sağlar. İngiliz araştırmacı John Locke'a göre;

%1 deneyerek

%2 dokunarak

%10 duyarak

% 83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir (Uçar, 2004: 59-61). Büyüyen imalat ve sanayi kuruluşları kendilerini tanıtmak ve rakiplerinden ayırmak amacıyla çeşitli görsel göstergelere gereksinim duyarlar. Kurumların tanınmasında ve markanın etkili bir şekilde algılanmasında önem taşıyan görsel kimlik, kurumsal kimliğin önemli bir parçasıdır. Fakat görsel kimlik tek başına kurumsal kimliği açıklamakta yetersiz kalmaktadır; çünkü, kurum kimliği görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı


sıra kurumsal iletişim kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurların bir işletmeye organizasyona özgü bir şekilde kullanılması o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadır (Karsak, 2004: 101). Kuşkusuz görsel kimlik kurum kimliğini açıklamakta yeterli değildir, ancak görsel kimlik kurum kimliğini oluşturan en önemli unsurlardan bir tanesidir ve görsel kimlik unsurlarının içinde en önemlilerinden bir taneside kurum logosudur.

Logo (Logotype): iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde biraraya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün kuruluş ya da hizmeti tanınan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşürler (Becer, 1997: 195). Logo bir kuruluşun kurumsal kimliğini oluştururken, markaların imajını yansıtmada da önemli bir yer tutar. Markalamanın kültürel yayımda şu andaki durumu şirketin bir organizasyon için bağışta bulunmasının karşılığında logosunu bir afişte ya da programda görmesi şeklindeki klasik düzenleme olan geleneksel şirket sponsorluğundan çok daha fazlasının içerir. Artık daha çok müziğe, sanata, filmlere, toplumsal aktivitelere uygulanan tüm cephe markalama yaklaşımı kullanılmaktadır. Bu projeler logoyu dokunduğu her şeyin ilgi odağı haline getirir. Logo karma bir gösterendir; dil ile desen arasında gidip gelen bir reklam gösterenidir. Amblem, simgesel işaret, tecimsel markalar gibi logo da ürüne kişilik kazandırır, benzerlerinin arasında ayırt edilmesini sağlar ve ürün ya da hizmetin garantisi durumuna dönüşür. Logo uygulama esnekliği sayesinde kartvizitten pakete, zarflardan promosyona kadar, markanın tüm etkinliklerinde yer alır. Anlamı yoğunlaştırıcı bir özellik taşıyan logo görsel olarak düğmesine basıldığında bir markanın bütün değerlerini ve hayal gücünü anında başlatır (Karsak, 2004: 109). Bu bağlamda Vestel ve görsel kimlik unsurları rasgele şekil, renk ve tasarımlardan ibaret değildir. Göstergibilimsel açıdan çeşitli yan ve düz anlamları mevcuttur. Bu noktada Ronald Barthes göstergibilimin konusunun anlam olduğunu kesinleyerek tüm gösterge dizgelerinin , örneğin resimlerin, yazım yapıtlarının v.b birer anlam dizgesi oluşturduğunu söyler. Barthes, “Rhetorique de l’image” adlı makalesinde dilsel iletişimin yanında ikonografik ya da düz anlamsal, ve simgesel ya da yan anlamsal iletişimin incelenmesi üzerinde durur (Karsak, 2004: 102).

Düzanlam (Denotation), bir sözcük, işaret ya da imgenin doğrudan anlamıdır. Yan anlam (Connotation) ise, anlamın ikinci aşamasıdır. Yan anlam, ancak düz anlamın olduğu bir yerde değer kazanır, etkili olur ya da önerilir. Örneğin, “Politikacı” ve

“Devlet Adamı” sözcüklerinin her ikisi de seçilerek yönetime gelen kişileri akla getirir –düz anlam-. Buna karşın bu iki sözcüğün yan anlamları, yani çağrıştırdıkları düşünceler oldukça farklıdır. Politikacı, daha çok kişisel çıkarlarını ön planda tutan bir kişiyi çağrıştırır. Devlet adamı ise toplum sorunlarıyla ilgilenen bir kişiyi akla getirir. Sözcükler gibi görüntüler de oldukça güçlü yan anlamlara sahip olabilirler (Becer, 1997: 39). Örneğin; enlemesine çizgi istirahat ve sessizlik duyguları uyandırır. Psikolojik olarak bu etkiyi yaratmasının nedeni: insanların gözlerini soldan sağa doğru boylamasına hareket ettirebilmesinden daha kolay olmasıdır. Dikey harekette gözler yorulur ve bu hareket yatay olana göre daha doğaldır. Dikey çizgi, güven ve hatta gurur hislerini yaratır. Aşağıda VESTEL’in logosu ve ifade ettiği yan ve düz anlamları tabloleştirilmiştir.

Tablo 26: Vestel Logotype Görüntüsel Göstergesinin Görselleştirilmesi<sup>1</sup>

		
GÖRSEL İLETİ (GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE)		
GÖRSEL İLETİ (GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE)	İÇERİK BİRİMLER (GÖSTERİLENLER)	
	DÜZANLAMLAR	YANANLAMLAR
<i>Dikdörtgen</i>	Bir Geometrik Şekil	Farkedilirlik, huzur, rahatlık, dinlendirici etki, belirtme aracı
<i>Yatay Çizgi</i>	Bir Geometrik Şekil	İstirahat, sessizlik duygularının yanında güven ve gurur hissi uyandırır.
RENKBİLİM	İÇERİK BİRİMLER (GÖSTERİLENLER)	
	DÜZ ANLAM	YANANLAM
<i>Kırmızı</i>	Bir Renk	Sıcaklık, enerji, canlılık, hareketlilik, öfke, yeni başlangıçlar, güç, hırs, Türkiye’nin milli rengi, Tehlike, olumsuzluk ve dikkat rengi
<i>Beyaz</i>	Bir Renk	Saflık, temizlik, olumluluk ve kabul edicilik, aklanmak arılık, zafer, barış, neşe, teslimiyet, merhamet, bekaret, masumiyet ve adaletin rengidir; yeniden diriliş ve ölümsüzlüğü de simgeler.

<sup>1</sup> Bu tabloda Banu Başkan Karsak’ın “Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından “Arçelik” Firması Web Sayfası İncelenmesi” isimli makalesinden esinlenmiştir. Galatasaray İletişim Dergisi, Sayı: 1, 112.

Göstergebilimsel çözümleme yaparken çözümlenecek olan hedef bir metin ya da bizim çalışma alanımızı oluşturan Vestel logotype gibi ne olursa olsun, öncelikle bir yöntem belirlemek gerekmektedir. Andre Martinet'in belirttiği gibi: "Tutarlı olmak şartıyla daha doğrusu belli bir bakış açısıyla yapılmış olmak koşuluyla her çözümleme geçerlidir (Karsak, 2004: 102).

Bazı kuruluşlar kendilerini simgesel veya özel işaretlerle ifade ederken bazı kuruluşlar kendilerini isimleriyle ifade etmeyi tercih ederler. VESTEL logosunda en dikkat çekici unsurlardan biri logosunu ismiyle sunması diğer ise logonun okunaklı oluşudur. Tipografik karakterlerin okunaklığı, üç niteliğe bağlıdır. a) Kontrast, b) Yalınlık c) Orantı. Ancak okunaklı bir yazı etkili bir mesaj için yeterli değildir. Harflerin düzenleniş biçimi, iletişim yöntemi ve boşluklar da anlaşılır olmalıdır. Okunaklı tipografi bilgiyi nesnel olarak ileten bir araçtır (Becer, 1997: 39). Bu yönüyle VESTEL logosu kontrast olarak sıcak renkleri kullanması, karmaşık simge ve sembollerden oluşmaması ve orantı olarak hemen dikkati çekecek dikdörtgen bir yapıda olması bu logonun amacına hizmet etmesini sağlamıştır.

Renkler her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir göstergesidir. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı bir değer yüklemektedirler. Kuruluşlar da hedef kitlelerinde yaratmak istedikleri etkiye göre kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler (Karsak, 2004: 110). Hemen hemen tüm renklerin algılanması tüm toplumlarda farklı farklıdır. Bazı renklerin bazı kültürlerde özellikle bazı anlamlar ifade ederken, evrensel anlayış da bazı anlamlar içermektedir. VESTEL logosu kırmızı, beyaz Türkiye'nin milli renklerinden oluşan okunaklı VESTEL yazısından oluşmaktadır. Bu kırmızı beyazın ülkemizde hemen hemen tüm yurttaşlarda bıraktığı ortak algıdır. Bunun yanında evrensel anlamda da bazı anlamları vardır. Hem yerel pazarda hem de uluslararası pazarda faaliyet gösteren Vestel kırmızı beyaz renkleri kullanarak bu iki arenada da çeşitli algılamalar yaratmak istemiştir. Koyu ve parlak bir kırmızı rengi kullanan Vestel bu renklerde muhtemel tüketicisinin zihninde muhtemelen şu anlamları uyandırmaktadır:

*Kırmızı:* Kırmızı, aktif, enerjik ve dinamik yapısı sayesinde tutkunun, ateşin, aşkın, kanın, hayatın ve Türkiye'nin milli rengidir. Bunun yanında kırmızı, tehlikenin, olumsuzluğun ve dikkatin rengidir. Kırmızı bir statü rengi olarak da karşımıza çıkar. Porsche ve Ferrari gibi spor arabalarda kırmızı sıklıkla kullanılır. Kırmızı, uyarıcı ve etkileyici yapısı sayesinde alarm, dikkat ve uyarının da rengidir. Dalga boyu yüksek bir

renk olduğundan dikkat çekicidir. Görünürlük ve fark edebilirlik özelliğinin de etkisiyle kırmızı araçların daha az kaza yaptıkları ve hasara uğradıkları tespit edilmiştir. Kırmızı pek çok dünya bayrağında da kullanılan renktir. Türk Bayrağı'nın rengi olan kırmızı, “bayrak kırmızı” olarak anılır (Uçar, 2004: 51-52).

*Beyaz:* Beyaz saflık, temizliğin sembolüdür, olumlu ve kabul edici bir tavrı vardır. Savaşta beyaz bayrak, teslimiyeti ve barışı simgeler. Temizlik ve saflığı niteleyen önemli bir renktir. Bir temizlik ölçütü olarak kullanılabilir. “kar gibi bembeyaz”, “bembeyaz bir sayfa”, “ak kaşık”, “ak alın”, “ak pak”, “aklanmak”, gibi tanımlamalar hep beyazın bu özelliklerle ilişkisini kanıtlar. Olumluluk, saflık, barışçıl ve kabul edici ifadesinin bir yansıması olarak, beyaz, ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle örtüştürülmüştür. Siyahın aksine tanrısal bir niteliği de bünyesinde barındırır. Sonuç olarak beyaz; arılık, zafer, barış, neşe, teslimiyet, merhamet, saflık, bekaret, masumiyet ve adaletin rengidir; yeniden diriliş ve ölümsüzlüğü de sembolize etmektedir (Uçar, 2004: 48-49). Vestel bu çerçevede kırmızı beyaz renklerini beraber kullanarak, kırmızıyla hedef kitlede; sıcaklık, enerji, canlılık, hareketlilik, öfke, yeni başlangıçlar, güç, hırs gibi duyguları, beyazı kullanarak da saflık, temizlik, olumluluk ve kabul edicilik, aklanmak, arılık, zafer, barış, neşe, teslimiyet, merhamet, bekaret, masumiyet, adalet yeniden diriliş ve ölümsüzlük anlamlarını da kurumsal felsefesiyle birleştirmiştir. Bunun yanında yerli sermaye yurtiçi ve yurtdışında sektörel bazda faaliyet gösteren Vestel, bu iki renkle Türkiye'nin milli renkleri kurumsal kimliğiyle örtüştürmek yoluyla duygusal taraftar toplama yoluna gitmiştir.

Kurum kimliğinin önemli bir parçasını oluşturan görsel kimlik, kuruluşun hedef kitleleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratma açısından önem taşır. Kuruluşun kimliğini doğru yansıtan, vermek istediği mesajları taşıyan görsel kimlik ile kurum kimliği başarılı hale gelir (Karsak, 2004: 113). İncelediğimiz Vestel firması tüketicinin zihninde elektronik ve dayanıklı tüketim mallarında teknoloji ile konumlanmak ve bu konumlandırmayı da milli sermaye olduğun noktasıyla ilintilendirmek istemektedir. Bu yönüyle görsel kimliğinde kullandığı gösteren – gösterilen ilişkileri bunlara yöneliktir ve bu yönüyle başarılı ve etkili bir unsur/uygulama/çalışmadır.



### 1.2.4.3. Vestel'in Markalaşma Sürecinde Reklam Ajansı Faktörü

Markalaşma sürecinde reklamajansları çok önemli rol oynamaktadırlar. Reklamajansları, tam hizmet anlayışıyla, butik ajans şeklinde, modüler hizmet ajansı şeklinde hizmet verebilirken, firmaların kendi bünyesinde de faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Reklamajansı, ticari reklam ve ilanları, reklamverenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklamveren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişidir (Avşar ve Elden, 2004: 73). Markalaşma süreci çalışmanın içeriğinde de belirtildiği gibi reklam ve reklamajansı çok önemli unsurlar olmasına karşın markalaşma süreci sadece reklamla olamayacak; her boyutuyla reklamajansına bırakılamayacak bir süreçtir. Vestel daha önce “Vestel’e terfi edin; rahat edin” sloganını ve marka konumlandırmasını Piramit Reklam Ajansı ile yürütürken, daha sonra çalışmanın da çerçevesini oluşturan “Teknolojinin Türkçesi” sloganını ortaya koyan ve uygulayan M.A.R.K.A Reklam Ajansı ile çalışmaya başlamıştır. Reklamveren ve reklamajansı markalaşma sürecinde birbirini etkileyen iki unsurdur. Buraya kadar, Vestel’in marka kavramına bakış açısını ortaya koyduktan sonra, Vestel’in markalaşma sürecine M.A.R.K.A Reklamajansının katkısını ortaya koymak, ajasla reklamverenin marka anlayışlarının uyumunu irdelemek amacıyla 2006 yılında M.A.R.K.A reklamajansı sahibi Hulusi DERİCİ ile görüşülmüştür. Bu görüşmenin yapılması ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında M.A.R.K.A Reklamajansı Müşteri Temsilcisi Olcay AKGÜL’ün değerli katkıları sözkonusudur.

*Kurtbaş:* Öncelikle değerli vaktinizi ayıldığınız için teşekkür ederim. Söyleşimize Hulusi Bey’le başlamak istiyorum. VESTEL’in markalaşma sürecinde reklam ajansının etkisini anlamak için öncelikle helalde M.A.R.K.A’nın marka anlayışını kavramamız gerekiyor değil mi?

*Derici:* Genel kanı markayı, ürünleri ve hizmetleri rakiplerinden ayıştıracak isim, sembol, kavram gibi bileşenlerin bir bütünü olarak tanımlar. Bu tanım kendi içinde doğru da olsa, fazlasıyla ‘içeriden dışarıya’ bir bakış açısıdır. Yani ürün ve hizmetlerin, ‘şirketin pazara bakış açısı’ vasıtasıyla farklılaştırılması söz konusudur. Bu bakış açısına göre markalar ‘pazar’ için yaratılır ve ‘pazarda diğer markalarla’ rekabet eder. Bize göre ise markalar ‘tüketicinin zihninde’ yaratılır ve ‘tüketicinin zihnindeki diğer markalarla’ rekabet eder (Derici, Vestel’in markalaşma sürecine reklam ajansının etkisi hakkında ikili görüşme, 2006, İstanbul).

Pazarda rekabet edenler, şirketlerdir. Bu 'dışarıdan içeriye', yani 'tüketicinin zihninden pazara' bir bakış açısıdır. M.A.R.K.A reklam ajansına göre markalaşmak tüketicinin zihninde yaratılır. M.A.R.K.A'nın stratejik marka oluşturma çalışmaları ve çalışmaları bu öze dayanır.

*Kurtbaş:* Sayın DERİCİ, teşekkür ederim. Peki M.A.R.K.A ile VESTEL'in markalaşma süreci nasıl gelişti.

*Derici:* İşin başında Vestel markasıyla işimizin çok da kolay olmadığını tahmin etmek zor değildi. İşe başladığımızda Vestel, karşısında 50 yıla yakın bir süredir pazarda olan ve tüketicilerin fazlasıyla aşına oldukları bir pazar lideriyle karşı karşıyaydı. Gerek bayi sayısı gerek uzun süredir yaptığı pazarlama iletişimi yatırımı ile bu markanın aşinalığı çok güçlü bir seviyedeydi. Mesela AC Nielsen'in her yıl yaptığı Markalar Araştırmasında bu marka, sürekli olarak 'en çok hatırlanan marka' sıralamasında 1. olmakla kalmıyor, 'kendinize en yakın hissettiğiniz marka' sıralamasında da birinciliği kimseye kaptırmıyordu. İşin kötü tarafı; araştırma tüm kategorilerdeki markaları bir arada değerlendiriyordu. Üstelik rakibimiz, yakın zamanda oldukça yoğun bir relansman kampanyasıyla gerçekleştirdiği 'Yenilikçilik' konumlandırmasıyla modernleşip gençleşmiş, zihin payını artırmıştı. Olası 'yaşlı ve eski' algısının da önünü kesmeye çalışıyordu. Rakibin, bir marka için olumlu kabul edilebilecek bütün bu algılamalarına karşın Vestel, tüketici tarafından daha çok üretim ve ihracat gücüyle tanınıyordu. Üretimiyle, ihracat gücüyle, teknoloji yatırımlarıyla takdir edilen bir markaydı. Fakat markanın sadece bu kimliğinin öne çıkarılması da, markanın popüler bulunmamasına, tüketici tarafından soğuk ve uzak bir marka olarak algılanmasına yol açıyordu. Hatta yapılan fokus grup toplantılarından birinde bir katılımcı, Vestel'in nasıl algılandığını, rakibimizi kastederek kurduğu "..... marka, siz ise fabrikamız." cümlesiyle en net haliyle ortaya koydu.

*Kurtbaş:* "... MARKA, VESTEL FABRİKA" markalaşma sürecinin nihai durumunu belirten çok önemli bir tespit. Siz bu cümleyi biraz açar mısınız?

*Derici:* "..... marka, Vestel fabrika."

Vestel sadece takdir edilen bir şirket değil, arzulanan bir marka olmalıydı.

Ne yapmalıydık?

Ne yaptık?

Öncelikle Vestel markasının, tüketicinin zihninde bir konumlandırmaya ihtiyacı vardı. Vestel neydi? Sadece üretim yapan bir fabrika mı? Takdir edilen bir şirket mi?.

Bu konumlandırmanın hem marka hakkında daha önceki algılarla çakışmaması, hem de Vestel'i rakiplerinden ayırması gerekiyordu. Ayrıca konumlandırmanın, konumlandırma kavramının özü gereği, markanın hâlihazırda sahip olduğu ve başkasının sahip çıkamayacağı bir özelliğinin üzerine inşa edilmeliydi. Vestel'i küresel vizyona sahip bir Türk teknoloji markası olarak konumlandırdık: "Teknolojinin Türkçesi"

Avrupa ve Asya arasındaki en büyük üretim ve teknoloji tesislerine sahip olmasını ve ihracat rakamlarını göz önüne alırsanız, Vestel markasının iliklerine kadar bu konumlandırmayı hak ettiğini ve doğru hedefe atış ettiğimizi görebilirsiniz...

*Kurtbaş:* Konumlandırma markalaşma sürecinin ana malzemesini, farklı bir benzetmeyle temelini oluşturan kavramlardan biri. Bunu yaparken "ANDROİD VEYSEL" konumlandırmanın reklam ayağını oluşturdu. Değil mi?

*Derici:* Evet... Bende ona değinecektim. Sıra geldi reklama...

Markayı konumlandırmıştık fakat tüketicilere bunu nasıl anlatmalıydık.

Hem teknoloji konseptini tüketiciye aktarmalı, hem de marka hakkında oluşmuş "soğuk, uzak ve samimi değil" algılarını ortadan kaldırmalıydık. Üstelik marka popüler hale gelmeliydi. Tüm bunları sıcak, samimi ve neşeli bir iletişim ortamına yapmamız gerektiğine karar verdik ve bir karakter yarattık: "Android Veysel".

Bu karakteri canlandırmak için iyi bir oyuncuya ihtiyacımız vardı. Hem iyi bir oyuncu hem de bir star olan Ata Demirel'le anlaştık. Kampanyanın lansmanı için 2 dakika 30 saniye süren ilk filmimizi yaptık:

Sene 2055. Artık tüm dünyaya hakim olmuş üstün bir teknolojinin (Vestel teknolojisi), bu seviyeye nasıl geldiğini araştırmak için bir konsey (yoksa rakipler mi?) toplanır. Konsey, her şeyin başladığı yıla, 2004 yılına bir ajan gönderme kararı alır. 2004 yılında, kendi halinde bir taksici olan Veysel, 2055 yılına kaçırılır ve Veysel'in kılığına giren bir android ajan, 2004 yılında, bu üstün teknolojinin sırlarını öğrenebilmek için Veysel'in hayatını yaşamaya başlar. Olaylar gelişir.

Filmde ne Vestel logosu, ne Vestel logolu bir ürün, ne de Vestel kelimesini kullandık. Amacımız hızla etkide bulunmak, yüksek farkındalık yaratmak ve merak uyandırarak tüketicinin ilgisini canlı tutmaktır. Başarılı da olduk.

Soğuk ve uzak algılamalarıyla başımız dertte olduğundan, kibirli görünmemek için 'Teknolojinin Türkçesi' sloganımızı logomuzla beraber kullandık, fakat hiçbir zaman dillendirmedik. Tüketicilerde samimi bir şekilde bu izlenimi bırakmaya çalıştık.

İkinci filmimizde ise markamızın kurumsal nitelik ve gerçeklerini, rakiplerinin hayranlık, hayret ve takdirle karışık bakış açısından aktardık. Tüketici zihninde, genel bir önyargı olarak uzak gibi duran Türklük ile Teknoloji kavramlarını yan yana getirdik. Bu filmde teknolojik üstünlüğümüzün ve küresel vizyonumuzun destekleyici kanıtı olan AR-GE merkezlerimizi anlattık ki markamızın bu niteliği; rakiplerimizde olmayan bir nitelikti.

Filmimizin temel argümanını pekiştirmek için ise güçlü bir outdoor kampanyası da gerçekleştirdik. Bu kampanyada da, Vestel'in yaptığı yatırımları, tüm ülkenin gurur duyacağı bir tonda dile getirerek markayla tüketici arasında "gururla karışık bir birliktelik hissi" yarattık: "Amerika'dan üs istedik, aldık!".

Satış kampanyalarımızı duyurduğumuz ürün satış filmlerimizde ise, imaj filmlerimizdeki sıcak, samimi, neşeli tonu koruyarak, fakat imaj filmlerindeki star karakterleri kullanmayarak farklı bir yol izledik. Amacımız her iki farklı düzlemde verilen farklı mesajların çakışmaması idi. Bu sayede ürün satış filmleri de kendine özgü bir ton yakaladı ve görevlerini başarıyla yerine getirdiler.

Basın ve outdoor çalışmalarında ise, bu mecraların kendilerine özgü yapıları nedeniyle çarpıcı, dikkat çekici ve hınzır bir tonda ilerledik.

Vestel markası hakkında sadece basın ve outdoor çalışmalarına bakarak bir yorum yapmak gerekirse şu iki kelime yeterli olur sanırım: Çarpıcı ve hınzır...İhracat şampiyonluğunu anlatmak için -Yabancı Hayranlığı, Türkiye'nin ilk 127 ekran plazması için - Türk Büyüğü, Plazma TV'ler de ki şok indirim için - Vaay! ve Küüt!...

Satış noktalarına gelince. Tüketici ile birebir temas noktaları olan bu alanlarda, her ayrıntıda marka kimliğini yansıtmaya ve 360 derecelik bir bakış açısıyla tüketiciyi çevrelemeye özen gösterdik. Tabelalarımızı modernize ettik, mağaza vitrinlerine son model ürünlerimizi yerleştirerek teknoloji algısına destek olmaya çalıştık. Mağaza içlerinde her ay düzenli olarak yenilenen föyler ve broşürlerle bayiye devalı canlı tuttuk, duvarlara asılan posterleri bir mecra olarak kullanarak mağazaya giren tüketicilere mesajlarımızı sürekli iletmeye çalıştık...

2006 yılına kadar bu kampanyaya aynı hızda devam ettik.

*Kurtbaş:* Reklamcılıkta artık işe başlarken bile “aklıma birşey geldi” yaklaşımı yerini planlama, araştırma, uygulama ve feedback unsurlarına bırakmış durumda. Bu noktada sonuçları rakamlarla öğrenebilir miyim?

*Derici:* Tabii ki...

Bu kampanyanın iletişim hedeflerindeki gerçekleşme Millward Brown tarafından yapılan araştırmada şöyle ortaya konmuştur (Bu kısım yazılı alınmıştır, Millward Brown ATP araştırması 8 Eylül 2003- 22 Ağustos 2004, 1. -12. Round).

- Daha önce % 6 olan ilk akla gelen marka olma skorunun, kampanya dönemi bitiminde yapılan araştırmada % 11'e çıktığı saptanmıştır (% 95 oranında artış).
- Kategori ortalaması % 53 olan reklamın marka ile link kurma düzeyi. kampanyamızın sonunda % 73 olarak ölçümlenmiştir (% 40 oranında artış).
- Markamızın, Awareness Index'te daha önce AI 3 olarak ölçümlenen markalı tv bilinirliği oranı bu kampanya ya da n sonra AI 6 olarak saptanmıştır (% 100 artış).
- Kategori ortalaması % 44 olarak ölçülen reklam farkındalığı skoru, kampanyamız için % 73 olarak saptanmıştır (Kategori ortalamasından % 75? daha fazla).
- Beyaz eşya kategorisinde daha önce % 72 olan markamızın bilinirliği, bu kampanya ile % 89'a, elektronik eşya da ise % 66'dan % 82'ye çıkmıştır.

*Derici:* Bütün bu sonuçların yanı sıra, Millward Brown tarafından kampanyanın iletişim hedefleri açısından “olağandışı başarı“ olarak nitelenen bir gelişme yaşanmıştır. Kampanyanın sonunda, markamıza ait reklamların uzun zaman aralığında bıraktığı tortuyu araştıran Base Level ölçümlemesinde, 10 puanlık bir sıçrama saptanmıştır (38'den 48'e). Base Level'a ait değişimlerin uzun sürelerde ve çok yavaş artışlarla gerçekleşmesi gerekirken, ölçümlenen bu 10 puanlık sıçrama, Millward Brown tarafından çok önemli bir gelişme olarak görülmüştür. Bu gelişmenin ne ifade ettiğini belirtmek için kıyaslamalı birkaç örnek vermek gerekirse; sektörün lideri olan rakibimizin, aynı dönemde % 67 oranında GRP artışı yapmasına rağmen, Base Level'ında hiçbir değişim ölçümlenmemiştir. % 70 oranında GRP artışı yapan diğer bir rakibimizin de Base Level'ında herhangi bir artış saptanmamıştır. Aynı dönemde % 64 GRP artışı yapan bir başka rakibimizin Base Level'ında ise sadece 2 puanlık bir Base Level artışı ölçümlenmiştir.

Millward Brown, kampanyamızın önceki kampanyalarımıza göre 2 kat daha efektif olduğunu vurguladıktan sonra 6 ay boyunca hiç reklam yapmasak bile markamızın tüketici zihnindeki varlığını sürdüreceğini belirtmektedir.

*Kurtbaş:* Sayın DERİCİ, Sayın TEZCAN, Sayın AKGÜL, Sayın AKFIRAT verdiğiniz değerli bilgiler için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

## **2. VESTEL’İN “TEKNOLOJİNİN TÜRKÇESİ” SLOGANINI KONUMLANDIRMA KAPSAMINDA “ANDROİD VEYSEL” REKLAMLARININ SÖYLEM ANALİZİ**

Dilbilimde gösterilenin bir nesne değil nesnenin zihinde bir tasarımı olduğu vurgulanmıştır ve Ferdinand De Saussure gösterilenin özelliğini kavram terimini kullanarak belirtmiştir. Çözümlemenin bu aşamasında amaç, görüntünün izleyiciye çağrıştırdığı kavramları belirlemek ve bu kavramları daha anlaşılır kılmak adına görüntüye ilişkin gösterilenler dizelgesi oluşturmaktır. Ronald Barthes; Rhetorique l’image isimli incelemesinde Panzani makarnalarının reklam fotoğraflarında yer alan nesnelerin, renklerin betimlemesini yaptıktan sonra içerdikleri kavramları yan anlamsal boyutta incelemiştir (Karsak, 2004: 102). Bu yöntemden yola çıkarak, bu çalışmada Vestel “Android Veysel” reklamlarından ilk ikisinde yer alan göstergelerin, bir başka deyişle saptadığımız görüntü bilimlerin yanan lamlarını yani izleyicilerin zihninde oluşan kavramları ve genel olarak çağrışımları inceleyeceğiz.

Bu bağlamda reklam görüntülü kitle iletişim araçlarında yayınlanmak üzere oluşturulmuştur. Kitle iletişim araçları özellikle de televizyon yolu ile mesajlarını izleyicilere aktarmaktadırlar. Televizyon kurumları, reklamlar için yayımlanan sürelerine göre, ücret aldıklarından TV reklamlarının süresi giderek kısalmaktadır. Reklam verenlerin, reklama ayırdıkları bütçede göz önüne alınırsa bu doğaldır. Bu nedenle reklam yapımcıları bu kısa sürede yaklaşık 30 sn. – 3 dk. kısa bir film yapmaktadırlar. Ayrıca günümüzde süre olarak televizyon izlenme zamanlarına baktığımızda Türk izleyicisinin bu noktada televizyon reklamları için ne kadar uygun bir hedef kitle oldukları görülür. Bu çerçevede markalaşmak isteyen firmalar bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı dahilinde televizyona oldukça fazla önem vermektedirler.

Bu çalışmanın ana temasını oluşturan VESTEL firmasının marka konumlandırmasını esasını oluşturan “Teknolojinin Türkçeci” sloganını pekiştiren “Android Veysel” reklamlarının tartışmacı çoklu ortama göre söylem analizleri yapılacaktır. Bu çerçevede 2004-2005 yılları arasında televizyon kanallarında yayınlanan Android Veysel filmlerinin ilk iki filmi Stuart Hall’un çoklu okuma yöntemi ile incelenmiştir. Yukarıda belirtilen çoklu ve karşıt okuma yöntemleri ile TV reklamları içinde yaşanan olaylar, gösterilen imgeler, dış sesler referans alınarak okunmuş ve anlamlandırılmıştır.

Günümüzde o kadar çok benzer ürün ve hizmet söz konusu ki, tüketicinin herhangi özel bir ürün ya da hizmeti kullanması için, o ürün ya da hizmetin kendisinin sunduğu nesnel faydadan söz etmek asla yeterli değil. Tüketicilere satın alınmak üzere sunulanların belirli kişilik özellikleri ve imajları da taşımaları gerekiyor. Bunu ifade etmenin en etkili yöntemi ise, ürünü bir ünlü ile tanıtmaya stratejisidir. Sadece son dönemlerde ekranlarda yer alan reklamlara baktığımızda bile, Türkiye’de bu yöntemin ne derece yaygın olduğu ortadadır (Bülent, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl: 2/ 38: 32). Ancak bu, kolay olduğu kadar riskli de bir yoldur. Ünlüyü doğru seçmek, kurguyu doğru yapmak ve en önemlisi ünlüyü ürünün önüne geçirmemek gerekiyor (Fidan, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl: 2/38: 32).

Bu reklam filmi ünlü-marka eşleşmesinin tipik bir örneğini göstermektedir. Teknoloji gibi soğuk bir unsur, Ata Demirer’in esprili yapıyla izlenilir yapılmaya çalışılmıştır. Türkiye’de reklamlarda star kullanımı yaygın bir yöntemdir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde star kavramı: Özellikle sinema, tiyatro, müzikhol sanat dallarında, kitle iletişim araçlarında çok sık yer alan, görünen; çok ünlü ve/veya tanınmış sanatçı, yıldız olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Reklamlarda star uygulamasının bir başka örneği de kurgusal sanal kahramanlara yer verilmesidir. Reklamcılıkta kurgusal ünlü diye tanımlanan bu uygulamada kurgusal “ünlü”ler, kendilerini yaratan ve kimi zaman gerçek adları bile bilinmeyen oyuncularından da öne çıkan kişilikler. Örneğin; Mükremin Çıtır ya da Tarumar gibi (Dizi Kahramanları Markalara Ne Katıyor, Kapak, Madia Cat, Yıl: 6/46: 13).

Star stratejisi özellikle ürünlerin tüketiciler nezdinde daha kolay algılanmasını veya daha kolay hatırlanmasını sağladığı bir gerçektir. Star stratejisinin kullanımında dikkat edilmesi gereken öncelikli nokta elbette ki reklamı yapılacak olan ürün/hizmet ile kullanılacak olan star kişiliğinin örtüşmesidir. Reklamlarda ünlü kullanımında risk olarak gösterilen bir diğer nokta ise, ünlünün başına gelebilecek bir problemden, ürün ya da hizmetin zarar görmesi.

Bu kapsamda Android Veysel reklam filminde kullanılan Ata Demirer unsuru Vestel kurumsal kimliği ve Vestel markasının önüne geçmemiştir. Bu genel bakış açısının dışında bu reklamların tamamındaki kodlara bakmak yoluyla içerik ve söylem analizler irdelenecektir. Reklamdaki kodlar, popüler kültür kodlarıdır. Reklam bir gösteri biçimi olarak toplumsal anlamda hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır. O, üretimde önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve

bunun sonucu olan tüketimdir. Reklamda tükettiklerimiz, gereksinimlerimiz, isteklerimiz, varlığımız ve konumumuz toplumda egemen olan kodlarla kurgulanmaktadır. Reklamın anlamlandırılması kodların kullanımına bağlıdır. Bütün kodlar ortaklaşma yani -içerdiği birimler bu birimlerin seçimini ve birleştirilmesini sağlayan kurallar alıcıya açık olan anlamlar ve yerine getirdikleri toplumsal ve iletişimsel işlevler gibi- temellerine ilişkin kullanıcılar arasında varolan bir anlaşmaya dayanır. Bu çerçevede John Fiske, insan bedeninin sunumsal kodların başlıca taşıyıcısı olduğunu belirtmiştir. Bununla ilgili olarak, Argyle 10 kodluk bir liste çıkarmıştır. 1) ilişkilerimizle ilgili iletileri aktardığımız kime, nerede, dokunduğumuz gibi bedensel teması içeren kodlar, 2) başkalarına olan yakınlığımız, diğerleri ile aramızda olan uzaklığı anlatan kodlar, 3) başkaları ile kendimizi nasıl konumlandığımız, Örneğin; bir kişiye 90 derecelik bir açıda olmak işbirliği durumunu gösterir, 4) görünüş kodları: Argyle'e göre görünüş, saç, elbiseler, cilt, bedensel süsler ve makyaj gibi denetlenabilir kodlardır. Görünüş toplumsal statü kişilikle ilgili kodları düzenler, 5) baş hareketleri, 6) yüz ifadeleri, 7) jestler, 8) duruş (otuma, ayakta durma gibi tutumlarla ilgili olan ya da duygusal durumun göstergesi olan kodlardır) 9) göz hareketi ve göz teması 10) ses tonudur (Mengü, 2004:146-147-148). Bu çalışmada kodlar irdelenirken insan ögesiyle ilgili kısmında yukarıdaki bu on unsurdan ilgili başlık altındakiler gerekli yerlerde değerlendirilecektir.

## **2.1. Vestel: “Android Veysel” Kampanya Başlangıç Reklam Filmi İçerik ve Söylem Analizi**

2054 yılında teknolojileriyle dünyaya yayılan Türklerin başarısının ardındaki sırrı aramak için 2004 yılına Türkiye'ye gönderilen Android Veysel, araştırmaları ile buradan topladığı bilgileri 2054 yılına göndermektedir.

Vestel'in teaser amaçlı çektiği bu reklam filminin süresi: 2'32''dır. Filmin senaryosunda Avrupalı'ların teknolojisiyle dünyayı ele geçiren Türk'lerin (Vestel'in) bunu nasıl yaptıklarını anlamak istemeleriyle başlıyor. Durum değerlendirmesi yapan konsey üyeleri (Avrupa ülkeleri) teknoloji hareketinin başladığı milat olan 2004 yılına dönüp Türkiye'den taksici Veysel'i yanlarına ışınıyorlar. Taksici Veysel'in ikizi Robot Veysel'le dünyanın teknolojik başarılarının sırrarı öğrenilecek ve gidişe bir dur denecek. Robot Veysel dünyaya ışınlanıyor ve iki dakika 32 saniyelik uzun metraj, 'repositioning' (yeniden konumlandırma) filmi, 'Veysel aramızda' pack-shot'ıyla



bitiyor. Veysel filmi Vestel'in yeniden konumlandırılma filmi. Vestel, Arçelik ve Bosch'a göre daha aşağılarda bir yerde algılandığını, fiyat-kalite dengesi nedeniyle de daha ucuza mal satmak zorunda kaldığını biliyor ve üst algılamaya geçmeye çalışıyor. Bu hedefe ulaşmak için de Arçelik'in Çelik stratejisine benzer bir stratejiyle Vestel markasına, 'teknolojik' sözcüğünü yüklemeye, aynı zamanda da daha hoşlanılır, beğenilir marka olmaya uğraşiyor. Avrupa Yakası ile farkındalığını artıran Ata Demirer'in Arçelik'in Çelik'i kadar herkesin sevgili olduğunu söylemek zor. Ata'nın güldürmesi, biraz 'abartması' gerekiyor. Bu yola gidildiğinde de markanın önüne geçme olasılığı yüksek.

Filmde geçen ses ve görüntü unsurlarının içerik ve söylem analizine ilişkin bu görüntü ve ses unsurları aşağıda tablo halinde verilmiştir.

**Tablo 27: Vestel "Android Veysel" Kampanya Başlangıç Reklam Film Çözümlemesi**

<b>GÖRÜNTÜ</b>	<b>SES</b>
Uçan daire görüntüleri... Ekranda yazı ile Yıl: 2054 belirir. Yükselen büyük gökdelenler üzerinde ve arasında uçan birçok uçan daire-taksiler vardır. Dış ses erkek sesidir ve İngilizce konuşmaktadır. Fakat altyazı halinde Türkçe verilmektedir. 2054 yılında geçen bu görüntülerde mekan değişir. Ve 6 kişinin bulunduğu bir yer gösterilir.	Dış Ses: Erkek sesi (İng-alt yazı): Türk markalar bütün dünyayı kuşattı. Gençlerimiz ve çocuklarımız aynen Türk gibi davranıyorlar.
Mekan değişir: 2054 yılı konseydekilerin görüntüsü	1 Nolu Konsey Üyesi (Rusça-alt yazı) Türk teknolojisine karşı çaremiz kalmadı
1 Nolu Konsey Üyesi, elinde tespah çekmektedir. Düşünceli bir hali vardır. Kamera konsey üyelerini tek tek gösterecek şekilde pan yapmaktadır.	1 Nolu Konsey üyesi (İng-alt yazı): 2004 yılına geri döneceğiz.
Profesörün kumanda ettiği masadan bir tuşa dokunarak konsey üyelerinin önüne büyük bir ekran getirmektedir. Ekranda 2004 yılından bir sahne vardır. Görüntüde sarı bir taksi ve önünde de taksici olan Taksici Veysel (Ata Demirer) vardır. Ata Demirer'in üstünde Vestel firmasının kurum rengi olan kırmızı bir gömlek vardır.	Taksici Veysel: Elini selam vermek için yukarı kaldırarak: Mehmet abi naber, der.

Mekan değişir: konseyden: 1 Numaralı Konsey Üyesi: elinde tespih çekmektedir. İki eli dirseklerini dayayarak havaya kalktığından tespih dikkat çekecek kadar belirgindir.	1 Nolu Konsey Üyesi: Aradığımız budur edasıyla Veysel bu mu? Der ve ekler: - Güzellllll
Mekan değişir: Taksici Veysel şarkı mırıldanmaktadır. Sonra durur düşünceli ve sıkıntılı bir hali vardır.	Taksici Veysel: İçimde bir sıkıntı var, hayırdır yaaa...
Efekt: Işınlandığını gösteren bir kare. Veysel görüntüsü çizgiler şeklinde flulaşır. Ve konseyin olduğu mekanda belirir. Yüzünde endişe, şok, korku, ve tedirginlik vardır.	Noluyo yaaa... Noluyooooo buradaaaaaa, siz kimsiniz
5 Nolu konsey üyesi tespih çekmektedir (ayrıntı çekim). Kamera 1 Nolu konsey üyesine döner:	5 nolu konsey üyesi: Oturrr 1 nolu konsey üyesi: otur (İng. Alt yazı), hoşgeldin (Türkçe, zor anlaşılır aksan)
Taksici Veysel oturur.	Taksici Veysel: Nasıl geldim ben buraya yaa
1 numaralı konsey üyesi görüntüsü...	1 nolu konsey üyesi, (İng. Alt yazı) Teknoloji hakkında her şeyi biliyorsun. Bu yüzden buradasın
Taksici veysel yüzünde korku ve endişe mimikleriyle	Evet
1 Nolu konsey üyesi	1 nolu konsey üyesi, (İng. Alt yazı): bu teknolojiyi nereden aldınız.
Vestel Veysel şaşkınlık içinde durumu kurtarmak ister, savunmacı bir tarzda...	Du yu vant tu. Ay bilivit yu. Ne bileyim unuttum ben yıllar önce okuduklarımı ... biliyor musunnnn... Yaa ben geriye gitsem ?
1 Nolu konsey üyesi: profesöre döner ve ...	1 nolu konsey üyesi, (İng. Alt yazı): Profesör Veysel hazır mı?
Profesör önündeki kumanda masasında birşeylerle uğraşmaktadır tuşlara dokunurken...	Profesör (İng. Alt yazı):

	Türkçe programını yüklüyoruz.
Android Veysel yataktadır. Göğsünde bilgisayar boardına benzer bir şey vardır. Profesör sanki bütün aşamalar geçmiş Androidi artık faaliyete geçirmek ister gibi kırmızı bir tuşa dokunur. göğsündeki tuşlara dokunurken üzerinde Türkçe yüklendi. Yazar. Kırmızı tuşa bastığı anda Android in göğsündeki kapak kapanır. Taksici Veysel'in birebir benzeri olan Android Veysel aniden gözlerini açar. Yatakta önce dikilir hareketleri robotumsudur. Bu durumdayken Android Vesel'in yüzü bölünür ve kafasının içi görülür tamamen dijital aksanlardan oluşmaktadır. Android Veysel, benzeri olan Taksici Veysel'in yanına gidip oturur. Taksici Veysel bu arada konsey üyelerine birşeyler anlatmaktadır.	Taksici Veysel: Abi buradan gideyim, gç oldu. Buranın saatine göre kaç onu da bilmiyorum da ... Kahkaha (hahahaaaaaaaa)
Güldüğü anda başını yana çevirip Androidi görünce korku, şaşkınlık, şok olma mimikleriyle titremeye başlar. Yerinden sıçrayarak..	Taksici Veysel: noluyooooo yaaaaaa Bu ne abi anaaaaaa. Benden bi tane daha (kekelemektedir), bu bendennn. Dua okumaya başlar. Allahım ben ne günah işledim, bana kabuslar gösterirsin yarabbi.japon abi bu kim biliyormusun ?
4 Nolu Konsey Üyesi japonca birşeyler anlatmaya başlar...	Taksici veysel: ne diyorsun anlamıyorum ki Du yu nov bu ne bu. vat is dis pensıl değil çok açık ki bu
Android Veysel görüntüsü. Yüzünde ve sesinde robot olduğunu çağrıştıracak şekilde tekdüzelik vardır. Bu arada Taksici veysel'in kafasına bakarak zihnini, geçmişini ve özelliklerini okumaktadır. Taksici Veysel'in yüzü arkada flu	Taksici Veysel: Sen ne iş yapıyorsun? Android: Taksi şöförüyüm.

<p>görülebcek şekildeken ön tarafta bir tablo belirir. Tablonun sol alt köşesinde <b>OREC</b> yazmaktadır. Buradan androidin Taksici veysel'le ilgili tüm bilgileri kaydettiğini anlamaktayız. Sağ üst köşesinde de Scanning (tarıyor) yazmaktadır.</p> <p><b>İsim</b> : Veysel <b>Yaş</b> : 29  <b>Cinsiyet</b> : Erkek <b>Kilo</b> : flu  <b>Ayak no</b> : 45 <b>Göz</b> : Kahverengi  <b>Lisan</b> : Türkçe <b>Ana adı</b> : sena  <b>Baba adı</b> : sinan <b>Med.hali</b> : bekar  <b>Hobisi</b> : şiir yazmak <b>Lakabı</b> : arıza,  <b>Takımı</b> : fenerbahçe <b>Meslek</b> : Taksici</p>	<p>Sen ne iş yapıyorsun  Taksici Veysel: bende taksi şoförüyüm. Kimlik karmaşası yaşamaktadır. Abi ben veysel nasıl olabilir böyle birşey yaaaaaaa.</p>
<p>1 Nolu Konsey Üyesi Android Veysel'e döner görev verir edasıyla emir verir gibi...</p>	<p>1 Nolu konsey üyesi (İng. Alt yazı): Veysel sen bizim umudumuzsun...</p>
<p>Android Veysel ışınlanır görüntüsü flulaşır ve Taksici Veysel'in ışınlandığı yere taksisinin önünde belirir</p>	

Reklam filmi teaser bir reklam filmidir. Bu reklam filminde iki ayrı zaman ve mekan mevcuttur. Bu iki zaman ve mekanların kendi içinde birçok farklı ve ayrı zaman mekanlar geçmektedir.

*Bu mekanlardan biri 2054 yılını temsil eden içinde 6 kişinin oluşturduğu, uzay mekiğini andıran, o an gelinen teknolojinin boyutlarını gösterecek yapıda bir mekandır. Reklam da ki bazı göstergeler bu altı kişinin Avrupa'nın teknoloji olarak önde gelen 6 ülkesini temsil etmektedir. Reklam filminin ilk başlangıcında konsey üyeleri aralarında konuşurken -Türk markalar bütün dünyayı kuşattı. Gençlerimiz ve çocuklarımız aynen türk gibi davranıyorlar. Türk teknolojisine karşı çaremiz kalmadı. 2004 yılına geri döneceğiz, söylemiyle başlıyor. Filmde Vestel'in ihracat rakamlarına ve uluslararası pazardaki algılanışına dikkat çekilmek istenmektedir. Türk markalar bütün dünyayı keşfetti demektelerdir. Bu altı kişinin (ülke) toplanıp dünyaya sıradan bir taksi şoförü olan Taksici Veysel'in yerinde Android Veysel'i göndermeleriyle başlamıştır. 2004 yılına gönderilen Android Veysel ve konseyde tutuklu tutulan Taksici Veysel'in bu noktada yaşamları çakışmış reklamda bu unsurlar muziplikler ve espriyle yansıtılmıştır.*

Bu reklam “Teknolojinin Türkçeci” olarak sloganlaşan ve teknoloji unsuru üzerine konumlanan Vestel firmasının markalaşma sürecinde önemli rol oynayan bir reklamdır.

Bu mekanda 6 kişi mevcuttur. Bunlar;

*Profesör:* 55-60 yaşlarında, Uzun saçlı, gözlüklü, ve beyaz önlüklüdür. Bu mekanda kumanda masasını andıran bir masanın başında durmaktadır. Android Veysel’in yaratıcısıdır. Zaten daha sonraki reklamlarda bu vurgulanmaktadır. Çalışmanın söylem analizinde yer alacak bu altı şahsın göstergesel yapıları şöyledir:

*1 Nolu Konsey Üyesi:* Zenci, Takım elbiseli, bakımlı bir yapısı vardır. Konseyi yöneten bir yapısı vardır. Vestel’in teknoloji olarak dünya ülkelerini geçmesini hazmedememektedir. Elinde devamlı olarak kırmızı bir tespah çekmekte ve İngilizce konuşmaktadır. Anlaşıldığı kadarıyla Amerikalı’dır. Burada bu tip kullanılarak üstü kapalı da olsa Vestel firmasının Amerika gibi bir teknoloji devini alt ettiği vurgulanmıştır. Amerikalı, Türk geleneklerinde ve günlük yaşantısında önemli bir yeri olan tespahi çekmektedir. Tespah Türk-İslam geleneneği ve Müslümanlıkta simgesel bir anlama sahiptir. Reklam filminde tespah unsuru kullanılarak, hatta çocukları bile artık Türk gibi davranan Amerikalı’nın kendisinin dahi Türk-İslam kültürünü içselleştirdiği anlatılmak istenmiştir.

*2 Nolu Konsey Üyesi:* Takım elbiseli biridir. Rusça konuşmasında Rus olduğu anlaşılmaktadır. Türk teknolojisine karşı çareleri kalmadığını belirterek Vestel teknolojisine gönderme yapmaktadır.

*3 Nolu Konsey Üyesi:* Şapkalı, gözlüklü, top sakallı biridir. Elinde nargile içmektedir. Nargile, Asya'ya özgü geleneksel bir tütün içme aracıdır. Nargilenin tasarımında İslam’ın etkisindeki sanatın derin izleri görünmektedir. Cami minaresini andıran ser kısmı bunu çok iyi simgelemektedir. Ayrıca ser kısmı genellikle çiçek ve yaprak desenleriyle süslenmekte ve bunlarda zaman zaman yıldız kullanılmaktadır. Marpuç kısmında ise genelde el dokuması olan kilim desenleri kullanılmaktadır ([wikipedia.org/wiki/Nargile](http://wikipedia.org/wiki/Nargile) - 30k -). Kendine has kullanım ve etik kuralları olan nargile Türk-Osmanlı kültürünü yansıtan bir araç durumundadır. Reklamda nargile ve tespah unsur kullanılarak teknoloji ihracının kültür ihracı olduğu gerçeğine gönderme yapılmıştır. Vestel markasının teknolojideki bu gelişimi ve önlenemez kabulü Türk-İslam kültürünün kabulüyle ilişkilendirilmiştir. Bu şekilde Vestel’in millilik unsuru vurgulanmış böylece iç pazarda duygusal yandaş toplanmak istenmiştir.

*4 Numaralı Konsey Üyesi:* Takım elbiseli, çekik gözlü, Japonca konuşan biridir. Bu şahsın teknolojiye dün ya da saygınlığını ispatlamış, dünyaya bu kategoride marka şampiyonları sunmuş Japon milliyetine mensup olduğu anlaşılmaktadır.

*5 Nolu konsey Üyesi:* Uzun saçlıdır. İngilizce konuşmaktadır. Tam olarak milliyeti anlaşılamamakla birlikte İngiliz olduğu sanılmakta ve anlaşılmaktadır.

*İkinci mekanda:* Vestel Veysel vardır. Taksici olan Veysel'in üzerinde Vestel firmasının kurum rengi olan kırmızı bir gömlek vardır. Veysel = Vestel'le, üzerindeki kırmızı renk = kurum rengiyle ve konuşma şekli sıradan halk gibidir, halkın arasından bir iş (taksicilik) yapması gibi unsurlar firmayla ilişkilendirilmiştir. Veysel'in bu üç temel unsuru dış pazarda iyi bir satış hacmi tutturana Vestel firmasının içeride de yakalamak istediği marka tercihinin bir yoludur. Bu şekilde Vestel firması izleyicide, teknoloji olarak dün ya da en iyi durumda olan "çimizden biri" imajını vermek istemiştir. Android Taksici Veysel'in geçmişini okurken tamamen gerçek bilgilerin yer alması markayla özdeşleşen Veysel karakteri ile reklamın söyleminin dürüstlüğü ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Veysel'in konuşma üslubu halkın içinden, içten, mütevazı bir tarzdadır. Hareketleri ve esperilerinde saflık, temizlik ve doğallık mevcuttur. Bu da Türk milletinin özellikle Anadolu kültürünün karakteristik özelliklerinden birkaçıdır. Veysel yanibaşımızda ki komşu, yardımsever taksici, sokaktaki halktır. Bu yönüyle sıradan çimizden biri olan Vestel karakteri, milli sermayeyle kurulan ve işletilen Vestel ile ilişkilendirilmek istenmektedir. Bu yönüyle dün ya da n birçok markanın top koşturduğu elektronik-beyaz eşya-dayanıklı tüketim malları kategorilerindeki diğer markalar arasından farklılaşma ve duygusal yandaş toplama isteği vardır. Bunu da teknoloji gibi edinilmesi zor olan, emek ve bilgi isteyen bir unsur nedeniyle haklı saygınlığa dayandırma uğraşı vardır.

## **2.2. Vestel: "Android Veysel" 2. Reklam Filmi İçerik ve Söylem Analizi**

Bu reklam filmi ilk filmin kaldığı yerden bir devamı gibidir. Taksici Veysel ortama alışmıştır. Konsey üyelerinin önünde yine ilk reklam filminde olduğu gibi nargile, 1 nolu konsey üyesinin elinde yine Türkiye ve Vestel'in karakteristik rengi olan kırmızı tespil vardır. Taksici Veysel tüm konsey üyelerinin önünde oturmaktadır. İzleyici ilk reklam filminin devamını dizi izler gibi izlemektedir. Bu filmde bu kez Android Veysel 2004 yılında Taksici Veysel olarak casusluk faaliyetlerine başlamıştır. Taksici Veysel'in arabasındadır ve bir de Manisa Vestel City'e gitmek üzere yolucusu

vardır. Tabloda verildiği üzere yolcu bayan ve taksici Veysel arasındaki konuşmalardan bayanının Vestel'in San Diego'daki Ar-Ge merkezinden gelmekte olduğunu anlıyoruz.

**Tablo 28: Vestel “Android Veysel” Kampanya Üsler Reklam Filmi Çözümlemesi**

GÖRÜNTÜ	SES
1,2,3,4,5 nolu konsey üyeleri masada oturmaktadırlar. 1. nolu konsey üyesinin elinde kırmızı tespih, tüm konsey üyelerinin önünde birer tane nargile vardır. Profesör ayakta kurmanda masasının önündedir. Vestel Veysel tüm konsey üyelerin orta-ileri-önünde oturmaktadır. Ekrandan Android Veysel'in taksideki görüntüsünü görmektedirler. Android Veysel'in Vestel Manisa City'e gitmek üzere müşterisi vardır. Bunu gören Vestel Veysel heyecan, tedirginlik ve endişeyle ...	Şışışşıtttttt. O benim arabam. Yavaş git lan.şışışşıtttt
Mekan değişir. 2004 yılında taksi içinden Android Veysel yolcu bayana arabanın içindeki aynadan bakar. Gözleri, burnu tam, yüzünün bir kısmı görünür şekilde ayrıntı görüntü..	Yurtdışından mı?
Yolcu bayan bakımlı siyah takım elbiseli, beyaz gömlekli, gözlüklü bir bayandır. Bayanın boynunda sade bir inci kolye vardır. İş kadını stereotipine uygundur.. bayan yolcu..	Evet....
Android Veysel ayrıntı çekim.araba içinden görüntü.araba hareket ederken...	Nereden?
Yolcu bayan...	San Diego'dan
Android Veysel... birşeyleri anlamak ister ses tonuyla...	İşiniz?
Yolcu bayan...	Mühendisim...
Android Veysel birilerine birşeyler fısıldar, anlamayan birine birşeyi tekrarlar gibi konuşulanları özetleyerek tekrarlar. Yüzünde casusluğunu ortaya koyan bir sinsilik ifadesi vardır.	(Alçak sesle....) San Diego. Mühendis
Mekan değişir. Konseyden görüntü. Bu kez Vestel Veysel konsey üyelerinin tam ortasında 1nolu konsey üyesiyle, 2 nolu konsey üyesinin arasında oturmaktadır. 1 nolu Tesaser filminden bi farklılık vardır burada 2 nolu konsey üyesi ingilizce konuşmaktadır. 1 nolu konsey üyesi profesöre	1 nolu konsey üyesi (İng. Alt yazı): Profesör... San Diego'da ne var ...araştırın

dönerek sorar. Tespihi elindedir.	
Profesör önündeki kumanda masasında bazı tuşlara dokunmaktadır. Sonra karşılarna bildik büyük ekran gelir. Ekranda dünya haritasının üzerinde Vestel logosu, buzdolabı, televizyon ve bilgisayar resimleri gelir. Üzerinde dış sesle senkronize olarak “ San Diego – America Araştırma & Development Center” yazmaktadır.	Dış ses: dijital bir ses vardır. San Diego - Amerika
1 numaralı konsey üyesi şaşırır. Soru sorar gibi	Vestelllllll ? der.
Vestel Veysel munzur bir eda ve tanıdık birini görmenin verdiği sevinçle, onu taklit ederek...	Vestel tabii yaww
2 numaralı konsey üyesi hayret ederek..	O zamanda Türk’lerde bu teknoloji? der
Burada konsey üyelerinin orasında oturan Vestel Veysel’in elinde nargile yüzünde tebessüm vardır.	
4 numaralı konsey üyesi	İng-alt yazı: -imkansızzzzz
5 numaralı konsey üyesi bir şeyleri anlamak ister gibi	Nasıl olabilir.
Herkesin hayreler içinde şaşkınlıkla birbirine birşeyler fısıldadığını gören Vestel Veysel...	-Abi noluyor , ortamı germeyin yaw,,Fısırs fısırs
2 numaralı konsey üyesi iki elini havaya kaldırarak yumruğunu sıkarak ve Vestel Veysel’e dönerek, sinirlenir	Kim yaptı bu teknolojiyiiiiiiiii
Vestel Veysel adamın bu halinden korkarak safça-münzipçe bir cevap verir.	Abi Valla ben yapmadım....
Ekran tekrar görüntüye gelir. Ekranda Vestel logosunun altında LCD Tv ve çamaşır makinesi resminin altında.... “Vestel seri Manisa – Türkiye – Türk teknolojisinin merkez üssü” yazar	Dış ses: (ekranda yazılanlarla senkronize bir şekilde dijitalliği ve teknolojiyi ilişkilendiren bir ses efektiyle ...) Vestel seri Manisa – Türkiye – Türk teknolojisinin merkez üssü, der.
Vestel Veysel artık isyan eder. Birazda mağrur bir şekilde....	Vestel yaptı diyorum ya abi. Hem oraya adam gönderdiniz niye beni muhatap ediyorsunuz ki?



<p>Mekan değişir. Giriş üzerinde Vestel'in ihtişamını ve teknolojinin birleştirecek çizgilerle dizayn edilmiş dış kapının sol alt tarafında Zorlu Holding'in logosu, yukarı ortasında VESTEL CITY yazmaktadır. Bu Android Veysel Manisa'daki Vestel mağazasına girer. Fabrikanın dıştan görünüşü verilir. firmanın dış görünüşü Vestel in teknoloji konumlandırmasını destekleyecek şekilde dizayn edilmiştir. Bayan yolcu...</p>	<p>Soldan lütfen....</p>
<p>Android veysel kapıya dönerken tekrar fabrikanın giriş kısmını görünür. Konseye bilgi göndermek için burayı kaydetmediktedir. Baktığı dış kapının üstüne bir ekran gelmektedir. Giriş kapısı altta flu olarak görülürken üstündeki ekranın sol alt köşesinde REC, sağ st köşede Searching yazısı vardır. Altta Vestel'in kurumsal marka olmak üzere markasını konumlandırığı teknolojiyi çağrıştıracak şekilde İhracat şampiyonu 450 AR-GE mühendisi Dünya'da Saniyede bir ürün satışı Yazısı yazar.</p>	
<p>Mekan değişir. 2 numaralı konsey yesi iki yumruğunu sıkarak havaya kaldırmış ve ıldırımış gibi aynı şeyleri tekrarlamaktadır.</p>	<p>Turkish... Turkish, Turkish, Turkish, Turkish.....</p>
<p>Vestel Veysel bu sesi taklit ederken roman havası oynamakta ve sinirden deliye dönen konsey üyesine nispet etmektedir. sonra birden oynamayı keserek yüzünde annesine hasret çeken ocuk mimiği belirir ve</p>	<p>Kafayı yiyeceğim ben burda yaw. Anne seni çok özledim biliyor musun.....</p>

Vestel'in uluslararası pazarda başarılı olmasının ardında elektronik ürün ve yazılım Ar-Ge'sine yaptığı yatırımlar bulunmaktadır. Vestel, İngiltere, ABD, Hong Kong, Tayvan, Manisa, İzmir ve İstanbul'da Ar-Ge yatırımları yapmış, dünyanın farklı noktalarındaki 11 AR-GE merkezi ile "Teknolojinin Türkçeci" iddiasına uygun olarak geliştirdiği teknolojilerle 100'den fazla ülkede müşteri karşısına çıkmıştır. Ayrıca bu merkezlerde 600'den fazla Türk mühendis görev yapmaktadır. Bu yönüyle bu reklam

filmi özellikle Vestel'in Ar-Ge oluşumuna bu noktada dünyada ki yayılımı ve Ar-Ge anlayışıyla bu dahi Türk mühendisleri çalıştırması gibi bir unsuru vurgulamıştır. Bu unsurun reklamda vurgulanması tekrardan millilik yönüne gönderme yapmaktadır. Bu yolcu bayan, bakımlı siyah takım elbiseli, beyaz gömlekli, gözlüklü bir bayandır. Bayanın boynunda sade bir inci kolye vardır. İş kadını stereotipine uygundur. Bu şekilde Vestel çalışan bir mühendisini bayan olarak göstererek kadına toplumsal hayatta verdikleri önemi göstermekte ve hedef kitlelerinden, beyaz ve elektronik ev eşyası alma sürecinde önemli söz hakkı olan kadınlarının sempatisini kazanma yolunda üstü kapalı da olsa taktir hissi almakta/beklemektedirler.

Ayrıca bu reklamda da konsey üyelerinden biri SanDiego'daki Ar-Ge üssünü gördüklerinde *-O zamanda Türk'lerde bu teknoloji, İmkansızzzzzz, Nasıl olabilir, Kim yaptı bu teknolojiyi* diye sinirlenmekte ve iki elinde yumruk yaparak Turkish, Turkish diye söylenmektedirler. Bu yönüyle reklamda Vestel'in şu anda kullandığı teknoloji vurgulanarak, üstüne basa basa "Teknolojinin Türkçesi" konumlandırmasına dikkat çekilmiştir. Reklamda bu duruma sinirlenen konsey üyesini yatıştırmak isteyen Taksici Veysel'in *-Valla ben yapmadım, kafayı yiyeceğim ben burda yaw. Anne seni çok özledim biliyor musun.....* söylemleri iki zaman arasında gidip gelen izleyiciyi bulunduğu zamana çekmek gibi bir işlevi olduğu gibi, Vestel logosu ve sözlü vurgusundan sonra *-Vestel yaptı diyorum ya abi.* Derken mağrurlanması sıradan vatandaşında bu durumda Vestel'i taktir etmesi gerektiğine dikkat çekmekte ve bu yönüyle de duygusal bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Reklamda Vestel'in teknolojik yönüne adeta her karede vurgu yapılmıştır. Dış ses ve alt yazıda *-İhracat şampiyonu, - 600 AR-GE mühendisi, -Dünya'da Saniyede bir ürün satışı* yazısı ve söylemi de buna

Fabrikanın dıştan görünüşü de, Vestel'in teknoloji konumlandırmasını destekleyecek şekilde dizayn edilmiştir. Giriş üzerinde Vestel'in ihtişamını ve teknolojinin birleştirecek çizgilerle dizayn edilmiş dış kapının sol alt tarafında Zorlu Holding'in logosu, yukarı ortadaysa VESTEL CITY yazmaktadır. Rekabetin yoğun biçimde yaşandığı pazarda etkili olabilmek için, güçlü bir kurumsal imaj büyük önem taşımaktadır. Fakat bazı kuruluşlar, öylesine güçlü marka imajına sahiptirler ki, pazarda bu markaların arkasında hangi kuruluşların olduğu çoğu zaman bilinmemektedir. Marka isminin kuruluş isminden daha ön plana çıktığı bu durumlarda tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren baskın faktör, kurumla ilgili çağrışımlardan çok marka ile ilgili çağrışımlardır. Bunu yanında kurumlar ya doğrudan kendi kimlikleriyle, ya da sahip

oldukları markaların kimlikleriyle hedef kitleleri nezdinde bir izlenim oluşturma çabası içindedirler. Ancak bazı kurumlar, zaman zaman kendi imajlarını güçlendirmek veya pekiştirmek için imaj transferi yoluna gidebilirler. Örneğin ana kuruluş sahip olduğu olumlu imajı bir markasına yansıtabilir (Bakan, 2005: 149). Bu reklam filminde Vestel City'nin altında Zorlu Grubu'nun logosunun görülmesi bu anlayıştan yani Zorlu Grubu'nun alt markası olan Vestel'e bu anlamda destek ve imaj kazanması anlayışıyla yer almaktadır. Bunun yanında bu durumun terside söz konusudur. Yani Vestel alt markası, mega markası olan güçlü imajından mensup olduğu mega markası Zorlu Grubu'nun nasiplenmesini sağlamaktadır. Burada bu iki markanın birbirlerinin marka imajını güçlendirdikleri görülmektedir. Bu şekilde Zorlu Holdingin amiral gemisi olan Vestel ana markasıyla ilişkilendirilmiştir.

Reklamın bir özelliği de ilk reklamda olduğu gibi merak öğesinin kullanılmamasıdır. Reklamın birçok yerinde sözlü, görüntülü ve sesli olarak Marka ve Reklamın VESTEL'e ait olduğu belirtilmekte ve vurgulanmaktadır.

Reklam amaç olarak "Teknolojinin Türkçeci" sloganını konumlandırma üzerine kurulmuştur. Reklamın içindeki kod ve söylemlere baktığımızda bu amacını sağlayacak doğal birçok kod ve göstergelerin olduğunu görmekteyiz.

### **2.3. Vestel Türkiye'nin En Derin Buzdolabının Reklam Filmi İçerik ve Söylem Analizi**

Vestel reklam dizi filmlerinin bu bölümünde 2054 yılında mahsur kalan Vestel Veysel'in yerine geçen Andorid Veysel, konseye (ve Vestel'in muhtelif tüketici kitlesine) Vestel'in son model ürünü 47 delikten aynı anda üfleyen ve dünyanın en derin buzdolaplarını tanıtmakla görevlidir. Bu amaçla Vestel Veysel'in dayısının dükkanına girer ve film başlar.

Tablo 29: Vestel Türkiye'nin En Derin Buzdolabı Reklam Filmi İçerik ve Söylem Analizi

VESTEL TÜRKİYE'NİN EN DERİN BUZDOLABI REKLAMI	
GÖRÜNTÜ	SES
Vestel Veysel, 2054 yılında bir gökdelenin uzay üssüne benzeyen bir odasıdır. Arkada odanın penceresinden diğer gökdelenler ve uçan arabalar görülmektedir. Odada profesör hariç dört konsey üyesi yan yana oturmuşlar üç boyutlu lazer ekrandan 2004 yılındaki Android Veysel'in yaptıklarını izlemektedirler. Bu arada Vestel Veysel ayakta dolaşmakta ve sesli düşünmektedir.	Vestel Veysel: Vay vay vay vay... Abi süpermiş bu yer yawww. Kendinizin mi kira mı abi...
Bu arada konsey üyelerinin yanına gelir oturur ve bir konsey üyesinin bacağına samimi bir şekilde dokunarak selam verir.	Vestel Veysel: Selamın Aleyküm abi.
Bu arada ekranda Android Veysel'i görür ve şaşırır. Android Veysel hayvanat bahçesini andıran bir odaya girmektedir.	Aaaaaa, ama burası benim dayımın dükkanı yaaa. Dayımı tanıyor musun? İndiana Turgut.
Mekan değişir. Android Veysel dükkanın içinde girip etrafı meraklı gözlerle süzmektedir. Bu arada sağ tarafındaki akvaryumun içine elini soktuğunda pirana eline ısırılmaktadır.	Ahhhh, ayyyyy,
Detay çekimle bir kırbaç görülmektedir. Pala bıyıklı, uzun saçlı Vestel Veysel'in dayısı olduğu anlaşılan şahıs Android Veysel'in yanına gelmektedir.	Dayı: Nerdesin la hayırsız
Android Veysel'in üzerinde yine Vestel'in kurum rengi olan kırmızı gömlek, beyaz tişört vardır. Android Veysel elini ısırarak balıktan kurtulmaya çalışmaktadır. Dayıya zoraki bir gülümsemeyle cevap vermektedir .	Android Veysel: Aradın geldim dayı...
Dayı ikna olmuş bir tavırla ...	Dayı: Gel bir çay içelim
Bu sırada papağanın yanından geçerken papağan telaşlanarak ...	Papağan: Casus robot, casus robot....
İkisi beraber dükkanın sonunda iki buzdolabının karşısında durmaktadırlar. Buzdolaplarının etrafından soğuk hava buharları yükselmektedir. Android Veysel buzdolaplarını görür görmez dayıya sorar...	Android Veysel: Dayı, Vestel buzdolabı hııı, neden iki tane?
Dayı hiçbirşey demeden kırbacını sallar ver kırbaçla buzdolabının kapsını açar. Buzdolabının için iki tane penguen vardır. Dayı bu sekansların üzerine dış ses gibi buzdolabının özelliklerini saymaya başlar.	Dayı: Penguenler naziktir. Eski buzdolapları sadece arkadan üflüyorlardı., hayvanlar nezle oluyorlardı. Oysa bunlar 47 delikten aynı anda üflüyorlar.
Penguenlerin daha fazla rahatsız olmalarını istemez bir tavırla buzdolabının kapsını kapayan dayıya Android Veysel ikinci dolabın kapısını açarak sorar.	Android Veysel: Peki bu?
Kapıyı açtığında içinde kutup ayısı rahatsız edilmiş olmanın verdiği kızgınlıkla buzdolabının kapısını geri kapatır. Ve korkmuş ve şaşırılmış bir şekilde "Ayı" der.	Dayı: O Türkiye'nin en derin buzdolabı.
Mekan değişir. Vestel Veysel ağlamaklı bir tavırla dayı diye bağırır. Konsey üyelerine dönerek...	Vestel Veysel: Dayım bile beni tanımadı yaaa
Mekan değişir. Android Veysel gördüğünü bir kez görmek ve emin olmak için kapıyı bir kez daha açtığında Ayı yine aynı kızgınlıkla kapıyı tekrar kapatır.	

Vestel Veysel, 2054 yılında bir gökdelenin uzay üssüne benzeyen bir odasındadır. Odada profesör hariç dört konsey üyesi yan yana oturmuşlar, üç boyutlu lazer ekrandan 2004 yılındaki Android Veysel'in yaptıklarını izlemektedirler. Android Veysel, Vestel Veysel'in dayısı İdiana Turgut'un hayvanat bahçesini andıran dükkanına girer. İdiana Turgut, Android Veysel'i dükkanın sonundaki buzdolaplarının yanına götürdüğünde, Android Veysel, dayıya buzdolaplarını sorar. Dayı hiçbir şey demeden kırbacını sallar ver kırbaçla buzdolabının kapsını açar. Buzdolabının içinde iki tane penguen vardır. Duruma şaşırان Android Veysel'e açıklama yapmak isteyen dayı: "Penguenler naziktir. Eski buzdolapları sadece arkadan üflüyorlardı., hayvanlar nezle oluyorlardı. Oysa bunlar 47 delikten aynı anda üflüyorlar. "Penguen, Spheniscidae familyasını oluşturan, uçamayan, dimdik durabilen, perde ayaklı deniz kuşları. Vücutlarını örten sık tüyler ve deri altlarındaki kalın yağ tabakaları ile Antarktika'nın sıfırın altındaki dondurucu soğuklarından korunurlar. Vücut ısılarını ayarlayan otomatik bir mekanizmaya sahiptirler. Gerektiğinde kan damarlarıyla deriye giden kanı azaltarak, yükselterek ve tüylerini dikleştirerek vücut sıcaklıklarını kontrol edebilirler (www.vikipeti.com). Bu reklam filminde penguenler kullanılarak herkesin kutuplarda yaşadığını bildiği penguenlere doğal yaşam alanı olan buzdolabının bu mekanları aratmadığını belirtmekte, ayrıca, kategorideki diğer ürünlerden farkı olduğunu -47 delikten aynı anda üfleme- ortaya koymak için penguenlere üfleleyen hava deliklerinin sadece arkadan değil buzdolabının değişik yerlerindeki 47 delikten geldiğini belirtmektedirler.

Android Veysel bunun üzerine ikinci dolabı sorar. Dayı ikici kapıyı açtığında içinde kutup ayısı rahatsız edilmiş olmanın verdiği kızgınlıkla buzdolabının kapısını geri kapatır. Bunun üzerinde dayı buzdolabı için: "O Türkiye'nin en derin buzdolabı der". Buzdolabının bu özelliği herhalde bu kadar görselleştirilemezdi. Bilindiği gibi; "Kutup ayısı (Ursus maritimus) aynı zamanda beyaz ayı, kuzeyli ayı ya da deniz ayısı, ayıgiller (Ursidae) familyasından soğuk kuzey kutup bölgesinin karlı sahillerinde ve buzullar üzerinde yaşayan ayı türüdür. Kuzeni boz ayı ile birlikte en büyük kara etoburu unvanını paylaşır. Erkek kutup ayısı, Sibirya Kaplanının dört katı ağırlığa erişebilir. Birçok erkek kutup ayısı 300-600 kg. ağırlığında ve 2,4-2,6 m. boyundadır (www.vikipeti.com)". Bu reklam filminde kapı açıldığında kutup ayısının rahatsız olduğunu görmekteyiz. Bu da buzdolabının kutup ayısının doğal yaşam ortamından bir farkı olmadığını resmetmektedir. Kutup ayısı bulunduğu ortamdan rahatsız olsa belki de

o ortamdan kapı açıldığında kaçacaktı. Ama kutup ayısı bunun tersine kapının açılmasından bile rahatsız olmaktadır. Bununla verilmek istenen mesaj: Vestel Buzdolaplarının kutuplardaki soğuklu verecek kadar mükemmel olduğudur.

#### 2.4. Vestel DMP Televizyon Reklam Filmi İçerik ve Söylem Analizi

Diğer reklam filmlerinin devamı niteliğindeki Vestel reklamları artık bir dizi niteliğindedir. Dizinin bu bölümünde ise Android Veysel'in görevi Vestel Dmp televizyonun özelliklerini 2054 yılına ışınlamak. Bunu yaparken de Vestel'in muhtemel tüketici kitlesine bu yeni teknolojiyi halkın anlayacağı şekilde esprilerle anlatmak.

Tablo 30: Vestel DMP Televizyon Reklam Filmi İçerik ve Söylem Analizi

VESTEL DMP TELEVİZYON REKLAMI	
GÖRÜNTÜ	SES
Gecedir. Android Veysel, bir Vestel mağazasının önünde kırmızı gömleğini çıkarmaktadır. Kafasında siyah bere, üzerinde siyah elbiseler vardır. Mağazasının kapısının orta-üstünde VESTEL logosu vardır. Etraf karanlık olduğundan ışıklandırılmış VESTEL logosu hemen dikkat çekmektedir. Kamera yukarıdan aşağıya tilt hareketiyle Vestel logosunu göstermektedir. Bu hareket izleyiciye bir üstünlük, büyüklük izlenimi vermektedir. Android Veysel kilitli, cam giriş kapısının arasından akar gibi girmektedir. Girer girmez mağazanın içini görmekteyiz. Mağaza bakımlı, göz alıcı, temiz ve cezbedicidir.	Dış Ses (Bayan Sesi): Hedef: Vestel teknolojisinin yeni icadı DMP Televizyon. (Dijital ses efektiyle)
İçeri girdikten sonra dokunulduğunda alarmları çalıştıracak olan kırmızı çizgiler şeklinde lazer çizgileri mevcuttur. Bu sahnenin Ocean's Twelve filmindeki bir sahnenin benzeri olduğu bariz bir şekilde ortadadır. Ocean's Twelve filminin bu sekansında kullanılan müzik dünyada daha sonra hit olmuş bir "soundtrack"tir. Reklamda ise Android Veysel, Ege Zeybeği eşliğinde ve zeybeğin tipik hareketi olan iki kollarını yanlarına gererek oyun eşliğinde bu ışıklardan geçmekte, parendeler atmaktadır. Bu engelleri aştıktan sonra DMP Televizyonun karşısında durmaktadır. Burada sol elinde JVC hafıza kartı, sağ elinde de JVC el kamerası bulunmaktadır.	Dış Ses (Bayan Sesi): Video kamera, fotoğraf makinesi, cep telefonu ile hafıza kartlarına çektiğin görüntüleri oynatıyor, müzik kayıtlarını dinletiyor.
Kartı televizyonunun hafıza kartı yuvasında soktukten sonra ekranda öncelikle kırmızı rengi altta olmak üzere beyaz yazılarla VESTEL, "Teknolojinin Türkçeci" amblemi belirlemektedir. Altta ise butonlar şeklinde, Photo, Music, Video, File yazıları vardır. Bu yazılar televizyonun hafıza kartı aracılığıyla kablosuz bir şekilde, fotoğrafları gösterdiğini, müzikleri dinlettiğini, videoları oynattığını ve dosyaları açtığını göstermekte, TV'nin bu fonksiyonlarına dikkat çekilmektedir. Diğer fotoğraflar tek tek akarken dış ses TV'yi anlatmaktadır.	Dış Ses: Vestel DMP Televizyon. Yani hem Televizyon hem de ... çok sistemli şey. Fotoğraflarına bak. Film izle. Müzik dinle. Kablosuz... Kolayca... Işınlaaaa...

<p>Işınla lafiyla birlikte TV ışınlanmakta ve yok olmaktadır. Dış ses TV'yi anlatırken ekranda resimler metanomileri çağrıştıracak şekilde gösterge ve kodlarla doludur. Resimler sırasıyla: Süleymaniye Camii, Dijital aksanlar, İstanbul boğazında vapur, Simit yanında ince belli bardakta çay, Dalgalandan Türk Bayrağı... Altta çalan müzikse Zeki Müren sesinden “Şimdi uzaklardasın, gönül hicranla doldu” şarkısıdır..</p>	<p>Dış Ses (Fon-Şarkı): “Şimdi uzaklardasın, vakit çok geç...”.</p>
<p>Görevini tamamlayan casus Android Veysel, takla atarak, Vestel Shop'tan havada parendeler atarak çıkıp, yere düşerken pantolonunun arkası yırtılmaktadır. Ve düştüğü gibi kalmaktadır. Bu kareyle reklam filmi sona ermektedir.</p>	<p>Gerçek Ses: Cırtttttttt</p>

İşe üzerindeki kırmızı gömleğini çıkararak başlıyor. Kafasında siyah bere, üzerinde siyah elbiseler vardır. Bu reklam filmiyle sadece Vestel filminde değil, tüm reklam filmlerinde aynı tarz açılımları ve senaryoları seyretmekten sıkılan hedef kitleye Andorid Veysel tiplemesinin farklı söylemiyle seslendiğini de görüyoruz. Ayrıca, Ata Demirer gibi espritüel yönü olan bir starı, uzaydan gelen ve her türlü gariplikleri yapabilecek bir robot olan Android Veysel karakteriyle bütünleştirilmesi, ancak havanın gireceği yerlere de girebilme gibi yaratıcı yaklaşımların kapısını da açıyor. Girer girmez mağazanın içini görmekteyiz. Mağaza bakımlı, göz alıcı, temiz ve cezbedicidir. Bu reklamda bir Vestel mağazasının iç dizaynı, geniş ürün gamı ve fiziki yapısını da görmekteyiz. Casus Android Veysel'in bu reklam filmindeki hedefi: Vestel teknolojisinin yeni icadı DMP Televizyon. Video kamera, fotoğraf makinesi, cep telefonu ile hafıza kartlarına çektiğiniz görüntüleri oynatan, müzik kayıtlarını dinleten, Vestel'in bu yeni teknolojisini anlamak için mağazaya giren Android Veysel, mağazaya girdikten sonra, dokunulduğunda alarmları çalıştıracak olan kırmızı lazer çizgilerini, Ege Zeybeği eşliğinde ve zeybeğin tipik hareketi olan iki kollarını yanlarına gererek oyun eşliğinde parendeler atarak, çeşitli muziplikler yaparak geçmektedir. Android Veysel'in bu sahnesi Ocean's Twelve filmindeki bir sahnenin benzeri olduğu bariz bir şekilde ortadadır. Ocean's Twelve filminin bu sekansında kullanılan müzik dünyada daha sonra hit olmuş bir “soundtract”tir. Reklamda ise Android Veysel, Zeybek Müziği ve Oyununu bu sahneye uyarlamıştır. Sonunda DMP Televizyonun karşısına varan Android Veysel'in sol elinde JVC hafıza kartı, sağ elinde de JVC el kamerası bulunmaktadır. Burada dikkat çeken en önemli unsurlardan bir tanesi, reklam içinde reklam yapılmış olmasıdır ki; bu uygulama tipik bir ürün yerleştirmedir.

Bayan dış ses televizyonu anlatırken, “Vestel DMP Televizyon. Yani hem Televizyon hem de ... çok sistemli şey. Fotoğraflarına bak. Film izle. Müzik dinle.

Kablosuz...Kolayca...". Demekte, hem televizyondan sonra biraz duraksamakta, sanki anlatmakla bitiremeyeceğini anladığında çok sistemli şey diyerek; söylemek istediğini söylemektedir. Bu noktada ürünün fonksiyonlarını anlatırken onu bilinen televizyon anlayışından farklı bir yere oturtma isteği söz konusudur.

Ayrıca, Dış ses TV'yi anlatırken ekranda resimler, Vestel'in hedef kitlesinin ve muhtemel tüketicisinin zihninde yer etmek istediği anlam, gösterge ve kodlarla doludur. Bu kodlar: Süleymaniye Camii, Dijital aksanlar, İstanbul Boğazı'nda vapur, Simit yanında ince belli bardakta çay, Dalgalanan Türk Bayrağıdır. Reklamda kullanılan müzikse Zeki Müren sesinden "Şimdi uzaklardasın, gönül hicranla doldu" şarkısıdır. Buradaki göstergelerden, Süleymaniye Camii; Kanuni Sultan Süleyman adına Mimar Sinan tarafından İstanbul'da yapılan ve Osmanlı mimarisinin en önemli örneği olan eserdir. Reklamda, Süleymaniye Camisinin, Vestel'in yeni ürettiği DMP Televiyonda gösterilmesi, Türk-İslam geleneğine yapılan bir göndermedir. Süleymaniye Caminin olumlu ve ihtişamlı imajı, Vestel'in teknolojik atağıyla ilişkilendirilmek istenmiştir. Algılanması gereken bir başka mesaj ise: Süleymaniye Camisinin yapıldığı devirde dünyanın bilim ve teknoloji devi olan Osmanlı medeniyetinin bu yönüne paralel bir göndermedir. Yani geçmişte Süleymaniye şaheserini üreten Türkelr, şimdi Vestel'i üreterek; bütün dünyayı kendisine hayran bırakmaktadır. Bunun yanında Dijital aksanların olduğu resim Televizyonun kendisine ve yapıldığı teknolojinin üstünlüğüne yapılan bir göndermedir. İstanbul Boğazı, Karadeniz ile Marmara Denizi'ni birleştiren bir köprüdür. Ayrıca Rumeli (Avrupa) ve Anadolu (Asya) yakalarını birbirine bağladığından bu iki kültür, medeniyet ve tarih unsurlarının zenginliğini de birbirine bağlamaktadır. Ayrıca dünyanın en eski ve en gözde şehirlerinden biri olan İstanbul, dünyanın ortak medeniyet merkezi olarak da kabul edilmektedir. Reklamda da bu unsur kullanılarak Vestel'in her eve girmek istemesi temeline dayanan geniş bir hedef kitleye ulaşma isteğini görmekteyiz. Simit yanında ince belli bardakta çayda Türk kültürünü yansıtan bir unsur olduğundan izleyiciye içimizden biri izlemine vermektedir. Dalgalanan Türk Bayrağı, Vestel'in milli sermayeyle kurulduğunu göstermek izleyicide duygusal bağ oluşturmak amaçlanmıştır.

Vestel "Teknolojinin Türkçesi" sloganını konumlandırma çerçevesinde ortaya koyduğu dizi reklamların bu bölümünde de millilik unsuru çeşitli gösterge ve metanomilerle tüketicinin aklında ve daha önemlisi duygularında yer edinmek üzere sunmuştur.



## SONUÇ

Müşteri ve tüketiciler ile her düzeydeki satıcıların pazar ve pazarlama stratejileri hakkında daha fazla bilgili hale gelmeleri ve muhtemel tüketiciye ulaşmakta ve satın almaya ikna etmekte giderek artan zorluklar ile, özellikle televizyon kanallarının çoğalmasıyla birlikte artan zapping ve hedef kitleyi izlediği kanalda yakalamanın zorluğu pazarlama ve iletişim bilimcileri hedef kitleye ulaşma noktasında daha yaratıcı yöntemler bulmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla, “tüketicilerin bu iletilere karşı sinikleştiği ve geleneksel pazarlama formüllerinin bolca bulunduğu bir dünyada, bu eski formülleri kullanarak bu kadar ses arasından kendinizinkini duyurmak ve rekabette avantaj yakalamak her zamandakinden daha zor hale gelmektedir. Böyle giderse, üçüncü bin yılda pazarlama, tüm zamanlardan daha çetin ve zorlu bir iş olacaktır. Birey olarak marka savaşçıları yeni dağıtım kanalı türleri, medya stratejileri, seçkin marka konumları ve mimarileri, ahlaki ikilemler, hayata bakış kalitesi ve marka geliştirmek için yeni bir sözlük hakkında alışılmışların dışında yollar da düşüneceklerdir. Günümüz pazarlama anlayışı, stratejileri, uğraşları kısacası alışılmışın dışında yollar arama gereğinin tek çıkış noktası marka kavramıdır. Şu anda markalaşmak işletmeler ve kurumlar açısından hayati önem taşımaktadır. Günümüzde markalar ligine baktığımızda, ileri teknoloji markaları, düşük teknoloji markaları, pahalı markalar, ucuz markalar, modern markalar, geleneksel markalar yetişkin markaları, çocuk markaları, kentsel markalar, kırsal markalar küresel markalar, yerel markalar tüketici markaları, profesyonel markalar (Ries ve Ries, 2005: 269), inanılmaz sayıdaki marka çeşitlenmesinin pazarda var olduğunu görürüz. Bugün gördüklerimiz, gelecekte ortaya çıkacakları kesin olan inanılmaz yeni ürün ve yeni markaların sadece küçük birer örneğidir. Günümüzde markalaşma süreci ve gidişatına baktığımızda diğerlerinin arasından sıyrılıp tüketicinin zihninde marka bağlılığını hatta marka tercihini yaratmanın tek yolunun ayrışma yani tek bir kategoriye hakim olmaya bağlı olduğunu görmekteyiz. Uzun vadede markanın yayıldığı alanı genişletmek, kurum gücünü ve imajını zayıflatır. Bu noktada genişlememek bir anlamda fedakarlıktır. Ancak tek çeşit ürüne odaklanmak, markalaşma sürecinin önemli unsurlarındandır.

Bu noktada, ürünün konumu, rakip ürünlerle bağlantılı olarak, tüketicinin zihninde ürünün yerleştiği yerdir. Bir marka inşa etmek istiyorsanız, markalama çabalarınızı, hedef kitlenizin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalısınız. Başka kimsenin sahip olmadığı ya da haberdar olmadığı bir kelimeye. Eğer bir ürün pazardaki

diğer ürünlerin aynısı olarak algılanırsa, tüketicinin bu ürünü satın alması için hiçbir neden olmayacaktır. Pazar konumlandırma, rakip ürünlere bağılı olarak ürün için; açık, fark edilir ve istenen bir konumu hedef kitlenin zihnine yerleştirmektir. Konumlandırma aynı zamanda hedef kitleye ürünün, servisin ve şirketin neyle ilgili olduğu hakkında açık bir mesaj verir. Bu süreçte, farklılaşma, markanın diğerlerinden ne denli ayrıştığını; uygunluk, markanın kişiye ne denli hitap ettiğini; itibar, markanın insanlarca ne denli üstün görüldüğünün ve tanındıklık da markanın tüketiciye ne denli yakın geldiğinin, tüketicinin hayatında ne ifade ettiğinin ölçüsüdür. Bu dört temel basamak (farklılaşma, uygunluk, itibar ve tanındıklık) ve süreçlerinden sonra artık markanız sadakat yaratabilir.

Tüm bunlar yapılırken markalaşmanın en önemli yollarından birinin kurumsallaşmaktan geçtiğini belirtmek gerekir. Kurumsallaşmanın marka değerinden endamına, kurum itibarından imajına kadar birçok faydası vardır. Başarılı bir kurumsal marka değerine sahip kuruluşlar, pazarlama faaliyetlerini rakiplerine göre daha az maliyetle yürütebiliyorlar; dağıtım kanalları ile pazarlıklarında daha iyi sonuçlar alabiliyorlar; yeni müşteri edinme veya eski müşterilere yeni ürünler sunmada daha başarılı olabiliyorlar ve rakiplerinden gelecek tehditlere karşı koyabilmek için müşterilerini kaybetmeksizin zaman kazanıyorlar. Kurumsal marka çerçevesinde başarılı, disiplinli, çağdaş metotlarla yönetilen firmaların yarattıkları markalar her zaman tüketiciyi satın almaya özendirir, teşvik eder, Tüketicinin kuruluşa ve ürünlerine daha olumlu bakmasını, güvenle satın almasını sağlar, marka süreklilik kazanır, ürün/hizmetin kalitesi derhal hissedilir, diğerleri arasından daha çabuk ayırt edilir, medya, müşteriler, kamuoyu oluşturabilecek çevreler firma/marka lehine etkilenir, bu güç doğru yönde kullanıldığında firma/marka, her geçen gün daha fazla değer kazanır, hatta firmanın diğer ürünlerine de değer katar, firma iş yaptığı çevrelerle daha düzenli çalışır, firma örnek alınmaya başlanır, personel daha etkili, zevkle ve şevkle çalışır, çalışanlar arası birlik ve beraberlik duyguları, moral ve motivasyonu geliştirir, rakip firmalara göre daha kaliteli çalışanlar grubu oluşturulur, değişik bölümlerde çalışanlar birlikte daha etkili çalışmalar yapar, organizasyon güçlenir, daha kaliteli ürün/hizmetler üretilir, kalite standartlarını yansıtır, firmanın bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınmasını sağlar, paranın paylaşımını etkiler, kredi kolaylıkları ve bu konuda pazarlama gücü sağlar (Ak, 1998: 150).

Gelişmekte olan ülkeler için başarılı ünlü markaların sayısı oldukça azdır. Hatta uluslararası tüm dünyada tanınan markaları hemen hemen hiç yoktur. Çünkü şirketlerin organizasyon yapıları henüz sağlam, ileri dünyanın gereklerine uygun değildir. Ancak bu noktada hala Türkiye'nin kendisine özgü bazı avantajları var. Ülkenin içinde bulunduğu coğrafya, tarihsel yapı, insanların duygusallığı, kaliteli işgücü gibi birçok avantaj var. Bunun yanında Türkiye'deki şirketler, uzun yılların verdiği birikimle bu işi yapıyorlar. Bu da ciddi bir avantaja dönüştürülebilir. Tüm bunlarından yanında Türkiye'de uluslararası arenada boy gösterebilecek, kendi kategorisindeki markalarla yarışabilecek firma yok denecek kadar azdır. Olanlarda ancak çalışmanın içeriğinde belirtildiği üzere meydan okuyan markalar statüsünde değerlendirilebilecek firmalardır. Bunun en önemli nedenlerden bazıları: “marka yönetimi” konusundaki bilgi eksikliği, bilmenin ayrı, uygulayabilmenin ayrı şeyler olduğunu anlayamamak (ne yaptığımız değil, nasıl yaptığımız önemlidir), yeterli vizyona sahip olmamak (üst düzey yöneticilerde yetersiz eğitim, dünya görüşü ve genel kültür eksikliği). Bu işi yeterince önemsememek, ucuz insanlarla ucuz işler yapmak, uzman olmayan kişilere danışmak, görsel kimlik/reklam kimliği oluşturamamak, çok fazla kişiyle/muhatapla iş yapmaya çalışmak, gereğinden az/fazla reklam yapmak, araştırmamak, bilgiye, bilimsel verilere dayalı çalışmamak, çağı takip etmemek, her konuda taklit, yanlış reklam/PR şirketleri ile bilgiye değil, tahmin ve sezgilere dayalı çalışmak, onlara daha çok kendi istek ve beğenilerine göre iş yaptırmak, insana, bilgiye, teknolojiye değer vermemek, önemsememek, yapılan işleri birbirleriyle entegre edememek, ülkemizde bu noktada markasızlık antitezi, tezi marka ile birlikte markasızlığın da bir marka olduğu sentezini doğurmuştur. Aslında özellikle Avrupa pazarına baktığımızda doymuş bir pazar görüyorsunuz. Fırsatlar bizim gibi ekonomik kriz yaşasa da Türkiye gibi genç ve gelişmekte olan ülkelerde yer alıyor. Ülkemizde markalaşmayla ilgili düzenlemeler 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile belirlenmiş, marka tescil başvurularının yerini, zamanını, başvuru evraklarının düzenlenmesi ve markalarla ilgili diğer işlemlerde uyulacak usul ve esaslar bu kanunla belirlenmiştir.

Çalışmanın örneğini oluşturan Vestel'in yer aldığı kategoride ise markalaşma açısından durum biraz daha ümit vericidir. Bu noktada dünyada dayanıklı tüketim malları sektörü, kısa vadede çok hızlı değişen bir yapıya sahip değildir. Genellikle bu sektördeki oyuncular köklü, yüzyıllık firmalardır. Pazar payları kısa vadede çok büyük değişiklikler göstermez. Oysa Türkiye'de bu pazar çok daha dinamik

bir yapıya sahip. Rakipler arasındaki pazar payları çok kısa sürelerde fazlasıyla değişebiliyor. Dayanıklı tüketim malları sektörü; güçlü dağıtım kanalları, güvenilir markaları, yaygın satış sonrası servis ağı ve yurtdışındaki şirketlere göre çok daha yüksek iletişim bütçelerine sahipliği ile Türkiye'nin lokomotif sektörü konumundadır. Bundan dolayı her yıl yapılan muhtelif bağımsız araştırmalarda görülüyor ki; Türkiye'de en çok bilinen ilk 10 marka arasında ilk sıraları dayanıklı tüketim malları sektöründen markalar paylaşmaktadır (Hatay, [www.vestel.com.tr/Dev/Kurumsal/vestelgrubu.htm](http://www.vestel.com.tr/Dev/Kurumsal/vestelgrubu.htm)).

“Bir Marka Efsanesi” olarak nitelendirilen VESTEL, kısa geçmişine rağmen, uluslar arası arenada kendisine yer edinen ve başta Balkanlar ve eski Demir Perde Ülkeleri olmak üzere, kendi hinterlandında markalaşan atılımcı yapısıyla, Türkiye'nin grur duyduğu markalardan biri haline gelmiştir. Bu genç ve dinamik VESTEL, markalaşma sürecinde marka endamına zarar verecek olan genişleme kuralına uygun olarak ürün gamını sınırlı tutmaktadır. Yeni fabrikalar açılarak ürün gamı buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makinesi, klima televizyon, DVD, uydu alıcısı, PC ve monitörlerle sınırlandırmıştır. Yine Vestel'in marka yönetim stratejisi piyasada rakiplerine göre bu noktada çok farklı. JVC, Whirpool, Zanussi, Moulinex, Tefal, Rowenta, PalmOne, Samsung ve Motorola gibi güçlü uluslararası markaların da satış ve pazarlamasını yapmakta ve Vestel mağazaları aracılığı ile bu zengin ürün gamını nihai tüketicilere sunmaktadır. Artan ürün ve marka çeşitliliğini tüketicilere en iyi şekilde sunabilmek için Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama, 2005 yılından itibaren alışveriş merkezlerinde ve ana caddelerde “konsept mağazalar” açmaya başlamıştır. Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama, son üç yılda Vestel markalı ürünleri kademeli olarak toptan satış kanalından çekmiş, bu segment için özel olarak geliştirilen Regal markasını sunmuştur (Vestel, 2005 faaliyet raporu: 41). Bu yönüyle Vestel rakiplerinden farklı bir marka stratejisi izlemiştir. Yerli ve güçlü üretim gücü, güçlü yerli markalar ve markaya yoğun yatırım, Türk tüketicisinin (yerel tercihlere göre) tercihlerine cevap verebilen ürün gamı, etkin ve gelişmiş etkin bayilik sistemi ve dağıtım kanalı, tüketiciyi kredilendirme (taksitli satış), çok markalı pazarlama stratejisi, yaygın satış sonrası servis, yüksek süreç otomasyonu ve verimliliği, kolay iletişim ile yönetimde ortak akıl oluşturulması Vestel'in markalaşma stratejilerinin bazılarıdır. Bu stratejiler içinde en radikal kararlardan bir tanesi ise, çoklu marka stratejisidir. Çoklu marka muhtemel tüketiciyi bir noktada buluşturmak, genel bir hedef kitle oluşturmak açısından faydaları olmuş olabilir. Ancak bu uygulama, Vestel firmasının ürün, hizmet

diğer bir deyişle çeşitli alanlara yaymıştır. Çünkü Vestel aynı zamanda hem çok yönlü, agresif ve hızlı gelişen bir şirket, hem ürün çeşidini hatırı sayılır bir seviyeye getiren bir elektronik ve beyaz eşya markası, hem de kendi ürün ailesinin yanı sıra ilintili segmentlerde farklı markaları da suna bir mağazalar zinciri. Yani Vestel markasının algılanmasında noktasında şirket mi, marka mı, perakendeci mi ya da mağazalar zincirimi olduğu tüketici zihninde karmaşık bir algınaşta neden olmaktadır.

Vestel'in markalaşma noktasında en önemli yaklaşımlarından diğeri konumlandırma stratejisidir. Bundan yıllar önce Vestel denilince insanların aklına daha çok şirket-fabrika geliyordu. İç pazarda henüz yeni sayılabilirken ihracat rekorları kıran bir şirket-fabrika. Vestel'in dışarıdaki bu başarıları iç pazara olumlu yansımaları vardı ama içeride insana duygusal anlamda biraz uzak geliyordu. Bu çerçevede Vestel, bir önceki reklam sloganı olan "Vestel'e terfi edin, rahat edin" sloganını misyonunu tamamladığı ve sloganda böbürlenme olduğu düşüncesiyle kullanmamaya bunun yerinde Vestel'in tüm yatırımlarının Ar-Ge çalışmalarının amacını oluşturan bir konumlandırma unsuru olan teknoloji kavramını ve milli sermayeyle kurulması gibi duygusal anlamda hedef tüketiciyi etkileyebilecek bir slogan seçildi. İçinde teknoloji geçen basit bir slogan: "Teknolojinin Türkçeci". Bu teknoloji ve millilik unsurlarının iki kelimedede toplarken taktir edilme amacı da güttü.

Bu bağlamda teaser reklamlarla işe başladılar. Bu reklamdan sonra ikinci filmde Vestel'in AR-GE üslerinin olduğu dünya kentleri vurgulanmaya çalışıldı. Daha sonraki reklamlarsa bu iki reklamın dizilerini oluşturdu. Ve bu reklamlar "Teknolojinin Türkçesi" sloganının kampanyaları niteliğinde sürdürüldü. Bu çalışmada 2004-2005 yılları arasında televizyon kanallarında yayınlanan Android Veysel filmlerinin dört adeti örneklem alınarak, Stuart Hall'un çoklu okuma yöntemi ile incelenmiştir. Yukarıda belirtilen çoklu ve karşıt okuma yöntemleri ile TV reklamları içinde yaşanan olaylar, gösterilen imgeler, dış sesler referans alınarak okunmuş ve anlamlandırılmış ve göstergebilim çerçevesinde düz anlam-yan anlam ilişkisi okunmuştur.

Reklam, ünlü-marka eşleşmesinin tipik bir örneğidir. Günümüzde o kadar çok benzer ürün ve hizmet söz konusu ki, tüketicinin herhangi özel bir ürün ya da hizmeti kullanması için, o ürün ya da hizmetin kendisinin sunduğu nesnel faydadan söz etmek asla yeterli değil. Tüketicilere satın alınmak üzere sunulanların belirli kişilik özellikleri ve imajları da taşımaları gerekiyor. Bunu ifade etmenin en etkili yöntemi ise, ürünü bir ünlü ile tanıtmaya stratejisidir (Fidan, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl: 2/ 38: 32). Vestel

bu çerçevede, markasına, ‘teknolojik’ sözcüğünü yüklemeye, aynı zamanda da daha hoşlanılır, beğenilir marka olma amacına hizmet edecek yönde Avrupa Yakası dizisi ile farkındalığını artıran Ata Demirer markanın ünlüsü olarak kullanılmış.

İlk teaser reklam, 2’32’’ dakika uzun metraj, ‘repositioning’ (yeniden konumlandırma) filmidir. Filmin senaryosunda, 2054 yılında teknolojileriyle dünyaya yayılan Türkler’in başarısının ardındaki sırrı aramak için 2004 yılına Türkiye’ye gönderilen Android Veysel, araştırmaları ile buradan topladığı bilgileri 2054 yılına göndermektedir. Filmde 2004 yılındaki teknolojiyi anlamaya çalışan 6 konsey üyesi mevcuttur. Reklamdaki bazı göstergeler bu altı kişinin dünya’nın teknoloji olarak önde gelen 6 ülkesini temsil ettiğini göstermektedir. Filmde bir konsey üyesi kırmızı bir tespih çekmekte diğerlerinin önünde ise nargile bulunmaktadır. Tespih Türk-İslam geleneneği ve Müslümanlıkta simgesel bir anlama sahiptir. Reklam filminde tespih unsuru kullanılarak, bu ülkelere teknoloji ihraç edildiği ve böylece bu milletlerin Türk-İslam kültürünü içselleştirdiği anlatılmak istenmiştir. Ayrıca tespih çekmek halk arasında “sabır çekmek” içinde kullanılmaktadır. Burada Türk (Vestel) teknolojisini kıskanması da Avrupa ülkelerinin bu gelişmeyi hazmedememesi de ima edilmektedir. Ayrıca filmde nargile göstereni de kullanılmaktadır. Nargile, Asya’ya özgü geleneksel bir tütün içme aracıdır. Nargilenin tasarımında İslam’ın etkisindeki sanatın derin izleri görünmektedir. Cami minaresini andıran ser kısmı bunu çok iyi simgelemektedir. Ayrıca Marpuç kısmında genelde el dokuması olan kilim desenleri kullanılmaktadır. Kendine has kullanım ve etik kuralları olan nargile Türk-Osmanlı kültürünü yansıtan bir araç durumundadır. Reklamda nargile ve tespih unsuru kullanılarak teknoloji ihracının kültür ihracı olduğu gerçeğine gönderme yapılmıştır. Vestel markasının teknolojideki bu gelişimi ve önlenemez kabulü Türk-İslam kültürünün kabulüyle ilişkilendirilmiştir. Bu şekilde Vestel’in millilik unsuru vurgulanmış böylece iç pazarda duygusal yandaş toplanmak istenmiştir.

Marka-ünlü eşleşmesinin ünlü ayağını oluşturan Ata Demirer filmde Vestel Veysel diye adlandırılmıştır. Veysel’in üzerinde firmanın kurum rengi olan kırmızı bir gömlek vardır. Veysel=Vestel’le, üzerindeki kırmızı renk=kurum rengiyle ilişkilendirilmiştir. Konuşma şekli sıradan halk gibidir, halkın arasından bir iş olan taksicilik mesleğini yapmaktadır. Veysel’in bu üç temel unsuru dış pazarda iyi bir satış hacmi tutturana Vestel firmasının içeride de yakalamak istediği marka tercihinin bir yoludur. Bu şekilde Vestel firması izleyicide, teknoloji olarak dünyada en iyi durumda

olan içimizden biri” imajını edinmek istemiştir. Ayrıca Veysel’in konuşma üslubu halkın içinden, içten, mütevazı bir tarzdadır. Hareketleri ve esperilerinde saflık, temizlik ve doğallık mevcuttur. Bu da Türk milletinin özellikle Anadolu kültürünün karakteristik özelliklerinden birkaçıdır. Veysel yanı başımızdaki komşu, yardımsever taksici, sokaktaki halktır. Bu yönüyle sıradan içimizden biri olan Vestel karakteri, milli sermayeyle kurulan ve işletilen Vestel ile özdeşdir. Bu yönüyle dün ya da n birçok markanın top koşturduğu elektronik-beyaz eşya-dayanıklı tüketim malları kategorilerindeki diğer markalar arasından farklılaşma ve duygusal yandaş toplama isteği vardır. Bunu da teknoloji gibi edinilmesi zor olan, emek ve bilgi isteyen bir unsur nedeniyle haklı saygınlığa dayandırma uğraşı vardır.

İkinci reklam filmi, senaryo açısından ilk filmin kaldığı yerden bir devamıdır. Taksici Veysel’in arabasındadır ve bir de Manisa Vestel City’e gitmek üzere bayan bir yolucusu vardır. Diyaloglardan, bayanının Vestel’in San Diego’daki Ar-Ge merkezinde çalışan bir mühendis olduğu anlaşılmaktadır. Bu sekansta Vestel’in Avrupa’daki çeşitli Ar-Ge merkezlerinde Türk mühendisleri çalıştırması gibi bir unsur vurgulanmıştır. Bu unsurun, reklamda vurgulanması tekrardan millilik yönüne gönderme yapmaktadır. Bu yolcu bayan, bakımlı siyah takım elbiseli, beyaz gömlekli, gözlüklü bir bayandır. Bayanın boynunda sade bir inci kolye vardır. İş kadını stereotipine uygundur. Bu şekilde Vestel çalışan bir mühendisini bayan olarak göstererek kadına toplumsal hayatta verdikleri önemi göstermekte ve hedef kitlelerinden elektronik ve beyaz eşya satın alma kararı sürecinde önemli söz hakkı olan kadınlarının sempatisini kazanma yolunda üstü kapalı da olsa taktir hissi almakta/beklemektedirler. Filmde yolcuğu tamamlayan Android Veysel ve yolcu bayanın Manisa’daki Vestel City’e geldikleri görülmektedir. Fabrikanın giriş kapısında sol alt tarafında Zorlu Holding’in logosu, yukarı ortasında VESTEL CITY yazmaktadır. Bu reklam filminde Vestel City’nin altında Zorlu Grubu’nun logosunun görülmesi Zorlu Grubu’nun alt markası olan Vestel’e bu anlamda destek ve imaj kazandırma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanında bu durumun terside söz konusudur. Yani Vestel alt markası, mega markası olan güçlü imajından mensup olduğu mega markası Zorlu Grubu’nun nasiplenmesini sağlamaktadır. Burada bu iki markanın birbirlerinin marka imajını güçlendirdikleri görülmektedir. Bu şekilde Zorlu Holdingin amiral gemisi olan Vestel ana markasıyla ilişkilendirilmiştir.

İncelenen üçüncü reklam filmi Vestel'in yeni ürünlerine dikkat çekmek istenirken son reklam filminde de "Teknolojinin Türkçesi" sloganındaki "*Türkçesi*" unsurunu kuvvetlendirecek, muhtemel tüketicisinin zihninde yer etmesini anlam, gösterge ve kodlarla doludur. Bu kodlar: Süleymaniye Cami, Dijital aksanlar, İstanbul Boğazi'nda vapur, Simit yanında ince belli bardakta çay, Dalgalanan Türk bayrağı, reklamda kullanılan müzikse Zeki Müren sesinden "Şimdi uzaklardasın, gönül hicranla doldu" şarkısıdır. Buradaki göstergelerden, Süleymaniye Cami, Kanuni Sultan Süleyman adına Mimar Sinan tarafından İstanbul'da yapılan ve Osmanlı mimarisinin en önemli örneği olan eserdir. Burada reklamda ise, Süleymaniye Cami, Vestel'in yeni ürettiği DMP Televiyonda gösterilmesi Türk-İslam geleneğine yapılan bir göndermedir. Süleymaniye Caminin olumlu ve ihtişamlı imajı, Vestel'in teknolojik atağıyla ilişkilendirilmek istenmiştir. Bunun yanında Dijital aksanların olduğu resim Televizyonun kendine ve yapıldığı teknolojinin üstünlüğüne yapılan bir göndermedir. İstanbul Boğazı Karadeniz ile Marmara Denizi'ni birleştiren bir köprüdür. Ayrıca Rumeli (Avrupa) ve Anadolu (Asya) yakalarını birbirine bağladığından bu iki kültür, medeniyet ve tarih unsurlarının zenginliğini de birbirine bağlamaktadır. Ayrıca dünyanın en eski ve en gözde şehirlerinden biri olan İstanbul, dünyanın ortak medeniyet merkezi olarak da kabul edilmektedir. Reklamda da bu unsur kullanılarak Vestel'in her eve girmek istemesi temeline dayanan geniş bir hedef kitleye ulaşma isteğini görmekteyiz. Simit yanında ince belli bardakta çayda Türk kültürünü yansıtan bir unsur olduğundan izleyiciye içimizden biri izlemine vermektedir. Dalgalanan Türk Bayrağı, Vestel'in milli sermayeyle kurulduğunu göstermek izleyicide duygusal bağ oluşturmak amaçlanmıştır.

Çalışmada ayrıca, markalaşma sürecinde önemli bir rolü olan görsel kimlik unsurlarından Vestel logosunun göstergebilimsel içerik çözümlemesi de yapılmıştır. Büyüyen imalat ve sanayi kuruluşları kendilerini tanıtmak ve rakiplerinden ayırmak amacıyla çeşitli görsel göstergelere gereksinim duyarlar. Bu bağlamda dokunduğu her yerde şahsına münhasır etki bırakan görsel kimlik unsurlarından logo, kurumun hedef kitlede bırakmak istediği etki noktasında çok önemli bir yere sahiptir. Bazı kuruluşlar kendilerini simgesel veya özel işaretlerle ifade ederken bazı kuruluşlar kendilerini isimleriyle ifade etmeyi tercih ederler. VESTEL logosunda en dikkat çekici unsurlar, logosunu ismiyle sunması, logonun okunaklı oluşu, karmaşık simge ve sembollerden oluşmaması, orantı olarak hemen dikkati çekecek dikdörtgen bir yapıda olması ve



kullandığı kontrast, sıcak renklerdir. Renkler her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir göstergesidir. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı bir değer yüklemektedirler. Kuruluşlar da hedef kitlelerinde yaratmak istedikleri etkiye göre kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler (Karsak, 2004: 110). Logotype'nin üzerindeki kırmızı, aktif, enerjik ve dinamik yapısı sayesinde tutkunun, ateşin, aşkın, kanın, hayatın ve Türkiye'nin milli rengidir. Dalga boyu yüksek bir renk olduğundan dikkat çekicidir. Görünürlük ve fark edinirlik özelliğinin de etkisiyle marka farkındalığında önemli bir unsurdur. Türk Bayrağı'nın rengi olan kırmızı, "bayrak kırmızı" olarak anılır. Diğer bir renk olan beyaz saflık, temizliğin sembolüdür, olumlu ve kabul edici bir tavrı vardır. Savaşta beyaz bayrak, teslimiyeti ve barışı simgeler. Temizlik ve saflık önemli bir renktir. Sonuç olarak beyaz; arılık, zafer, barış neşe, teslimiyet, merhamet, saflık, bekaret, masumiyet ve adaletin rengidir; yeniden diriliş ve ölümsüzlüğü de sembolize etmektedir (Uçar, 2004: 48-49). Vestel bu renklerle insanlar üzerinde bu terimsel etkilerin yanında Türkiye'nin milli renklerini kurumsal kimliğiyle örtüştürmek yoluyla duygusal taraftar toplama yoluna gitmiştir.

İncelediğimiz reklam filmleri ve Vestel'in logotype'sinde farklı yerlerde, farklı araçlarla sunulan tespih, nargile, Süleymaniye Cami, çay ve simit, dalgalanan Türk Bayrağı, İstanbul Boğazı, Ata Demirel'in kırmızı gömleği, kırmızı, beyaz rengi, gibi tüm bu unsurlar Vestel firmasının millilik unsuruna bir göndermedir. Bunun yanında logo ve kurumsal rengin kırmızı beyaz olması izleyicide bu psikolojik etkiyi yaratmak istemenin yanında kurumsal imajı, bilinirliği, tanınırlığı ve farkındalığı yaratma isteğinden kaynaklanmaktadır.

## SÖZLÜKÇE

**Analiz (Analysis):** Pazarlama etkinliklerinin değerlendirilmesine ve yöneticilerin kararlarına yardımcı olmak için, marka ve kategori hakkında sayısal veri kullanmak (Broadbent 2003: 259-263).

**Artık (Residual):** Bağlı değişkenin değeri ile oturtulan eğride ona denk gelen değer arasındaki fark. Başabaş esnekliği (Breakeven elasticity): Etkinlikteki küçük bir değişikliğin karda hiçbir değişikliğe yol açmadığı esneklik (Broadbent 2003: 259-263).

**Aşinalık:** İzleyicinin marka ya da ürün hakkındaki farkındalığının niceliksel miktarı (<http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf>).

**ATS Average Time Spend:** Hedef tüketicinin televizyon izlemek için ayırdığı zamanı ifade eder ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

**Birim başına brüt kar (Gross margin, per unit):** Marka bütçesinde, birim başına gelir, yani bir birim satıldığında alınan paradan birim başına değişebilir maliyet çıktığında kalan (Broadbent 2003: 259-263).

**Birim başına değişebilir maliyet (Variable cost, per unit):** Marka bütçesinde, ek bir birim ürünü üretmek ve tüketiciye ulaştırmak için gereken (örneğin hammadde içinde) ortalama para. Toplam değişebilir maliyet = Satılan toplam birim, x birim başına değişebilir maliyet (Broadbent 2003: 259-263).

**Ciro:** Bir teklifi desteklemek ve ona güvenilirlik eklemek için marka kimliğinin kullanılması (<http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf>).

**Çerçeveleme (Framing):** Reklamın, tüketiciyi, ürünü kullandığı veya tükettiği zaman doğruladığı veya algıladığı bir ürün niteliğine yönlendirme süreci (Broadbent 2003: 259-263).

**Dağıtım (Distribution):** Bakkaliyede genellikle markayı bulundurmaya benimsenmiş satış noktalarının veya dükkanların (her noktanın satış rakamıyla ağırlıklandırılmış) yüzdesi. Bu sayıyı 'bulunabilme' oranına daha yaklaştırmak için bazı düzeltmeler yapılması gerekebilir: Stoksuz satış noktaları yüzdesini dağıtım yüzdesinden çıkarmak, 'dükkanında önde olmayı, yani gerçekten raf ta olmayı ölçmek ve raf ta tükenip sadece depoda bulunma durumlarını dışarıda tutmak. Dağıtımın kalitesi, dükkandaki konuma, dükkanın ön yüzündeki reklam malzemesinin sayısına, kaplanan raf uzunluğuna veya buzdolabında edinilen alanın yüzdesine göre rakamlandırılabilir (Broadbent 2003: 259-263).

**Değer (Value):** Bir markanın kıymeti (value) veya ederi (worth). Bu çalışmada Tüketici Gözündeki Marka Ederi anlamında kullanılıyor. Ama daha genelde 'diğerlerinden daha fazla para ödemeye değer' demek (Broadbent 2003: 259-263).

**Eder (Equity):** Genelde, markanın 'kıymeti' veya 'değeri' anlamında serbestçe kullanılıyor. 'Tüketici Gözündeki Marka Ederi'nin (Consumer Brand Equity) kısa biçimi olarak kullanılıyor (Broadbent 2003: 259-263).

**Ekonometri (Econometrics):** İstatistik yöntemlerin ekonomik verilere uygulanması (Broadbent 2003: 259-263).

**Esneklik (Elasticity) (örn. reklam gibi bir pazarlama etkinliğinin esnekliği):** Pazarlama etkinliği yüzde 1 değiştiğinde, satış hacminde ortaya çıkan değişim yüzdesi (Broadbent 2003: 259-263).

**Eş Markalaşma:** Ortak bir teklif için birbiriyle alakalı olan iki ya da daha fazla markayı kullanmak. Her zaman değil ama genellikle, eşit kuvvette markalar verilir (<http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf>).

**Etkili Sıklık:** Tüketicide reklam mesajının oluşturmak istediği davranış değişikliğini sağlamak için gerekli reklam görme sıklığıdır. Uluslararası kabul gören asgari değer 2'dir. 3 OTS ise optimum sıklık değeri olarak kabul edilir ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

**Etkili Ulaşım, Etkili Sıklık :** Etkili Ulaşım. Reklamın istenen etkiyi yaratabilmesi için gerekli görülen ulaşım düzeyidir. Belli bir sıklık değeriyle birlikte kullanılır. Uluslararası asgari değer %50 olarak alınır ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

**Etkinlik (Activity):** Pazarlama bütçesinden ödenen ve hedefi etkilemeyi amaçlayan, reklam veya diğer iletişim veya geçici fiyat değişiklikleri gibi eylemler (Broadbent 2003: 259-263).

**Genişleten marka:** Böyle bir marka bir özel müşteri segmentinin yegane ihtiyaçlarına hitap edebilir (<http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf>).

**Grafik (Plots):** Veriyi eğriler, çizgiler, simgeler, çubuklar halinde; iki eksen karşısında (yatay eksen x, dikeyeksen y) sunmak (Broadbent 2003: 259-263).

**GRP Gross Rating Points (Toplam İzlenme Oranı) [İngiltere'de TVR, Rating, (TV reyting) denir]:** Reklam yayınlandığında reklamı görme olanağına sahip kişilerin sayısının, tanımlanmış evrendeki kişilerin (örneğin ev kadınlarının) toplam sayısına oranı. 100 reyting demek, reklam yayınlandığında o evrendeki herkesin ortalama 1 kez "reklamı görme olanağı" olmuş anlamına gelir (Broadbent 2003: 259-

263). Bir reklam kampanyasının belirli süre dahilinde elde edilmiş olan toplam izlenme, dinleme veya okunma oranını ifade eder. Bir kampanyanın toplam ratingi 100'den fazla olabilir. Bazı kişiler bir reklamı birden fazla kez görebilir. Bir kampanyanın GRP'leri bize kampanyamızın etkisi hakkında bilgi verir. Ancak, GRP reklamımızı kaç değişik insanın gördüğü bilgisini vermez. Çünkü GRP tekrarları içerir ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

**Reach (Ulaşım):** Bir kampanya, yayın, ya da dönem içinde reklamı en az bir kez görenlerin toplam hedef kitledeki yüzdesel oranıdır. Ulaşım 100' den büyük olamaz. Ulaşım net bir değerdir ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

**Hacim (Volume):** Ne kadar ürün satıldığının bir ölçüsü. Birimler, ürünün niteliğine bağlıdır, litre ya da galon gibi sözel anlamla sınırlı değildir. Ağırlık (kg veya ton) ve sayılar (standart koliler) hacim kavramına dahildir. Paket sayısı pek ender kullanılır, çünkü paket büyüklükleri değişiktir (Broadbent 2003: 259-263).

**Halkla İlişkiler:** Kurumsal itibarı oluşturma ya da sürdürmeyi amaçlayarak, iletişimi yöneten idare (<http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf>)

**Hedef (Target):** Davranışını etkilemeye karar verdiğimiz tüketici veya müşteri (Broadbent 2003: 259-263).

**Hesap Verebilir (Accountable):** Yönetimin koyduğu hedeflerine ulaştığı veya ulaşmadığına ilişkin inandırıcı kanıt varsa, bir pazarlama etkinliği 'hesap verebilir' demektir. Hedef çoğu kez, genel karı yükseltmek üzere ya da kabul edilebilir belli bir maliyette, tüketici davranışını etkilemek biçimindedir (Broadbent 2003: 259-263).

**Hizmet Markası:** Firma hizmetlerine tahsis edilmiş markalar. Hizmet markaları; özel ürün çizgilerini, özel müşteri gruplarının ihtiyaçları ile buluşturmak için uyarlama yapabilme gücü sağlarlar ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf))

**İçsel Markalaşma:** Çalışanların marka yönetimi ve markayı günlük aktivitelerinde yaşamaları hakkında eğitildiği süreç ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**İletişim (Communications):** Parası ödenen ve herhangi bir yolla tüccara, müşteriye veya tüketiciye mesaj geçen etkinlik. Kitle mecralarında reklam, bu yollardan biri (Broadbent 2003: 259-263).

**İş Süreci:** Bir şirketin idare ettiği süreçlerdir. İş süreçleri marka platformuyla mutlaka uyumlu olmalıdır ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**İzleyici:** Marka ile etkileşimde olan herhangi bir kişi. Bir şirketin temel iç izleyicileri çalışanlar ve emeklilerdir. Dış izleyiciler ise; iş ortakları, iş olasılıkları, denetleyiciler, toplum ve medyadır. Bayilerimiz ve distribütörlerimiz çift role sahiptirler; ürünlerimizi müşterilere ulaştırdıkları için iç izleyiciler, aynı zamanda kendileri de birer müşteri oldukları için dış izleyicilerdir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Jenerik İsim:** Ticari marka kaydı tarafından korunmayan bir kategorinin tanımlayıcı ismi ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Kategori (Category):** Birbiriyle doğrudan çekişen (rekabet eden) bir grup marka (Broadbent 2003: 259-263).

**Kimlik Sistemi:** Kurum kimliği ve imgelerin kullanımı için oluşturulan yönergeler ve şartlar bütünü (Örneğin broşürlerde kullanılan materyaller) ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Kurum İletişimleri:** Marka iletişimine ilişkin tüm bütünleşik iletişim stratejileridir (<http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf>).

**Kurum İmajı:** Halkın şirket hakkındaki algısıdır ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Kurum İmzası:** Kurum sembolü ve kurum adından oluşan bir kombinasyondur ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Kurum Kimliği:** Bir şirketin kendini takdim ettiği iletişim sistemidir. (Şirketin adını, logosunu, terminolojisini içerir.) ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Kurum Markalaşması:** Planlı ve stratejik bir biçimde kurum markası tanımlama sürecidir. Kurumun iç ve dış tüm izleyicilerinin kurum markası hakkındaki algılarını yöneten bir süreçtir (<http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf>).

**Kuruma Ait Yetenekler:** Bir firmanın temel yetkinlikleri ya da yetenekleri. Mesaj kategorileri olarak kullanılırlar. Örneğin; bir firmanın yetenekleri: yenilik yaratmak için yaratıcılık ve iç görü uygulamak, ekonomileri geliştirmek için tutkulu olmak, insan üretkenliğini ileriye götürmek için kapasite ve profesyonel değer derecesi sağlamak olabilir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Kültür:** Bir kurumun davranış yolları ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Logo:** Bir firmanın görsel kimlik sisteminin çekirdek elemanı. Kesinlikle şeklen tahrif edilmemiş, genellikle ticari bir isim, ikon ya da sembol ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka (Brand):** Bir ürün ya da hizmetin tüketici gözünden görünüşü; rakip bir ürünün değil de sizin ürününüzün seçilme nedeni (Broadbent 2003: 259-263).

**Marka denetimi (Brand audit):** Markanın gözden geçirilmesi ve rakipleriyle karşılaştırılması (Broadbent 2003: 259-263).

**Marka Eğitimi:** Şirket ortakları ve satıcılar dışında, iç izleyicileri de markanın gerisindeki gerekçeler ve markanın günlük olarak onların hareketlerini nasıl etkilediği hakkında eğitme sürecidir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka Elçileri:** Temel olarak iletişimcileri içeren bu grup, kimlik standartları ve marka bilgisi hakkında bölgesel uzmanlar olarak görev yapmaktadır. Marka ve kurallar hakkında bölgelerde iletişim sağlamaya yardımcı olurlar ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka Hakkı Araştırması:** Marka hakkı araştırması, bir markanın rakipleri karşısında tutumlarını nasıl gerçekleştirdiğini ve bu tutumların bir izleyici kitlesi üzerinde motive edilmesini belirler. Temel hedef, firmanın güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, daha fazla motive edici konumlandırma fırsatlarının belirlenmesidir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka Hakkı:** Markanın herhangi bir yer ve herhangi bir zamanda sahip olduğu değerdir. Marka hakkı markanın adı ve sembolüyle bağlantılı olan bir varlıklar takımıdır. Bu; markanın ürettiği ürüne ya da hizmete değer katmayı sağlar ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka İletişimleri:** Bu iletişim tipi tüm iç ve dış izleyicilerin marka hakkındaki algılarını yönetir. Kurumsal iletişimler şunlardır: Kurum reklamları, marka reklamları, halkla ilişkiler, medya ilişkileri, devletle ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, müşteri hizmetleri-çalışanlarla iletişim ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka imajı (Brand image):** Tüketicilerin markayı nasıl tanımladığı. Genellikle, bir araştırmayla sayılandırılır (Broadbent 2003: 259-263).

**Marka Kişiliği:** Marka kişiliği bizim kim olduğumuzu, nasıl davrandığımızı, nasıl iletişim kurduğumuzu ifade eder. Kişilik, stratejiye bir insan boyutu ilave eder ve marka kimliği oluşturmada daha derin bir iç görü sağlar. Marka kişiliği marka platformunun bir bileşenidir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka Kurulu:** Markanın iyi tanımlandığına ve iyi yönetildiğine inanan ve farklı iş kollarında çalışan, görevlendirilmiş çalışanlardan oluşan bir gruptur. Bu grup markanın tüm kullanımlarını, markanın niteliğini, ruhunu ve çeşitliliğini denetler, buna ek olarak da yenilikler için fırsatlar belirlerler ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf))

**Marka Mesajları:** Bu mesajlar iç ve dış iletişim için bir başlangıç noktası oluştururlar. Mesajlar, markanın sözünü ve markanın varlığını mutlaka desteklemelidir. Marka mesajları, marka platformunun bir parçasıdır ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka Mimarları:** Kurum markasıyla ilgili olan iş ve ürün markalarını isimlendirmeye ve organize etmeye yarayan bir sistemdir. En genel stratejileri; temel marka ,ciro, tek kal kuralıdır ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka özü (Brand essence):** Markanın temelde söz verdiği şey veya marka imajındaki temel öge yerine, serbestçe kullanılıyor (Broadbent 2003: 259-263).

**Marka Platformu:** ‘Şirketin ne olduğu’, ‘Nasıl başarıya ulaştığı’, ‘Şirketin ne yaptığı’ ve ‘Neden farklı olduğu’ ile ilgili ifadelerdir. Marka platformu, markaya stratejik bir ifade sağlar. Markalaşmayla ilgili tüm aktiviteler ve karar alma için temel oluşturur. Marka platformunun bileşenleri; marka sözü, merak tutumları ve marka kişiliğidir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka Sözü:** Marka sözü markanın varlığıyla ilgili basit ve direk bir ifadedir. Marka platformunun temel bileşenidir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka Tutumları:** Marka tutumları bir markanın temel boyutlarıdır. Markanın varlığını direkt olarak ve basit bir biçimde tanımlarlar. Organizasyonun işe bakış açısını (benzersiz stilimizi) ifade eden kaliteyi içerirler. Marka tutumları nitelikli iletişime ulaşmaya yardımcı olurlar ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Marka Yönetimi:** Firmanın izleyici algısı hakkında değil de markayla ilgili süreçleri, anlatımları ve kültürüyle ilgili stratejik yönetimidir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Markalaştırma (Branding):** Bazı teorisyenler, “marka”nın ürün niteliklerini de içerdiğinden kuşku duyar, ürünün üretimden başka süreçlerle 'markalandığını' ileri sürerler. Hammadde ve üretim marka yaratılmasına dahil bölümler ise de, 'marka'nın tasarımıyla başladığı varsayımı yeğlenmelidir (Broadbent 2003: 259-263).

**Markaya değer biçme (Brand valuation):** Satılığa çıkmış olsaydı marka için ödenecek tutar (Broadbent 2003: 259-263).

**Model (Model):** Markanın pazardaki davranışının bir denklemle temsil edilmesi (Broadbent 2003: 259-263).

**Modelleme (Modelling):** 'Markanın pazardaki davranışının eşitliklerle gösterilmesi' işinin yapılması (Broadbent 2003: 259-263).

**Müşteri Deneyimi:** Herhangi bir müşterinin bir firmanın ürünleriyle, hizmetleriyle ya da çalışanlarıyla etkileşimde bulunmasıdır. Eğer iyi tanımlanır ve dikkatli bir biçimde yönetilirse bir müşterinin deneyimi zaman içinde olumlu bir beklenti oluşturur ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Nicel Araştırma:** Nicel araştırma, genel veri ve bilginin aksine, özel ve ölçülebilen veri sağlar. Genellikle, nicel araştırma, verilerin büyük çapta çalışmalar vasıtası ile toplanması, nispeten daha büyük hedef kitlelerin yüzde oranlarını elde etmek için analiz etme anlamına gelir. Kendi güvenilirliği içinde yeterli güven oluşturmak için, nicel araştırma tipik olarak büyük örneklemeler (genellikle her belirlenen grup 100'den fazla savunan kişi). Nicel araştırmanın en yaygın yolu, telefon, elektronik posta ve şahsi tetkikleri içerme. Markanın öz varlığı ve bölüm çalışmaları nicel araştırmaya örnek verilebilir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Nitel Araştırma:** Nitel araştırma, özel ve ölçülebilen verilerin aksine; genel veri ve bilgi sağlar. Nitel araştırma nispeten küçük ölçekli örnekler arasında idare edilir. Bundan dolayı, nitel araştırmadaki bulgulara, büyük hedef kitlelerin temsiliymişçesine bel bağlanmamalıdır ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**OTS (Opportunity-to-see):** Reklamı Görme Olanığı. Serbest anlatımla, bir kişi bir odadayken TV reklamı yayınlanıyorsa, o kişi için bir OTS (reklamı görme olanağı) var denir (Broadbent 2003: 259-263). Başka bir tanımıysa, hedef kitle içinde yer alan kişi ya da kişilerin reklamlarla ya da reklam kampanyasıyla karşılaşma sayısı. Mesajın ortalama kaç defa görüldüğünü ifade eder. OTS (opportunity to see) görme şansı demektir. Günlük spot sayısı anlamına gelmez ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

**GRP's, Ulaşım ve Sıklık :**  $GRP's = Ulaşım \times Sıklık$  Örnek:  $850 GRP's = \%100 \times 8.5$  defa  $850 GRP2s = \%90 \times 9.4$  defa. Basit ama önemli planlama kriterleridir. Planlamacıların bir ürün için belirlenen hedeflere ulaşabilmek için gerekli medya desteği ağırlığını belirlemelerine yardımcı olur. Medya kullanımının farklı şekilleri arasında karşılaştırma yapmayı sağlar.



**Rating (İzlenme Oranı):** Hedef kitlemizin reklam mesajını görenlerinin yüzde oranını ifade eder. Örnek: AGB 1951 hanede ölçüm yapıyor. Bu 1951 hane Türkiye nüfusunun yaklaşık 36 milyonunu temsil ediyor. Örneğin bizim hedef kitlemiz 20 Yaş üstü kadınlar ve 36 milyon içindeki payı 18 milyon ise. 20 Yaş üstü kadınlar hedef kitlesinde bir reklam spotunun 10 rating alması, reklam mesajımızı hedef tüketicimizin ortalama %10'nun yani 18 milyonun % 10'u 1,8 Milyon kadının gördüğü anlamına gelir ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

**Seçmenler:** Firmayı etkileyen temel paydaşlar. Çalışanları, müşterileri ve hissedarları içerir. Diğer dış paydaşlar; iş ortakları, denetçiler, devlet ve medyadır ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Share (İzlenme Payı):** Kanalların toplam izlenme içinden aldıkları payı ifade eder. İzlenme payı, insan-dakika birimi üzerinden hesaplanır ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

**Simge:** Kurumun vizyon ya da misyonun simgeleyen ve kurumun logosuyla birleşik olarak kullanılan çizgisel öge ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Slogan:** Firmanın fikrine yardımcı olan genellikle firma logosu ile gösterilen kısa ifade. Hissedarlar, müşteriler, işçiler ve ortaklar için, sloganlar firmanın konumlandırmasını; az ve öz olarak yaparlar ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**SOS (Share Of Spending):** Bir markanın belli bir dönemdeki reklam yatırım/harcama tutarlarının markanın içinde bulunduğu pazarın toplam reklam yatırım/harcama büyüklüğüne bölümüdür. Markanın rakiplerine göre 'reklam yatırım payını' ifade eder ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

**SOV (Share Of Voice):** Bir markanın belli bir dönemdeki GRP değerlerinin markanın içinde bulunduğu pazarın toplam GRP değerine bölümüdür. Markanın rakiplerine göre 'ses payını' ifade eder ([www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody)).

**Stratejik Marka:** Kuruluşun ya da tüzel kişiliğin görev ve değerleri için gerekli bir çekirdek marka. Firmamızın stratejik markaları Bobcat, Club Car, Hussmann, Ingersoll Rand, Schlage ve Thermo King'dir ([ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Stratejik Olmayan Marka:** Varolmak için bir ticari nedene sahip, fakat ana markaya tüzel kimlik sistemi vasıtasıyla bağlı olmaması gereken bir marka ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Tanıtım:** Pazar hedeflerine ulaşmanın yolu, farkındalık ve algılardaki değişikliklere ödemeli iletişim ile ulaşmaktan geçer. Küresel tanıtım, kurum, ortak, ürün ya da hizmet odaklı olabilir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Terminoloji:** Bir organizasyon içindeki iş, birim ve/veya ürünü isimlendirirken kullanılan sistem ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Tesadüfi Marka:** Dün ya da ki markalar hep stratejik olarak planlanmış ve dizayn edilmiş markalardır. Planlanmadan ortaya çıkan markalarda her zaman, o markayı takip edenlerin aktif pazarlama girdisinin etkisi dışında o markayı algılamaları riski vardır. Buna eylemsiz markalaşma ya da “tesadüfi marka” denir ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Ticari İsim:** Tüm iletişim amaçları için kullanılan logo, kırtasiye, maddi teminat ve reklam vb. içeren (tüzel kişilik adıyla karıştırılmamalıdır) ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Ticari Marka:** Ürünün pazarlamasıyla bağlantılı olarak kullanılan isim ya da sembol; tercihen fakat her zaman olamamakla beraber Amerikan Patent Ofisi'nin tescili ile korunur ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Toplam brüt kar:** Birim başına brüt kar x satılan toplam birim. (Broadbent 2003: 259-263)

**Tüzel Kişilik Adı:** Düzenleyici ya da yönetici kurul tarafından tescil edilmiş, resmi tüzel İsim ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Uygunluk:** Firma ile aşinalığı olan bir izleyicinin firmayı nasıl algıladığının niteliksel miktarı ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Ürün Adı:** Genellikle bir ana marka adı altında pazarlanan ve özel ürünleri ya da modelleri ayıran isim. Çoğu ürünlerin isimleri marka tescili ile korunmaktadır (Örneğin: Centac™ ve markası altında pazarlanan hava kompresörlerinin ürün isimlerdir) ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Ürün Konumlandırma:** Ürün marka desteği, değer arttırımı ve ortak marka ile uyumlu olarak; arza, stratejik yaklaşım ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Ürün Markası:** Bir şirketin farklı ürünlerine tahsis edilmiş isimler. Ürün markaları; özel ürün çizgilerini, özel müşteri gruplarının ihtiyaçları ile buluşturmak için uyarlama yapabilme gücü sağlarlar ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Vizyon:** Yönetim ilkelerinden markasına kadar her şeyini belirleyen, firmanın işinin eşsiz bir perspektifi ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

**Yatırımcı İlişkileri:** Kurumda, kurum ve yatırımcılar arası ilişkileri yöneten departman ([www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf](http://www.ingersollrand.com/assets/irworldpdf/81015.pdf)).

## KAYNAKÇA

- AK, Mehmet (1998), **FİRMA VE MARKALARDA KURUMSAL KİMLİK**, Işıl Ofset Sanayi Limited Yayınları, İstanbul.
- AK, Mehmet (2004), **NEDEN MARKALAŞAMIYORUZ**, Türk Marka Gazetesi, 20 Aralık, 03 Ağustos 2006.
- AKIN, Esra (2006), **VESTEL MARKASI KONUMLANDIRMA SÜRECİNDE YOLUNU ARIYOR** (Vestel'i Nasıl Bilirsiniz?), Business Week Dergisi, Ağustos, İstanbul.
- ARGUDEN, Yılmaz (2006), **KURUMSAL MARKA DEĞERİ**, <http://www.markastrateji.com/?p=17>, 03 Ağustos 2006.
- ARIKÖK, Hülya (2001), **TÜRKİYE MARKASI NASIL YARATILIR?**, Madia Cat Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 79, Ağustos 2001, Ankara.
- ATEŞ, Rauf (2006), **HANGİ RENK DAHA UYGUN**, (<http://www.markastrateji.com/?p=67>), 26/10/2006
- AVŞAR, Zakir, Müge Elden (2004), **REKLAM VE REKLAM MEVZUATI**, Ofset Fotomat, Ankara.
- AYDEN, Nihat, Berrin Yüksel (2006), **HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZAR YÖNLÜ DEĞER YARATMANIN PERFORMANSA ETKİ BOYUTU**, <http://www.e-sosder.com/dergi/2095-111.pdf>, 26 Ekim 2006.
- AYIN, Muharrem (1997), **ARTAN REKABET ORTAMINDA MARKANIN ÖNEMİ**, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 140, İstanbul.
- AYLING, Robert (2003), **MARKADA ÖNDERLİK UZUN VADELİ VİZYONUMUZA SADIK KALMAMIZIN SONUCUDUR** (British Airways), Ed.: GILMORE, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Fevzi YALIM, M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul.
- BAKAN, Ömer (2005), **BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDEKİ ÜRETİCİ KURULUŞ VE MARKALARIN İSİM BİLİNİRLİKLERİ**, Selçuk İletişim Dergisi, 2005/1, Konya.
- BARTLE, John (2001), **REKLAMIN KATKISI**, Ed. Leslie BUTTERFIELD, **REKLAMDA MÜKEMMELE ULAŞMAK**, Çeviri: İpek VAN DEN BORN, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

- BAYSAL, Aşkın (2003), **MARKA DİYALEKTİĞİ YA DA BİR MARKA OLARAK MARKASIZLIK**, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 83, Ankara.
- BECER, Emre (1997), **İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM**, Dost Kitapevi, Ankara.
- BOND, Janathon ve Richard Kirshenbaum, (2004), **RADAR ALTI İLETİŞİM: Günümüz Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları**, Çeviri: Aycan AKYILDIZ, Madia Cat Yayınları, İstanbul.
- BORÇA, Güven'den naklen (1996), Media Cat Dergisi, **GELECEĞİN MARKALARI ŞİRKET MARKALARI MI?**, Yıl: 6, Sayı: 135, İstanbul.
- BOZKURT, İzzet (2006), **İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA**, Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- BROADBENT, Simon (2003), **HESAP VEREBİLEN REKLAM** (Accountable Advertising), Çev: Haluk MESCİ, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- BROADBENT, Tim (2001), **REKLAMDA MÜKEMMELE ULAŞMAK**, Ed. Leslie BUTTERFIELD, **REKLAMDA MÜKEMMELE ULAŞMAK**, Çeviri: Burak KALKAN, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- BUTTERFIELD, Leslie (2001), **REKLAM VE HİSSE DEĞERİ**, Ed. Leslie BUTTERFIELD, **REKLAMDA MÜKEMMELE ULAŞMAK**, Çeviri: Sabri TEKAY, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- CAPPO, Joe (2005), **REKLAMCILIĞIN GELECEĞİ**, Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler, Çev: Fevzi YALIM, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- CEMALCILAR İlhan (1988), **REKLAMIN ROLÜ**, Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Der.), Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık ve Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- CLEMMOW, Simon (2001), **STRATEJİ GELİŞTİRME**, Ed. Leslie BUTTERFIELD, **REKLAMDA MÜKEMMELE ULAŞMAK**, Çeviri: Celil OKER, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- CROSTHWAİTE, Andrew (2001), **REKLAMIN MARKA BAĞIMLILIĞI YARATMADAKİ ROLÜ**, Ed. Leslie BUTTERFIELD, **REKLAMDA MÜKEMMELE ULAŞMAK**, Çeviri: Sabri TEKAY, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- CUNNINGHAM, B.J. (2006), **KÜÇÜK MARKALAR HER ZAMAN GELECEĞE BAKAR**, Ed.: Aşkın BAYSAL, Madia Cat Yayınları, İstanbul.

ÇAKIR, Vural (2003), **ÜRÜN, MARKA, MARKA ÖZLEMİ VE MAGAZİN**, Madia Cat Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 63, 2003, Ankara.

ÇAMDERELİ, Mete (2002), **REKLAMIN R'Sİ YA DA REKLAM SÖYLEMİNE GİRİŞ**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 12, İstanbul.

ÇAVAŞ, Sevda (1996), **YOUNG & RUBICAM REKLAMEVİ MARKANIZIN DEĞERİNİ ÖLÇÜYOR**'dan naklen Marketing Türkiye Dergisi, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 123, İstanbul.

DERİCİ, Hulusi (2006), **VESTEL'İN MARKALAŞMA SÜRECİNE REKLAM AJANSININ ETKİSİ HAKKINDA İKİLİ GÖRÜŞME**, İstanbul.

**DİZİ KAHRAMANLARI MARKALARA NE KATIYOR**, Kapak, Madia Cat, Yıl: 6, Sayı: 46, İstanbul.

DOMBARCİNO, Tony (2001), **TUTAMAYACAĞINIZ MARKA SÖZLERİ VERMEK**, Marketing Türkiye Dergisi (2007), Yıl: 15, Sayı: 144, Ankara.

DOYLE, Peter (2001), **BAŞARILI MARKA OLUŞTURMA**, Ed. Leslie BUTTERFIELD, REKLAMDA MÜKEMMELE ULAŞMAK, Çeviri: Muharrem AYIN, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

DURAN, Cem (2006), **BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK AMBALAJIN KULLANIMI**, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 140, 15 Şubat 1997, İstanbul.

ERDEM, Elif (2006), **TEKNOLOJİYLE ÇÖZÜN/M**, Vs Dergisi, Sayı: 19, İstanbul.

ERTAŞ, Ayşe (2001), Al RIES'dan naklen, **NET'TE MARKA YARATMAK**, Madia Cat Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 75, Ankara.

ERTAŞ, Ayşe (2001), **GLOBAL MARKALAR KRİZE KARŞI NE YAPIYOR?**, Madia Cat Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 80, Ankara.

ERTAŞ, Ayşe (2001), Oğuz TOLGA'dan naklen, **GLOBAL MARKALAR KRİZE KARŞI NE YAPIYOR?**, Madia Cat Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 80, Ankara.

EVARD, Alein (2003), **AÇILMAKTA OLAN ASYA PAZARINDA BAŞARI ELDE ETMEK** (L'Oreal), Ed.: GILMORE, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Fevzi YALIM, M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul.

FİDAN Bülent (2001), **MARKALAR ÜNLÜLERLE NASIL EŞLEŞİYOR?**, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 38, İstanbul.

GEL, Oğuz (2006), **MARKALAR NEDEN ÖNEM KAZANDI**, [http://www.oguzgel.com/Articles\\_News\\_Books/Marka.pdf](http://www.oguzgel.com/Articles_News_Books/Marka.pdf), 18/07/2006.

- GELECEĞİN MARKALARI ŞİRKET MARKALARI MI?** (1996), Media Cat Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 135, 1 Aralık 1996, İstanbul.
- GILMORE, Fiona (2003), **MARKA SAVAŞÇILARI**, Çeviri: Fevzi YALIM, M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul.
- GODIN, Seth (2004), **FİKİR VİRÜSÜ** Pazarlama Artık Başka Bir Şey, Çeviri: Elif ÖZSAYAR, M.A.R.K.A. Yayınları, 2004, İstanbul.
- GRANT, John (2006), **MARKA PAZARLAMASININ DAHA ZEKİCE YAPILMASI ŞART**, Ed.: Aşkın BAYSAL, (Yeni Pazarlama Trendleri), Media Cat Yayınları, İstanbul.
- GÜRGEN, Haluk (2003), **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMDA YARATICILIK**, Media Cat Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 23, Ankara.
- HAWKES, John (2003), **MARKANIN GLOBAL VE YEREL İSTEKLERİNİ DENGESİLEMEK** (Mc Donald's UK), Ed.: GILMORE, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Fevzi YALIM, M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul.
- HOLLWAY, Robert (2003), **EFSENEYE ODAKLANMAK VE REKOR DÜZEYDE GLOBAL SATIŞLAR** (Levi Strauss), Ed.: GILMORE, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Fevzi YALIM, M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul.
- HÜREL, Feridun (2000), **MARKACI MISINIZ?**, Media Cat Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 72, 2000 yılı özel sayısı, Ankara.
- KARAHASAN, Fatoş' dan naklen Marketing Türkiye Dergisi (1997), **REKLAMIN TOPLUMSAL ROLÜ**, Yıl: 6, Sayı: 144, İstanbul.
- KARSAK, Banu Baksan (2004), **GÖRSEL KİMLİK GÖSTERGELERİ AÇISINDAN ARÇELİK FİRMESİ WEB SAYFASI İNCELEMESİ**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Beta Yayınları, Sayı: 01, İstanbul.
- KARTOĞLU GÜRSES, Can' dan naklen Marketing Türkiye Dergisi (1997), **REKLAMIN TOPLUMSAL ROLÜ**, Yıl: 6, Sayı: 144, İstanbul.
- KAVAS Alican (1988), **REKLAMIN TOPLUMSAL ETKİLERİ**, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi, Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Der.), Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık ve Reklamın Gücü, Ankara, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KOCABAŞ, Füsun, Müge Elden, Serra İnci Çelebi (1999), **MARKETİNG P.R.**, Media Cat Yayınları, Ankara.

- KURTULUŞ Kemal (1982), **REKLAM HARCAMALARI**, 2.Baskı, İstanbul Matbaası, İstanbul.
- Levent Hatay (2007), **MODERN VERİMLİ PAZAR**, [www.vestel.com.tr/Dev/Kurumsal/vestelgrubu.htm](http://www.vestel.com.tr/Dev/Kurumsal/vestelgrubu.htm). 24/01/2007.
- MORGAN, Adam (2001), **BÜYÜK BALIĞI YUTMAK**, Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları, Çeviri:Muhsin KARAŞ, M.A.R.K.A. Yayınları, Ankara.
- MORGAN, Adam (2005), **TÜRK MARKALARI ÖZGÜN OLMALI**,’ dan naklen: Hakan TUNÇEL, Madia Cat Yayınları, Yıl: 11, Sayı: 96, Ankara.
- MORGAN, Adam (2006), **İÇİMİZDEKİ KORSAN**, Meydan Okuyan Markalar Yaratma Kültürü, Çeviri: Aslı Kalem BAKKAL, M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul.
- NORMAN, Archie (2003), **BİR MARKANIN HIZLANDIRILMIŞ YENİDEN KONUMLANDIRILMASI** (Asda), Ed.: GILMORE, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Fevzi YALIM, M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul.
- OKAY, Ayla (1999), **KURUM KİMLİĞİ**, Media Cat Yayınları, Ankara.
- OKTAY Mahmut (1996), **DAVRANIŞ BİLİMİNE GİRİŞ**, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZER, Yaprak (2007), **MARKALAR ÜLKELERİ SİLDİ SÜPÜRDÜ**, [www.vsdergi.com/200306/makaleler.htm](http://www.vsdergi.com/200306/makaleler.htm). 26/01/2007.
- ÖZGEN, EROL, Ebru (2002), **MARKA SADAKATİ YARATMAK**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 12, İstanbul.
- PERRY, Alicia ve, David Wisnom (2004), **MARKANIN DNA’SI**, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev: Zeynep YILMAZ, Media Cat Yayınları, 2004, İstanbul.
- PİLE, Tim (2001), **TOPLAM İLETİŞİM STRATEJİSİ**, Ed. Leslie BUTTERFIELD, REKLAMDA MÜKEMMELE ULAŞMAK, Çeviri: Erhan GÜVEN, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- RIES Al, Laura Ries (2005), **MARKA YARATMANIN 22 KURALI**, Çeviri: Atakan ÖZDEMİR. Madia Cat Yayınları, İstanbul.
- RIES, Al (2001), **PAZARLAMACILAR TÜKETİCİNİN ZİHNİNE ODAKLANMALIDIR**, Yıl: 8, Sayı: 73, Ankara.
- RIES, Al ve Laura Ries (2005), **MARKALRIN EVRİMİ**, Çeviri: Neşe KARS TAYANÇ ve Dinç TAYANÇ, Media Cat yayınları, İstanbul.



SUTHERLAND Max, Alice Sylvester (2000), **REKLAM VE TÜKETİCİ**, Çeviri: Kalinyazgan Berna, Media Cat yayınları, Ankara.

ŞAHİN Müjde'den naklen (2001), Ayşe, ERTAŞ, **MARKA KARMAŞIK BİR SEMBOLDÜR**, Yıl: 9, Sayı: 79, Ankara.

TEKNECİOĞLU Birol (1988), **REKLAMIN ROLÜ**, Der: Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Dün ya da ve Türkiye'de Reklamcılık ve Reklamın Gücü, Ankara, Bilgi Yayınevi, Ankara.

TEKNECİOĞLU Birol (1998), **İŞLETMELERDE REKLAM**, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.

THOMPSON, Sir Clive (2003), **BÜYÜME VE ÇEŞİTLİLİK İÇİN GÜÇLÜ BİR ŞİRKET MARKASI YAPILANDIRMAK** (Rentokil Initial), Ed.: GILMORE, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Fevzi YALIM, M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul.

TOSUN, Nurhan, Babür (2002), **İŞLETMELERİN FİNANSAL DEĞER OLUŞTURMA ÇALIŞMALARINDA HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMIN ROLÜ**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ankara.

TROUT, Jack (2005), **PAZARLAMANIN SİHİRLİ LAMBASI**, Çev: Hakan TUNÇEL, Madia Cat Yayınları, İstanbul.

TUNÇEL, Hakan (2003), Adam MORGAN'dan naklen, **TÜRK MARKALARI ÖZGÜN OLMALI**, Madia Cat Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 96, Ankara.

TURKEL Bruce (2006), **MARKA DEĞERİ YARATMANIN YEDİ KURALI**, - <http://www.markastrateji.com/?p=67>.

TUZCUOĞLU, K. Selçuk, **MARKALAR VE SLOGANLAR**, Madia Cat Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 60, Ankara.

TUZCUOĞLU, Selçuk (2000), **İSİMLERİ MARKALARDA YAŞAYANLAR**, Yıl: 8, Sayı: 68, Ankara.

UÇAR, Tevfik Fikret (2004), **GÖRSEL İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM**, İnkılap Yayınevi, İstanbul.

UZTUĞ, Ferruh (2003), **MARKANIN ÖZÜ ÜRÜNDÜR**, Madia Cat Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 99, Madia Cat Dergisi, 2003, Ankara.

[www.ekometre.com/arastirma\\_full.asp](http://www.ekometre.com/arastirma_full.asp), 26/10/2006.

[www.fatihemk.com/Documents/pazarlama1.pdf](http://www.fatihemk.com/Documents/pazarlama1.pdf), 17 Ekim 2006.

[www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/PazarlamaPlaniRehberi.pdf](http://www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/PazarlamaPlaniRehberi.pdf), 26 Ekim 2006.

[www.jenerik.com.tr/marka.html](http://www.jenerik.com.tr/marka.html), 26 Eylül 2006.

[www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=54&hid=256&uid=0](http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=54&hid=256&uid=0), 17/07/2006.

[www.markastrateji.com/?p=67](http://www.markastrateji.com/?p=67), 17 Ekim 2006.

[www.rvd.org.tr/dictionaryBody](http://www.rvd.org.tr/dictionaryBody), 26 Ekim 2006.

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 26 Eylül 2006.

[www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=201](http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=201), 26 Eylül 2006.

[www.turkticaret.net/marka/kritik.php](http://www.turkticaret.net/marka/kritik.php), 26 Eylül 2006.

[www.wikipedia.org/wiki/Nargile](http://www.wikipedia.org/wiki/Nargile) - 30k -, 17 Ekim 2006.

YAPICI, Taylan, **TÜRKİYE'DE DOWNSİZİNG SENDROMU, TÜRK MALI,**

[www.markademi.com/index\\_makale.php](http://www.markademi.com/index_makale.php), 26 Ekim 2006.

YATKIN Ahmet, Ümmühan Nazan Yatkın (2006), **HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM**, Nobel Yayınları, İstanbul.

ZATLMAN, Gerald (2003), **TÜKETİCİ NASIL DÜŞÜNÜR**, Çeviri: A. Semih KOÇ, Media Cat Yayınları, İstanbul.

ZYMAN, Sergio, Armin Brott (2004), **BİLDİĞİMİZ REKLAMCILIĞIN SONU**, Çeviren: F. Cihan DANSUK, Media Cat Yayınları, İstanbul.

## ÖZGEÇMİŞ

Yazar, 1977 yılında Kars/Arpaçay’da doğdu. İlk orta ve lise öğrenimini aynı yerde tamamladıktan sonra 1997’de başladığı Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nü 2001 yılında iyi dereceyle bitirdi. Üniversite öğrenimi boyunca aynı zamanda yerel televizyon kanalları ve reklam ajanslarında Gazetecilik ve Halkla İlişkiler alanında çeşitli birimlerde görev aldı. 2003-2004 yılları arasında vatani görevini tamamladıktan sonra, merkezi İstanbul’da olan özel bir eğitim kurumunun basın ve halkla ilişkiler departmanının yöneticiliğini yaptı. Aynı zamanda 2005 yılının Şubat ayında Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nın açmış olduğu yüksek lisans programına başladı.

Fırat Üniversitesi’nde akademik çalışmalarına devam eden yazarın, akademik çeşitli dergilerde yayınlanmış ve değerlendirmeye alınmış makaleleri mevcuttur.

İhsan KURTBAŞ