

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

**YARATICI STRATEJİDE DUYULARLA MARKA
PARÇALAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİLEK İLTER

081131102

Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. PEYAMI ÇELİKCAN

İstanbul, Kasım 2010

ÖZET

YARATICI STRATEJİDE DUYULARLA MARKA PARÇALAMA

Günümüzde artan rekabet ortamı ve pazarların büyümesi sonucu kurumlar kendilerine güçlü pazarlama stratejileri belirleyerek, birbirlerinden farklılaşma yoluna gitmeye çalışmaktadırlar.

Çalışmada ‘pazarlama stratejileri’ ve ‘marka parçalama’ kavramları üzerinde durulmuş ve bu kavramlar incelenmiştir. Pazarlama stratejileri, özellikle de marka parçalama tekniğinde duyuların kullanımı üzerinde durulan bu çalışmada, marka parçalama tekniğinin kurumlar için önemi vurgulanmıştır. Başarılı pazarlama tekniklerine sahip olmak ve rakiplerine oranla yüksek farkındalık seviyesini yakalamak için stratejik ve planlı bir yönetimin gerekliliği ortaya konmuştur.

Bu doğrultuda, Coca-Cola markasının duyularla marka parçalama süreci incelenmiştir. Markanın hedef kitlelere ulaşabilmek için kullandığı yaratıcı stratejiler ve duyular tekniği incelenmiştir. Duyularla marka parçalama sürecinin iyi planlamasının, Coca-Cola markasının başarılı pazarlama stratejisine olumlu etkileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka, Marka Parçalama, Coca-Cola, Duyular.

ABSTRACT

BRAND SMASHING WITH SENSES IN CREATIVE STRATEGIES

As a result of competition and market growth, corporations are creating strong corporate identities to become different to each other.

In this study; ‘marketing strategies’ and ‘brand smashing’ were examined. The importance of brand smashing is emphasized in the study in which marketing strategies, especially the usage of senses in brand smashing technique is evaluated. The needs of strategic and planned management to have successful marketing technique and to catch high awareness compared to opponents are displayed.

In the second part of the study, the brand smashing process with senses of Coca-Cola Company is evaluated. Creative strategies and sense techniques that are used to reach all target people are analyzed. The positive contributions of good planning of brand smashing with senses on Coca-Cola Company’s successful marketing strategies are exposed.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand, Brand Smashing, Senses, Coca-Cola

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER...	IV
TABLO VE RESİMLER LİSTESİ	VI
GİRİŞ	1
1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	4
1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı.....	4
2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yararları.....	10
3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli.....	13
3.1 Veri Tabanı Geliştirme.....	13
3.2 Bölümleme.....	13
3.3 Etkileşim Noktaları.....	14
3.4 İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi.....	14
3.5 Marka Ağları.....	14
3.6 Pazarlama Amaçları.....	15
3.7 Pazarlama Karmaşı.....	15
4. Tutundurma Karmaşı İçersinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurları.....	16
4.1 Reklam.....	16
4.2 Promosyon.....	21
4.3 Halkla İlişkiler.....	27
4.4 Doğrudan Pazarlama.....	41
2- BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇERİSİNDE MARKA VE MARKA KARAR ALANLARI.....	47
1. Marka Kavramı.....	47
2. Marka Kişiliği.....	50
3. Marka Kimliği.....	55
4. Marka İmajı.....	60
5. Marka Kimliği ve İmajı.....	64
6. Marka Konumlandırma	67
7. Marka Çağrışımları.....	74
7.1 Marka Çağrışımları Türleri.....	76
7.1.1 Maskot Kullanımı	76
7.1.2 Yıldız-Hayran İlişkisi	79
7.1.3 Renk Kullanımı.....	87
8. Marka Bağlılığı.....	88
9. Marka Farkındalığı.....	95

3- DUYULARI HEDEFLEYEN YARATICI MARKA STRATEJİLERİ....	101
1. Duyular.....	101
1.1 Görüntü.....	104
1.2 Ses.....	105
1.3 Koku.....	107
1.4 Dokunma.....	110
1.5 Tatma.....	111
4- YARATICI STRATEJİDE DUYULARLA MARKA PARÇALAMA: COCA-COLA ÖRNEĞİ.....	113
1. Coca-Cola Firması Hakkında Genel Bilgi.....	115
2. Marka Stratejisi.....	118
3. Pazarlama Stratejisi.....	120
4. Coca-Cola Markasının Parçalanma Örneği.....	122
5. Coca-Cola Markasının Sosyal Sorumluluk Kampanyası.....	123
6. Renk Kullanımı.....	127
7. Ses-Cıngıl Kullanımı.....	130
8. Tat Duyusunun Kullanımı.....	132
9. Maskot Kullanımı.....	132
10. Görüntü-Şekil Kullanımı.....	133
11. Slogan Kullanımı.....	135
12. Dokunma Duyusunun Kullanımı.....	137
SONUÇ.....	141
KAYNAKÇA.....	146

TABLO VE RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 Giepfrozen'e (2008) göre marka kişilikleri ve özellikleri	52
Resim 1: Coca-Cola Hayata Artı Vakfı.....	124
Resim 2: Coca-Cola Renk.....	129
Resim 3: Coca-Cola Kutup Ayısı Maskotu.....	133
Resim 4: Coca-Cola Şişeleri	134
Resim 5: Coca-Cola Slogan.....	136
Resim 6: Coca-Cola Klasik Şişe ve Kutusu.....	137

GİRİŞ

Duyularla marka parçalama tekniği, bütünleşik pazarlama iletişimi içersinde yer edinmiş önemli bir pazarlama stratejisidir. Özellikle günümüzde, bu strateji kurumlar için önemi yadsınamaz hale gelmiştir. Bir kurumun başarısının ilk şartı sağlam bir pazarlama stratejisine sahip olmaktır. Kurumlar; pazarlama stratejileri sayesinde piyasada rakiplerinden farklılaşabilmektedirler.

Başarılı bir pazarlama stratejisine sahip olmadığını düşünen kurumlar, pazarlama yapılanmalarında değişikliğe gidebilmektedirler. Pazarlama stratejilerinde gerçekleştirilen faaliyetler planlanarak gerçekleştirildiği takdirde başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Bir markanın diğer markalar arasından farkındalık yaratabilmesi, tüketici zihninde kendine ayırt edici bir yer edinebilmesi için, pazarlama stratejisinin güçlü ve iyi organize edilmiş olması gerekir. Bu durumda iyi organize olamayan rakiplerine oranla farkındalık seviyesi daha az olacaktır.

Yaratıcı stratejide duyularla marka parçalama tekniğinin nasıl uygulandığı ve ne gibi sonuçlar elde edildiği çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise; marka parçalama stratejisinde duyuların kullanımının markaya sağladığı faydadır. Bu sayede markalar, parçalanmış tüketici gruplarının tümüne birden ulaşarak, markayı tutundurmakta ve bilinir kılmaktadırlar.

Teknolojinin ilerlemesi ve büyüyen pazarla birlikte tüketiciler gün içersinde birçok mesaja maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla bu denli mesaj bombardımanı arasından tüketim tercihini yapmak zorunda kalan tüketici bazı mesajları elemek durumunda kalır. Bu süreçte önemli olan tüketiciye markanın vermek istediği mesaj

doğrultusunda doğru kanallardan ulaşarak, tüketicinin zihninde ayırt edici bir yer edinebilmektir.

Duyularla marka parçalama tekniği günümüzde çok az kurumun uygulayabildiği bir stratejidir. Bu stratejiyi kullanarak duyular aracılığıyla markayı parçalamak markayı; ses-müzik-cıngıl, renk-görünüş, tat, dokunma-şekil, maskot-duygu olarak duyular doğrultusunda markanın kimliği ve imajı ile uyumlu bir eğilim içersinde tüketiciye sunabilmektir.

Marka parçalama felsefesi marka imajını oluşturma ve yaşatma bakımından tüketiciyle olası her temas noktasını dikkate alır. Görüntü, ses, tat, dokunuş ve metnin markalandırma platformunun tamamen bütünleşmiş bileşenleri haline gelmesi gerekir. Bu unsurların her biri logo kadar can alıcı öneme sahiptir. Markayı birçok farklı parçaya ayırmak; bu parçalardan her biri diğerlerinden bağımsız çalışmakla birlikte, aynı zamanda gerçek anlamda parçalanabilir bir marka yaratma ve yaşatmanın ayrılmaz bir ögesini meydana getirir. Bu parçaların yarattığı sinerji markanın başarısına temel olabilmektedir.

Kişilerin duyuları, duyguları olduğu gibi markaların da duyuları, duyguları vardır. Markalar da tıpkı bireyler gibi beş duyuya sahiptirler ve tüketicilerle bağlarını bu duyular aracılığıyla kurarlar. Nasıl bir birey duyudan yoksun olamazsa bir marka da duyulardan yoksun olamaz. Şimdiye kadar markalar sadece iki duyuya sesleniyorlardı; duyma ve işitme. Zamanla bu iki duyunun markaların tüketicinin zihninde ayırt edici bir yer edinmesine yeterince olanak tanımadığını gösterdi. Bu süreç içersinde markalar artık diğer duyulara da seslenmenin önemini keşfetmeye başladılar. Dolayısıyla, markalar da iki boyutlu duyulardan beş boyutlu duyulara geçiş sürecine girdiler.

Çalışmada, yaratıcı stratejide duyularla marka parçalama tekniği bütünleşik pazarlama iletişimi üzerinden yola çıkılarak açıklanacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bütün öğeleri kullanarak kurumun hedef kitlede oluşturmak istediği algıyı yaratır. Bu süreçte bütünleşik pazarlama iletişiminin içerisinde yer alan reklam, promosyon, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama teknikleri üzerinden kurumların bu pazarlama stratejilerini ne amaçla uyguladıkları; tüketim olgusu üzerinden, tüketicilerin zihninde daha fazla farkındalık seviyesine ulaşma arzusu ise; marka üzerinden yola çıkılarak, duyularla marka parçalama tekniği açıklanacaktır. Tüm bunlar bütünleşik pazarlama iletişimi genel çerçevesi içerisinde anlatılacaktır.

Duyularla marka parçalama tekniğini, Coca-Cola firması üzerinden örneklendirerek bu tekniğin nasıl uygulandığı ve ne gibi sonuçlar elde edildiği incelenecektir. Markanın rakiplerine oranla iki boyutlu duyu yerine beş boyutlu duyuları kullanmasının markaya sağladığı fayda ve markanın nasıl tanınırlılığı ortaya konulacaktır.

1.BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bütün öğeleri kullanarak ve mesaj tutarlılığı oluşturarak markanın hedef kitlede oluşturmak istediği uyumlu sinerji koordinasyonunu sağlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi, içerisinde reklam, promosyon, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişimi öğelerini barındırır. Bütünleşik pazarlama iletişimini açıklarken bu öğelerden de faydalanarak, kurumların bu pazarlama taktiklerini niçin uyguladıkları tüketim olgusu üzerinden yola çıkılarak açıklanacaktır. Dolayısıyla tüm bu çabaların kurumların yarattıkları markaların rakiplerine oranla tüketici zihninde daha fazla ayırt edici bir yere sahip olabilme arzusu ile günümüzde parçalanmış olan tüketici gruplarına ulaşabilmekte zorluk çeken markaların farkındalık yaratmak amacıyla uyguladıkları stratejileri marka konusu üzerinden yaratıcı stratejide duyularla marka parçalama tekniği anlatılacaktır. Tüm bunları açıklarken bütün bu öğeleri içinde barındıran bütünleşik pazarlama iletişimi genel çerçevesi içerisinde devam edilecektir. Bu açıdan konuya öncelikle tüketim olgusu üzerinden bütünleşik pazarlama iletişimi kavram ve öğelerinin tanımlamaları ile başlanacaktır.

Pazarlama stratejisi, kurumu amaçlarına ulaştıracak değişim eylemlerini etkilemek için yapılan planın oluşturulmasını, yürütümünü ve kontrolünü içeren adımlar dizisidir. Tüketici pazarlarında, pazarlama stratejileri belirli bir ürün, hizmet ya da marka hakkında olumlu düşünceler yaratacak ve tüketicilerin ürünü, markayı, hizmeti denemesini ve satın almasını teşvik edecek şekilde tasarlanır (Stantone,

Etzel & Walker,1995). Bu açıdan bakıldığında bütün bu bütünleşik pazarlama iletişimi karması içerisinde yer alan bütün tekniklerin kullanılmasının temel amacı tüketim olgusuna dayanmaktadır. Tüketim bir söylendir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir, günlük söylem ve entellektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan bu yansımali ve söylemsel bileşimdir. Toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur. En azından, bu toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, fikirde tüketir. Reklam bu fikrin zafer türküsüdür. Bu ek bir boyut değil, temel bir boyuttur çünkü söylenin boyutudur. Tüketmekten (istifçilikten, oburcasına yemekten, sindirmekten) başka bir şey yapılmıyor olsaydı tüketim bir söylen, yani toplumun kendisi hakkında geliştirdiği eksiksiz ve kendinin kâhini bir söylem, genel bir yorumlama sistemi, toplumun abartılı bir şekilde kendinden zevk aldığı bir ayna, toplumu öndelemeye kendi kendisini yansıttığı bir ütopya olmazdı. Bu anlamda bolluk ve tüketim maddi malların, ürünlerin, hizmetlerin değil, tüketimin tüketilen imgesi modernliğin ahlâkını oluşturur (Baudrillard, 2008).

Bütün çağlarda, aristokrat sınıflar da üstünlüklerini faydasız müsriflik teyit etmişlerdir. Dolayısıyla, rasyonalist ve ekonomist kökenli faydalılık nosyonu, savurganlığın irrasyonel bir artık olmaktan çok, üst bir toplumsal işlevsellikte rasyonel bir faydalılığın yerine geçerek olumlu bir işlev kazandığı ve hatta en sonunda bireysel planda olduğu kadar toplumsal planda da temel bir işlev olarak harcama artışı, gereğinden fazla bolluk, değer, fark ve anlamın üretildiği yere dönüşen boşuna harcaman ritüel faydasızlığı ortaya çıktığı çok daha genel bir toplumsal mantığa göre bir daha gözden geçirilmelidir. Bu perspektifte tüketimin

bitirme, yani üretken savurganlık olarak yeni bir tanımı ortaya çıkar; bu zorunluluk birikim ve hesap üzerine kurulu ekonomik perspektifin tersi olan ve gereksiz bolluğun zorunlu olandan, harcamanın değer bakımından birikimden ve sahiplenmeden önce geldiği perspektiftir (Baudrillard, 2008).

Tüketim süreci iki temel bakımdan çözümlenebilir. Birincisi tüketim pratiklerinin kaydoldukları ve anlamlarını kazandıkları bir koda dayanan anlamlandırma ve iletişim süreci olarak. Burada tüketim bir değişim sistemidir ve bir dile eşdeğerdir. Bu düzeyde tüketim yapısal çözümlemeyle ele alınabilir. İkincisi bu defa nesnelerin, göstergelerin sadece bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, ama aynı zamanda bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak. Burada tüketim, statüsel değerlerin (diğer toplumsal gösterenlerle nedensel ilişki içinde olarak: bilgi, iktidar, kültür vb.) dağılımındaki özgül ağırlığını belirleyen stratejik bir çözümlemenin bir nesnesi olabilir (Baudrillard, 2008).

Tüketim artık nesnelerin işlevsel pratiği, mülkiyet vb. olarak değil, basit birey ya da topluluk prestiji işlevi olarak da değil, ama iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dil olarak tanımlandığı noktadır (Baudrillard, 2009)

Willis'e (1990) göre pazarlamacılık tarihinin başlangıcında, tüketici grupları sosyo-ekonomik kategorilere bölünüyor; böylece belirli tüketim mallarının bu gruplara daha kesin şekilde ulaşması sağlanıyordu. Oysa modern pazarlamacılık sosyo-ekonomik grupların tanımlanmasından çok, yeni yaşam tarzı ve yaşam evresi

kategorilerin ve paylaşılan ilgi ve esin kaynaklarının adlandırılmasına doğru yön değiştirmiştir. Bu değişim, pazarın nesnel bir açıdan değil de, tüketicinin bakışı açısından değerlendirilmesi yönünde bir yaklaşım olduğu için önemli bir gelişmedir. Tüketici artık tüketim ideolojisinin pasif bir kurbanı olarak düşünölmek şöyle dursun üretilen malların seçimi ve kullanılmasında, nasıl davranacağı önceden kestirilemeyen önemli bir karar verici güç olarak görölmeye başlanmıştır (Bocock, 2005).

Günümüzdeki tüketim süreci metanın daha ortaya çıkış aşamasında bir gösterge, gösterge/değer ve göstergelerin de (kültür) bir meta olarak üretildiği bir aşama olarak tanımlanabilir. Bir kısmı üretim (ekonomi, alt yapı), bir kısmı ideoloji (göstergeler, kültür) ya da sistemin tamamını dialektik bir çözülemeye tabi tutan marksistlerin sıradan gerçekler peşinde koşmak yerine günümüzde üretilen ve değiş tokuş edilen (nesnel, hizmet çeşitleri, beden, cinsellik, kültür, bilgi vs.) hiçbir şeyin artık ne yalnız gösterge ne yalnız meta olarak değerlendirilemeyeceğini; (yeniden elden geçirilmiş ve düzeltilmiş bir anlamsal işlev, mesaj ve yan anlamlara sahip olsa bile nesnel bir ürünün yerini almış gibi algılanacak). Metanın belirleyici süreç olma özelliğini yitirmiş olduğu ekonomi politiğın bir parçası haline geldiğini anlamaları gerekmektedir. Günümüzde bu ekonomik politiğın konusu en yalın ve öz ifadesiyle (Marx için bu meta olmuştur) artık meta ya da gösterge değil aynı anda her ikisidir. Bu evrende her ikisi de daha önce sahip oldukları özgün anlamlarını yitirmişlerdir, yoksa biçimlerini değil. Belki de yalnızca nesne ya da nesne/biçim olarak adlandırılacak böyle bir nesnenin ekonomi politiğın sahip olabileceği en genel biçimin kullanım değeri, değişim değeri ve gösterge/değer adı altında

olabilecek en karmaşık betimlemesiyle uyum sağladığı görülmektedir.(Baudrillard, 2009)

Gereksinim, ekonomik politiğin önce kullanım değeri sistemi yani üretim düzenine özgü soyutlama ve akıcı görünüm kazandırma sürecinin bir değerler ve üretici güçler sistemi olan gereksinimler sistemi aracılığıyla tüketim alanlarına yayılması sayesinde genel bir görünüm kazanarak belli bir doyum noktasına ulaşmış olduğu söylenebilir. Bu alanda değişim değerinin daha genel anlamında ekonomik politiğin ulaşabileceği en üst aşama kullanım değeridir. Kullanım değeri fetişizimi ise değişim değeri fetişizimini güçlendirmek ve daha derinlere kök salmasını sağlamaktan başka bir şey yapmamaktadır. Gereksinimleri karşılama biçimlerinin tersini bu dünyada herkes aynı gereksinimleri paylaşmaktadır. İnsanlar değişim değeri olarak görülen mallar karşısında eşit bir konuma sahip değillerken; kullanım değeri olarak görülen mallar karşısında eşit bir konuma sahiptirler. Ait olduğunuz sınıf ya da gelir düzeyine göre onlara ya sahip olursunuz ya da olamazsınız ama bize istisnasız herkesin onlardan yararlanabileceği söylenmektedir. Herkes mutlu olma ve keyif alma hakkına aynı derecede sahip olmalıdır. Bu bir gereksinimler demokrasisidir (Baudrillard, 2009). Başka bir ifadeyle, gereksinim tüketimi doğurur. Bu sebepten tüketim, bütünleşik pazarlama iletişimi tekniklerinin temel taşıdır. Bu sebepten tüketim, bütünleşik pazarlama iletişimi tekniklerinin temel taşıdır. Amaç gereksinim yaratarak, bunun üzerinden satış yapmak ve markayı tutundurmak bu süreçte bir takım pazarlama teknikleri uygulamaları takip eder. Sonuç olarak bu sürecin kökeninde tüketim yatmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişiminin en belirgin özelliği birçok firmanın reklamları ile ilgili bütün çalışmaları bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri, bir halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmektedir; firmaların pazarlama departmanı ise satış-promosyon programını uygulamaya çalışmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da firmaların reklamı bir yöne, halkla ilişkileri başka yöne ve satış-promosyon programı da ayrı bir yöne doğru gitmekte ve buna bağlı olarak da hedef kitlelerde istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır. Dolayısıyla firmaların genel pazarlama iletişiminin etkinliği önemli ölçüde azalmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicileri tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir disiplini orkestrasyonu, tek sesliliği, uyumu, bütünleşmesi gibi değişik kavramlarla tanımlanmaya çalışılmaktadır (Bozkurt, 2005).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlamaktadır (Duncan & Everett, 1993).

Gonring'e (1994) göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize

ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünlüştiren bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Kurumlar, tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedirler. Reklamlarla, satış tutundurma teknikleriyle, halkla ilişkiler ya da kişisel satış girişimleriyle gönderilen bu mesajların amacı tüketicilerle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır. Ancak sözü edilen tutundurma karması unsurları aracılığıyla gönderilen bu mesajların her biri tüketiciye farklı farklı şeyler söylüyorsa, tüketicinin zihninde bir karmaşaya, marka imajında da bulanıklığa yol açabilecektir. Sorun, bu mesajların kurum içi ve dışı farklı kaynaklardan gönderilmesiyle ilintilidir. Reklam etkinlikleri reklam ajanslarınca planlanır ve uygulanır, halkla ilişkiler etkinlikleri halkla ilişkiler ajanslarınca ve diğer tutundurma unsurları da çeşitli işlevsel uzmanlarca hazırlanmaktadır. Tüm bu iletişim çabalarının uyumlu bir şekilde ele alınması, bütünlük kazandırılması bütünlüşik pazarlama iletişimi kavramını oluşturmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2007).

Bütünlüşik pazarlama iletişimi, kurumların, tüketicinin zihninde bütünsel bir bakış yaratma stratejisidir. Tüketicie bütünlüşik pazarlama iletişiminin tüm faaliyet alanlarından yararlanarak, tüm kanallardan aynı mesajı ve imajı vererek bir bütünlük sağlamaktır.

2-Bütünlüşik Pazarlama İletişiminin Yararları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı ve kurumsal bütünlük olarak üç başlık altında sıralayabiliriz.

• **Sinerji Yaratmak:** Bir kurumun bütün düzeylerinde rekabetçi üstünlüğü artırmada, sinerji önemli rol oynamaktadır. Sinerji ile bireysel, bağımsız çabaların karşılıklı olarak birbirini desteklemesiyle, her bir fonksiyonel alana bu çabaların bağımsız çalışmasından çok daha fazla etki yaratabilmesi kastedilir (Duncan & Everett, 1993). Başka bir deyişle pazarlama iletişimi öğelerinin her biri belli bir koordinasyon içerisinde çalışırsa her bir öğenin ayrı ayrı çalışmasından daha etkin olacağı yönündedir.

Tüketicilerin ve diğer sosyal paydaşların markaya ilişkin mesajları otomatik olarak birleştirdiklerinde, pazarlamacıların ya bu süreci yönetmek ya da vazgeçmek yönünde bir karar vermeleri gerektiğine işaret edilir. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda sinerjinin yaratacağı etki farklı olacaktır. Bu durumda bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı sağlamaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi görmektedir (Eagle & Kitchen, 2000).

Hem iletişim unsurlarının, hem de ajansların koordineli çalışmalarının sinerjiyi ortaya çıkardığı söylenebilir. Bu koordineli çalışmalar, bir iletişim etkinliği için farklı birimler ya da bireyler, ayrı uzman ajanslar çalışıyorsa çabalarda olası bir tekrarı ortadan kaldıracaktır (Linton & Morley, 1995). Dolayısıyla bu

çalışmaların yarattığı sinerji kurum açısından maliyetler bazında olumlu etki olarak yansıyacaktır.

• **Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak:** Günümüzde tüketicilerin her gün binlerce ticari mesaja maruz kaldığı düşünülürse, mesaj tutarlılığı oluşturmak, önemli bir yarar olarak ortaya çıkacaktır. Kurumlar iletişim çabalarını planlama sürecinde bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, iletişim programının tüm unsurlarını hedef kitleye aynı mesajı dağıtmak üzere düzenleyebilirler. Tüketicinin zihninde, karışıklıktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmektense, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirilmesi yerinde olacaktır (Yeshin, 1998).

• **Kurumsal Bütünlük:** Kurumun imajını, ürün/hizmet yararlarını iletmede bütünlük pazarlama iletişimi stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Bu hem içsel hem de dışsal düzeyde önemli sonuçlar yaratır. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın tüketicilere istendik şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli bir rol oynar. Bu ise kurum içinde bütün çalışan bireylerin kurumun amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya yansıtmasıyla ilgilidir. Başka bir deyişle kurum içinde geliştirilecek bütünlük hem amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracak hem de yansıtılan imajla tutarlı olacaktır (Yeshin,1998). Bütün mesajları uyumlu hale getirmenin ve bütünlüğü sağlamanın en iyi yolu, hem kurumun farklı bölümlerinden hem de kurum dışından ajanslardan oluşturulan ekipleri kullanarak çapraz işlevsel yönetim anlayışı izlemektedir (Wells & Burnett & Moriarty, 2000). Sonuç olarak

kurumsal bütünlük, kurumun imajı ve hizmetleri doğrultusunda hedef kitlede yaratmak istediği izlenim açısından önemli rol oynar.

3-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un bütünleşik pazarlama iletişimi için geliştirdikleri planlama modeli, sekiz aşamadan oluşmaktadır. Bu model aşağıdaki gibidir.

3.1 Veri Tabanı Geliştirme: Schultz ve diğerlerine göre, planlamanın ilk adımı, veri tabanı geliştirmedir. Veri tabanı geliştirme, ürünün kullanıcıları ile ilgili bilgi toplamayı içermektedir. Bu bilgiler, demografik, psikografik, satın alma alışkanlıkları ve satın alma geçmişlerini kapsamaktadır. Tüketiciler ile çift yönlü, başarılı ve interaktif bir iletişim kurmanın en temel şartı, o tüketiciler ile ilgili bütün verilere sahip olmaktır. Pazarlamacılar, pek çok yöntem ile tüketicilerine bilgi göndermekte ve her durumda da bir tepki, bir yanıt beklemektedir. Bu tepkiyi, pazarlamacılar, doğrudan posta, telefon görüşmesi, tüketici şikayeti, servis ve garanti işlemi sırasında veya doğrudan uygulanan, çeşitli veri toplama teknikleri olan, görüşme anket yöntemleri ile elde edebilmektedir.

3.2 Bölümlenme: Bu süreç, tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini pazarlama ve pazar bölümlenmesine ilişkin kararlarını kapsamaktadır. Başka bir ifade ile, markanın sadık tüketicilerine, rakiplerin sadık tüketicilerine ve

kararsız tüketicileri belirleyerek profillerini ortaya çıkarma sürecidir. Sadık tüketiciler marka veya ürün ile satın alma geçmişi ve alışkanlığı olan kimselerdir. Rakiplerin tüketicileri, marka veya ürün ile ilgili soruları olan ve rakip markalar ile ilgili satın alma alışkanlığı olan tüketicilerdir. Kararsız tüketiciler ise herhangi bir ürün kombinasyonuna bağlılığı olmayan kimselerdir. Fırsatçıdırlar ve ürünü fiyat ve yararlığından dolayı satın almaktadırlar. Özellikle kampanya dönemlerinde, satış promosyonlarına en fazla tepkiyi gösteren ve kendilerine sunulan artı faydaya göre değişik markaları, değişik zamanlarda tercih edebilen tüketici grubudur. Schultz ve Barnes (1999) geliştirdikleri bütünleşik pazarlama iletişimi planlama modeline göre, bu üç tip tüketici grubu için farklı pazarlama iletişimi modelleri ve farklı pazarlama iletişimi mesajları geliştirmek gerekmektedir.

3.3 Etkileşim Noktaları: Kontak yöntemi, pazarlamacının yer, zaman ve tüketici ile nasıl iletişim kuracağına dair karar verme sürecidir. Yoğun olarak yaşanan medya ve mesaj kirliliğinin yarattığı tepkisizlik, pazarlama iletişimcilerinin en önemli problemlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Mesajların, hangi koşullarda hangi ortamlarda ve ne zaman hedef kitleler ile buluşturulacağı kararı Schultz ve Barnes (1999) geliştirdikleri bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin planlama sürecinde üçüncü aşamayı oluşturmaktadır. Ürün ya da hizmet ile tüketici ile etkileşime girebilecekleri ortam ve zamanın, mesajın içeriği ve tonundan daha önemli olduğunu belirtmektedirler.

3.4 İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi: Bu noktada pazarlamacı, tüketici ile kurulacak iletişimin temel noktasına ve iletişimin sonucu olarak tüketicinin davranış ve tepkilerinin ne olacağına karar verecektir. Bu arada amaç

tüketicinin veya potansiyel tüketicinin kategorisini ve marka ağını değiştirmektir. Schultz ve Barnes'e (1999) göre, pazarlamacı bu noktada, tüketici ile iletişiminin hangi noktada olacağına ve bu iletişime karşılık gelecek hareketinin ne olacağına kararını oluşturmalıdır.

3.5 Marka Ağları: Schultz ve Barnes'e (1999) göre kavramlar ve markalar insan belleğinde kendiliğinden oluşmamaktadır. Bunun bir süreç sonucu ortaya çıktığını, kavramların birleşerek kategorileri ve bilgi ağlarını oluşturduklarını açıklamışlardır. İnsan belleğine giren yeni bir bilgi işlendikten sonra başka bir zaman kullanılmak üzere saklanılmaktadır. Pazarlamacıların oluşturdukları iletişim amaç ve stratejilerine göre, marka tüketici iletişimini sağlayan bağlantılar da yine bilginin insan belleğindeki işleme sürecine benzer yollardan gerçekleşmektedir.

3.6 Pazarlama Amaçları: Schultz ve Barnes'ın (1999) geliştirdikleri bütünsel pazarlama iletişimi modelinin, altıncı aşamasında, pazarlama amaçlarının saptanması bulunmaktadır. İletişim amaçlarına dayanarak, bütünsel pazarlama iletişimi amaçlarını tanımlanabileceğini belirten Schultz ve Barnes (1999) bu amaçların açık ve net olarak ifade edilmeleri gerektiğini vurgulamaktalar. Örneğin, bir markanın sadık tüketicilerine yönelik olarak belirlenecek amaç, kullanım düzeyini korumak olması gerekirken, rakip marka sadık kullanıcıları için ise ürünü denetmek ya da test ettirmek amacıyla belirlenebilmektedir. İşletmeler tarafından belirlenen amaçlar gerçekleştirilmenin temel şartı ise bu amaçların ölçülebilir olması ve kullanılacak iletişim araçlarının seçilmesidir.

3.7 Pazarlama Karması: Bu noktada, pazarlamacılar iletişim stratejisini planlamak için pazarlama karmasının elementlerini de (ürün, fiyat, dağıtım

ve promosyon) pazarlama iletişimi karması gibi kullanılmaktalar. Mesaj, yalnız reklamcılık, satış promosyonu, halkla ilişkiler vb. pazarlama iletişimi elementleri yolu ile iletilmemektedir; ürünün, kendisini, fiyatı, ambalajı ve her iletişim olanağı ile tanıtması gerekmektedir. Schultz ve Barnes (1999), pazarlama karması düşüncesi, tüketiciler ile kurulacak bütün iletişim ortamları bir fırsattır ve bunların birer iletişim aracı olarak kullanılmalrı gerekmektedir.

4-Tutundurma Karması İçersinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurları

Bu noktada, pazarlamacı, iletişim stratejileri planlamak ve pazarlama amaçlarını ortaya çıkarmak için, reklamcılık, direkt pazarlama, satış promosyonu, halkla ilişkiler gibi taktikler seçmektedir. Pazarlamacı, hedeflenen tüketiciler ile mesajı buluşturabilmek için etkili bir iletişim karması geliştirmek zorundadır. Schultz ve Barnes (1999) pazarlama iletişimi karmasında yer alan araçların dışında, fuarlar, satış noktası baskılı materyalle, sergileme araçları satışa yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının da pazarlama amaçlarını gerçekleştirecek iletişim karmaları içinde yer alabileceklerini belirtmekteler. Pazarlamacı, pazarlama stratejicisi planlamak ve pazarlama amaçlarını ortaya çıkarmak için gerekli olan taktikleri daha sonra seçmektedir. Pazarlama iletişimleri amaçları ile ilgili kararlar vermeden önce, pazarlama iletişimleri stratejilerine karar vermiş olmaları gerekmektedir (Bozkurt, 2005).

4.1 Reklam

Bütünleşik pazarlama iletişimi öğelerinden biri olan reklam, bir pazarlama iletişim yöntemidir. En basit tanımıyla bir mal veya hizmetin tanıtımıdır. Reklam daha genel tanımıyla belli bir maddiyat karşılığında herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun mesajını tüketicilere ulaştırmak için farklı iletişim araçları kullanılarak uygulanan bir kitle iletişimidir.

Reklam, istenilen herhangi bir şeye yönelik olarak tüketicilerin güçlü bir tutum edinmelerini sağlamak ve bir davranışa yönelmeye ikna etmek için kullanılan bir iletişim aracıdır. Yani reklam, tüketicilerin markayı gördüklerinde tanıyıp hatırlaması ve buna bağlı olarak tutum, tercih ve davranışa, yani satın alma eylemine yönelmelerini sağlamak amacıyla yapılır. Reklamlar aracılığıyla iletilmek istenen mesaj, sıklıkla tekrar edilerek izleyicilerin bu mesajı daha kolay hatırlaması sağlanabilir (Erdil & Uzun 2009).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Bu tanıma göre reklamın dört özelliği vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Erdil & Uzun 2009).

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklamveren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.

- Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.

- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.

- Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propogandadan ayrılır. Propogandada kaynak bilinmemektedir.

Reklamda kaynak, reklamveren özelliğine sahip olan kişi ya da kuruluş olabilir. Mesajın hazırlanması, oluşturulması profesyonel kuruluş olarak reklam ajansları tarafından da üstlenilebilir. Seçilmiş, belirlenmiş bir hedef kitleye, arzulanan amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları aracılığıyla gönderilir. Medya olarak da bilinen iletişim kanalları çok çeşitlidir ve reklamcılıkta hepsinden yararlanılabilir. Seçilmiş hedef kitleden beklenen etkiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılır. Böylece reklamın da başarısı ölçülebilir ve önlemler alınarak gerekli ayarlamalar yapılabilir (Odabaşı & Oyman, 2007). Sonuç olarak bu süreçte reklamın bir iletişimde yer alan tüm öğelere sahip olduğu kolaylıkla anlaşılabilir.

Televizyon, radyo, billboard, poster gibi bir çok mecralar kullanılarak uygulanabilen reklamların ne sıklıkta kullanıldığı, reklamın hedef kitlede nasıl bir etki yaratacağını belirleyen temel etmenlerden birisi, reklamın gösterilme sıklığı arttıkça tüketiciler üzerindeki etkisi de o kadar fazla olur. Az sayıdaki gösteri ile küçük algısal değişiklikler elde edileceğinden, reklamın etkisi yeterli olamayacaktır (Temporal, 2002).

Bir marka imajı söz konusu olduğunda, marka ile insanlar arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışmak önemlidir. İnsanları harekete geçiren pozitif duygular, konumlandırılan markayla ilgili olabilirse insanları o markaya çekme olasılığı artacaktır. Bu şekilde duygusal unsurların kullanılmasıyla, istenen marka algılarını oluşturmak veya istenildiği şekilde değiştirme şansını yakalayabilmek mümkündür (Erdil & Uzun, 2009).

Kullanılan unsurlar ile tasarlanan reklamların etkinliği değişebilir. Şirket, tüketicilerinin zihninde hangi konumda yer almak istediğini ve nasıl bir imaj edinmek istediğini belirleyerek, buna uygun olan unsurlara reklamlarında yer vermelidir. Hangi duygu çeşidinin kullanılacağından reklam ajansının çok emin olması gerekir. Bu nedenle reklam etkinliği için reklamın uygun biçimde tasarlanması çok önemlidir (Temporal, 2002).

Reklamlar iletişimin en güvenilir ve en dinamik biçimini oluştururlar. Reklamın etkinliği, şirketlerin doğrudan ajanslarla kurduğu bağlantıyla ilgilidir. Büyük ajanslar markaları hayata döndürebilirler. Bunun için şirketlerin ajansa doğru ve tam bir bilgilendirme sağlaması gerekir. Şirketler, markanın kişiliği, konumlandırması ve yaratmak istediği imajı açıkça tanımlamalı ve buna uygun reklam tasarımı yapılmalıdır. Bu süreçte şirketler başvurdukları reklam ajanslarına bazı konularla ilgili bilgi vermek durumundadır.

Belli başlı temel konular şunlardır:

-Konumlandırma

-Rakiplerin 'konumu

- Amaçlar ve hedefler
- Hedef kitle
- Mesaj
- Yaratıcı gösteriler -Pratik düşünceler –Bütçe (Davis, 2002)

Reklamlar tüketicilerin düşüncelerini ve faaliyetlerini etkilemek için kullanılan bir şirket faaliyetidir. Markalı ürün veya hizmette köklü bir değişiklik yapıldığında tüketiciler bunu algılamakta güçlük çekebilir. Bu nedenle markayla ilgili herhangi bir yenilik yapıldığında, tüketicilerin marka hakkındaki mevcut algıladıkları imajı ve faydaları reklam yoluyla değiştirmek mümkündür. Ürün veya marka niteliğinde değişiklik olmasa dahi reklamlar vasıtasıyla marka imajının oluşturulması veya değiştirilmesi mümkündür (Erdil &Uzun 2009).

4.1.1 Reklamın Markaya Kattığı Değer

Reklamlar tüketicilerin markayı fark etmesini sağlayabilir. Yani reklamlar en azından tüketicilerin dikkatini markaya çekebilmektedir. Eğer üretici bir markanın reklamını yapmaya değer bulduysa, bu durum üreticinin markasına ne kadar çok güvendiğini de kanıtlar. Çünkü üreticiler oldukça maliyet getiren reklamlarda markasını kullanmaya değer görmüş demektir ve böylece tüketicilere marka için gizli bir üretici garantisi sunar.

Daha fazla dikkat çekici olabilmek için rakipleri arasında bir markanın farklı olması gerekir. Hemen hemen her reklam bir markayı rakiplerinden farklı gösterecek mesajı ilgili kitleye sunabilecek şekilde dizayn edilir. Reklam tarafından tanımlanan

farklılık, markayı daha görünür hale getirecek ve marka, rakipleri ile kıyaslandığında daha değerli olarak algılanacaktır. Ancak yine de markanın gerçek performansını reklamlarda tam olarak yansıtmak zordur. Tüketici, markaya ait ürün/hizmeti satın aldığı anda gerçekte nasıl bir performans sergilediği ile reklamlarda aktarılan bilginin ne derece tutarlı olduğunu kavrayacaktır (Erdil & Uzun, 2009).

Sonuç olarak reklam bütünleşik pazarlama iletişimi öğeleri arasında en yüksek etkiye sahip olan pazarlama öğesidir. Bütün medyayı kaplayan ve hiç bir sınır tanımayan reklam, yüksek bir etkileme gücüne sahip olmasından dolayı pazarlama karması içerisinde geniş bir alana sahiptir. Bu açıdan bakıldığında ise her ne kadar tüketicilerin reklamlara karşı ilgisi azalsa da hala da kurumlar tarafından en çok tercih edilen pazarlama tekniğidir.

4.2 Promosyon

Firmaların giderek artan reklam maliyetleri ve tüketiciye daha kısa yoldan ulaşabilme imkanı sunan bütünleşik pazarlama iletişiminin bir diğer faaliyet alanı olan promosyon stratejisi, daha az maliyetli olması sebebiyle günümüzde firmalar tarafından sıklıkla kullanılan bir faaliyet alanıdır.

Reklam, pek çok şirket için büyük miktarda iletişim bütçesini gerektirir (Temporal, 2002). Ekonomik olarak yüksek maliyet içermesi, reklamın etkinliği aleyhine bir durum yaratmıştır. Çünkü reklam fiyatı hızla artmıştır. Tüketiciler markaya eskisinden daha az bağlı ve reklama karşı daha az duyarlı hale gelmişlerdir.

Pek çok olgun markanın farklılaştırması gittikçe daha zor bir hal almıştır. En önemlisi de perakendecilerin daha güçlü hale gelmeleridir. Dolayısıyla reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinde belirli bir azalış meydana geldiği söylenebilir Tüm bu sebepler yüzünden, tüketici ve ticari promosyonlar, bazı şirketler tarafından bir markanın satışlarını etkilemek için reklamdaki daha etkili bir araç olarak kullanılabilir. Ayrıca promosyonun davranışsal etkileri, reklamda genelde daha belirsiz olan algısal etkilere göre, daha çabuk ve kolay gözlenmektedir (Keller, 1998).

4.2.1 Promosyon Teknikleri ve Sağladığı Yararlar

Yeni ürünlerin başarıyla kullanılmasına başlamak ve yeni ürün konumlandırmasını oluşturmak, yeni tüketicileri çekmek ve kaybedilen tüketicileri yeniden kazanmak, veya satın alma sürecini hızlandırmak için genellikle satış promosyonu teknikleri kullanılır.

Satış promosyonu teknikleri şunlardır:

Satın almalarda bedava hediyeler

Paraya çevrilebilen kuponlar

Yarışmalar

Küçük ürün örnekleri (testerlar)

Fiyat indirimleri

İndirim kuponları

Borcu ödeme katkıları

"Bir tane alana bir tane bedava" türü sunumlar

Hediye paketleri

Ayrıcalıklı kartlar (Temporal, 2002)

Etkin tüketici promosyonlarının sağladığı yararlar şunlardır:

Tüketicilerin markaya yönelik farkındalığını arttırır,

Markayı oluşturur,

Marka imajını arttırır,

Yeni tüketicileri kazanmak ve mevcut tüketicileri korumak mümkün olabilir (Davis, 2002).

Şirketler için fiyat farklılaştırmasını mümkün kılar,

Marka denkliğini oluşturabilir,

Tüketiciler üzerinde olumlu çağrışımlar yaratabilir,

Ticareti teşvik edip üreticileri de destekleyebilir (Keller, 1998)

Bu şekilde, etkin promosyonlarla tüketicilerin satın almalarda sadece fiyata odaklanmak yerine, markaya yönelmesi mümkün olur. Ayrıca yeni tüketiciler kazanmak ve korumak mümkün olabilir. Bunun sonucunda da markanın tüm imajı yükselir. (Davis, 2002)

Ayrıca, tüketici satış promosyonları, fiyat duyarlılığı değişen tüketici gruplarına farklı fiyatları etkin biçimde uygulayarak, üreticilerin fiyat farklılaşmalarını mümkün kılar. Dikkatlice dizayn edilen promosyonlar, tüketiciler üzerinde olumlu, farklı ve güçlü çağrışımları yaratmaya yardım edebilir. Promosyonlar sayesinde tüketicilerin ürünü denemesi sonucu veya ürün veya marka hakkında çevrelerinden duyduklarının etkisiyle, marka denkliği oluşturulabilir.

Ayrıca, satış promosyonları, ticareti teşvik edebilir ve üreticinin tedarik çabalarını aktif olarak destekleyebilir (Keller, 1998)

4.2.2 Promosyonun Dezavantajları

Satış promosyonlarının pek çok olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bunlar:

Marka bağlılığını azaltır,

Gittikçe artan oranda markadan başka markalara kaçış gerçekleşir.

Kalite algılarını azaltır,

Fiyat duyarlılığını artırır, (Keller, 1998).

Marka imajına zarar verebilir,

Markanın ucuz görünmesine neden olabilir,

Rakiplerin taklit etmesi mümkün ve kolaydır,

Etkisi kısa ömürlü olabilir,

Yüksek harcama riski bulunmaktadır (Low & Lamb, 2000).

Satış promosyonu faaliyetleri, satış gücü ve perakendeciler tarafından sevilir ve bir şirkete kısa dönemli bir rekabetçi avantaj sağlayabilir. Fakat genellikle rakipler de benzer promosyonları sunma eğiliminde olduklarından, kullanılan promosyonların etkisi kısa ömürlü olabilmektedir (Temporal, 2002).

Promosyonlar yüz yüze uygulanan faaliyetlerdir ve satışları desteklemek amacıyla yapılır. Fakat eğer yanlış bir algı yaratılırsa, promosyonlar bir markaya zarar verebilirler. Promosyonlar, bir markanın ucuz görünmesini de sağlayabilir (Temporal, 2000). Dolayısıyla satış promosyonları marka imajına zarar verebilir.

Fakat bazı markalar kendi tüketici temelini arttırmada (temelde insanları başka markalardan kendi markalarına çekerek), bireysel tüketici harcamalarını arttırmada ve satın alma kararını hızlandırmada promosyonları yararlı bulmaktadırlar. Genel bir kural olarak, fiyat indirimine dayanan promosyon çeşidinden kaçınmak ve katma değer elde etmeye çalışmak daha yararlıdır. Fiyat indirimi yerine, marka sunumuna daha fazla değer katmak, tüketicilerin marka hakkındaki olumlu yöndeki algılarını artırır ve markanın kalite algısına da zarar vermemiş olur (Temporal 2002).

Satış promosyonlarının bir diğer dezavantajı da bazı durumlarda zaten markayı satın alan alıcılara, promosyon vermekle sadece para yardımıyla bulunmuş olunabilir. Ayrıca, markaya çekilen yeni tüketiciler de satın almalarını markanın değerine yönelik olarak yapmayıp sadece promosyon sebebiyle yapabilirler. Sonuç olarak, promosyon çekildiğinde, bu tüketiciler satın almayı tekrarlamayabilir. Böylece promosyon sebebiyle satışları arttırıp tüketici bağlılığını elde etmek ve yeni tüketicileri kazanmak imkanı ortadan kalkmış olur. Promosyondan beklenen amaç gerçekleşmemiş olur. Satış promosyonlarının bu algılanan dezavantajları yüzünden, son yıllarda geleneksel reklama geri dönüş gözlenmektedir (Keller, 1998).

4.2.3 Marka Bağlılığı ve Promosyon

Reklam, fiyat promosyonuna göre daha fazla marka bağlılığı yaratır. Yani reklamın etkisiyle tüketiciler markayı daha sık satın alırlar ve her alışverişte daha fazla miktarda satın alırlar. Bir indirim oluşturmanın kötü imajından kaçınan şirketler, indirim veya kuponlar yerine, sürekli bir promosyonel ürün kampanyasını kullanmayı tercih edebilirler. Bu sürekli kampanyaların şirketler için maliyeti,

indirimlerden daha yüksek olabilmektedir. Ancak, kısa ve uzun dönemde tüketici satın alma faaliyetinin sürekliliği için bu kampanyalar tercih edilebilmektedir (Erdil & Uzun, 2009)

Tüketiciler bu kuponları yüksek fiyatların bir sebebi olarak görürler ve o indirimin bedelini fiyatın içinde ödediklerine inanırlar (Kendrick, 1998).

Fiyat dışı promosyonlar ise, bedava ürün numuneleri, piyangolar, yarışmalar, ödüller ve kullanıcı programlarıdır. Fiyat dışı promosyonların marka çağrışımlarını güçlendirmek, marka imajını geliştirmek ve marka bağlılığını arttırmak gibi uzun dönemli hedefleri vardır. Ancak yine de kısa dönemli satış baskıları yüzünden fiyat promosyonları fiyat dışı promosyonlardan daha çok tercih edilir (Lee, 2002).

Yine de tüketicileri kaybetmeme ve bağlılığını elde etmeyi isteyen şirketler, fiyat dışı promosyon hediyelerini tercih ederler. Çünkü, hediyelerin kullanılması, ürünlerin tekrar satın alınmasını sağlayabilir ve marka imajında olumlu bir etki yaratır. Dolayısıyla marka bağlılığı elde edilebilir. Etkin hediye promosyonlarını yaratmak, kuponlar veya diğer fiyat promosyonları gibi kolay değildir ve amaç pek net değildir (Erdil & Uzun, 2009).

Fiyat indiriminde ise, amaç basit ve kesindir. Amaç, tüketici bağlılığına ve marka imajına en az zararlı kısa dönemli satışlarda en büyük artışı elde etmektir. Fiyat dışı hediye promosyonlarında ise amaç sadece satış hacmi değildir. Markayı geliştirmek, tüketicilerin markayı hatırlamasını sağlamak, tüketicilerin bağlılığını ve katılımını elde etmek de hediye promosyonlarının amacıdır (Kendrick, 1998).

Bütünleşik pazarlama iletişimi öğelerinden biri olan promosyon tekniği, yeni ürünlerin tanıtılmasında, yeni tüketici gruplarına ulaşmada ya da kaybedilen tüketicileri tekrar kazanma gibi durumlarda kurumların sıklıkla kullandıkları bir tekniktir. Fakat bu tekniğin avantajları kadar dezavantajları da vardır. Bu sebepten uygulama aşaması da süreci de bu teknikte önemli bir yere sahiptir. Sonuç olarak promosyon, pazarlama karması içerisindeki etkin stratejilerden biridir.

4.3 Halkla İlişkiler

Bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bir faaliyet alanı olan halkla ilişkiler, tüketiciye işletmenin düzenli olarak kurum kimliğini ve imajını hatırlatıcı haberler yapan, sürekli olarak değişen ve gelişen faaliyet raporlarını aktaran ve bunu da maliyetsiz yoldan uygulamasından dolayı firmalar tarafından çok sık kullanılan bir faaliyet alanıdır.

Halkla İlişkiler, bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle ile arasında iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan idari bir fonksiyondur; idari konularla da ilgilidir; şirket yönetiminin halkın fikir ve görüşlerinden haberdar olması ve uygun karşılıkları vermesini sağlar; şirket yönetiminin kamu yararına hareket etmesi gerekliliğini vurgular; trendleri önceden tahmin ederek şirketin değişime ayak uydurmasına yardımcı olur; temel araçları olarak araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerinden faydalanır (Wilcox ve ark. 2003).

Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan,

kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip, Center & Brom, 2000).

Başka bir tanıma göre ise halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur (Seçkin & Coşkun, 1992).

Bir diğer tanıma göre ise halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 1997).

Halkla ilişkiler marka iletişiminde en az kullanılan fakat potansiyel olarak en güçlü iletişim aracıdır (Davis, 2002). Aynı zamanda da bütünleşik pazarlama iletişimi karması içerisinde geniş bir alana sahiptir.

Halkla ilişkiler büyük ölçüde medyayla ilgilidir ve basın toplantıları, basın bildirilen, mülakatlar, köşe yazıları, sponsorluklar gibi çeşitli kanallardan okuyucularla/izleyicilerle iletişim kurulur (Temporal, 2002). Halkla ilişkileri kullanmak için mümkün olan her fırsat değerlendirilmelidir. Gazeteler ve dergi mülakatları dahil olmak üzere şirket ve çalışanları hakkındaki olumlu hikâyeler ve şirketin üstlendiği sosyal sorumluluklar aracılığıyla iyi bir itibar oluşturarak bu fırsat kullanılabilir (Davis, 2002). Hafta sonlarında pek çok gazetenin insan kaynakları ekinde şirket ve çalışanları hakkındaki haberlere yer verilir. Şirketlerin sosyal

faaliyetleri, şirket içinde kullanılan motivasyon teknikleri, çalışanlarının başarıları gibi bilgiler halkla ilişkiler faaliyetidir. Ayrıca gazetelerde ve televizyonda şirket yöneticisi veya sahipleriyle yapılan mülakatlar, şirketin veya yöneticilerinin gelişim öyküleri, şirketin mali durumu ve performansı ile ilgili çeşitli haberler de bu kapsamdadır (Erdil & Uzun, 2009).

Çeşitli tanımlardaki ortak unsurlara göre halkla ilişkilerin kapsamı, halkla ilişkilerin görevleri bağlamında şöyle değerlendirilebilir:

- Örgüt yönetiminin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir programı uygulamak.
- Örgüt ve kamuoyu arasındaki ilişkileri ele almak.
- Örgüt içinde ve dışında farkındalığı, görüşleri, tutumları ve davranışları izlemek.
- Politikalar ve eylemlerin kamuoyu üzerindeki etkisini analiz etmek.
- Kamuoyu çıkarları ve örgütün varlığını sürdürmesi açısından zıtlıklar bulunan politikalara, prosedür ve eylemlere düzenleme getirmek.
- Örgüt ve onun kamuoyu açısından bu her iki tarafa da yarar sağlayan yeni politikalar, prosedürler ve eylemlerin oluşturulmasında yönetime tavsiyelerde bulunmak.
- Örgüt ve onun kamuoyu arasında iki yönlü bir iletişim kurmak ve sürdürmek.
- Örgütün içinde ve dışında farkındalık, fikirler, tutumlar ve davranışlarda özgün değişimler sağlamak.
- Kurum ve onun kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurmak veya var olan ilişkileri korumak için çalışmak (Cutlip, 2000).

Halkla ilişkilerin temel görevi çeşitli hedef topluluklarıyla iletişim kurmak ve ilişkileri geliştirmektir. Bu topluluklar şunlardır:

Medya

Çalışanlar

Hisse sahibi ortaklar

İş yapılan kesimler

Sektör analistleri

Yerel ve yabancı yatırımcılar

Hükümetler

Halk

Tüketiciler ve potansiyel tüketiciler (Temporal, 2002).

Halkla ilişkiler normal koşullarda herhangi bir rutin pazarlama iletişim programının bir parçası olarak gereklidir ve şirketler tarafından kullanılır. Hatta daha çok reklam ve promosyonları kullanan şirketler bile, iyi tasarlanmış ve uygulanmış halkla ilişkileri uygulayarak avantajlarından faydalanabilirler (Erdil & Uzun, 2009).

4.3.1 Halkla İlişkilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisindeki Yeri

Pazarlama ile halkla ilişkiler birbirine bağlı iki disiplin olarak görülür ve ortak hedefler doğrultusunda birlikte kullanılır (Kitchen, 1997). Pazarlamacılar, halkla ilişkilerin pazarlama faaliyetlerini destekleyen önemli bir işlev olduğunu belirtirken halkla ilişkiler uzmanları, önceliklerinin sorun yönetimi, çalışanlarla iletişim ve kurumsal iletişim olduğu yönündedir (Theaker, 2008). Kitchen (1997), pazarlamanın tüketicilerle alışverişe odaklandığını ve halkla ilişkileri, bu doğrultuda işe yarayan bir araç olarak gördüğünü; halkla ilişkilerin ise kurumun başarısına etki edebilecek

kitlelerle ortak çıkarlara dayandırılan ilişkilerin kurulması ve korunmasına yoğunlaştığını ifade etmiştir.

Cutlip (2000) pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunabilecek yedi tane halkla ilişkiler işlevi sıralamıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Yeni veya geliştirilmiş ürün ve hizmetlere ilişkin haberlerin medyada yer bulmasını sağlamak ve çeşitli etkinliklerle bunların tanıtımına katkıda bulunmak.
2. Yeri geldiğinde, hali hazırdaki ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yapılması.
3. “Ürünlerin arkasındaki kurumun” imajını geliştirmek
4. Pazarlamacıların tanınmasını sağlamak amacıyla etkinlikler ayarlanması
5. Halkın görüş ve fikirlerini ortaya çıkarmak
6. Habercilerin dikkatini, satış konferansları ve diğer pazarlama etkinliklerine çekmek
7. Tüketici koruma programlarına katkıda bulunmak (Cutlip, 2000).

Pek çok şirket halkla ilişkileri amacına uygun şekilde kullanamamaktadır. Oysa şirketler markaları oluşturmak ve korumak için halkla ilişkileri stratejik bir şekilde kullanmalıdır. Halkla ilişkilerin genelde tüketiciler üzerinde büyük bir algısal değişim yaratabilme yeteneği vardır (Temporal, 2002). İyi bir şekilde uygulanan halkla ilişkiler ile markanın olumlu biçimde dikkat çekiciliği artırılabilir (Davis, 2002).

4.3.2 Halkla ilişkilerin yararları

Marka oluşum ve yönetim sürecinde halkla ilişkiler pek çok alanda geniş ölçüde kullanılabilmesi için çok önemlidir. Halkla ilişkilerde kitle iletişim araçları sık sık kullanılmasına rağmen, reklamlardan farklı olarak ekonomik olması büyük bir çekicilik yaratabilir. Halkla ilişkiler hem kamuoyunun fikrini etkiler hem de marka itibarını ve imajını sıfır maliyetle oluşturabilir ve koruyabilir. Kamuoyunun gözünde halkla ilişkiler genelde reklamdaki daha fazla saygınlığa sahiptir. Çünkü markanın reklamını yapmaktan daha farklı olarak halkla ilişkiler bilgi verici mahiyette görülebilir. Ekonomik kaygılar yüzünden, reklamın marka hakkında doğru ya da tam bilgiyi aktaramadığı düşünülebilir. Buna karşın, mevcut durumu doğrudan yansıttığı düşünülen halkla ilişkiler reklama kıyasla tüketiciler üzerinde daha güvenilir bir etki bırakır. Halkla ilişkiler marka kuruluş ve yönetiminde değerli bir destek sunabilir. Ancak halkla ilişkiler reklam ve promosyon faaliyetlerinin ikamesi olmadığı gibi, her şirketin uyguladığı bir yöntem de değildir (Erdil & Uzun, 2009).

Gazetelerdeki ve dergilerdeki reklamların artışı okuyucuların bu reklamların içerdiği mesajları göz ardı etmesine yol açabilir. TV reklamlarında ise tüketicilerin zapping yapma eğilimleri yüksek olabilir. Reklamlarla genellikle ilgilenmemelerinden dolayı, bu kanalla iletilmek istenen mesajı algılamayabilirler. Hatta reklamlarda sıklıkla gördükleri markaları rahatsız edici bulabilirler ve markadan soğuyabilirler. Fakat halkla ilişkiler kapsamında verilen mesajlar, tüketiciler için daha dikkat çekicidir (Temporal, 2002)

4.3.3 Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler

Her marka müdürü herhangi bir şekilde tüketici fikrini etkileyebilen bir krizden korkar. Kriz, ürünün/hizmetin veya şirketin marka imajına uzun dönemde ve ciddi bir şekilde zarar verebilir ve sonrasında fiyatları hızla düşürebilir. Krizin kötü yönetilmesi daha fazla kriz yaratabilir ve markayı yıkabilir. Kriz ortamında iyi ve doğru bir tepki verilebildiğinde ise marka imajı korunabilir ve hatta güçlendirilebilir. Tabii ki krizdeki esas problem, krizin meydana geleceği zamanın önceden bilinmemesidir (Erdil & Uzun, 2009)

Kriz yönetimi için kesin olan kurallar yoktur. Fakat şirketlerin karşılaştıkları bazı durumlardan bahsedilebilir. Bunlar:

- Hız Faktörü: Kriz yönetimi çerçevesinde nasıl bir tepki verildiği ve ne kadar hızlı bir şekilde eyleme geçildiği konuları marka imajını oluşturmada önemlidir. Çok fazla detaylı bilgi olmasa bile, kriz ortamındaki şirketin en kısa zamanda bildiklerini kamuoyu ile paylaşması gerekir. Bunu başaramazlarsa marka imajı zarar görebilir.

- Krizi Reddetmek: Kriz yönetiminde önemli olan diğer bir konu da krizin reddedilip edilmediğidir. Pek çok şirket kriz olduğunda onu kabullenmekten kaçır. Bu tip kurumlar, her şey çok kötüye gidene kadar krizin varlığını reddederler. Bu durum bir marka imajının yıkılmasının en önemli sebebidir ve aynı marka imajını tekrardan oluşturabilmek oldukça fazla zaman gerektirir. Kriz durumunda, şirketler bu krizin önemsiz olduğunu düşünse bile krizin varlığını reddetmemelidirler. Şirketlerin daima hatırlaması gereken konu şudur: Şirketler marka imajını yansıtan insan algılarıyla ilgilenmelidir. Bu algılar çok hassas olup kolayca etkilenebilir niteliktedirler. Marka imajı bir kez insanların zihninde yer ettiğinde bunu

değiştirebilmek çok zordur. Burada halkla ilişkiler için önemli olan mesaj şudur: eğer tüketiciler ve medyadaki kişiler meydana gelen bir kriz hakkında düşünüyorlar ve önemsiyorlarsa, işte o zaman bir kriz vardır ve yaratacağı etki önemlidir. Yani tüketicilerin algıları gerçek veya gerçek dışı olabilir. Fakat insanların zihninde yer etmişlerse, marka imajını oluşturan tüm bu algılar gerçektir ve bu nedenle de önemli ve dikkate değerdirler (Erdil & Uzun, 2009).

- Güvenin Oluşması: Dünyanın en güçlü markaları tüketicilerinin güvenini kazanmayı başaranlar arasındadır. Herhangi bir krizde, marka bağlılığının devam ettirilmesi için güvenin oluşturulması hayati önem taşır. Kriz ortamında oluşabilecek endişeleri gidermeye çalışmak, önemli bir halkla ilişkiler çabasıdır. Aksi halde tüketicilerin markaya duyduğu güven sarsılacak ve marka imajı da bu olumsuzluktan aynı şekilde etkilenecektir (Temporal, 2002).

Kriz yönetiminde halkla ilişkilerin başarısı pazarlama faaliyetleri açısından çok önemlidir. Herhangi bir kriz anında yapılabilecek etkin bir müdahale krizin, kurumun itibarına ve finansal boyutunda yaratacağı zararı açısından dikkate değer bir önem taşır.

4.3.4.Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, geniş anlamıyla kurumlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme süreci olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2001).

Kurumsal sosyal sorumluluk, herhangi bir organizasyonun kar amacına yönelik oluşturulmuş bir kurum, kamu kuruluşları ya da hükümet dışı organizasyonlar hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranmasını, bu yönde kararlar alması ve uygulamasını ifade eden bir kavramdır (Aktan & Börü, 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi ya da iyi bir kurumsal vatandaş olan kuruluşların, toplumsal amaçlara hizmet etmek ve içinde yaşadığı, bir parçası olduğu topluma, ülkeye ve dünyaya pozitif katkıda bulunmak kaygısı vardır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk gereklerini yerine getiren kurumlar, iyi bir kurumsal vatandaş olarak anılmaktadırlar.(Ilgaz, 2002)

Kotler ve Lee'ye göre sosyal sorumluluk, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma (halk sağlığı, güvenlik, çevre ve topluluklar) fayda sağlayacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve teslim etmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerinden faydalanan bir süreç olarak tanımlamışlardır (Kotler & Lee, 2010).

Özgen'e göre sosyal sorumluluk, kurum ve kuruluşların iş ve iletişim hedefleri bulunmakta ve bu hedeflere ulaşmak için yoğun rekabet ortamında çeşitli stratejiler gerçekleştirmekte, bir adım önde olma farklılaşma adına gayret göstermektedirler. Bu yoğun çaba sırasında içinde yaşadıkları toplumun da bu kurum ve kuruluşlardan bazı temel beklentileri bulunmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlar içinde yaşadıkları toplumun gelenek, görenek, kural ve kanunlarına uygun davranmak zorundadır aksi halde uzun soluklu olmaları söz konusu olamayacaktır. Bu açıdan uzun soluklu olmayı hedefleyen her kurum içinde yaşadığı topluma uygun bir kurumsal davranış geliştirmeli ve bu felsefe ile yaşamalıdır. Bu kurumsal davranış, şeffaf iletişim

politikalarını içinde barındıran, samimi, çift yönlü ve topluma karşı sorumluluğunu bilincinde olan bir tavrı ifade etmelidir. Dolayısıyla söylenebilir ki, kurumlar toplumun en temel beklentilerini karşılamaktan daha fazlasını yaparak topluma katkıda bulunmak zorundadırlar. Gönüllülük esasına dayanan bu süreç, kurumların yaşam şansı için aslında doğal bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Bu amaçla yapılan tüm katkı çabaları kurumsal sosyal sorumluluk çabaları olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının birçoğunda geçen ortak kavramlar dört maddede toplanabilir:

1. Kurumların kâr elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
2. Kurumlar, neden oldukları sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamalıdır.
3. Kurumlar sadece hissedarlarına karşı değil, diğer tüm paydaşlarına karşı da sorumludurlar.
4. Kurumlar, sadece ekonomik değerlere odaklanmamalı, daha geniş anlamda insani değerlere önem vermelidir (Bayraktaroğlu & İlter & Tanyeri, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk iş dünyasının, değerlerini ve bunların karşılığı olan tutum ve davranışları sosyal ortakları ile uyumlaştırdığı bir alandır. Sosyal ortaklar sadece tüketiciler ve yatırımcılar olarak değil, başta çalışanlar, tedarikçiler, yerel toplum, yasa koyucular, özel ilgi grupları ve bütünü ile değerlendirildiğinde halk olarak tanımlanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun tüm sosyal ortaklarına hesap verebildiğinin taahhüdüdür. Kurumsal sosyal sorumluluğun temel uygulama alanlarına baktığımızda iyi kurumsal yönetim, kaynakların sorumlu

kullanımı, eko-verimlilik, çevre duyarlılığı, iş güvenliği standartları, çalışan ve yerel toplum ilişkileri, sosyal adalet ve insan hakları akla gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk topluma karşı sorumlulukların yerine getirilmesi ile birlikte rekabetçi bir avantaj da sunar. Buna göre kurumlar;

- Daha kolay fon temin ederler.
- Marka imajlarını güçlendirirler.
- Satışlarına katkı sağlarlar.
- Çalışanlarının bağlılığı artarken, yeni yetenekler için öncelikli adres olurlar.
- Karar süreçlerini etkilileştirirler.
- Risk yönetimini geliştirirler.
- Maliyetlerini düşürürler. (Kadıbeşegil, 2010)

Sosyal sorumluluk, kurumların yalnızca saygınlık ve itibar kazanması için değil, kurumun kendi kültürünü geliştirmesi için de gereklidir. Sosyal sorumluluk, kurumun uzun vadede yaşanabilir bir toplum yaratma çabasının bir parçası olarak, uzun vadeli, sürdürülebilir bir proje olarak da tanımlanabilir. Kurumun içinde bulunduğu toplumun sosyal yarasına destek olması, kurumun yine o toplum tarafından tanınmasını, saygı ve destek görmesini aynı zamanda da tüketicilerin sadakatini sağlar. Sosyal sorumluluk kavramına, pay sahiplerinin parasını yardım derneklerine bağışlayan kurumların, kapitalist sistem ile bir çatışma içinde olduğunu ileri süren bazı karşıt görüşler de vardır. Ama bu konuyu irdelersek, bir yardım kuruluşuna bağışta bulunmanın gerçekten de markanın ismini sağlamlaştırmak için oldukça etkili bir yol olduğunu görmek mümkündür. Parayı reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarına ayırmak yerine, sosyal sorumluluk kampanyaları

düzenlemek hem toplum hem de kurumun kendisi için daha avantajlıdır (Marconi, 2002).

4.3.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Bir toplumda çözülmesi gereken pek çok problem ve yerine getirilmesi gereken sosyal görev mevcuttur. Öyleyse herhangi bir kurum hangi sosyal problemleri çözmeye çalışmalıdır? Kurum, kurumsal sosyal sorumluluklarını hangi ölçütlere göre üstlenmelidir? Bu sorular, her zaman geçerli olabilecek şekilde cevaplandırılmaz. Bir kurum, çeşitli hizmetlerle toplum hayatının niteliğini geliştirmeye katkıda bulunabilir. Bunlar, kurumun sahip ve yöneticilerinin değerleri, onların karar kriterleri, kurumun kaynak ve imkânları ile toplumun ihtiyaç ve beklentilerine bağlıdır (Dinçer, 2003).

Bu doğrultuda kurumların başlıca sosyal sorumluluk alanlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Aktan, 2007):

- Çalışanlara karşı sorumluluk
- Hissedarlara yönelik sorumluluk
- Yöneticilere karşı sorumluluk
- Müşterilere yönelik sorumluluk
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk
- Devlete karşı sorumluluk
- Tedarikçilere karşı sorumluluk
- Rakiplere yönelik sorumluluk

— Topluma karşı sorumluluk

4.3.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı gerçekte kurum ile toplum arasında sosyal bir anlaşma ve uzlaşma yaklaşımı sunmaktadır. Bu sosyal anlaşma yaklaşımı iki veya daha fazla kişi veya örgütün aralarındaki etkileşimden dolayı ortaya çıkan beklentilerin dengelenmesini sağlamaktadır. Kurum ile toplum arasındaki anlaşma, kâr elde etmek amacıyla üretim faaliyetinde bulunan kurumun kendisini, içinde faaliyette bulunduğu ve kaynaklarını kullandığı toplumun beklentileriyle sınırlandırması şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak bu anlaşmanın odak noktası kurum mu yoksa toplum mu olacağına dair farklı görüşler öne sürülmektedir (Kurtoğlu, 2001).

4.3.7 Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Geleneksel görüş olarak da tanımlayabileceğimiz bu görüş kurumun tek sorumluluğunun, hissedarlarına karşı kârı en yüksek düzeye çıkarmak olduğunu vurgulamaktadır. Bu görüş klasik ekonomi ekolü taraftarlarınca desteklenmiştir. Klasik görüşe göre toplumsal sorunlar yöneticileri doğrudan ilgilendirmez. Bu sorunlar serbest piyasa mekanizması veya yasal önlemlerle çözülmektedir. Yöneticiler kurum gelirlerini arttırmak için kârlarını dağıtmayarak iç finansmanda kullanırlar. Yeni yatırımlar oluşturarak, toplumun ekonomik refahını artırırlar. Ancak kârlarını toplumsal projelere yatırırlarsa proje yatırımlarında azalmalar

görülür, kurumların gelirleri azalır ve ekonomiye katkılar olumsuz yönde etkilenir. Sonuçta da yine toplum zarar görür (Uydacı, 1995).

4.3.8 Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern yaklaşım, klasik olarak nitelendirilen sosyal sorumluluk yaklaşımının yetersizliklerinden ötürü, çevreyi esas alan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Mikro ekonomiden makro ekonomiye geçerek, kurumun topluma sağladığı yararlar ile zararların ayrı açılardan ele alınması gerçeğine dayanmaktadır. Kurumların birincil sosyal sorumluluğunu klasik yaklaşımda olduğu gibi kârlarını maksimize etmesi olarak kabul etmekle birlikte, sosyal sorumluluğun gelişim evrelerinde ortaya çıkan toplumsal refahın korunması ve geliştirilmesi fikirlerine ilave olarak, kurumların ekonomik performans ölçümlerinin yapılması ve kurum faaliyetlerinin kontrol edilmesi faaliyetlerini de sorumlulukları arasına eklemektedir (Top & Öner, 2008).

Modern yaklaşım bugün toplumdan ve kurumlardan büyük bir destek görmektedir. Toplumun güçlenmesi kurum yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk baskısına karşı belirli davranışlarda bulunmasına neden olmuştur. Bunlar:

— Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda şuurlu kurum yaratma çalışmaları: Bu davranış aslında klasik anlayışta olup da; toplumun baskısından kurtulabilmek için kurumsal sosyal sorumlulukları olduğunu ispatlamaya çalışan kurumların davranış biçimidir. Bu kurumlar yaptıkları küçük yardımları reklam ederek toplumun desteğini kazanmaya çalışırlar. Ancak bu davranış kurumsal sosyal sorumluluk kavramını yansıtmamaktadır.

— İyi vatandaş kurum rolü oynamak: Bu rolü oynayan kurumlar, toplum için aktif bazı girişimlerde bulunurlar. Bağış ve reklam kampanyalarına girişebilirler. Ancak bu tür kurumlar için de tam olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gelişmiş denilemez.

— Bütünüyle sosyal sorumlu bir kurum gibi davranmak: Bu tür kurumlar için kurumun etrafındaki dünya, kurumdan ve kurum kârından daha önemlidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk duygusunu taşıyan yönetici, toplumun yararlarını görmezden gelerek kurumun kendi çıkarlarına göre hareket etmesine razı olmaz. Bu tür kurum yöneticileri, bir taraftan örgütsel amaçlara diğer taraftan da kurumsal sosyal sorumluluklara gerçekten hizmet etmek ihtiyacını duyarlar (Uydacı, 1995).

Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk; uzun vadede, bütünleşik pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına değer katmakta, imajını ve itibarını güçlendirerek, katkı sağlamaktadır.

4.4 Doğrudan Pazarlama

Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetlerinden biri olan doğrudan pazarlama stratejisi diğer pazarlama öğelerinden farklı olarak marka ile tüketicinin yüz yüze iletişimde bulunmasını sağlar. Bunun yanı sıra diğer bir avantajı da tüketicinin aynı zamanda markanın çalışanı veya temsili olmasına olanak sağlarken, düşük maliyetli bir teknik olmasından dolayı da markalar tarafından rağbet gören bir faaliyet alanıdır.

Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır; doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Stone, 1988). Her şeyden önce doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Kurum ile tüketiciler arasında karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve bu ilişki bir dizi kararı, etkinliği vb. kapsayan sistematik bir süreci içerir. Diğer pazarlama çalışmalarında bu etkileşimi her zaman görmek olanaklı değildir. Bu etkileşim, hedef kitlenin doğrudan pazarlama çabasına tepki vermesine zemin hazırlar. Doğrudan pazarlama çabalarının yaratacağı etkiyle satışın gerçekleşmesine yönelik tepkiler elde edilir. Bu ise kullanılacak mesajların dikkat çekme, bilgilendirme ve ikna açısından dikkatle ele alınmasını gerektirir. Doğrudan pazarlamanın herhangi bir mekânda hatta herhangi bir zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleşmesidir. Yani, tüketiciyle etkileşim için tüketicinin mutlaka mağaza vb. satış ortamında bulunmasına gerek yoktur. Evde, işyerinde, telefonla, televizyonla, bilgisayarla bu etkileşim gerçekleştirilebilir. Doğrudan pazarlamanın bir başka temel noktası da eylemlerine gösterilen tepkinin, yanıtın ölçülebilmesidir. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, katlanılan maliyet ve elde edilen tepki ya da sonuç ölçülebilmektedir. Örneğin; bir kurum yeni bir ürün ya da hizmet tanıtımını belirlenen hedef kitleye bir mektup, broşür vb. ile posta aracılığıyla duyurabilir, hatta içine sipariş formu ekleyebilir. İşte böyle bir girişim sonucunda hedef kitlenin sipariş vermesi, bilgi istemesi tepkiyi; kaç kişinin ilgilendiği de ölçümü resmeder (Odabaşı & Oyman, 2007).

Satın alma aşamasında, tüketicilerin perakendeci veya başka herhangi bir aracıya gerek kalmadan üreticiler veya tedarikçilerle doğrudan iletişim kurduğu kişisel satış çabalarına doğrudan pazarlama denir (Temporal, 2002). Yani, ürünler

perakendeci bir mağaza olmadan doğrudan tüketicilere dağıtılır (Temporal, 2000). Doğrudan pazarlama, satış yapma amacıyla bir veya daha fazla muhtemel alıcı ile yüz yüze iletişimi içerir. Doğrudan pazarlama, olumlu ve olumsuz yanları ile bir iletişim seçeneğini temsil eder ve reklamın hemen hemen tam tersidir (Keller, 1998). Bu pazarlama şekline örnek olarak, internet üzerinden kitap pazarlayan amazon.com, satış mağazası bulunmayan kozmetik şirketleri Oriflame ve Avon verilebilir. Oriflame ve Avon gibi şirketler genellikle ev hanımlarını satış elemanı gibi kullanarak zincir şeklinde bir satış ağı kurmayı tercih ederler. Satış elemanları yapmış oldukları satışlar üzerinden prim ve ayrıca çeşitli hediyeler alırlar. Bu zincire yeni satış elemanları katanlara da ekstra prim ödenir. Yürütülen bu tür faaliyetlerle birlikte büyük bir satış gücü ağı kurulmuştur.

Doğrudan pazarlamada kullanılan teknikler aşağıda sıralanmıştır.

Doğrudan gönderme

Telefonla satış

Basın, televizyon ve radyo reklamı

Bir markanın başarılı olması için doğrudan pazarlama açıkça hedeflenmelidir. Aksi halde, markanın sahibi olan şirketin imajı zarar görebilir. Doğrudan pazarlama iyi yapılırsa, marka hem satış şartlarında hem de güçlü bir konumlandırma oluşturmakta büyük ölçüde başarılı olabilir (Erdil & Uzun, 2009).

4.4.1 Doğrudan Pazarlamanın Avantajları

- İyi tanımlanan segmentleri hedeflemede etkin olabilir.
- Zaman içinde marka ile tüketicileri arasındaki ilişkilerin kuvvetlendirilmesinde etkili olabilir.
- İnteraktif bir nitelik taşır ve bu nedenle tüketiciler bu satış sürecine aktif olarak dahil olabilir.
- Gelen tepkilere göre, doğrudan pazarlamanın etkisi kolayca ölçülebilir.
- Marka tarafından belirli mesajların hedef kitleye kolaylıkla iletilebilmesini sağlar (Temporal, 2002). Yani detaylı, farklı mesajlar tüketicilere gönderilebilir ve böylece satışları arttırmaya yardım edecek geri bildirim elde edilebilir.
- Potansiyel tüketiciler tanımlanabilir ve onlara özel olarak oluşturulan çözümler sunulabilir.
- Tüketici tatmini sağlamak ve tüketici problemlerini çözmek için satış sonrasında da doğrudan pazarlamayı sürdürmek faydalı olabilir (Keller, 1998).

Bir kurumun markasını doğrudan pazarlama ile oluşturmaya çalışmasının, tüketici promosyonlarındakine benzer belirli amaçları vardır. Doğrudan pazarlama, şirkete amacını gerçekleştirmesi için yardım eder ve markanın tüm değerini artırır ve imajını güçlendirir. Ayrıca, doğrudan pazarlama, tüketici ve doğrudan pazarlama aracının kendisi (katalog veya internet gibi) arasında bir ilişki kurmaya da yardım eder. Böyle bir ilişki kurulduğunda, doğrudan pazarlama marka üzerinde pozitif bir etki yaratır. Aksi olduğunda yani böyle bir ilişki kurulamadığında veya doğrudan mektup gönderme yaklaşımı tüketicilerce saldırı olarak algılandığında, işte o zaman marka değeri zarar görür (Davis, 2002).

Doğrudan pazarlama, tüketicilerin marka kişiliğiyle tanışmasını sağlayan önemli bir tekniktir. Eğer tüketiciler marka kişiliğini ve değerini yanlış tahmin ederse ya da yanlış yorumlarsa, doğrudan pazarlamanın bütün avantajları yok olabilir. Doğrudan pazarlamada internet ve online uygulamaları önemli bir yer tutar. Bu durumda tüketiciler marka kişiliğini bir ses, ilan ya da e-posta yoluyla aldıkları mesajları yorumlayarak tecrübe edeceklerdir. Teknoloji, marka değerini ve markayı farklı kılan özellikleri ifade etmek için tüketicilerle iletişim kurmayı sağlamalıdır. Eğer doğrudan pazarlama ile markanın kişiliği gözle görünür ve tutarlı bir şekilde ortaya çıkarılmıyorsa, bir markayı rakiplerinden ayırmak zor olacaktır (Temporal, 2000)

Doğrudan pazarlama uygun biçimde kullanılırsa, maliyet avantajı yaratabilir. Ayrıca şirketler, doğrudan pazarlamayı diğer herhangi bir pazarlama taktikine kıyasla tüketiciler hakkında daha fazla bilgi elde edebilmeyi mümkün kıldığı için iyi bir fırsat olarak görmelidir. Çünkü doğrudan pazarlama veritabanı pazarlamasının temelini oluşturur ve isim, adres, gelir seviyesi (potansiyel olarak), satış rakamları, alışveriş tercihleri, sevilenler, sevilmeyenler ve diğer insanların isimleri (tüketiciler hediye gönderiyorsa) gibi pek çok bilgiye erişmenin bir yoludur (Davis, 2002). Tüketiciler bireyler olarak tanımlanır ve doğrudan pazarlamanın amacı bu bireyler hakkında mümkün olduğunca daha fazla bilgi elde ederek bir veritabanı oluşturmaktır. Veritabanından hedeflenen iletişimler şu anlama gelir: doğru mesajlar doğru zamanda doğru tüketiciye gönderilebilir. Onları doğru yerde satın alması için teşvik edilebilir. Kayıplar minimize edilir. Ne yazık ki doğrudan pazarlama iyi anlaşılabilir ve pek çok doğrudan mektup gönderme yanlış algılanır.

Tüketiciler bu iletişimi reklam amacıyla gelen posta olarak algılar ve bu yanlış anlamalardan ötürü de marka imajı zarar görür (Temporal, 2000).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, pazarlama anlayışlarında ortaya çıkan tüketici odaklılık, tüketici tatmini gibi tüketiciyi temel alan çağdaş pazarlama anlayışının etkisi büyüktür. Tüketici çıkarlarının ön plana çıkması, şirketlerin “ürünler tüketiciye nasıl daha kolay ve etkin sunulabilir” sorusuna cevap aramasına neden olmuştur. Bu sorunun en iyi karşılığını bulmak, tüketicinin tatmininin yanı sıra şirketin devamlılığı açısından da önemlidir (Nakip & Gedikli, 1996).

Tüketici pazarlarının kitlesellikten uzaklaşarak küçük pazar bölümlerine ayrılması, geleneksel kanallarla tüketicilerle iletişim kurmayı zorlaştırmaya başlamıştır. Tüketici kitlesel olarak değil, bir birey olarak görülmek istemektedir (Evans, 1995). Açıkcası, artık kitle iletişim yoluyla günümüz tüketicilerine ulaşmak güçleşmektedir. Bundan dolayıdır ki kurumlar da artık bütünleşik pazarlama iletişimi karması içerisinde yer alan doğrudan pazarlama tekniğine yönelerek, küçük pazar bölümlerinde tüketicilerle doğrudan iletişim kurmaya çalışmaktadırlar.

2.BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇERİSİNDE MARKA VE MARKA KARAR ALANLARI

Marka, içinde bulunduğumuz yüzyılın işletmecilik anlayışının temel dayanağı haline gelmiştir. İşletmeler bundan önceki dönemlerde sadece daha çok üretmeye ve pazarlamaya yönelmişlerdi. Fakat daha sonraları anlaşıldı ki günümüzde bu kadar marka arasından sıyrılmak, hatırlanabilir olmak, tüketicinin zihninde yer etmek; üretmekten ve pazarlamaktan daha önemli hale gelmiştir. Marka artık hedef kitle olan tüketicinin zihninde üretilen mal ve hizmetlerden çok markaların sağladığı algılar olarak tanımlanmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında kurumların bütünleşik pazarlama iletişimi öğelerini kullanmalarının amacı sadece satış amaçlı değil aynı zamanda da yarattıkları markaların tüketicide farkındalık, bağlılık, çağrışım ve nasıl konumlandırıldığı beklentileri yatıyor. Bu sebepten ötürü bu bölümde marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve marka konumlandırma konuları ele alınacaktır.

1-Marka Kavramı

Marka, ürün ile birlikte düşünülebilir. Her marka ismi ya da sembolü vasıtasıyla kendine ürünü hakkında bilgi verebilecek anlamlar yükler. Marka ürün ile tüketici arasında bir köprü kurar. Tüketicinin zihninde kendi markasına özgü rakiplerden farklı bir yer açmaya çalışır. Uztuğ (2008) Marka kavamını şu şekilde tanımlar: ‘Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu

durumda marka tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak tanımlanabilir'. Bir başka çalışmada 'marka bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür. Böylece bir marka, tüketiciye ürünün kaynağını işaret eder ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korur' olarak ifade etmiştir (Aaker, 2009).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır. Bu tanımlama, markanın gerek satıcılar gerekse alıcılar açısından taşıdığı öncelikli değeri ifade etmekte ve bir ürünü diğerinden ayıran marka yaratmanın anahtarının isim, sembol, işaret vb seçebilmek olduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle marka, bir ürünün rakip markalardan farklılaşmasını göstergeler aracılığı ile sağlamaktadır. Günümüzde marka kavramını sadece "isim, sembol ve işaret" olarak nitelemek kabul gören bir anlayış değildir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır. Bu bağlamda, markanın üreticiden çok tüketici için anlam ifade ettiğini söylemek mümkündür. Kişinin toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan marka; bir ikon, sembol veya bir işaret olmaktan öte, yalnızca tüketicilerin yaratabildiği bir iletişimdir (Schultz & Barnes, 1999).

Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmazlar, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkilerler. Böylelikle marka, ürünü rakiplerin aynı türdeki mallarından

ayırır. Aynı zamanda günlük dil kullanımında marka kavramı, çoğu kez ürün, ambalaj ve firma isimlerinin karması olarak görülürler (Hüttel, 1998).

Marka genellikle bir kurumun en değerli unsurudur. Çünkü tüketiciye seçmek istediği ya da başkalarına önerdiği herhangi bir ürünü tanıma yolu sağlar. Ayrıca marka ürünü için rakipleri tarafından ayırt edilme olanağı sağlar. Belirli markaların satın alınması dahilinde bu durum tüketicilerin kendilerini ifade etme şekli olabilir. Buna ek olarak bir marka özellikle ürün kalitesi ile herhangi bir düşünceye sahip olmadıklarında, tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmelerini kolaylaştırır.

Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir. Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır. Doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi ürün yönetiminde ve pazarlama iletişiminde çok önemlidir. Marka isminin en açık avantajı tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır. Ancak zaman içerisinde marka imajının geliştirilmesi pazarlama karması ve iletişim öğelerinin de dikkatle planlanmasını gerektirir (Odabaşı & Oyman, 2007).

Genel olarak markanın işlevleri ise aşağıdaki gibidir.

- Ürün kimliği ve farkındalığı yaratmak.
- Belli bir kalite ve tatmin seviyesini garantilemek
- Ürün promosyonuna yardım etmek. (Onkvisit, Shaw, 2004).

2-Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir markaya ruhunu veren, tüketicinin zihninde hangi duygularla konumlanmasının gerektiğini sağlayan bir tekniktir. Marka kişiliği de insan kişiliği gibidir. Nasıl ki her kişinin aklında tanıdığı kişiler hakkında bir düşüncesi varsa aynısı markalar içinde geçerlidir. Çünkü marka kişiliği sayesinde tüketicilerin zihninde “bu markayı dürüst bulmuyorum ya da güven veren bir marka değil” gibi olumlu ya da olumsuz duygular ve düşünceler konumlanır. Bu da marka kişiliği tekniği doğrultusunda gerçekleşir.

Upshaw’a (1995) göre; bir markanın dışa dönük yüzüdür; insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder. Aaker’a (1997) göre; bir markayla ilgili insan özelliklerinin bütünüdür. Gordon’a (1994) göre; bir tüketici ve bir marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yöndü.

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanabilir (Aaker, 1995). Bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içerir (Aaker,2009).

Kendini tanımlama süreci içerisinde tüketiciler kendi kişilikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip olan ürünleri tercih ederler. Örneğin kendisini dikkat çekici olarak tanımlamayan bir kişi kendini alışılmışın dışında, dikkat çekici bir araba içinde rahat hissedemez. Böyle bir durumda kişi ile ürün arasında uyum bulunmamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta da, marka kişiliği ile

tüketicinin kişiliği arasındaki uyumda kastedilen tüketicinin gerçek kişiliği değil, onun idealindeki, olmak istediği kişiliktir. (Aaker, Batra & Myers 1992)

Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir.(Uztuğ, 2008)

Keller'e (1993) göre; Marka kişiliği kavramı bir marka ile çağrışlandırılmış insani özellikler olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir.

Marka kişiliğini tarif ederken, bir bireyi tarif ederken kullanılan kelimeler kullanılabilir. Bir marka özellikle, nüfus bilgileri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve ırkı), yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri) veya insan, kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği) ile tanımlanabilir (Aaker, 2009).

Marka Kişiliğinin Temel Boyutları:

Giepfrozen, (2008) marka kişiliğinde gözlenen kişilik özelliklerini şu şekilde listeledi;

Marka Kişiliği	Özellikleri
Heyecanlı:	Enerjik- canlı, genç, girgin, aktif, canlı, dışadönük. Cesaretli- modaya uyan, göze çarpan, provokatif, kışkırtıcı, maceracı. Yaratıcı- hayal gücü kuvvetli, artistik. Kendine özgü- farklı, özel, tek, orijinal
Yetenekli:	Başarılı- etkili, kendine güvenli, kararlı, odaklanmış, verimli, sorumluluk sahibi. Zeki- teknik, ciddi, düşünceli, analitik.
Hoşa giden:	Güzel- dürüst, arkadaşça, neşeli, açık, nazik. Çekici- nazik, sıcak, uyumlu, sakin, canayakın
Sofistike:	Romantik bir çekiciliği olan- üst sınıf, iyi görünüşlü, zengin.
Spor:	Sağlıklı- atletik, kuvvetli, güçlü.
Samimi:	İçten- alçak gönüllü, aileye bağlı, sempatik. Güvenilir- doğru, çalışkan
Geleneksel:	Klasik- orijinal, eski moda, zamanla eskimeyen Dürüst- gerçek, etik, ilgili. Basit-
Modern:	Güncel- çağdaş, yenilikçi. Kompleks
Sinir bozucu:	Hoşa gitmeyen- kötü huylu, dikkatsiz, sorumsuz, soğuk, aşırı resmi.

Tablo 1: Giepfrozen'e (2008) göre marka kişilikleri ve özellikleri.

İnsanlar hayatlarında farklı roller edinen arkadaşlara sahip olduğu gibi, farklı ürün gruplarına karşı aynı amaca hizmet eden farklı markalara da sahiplerdir.

Markalar bu şekilde faaliyet gösterdikleri için tüketiciler kendi değerlerini, duygularını ve özelliklerini markalarla özdeşleştirmek isterler. Yani tüketici kişiliği ile marka kişiliği birbirleriyle uyumlu olmalıdır (Erdil & Uzun, 2009).

2.1 Marka Kişiliği Yaratmak

Lau ve Phau'ya (2007) göre; marka kişiliği, kullanıcı imajı, ambalaj, sponsorluk ve reklamlar yoluyla genişletilebilir. Markayı kullanan tüketiciler veya idealize edilmiş reklamlarda görülen kişiler de esas alınabilir. Kullanıcının hayal gücü, tüketicilerin marka seçiminde önemlidir. Bu seçim ürün esasına da dayanabilir. Dolayısıyla, bir ürünü ya da kurumu temsil eden bir markanın sahip olması gereken kişiliğe karar verilmelidir. Marka kişiliğini yaratma da seçilecek yol tüketicilerin kendilerine veya sevdikleri bir kişiliğe mümkün olduğunca yakın olan bir marka kişiliği yaratmaktır. Bunu gerçekleştirirken izlenecek adımlar aşağıda sıralanmıştır;

- Hedef kitleyi tanımlamak.
- İstek ve ihtiyaçları ile birlikte sevdikleri şeyin ne olduğunu bulmak.
- Bir tüketici kişiliği profili oluşturmak.
- Tüketici kişiliği profiline uyan ürün kişiliğini yaratmak (Erdil & Uzun, 2009)

2.2 Marka Kişiliği Türleri

Marka kişilik türleri özellik yaklaşımı ve arketip yaklaşımı olmak üzere incelenmektedir (Baştürk, 2009).

1- Özellik yaklaşımına göre marka kişilikleri: Marka kişiliği belirlenmesinde özellik yaklaşımını benimseyen Aaker, psikoloji literatüründe kullanılan beşli kişilik tipolojisini temel alarak bir marka kişilik modeli geliştirmiştir. Psikoloji literatürün genel kabul gören beşli kişilik tipolojisine göre kişilikler: Dışa dönük, amaçlı, tepki veren, uyumlu ve duygusal olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Goldberg, 1993). Aaker (2009) bu kişilik türlerini marka kişiliğine içtenlik, coşku, ustalık, seçkinlik sağlamlık şeklinde uyarlamıştır. Günümüzde marka kişilik belirlemesine yönelik bu yaklaşım soyutlu yüzeyselliği ve genelleştiriciliğinden ötürü; markalar arası kişilik farklarını göstermede yetersiz kaldığı savıyla fazla rağbet görmemektedir. Bu nedenle günümüzde, Yung'un (2009) arketiplere kişilik tipolojisi marka kişiliği belirlemesinde tercih edilmektedir.

2- Arketip yaklaşımına göre marka kişilikleri: Arketip kavramı ilk defa Jung (2009) tarafından kullanılmıştır. Kalıp, ilktip anlamına gelen arketipler kültürün temel yapı taşı konumundadırlar. İnsanların uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar bir süre sonra belli davranış kalıplarını oluşturmuş ve bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılmaya başlanmıştır. Böylece genelde her insanın karşılaşmak durumunda olduğu anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ile bu roller bağlamında oluşan davranışlar arketip denen şablonları ortaya çıkarmıştır (Baştürk, 2009).

Arketipleri kişilikler açısından ele alan Jung (2009), insanları dışarıdan gözlemleyip sonuçlar çıkarmak yerine insanların davranışlarını gerçekleştirirken hissettikleri duyguları inceleyerek insanların iç dünyalarında etkin olan arketipleri belirlemiştir. Jung'un (2009) tanımladığı arketipler arasında; doğum, ölüm, güçlülük, sihir, kahraman, çocuk, yaşlı bilge, hilebaz, dev gibi imgeler ile ağaç,

güneş, rüzgar, ateş, ırmak ve hayvanlar gibi doğal objelerle yüzük, silah, çanak gibi insan yapısı objeler bulunmaktadır.

Carol Pearson (1991), Jung'un (2009)“evrendeki varlıkların sayısı kadar”dediği arketipleri ortak noktalarına göre sınıflandırmış ve bu yaklaşıma göre on iki arketip bulunduğunu öne sürmüştür. Günümüzde marka kişiliği belirleme çalışmalarının da genelde Pearson'ın (1991) ölçeği temel alınmaktadır. Söz konusu on iki arketip şunlardır; yaratıcı, düzenleyici, iyileştirici, bilge, kaşif, saf, kahraman, sihirbaz, asi, vadandaş, soytarı, aşiktir (Baştürk, 2009).

Marka kişiliği, bağlam ve kendini ifade etme isteği arasında bir uyum varsa ise, her marka kişiliği bir kimlik ifadesi geliştirmelidir (Aaker, 1996). Bu bağlamda markanın gelişimini sürdürebilmesi için marka kişiliğinin uzantısı olarak marka kimliği ele alınmalıdır.

3-Marka Kimliği

Marka kimliği, firmanın, ürünün veya hizmetin kendisidir. Konumlandırması, logosu, mesajı, tıpkı kişiler gibi zaman içerisinde değişim gösterebilir. Marka kimliği, tüketicilerin algılarında oluşturulmak istenen kelimelerin, düşüncelerin ve çağrışımların bir bütünüdür. Genel anlamda marka kimliği tüketicinin toplam marka algılamasını oluşturan kelimeler, imajlar, fikirler ve ilişkiler bütünüdür.

Marka kimliği bir insanın kimliğine benzer. Önce esas bir özden, fiziksel özelliklerden, kişilik özelliklerinden, bir isimden ve kelime haznesinden oluşur. Kimlik, yaşla olgunlaşır. Arkadaşlar ve ilişkiler değişir, ilgiler belli oranda veya

tamamen değişebilir. Kimlik bir kurumun, ürünün veya hizmetin esas bir özü, konumlandırması, marka adı, logosu, mesajı ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Dolayısıyla zaman içinde değiştirilebilir.(Erdil & Uzun, 2009)

Aaker'a (2009) göre, marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır.

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2008).

Kapferer (1992), marka kimliğini, imaj gibi değişen eğilimlerden ve rakiplerin fırsatlıklarından etkilenmeyen bir tasarımın ve eksenin stratejik olarak ortaya konulmasında bütünlükçü bir sistem önermektedir. Kapferer (1992), kimlik kavramını, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirir.

Perry ve Wisnom'a (2003) göre; kimlik marka oluşturulmadan önce belirlenirse, marka oluşturmanın etkisi daha büyük olacaktır. Bu kimlik hedef kitleye doğru mesajı iletecek şekilde oluşturulmalıdır. Çünkü kimlik yaratıldıktan sonra hedef kitlenin algılarına bağlı olarak imaj oluşur. Bu algılar oldukça değişken ve özneldir. Markalar tüketicilerin deneyim ve zihinlerine girdiğinde, kurumunların

hâkimiyetini bir ölçüde kaybedebilirler. Bu bağlamda kimliği değiştirmek çok zordur.

Kimlik oluşturulduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için, kurumlar reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetleriyle markayı oluşturmaya çalışırlar. Yani, tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce, kurumlar marka kimliğini tüketicilerin zihninde oluşturmaya çalışırlar (Erdil & Uzun, 2009).

Marka kimliği markanın parmak izi gibidir, onu kendine özel yapar, ona anlam verir. Marka kimliği pazarlamacının yarattığı bir şey değil yaratılan şeyin tüketici tarafından algılanış şeklidir. Dolayısıyla tüketicinin bireyler özellikleri, içinde yaşadığı çevre ve marka tarafından gönderilen mesajlar bunda etkilidir. Marka tarafından gönderilen mesajlar tüketicinin hayatında bulunan bir filtreler zincirinden geçer. Bunun sonucunda onun beyninde kalanlar marka kimliğini oluşturur, diğer mesajlar ise boşa harcanmış uyarılar olarak kalır (Upshaw, 1995).

3.1 Marka Kimliği Unsurları:

Marka Kimliği ile şirket farklılık yaratabilir. Chernatony'e (2005) göre marka kimliğinin unsurları şunlardır:

- Marka vizyonu
- Marka kültürü
- Kişilik
- İlişki

- Sunum

Nandan'a (2005) göre marka vizyonu, markanın varlığının temel amacıdır. Marka kültürü rehberlik eder ve yön gösterir. Konumlandırma markayı farklı yapan özellikler ve niteliklerdir. Kişilik markanın duygusal özellikleridir. Konumlandırma temel değerler ve tepe yönetimden etkilenir. Vizyon ve kültür, çalışanlar, tüketiciler ve diğer hissedarlar arasındaki ilişkinin gelişmesinden sorumludur. Sunum biçimleri, marka kimliğinin sunumuyla gelişir ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almalıdır.

3.2 Marka Kimlik Unsurlarının Özellikleri

Marka kimliği çalışmasının amaçlarına erişebilmesi, stratejilerini gerçekleştirebilmesi için tüm unsurlarda var olması gereken altı temel ve genel özellik bulunmaktadır. Bu özellikler; hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik, anlamlılık, beğenirlik, aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirliktir (Kellner, Aperia & Georgson, 2008). Bu özelliklerden ilk üçü daha çok yeni bir markanın oluşturulmasında, sonraki üç özellik ise daha çok var olan markanın değerinin korunması veya arttırılması süreçlerinde önem kazanırlar (Tosun, 2010). Kellner, Aperia ve Georgson'un (2008) bu altı özelliğini Tosun (2010) aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Hatırlanabilirlik ve Tanınabilirlik: Marka yaratmanın ön koşullarından birisinin yüksek farkındalık sağlama olmasından ötürü, marka unsurları kolay hatırlanabilir ve tanınabilir nitelikte olmalıdır. Bu nedenle isim, logo, karakter,

müzik gibi marka kimliği unsurlarının anlam içerikleri, görsel özellikleri, tonları vb. dikkat çekicilikleri, farklılıkları ile hatırlanabilir ve tanınabilir duruma getirilmelidir.

- Anlamlılık: Bu süreç için özellikle, marka özelliklerinin oluşumunu yansıtan ve geliştiren öze ait anlamların kodlanmasına dikkat edilmelidir. Öze ait anlam; ürün sınıfının özellikleri ile ilgili anlamı ve markanın ayrıcalıkları ve vaatleri ile ilgili anlamdır.

- Beğenilirlik: Marka unsurlarının tüketiciler tarafından beğenilmesi bir anlamda estetik bulunması anlamına gelir. Hatırlanabilirlik ve anlamlılık dışında, marka unsurlarının eğlenceli, dikkat çekici, farklı ve ilginç bulunması markaya değer katar. Üründe rakip ürünlerde olan özellikler mevcut bulunduğu ve markanın rakipleri çok olduğu takdirde marka unsurlarının beğenilir olmasının önemi artar. Beğenirlik ve estetiklik arasında yakın bir ilişki vardır. Schmit ve Simenson (2001) tarafından pazarlama estetiği diye adlandırılan terim, marka kimliğinin yarattığı duysal deneyimlerin marka kimliğine katkıda bulunacak biçimde oluşturulmasını ifade eder. Bu oluşum için ise, öncelikle kimlik unsurlarının tüketiciler tarafından beğenilmesi, hoş, çekici ve farklı bulunması gerekir.

- Uyarlanabilirlik: Bir markanın güçlü ve dayanıklı olabilmesi için, iç ve dış çevresel değişimlere ayak uydurabilmesi diğer bir deyişle dinamik bir yapı sergilemesi gerekir. Marka unsurlarının tamamen değiştirilmeden güncellenebilmesi için, ilk başta unsur seçiminin çok dikkatli yapılması gerekir. Örneğin ünlü GAP markası küçük harflerle yazılan gap logosunu 1983 yılında uzun, düz, siyah çizgilerle ve büyük harf kullanarak GAP şeklinde değiştirdi. Elbette ki belirtilen bu değişimler sadece logoda yapılan değişimlerden ibaret değildi. Konumlandırmada yapılan değişimler, logo gibi kimlik unsurlarının da değişmesine neden olmuştu.

• **Korunabilirlik:** Markaların gerek yasal açıdan gerekse rekabet açısından korunması markanın korunabilirliği kapsamında değerlendirilebilir. Bir markanın başarısını sürdürebilmesi, her iki açıdan da korunabilmesine bağlıdır. Hukuki anlamda korunabilirlik için tescil işlemlerinin gerek ulusal gerekse uluslar arası düzeyde gerçekleştirilmesi ve bu konudaki değişim ve gelişimlerin dikkatle takip edilmesi gerekir. Rekabet ortamında korunabilirliğin sağlanması için ise, marka unsurlarının taklit edilebilir, benzeri oluşturulabilir özellikler taşımama niteliğine sahip olması gerekir. Çünkü gerek görsel gerekse duyuşsal olarak benzer çağrışımları oluşturan rakiplerin varlığı bir marka için büyük tehlikedir (Tosun, 2010).

Marka kimliğine ilişkin bu unsurlar ve tanımlamalar doğrultusunda genel olarak, marka kimliğinde süreklilik ve dayanıklılık temel koşulu oluşturulmuş bu sürecin devamını da marka imajı oluşturmaktadır. Markayı tanımlayan kimlik ise, nasıl görüldüğü de imajını yansıtır. Bu bağlamda bir sonraki süreç marka kimliğinin uzantısı olan marka imajı konusu olmaktadır.

4-Marka İmajı

Günümüz pazarlama dünyasında bir çok firma benzer ürün ve hizmet sunar. Firmaların bunlar arasından farkındalık yaratmak amacı ile marka imajı gibi tüketicilere fayda ve statü sağlayan; zenginlik, üstünlük gibi göstergelere ihtiyaç duyarlar. Bütün bunlar da firmaların yaratacağı marka imajında gerçekleştirilir.

Howard (1989) marka imajını, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlar. Keller (1993) ise marka imajını tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluştuğunu ifade

eder. Kirmani & Zeithaml (1990) marka imajını, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak ifade ediyorlar.

Marka imajı, tutundurma, iletişim, ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak da nitelendirilebilir (Uztuğ, 2008). Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimlerin sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2008).

Marka imajı tüketicinin ürün seçiminde göz önünde bulundurduğu önemli bir faktördür. Bu sebeple firmalar mesajlar ve imajlar yaratarak ürünleri ile tüketicinin duygusal değerleri arasında bağlantı kurarlar ve bu şekilde ürünle ilgili oluşturulan değerler paketi marka imajı olarak nitelendirilebilir (Eretu ve Brodie 2009)

Marka imajı, şirketlerin markaları için rakip markalardan farklı olduğuna dair tüketicileri ikna edeceği mesajlara ihtiyacı vardır. Tüketicilerinde o markayı satın alması için temel ürün niteliklerini sağlaması yeterli olmamaktadır. Tüketiciler markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını beklerler. Bu temel özellikler olmaz ise markayı seçmezler. Bu temel özellikler yanında, markanın soyut bir takım özellikleri de taşımasını beklerler. Yani kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak isterler. Bütün bunlar ise marka imajını sağlayarak yaratılır. Tüketicilerin satın alma kararlarında, fiziksel özellikler yerine marka imajı rol oynar. Bu durum olgunluk aşamasındaki ürünler için de geçerlidir (Erdil & Uzun,2009).

Balantyne, Waren ve Nobs (2006) ise marka imajını tüketicilerin algısı olarak nitelerler. Markayla ilgili olan marka imajına bağlı olan nitelikler tüketiciler arasında farklı şekilde algılanabilir. Marka imajı, markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşur. Yani önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, bu imajın oluşmasında rol oynar.

Perry ve Wisnom, (2003) bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. Bu sebepten ötürü tüketicilerin algıları imajı oluşturur. Algılar değiştikçe ve geliştikçe bununla beraber imaj da değişir.

Lau ve Phau, (2007) marka imajı, markanın bir kişi ile ilişkilendirildiği mecazi bir anlamı veya kullanıcının hayal gücünü ifade edebilir. Farklı kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesiyle imaj oluşur. Çünkü tüketiciler markayı genelde ünlü ya da tarihi kişiliklerle ilişkilendirirler. Böylece markaya bir kişilik anlamı yüklerler. Markanın algılanan kişiliği, insanların kendini ifade etmesini de sağlayabilir. Bu da tüketimin sembolik anlamını oluşturur. Bir markanın kişiliği ile ilgili sembolik anlamını tüketiciler tercih ederler. Çünkü böylece tüketiciler kendilerini olmak istedikleri kişi gibi sunabilirler. Böylece o markanın reklamında yer alan ünlüye hayranlık duyan tüketiciler, markayı kullanarak o kişi ile kendileri arasında bir bağ kurmaya çalışabilirler.

Hogg, Cox ve Kelling'e (2000) göre, tüketiciler kendi imajlarını oluşturmak için, olumlu olarak değerlendirilen ürünlere yöneleceklerdir. Böylece kendi tutarlılıklarını ve kendi itibarlarını destekleyecek özellikte, kendi imajlarına benzer olan ürünleri alacaklar ve kişisel olarak ilişkilendireceklerdir. Sevmedikleri veya kendileri ile bağdaştıramadıkları ürünlerden uzak duracaklardır. Dolayısıyla sembolik değerleri ifade eden tüketim anlayışı, ürün ve marka seçiminde psikolojik bir özellik taşır.

Genel olarak marka imajı, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsar. Diğer bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur. İmaj, çağrışımların bütünüdür. Bu nedenle farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla imajını meydana getirir. Bu çağrışımlar; tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans grubundan duydukları şeklinde dolaylı oluşabilir (Tosun, 2010).

Keller, Aperia ve Georgson (2008) imajın oluşumunu; kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım unsurunun etkili olduğunu belirtmektedirler.

Bu çağrışım unsurları aşağıdaki gibidir:

- Kullanıcı Profili: Markayı kullananların somut ve soyut özellikleri markaya ilişkin çağrışım oluşturmada etkilidir. Kullanıcıların yaş, cinsiyet, kimlik, gelir durumu gibi somut özellikleri ve inançları, değerleri, kişilikleri gibi soyut özellikleri

marka ile ilişkilendirilerek marka çağrışımı şekline dönüşür. Örneğin, Malboro erkek cinsiyetini, Pepsi genç nesli, Versace markası ise üst gelir grubunu çağrıştırmaktadır.

- Kullanım Durumu: Markanın satın alındığı ortam ve satın alım şeklinin yanı sıra markanın kullanım nedenleri de çağrışımı oluşturmada etkilidir. Bir gıda markasının sağlıklı yaşam vaadiyle satılması onun kullanım nedeninin sağlığı korumak olmasına yol açar. Örneğin; Becel markası “kalbinizle dost” sloganını kullanarak, kalp sağlığını koruma önermesi getirmiştir.

- Kişilik ve Değerler: Markaların en önemli özelliklerinden birisi, insanlar gibi kişilik özellikleri ile donatılmalarıdır (Plummer, 1984). Marka kişiliği; insanların markaya psikolojik özellikler yüklemesini ve böylece markayı bir insan gibi (modern, geleneksel, düzenli, agresif vb) görmesini sağlar. Kişilik özellikleri ile değerler bağlantılıdır. Çünkü belli kişiliklerin belli değerleri vardır.

- Geçmiş ve Deneyimler: Markalar genelde tarihsel bir övgüye sahip olmayı, geçmişlerini kullanıcılara iletmeyi tercih ederler. Kimi zaman ise, geçmişte yaşanan bazı önemli olay ve dönemlerle kendilerini ilişkilendirirler. Bu durum markaların kendi yaşanmışlıklarını dolayısıyla deneyimlerini yansıtır. Bu bağlantıların markanın biçimsel ve içeriksel özellikleriyle de örtüştürülmesi ve hedef kitleye iletilen mesajlarda bu konuya ilişkin vurgulamaların yoğun olarak kullanılması, markanın uzun vadede ikonlaşmasını sağlar (Holt, 2004).

5-Marka Kimliği ve İmajı

Marka kimliği ile marka imajı ilişkilidir. İmaj kavramı bir markanın tüketicinin kafasında oluşturduğu toplam etki veya zihinsel bir resim olarak nitelenebilir.

İnsanların marka hakkındaki inançları, düşünceleri, duyguları ve beklentileri, marka imajı kapsamı içindedir. (Moriarty & Fronzen 2008)

Marka kimliği kurum tarafından kurumun genel yapısına, hedef kitlesine uygun olarak oluşturulur. Marka imajı ise tüketicilerin marka hakkındaki algıdır. Tüketicilerin bu algıları kurumun veya markanın gerçek durumuna uygun olabilir. Bu durumda marka imajı ve marka kimliği arasında bir uyumsuzluk görülmez. Bu şekilde, kurumun marka kimliğini oluştururken marka hakkında vermeye çalıştığı mesajı tüketiciler doğru olarak algılamışlardır. Bu durumda marka imajı marka kimliğine uygun biçimde gerçekleşmiştir. Ancak, kurumun marka ile ilgili oluşturduğu marka kimliği tüketiciler tarafından yanlış biçimde algılanabilir. Yani kurumun marka kimliği ile vermeye çalıştığı mesajı tüketiciler farklı biçimde algılayabilir. Bu durumda marka kimliği marka imajı ile uyumsuz bir durum sergiler. Marka imajının marka kimliğine uygun olmaması durumunda, kurum marka kimliğini bu imaja uygun hale getirmeye çalışabilir. Ancak ideal olan, marka kimliğinin kalıcı olması ve muhtemelen markanın hayatı boyunca sürmesidir. Marka kimliğini değiştirmek, tüketicilerin gözünde markanın konumunu zayıflatabilir ve güven duygusunu zedeleyebilir (Erdil & Uzun, 2009).

Genel inanç tüketicilerin bir ürünü marka imajı temeline dayanarak seçtikleri yönündedir. Marka kimliği ve marka imajı kavramlarını birleştirirsek, marka bir ürünü tüketiciye tanıtmaya, tüketicinin ürünle ilgili tecrübelerini organize etme ve eğer başarılı olursa tüketici ile ürün arasında uzun dönemli ilişki kurma yoludur. İki aşamalı olarak işlev görür: Önce kimlik belirleme işlemi, ardından markanın imajını yaratma işlemi (Moriarty & Fronzen 2008).

Nandan'a (2005) göre marka imajı ve marka kimliği arasındaki farklar şöyle sıralanabilir:

- Marka kimliğini kurum, imajı ise tüketicici oluşturur.
- Kimlik firmanın gerçeğidir, imaj ise tüketicinin algısıdır.
- Kimlik kurum tarafından gönderilir, imaj ise tüketicici tarafından alınır.

Marka kimliği, kurumun kendini tüketicilere tanıtma biçimidir. İmaj ise bu tüketicilerin o şirketi algılama şeklidir. Marka imajı, marka kimliğinin çeşitli unsurlarından birisidir. İmaj yaratma sürecinde, tüketicilerin zihninde markanın konumlandırmasında reklam önemli bir rol oynar. Reklamın rolü, ürünle ilgili sembolik ve hayal gücüne yönelik bir imaj yaratmaktır (Erdil & Uzun, 2009).

Meenaghan (1995) için imaj stratejisi, ürün için bir kişilik oluşturmayı veya ürünün kullanıcıları için imaj yaratmayı içerir.

İmaj önemli olmasına rağmen, markayı yöneten kimliktir. Kimlik markaya süreklilik ve tutarlılık sağlar. Markayı tanımlayan kimlik ve değerlerdir. Marka imajı ise markanın nasıl görüldüğüdür. Fakat bu kimliğe karşı tek karşılaştırma noktasıdır. Eğer kimlik ve imaj uygun değilse, kurumlar kimliği değil, imajı değiştirmek için çalışmalıdır. Bu nedenle marka kimliğinin savunulması esastır. Aynı zamanda imaj, tüketicilerin marka hakkındaki toplam deneyiminin algılanma şekli, kurum iletişiminin itici gücü, bu iletişiminin istenen ve olması gereken şekli ve çeşitlidir. Marka imajı tüketicilerin, markayla ilgili deneyimidir ve bu deneyim marka imajını oluşturur. Marka imajı marka kişiliğini ortaya koyar ve ifade eder. Bir markanın imajı, sevdiğimiz markanın kimliği gibi olmayabilir. İmaj, insanların algılarının ürünüdür. İnsanların düşünme şekli ve hatta olmasını hayal ettikleridir. İnsanların

sahip olmak istediği marka imajı, Şirketin planlamaya çalıştığı kimlikle aynı olmalıdır (Erdil & Uzun, 2009).

Temporal'a (2000) göre bazı kurumlar markanın sahip olmasını istedikleri imaja göre kimlik hedeflerini oluştururlar. Buna göre, istenen tüketiciler tepkilerini kurumlar belirlerler ve buna uygun marka kimliği oluştururlar. Sonuç olarak, marka kimliği ve imajı birbirinden bağımsız düŐünülemez. Bir marka yaratılırken önce kimlik belirlenir ardından da markanın imajı yaratılır. Bu bakımdan kimlik ve imaj birbirleriyle bağlantılıdır.

6-Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, markaların hedeflenen pazar bölümlerine ulaŐabilmeleri için markanın tüketiciler zihninde nerede olması gerektiği üzerine planlanan bir modeldir. Günümüzde iŐletmelerin sayısındaki artıŐ ve tüketicilerin çok sayıdaki marka mesajlarının arasından çözümlenme glkleri yaŐaması konumlandırma sürecini daha önemli hale getirmiştir.

Marka konumlandırma, markanın tüketiciler sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder (Uztuğ, 2008).

Trout & Ries 1972 yılında konumlandırma kavramını, yeni bir yaklaşım olarak olası tüketiciler zihninde tam bir değişim yaratılması olanağı olarak sorgulamıŐlardır. Bu nedenle de tüketicinin zihninde neyin yapılandığını kabul etmeyi ve bu çevrede çalışmayı dile getirir. Konumlandırma evresinde kurumun ve

ürünün adının- marka- önemi, daha da artacaktır. Bir marka için emin olunan değerli bir konum korunmalı ve onunla birlikte hareket edilmelidir. Birçok ürün kategorisinde tüketicilerin ürünlerde büyük bir farklılık algılamadıklarını, bu nedenle marka tercihinin markalar arasında akılcı bir araştırma ile temellenmeyeceği noktasından hareket etmektedir. Bu nedenle konumlandırma yaklaşımı tüketicinin zihninde bir konum elde etmeyi ve korumayı önermektedir. Trout & Ries'in konumlandırma yaklaşımı, rakiplerin belirleyici rolünü pazarlamayı savaş ile benzeştirerek açıklamaktadır. Trout & Ries, rakipleri dikkate almadan pazarlama oyunun kazanılmayacağını belirtmektedirler. Trout & Ries'in konumlandırma kavramı, ürünler arasında yapısal farklılıkların azaldığı bir pazar tanımı ve kabulüne bağlı olarak artan rekabetçi pazar yapısında geliştirilmiş bir öneridir. Konumlandırma yaklaşımının bir diğer önemli varsayımı, birçok ürünün diğerlerine –rakiplere- göre algılanıyor ve değerlendiriliyor olmasıdır. Aynı zamanda bir ürünün gerçek farklılığının ancak konumlandırma ile gerçekleşeceği iddia edilir.

Burnet (1984) ise konumlandırma, pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreç olarak, hem makro hem de mikro düzeyde uygulanabilir bir stratejik araçtır. Konumlandırma ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve kurum olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir.

Horald ve Gilson'a (1987) göre konumlandırma özellikli pazar ile birlikte ürünü hedef tüketicilerin ürün kategorisindeki referans çerçevesine yerleştirmek olarak da tanımlanabilir. İdeal olarak her pazarlama-iletişim planının bir

konumlandırma stratejisinin içermesi gerektiği kabul edilir. Bu strateji, konumlandırma hedeflerini, ürünün konumlandırma ifadesini, hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırılmasını ve mevcut pazarda bu konumun anlaşılmasını içermektedir.

Fill (1995) konumlandırmayı, tüketicilerin zihninde yeni konumlar elde etmeye, ürünleri yeni konumlara taşımaya çalışmaktadır. Böylece rakiplerine göre bir üstünlüğü geliştirmeyi ve yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Bu, özellikle ağır rekabet koşullarında ve hareketlilik engellerinin söz konusu olduğu pazarlarda önemlidir. Konumlandırma, tüketicilerde ürünün, markanın neyi temsil ettiğinin tanımlanması ve görünürlüğe kavuşmasıdır. Rakiplerin ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciler, daha fazla seçeneğe sahiptirler ve ürünler hakkında daha sorgulayıcıdır. Konumlandırma pazarlama karmasının tüm öğelerini etkileyecek stratejik bir araç olarak rekabetçi üstünlüğü biçimlendirmektedir.(Uztuğ, 2008). Horald ve Gilson, (1987) konumlandırmanın basitçe reklamda ürünün ya da markanın belli bir yararını vurgulanmasının çok ötesinde bir kavram olduğunu ve tüm pazarlama aşamalarını etkileyen önemli bir karar olarak görür.

Açık ve tutarlı bir marka konumlandırma kurumun büyümesini ve rekabet avantajını arttırmasını sağlar. Bu yolla kurum piyasada ve tüketicinin zihninde kendisi için ayrılan bir saha oluşturur. Güçlü bir marka konumlandırma tüketiciye niçin bir markayı diğerinin üzerinde tercih etmesi gerektiğini söyler (Clifton, Simmons, Ahmad, 2009).

Marka konumlandırma sürecinde sırasıyla piyasayı ve hedef kitleyi belirlemek, piyasadaki fırsatları yakalayabilmek için gereken incelemeyi yapmak, potansiyel marka konumlandırma stratejileri oluşturmak, son konumlandırma kararının vermek, bunu uygulamak ve kontrol etmek gerekir (Clifton, Simmons, Ahmad, 2009).

Marka konumlandırma yöresel markalar için olduğu kadar uluslararası markalar için de gereklidir. Bu markalar güçlü bir global kimlik oluşturabilecekleri gibi farklı piyasaların şartlarına göre farklı konumlandırma stratejileri uygulayabilirler (Kapferer, 2008).

Giannias'a (1999) göre konumlandırma, potansiyel tüketicilerin bir markaya, ürün hattına veya bir kuruma ilişkin algılamalarını istenilen yönde etkileyebilecek şekilde pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesini içerir. Kısaca konumlandırma işlevsel olarak, tüketicilerin zihninde istenilen algıyı oluşturmayı hedefler. Etkin konumlandırma tüketici algısını ya da rakip ürünlerin tanımladığı rekabet ortamının kriterlerini kullanmak zorundadır. Aaker (1995) ise, pazarlamacılar belirli bir markanın ürünündeki farklılığı ön plana çıkararak, ürünlerinin ayırt edilmesini sağlamaya ya da satın alınmaları için tüketicileri ikna etmeye uğraşır. Ancak her zaman ayırt ediciliği ürün farklılığıyla sağlamak mümkün olmayabilir. Bu durumun bilincinde olan pazarlamacılar, algısal boyutta farklılığı yakalayarak yüksek hacimli talep yaratmayı tercih eder. Bunun için öncelikle uygun tüketici algısının belirlenmesi gerekir. Pereault ve McCarthy, (1996) konumlandırmada dikkat edilmesi gereken önemli bir hususda şudur: sadece rakiplerin ürünlerine bağlı olarak konumlanmaya çalışmak, konumlandırmanın hedefinden sapmasına sebep olur.

Kotler (2007), kurumların çoğu, şu konumlandırmalardan bir veya birkaçın seçerek reklamını yaparlar: "En iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en ucuz, en prestijli, en iyi tasarım veya model, kullanımı en kolay, en elverişli" şeklinde markalar konumlandırılabilir. Buna göre otomobil pazarında "en prestijli" Mercedes "en emniyetli" Volvo şeklinde markalar konumlandırılabilir.

Konumlandırma kısa vadeli taktiksel bir faaliyet değildir. Konumlandırma istenilen marka imajının ve rekabet ettiği alanın tam olarak anlaşılmasını gerektirir. Ayrıca, tüketicilerin algılarını değiştirecek stratejilerin seçimini ve farklı bir konuma ulaşmayı da kapsar. Konumlandırma stratejisini ele almanın temel amacı, markayı diğer markalardan farklılaştırmaktır. Yeni ürünlerle ve mevcut olan ürünleri artırarak bu amaca kısa vadede ulaşmak mümkündür. Konumlandırma ile markanız için sürekli bir imaj yaratılarak, bu durumun üstesinden gelinebilir. İmaj yaratma, ürün niteliklerine veya taklit edilebilen diğer özelliklere bağlı olmadığı için, rekabetçi saldırılar karşısında daha dayanıklıdır. Tüketicilerin markalar arasında farklılaştırdığı kategoriler veya alternatifler konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Konumlandırma ile kurum veya marka, hedef kitlenin zihninde yer edinmektedir. Diğer markalardan farklı olan bir konuma erişmek ve bu konumu güvence altına almak önemlidir. Ayrıca, konumlandırma, markaya ilişkin olumlu algıları yaratmaya ve yönetmeye bağlı olarak gelişir. Tüketicilerin bir firmaya ve o firmanın ürünlerine yönelik algıları genelde düzgün biçimde oluşur ve bu algıların değiştirilmesi oldukça güçtür. Bir tüketici bir ürünle ilgili olarak kötü bir deneyim yaşadığında, o markayı tekrar kullanmak istemeyecektir. Negatif algılar değiştirilebilir fakat, bunun için çok uzun süre çaba gösterilmesi gerekir. Bir firma

bir markayı konumlandığında tüketicilere bir vaatte bulunmaktadır. Eğer firma bu sözü yerine getirirse, istediği marka imajını elde etmek için büyük bir şans yakalamış olur. Aksi halde marka bir güvenilirlik sorunu ile karşılaşacaktır (Erdil & Uzun, 2009).

6.1 Marka Konumlandırma Ölçütleri

Konumlandırma, hedef kitleye neyin, nasıl sunulduğundan çok hedef kitlenin bunu nasıl algıladığı ile bağlantılıdır. Bu nedenle konumlandırmanın hedef kitlenin algılamasıyla doğru orantılı olduğunu ve markanın hedeflediği konumlandırma ile hedef kitlenin zihninde marka hakkında oluşan konumlandırmanın aynı doğrultuda olması gerektiğini söylemek mümkündür (Tosun, 2010).

Merkeze hedef kitleyi almasından ötürü, yapılan konumlandırma yanlışları hedef kitlenin marka ile her tür iletişim biçimini derinden etkiler ve hedef kitlenin markayı kendine yakın bulmasını, markadan keyif almasını önemli ölçüde engeller (Czerniawski, Maloney, 1999). Bu doğrultuda; bir markayı tanımlayan ve farklılaştıran tek ögenin, markanın hedef kitle zihnindeki algılanış şekli olmasının ve hedef kitle zihninin algılamasını etkileyen, markanın çalışmaları dışında pek çok iç ve dış faktörün olası mevcudiyetinin, konumlandırmanın güçlüğü net olarak ortaya koyduğunu söylenebilir (Tosun, 2010).

Myers (1996) ve Jobber (2003) marka konumlandırmanın ölçütlerini; benzersizlik, inanırlık ve güvenilirlik, gereksinim karşılama, netlik, tıtarlılık şeklinde belirlemişlerdir.

- **Benzersizlik:** Konumlandırmanın temel kuralı rakiplerden farklılaşmaktır. Ancak bu farklılığın hedef kitle içinde önemli bir anlamının olması gerekir. Marka ancak bu şekilde, hedef kitlenin zihninde rakiplerden farklılaşabilir. Bu nedenle marka, öncelikle, kendi söylemek istediği özelliğin daha önce söylenilmediği bir pazar bölümü bulmalıdır. Şayet söz konusu pazara daha önce girmiş ve o özelliği söylemiş bir rakip bulunduğu takdirde markanın başarısı söz konusu olamaz.

- **İnanılrlık ve Güvenilirlik:** Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için, verilen mesajın hedef kitle tarafından inanılır bulunması gerekir. Mesaj gerçek bir benzersizlik ve rakiplerden ayırışma içerse de, söylenenlerin inandırıcılıktan uzak olması durumunda benzersizlik hiç bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle belirtilen benzersizliklerin olabildiğince somut ifadeler içerebilmesi gerekir. Diğer bir deyişle, markanın zihinlerde farklılaşmasını sağlayacak olan mesajın, hedef kitlenin inanacağı ve güveneceği bir noktaya odaklanması gerekir. Bu nokta ise, markanın gerçek gücü olan sunduğu yarardır.

- **Gereksinim Karşılama:** Marka konumlandırmanın temel taşı olan benzersizliğin, hedef kitlenin gereksinim duyduğu bir konuda yapılmaması halinde, benzersizliğin yine bir anlamı olamaz. Bu nedenle benzersizlik, tüketici için önem taşıyan bir konuda gerçekleştirilmelidir. Diğer bir deyişle, markanın kendini rakiplerden ayırıcı kıldığı özelliğin hedef kitlenin gereksinimini karşılaması gerekir.

- **Netlik:** Konumlandırma temasının oldukça yalın ve kolay anlaşılır olması gereklidir. Hedef kitlenin zihninde marka ile ilişkilendirilmek istenilen kavramın, karışık, belirsiz ve çok soyut olması başarıyı engelleyebilir (Aaker, 1996). Çünkü bu tür kavramaları tüketiciye çağrıştıracak mesajların uygulanması oldukça zordur. Ayrıca konumlandırma teması net olsa dahi, bu temayı hedef kitleye iletecek olan iletişim mesajlarının karmaşık ve anlaşılması güç olması başarısızlığa yol açan bir

diğer etkendir. Bu nedenle gerek konumlandırma teması gerekse iletişim mesajlarının netlik ve anlaşılrlık yönünden bütünlük içinde bulunmaları gerekir.

- Tutarlılık: Hedef kitlenin zihnine seslenen ve zihnindeki kavramlar doğrultusunda şekillenen konumlandırma mesajının amacına ulaşması için genelde uzun bir sürenin geçmesi gerekir. Bu uzun süre içinde hedef kitleye iletilecek mesajlarda vurgulanan temalar, kavramlar, kullanılan görseller bir bütünlük ve tutarlılık göstermelidir. Örneğin zaman zaman prestije, zaman zaman ise performansa odaklı mesajlar vermek, hedef kitlenin zihnini bulandırarak konumlanmanın gerçekleşmesine engel olabilir.

7-Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, bir markanın tüketicinin algısında ifade ettiği her şeydir. Örneğin, McDonald's dendiğinde Altın Kemer, McDonald palyaçosu, hamburger ve patates kızartması gibi akla gelen algısal bir resimler grubudur. Bu durumda marka çağrışımları tekniği doğrultusunda gerçekleşir.

Çağrışımlar bir firmayla ve onun markalarıyla ilişkilendirilmiş uzun süreli değerlerdir ve markanın stratejik konumunu yansıtır. Marka çağrışımı tüketicinin hafızasında yer alan ve doğrudan ya da dolaylı olarak markayla bağlantısı olan her şeydir (Mc Loughin, D. & Aaker D.A. 2010).

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve belleklerinde yer alan marka bilgi alanına bağlı olan, markayla ilgili çeşitli ifadelerdir (Keller, 1993). Aaker ise (1991) marka çağrışımlarını, 'tüketicinin belleğinde markayla

bağlantılı olan her şey' olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışımları, gerek marka yöneticileri gerekse tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Marka yöneticileri; marka konumlandırma ve marka genişletme çalışmalarında markaya yönelik olumlu hisler yaratmada ve belirli bir markayı satmanın yanı sıra o markayı kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise, marka çağrışımlarından; belleklerinde markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararında destek olarak kullanmak amacıyla yararlanmaktadırlar (Low & Lamb, 2000).

Marka çağrışımları bir kuruma; farklılaştırma, bilgi işlemeyi kolaylaştırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu izlenim yaratma ve marka genişletme olanaklarını sağlar. Bilindiği gibi, kurumların karlarının sürekliliğinin sağlanmasının temelinde tüketici-marka ilişkisinin sağlamlığı yer alır. Diğer bir deyişle, bir markanın sadık tüketicilerinin niteliğinin ve niceliğinin yüksekliği, markanın ait olduğu kurumun karının maksimizasyonunu sağlar. Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin sağlamlığı ise, çağrışımların etkisi büyüktür. Çünkü markaya ilişkin çağrışımlar, tüketicilerin birbirine benzer çok sayıda marka arasından tercihte bulunacakları marka seçimini belirlemede oldukça etkilidir. Marka çağrışımlarının bu denli etkili olmasının ana nedeni, tüketici belleğindeki marka ile ilgili mevcut çağrışımların bileşiminin marka imajını oluşturmasıdır (Keller, 1993). Howard'a (1989) göre, "bellekte yer alan markanın bütüncül resmi" olan marka imajının oluşması bir süreç gerektirmektedir.

Ehrenberg'e (1997) göre; bir markanın satılmasını sağlayan temel etken, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin o marka hakkındaki düşünceleridir. Bu

görüşün savı, tüketicinin ilişki içinde bulunduğu sosyal çevrede oluşturulan çağrışımların, tüketicide çağrışım oluşturduğudur. Başka bir deyişle; markanın ilgili sosyal çevreyi oluşturan bireylerin belleklerinde çağrıştırdığı özellikleri, tüketiciler tarafından kendi davranışlarını doğrulamak ve kendileri hakkında çevrelerine belirli referanslar vermek amacıyla kullanılmaktadır.

7.1 Marka Çağrışımlarının Türleri

Hedef kitlenin beklentilerine uygun ve rakiplerinden farklı nitelikte çağrışımlarla beslenen markalar, güçlü bir konuma sahip olurlar. Çağrışımlara sahip olmanın, imaj oluşturmanın; imaj oluşturmanın ise sadakat yaratmanın ön koşulu olması, çağrışımın işlevlerinin ne denli kapsamlı ve önemli olduğunu gösterir (Tosun, 2010). Marka çağrışımlarının temel işlevleri, aşağıdaki gibi kategorize edilmektedir. (Aaker,1991 & Tosun, 2010).

7.1.1 Maskot Kullanımı

Markaya İlişkin Bilgilerin İletilmesini ve Mevcut Bilgilerin Hatırlanmasını Sağlama: Gerçeklik ilkesinin egemen olduğu bir dünyada gerçek, düşsel adlı bir bahaneye sahiptir. Sümilasyon ilkesinin belirlediği günümüz dünyasında da gerçek, modelin kopyası başka bir şey olamamaktadır. Gerçekliğin kurmacayı aşıp geçebildiği bu süreçte, bunu düşselliğin varlığını kanıtlayan en önemli gösterge olduğu söylenebilir. Oysa modelin bir kopyasından başka bir şey olmayan bir gerçeğin, modeli aşip geçebilmesi mümkün değildir. Paradoksal bir şekilde gerçek bizim için hakiki bir ütopyaya dönüşmüştür oysa bu ütopyanın gerçekleşme olasılığı

sıfırdır çünkü bu ütopya yitirdiğimiz gerçeği bir daha ancak rüyamızda görebileceğimizi söyleyen türden bir şeydir (Baudrillard, 2008).

Sünilakr, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümdür. Sünilakrlar üç gruba ayrılır. Birincisi, uyumlu, iyimser ve Tanrı'nın yarattığı ideal doğanın tıpkısını \ ikizini oluşturmayı amaçlayan imgeleme, taklit ve kopyalama üstüne kurulmuş doğalcı, doğal sünilakrlardır. İkincisi, tüm üretim düzenini kapsayan enerji ve güç üstüne kurulmuş, makinelerle somutlaşan, üretici özelliğe sahip, üretken sünilakrlar. Evrensel boyutlara insana inanmayı hedefleyen, sürekli bir yayılma eğiliminde olan ve nerede başlayıp nerede bittiği belli olmayan bir enerjiyi özgürleştirme (arzu, göreceli ütopylarla sünilakrlar grubuna aittir) peşinde koşan sünilakrlardır. Üçüncü grup ise bilgi, model ve sibernetik oyunlardan oluşan, total bir işlemsellik, hipergerçeklik ve mutlak bir denetimi hedefleyen simülasyon sünilakrlarıdır (Baudrillard, 2008). Sonuç olarak günümüzde markalar pazarlama stratejilerini uygularken, maskot gibi karakterleri simüle edebilmektedirler.

Marka, ürününe atfettiği kimliği yarattığı karaktere yükler. Bu da markanın tüketiciye vermek istediği mesajı iletir. Markalar, maskot aracılığıyla tüketicilerin zihninde kendilerine ait bir yer açarlar ve bu durumu yaptıkları reklamlarla, kendilerinin yarattığı bu maskotu bir takım -anahtarlık-süs eşyası gibi- nesnelere ürünün yanında tüketicilere ulaştırdıkları takdirde maskotun tabii ki bununla beraber markanın bilinirliğini tüketici zihninde arttırmış olurlar. Bunun yanı sıra bu karakteri marka kontrol ettiği için maskotun kişiliğini marka kendi kimliği doğrultusunda yönetir –sevimli-sempatik-şirin-güçlü gibi- bu da markanın tüketiciye ürünü hakkında tüketici zihninde oluşturmak istediği kimlik bazında etkili olan bir

yaratıcı strateji tekniğidir. Maskot, uğur getirileceğine inanılan şey, uğurcak, uğurluk olarak, okul, takım veya şirket gibi genel kimliği olan bir topluluğu, hatta ürün ve hizmetleri simgelemek için kullanılan hayvan, çizgi film karakteri ve uğur getireceğine inanılan benzeri sembolik şeylere verilen genel bir isim. Sahip olduğu özellikler onu etkili bir pazarlama aracı haline getirdi (Kaya, 2010).

Maskot pazarlama, pazarlamada maskot kullanımını ifade ediyor. Maskotlar ürüne, kuruma, markaya kazandırılmak istenen en temel özellikleri bir araya toplayan, etkili bir yoldan ifade etmeye yardımcı olan “yapay “bir sembol olarak üretilip, maskotlardan yıllarca yararlanılabiliyor (Kaya, 2010). Otuz yıl önce bir gün her markanın bir sembolü, maskotu ya da işareti olması gerekiyordu. Örneğin çay markaları çeşitli sembollerle ifade ediliyordu: Üç gül, kaplan ve keçi gibi. Kibrit kutularında çita ve bizon resimleri vardı. Bu sembol ve resimler marka ismi ile beraber kullanılıyordu. Bunda o zaman ki tüketicinin okuma-yazma oranının daha düşük olmasının etkisi vardı, çünkü resim veya bir sembol yardımı ile markayı tanımak tüketiciye kolaylık sağlıyordu. Günümüzde pek çok marka eski maskotlarını terk etmiştir. Ancak bu, okuma-yazma oranının ve eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte maskotların pazarlama ve marka stratejilerinde bir rolü olmadığı anlamına gelmez. En gelişmiş piyasalarda bile maskotlar kullanılır ancak bu kullanım tüketicilerin okuma-yazma oranının düşük olmasından çok pazarlama ve markalaşma amacıyla (Waran, McGraw, 2006).

Mc Donald’s’ın palyaçosunda olduğu gibi maskot; şirketi ya da markayı temsil eder ve markanın bir tamamlayıcısı gibi düşünülebilir. (Saget, 2006).

Bir markanın sahip olduğu çağrışımlar, o markaya ilişkin somut ve soyut özellikler doğrultusunda belirlenir. Diğer bir deyişle, markanın mevcut çeşitli

fonksiyonel özellikleri ve markada olması arzulanan duygusal özellikler, çağrışım kümelerinin özünü oluşturur. Çağrışımlar yoluyla bu bilgiler, çarpıcı bir şekilde tüketicilere aktarılır. Bu nedenle çağrışımlar bir noktada marka niteliklerinin bir özetidir. Ayrıca, tüketicide markaya ilişkin olarak varolan bilgilerin, belleğin görünen yüzüne tekrar çağrılmasını çok kısa bir zaman diliminde gerçekleştirmek çağrışım ile mümkün olabilir. Markanın görsel sembolleri varolan çağrışımı hatırlatmanın yanı sıra, çağrışım oluşturmada da oldukça etkilidir. Örneğin, Lacoste'un karakteri ve logosu olan timsah, prestij çağrışımı yapmak amacıyla kullanılmıştır. Şimdi ise timsah logosu görüldüğü zaman Lacoste'a ait prestij çağrışımı akla gelmektedir. Kısacası çağrışımlar istenilen bilgileri tüketiciyi sıkmadan, çarpıcı ve akılda kalıcı şekilde iletilmesini sağlamanın yanı sıra, mevcut bilgilerin de hızla anımsanmasında kaldıraç görevi görür. (Aaker, 1991 & Tosun, 2010).

7.1.2 Yıldız-Hayran İlişkisi

Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama: Bir markayı, rekabet çerçevesi içinde üstün kılmamanın yolu farklı olmaktan geçer. Birbirine benzer ürün ve marka enflasyonu yaşadığımız bu günlerde, markanın sağlıklı bir şekilde yaşayarak büyüebilmesi için, rakiplere oranla farklı özelliklerin kendisine yüklenilmesi gerekir. Çağrışımlar, somut ve soyut farklı niteliklerin yine farklı bir şekilde tüketicilere iletilmesini sağlar. Bu bağlamda, markada var olan farklı niteliklerinden birisinin ise çağrışımlar olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle “çağrışım”, bir markayı rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan yöntemlerden birisidir. Kimi zaman yalınlık kimi zaman ise bütünleşiklik bir çağrışımı farklı

kılabilir. Ünlü kullanma, bütünleşiklik yaklaşımı içinde çağrışım yaratmaya örnek olabilir.(Aaker,1991& Tosun, 2010).

Bu yeni ve karmaşık iletişim ortamında birçok değişik teknolojik platformda kullanılabilir, bütünleşik marka iletişimi yaratabilmek önem kazanacaktır. Bu bağlamda yaratıcılığın önündeki en büyük engel marka mesajını taşıması gereken reklam formatlarının farklılığıdır. Otuz saniyelik televizyon veya radyo reklamının, doksan altılık afişin, dergilerde konuşulacak renkli bir ilan, bir gazetede siyah-beyaz sayfanın ya da doğrudan posta mektuplarının değişen teknik nitelikleri bir kenara, bir web sitesinde, telefonun küçük ekranında ya da bir e-mektuba eklenmiş HTML dosyasında yer alan görsellerin teknik özelliklerini düşünün. Markalar için farklı yaratıcı yaklaşımlar kullanarak tüm bu değişik platformlarda işe yarayacak, kullanılacağı ortamın gereksinimlerine göre adapte edilebilecek büyük fikirler üretilebilir. Bu durumda ünlüler bütünleşik bir iletişim kampanyasını bir arada tutmak için kullanılabilir güçlü görsel bir zımsız işlevi görebilirler (Pringle, 2008).

Reklamın etkinliğini artırmak ve mesajın daha çok tüketiciye ulaşmasını sağlamak amacıyla toplum tarafından tanınmış kişilere reklamlarda yer verilir. Amerika Birleşik Devletlerinde her beş reklamdan birinde ünlü kişiye rastlanır. Japonya'da ise reklamların yüzde sekseninde hayranlar yer alır. Ünlülerin kullanıldığı reklamların sayısı ve bu iş için ayrılan bütçe her geçen yıl artmaktadır (Kurtz, Mac Kanzie, Snow, 2009).

Reklamlarda yıldız-hayran kullanımının bir avantajı ürünün tanınmasını artırmasıdır. Diğer bir avantajı ise farklı kültürlerdeki tüketicilere ulaşmayı

kolaylaştırmasıdır. Her ülkede tanınan ünlü bir kişiyi kullanarak ürünün promosyonunun gerçekleştirilmesini Pepsi başarılı bir şekilde uygulamıştır (Kurtz, Mac Kanzie, Snow, 2009).

Genellikle küresel markaların pazarlama taktiklerinden biri olan reklamlarda yıldız-hayran kullanımı markalara avantaj sağlayacağı gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Markalara sağlayacağı avantaj küresel bir markanın küresel bir yıldızı kullanması o yıldızın hayranlarını da markanın tüketicisi haline getirecektir fakat dezavantajı ise markalar açısından yıldızı kontrol etmek çok zor olacağından yıldızın yapacağı her hata medya tarafından kitle iletişiminde sunulduğu takdirde markanın da yıldızla beraber adının anılmasından dolayı zarar göreceğidir. Dolayısıyla marka, yıldız seçiminde sonuçlarını düşünerek daha dikkatli davranmalı ve kendini yasal yollardan koruma altına almalıdır.

Ünlülere duyulan hayranlığın bir geçmişi vardır. Ancak istilacı medya sayesinde ünlülerin özel hayatları hakkında bilgi edinme fırsatlarının artması artık insanların idollerine çok daha yakın olabilecekleri ve bunu yapmak için yüklü miktarda para harcayabilecekleri anlamına gelir. Eğer şöhret milyonlarca insan için bu kadar önemli olmasaydı yıldızların birer hayran ordusu kurmaları bu sayede yüksek ücretler talep etmeleri mümkün olmazdı. Ünlüleri yaratan, yok eden ve besleyen film stüdyolarının, yetenek avcılarının, ajansların ve gazetecilerin de bu süreçte rol aldıkları açık; ama bu ikonları yaratacak, onlara tapınacak ve yeri gelince ayaklarını tekrar yere bastırarak kitlelere de ihtiyaç vardır (Pringle, 2008).

Markanın bireysel konumu netleşince ve bölgesi belirlenince, ünlüleri içeren bir kampanya yapılsın ya da yapılmıyın, izlenecek yöntem rahatlıkla planlanabilir. Markanın mevcut konumunu tamamladıktan sonraki aşama markanın hedeflerine bağlı olarak ‘‘ Nerede olmak istiyoruz ? ‘‘ sorusunu sorarak gidilmek istenen yönün belirlenmesidir. Marka yöneticileri ve ajanslar pazarın dinamiklerini, diğer markaların konumlarını ve pazarın olası yönüyle ilgili tahminleri göz önüne alarak gelecek senaryoları oluşturmalı ve markalarına rekabet avantajı sağlayacak gerekli değerleri belirlemelidirler. Bu bağlamda reklamlar ve pazarlama iletişimi markaya üç ana konuda yardımcı olur; lansman, pekiştirme ve yeniden konumlama. Öncelikli değerlendirilmesi gereken marka lansmanı aşamasıdır. Bu aşamada özellikle eğer marka yeni bir kategori yaratıyorsa ve tüketicilerinin uygun bir yıldızın liderliğine ve teminatına ihtiyaçları varsa ünlülerle çalışmak etkili olur. İlk benimseyenler gösterilen yolda ilerlerler ve yeni markanın konumunu sağlamlaştıracak bir döngü yaratırlar (Pringle, 2008).

Reklamların etkili olabileceği ikinci aşama markanın pazardaki konumunun korunması ve güçlendirilmesidir. Bu durumda da ünlülerle çalışmak markaya güç sağlar, özellikle pazara giren diğer markalar Pazar dinamiklerini değiştirmeye başlamışsa. Pazardaki gelişmeler ve değişen tüketici zevkleri farklı alanlarda potansiyel gelişmesine yol açar. Markanın kendini konumlandırığı pazarın dışında başka bir alanda bu potansiyel oluştuğu zaman marka kendini bu yeni pazara göre yeniden konumlandırmak durumda kalabilir. İşte reklamların marka için faydalı olabileceği üçüncü alan da bu yeniden konumlandırma aşamasıdır. Marka iletişimin merkezine uygun bir ünlü yerleştirilebilir ve yeni oluşan hedef kitleye marka konumlandırmasındaki değişimin göstergesi olarak sunulabilir (Pringle, 2008).

Araştırma bağlamında ünlüleri kullanmanın zevki, ünlülerin tanımları gereği toplum tarafından çok iyi tanınmalarıdır. Bu yüzden bireysel derinlemesine görüşmelerde ya da hedef kitle temsilcilerinin grup tartışmalarında yer alan kişiler söz konusu markayı ilintili olduğu düşünülen çeşitli ünlülerle bağlantılı olarak rahatlıkla tartışırlar. Kalitatif bir keşif etüdü belirli bir ünlü ile marka arasındaki uygunluğu ve pratik ve ticari açıdan yeterli olacak bir samimiyet derecesini ölçmek için kullanılabilir. Belirli bir pazardaki tüketicilerin ünlülerin kullanılmasına karşı tavırlarını tartmak önemlidir. İnsanlar çeşitli sebeplerden bazı sektörlerde ünlülerle çalışmasını uygun bulmayabilirler. Ya da aynı sektördeki diğer markaların daha önce ünlülerle çalışmaya başlamış olması bu alanda yapılacak başka bir ünlü çalışması için yer bırakmamış olabilir. Araştırmalar, uzun yıllardır faaliyet gösteren veya ünlü kullanmadan yaptıkları kampanyalar sonucu kendi kişiliklerini oluşturmuş bazı markalar için ünlü pazarlamasının gerçekten işe yaramayacağını göstermektedir (Pringle, 2008).

Markaların ünlülerle çalışırken karşılaşılabilecekleri tehlikeler vardır bu tehlikeleri dört ana kategori de toplayabiliriz. Birinci kategori, zayıf ünlü seçimidir. Yani öncelikli seçilen ünlünün uygunsuzluğu ve yıldız ve marka arasındaki uyum eksikliği ile bağlantılı tehlikeler vardır. İzleyiciler yıldız ve marka arasında gerçek bir bağ olmadığını görürlerse doğal olarak ünlünün reklamı sadece para için yaptığını ve markanın basında yer almak ve meşhur olmak için çabaladığını düşünürler. Ayrıca başka markalar tarafından sıkça kullanılmış bir ünlü ile çalışmakta tehlikelidir (Pringle, 2008).

Yıldız ile marka pazarlamasının bir diğerk tehlikesi olan ikinci kategori ise yıldızların yapılan iletişimi boğmalarıdır. Gerek gerçek kişiliklerinden gerekse markaların yarattığı yapay kişilikler yüzünden olsun, yıldızların eğlenceli olmaları aynı zamanda onların zayıf taraflarıdır. Kendileri de birer marka olan yıldızlar, karakterlerini verdikleri markaları hızlı bir şekilde meşhur ederken her zaman istenilen detaylı bilgiyi iletmezler. Bu durum finans, telekominikasyon ve perakende gibi benzer sendromların yaşandığı sektörlerde sıkça yaşanır (Pringle, 2008).

Markalar için üçüncü tehlike yıldızların kanun dışı kullanımlarıdır. İngiltere’de ölmüş yıldızları kullanmak meşru olsa da diğerk pazarlardaki düzenlemeler yüzünden kampanya dünya çapında yayılırsa bir tehlike doğabilir. Ama hayattaki yıldızlarla işler daha da karışıktır. Reklam ve pazarlama iletişimi alanındaki hemen hemen tüm profesyoneller yıldızların hakları olduğunun ve gittikçe bu haklardan daha fazla faydalanmak istediklerinin farkındadır. Ürünün doğrudan ya da imalı pazarlaması yapılmadığı sürece bir yıldızın atıfta bulunulması kabul edilebilir ancak buna rağmen hak ihlali ile ilgili açılan markalar için çok pahalı sonuçlar doğurması olası davaların sayısı sürekli artmaktadır (Pringle, 2008).

Marka ve yıldız ilişkisindeki dördüncü tehlikeli durum yıldızın markaya sadık olmayarak ya da ticari ilişki içinde oldukları markanın, kurumun, ürünün veya servisin itibarını zedeleyecek bir skandala karışarak markayı küçük düşürmesidir. Marka ve yıldız arasında yakın bir ilişki kurulmasının ve her iki tarafında itibarını arttıracak ortak bir değer yaratılmasının ne derece önemli olduğunu biliyoruz. Bu noktada basit ama çok önemli bir tehlike karşımıza çıkar: anlaşılamayan bir sebepten

yıldızın toplum önünde gerçekte ürünü veya servisi kullanmadığını ya da daha kötüsü rakip bir markayı tercih ettiğini açıklaması. Eğer doğru bir sözleşme yapılmışsa yıldızın sadakatsiz davranışları ile kolaylıkla başa çıkılabilir ancak yıldızın başını gerçekten belaya soktuğu durumlarla başa çıkmak çok daha zordur. Basında ne yazılırsa yazılsın pazarlamacının söz konusu durumun markayı zedeleyip zedelediği veya ekstra reklamın gerçekten faydalı olup olmayacağı konusunda karar vermesi gerekir (Pringle, 2008).

Yıldızları kullanarak kampanya yapmak isteyen herhangi bir marka sahibi ya da ajans tüm olası riskleri değerlendirmelidir. Yıldızla ilgili gerekli ön çalışmayı yapmak ve riskli karakterlerden kaçınmak için nasıl bir insan olduğuna dair mümkün olan en doğru bilgi edinilmelidir. Olası en iyi hukuki danışmanlığı almak ve tüm potansiyel problemlere değinmek için çok kapsamlı bir sözleşme hazırlamak da önemlidir. Ama belki de en önemlisi bir ihtilaf ortaya çıktığında markanın tutarlı davranmasıdır. Buna yapabilmek için markanın halkla ilişkiler ajandasına olabildiğince hâkim olması ve kriz yönetimi senaryoları hazırlaması gerekir. Ayrıca bir skandal patlak verdiğinde tepkilerini ölçmek için temel tüketici grupları arasında basit pazar araştırmaları yapmakta son derece faydalıdır. Hedef kitle ile iletişim halinde olmak markanın hem kendisi hem tüketicileri hem de ünlü adına doğru kararlar vermesini sağlayacaktır (Pringle, 2008).

Yıldızların da insani zafiyetleri olduğu gerçeği marka pazarlamasında yıldızları kullanmanın her zaman riskli olduğu anlamına gelir ve ilişkiyi yönetecek, yıldızın kanun dışı veya uygunsuz davranışlarının sonuçlarını hesaba katacak kapsamlı ve uygun bir anlaşmaya duyulan ihtiyacı arttırır (Kurtz, Mac Kanzie,

Snow, 2009). Sonuç olarak, marka yıldız seçiminde sonuçlarını düşünerek daha dikkatli davranmalı ve kendini yasal yollardan koruma altına almalıdır.

- Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama: Marka sadakati yaratmanın ön koşulu, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır. Bu nedenle, tüketicilerde markaya yönelik olumlu duyguların var olması gerekir. Olumlu duygulara yönelik yaklaşımlar kimi zaman genel için, kimi zaman ise belirli kişiler için geçerlidir. Örneğin; dürüstlük ve güvenilirlik, samimiyet ve cana yakınlık, sempatiklik, alanında uzman olma genelde herkes de olumlu duygular uyandırırken; geleneklere bağlılık, modernlik, genç olmak, yaşlı olmak, vb. bazı kişilerde olumlu bazı kişilerde ise olumsuz duygular yaratırlar. Bu nedenle oluşturulmak istenen duyguların, çeşitli parametreler çerçevesinde seçilmesi gerekir. Eğer bu seçim dikkatli olursa, bir marka, tüketicilerin nezdinde her zaman olumlu duygular oluşturabilir. Örneğin Turkcell'in kullandığı "Cello can" adlı çocuk karakterler uyandırdıkları masumiyet, samimiyet, sevimlilik gibi sevilen ve beğenilen çağrışımlarla, markaya yönelik olumlu duygular oluşmasına yardımcı olmuştur.(Aaker, 1991 & Tosun, 2010).

- Satın alma nedeni: Marka çağrışımları, markaya ilişkin somut ve soyut ve aynı zamanda da o markaya özgün özellikleri, olumlu duygular yaratacak şekilde çağrıştırarak satışı sağlarlar. Tüketicilerde oluşan çağrışımlar aslında bir satın alma sebebidir. Örneğin, Volvo'ya ait olan "Güvenilir Araba" çağrışımı, hedef pazar için satın alma nedenidir. Diğer bir deyişle, markalar, hedef pazarlarına "Beni Satın Alın" mesajını çağrışımlarla verirler. Çağrışımların, markaya ilişkin nitelikleri kısa ve çarpıcı şekilde sunabilme özellikleri, hedef pazara "Satın Alma Nedeni" belirtmede etkin olarak kullanılmalarına neden olmaktadır. Satın alma nedeni yaratan çağrışımlarının sürekliliği ve bu nedenlerin çağrışımların güncellenmesi,

marka imajı dolayısıyla da marka sadakati oluşumuna zemin hazırlar. (Aaker,1991& Tosun, 2010).

- Marka genişletmeye ortam hazırlama: Mevcut bir markanın kimliğini yeni bir kategoride kullanması anlamına gelen marka genişlemesi, yeni ürünün çabuk kabul edilme sürecini hızlandırır. Yeni bir marka yaratmanın maliyetinin çok yüksek olması ve uzun bir zaman dilimine gereksinim duyulması, marka genişletmenin giderek artan bir yoğunlukta kullanılmasına neden olmaktadır. Marka genişletmesi yapan bilinen (mevcut) markanın çağrışımlarının transferi yoluyla yeni ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi kolaylaşır. Örneğin; Süttaş'ın marka isminin çağrışımı, bu markanın genişletme stratejisini gerçekleştirmesini kolaylaştırmıştır. İçerisinde süt bulundurması gereken çeşitli ürünlerin, bu markanın ürün matrisin de konumlanması oldukça kolay gerçekleşmiştir. (Aaker, 1991& Tosun, 2010).

7.1.3 Renk Kullanımı

Renk markalar açısından tüketici algısında güçlü çağrışımlar yaratır. Renklerin kullanımı aynı zamanda tüketicide belli duygular uyandırır, - açlık, zenginlik, tokluk gibi- dolayısıyla markaların ürünlerini hangi kimlik üzerinden konumlandığıyla bağlantılıdır.

Renklerin pazarlama amaçlı kullanımı. Kurum ve marka olarak zihinlerde belli bir kelimeyle yer alabilmek kadar, belli kokular ve belli renklerle birlikte çağrıştırılmak da önemli bir pazarlama başarısıdır. Kurumun stratejisi bu kelime, kavram, koku ve renklerin zihinlerdeki çağrışımlarını marka, ürün veya kurum ile ilişkilendirebilmek üzerine odaklanır (Kaya, 2010).

Kurumların, markaların belli kurumsal renkleri olur. Bu renk bütün kurumsal iletişim araçlarında kullanılır. Bankaların kimi kırmızı, kimi yeşil, kimi mavi, kimi mor rengi sahiplenmiştir. Apple markası ise kendini beyaz renkle özdeşleştirmiştir. Beyaz rengin taşıdığı bütün olumlu çağrışımlar bu sayede Apple markasına taşınmış olmaktadır (Kaya, 2010).

Renklerin kültürden kültüre değişen güçlü sembolik anlamları vardır. Örneğin mavi, batı toplumlarında güven ve katılığı ifade eder. Bu anlamda güvenilir bir marka olan IBM'in şirket rengi olarak maviyi seçmesi şaşırtıcı değildir (Gelder, 2005).

Renk, iletişimin en çok göze çarpan ilk noktası olduğu için, marka yapılandırma sürecinin temel bir unsurudur. Okul otobüslerini, polis arabalarını ve çöp kamyonlarını ilk önce daha uzaktan renkleriyle ayırt ederiz. Logonuzda bir renk kullanmakla, sonrada bu rengi basılı malzemenin arasına serpiştirivermekle kendiliğinden rengi sahiplenmiş olmazsınız ya da bunu devam ettiremezsiniz. Ancak renkler açık seçik çağrışımlar yaratır, bu çağrışımlarda markanıza yararlı olur (Lindstrom, 2006).

8-Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, kişiler arasındaki ilişkilere benzerdir. Bağlılık kavramı bir kişinin, ailesine, arkadaşına, kendisini yanındayken güven duyduğu kişilere

yüklediği duygudur. Kişiler, sevdikleri, güven duydukları -arkadaşları, ailesi gibi markalara da aynı şekilde duygu besler, bağlanırlar.

Marka bağlılığı genel anlamıyla, belirli bir markadan memnun kalan tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak tanımlanır (Biong, 1993). Jacoby'ye (1971) göre; marka bağlılığı, birden fazla marka grubu arasından bir markanın bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişi güzel olmayan davranışsal tepkisi olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur.

Marka bağlılığı, alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir çünkü sadık bir tüketici tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kâr akışı yaratması beklenebilir. Aslında sadık bir tüketici tabanı olmayan bir marka, genelde savunmasızdır ya da sadece sadık tüketiciler yaratma potansiyelinde bir değer taşır. Ayrıca, marka bağlılığının pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi genelde çok bellidir. Eldeki tüketicileri korumak, yeni tüketicileri cezp etmekten çok daha az maliyetlidir. Genelde yapılan ve pahalıya mal olan bir hata, eldeki tüketicileri önemsemeyerek markaya yeni tüketiciler kazandırarak büyüme sağlamaya çalışmaktır. Hali hazırdaki tüketicilerin sadakati, aynı zamanda rakipler için önemli bir giriş bariyeri anlamına gelmektedir çünkü tüketicileri bağlılıklarını değiştirmeye ikna etmek genelde inanılmaz derecede maliyetlidir (Aaker, 2009).

Marka bağlılığı tüketiciler için az çaba gerektiren bir marka şeklidir. Çünkü tüketiciler farklı ürünler hakkında bilgi toplayıp analiz etmek yerine her defasında aynı markayı tercih etmeyi seçer (Hoyer & Macinnis 2008).

Wilkie'ye (1994) göre marka bağlılığı, belirli bir markaya karşı olumlu düşünceler ve satın alma niyeti içinde bulunmaktır. Mellens, Dekimpe ve Steenkamp (1996) ise, tüketicilerin sahip oldukları deneyimler doğrultusunda bir markayı beğenerek, satın alma eğilimi içinde bulunmalarının marka bağlılığı olduğunu ileri sürmektedirler.

Chaudhuri'ye (1995) göre marka bağlılığı, fikirseller ve davranışsal (alışkanlık) yaklaşımlar olarak ele alınmaktadır. Marka bağlılığı, tüketicilerin bir ürün grubundaki tüm satın alma davranışlarıdır ve tüketicilerin genel alışveriş davranışlarında ve belirli bir ürün grubundaki satın alma biçiminde bireysel farklılıkları ifade eder. Marka bağlılığı, tüketicilerin bir ürün grubundaki bir marka adını satın alma tercihidir. Bu da markanın fiyatının değil algılanan kalitesinin bir sonucudur.

8.1 Marka Bağlılık Seviyeleri ve Sınıflandırmaları

Aaker'a (1991) göre bağlılık her biri farklı bir çeşidi ifade eden seviyeleri temsil eder. Her seviyede farklı bir pazarlama çabası ve kaynaklarını kullanmak ve yönetmek gerekir. Bunların tümü belirli bir ürün grubunda veya pazarda görülemeyebilir.

Bağlılık seviyeleri 5 şekilde gerçekleşmektedir.

En alt seviye markaya bağlı olmayan alıcılardan oluşur ve bu alıcılar markaya tamamen kayıtsızdır. Bu seviyede, her marka tatmin edici olarak algılanır ve karar alma davranışında marka adı çok az rol oynar. Bu grupta fiyata karşı duyarlı veya markayı değiştiren alıcılar yer alır. Bu nedenle fiyat alıcısı veya marka değişikliği yapan alıcı olarak adlandırılırlar.

İkinci seviyede üründen memnun olan veya en azından memnuniyetsizlik duymayan alıcılar yer alır. Bu nedenle eğer marka değiştirmek bir çabayı gerektiriyorsa, tüketiciler böyle bir değişikliği yapmak için istekli olmazlar. Satın almaları alışkanlıkları sonucudur. Çünkü markadan şikâyetçi değildirler. Yine de net bir fayda sağlayan rakipler, bu segmentteki tüketicilere ulaşabilirler. Ancak bu zordur. Çünkü bu tüketiciler alternatif marka arayışında değildir.

Üçüncü seviyede hem memnun olan hem de marka değişikliği için belirli bir maliyete katlanabilen tüketiciler vardır. Bu maliyetler; ; zaman, para veya bir markadan diğerine geçişteki performans riskiyle ilgilidir. Tüketicilerin satın aldıkları bir markayı bırakarak yeni bir markaya yönelmeleri halinde bu maliyetlere katlanmaları gerekecektir. Dolayısıyla tüketicilerin başka bir markaya yönelmesi oldukça zor görünmektedir. Ancak rakipler değişimin gerekçesini veya bu dönüşteki zararını telafi edecek bir fayda sunarsa, alıcıları kendi tarafına çekebilir.

Dördüncü seviyede ele alınan tüketiciler gerçek anlamda markadan hoşlanmaktadır. Markayı tercih etmeleri belirli bir sembole, kullanım deneyimlerine veya yüksek kalitede algılamının oluşmasına dayanabilir. Fakat hoşlanma genel bir duygudur ve belirgin herhangi bir sebebe dayanmayabilir. Hatta arkadaşça bir

yakınlığı yansıtan bir sembolün veya sevginin oluşmasına katkı yapan diğer unsurların yokluğunda bile bu etki oluşabilir Bu seviyedeki tüketiciler markaya duygusal anlamda bağlı oldukları için markanın arkadaşları olarak tanımlanırlar.

En üst seviyede, markaya bağlı olan tüketiciler yer alır Bunlar bir markanın keşfedicisi ve/veya kullanıcısı olmakla gurur duyar. Fonksiyonel veya sembolik olarak kattığı değerlerden ötürü aldıkları marka onlar için çok önemlidir. Diğer tüketicilere de almalarını önerecek kadar bu markaya güven duyarlar.

Bu beş seviyede görülebilen marka bağlılığı, daima saf biçimde görülmez. Bunların bileşimine sahip olan tüketiciler de vardır.

8.2 Marka Bağlılığını Oluşturma ve Geliştirme Yolları

Knox ve Walker'a (2001) göre birkaç istisnai ürün grubu dışında, pazarlama stratejilerinin temel amacı, tüketicilerin tercih ettikleri bir markayı tekrar satın almalarıyla ilgili süreci kolaylaştırmaktır. Pazarlama yönetiminin tekrarlı satın alımlara verdiği önemin nedeni açıktır: mevcut tüketicileri korumak, yeni tüketicileri kazanmaya göre daha az pazarlama kaynağı gerektirir. Bu da mevcut tüketicileri korumanın daha ekonomik bir yol olarak görülmesinin nedenidir (Knox & Walker, 2001). Bu sebepten firmalar için marka bağlılığı büyük önem taşır.

Firmaların markaya yönelik olarak pazarlama başarısını elde etmelerinde, marka bağlılığını oluşturmak çok önemli bir yer tutmaktadır. Ancak mutlak ve kalıcı

bir başarıdan söz edebilmek için bu bağlılığın sürekli olması ve geliştirilmesi gerekmektedir (Erdil & Uzun, 2009)

Aaker'a (1991) göre marka bağlılığı oluşturmanın ve geliştirmenin yolları şunlardır:

1. Tüketicie karşı doğru davranışlarda bulunmak,
2. Tüketicie yakın olmak,
3. Tüketicie tatminini ölçmek ve yönetmek,
4. Değişirme maliyeti yaratmak,
5. Ekstra hizmetler sunmak gibi değişik yollarla marka bağlılığını

sürekli kılmak mümkündür.

1. Tüketicie Karşı Doğru Davranışlarda Bulunmak: Bağlı tüketicilerin sonsuza kadar bağlı olmayabileceği unutulmamalıdır. Bunun için tüketicileri markaya bağlı hale getirmek için yapılan çabalar bağlılığı korumak için de gösterilmelidir. Pozitif bir tüketici deneyimini sağlayan temel unsurlardan ikisi eğitim ve kültürdür. Dolayısıyla, marka bağlılığını oluşturmak ve sürdürmek için, kullanıcılarla her zaman pozitif etkileşimde bulunmak ve bunu sistemli bir şekilde yürütülen eğitim ve kültür politikası ile firma bünyesine yerleştirmek gerekmektedir.

2. Tüketicie Yakın Olmak: Güçlü tüketici kültürüne sahip olan firmalar, tüketiciye yakın olmanın pek çok yolunu keşfetmişlerdir. Tüketici ile olan iletişimi destekleyen her türlü davranış, hem organizasyona hem de tüketicilere istenilen mesajı göndermeye yardım edecektir. Dolayısıyla tüketicilere yakın olmaya dönük olarak yapılan, her davranış, o markanın samimi olduğunu gösterecek ve onlarla ilgilendiği, onlara değer verdiği düşüncesini yaratacaktır. Bu şekilde

tüketicilerin markaya güven duymasını sağlamak ve bağlılığını kazanmak mümkün olacaktır.

3. Tüketici Tatmini Ölçümü ve Yönetimi: Tüketici tatmini, bağlılığın temel belirleyicisidir. Kullandığı markadan memnun olmayan tüketicilerden markaya sadık bir tüketici grubu oluşturmak mümkün değildir. Bu nedenle tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini ve neler hissettiklerini anlamak için, tüketici tatmin düzeyini ölçen araştırmalar düzenli olarak yapılmalıdır. Bu araştırmalar markayı kullanan bağlı tüketicilerin marka hakkındaki değerlendirmeleri için bir geri bildirim sağlayacaktır. Buna göre, tüketicilerin markayla ilgili yaşadıkları sorunları ve çok memnun kaldıkları özellikleri ayrıntısıyla tespit etmek mümkün olacaktır. Bu araştırmalar, ürünler ve hizmetlerde gereken değişiklikten yapmak için faydalı görülmektedir. Bu sayede memnun kalınan özellikleri sürdürerek ve sorun yaşanan özellikleri ise düzeltmek suretiyle, sürekli olarak marka bağlılığını destekleyebilmek mümkün olmaktadır.

4. Değişirme Maliyeti Yaratmak: Değişirme maliyeti, tüketicilerin satın aldıkları bir markayı bırakarak yeni bir markaya yönelmeleri halinde katlanmaları gereken maliyettir. Tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını sürdürmeleri ve başka markalara yönelmelerini önlemek amacıyla değişirme maliyeti yaratılmaktadır. Bunun için firmalar, bağlı tüketicilerin başka markayı satın almasını dezavantajlı duruma getirecek çeşitli yöntemler geliştirirler. Bu şekilde sürekli marka bağlılığını yaratmak amaçlanmaktadır. Değişirme maliyetinin diğer bir çeşidi ise, değişiklik risklidir. Tüketiciler, mevcut markadan memnun olduklarında, marka değiştirmeyi düşünmezler. Ancak, mevcut markadan memnun olmadıklarında, markayla problem yaşadıklarında dahi, marka değişikliğini düşünmeyebilirler. Çünkü yeni markaların daha kötü olma ihtimali vardır.

Tüketiciler bilinmeyi denemeye isteksiz olabilirler çünkü bilinmeyen durumun mevcut durumdan daha kötü olma riski vardır. Bu nedenle bu riski almak istemeyebilirler.

5. Ekstra Hizmet Sunmak: Bir markaya yönelik olarak mevcut tüketicinin gösterdiği davranış her zaman aynı olmayabilir. Ama tüketici davranışını marka lehine çevirmek mümkündür. Buna göre markayı hiç satın almayan hatta adını dahi duymamış bir tüketici markaya bağlı bir tüketici haline getirilebilir. Göreceli olarak tüketici davranışını değiştirmek genellikle kolaydır. Bunun için birkaç sürpriz hizmet sunarak, tüketicinin markaya yönelik davranışı olumlu yönde değiştirilebilir. Yani markayla ilgilenmeyen bir tüketici bile markayı çok seven bir tüketici haline gelebilir. Bazı firmalar rakiplerin yapmadığı bazı ekstra hizmetleri tüketicilere sunabilirler. Dolayısıyla tüketicilere yönelik olarak sağlanan, markayla ve ürünlerle doğrudan ilgisi olmayan tüm ekstra hizmetlerin amacı, tüketici bağlılığını oluşturmak ve sürdürmektir.

9-Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin bir ürünü tercih ederken hatırlama sürecini yaşamadan, yardım almadan tamamladığı süreç olarak tanımlanabilir. Tüketicinin tercih yaptığı süreçte aklına ilk gelen marka, marka olarak farkındalık seviyesini elde etmiş ve rakiplerine göre öndedir.

Aaker'a (1991) göre marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücüdür Belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama becerisidir.

Temporal'a (2002) göre ise; marka farkındalığı marka tanıma ve hatırlamayı içerir. Marka tanıma, insanlara marka hakkında bilgi verildikten sonra markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilen insanları içerir. Logolar, sloganlar, isimler, amblemler gibi genelde görsel kimlik unsurları tanımayı kolaylaştırır Bu unsurlar özellikle satın alma noktasındaki hızlı tüketim ürünlerinde önemlidir Çünkü insanlar markanın orada olduğunu fark ettikten sonra o kategoriden bir şeye ihtiyaç duyduklarını da fark ederek genelde markayı satın alırlar. Marka hatırlama ise, kategorinin adı ile veya kullanım durumu ile ilgili bir ipucu verildiğinde insanların nasıl hatırlayabildiklerini gösterir.

Marka farkındalığı; tüketicilerin bir markanın belli bir ürüne ait olduğunu hatırlayabilmeleridir. Bazı ürünlerde tüketici marka resmini zihninde canlandıramaz, markayı, ürünü gördüğünde hatırlayabilir. Marka farkındalığı satın alma sürecinde önemli rol oynar. Marka farkındalığının çeşitli, seviyeleri vardır (Kotler, 2010).

Marka farkındalığı; 'tanıma' ve 'hatırlama' kapsamında değerlendirilir. Markanın tanınması, kişilerin onu daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerden ayırt edebilmeleridir. Örneğin, bir mağazanın vitrininde yakasında timsah resmi olan bir tişört görüldüğünde, 'Lacoste' denmesi markanın tanınması anlamına gelir. Marka hatırlama ise, belirli bir ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda akla o işleve gerçekleştirme yetisine sahip bir markanın gelmesidir. Örneğin, kişinin çok susadığı için bir içeceğe gereksinim duyduğunda aklına 'Coca-Cola'nın gelmesi o markanın hatırlanmasıdır. Tanıma ve hatırlamanın birlikte gerçekleşmesi ise farkındalığın

oluşması anlamına gelir. Bir markaya ilişkin farkındalığın çok güçlü olması ise, Keller (2008) tarafından 'marka aşinalığı' olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2010).

Aaker'a (1996) göre; marka farkındalığı tüketicilerin bir markayı hatırladığı farklı seviyelere göre ölçülür. Bunlar tanıma ve baskın marka arasındadır.

Tanıma: Bu markayı daha önce gördünüz mü?

Hatırlama: Bu ürün sınıfında hangi markaları hatırlayabilirsiniz?

Zihinsel seviyede zirve: İlk akla gelen marka hangisidir?

Baskın: Tek hatırladığınız marka hangisidir?

Marka Tanıma: Marka tanıma, marka farkındalığının en düşük seviyesidir. Satın alma noktasında bir satın alıcı bir markayı seçtiğinde bu farkındalık özellikle önemlidir.

Marka Hatırlaması: Markayı hatırlama belirli bir ürün sınıfındaki markayı bir kişinin isimlendirmesi esasına dayanır. Buna "yardımsız hatırlama" denir. Çünkü tanıma aşamasındakinden farklı olarak, katılımcı isimlerin sunulması yoluyla bir yardım almaz. Yardımsız hatırlama en alt seviyedeki "tanıma" dan büyük ölçüde daha zordur ve daha güçlü bir marka konumuyla ilgilidir.

Zihinsel Seviyede Zirve: Yardımsız hatırlama görevinde ilk isimlendirilen marka en yüksek farkındalık seviyesini elde etmiştir ve bir kişinin zihninde diğer markaların önündedir. Diğer markalar daha sonra gelebilir. Tüketiciler bir markayı görüp onu daha önce gördüklerini hatırladıklarında, kurumun markayı desteklemek için para harcadığını fark ederler. Genelde kurumların kötü ürünlere para

harcamayacağına inanıldığından, tüketiciler kendilerinin markayı tanınmasını markanın iyi olduğunun bir belirtisi olarak değerlendirirler.

Baskın Marka Adı: Baskın bir markanın sahip olabildiği daha güçlü bir hatırlama konumu da vardır Bu da katılımcıların büyük oranı tarafından tek hatırlanan marka olmaktır. Baskın bir markaya sahip olmak, güçlü bir rekabetçi avantaj sunar. Bunun anlamı tüketicilerin o kategoride başka marka tanımamaları ve onu o kategori deki tek marka olarak bilmeleridir. Dolayısıyla, hatırlanan marka tek ise baskın bir marka demektir (Aaker,1996).

9.1 Marka Farkındalığının Oluşturulması

Tanınmanın ve hatırlamanın satın alma kararında etkili olabilmesi için, marka ile ilgili bilgilerin çağrışım yaratacak şekilde bellekte depolanmasının sağlanması gerekir. Markaya yönelik görsel ve içeriksel bilgilerin yanı sıra duygusallık temelli bilgilerin de, çeşitli mesajlar aracılığıyla kişilere iletilmesi, çeşitli çağrışımlarla farkındalığın gerçekleşmesine yardım eder. Markayı rakiplerden farklılaştırıcı bilgilerin belleğe iletilmesi, marka ile işlevi ve çeşitli semboller arasında bağlantı kurulmasını kolaylaştırır. Bu durum ise markanın çeşitli nitelik ve yararlarının öğrenilerek satın alma eylemine yönlendirilmeye katkıda bulunur (Tosun,2010).

Marka iletişim mesajları ile farkındalık yaratma ya da farkındalığın artırılması için uygulanması gereken temel noktalar Aaker'a (1991) göre aşağıdaki gibidir.

Farklı Olmak Hatırlamayı Kolaylaştırır: Bir farkındalık mesajı fark etmek için bir sebep sunmalıdır ve hatırlanabilir olmalıdır. Farklı ve alışılmamış olmalıdır Pek

çok ürün grubu çok benzer iletişim yaklaşımlarının olduğu markalara sahiptir. Oysa çok sayıdaki bu iletişim yığımindan farklılık yaratmak gerekir. Mesela reklam senaryosu marka adını hatırlamayı zorlaştırmamalıdır. Bunun için reklamın içeriği ürün grubuyla ilgili olmalıdır. İlginç ve güzel bulunan bir reklam, marka ile ilgisiz olduğunda hatırlaması zordur.

Slogan veya Reklam Müziği Olmalıdır: Bir slogan veya müzik büyük bir fark yaratabilir. Bu nedenle marka ve ürün sınıfı arasında güçlü bir ilişkiye dayanan bir slogan oluşturmaya önem verilmelidir. Bir reklam müziği güçlü bir farkındalık yaratma aracı olabilir. Kolay hatırlanan bir reklam müziği seçimi marka hatırlanmasında çok önemli bir rol oynayabilmektedir.

Sembolün Sergilenmesi: Eğer bir sembol oluşturulabilir veya geliştirilebilirse farkındalığı oluşturmak ve yaratmakta temel rol oynayabilir. Bir sembol, bir kelime ve deyim göre öğrenmesi ve hatırlaması kolay görsel bir imaj içerir. Ayrıca reklam kullanımını yanında sembol sergilenmesi için de yaratıcı yollar vardır. Coca-Cola'nın Kutup Ayısı, Arçelik'in Çelik, Turkcell'in Selocanları gibi karakterler marka hatırlanmasını arttırmak için faydalıdır.

Tanıtım: Farkındalığı yaratmak için reklam en uygun yoldur. Çünkü mesajı kullanmak mümkündür ve izleyiciler bunu benimserler. Ayrıca gösteriyi sağlamak için en etkin yoldur. Bu şekilde büyük bir izleyici kitlesine ulaşmak mümkün olur. Tanıtım ise genelde bir rol oynamalıdır. Medya reklamından hem daha ucuzdur hem daha etkindir.

Olay Sponsorluğu: Olay sponsorluğunun en temel rolü farkındalığı oluşturmak veya yaratmaktır. Spor olaylarına sponsorluk farkındalığı sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Aynı şekilde müzik olaylarına sponsorluk bu amaçla tercih edilmektedir.

Marka Yayma ile Farkındalık Yaratmak: Marka hatırlamasını sağlamak ve marka adının dikkat çekmesini sağlamak için en önemli yollardan birisi marka adını diğer ürün gruplarına koymaktır. Coca-Cola, bütün yeni ürünlerine aynı marka adını kullanır. Böylece ortak promosyon kullanılarak fayda sağlanır. Ancak bir marka adının geniş kullanımı ile marka hatırlaması elde edilmesine rağmen, her isim için farklı çağrışımları geliştirmek için farklı isimler kullanılması da faydalı olabilir.

Hatırlatıcı İşaretleri Kullanmak: Ürün sınıfı ve marka veya her ikisinin hatırlatıcı işaretleri farkındalık sağlamaya yardım edebilir. Özellikle faydalı olan bir marka hatırlatıcı işareti ambalajdır. Çünkü ambalaj alışveriş yapan kişinin karşılaştığı gerçek bir uyarıcıdır.

Hatırlama Tekrarı Gerektirir: Hatırlamayı geliştirmek tanımayı geliştirmekten daha zordur. Hatırlamayı sağlamak için marka adının daha çarpıcı olması ve marka ürün bağlantısının daha güçlü olması gerekir. Hatırlama zordur, derin bir öğrenme deneyimini veya çok sayıda tekrarlamayı gerektirir. İlk akla gelen marka olmak için, iletişim araçları yoğun biçimde kullanılarak marka adının sürekli olarak tekrarlanması gerekir.

3.BÖLÜM: MARKALAŞMA SÜRECİNDE YARATICI STRATEJİDE KULLANILAN ÖĞELER

Yaşantımızda yer alan olaylar, ruh hallerimiz, duygularımız, hatta ürünler bile uyandıığımız andan uykuya daldığımız ana kadar beş kanallı kayıt cihazımız tarafından sürekli kaydedilmektedir. Kitle iletişim araçlarının çoğu—bunlar arasında reklam mesajları da var—her gün bize beş kanal değil de yalnızca iki kanal üzerinden ulaşsa da, bu kayıt işlemi beş kanallı olmaktadır. Bu araçlardan bize gelen iletiler görsel ve seslidir. Buna o kadar alışmışızdır ki, üzerinde düşünmeyiz bile. İnsanoğlu bütün beş duyusunu birden kullandığında en yüksek etkinlik ve algılama düzeyine ulaşır; oysa reklam kampanyaları, iletişim programları ya da marka yaratma alıştırmaları mesajlarını aktarmak için görüntü ve ses dışında pek başka bir kanal kullanmazlar. Bugün kullanılan bütün iletişim tekniklerinin tek bir ortak yanı var: hepsi iki duyuya dayanıyor, görüntü ve ses. Bu, insana hitap edilmesi gereken daha üç duyusu bulunduğu gerçeğini atlıyor (Lindstrom, 2009). Ayrıca, günümüz pazarlama dünyasında anlaşıldı ki tüketicilerin reklam karmaşası içerisinde dağılan algılarına seslenmede sadece görüntü ve ses duyularının yeterli olmadığı bununla beraber diğer üç duyunun da kullanılması gerekmektedir. Bu açıdan markalaşma sürecinde yaratıcı stratejiler de kullanılan öğelerdir.

1-Duyular

Hepimiz onların her zaman farkında olmasak da, duyularımızı yakından tanırız. Onlar bize günlük yaşamın tam bir resmini verir. Bunlardan biri eksik

olduğunda önemini o zaman çok iyi anlarız. Ne var ki, bazı nedenlerle reklamcılık sektörü neredeyse yalnızca İki boyutlu bir dünyada yaşıyor gibi. İşin aslı, her gün maruz kaldığımız binlerce ticari mesajın çoğu gördüğümüz ve duyduğumuz şeyleri temel alıyor, ama kokladığımız, dokunduğumuz ve tattığımız şeyleri pek değil.

Markaların artık iki boyutlu duyulardan beş boyutlu duyulara geçtiği bu dönemde artık sadece görüntü ve ses duyularına seslenmenin yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla artık markalar da görüntü ve ses dışında diğer üç duyumuz olan tat, dokunma ve koklama duyularına da yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeye ve pazarlama tekniklerini bu yönde kullanmaya başlamışlardır. Bu bakımdan markalar bağlılık yaratmak ve süreklilik istiyorlarsa markalaşma sürecinde yaratıcı strateji de kullanılan öğelerden olan beş duyudan faydalanmalıdırlar.

Marka iletişimi yeni bir sınıra dayanmış bulunuyor. Markalar, geleceğin ufuklarına doğru başarıyla atılmak için iki boyutluluk çıkmazını aşmak ve hep ihmal edilen öteki üç duyuya seslenmek zorundadır. Resim kalitesinde ulaşılan mükemmellik buna yetmez. Bunun yerine, geleceğin marka stratejilerine temel oluşturmak için bütün beş duyuyu da kucaklamaya çalışmamız gerekiyor.

Geçen on yılda otomotiv sektörü arabanın kokusuna varıncaya kadar bütün özelliklerini bir markalandırma uygulamasına dönüştürdü. Kahvaltı tahılında uzmanlaşmış Kellogg's gibi markalar artık ürünlerinin çıkardığı doğal çıtır sesine bel bağlamıyor, bu sesin aynısını laboratuarda üretmeye yöneliyorlar. Singapur

Havayolları, hosteslerin makyajı ve üniformasıyla uyumlu renk şeması gibi, kabin kokusunu hala istikrarlı kılmaya çalışıyor (Lindstrom, 2006).

Markaların her ayrıntısı yaratılırken, duyuların gerçek bir imzasını taşımasıdır. Duyulara hitap eden bir markalandırma stratejisi formüle ederken başarının temel ölçütü geleceğin markasını yapılandırırken kullanacağınız kanalları, araçları ve uyarmak istediğiniz duyuları dikkatle seçmenize olanak sağlayacak bir platform tasarlamaktır (Lindstrom, 2006)

Gobe (2001) markaların ayırt edici özellikleri ve yararlarını aktarmanın yollarından birinin duygusal bir deneyim yaşatacak iletiler hazırlamak ve duygusal markalar yaratmak olduğunu belirtmiştir. Duygusal marka yaratımında dikkat edilmesi gereken hususları ise şöyle ifade etmiştir:

Tüketiciden çok bireyin odak olduğu,
Üründen çok ürün deneyimlerine odaklanıldığı,
Dürüstlükten çok güven duygusunun verildiği,
Kaliteden çok seçimlere odaklanıldığı,
Tanınmışlıktan çok tüketicinin hislerinin ön planda olduğu,
Kimlikten çok kişiliğin önem kazandığı,
İşlevsellikten çok tüketicinin hislerinin aktarıldığı,
Ürünün var olmasından çok ürünün tüketici tarafından özümsemesinin önemsendiği,
İletişimden çok karşılıklı iletişimin, diyalogun söz konusu olduğu,
Hizmetten çok ilişkilerin göz önünde bulundurulduğu.

Markalar geleceğe bağlılık yaratmak ve sürdürmek istiyorlarsa, bütün duyularımıza seslenen bir strateji benimsemek zorundalar. Bu, hiçbir ciddi marka yaratıcısının görmezden gelemeyeceği bir olgudur (Lindstrom, 2006).

1.1 Görüntü

Işık gözbebeğimizden girer, merceklerimiz görüntüyü göz yuvarlağının arkasındaki sinir dokularının oluşturduğu ince bir tabaka olan retina üzerinde odaklar. Retinanın ilk katmanlarında ışığı emen kimyasallar içeren fotoreseptörler (ışık algılayıcılar) bulunur. Gelen sinyaller ilk tabakadan geçip sinir düğümü hücrelerine ulaşır, onlar da gözden aldıkları sinyali optik sinirler aracılığıyla beyne gönderir. İleti orada görüntüye dönüşür.

Görme beş duyumuz içinde en güçlü olanıdır. İnsan beyni görüntüleri gözümüzden daha hızlı güncelleştirir. Başımızı her çevirdiğimizde, beynimiz her hareketi, her rengi, her görüntüyü hemen kaydeder. Şekil her markayı anında tanınabilir kılan görsel yanıdır. Ayırt edici bir tasarımın ayırt edici markalar ürettiği ve başarılı markalarında doğaları gereği görsel açıdan parçalanabilir olduğu gerçeğinden kaçış yoktur. Bütün kanallar boyunca marka yaratmak için en sağlam temel, ayırt edici şekillerle sağlanır. Şekli tanır ve anımsarız.(Lindstrom, 2006) Görme duyusu şimdiye kadar markalar tarafından tüketicilere yönelik en çok kullanılan duyuydu. Ancak, markalar şimdi sadece görme değil diğer duyularımıza seslenmenin de önemine vardılar.

Yakın zamanlara kadar, görme duyumuzun beş duyumuz içinde en güçlüsü olduğuna inanılıyordu; oysa araştırmalar bunun artık doğru olmadığını ortaya koyuyor. Farklı bir tasarım farklı markalar yaratır, başarılı markalar da doğaları gereği görsel olarak parçalanabilir niteliktedir. Tabletler ve kapsüller çeşitli şekillerde, boylarda ve renklerde oluyor; hepsinde de niyet üründe farklılık yaratmak, özel bir duygusal "hava" vermek ve tüketici bağlılığı oluşturmak. Şekil, birçok modelde tanımlayıcı bir özellik haline gelmiştir.

1.2 Ses

Diğer duyu organlarımız gibi kulaklarımız da son derece iyi bir tasarıma sahiptir. Çok önemli iki amacı vardır kulaklarımızın. Duymamızın yanı sıra dengemizi de sağlar. Ses nesnelere hareketinden ya da titreşmesinden çıkar. Bu ses hava aracılığıyla titreşim ya da ses dalgaları iletir. Dış kulaktan içeri kulak kanalına yönlendirdiği bu titreşimler kulak zarına ulaşıncaya kadar ilerler. Böylece duyma işlemi gerçekleşir. Günümüzün marka yaratma süreçlerinde ağırlıklı biçimde kullanılan ikinci boyut sestir. Ses teknolojisi yüz yıldır var olduğu halde, sestem yararlanmakta görsellikten yararlanmanın yanına yaklaşacak kadar bile bir ilerleme sağlanmış değildir.

İşitmek pasif, dinlemek aktif bir eylemdir. Markanızın sesi hem işiteni hem de dinleyeni hedef almalıdır, çünkü satın alma davranışını etkilemek bakımından bunların her ikisi de eşit ölçüde önem taşır. Duymak çelen sesleri kulak aracılığıyla almaktan ibaretken, dinlemek sesleri filtre etme, seçerek odaklanma, anımsama ve tepki verme kapasitesine dayanır. Duyarken kulağımızı, dinlerken beynimizi

kullanırız. Ses duygusal bir dolaysızlık içerir, bu yüzden güçlü bir araç olarak kabul edilmesi yerinde olur.

Bir markanın kulağa nasıl geldiği hafife alınmamalıdır, çünkü çoğu zaman tüketicinin tercihinde belirleyici bir etmen olabilir. Tüketicilerin yüzde kırkıdan fazlası cep telefonunun sesinin—yani zil sesinin— telefonun tasarımından daha önemli olduğunu düşünüyor (Lindstrom, 2006).

Ses ile görüntü şu anda pazarlama ve ticaretin her yönüyle bütünleşmiş iki duyudur. Ses geleneksel olarak, dinleme yeteneğimizin pahasına, işitmemize hitap etmeye odaklanmıştır. Sesin satın alma kararını fiilen etkileyebileceği fikri bir hayli göz ardı edilmiştir.

Ses günden güne daha inceltilmiş bir hal alıyor; bu durumda önce ürün ya da hizmetinizde sesin nasıl bir rol oynayacağını değerlendirmeniz gerekir. Özel mallarla özdeşleşmiş özel sesler vardır—bazen bunun farkına bile varmayız. Açık ki sese dayalı olan sektörler mutlaka sese odaklanacaktır. Ürünün önemli bir bileşeni olduğu durumlarda, onu desteklemek için sesi kaldıraç yapmak gerekir. Sese bağlı olmayan ürünlerde, ses onun bir uzantısı olarak kullanılabilir. Hiçbir sesi göz ardı etmek doğru olmaz.

Tüketiciler çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, blender, kahve makinesi, tost makinesi gibi makinelerin düşük düzeyli sesiyle kuşatılmış olduğundan, imalatçılar sesi ortadan kaldırmayı hedef aldılar. Bu çabalarında karşılaştıkları şey şu oldu: ses ortadan kalkınca ürünler "kişiliklerinden" bir şeyler yitiriyordu. Tuhaf görünse de,

bu yüzden tüketiciyle bir iletişim aracını da kaybetmiş oluyorlardı. Şirketler bu gerçeği bin bir zahmetle öğrendiler. İşitmek pasif, dinlemek aktif bir eylemdir. Markanızın sesi hem işiteni hem de dinleyeni hedef almalıdır, çünkü satın alma davranışını etkilemek bakımından bunların her ikisi de eşit ölçüde önem taşır. İşitmek gelen sesleri kulak aracılığıyla almaktan ibaretken, dinlemek sesleri filtre etme, seçerek odaklanma, anımsama ve tepki verme kapasitesine dayanır. Günlük yaşantımızdaki birçok unsur sesle açık bir bağlantı içindedir. Seslerini duymazsak, onları fark etmeyiz. Markanın sesi ürünün kalitesi ile işlevini anlamanıza yardımcı olur. Eğer bu ses olmazsa, algılamamız bozulur. Ürünün çıkardığı sesin rolüne gereken değeri vermek bu yüzden son derece önemlidir, çünkü tüketiciler günden güne bu olgunun daha çok farkına varıyor ve bu konuda daha hassas oluyorlar.(Lindstrom,2006) Birçok marka da ürünlerinin kişiliğini ses üzerinden konumlandırmıştır. Bu durum çoğunlukla elektronik aletler kategorisinde daha çok yoğunlaşmıştır. Bir çok cep telefonu markası zil sesleri üzerinden tüketici algısına ulaşmayı hedeflerler. Bu durumda duyular kategorisinde sesin ne kadar önemli olduğu gerçeğini yansıtır.

Sesler de sembol olarak kullanılabilir. Örneğin bir tren düdüğünün sesi seyahatin romantizmini hatırlatır. Yağmurun sesi sükuneti sembolize ederken belli cep telefonu sesleri huzursuzluk veya rahatsızlığı ifade eder. Sesler uzun zamandır marka kimliği belirleme amacıyla kullanılmıştır. (Gelder, 2005)

1.3 Koku

Koku duyusu, kişinin çevreyi tanımasında, algılamasında yönlendirici olmasından dolayı önemli bir duyudur. Bunun dışında kişilerin burnuna hoş bir koku

çarptığı zaman- kaldı ki bu koku hoş bir anıyı hatırlatıyorsa- o anki ruh hallerinde büyük bir oranda iyileşme sağlar. Bu durumda koku duyusu kişiler için anlamlı duygular ifade ettiği için markalar tarafından önem verilen bir duyu haline gelmiştir. Gözlerinizi kapayabilirsiniz, kulaklarınızı örtebilirsiniz, dokunmayabilir, ya da tatmak istemeyebilirsiniz, ama soluduğunuz havaya karışan kokuyu almamanız mümkün değildir. Devre dışı bırakamayacağınız bir duyunuzdur bu. Aldığımız her nefeste koklarız, yani günde yirmi bin kez kadar. Ayrıca o kendi halinde var olduğunu düşündüğümüz bir duyumuzdur. O en dolaysız ve temel duyumuzdur. Koku aynı zamanda anıları uyandırmakta da olağanüstü etkilidir. Kokuyu tanımlamak neredeyse olanaksız gibidir. Ama bunları adlandırmak için dağarcığımız son derece sınırlıdır. Ama, nasıl markanızın görüntüsü ve sesi açık seçik ve ayırt edici olmak zorundaysa, aynı şey kokusu içinde geçerlidir. Tek gereken, kimi hallerde zor fark edilebilecek kadar markayla bütünleşmiş belli belirsiz bir koku olmasıdır. Koku alma sistemimiz, bize her gün kuşatan sonu gelmeyen koku listesine saptama yeteneğine sahiptir. Koku; imaj, duyum, anı ve çağrışım yaratır. Koku farkında olduğumuzdan fazlasını ileterek bizi etkiler. Dünyada yüz bin dolayında koku var. Bunlardan yaklaşık bin tanesi esansiyel kokuları meydana getiriyor, geri kalanıysa çeşitli koku bileşimlerinden oluşuyor. Esansiyel kokular insanın ruh halini ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Herkesin kokuyu algılaması farklıdır, çünkü pek çok farklı etmen devreye gider. Etkide bulunan bir iki değişkenin adını verecek olursak, öncelikle yaş, ırk ve cinsiyeti belirtmek gerekir (Lindstrom, 2006).

Kokunun insanın bir ürünü satın almasını, toplamasını ya da kullanmasını etkileyen bir etmen olduğu öngörüsünü doğruluyor. Buradan, kokunun tüketicinin

bir markayı benimsemesinde çok önemli bir role sahip olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Aroma giderek temelden etkin bir marka aracı olmaktadır. Tüketicilerin her tür görsel araçla bombardımana tutulduğu günümüz dünyasında görselliğin gücü dağılıyor. Bu kadar yoğun bir yığılma karşısında görsel mesajlara gösterilen ilgi zayıflamıştır.

Marka yaratmanın geleceğinde yalnızca duylara yeni seslenme yolları bulmanın değil, aynı zamanda markanın mevcut duysal değerlerini saptamanın da önemli bir yeri vardır. Bu değerler marka adına tescil edilerek, markanın yeni genişleme çabalarında kaldıraç olarak kullanılabilir. Teknoloji kokuların teşhisini olanaklı kılıyor, yanı sıra markaların kendi kokularına "sahip çıkmaları" için gereken formülleri de yaratıyor. Koku ve lezzet endüstrisinin her adımı, az çok bir dizi rastlantının yarattığı bir durumdan, giderek daha marka odaklı bir davranışa doğru bir değişim yaşandığını gösteriyor. Markalar yıllar boyunca duysal tescilli markalar geliştirdiler, ama şimdi artık gelişme sürecini yönlendirmeyi markanın kendisine bırakıyorlar.

Singapur Havayollarının bazı ülkelerde politik açıdan doğru bulunmayabilecek belirgin bir amacı vardı. Yolculara duyma ve görme duylarını aşan gerçek bir duysal marka deneyimi yaratmak. Kaptan pilotun duyurusu bile reklam ajansı tarafından özel bir dikkatle kaleme alınmıştı. Singapurlu Kız duysal markası Singapur Havayollarının Stefan Floridian Waters'i devreye soktuğu 1990'ların sonunda doruğuna ulaştı. Her gün karşılabilecek sıradan bir isim olmayan bu Stefan Floridian Waters özellikle Singapur Havayolları deneyiminin bir parçası olarak tasarlanmış bir aromaydı. Bir koku şeklinde hazırlanmış olan SFW uçuş

görevlilerinin parfümüne katıldı, kalkıştan önce dağıtılan sıcak havlulara sıkıldı ve Singapur Havayollarının bütün uçak filosunda kullanıldı. Patenti alınan koku o günden beri Singapur Havayollarının kendine özgü bir tanıtıcı simgesidir. Kuşkusuz özel bir kokuyu hemen fark etmek çoğunlukla zordur, hele onu kelimelerle tarif etmek iyice güç olabilir. Ancak, uçak kabininin benzersiz kokusunu anımsayanlar, onu yumuşak, egzotik Asyalı ve belirgin ölçüde kadınsı diye tanımlıyorlar. Singapur Havayolları ile ikinci kez uçan yolculara bu benzersiz koku hakkındaki düşünceleri sorulunca, daha uçağa adım atar atmaz kokuyu hemen tanıdıklarını söylüyorlar. Bu öyle bir koku ki, hemen yumuşak ve rahat anıların bir kaleydoskopunu harekete geçirme potansiyeli taşıyor. Bu özellikler Singapur Havayolları markasını yansıtıyor (Lindstrom, 2006).

1.4 Dokunma

Dokunma duyusu tüketiciler için son derece önemli bir duydur. Çünkü çoğu tüketici bir ürünü satın almadan öncelikle eline alıp incelemek amacıyla dokunmak ister, ürünün kendisinde bıraktığı dokunma hissinden faydalanarak satın alma işlemini gerçekleştirir ya da gerçekleştirmez. Dolayısıyla markanızın dokunuşu da dokunma duyusuna hitap etmelidir. Yani firmalar markalarına yaptıkları yatırım kadar ürünlerinin tasarım ayrıntılarıyla da uğraşmalıdırlar.

Deri vücudun en geniş organıdır. Ayrıca, deriyi meydana getiren elementler beyin korteksinde geniş ölçüde temsil edilirler. Soğuğa sığağa, acıya ya da baskıya anında tepki veririz.

Bir markanın yarattığı o ürüne atfettiğimiz kaliteyle yakından ilgilidir. Ürünün verdiği dokunma hissi o markaya ilişkin algımızı oluşturan temel unsurdur.

Wal-Mart'ın İngiltere'deki şubesi olan Asda süpermarket zinciri dokunmanın ekonomik avantajlarını iyi değerlendiriyor. Birçok markanın tuvalet kağıtlarını ambalajından çıkartmışlar ve tüketicilere dokunarak karşılaştırma olanağı sunuyorlar. Bu uygulama kendi markalarının satışlarında patlama yaratmış ve o markanın ürünlerine yüzde elli daha fazla yer ayırmalarını getirmiş (Lindstrom, 2006).

1.5 Tatma

Tat duyusu markaların yaratıcı stratejilerinde kullanacakları en zor duyulardan biridir. Bu duyuyla tüketicilere ulaşabilmek zordur ama kalıcıdır. Eğer ürününüzün kendine has bir tadı varsa ve tüketici bir kez ürününüzün tadına baktığında sizin ürününüzün tadını rakiplerinize oranla hemen tanıyacaktır ve bu durum tüketicilerinizin tat duyusunun algısına hemen yerleşecektir. Bu açıdan yaratıcı stratejide tat duyusu da diğer duyular kadar önemli ve kalıcıdır.

Tat alma kabarcıkları denilen özel yapılar vasıtasıyla tat alırız. Çoğu dilimizin üzerinde yoğunlaşmış bir kısmı boğazımızın gerisinde ve damakta yer alan on bin kadar tat aşma kabarcığı vardır. Herkesin tat alma duyusu farklıdır. Sırasıyla tatlı, tuzlu, ekşi ve acı kimyasallara duyarlı olan dört çeşit tat alma kabarcığı vardır. Dilin farklı tat bölgeleri bazı lezzetleri saptamakta öteki bölgelere göre daha başarılıdır. Çünkü bu türlerden her biri dilin belli bölgelerinde toplanmıştır. Dilin uç kısmı

tatlıyı, yanlar ekşiyi, arkası acıyı ve diğer tarafları da tuzluyu daha iyi anlar. Tat bu temel öğelerin bileşiminden oluşur. Tat çoğu marka için ulaşılması zahmetli bir duyudur. Ancak, tat alma duyusunu hitap ettikleri duyular arasında katmayı başaran markaların çok güçlü bir marka platformu kurabilecekleri açıktır (Lindstrom, 2006).

Tadını hariç tutarak kokusunu öne sürmek mümkündür. Ama kokusuz bir tat kesinlikle mümkün değildir. Tat kokuyla çok yakından ilişkilidir. Koku ve tat duyuları çevreyi örnekleme yeteneğine sahip olduklarından, kimyasal duyular olarak tanınırlar. Bu sebepten bu ikisi arasında sıkı bir bağ vardır.

Tat alma duyusuna önem veren Colgate markası ayırt edici bir diş macunu tadının patentini aldı. Bugüne kadar bu ayırt edici özel tat olgusunu öteki ürünlerine –diş fırçası ve diş ipi gibi- yaymamış olsa da bütün ürün hatlarında bir Colgate görünümü oluşturmak için tamamen istikrarlı bir çalışma içinde olan firmadır. Colgate, bu ürününe ayırt edici bir tat verme konusunda bütün en iyi markalar arasında en üst sırada yer alır (Lindstrom, 2006).

4.BÖLÜM: YARATICI STRATEJİDE DUYULARLA MARKA PARÇALAMA: COCA-COLA ÖRNEĞİ

Markaların yaratıcı stratejide kullandıkları marka parçalama tekniği genel boyutlarıyla markaların tüketicilerin duyularına seslenmeleriyle oluşturdukları bir pazarlama tekniğidir. Burada amaç günümüzde parçalanmış olan tüketici gruplarının her birine ulaşabilmek, her tüketicinin markanın mesajını almasını sağlayacak şekilde seslenebilmek açısından duyular bazında markayı parçalayarak pazarlama stratejisi oluşturmaktır. Bu strateji de dünyada çok az firma uygulayabilmektedir ve bunu da tam anlamıyla başarabilen markalardan biri de Coca-Cola'dır. Coca-Cola rengiyle, görüntüsüyle, tadıyla, şişesinin şekliyle, sloganıyla, cıngılıyla, maskotuyla bunu en iyi şekilde uygulayan ve bu alanda kendine piyasada geniş bir yer etmiş markadır.

Tam anlamıyla parçalanabilir bir marka yaratmak istikrar ve sabır isteyen bir süreçtir. Değişmeden kalan tek değer sürekli değişen marka stratejileri ve pazarlama başkanları olduğu bir şirket dünyasında bunu gerçekleştirmek bir hayli zordur. Buna bir de anlık sonuçlara gereksinim duyan dalgalı bir finansal pazar da eklenince, marka mesajı aşırı kalabalık bir alanda basit bir enformasyon parçasına dönüşebilir (Lindstrom, 2006).

Duyuları tek tek ele alıp incelemek her seferinde bir bütünün yalnızca bir bölümünü anlamaya yarar ve resmin bütününe ortaya çıkarmayı olanaksızlaştırır. Her duyunun bir diğeriyle içsel bir bağlantısı vardır. Burnumuzla tadı anlarız. Parmaklarımızla görür, gözlerimizle duyarız. Ancak, tıpkı kırık bir şişede markayı

tanımlayabildiğimiz gibi, olumlu sinerjiler yaratmak ve yapılandırmak üzere duyularımızı parçalayabiliriz, Bu bütünsel anlayışla da duysal markalandırmaya geçmiş oluruz (Lindstrom, 2006).

Duyusal ilişkinin en zor yanlarından biri markalandırılmış bir uyarı elde edebilmektir. Bu durum sezgisel değildir, oluşturulması zaman alır, ihtiyaç ile o özel marka arasında devamlı pekiştirmeye gereksinim vardır. Markalandırılmış uyarı uzun süreçli bir bağlılık yaratır. Markalandırılmamış bir uyarı ise içten gelen bir dürtü uyandırsa da, ancak belli bir markaya yönelmeyen bir davranışa yol açar (Lindstrom, 2006).

Coca- Cola gibi bir marka insan duygularının ardındaki gerçek güce, zekaya ve duyarlılığa ulaşma sanatını anlamıştır. Coca-Cola, tüketicilerinin marka ile kendilerini özdeşleştirmelerini sağlamak amacıyla yönelik olarak markasını oluşturmaktadır. Bugün en başarılı markalar tüketicileri ile ilişkilerini onların ihtiyaçlarına cevap verecek bir diyalog içinde sürdürmektedirler. Ancak bazı markalar ürünlerinin sağlayacağı duygusal faydayı tüketiciye doğrudan söyleyerek onu zorlama hatasına düştüler. Düşünce söze aktarıldığı zaman bilinç sahasına girer ve kişi rasyonel karar vererek o ürünün kendisini farklı bir insan yapmayacağını fark eder. Interbrand'ın –yıllık- dünyanın en değerli yüz markası sıralamasında birinci olan Coca-Cola, tüketicilerin duygusal olarak bir markaya nasıl bağlandığını gösteren iyi bir örnektir ve bu marka stratejileriyle tüketicilerin ruhuna hitap edebilmeyi başarmaktadır (Mennen, 2010)

Dünya üzerinde her saniye on üç bin Coca-Cola ürünü açılıyor ve günde bir milyardan fazla Coca-Cola ürünü tüketiliyor yaklaşık iki yüz ülkede satışı yapılan Coca-Cola dünyanın en tanınan ürünü olarak biliniyor (Bodden, 2008)

1-Coca-Cola Firması Hakkında Genel Bilgi

İlk olarak 1886'da Atlantali bir kimyager olan John Pemberton karamel-renkli bir sıvı bulur. Bulduğu bu sıvıyı Jacobs' Kimya Firmasına götürür. Bu firmada bu karışımı bir miktar karbonlu su ile karıştırıp bardağı beş sent'ten satışa sunar. Pemberton'un muhasebecisi Frank Robinson bu karışıma Coca-Cola adını verir. Her ne kadar Coca-Cola'nın bu basit ilk ve tek logosunun kimin tarafından yapıldığı bilinmese de, 1859-1910 yılları arasında Amerika'da yaşamış ünlü hattat Louis Madarasz bu logoyu kendisinin yaptığını öğrencilerinden biriyle paylaşmıştır. Diğer taraftan Coca-Cola'nın isim babası Frank Mason Robinson bu logoyu kendisinin Spencerian Script denilen yazı tipi ile oluşturduğunu ifade etmektedir. Pemberton ilk yıl bu karışımdan günde ortalama sadece 9 bardak satabilir. Ne yazık ki Pemberton 1888'de The Coca-Cola Company'nin bir asır sonra 10 milyar galon satacağı karışımı göremeden ölür. Pemberton'un ölümünü takip eden 3 yılda Atlantali bir işadamı olan Asa Griggs Candler karışımın ve şirketin haklarını 2300\$'a satın alır ve şirketin ilk başkanı olarak, şirkete gerçek bir vizyon ve marka niteliği kazandırır. Asa G. Candler ile ivme kazanan şirket üzerinde Coca-Cola reklamları olan saat, takvim, kap ve dereceleri şehirde dağıtır. Bu agresif promosyonlar oldukça başarılı olur ve Candler 1895'de Chicago, Dallas ve Los Angeles'te yeni mağazalar açar. 1894'de Coca-Cola ilk defa şişe içerisinde içilmeye başlanır. Şişeleme mimarı ise Mississippili bir işadamı olan Joseph Biedenharn'dır. 1899'da iki avukat, Benjamin

F. Thomas ve Joseph B. Whitehead, Candler'den şişeleme ve satma hakkını satın alır. Takip eden yıllarda benzer ürünlerinde piyasaya çıkması nedeniyle şirket Coca-Cola'ya özel bir şişe oluşturmak için kolları sıvar ve bir yarışma düzenler. 1916'da düzenlenen yarışmayı İndianalı bir şirket olan "The Root Glass Company of Terre Haute" kazanır. Şu anda da Coca-Cola'nın kullandığı şişelerin seçilmesinin sebebi etkileyici görünüşü, orijinal dizaynı ve karanlıkta bile Coca-Cola logosunu belli etmesiyle açıklanmaktadır. Şirket yıllar geçtikçe Amerika Birleşik Devletler dışına da çıkar ve Kanada, Panama, Küba, Porto Riko ve Fransa'da da yayılmaya başlar. 1900'de iki şişeleiyicisi olan şirketin 1920'de şişeleiyicilerinin sayısı bin'dir.

1923'de babası Ernest'in şirketi Asa Candler'den almasından 4 yıl sonra şirketin başkanı olan Robert Woodruff belki de şirkete en çok emeği geçen kişidir. Candler'in A.B.D.'ye tanıttığı şirketi görevi sürdürdüğü 60 yılda tüm dünyaya tanıtmıştır. İlk defa 1928'de Amsterdam'daki Olimpiyat oyunlarına katılan A.B.D. takımı ile beraber Coca-Cola'nın Avrupa'ya ilk tanıtımını yapmıştır. Woodruff aynı zamanda altılı-paket, kolay açma kapağı gibi evde içimi yaygınlaştıracak birçok yeniliğe de imza atmıştır. Bu yenilikler sadece şirketi büyütmemiş aynı zamanda insanların yaşamında Coca-Cola'nın yerini sağlamlaştırmıştır. 1941'de A.B.D.'nin savaşa girmesinden sonra Woodruff asker üniformalı herkese sadece beş sent'ten Coca-Cola satılması emrini verir. Bu dönemde Amerikan askerlerine beş milyar şişe Coca-Cola üretilir. Birçok kişi bu yıllarda ilk kez Coca-Cola ile tanışır ve şirket savaş sonrası yine kazançlı çıkar. Woodruff'un yaratıcı zekâsı ile 1940 ile 1960 arası şirketin şişeleme operasyonları neredeyse iki katına çıkar. Savaş sonrası reklamlarda araba süren mutlu çiftleri, üstü açık spor otomobiller kullanan anneleri kullanan

şirket Amerikan hayat tarzının önemli bir ögesi olur. Bu yıllarda ilk defa “Coke” kelimesi reklamlarda kullanılmaya başlanır.

Yetmiş yıllık başarı sonrası şirket yani tatlar ile ortaya çıkar. 1950’lerde Fanta, 1961’de Sprite, 1963’de şirketin ilk şekersiz diyet ürünü TAB ve 1966’da Fresca piyasaya sürülür. Yıllar geçtikçe şirket içinde Türkiye’nin de bulunduğu birçok ülkede pazarlanmaya başlar. Teneke kutularda üretimin başlaması da 1960’ların başına denk gelir.

Coca-Cola’nın tanıtımı belki de işin en önemli ve heyecan verici tarafıdır. 1970’lerde ürün eğlence, arkadaşlık ve iyi vakit geçirmeyi temsil eder hale gelir. 1971’de çıkan tanıtımlarda İtalya’da "I'd Like to Buy the World a Coke." adlı şarkıyı söylerken bir grup genç dikkat çekmektedir. 1978’de Çin’de ilk kez pakette soğuk içecek satılmasına izin alan şirket olarak karşımıza çıkar. 1981 yılında şirketin CEO’su olan Roberto C. Goizueta yenilikler için düğmeye basar. Bir yıl sonrasında 1982’de şirket diet Coke® adıyla yeni bir içeceğin tanıtımını yapar ve çok kısa süre içerisinde satış rekorlarına imza atar. 1985 ise şirket için kara bir lekedir. Coca-Cola’nın 99. yıl dönümüne denk gelen bu yılda içeceğin formülünde değişiklik yapıp “new Coke” adı ile yeni formülü tanıtır. Testlerde birçok kişi yeni içeriği çok sevdiğini ifade etse de gerçek hayatta yeni formül tam bir fiyasko olarak nitelendirilir. Şirket bu gaftan hemen döner ve “Coca-Cola classic” ürünü ile eski formüle dönüşünü tüketiciye iletir.

1990’lerde şirket ilerlemeye devam eder. Bu on yılda şirket spor dalları ile ciddi bir ilişkiye girer. Bu yıllarda Coca-Cola, Olimpiyatlara, FIFA Dünya

Kupasına, Rugby Dünya Kupasına ve Ulusal Basketbol Kuruluşuna (NBA) sponsorluklar ile katılır. Coca-Cola classic NASCAR yarışlarının resmi ieeği olarak göze çarpmaktadır.

1993'de Şirket oldukça popüler olan "Always Coca-Cola" kampanyasını gerçekleştirir ve dünya Coca-Cola'nın Şirin ve sevimli beyaz kutup ayısı ile ilk defa tanışır.

Bu yıllarda Şirket yeni isimleri piyasaya katmaya devam eder. Bunlar arasında Powerade, Qoo, Dasani dikkat çekmektedir. 1997'de Şirket her gün bir milyar servis yapar hale gelmiştir.

1886'da ortaya çıkan lezzet ve Şirket artık ikinci yüzyılı içerisinde ve toplamda beş yüz'den fazla marka içermektedir. Günde dokuz bardaktan bugün günde 1.4 milyar Şişeye kadar ulaŐmıŐtır.

(www.thecoca-colacompany.com)

2- Marka Stratejisi

Coca-Cola marketlerde, restoranlarda, kaffelerde satılan karbonatlı bir içecektir. Coca-Cola Şirketi iki yüzden fazla ülkede bu ieeğin satıldığını belirtiyor. Şirket kolanın yanında Diet Cola, Fanta, Coca-Cola Zero gibi içecekler de üretiyor.

Coca-Cola'nın marka oluşturma stratejisi geniş çaplı ve her zaman dikkat çeken bir konumda olmak üzerine kurulmuştur. Piyasada bir numara olmada tüketicisi sadakatinin önemli bir faktör olduğu araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır.

1886 yılında kurulmuş olan Coca-Cola şirketi alkolsüz içecekler sektöründeki en büyük firmalardan biri olmaya devam ediyor. Coca-Cola'nın marka oluşumunda daima tüketicinin zihninde yer kaplama anlayışı önemlidir. Dünya zerinde Coca-Cola'nın adını duymayan insan bulmak oldukça zordur. İlk ortaya çıkışından beri Coca-Cola yaş, cinsiyet veya coğrafi bölge farkı olmadan tüketicilerin gözünde güçlü bir marka imajı oluşturdu ve soğuk içecek sektöründe lider marka olarak bu günlere geldi.

Marka imajı, Coca-Cola'nın satışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Coca-Cola adı dünya üzerinde çok iyi tanınır ve ambalaj değişikliklerinin de satışlarda rolü olmuştur. Coca-Cola'nın şişeleme sistemi sektörde markaya büyük avantaj sağlamıştır.

Coca-Cola markası rakiplerinden farklı olarak geleneksel bir imaj konumlandırması vardır. Bu durumda Coca-Cola'nın kişilik yapısı marka imajına uygun olarak sakin bir imaja sahiptir. Kimlik ve kişilik özellikleri aynı doğrultuda uyumlu bir şekilde ilerleyen marka, tüketicinin zihninde; yapmış olduğu reklamlar ve kampanyalarla aynı şekilde konumlanmıştır.

Coca-Cola'nın marka kişiliği, onun piyasada konumlandırılışını yansıtır. Bir markayı konumlandırmak uzun zaman ve usta bir yöneticilik isteyen bir uğraştır.

Konulandırma tüketicinin zihninde olur ve ürünün tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini belirtir. Marka konumlandırması araştırmaları sırasında tüketicilere markayı, bir kişi olsa hangi özelliklerle anlatacakları sorulur. Burada amaç marka kişiliğinin oluşturulmasıdır. Markalar da tıpkı bir kişinin sahip olduğu gibi karakter özelliklerine sahiptir. Pek çok insan Coca-Cola'yı günlük hayatının bir parçası gibi görmektedir. Tüketici ve marka arasındaki bu benzerlik yüksek derecede marka sadakati sağlamakta ve satın alma kararını kolaylaştırmaktadır. (www.scribd.com/doc/22027744/Coca-Cola-Branding-Strategy)

Bir kişinin kendi özellikleri ile bir markayı tanımlayan özellikleri arasındaki uyum fazlaysa, söz konusu markayı tercih etme olasılığı da o kadar yüksektir. Bir markayla ilgili kişilik özelliği sürekli ve farklı olma eğilimindedir. Coca-Cola ile ilgili kişilik özelliği “sakin” ve “gerçek”tir. Bu özellikler Coca-Cola'yı rakiplerinden (Örneğın gençlik heyecanı gibi kişilik özelliklerine sahip olan Pepsi markası) farklılaştırır ve bu özellikler göreceli olarak sürekli dir (Erdil & Uzun 2009). Bunun yanı sıra Cola savaşlarını da ele alırsak Coca-Cola ve Pepsi'nin her ikisi de imaj esasına göre pazarlanır. Coca-Cola gelenekseldir, Amerikan değerleri taşıır. “Daima Coca-Cola”dır. Pepsi ise; “Yeni Neslin Seçimi”dir. Her iki ürün de pek çok açıdan oldukça benzer olmalarına karşın markayla ilgili imajları çok farklıdır (Erdil & Uzun 2009)

3-Pazarlama Stratejisi

Marc Gobe (2001), marka farkındalığının geleneksel yaklaşımı ile bir markayı tercih edilir hale getiren duygusal marka konsepti arasındaki farkı ortaya koyabilmek

için Coca-Cola'nın da benimsediği on maddelik bir değişim geliştirdi. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Tüketiciden; insana (Tüketiciler satın alır, insanlar yaşar.)
2. Üründen; deneyime (Ürünler ihtiyaçları, deneyimler istekleri karşılar)
3. Dürüstlükten; güvenmeye (Dürüstlük beklenen bir şeydir, güvenmek ise kazanılması gereken bir şeydir.)
4. Kaliteden; tercihe (Kalite doğru fiyata karşılık olarak sunulur. Tercih ise malın satışını sağlar.)
5. Tanınmaktan; istenmeye (Tanınmak demek aynı zamanda sevilmek anlamına gelmez)
6. Kimlikten; kişiliğe (Kimlik tanınmak demektir. Kişilik ise; karakter ve karizmadır.)
7. İşlev görmekten; hissetmeye (Bir ürünün işlevselliği, onun pratikliği ve kalitesiyle ilgilidir. Duyulara hitap eden dizayn ise; deneyimlerle ilgilidir.)
8. Her yerde bulunmaktan; duygusal varlığa (Her yerde görülmek yerine duygusal olarak hissedilmek daha önemlidir.)
9. İletişimden; diyaloga (İletişim söylemek, diyalog ise; paylaşmaktır.)
10. Hizmetten; ilişkiye (Hizmet satıştır, ilişki ise; tanıma ve kabuldür.)

Coca-Cola'nın da uygulamış olduğu bu on maddelik marka farkındalığının geleneksellikten yoksun olarak sadece duygular aracılığıyla elde edilmesini sağlayan bu konsept markayı rakiplerinden daha fazla tercih edilir hale getirmesini sağlayan bir stratejidir.

Coca-Cola aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olarak da Coca-Cola tarihi boyunca spor aktivitelerini desteklemiştir. 1928'den beri Olimpiyat Oyunlarının ve pek çok uluslararası spor karşılaşmalarının sponsoru olmuştur ve bölgesel olarak çocukların fiziksel aktivitelerini artırmaya yönelik programları desteklemiştir (www.scribd.com/doc/22027744/Coca-Cola-Branding-Strategy).

4-Coca-Cola Markasının Parçalanma Örneği

1996 Atlanta Olimpiyatlarında Coca-Cola kayda değer bir marka promosyonu yaptı. Bu uygulama her türlü iletişim kanalı vasıtasıyla tüketiciye fiilen ulaşmayı amaçlıyordu. Olimpik şehir logosu da bu iletişimin bir parçasıydı. Böylece Coca-Cola'nın görsel ifadesi eğlence temasıyla ilişkilendirildi. Coca-Cola kimliği canlanma-dinçleşme kavramıyla birlikte sunularak sadece atletler yerine seyirciler de oyunların kahramanı haline getirildi. Canlanma kavramı vücudun, zihnin ve ruhun canlanması olarak genişletildi.

Vücudun canlanması: Tüketim

Zihnin canlanması: Bilgi

Ruhun canlanması: Eğlence

Çok yönlü canlanma kavramıyla değişik noktalar da tüketicilere farklı mesajlarla ulaşıldı. Hava alanında ziyaretçiler “Seyahat Susuzluk Yaratır” mesajıyla karşılandılar. Şehrin caddelerinde, sokaklarında, otobüslerde, oyunlarda “Alkışlamak Susuzluk Yaratır” mesajıyla Coca-Cola'nın oyunlar için duyduğu heyecan seyircilerle paylaşıldı. Kağıt bardaklar üzerine farklı dillerde yazılan yazılarla Coca-Cola küresel bir marka olarak uluslararası seyircileri selamladı.

Coca-Cola'dan öğrenilmesi gereken hayal gücünün bir markaya boyut kattığıdır. Bu boyut, markanızın şu anda nerede olduğu değil, nerede olmak istediğidir (Gobe, 2001).

Coca-Cola'nın 1996 yılında Atlanta Olimpiyatlarında yapmış olduğu bu parçalama reklam kampanyası farklı kanallardan tüm tüketicilere seslenerek ulaşan çok başarılı bir parçalanma kampanyasıdır.

5-Coca-Cola Markasının Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Gelişen çevre bilinci doğrultusunda özellikle çevre konusunda daha hassas olan tüketicilerin çok tüketme yerine kaliteli ve çevreye duyarlı ürün satın aldıkları, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih ettikleri, tüketim eylemlerinde kısa dönemli düşünme yerine uzun dönemli tercihlerde buldukları, daha düşük risk içeren ürünlere yöneldikleri, sosyal ve fiziki çevreye daha duyarlı ve daha ahlaki davranışlar içine girdikleri görülmüştür (Torlak, 2006). Günümüz tüketicileri çevrenin korunmasında titiz ve dikkatli oldukları kadar kendi etkinliklerinin satın alma kararlarına da yansıtıyorlar. Çevreye dost ürünleri tercih ederek bir bakıma pazar şartları dahilinde bu ürünleri ödüllendiriyorlar. Bu hareketler, doğal olarak pazarlama stratejilerini de etkileyerek sosyal sorumluluk kavramını doğurmuştur (Kaya, 2010). Bu stratejiyi de Coca-Cola markası Hayata Artı Vakfı projesiyle çevresel sorunlar üzerinden uygulamıştır.



**HAYATA ARTI
VAKFI**

Resim 1: Coca-Cola Hayata Artı Vakfı

Coca-Cola Hayata Artı Vakfı'nın toplumsal ve çevresel sorunlara sürdürülebilir çözümler üreten, yerel paydaşların güçlendirilmesinde ve kamu-sivil toplum-özel sektör işbirliklerinin kurulmasında öncü bir sivil toplum kuruluşu olmaktadır.

Coca-Cola Hayata Artı Vakfı, sivil toplum kuruluşları işbirliği içinde, başta su kaynaklarının ve sulak alanların sürdürülebilir yönetiminin ve etkin kullanımının sağlanması ile tarımda su kaynaklarını koruyan sulama yöntemlerinin yaygınlaştırılması olmak üzere çevre alanındaki projeleri desteklemektedir.

Coca-Cola Hayata Artı Vakfı'nın çevresel ve toplumsal sorunlara sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve kamu kuruluşları ile birlikte topluma duyarlı, ölçülebilir ve sürdürülebilir çözümler geliştirerek, bu amaçla araştırmalar yapmak, projeler tasarlamak, uygulamak ve proje tasarım ve uygulamalarını desteklemektedir.

Coca-Cola Hayata Artı Vakfı'nın 2009 - 2010 döneminde desteklediği projeler arasında çevre sorunlarına gençlerin bakış açısıyla çözüm önerileri getirmeyi

amaçlayan, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) işbirliğiyle yürütülen Hayata Artı Gençlik Programı; WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ortaklığıyla Bafa bölgesinde damla sulama kullanımını teşvik eden Bafa'ya Su, Ege'ye Bereket Projesi; Yaşama Dair Vakıf (YADA), Ege Derneği ve Büyük Menderes Havzası Çevre Koruma Birliği işbirliğiyle Ege Bölgesi'ndeki nehir havzalarının korunmasını amaçlayan Ege Nehirleri Projesi ve Ege Derneği ve Kirazlı Ekolojik Yaşam Derneği işbirliği ile Kirazlı Köyü'nün atıl doğal su kaynaklarının kullanılabilir hale getirilmesini sağlamayı ve tarımda kullanılmasını hedefleyen Kirazlı Su Hasadı Projesi yer alıyor. (www.thecoca-colacompany.com)

5.1. Odak Konuları

- **Su kaynakları:** Su kaynaklarının ve sulak alanların sürdürülebilir yönetiminin ve etkin kullanımının sağlanması, tarımda su kaynaklarını koruyan sulama yöntemlerinin yaygınlaştırılması
- **Enerji:** Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması
- **Orman:** Orman kaynaklarının sürdürülebilir kullanımının ve korunmasının sağlanması
- **Atık yönetimi:** Katı atıkların sürdürülebilir geri kazanımı için sistemlerin geliştirilmesi, geri dönüşüme kazandırılması ve tekrar kullanımının sağlanması

5.2.Kampanya Kapsamında Gerçekleştirilen Temel Etkinlikler

Coca-Cola Hayata Artı Vakfı çevre ve toplum projeleri çerçevesinde aşağıdaki temel etkinlikleri gerçekleştirmiştir:

- Proje tasarımları oluşturmak, uygulamak
- Proje fikirleri olan kuruluşlarla işbirliği içinde projeler üretmek, uygulamak ve bu kuruluşları desteklemek
- Bilgi üretmek ve bu bilgileri sürdürülebilir ve uygulanabilir projelere dönüştürmek
- Bilgi üretme süreçlerini desteklemek, araştırmalar yapmak, seminer, sempozyum, atölye çalışmaları düzenlemek, düzenlenen çalışmalara katılmak
- Çevresel ve toplumsal alanlardaki gelişmeleri ve yenilikleri takip ederek, kamuoyu ile paylaşmak

5.3.Kampanyanın Stratejik Ortaklıkları

Hayata Artı Gençlik Programı

- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)

Bafa'ya Su Ege'ye Bereket

- WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)

Kirazlı Su Hasadı

- Ege Derneği
- Kirazlı Ekolojik Yaşam Derneği

Ege Nehirleri Projesi

Gediz ve Büyük Menderes Paydaş Ağı Kuruluyor

- Yaşama Dair Vakıf (YADA)
- Ege Derneği
- Büyük Menderes Havzası Çevre Koruma Birliği

Coca-Cola Hayata Artı Vakfı sivil toplum kuruluşları işbirliği içinde, başta su kaynaklarının ve sulak alanların sürdürülebilir yönetiminin ve etkin kullanımının sağlanması ile tarımda su kaynaklarını koruyan sulama yöntemlerinin yaygınlaştırılması olmak üzere çevre alanındaki projeleri destekleyerek markanın imajına, kimliğine ve itibarına büyük ölçüde katkı sağlamıştır.

6-Renk Kullanımı

Coca-Cola markasını görsel açıdan incelemek gerekirse; bu markada çok net bir renk duygusu vardır. Çok basit, nerede Coca- Cola varsa, orada kırmızı ile beyaz mutlaka vardır. Coca-Cola renk konusunda son derece ciddi bir yaklaşım gösteriyor. 1950'lerde Coca-Cola onu promosyonlarında ağırlıklı bir şekilde kullanmaya

başlayana kadar Noel Baba yeşil giyerdi. Şimdi batı dünyasının bütün alışveriş merkezlerinde Noel Baba Coca-Cola'nın renginde giyiliyor. Rengin istikrarlı biçimde kullanımı, dinamik görünümlü yazı bandı, baskı karakteri ve logosu on yıllardır devam eden ve markayla tanışmış olanların belleğinde yer eden açık seçik ve net bir görünümü yerleştirmiştir. Coca-Cola, görenin, bir an bile duraksamadan hemen ilgisini çekecek bir markadır (Lindstrom, 2006).

Coca-Cola markası renk duygusunu parçalama tekniğinde başarıyla uygulayan bir markadır. Yıllardan beridir tüketicilerin zihninde yer etmiş olan kırmızı ile beyaz renk, ürünün aynı segmentteki rakiplerine oranla oldukça farkındalık yaratmıştır.

Adamson ve Sorrel'e göre; bir marka hiçbir şekilde karışık, kafa karıştırıcı veya gizemli olmamalıdır. Marka basit olmalıdır. İnsanlar bir malı satın almaya karar verirken markaları bir kestirme yol olarak kullanırlar. Tüketici için bir markanın temsil ettiği şey basit olmalıdır. Bir süpermarkete girdiğinizde karamel rengindeki karbonatlı içeceği aramazsınız, tanıdık kırmızı beyaz renkli Coca-Cola şişesini ararsınız (Sorrell & Adamson, 2007)

Coca-Cola'nın ayırt edici kırmızı-beyazında markanın sahip olduğu güçlü duyuşal benzersizlik, kullanıcıların onları bildik logo ya da yazı karakteri olmadan da tanımlarını sağlayacak kadar ayırt edici niteliktedir.

Cola-Cola Avrupa pazarında kırmızı üzerindeki egemenlik savaşını kaybetti. Güçlü yerel kuruluşların şiddetli bir rekabetiyle karşılaştı, İngiltere'de yapılan araştırmalarda tüketicilerin %30'u "Coca-Cola kırmızısının" doğal sahibi olarak

Vodafone'u görmektedir; tüketicilerin ancak %22'si ise bu rengi hala Coca-Cola ile bağdaştırmaktadır. Bu durumda, Coca Cola'nın İngiltere'deki pazarlama kampanyalarında logo çeşitlemelerine gitmesi doğal bir süreçtir. Örneğin, klasik kırmızı-beyaz logolarını sponsorluğunu üstlendikleri futbol takımlarının renklerine uyarlıyorlar; buna mavi ve yeşil de dâhildir. Yeşil rengi Avrupa ile Asya-Pasifik bölgesinde de kullanıyorlar. Sözelimi, Almanya'da klasik kırmızı çevirmeli kapaklar şimdi yeşil üretiliyor. Japon pazarında da bu yönde bir eğilim gözleniyor; çünkü burada da kırmızı renk başkalarının hâkimiyetindedir. Yalnız Coca-Cola'nın kendi ülkesi Amerika'da marka kırmızı renkle tam bir özdeşleşme içindedir (Lindstrom, 2006).

Ne var ki, küresel pazarların bir çoğunda, tam olarak yapılan araştırmaların yüzde 36'sında kırmızı renk Coca-Cola'yla özdeşleştiriliyor. Yüzde 27'lik daha küçük bir kitle (bulunduğu yerlerde) Vodafone'yi seçti; ardından yüzde 13'le Budweiser ve yüzde 12'yle de McDonald's kırmızı rengin sahibi olarak belirlendiği ortaya çıkmıştır (Lindstrom, 2006).



Resim 2: Coca-Cola Renk

Kola savaşlarında Coca-Cola'nın Pepsi karşısındaki ana renk üstünlüğü sonunda Pepsi'nin maviye dönmesini ve bu renk üzerinde küresel bir egemenlik kurmasını getirdi. Yapılan araştırmalarda küresel pazarın yüzde 33'ünün mavi rengi Pepsi'yle özdeşleştirdiğini ortaya çıkmıştır (Lindstrom, 2006).

7-Ses-Cıngıl Kullanımı

Coca-Cola duyular kanalıyla tüketicilere seslenmede kullandığı duyulardan biri olan ses duyusu yıllardan beridir tüketici zihninde ayırt edici bir şekilde yer etmiştir. Markanın reklamlarında kullanmış olduğu cıngılın yanı sıra yine reklamlarında ve kampanyalarında kullandığı şişenin açılırken çıkarmış olduğu ses neredeyse markayla bütünleşmiş durumdadır.

Markanın görselliğine uyguladığımız ölçütleri kullanırsak, sesi en açık seçik, en ayırt edici, en istikrarlı ve akılda kalıcı biçimde kullanan markanın Coca-Cola olduğunu söyleyebiliriz. Kulaklarımızda çalınan Coca-Cola ezgisi bütün Coca-Cola reklamlarında ve marka yaratma kampanyalarında kullanılan kısa ve ayırt edici bir ses sayesinde görünmez olanı görünür kılmaktadır. Tüketiciler, Coca-Cola cıngılının logosu kadar ayırt edici ve bellekte kalıcı olduğunu söylüyorlar. Ayrıca Coca-Cola şişesini ya da kutusunu açarken, belirgin bir ses çıkar (Lindstrom, 2006).

Radyo ve televizyon reklamlarında bulunmasını doğal karşıladığımız müzikle-cıngılla değil, web sitelerin arka planında, mağazalarda, telefonun bekletme tuşunda

ya da kapı zillerinde bile kullanılacak seslerle-cıngıllarla markalandırma stratejisine katkı sağlanabilir. Buna karşılık dünyadaki pek çok marka sesin-cıngılın-müziğin değerini hafife alır. Oysa ki telefon melodisine yüklenen Coca-Cola cıngılının telefonu çalan kişinin bulunduğu ortamda bulunan herkesin aklına Coca-Cola markasını hatırlatacağı gibi Coca-Cola'nın etkileyici cıngılının günde bir çok kez yalnızca telefon sahibine değil, onun yakınlarında bulunan bir çok kişiye de duyurur.

Coca-Cola Kuzey Amerika Pazarlama Yöneticisi Katie Bayne: “ Siz bir Coca-Cola açtığınızda sizi “ mutluluğa aç” maya davet eden sesi duyarsınız ve o an kolay bir ferahlanmanın zevkini çıkarırsınız. Biz biliyoruz ki hiç bir şey Coca-Cola içmeye benzemez.” diyor Coca-Cola, bir Coca-Cola şişesi açılırken duyduğumuz şişe açılma sesi ya da baloncukların çıkışındaki sesleri reklam ve promosyon kampanyalarında kullanmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde yaşayan insanlar farklı diller konuşsa da herkes Coca-Cola'nın dilini anlamaktadır.

www.thecocacola.com/presscenter/nr_20090922_sounds_of_coke.html

Markalandırılmış bir uyarı yalnızca içgüdüsel bir davranışı motive etmekle kalmaz, duyguları markayla doğrudan bağlar. Dolayısıyla ses duyusunu başka bir açıdan daha kullanan Coca-Cola markası ses duyusunu şu uyarı ile de kullanmaktadır. Örneğin bir kafede önünüzde içi buz dolu bir bardak var ve sonrasında kulağınıza pıtlayarak açılıp, bardağa dökülen bir içeceğin sesi geliyor. Muhtemelen ilk aklınıza gelen Coca-Cola sesi olacaktır. Çünkü yapılan bir araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 78'inde açılan bir kola kutu veya şişesinin çıkarttığı fokurttu sesinin olumlu çağrışımlar yaptığı yönünde olmuştur. Coca-

Cola'nın bu ayırt edici sesi dünyanın her yerinde güçlü bir çağrışım yapar (Lindstrom, 2006).

8-Tat Duyusunun Kullanımı

Tat alma duyusunu hitap ettikleri duyular arasına katmayı başaran firmalardan biri olan Coca-Cola'nın çok güçlü bir marka platformu kurduğu açıktır. Coca-Cola'nın tat olgusu rakiplerinkinden kesinlikle ayırt edici ve farklıdır. Coca-Cola'nın tat duyusuna ilişkin tanımlamalar; yakma ve diğer kolalardan farklı olarak ilk andaki tadıyla sonrası arasında keskinlik hafiften değişir ve bu oldukça ayırt edici bir tattır. Coca-Cola markası tat duyusuyla beraber bunu markanın diğer duyularına da yaymıştır. Bütün duyu hatlarında bir Coca-Cola görünümü içinde olan firma tamamen üründe kendine has bir tat yaratma konusunda rakiplerine oranla önemli bir farklılığa sahiptir.

9-Maskot Kullanımı

Kuzey kutbunda Coca-Cola içen kutup ayılarını gösteren reklamlar ülke ayrımı olmaksızın uluslar arası tüketiciye hitap etmek amacıyla hazırlanmış bir reklamdır. Ayıcıklar oldukça sevimli ve şirin olmaları sebebiyle farklı tüketiciler için çekicidir. En önemlisi ayıcıklar geriye dönük geleneksel bir öğedir ve tüketicilerin ve ayıcıkların nesiller boyu Coca-Cola reklamlarının bir parçası olduğunu düşünmesini sağlar. Ayıcıkların popülaritesi ve Noel Baba ile birlikte Noel reklamlarında kullanılması bu karakterin tanınmasını güçlendirmiştir. Pek çok marka sevimli

maskotlar kullanıyor olmasına rağmen kutup ayıları gerçekten farklıdır (Johnson, 2009)



Resim 3: Coca-Cola Kutup Ayısı Maskotu

Coca-Cola reklam kampanyalarında kullanmış olduğu kutup ayılarını aynı zamanda ürünün maskotu haline getirmiştir. Bu durumda hem yetişkinlerde hem de özellikle çocuklar üzerinde çok etkili olmuştur. Bu kutup ayılarını, ayıcık şeklinde markanın maskotu haline getirilip kullanılması markanın bir diğer parçalama stratejisidir.

10-Görüntü-Şekil Kullanımı

Coca-Cola markası parçalama tekniklerinden biri olan görüntü-şekil duyusunu belki de bütün duyular içersinde en iyi kullandığı ve markaya en fazla ayırt edicilik özelliğini veren duyusudur. Bunu da o eşsiz Coca-Cola markasına ait özel tasarımlı şişesiyle gerçekleştirmiştir.



Resim 4: Coca-Cola Şişeleri

Coca-Cola piyasaya ilk çıktığında satışlarında büyük başarı gösterdi; bunun üzerine yüz elliden fazla marka kolayı kopyalamak istedi. Tüketicilerini taklitçilere kaptırmak istemeyen Coca-Cola yöneticileri, markayı farklı kılmak için bir yol bulmaya karar verdi. O zamanlarda bütün içeceklerin şişelerin kenarları düzdü (Bell, 2004). Bunun üzerine Coca-Cola firması 1915 yılında Indiana'da Terra Haute'deki Root Glass Company'de çalışan bir tasarımcıdan bir cam şişe tasarımı yapmasını istedi. Çizdiği taslak şunu anlatıyordu: şişe tasarımı öylesine ayırt edici olmalıydı ki, parçalansa bile parçalarının o bütüne ait olduğu hemen anlaşılmalıydı. En büyük düşünüyü gerçekleştirmişti. Tasarımını yaptığı bu şişe gelmiş geçmiş bütün en ünlü şişe ikonları arasında yerini alan klasik Coca-Cola şişesiydi. Hâlâ kullanılan ve hâlâ tanınan bu şişe seksen yıldan beri her neslin parçalama deneyinden başarıyla geçmiştir.

Coca-Cola şişesi öyküsünün marka yapılandırma perspektifi açısından büyüleyici bir yanı vardır; çünkü teoride bütün markaların bu tür bir testi

geçebilmesi gerekir. Markanızdaki logoyu kaldırdığımız zaman onu tanımak yine mümkün olabiliyor mu? Önünüze bir kopyası konsa, ayırt edebilir misiniz? Şişenin renkleri, grafikleri ve görüntüleri tek başlarına da olsa tanınma testini geçebilir mi? Bir markanın logosuna fazlaca ağırlık vermek risklidir. En azından, bütün öteki olası marka yaratma fırsatlarını göz ardı etmek gibi bir tehlike içerir. Yeterince özen gösterilirse, pek çok başka unsur da kendini, hakkıyla ortaya koyacaktır. Renk, dolaşım, doku, ses, şekil. Klasik bir Coca-Cola şişesini gözü kapalı bile tanırız. 1915'te Root Glass Company'den Earl R. Dean'a karanlıkta dokunulduğunda tanınabilecek bir şişe tasarlama görevi verilmişti. Ayrıca, kırıldığında bile bir bakışta ne olduğu anlaşılabilirdi. Dean, kakao çekirdeğinin kabuğundan aldığı esinle, yol yol çıkıntılı bir sırtı olan bir şişe üretti. Bu da, Coca-Cola firmasının markasını vurgulamak için bu şekli kullanma stratejisine kapı açtı. Coca-Cola şişesinin kontürleri gibi bu ürünleri yaratan her unsur genel tasarımla öylesine bütünleşmiştir ki, bu şekil Coca-Cola'nın en ayırt edici özelliği olmuştur (Lindstrom, 2006).

11-Slogan Kullanımı

Coca-Cola "Hayatın Tadı" sloganını bildik bileli kullanır. Reklam panolarında, reklamlarda, ürün etiketlerinde, ürünün geçtiği her yerde yer alır. Özel bir dili markanızla bütünleştirmenin ilk adımı "sahiplenmek" istediğiniz sözcükleri saptamaktır. Markanızın kişiliğini en iyi yansıtacağını düşündüğünüz sözcükleri seçmelisiniz. Pek çok farklı türde cümle oluşturma olanağı veren ve en esnek sözcükleri tercih edilmelidir. Bu tamamen teknik ötesi bir şeydir. Bu deyişleri, sözcükler ve cümleleri belli özel markaların kimliği haline getirmek ve onlara "ait" olduklarını benimsetmek yıllar alır. Mesaj iletimi ta en alttan başlayarak tepeye

kadar gider, öyle bir dekor süsü gibi sonradan üzerine tutturulamaz. Aynı mesaj ürünün ilk gününden itibaren onunla birlikte varlığını sürdürür. Marka dili yaratılabilmesi için önce bir çalışan kadrosunun girişimiyle birkaç sloganla başlayan dilin, yeni bir kadro kuşağıyla devam etmesi gerekir. Bu dilin bütün kanallarda tutarlı bir şekilde yer alması gerekir; Fransızca ve Çince'de kulağa nasıl geldiği anlaşılabilmesi, kelimeler her yerde kolayca tanınır olmalıdır. Parçalanabilen bir dil yaratmanın kilit noktası, bütün iç iletiler dahil markanın sahip olduğu en ufak bir iletişim ögesini dışarıda bırakmayacak şekilde yaratmaktır (Lindstrom, 2006).



Resim 5: Coca-Cola Slogan

Coca-Cola markası “Hayatın Tadı” sloganını ürünün geçtiği her yerde görebiliriz. Coca-Cola'nın bu sloganı kesinlikle markanın kişiliğiyle tamamen uyum içerisinde olan bir yapıdadır.

12-Dokunma Duyusunun Kullanımı

Bir markanın yarattığı duygu o ürüne atfettiğimiz kaliteyle yakından ilgilidir. Ürünün vereceği dokunma hissi o markaya ilişkin algımızı oluşturan temel unsurdur (Lindstrom, 2006).

Coca-Cola dokunma duygusunu, ürüne özel tasarlanmış olan şişesiyle elde etmiştir. Öyle ki kişilerin gözleri kapalıyken bile şişeye dokunduklarında bunun Coca-Cola olduğunu fark edecek kadar belirgin bir yapıya sahiptir. Bu durumda Coca-Cola'nın çoğunlukla tüketicilerinin zihninde en fazla yer ettiği duyuyu olmasını sağlamıştır.



Resim 6: Coca-Cola Klasik Şişe ve Kutusu

1996 yılında Coca-Cola ürünlerinin büyük kısmını şişeden kutuya geçirmeyi amaçlayan bir Kutu Projesi üzerinde çalıştı. 2000 yılı sonunda Coca-Cola kutusunun ilk örneği üretilmeye başlandı. O ünlü cam şişe, şişe şeklindeki bir alüminyum

kutuya dönüşerek beklenmeyen bir sorunu da beraberinde getirdi. Dolu kutu bu şekliyle istiflenmeye gelmiyordu. Ezilip patlayan kutuların ve ortalığa saçılan kolaların yol açtığı zarar hesaplanacak gibi değildi. Proje durduruldu ve daha sonra iptal edildi. Kola kutuları piyasadaki bütün diğer gazoz kutularıyla aynı şekilde üretildi, markasını belli eden tek fark üzerindeki kırmızı renkti.

Coca-Cola şişe şekilli kutu projesini erken terk etmek üzereydi. Bir yıl sonra Japonya'daki Sapporo Breweries Coca-Cola'nın üzerinde yıllarca çalıştığı şeyi gerçekleştirdi. Dünyadaki ilk şişe şeklindeki kutuyu üretmeyi başardı. Daiwa'nın ürettiği kısmen şişe kısmen kutu olan kap ise anlık bir başarıydı. Sapporo birası, farklı tadının yanı sıra kutusunun benzersiz şekliyle mükemmel bir kombinasyon yaratmıştı. Yapılan araştırmadaki odak grupları kolayı şişede satmaya devam eden ülkelerde Coca-Cola'nın şekille tanınma bakımından önde gitmeye devam ettiğini doğruluyordu; bu olay firmanın bir başka marka karşısında puan kaybettiği ilk örnektir. Yıllar geçtikçe Coca-Cola bir zamanlar markasıyla eşsiz bir özdeşleşme içinde olan ayırt edici özelliklerinde bir erozyona uğramıştır. Coca-Cola şişesi ayırt edici şekli, ağırlığı ve boyutlarıyla piyasaya ilk çıktığında bir anda ikona dönüşüvermişti. Kurum bu yeni teknolojiden yararlanmaya başladıkça, plastik şişe ve alüminyum kutu kullanmaya başladı, bu da onun ürünüyle sınıksız özdeşleşmiş olan dokunma duyusunda düzenli bir aşınmaya neden oldu. Hiç bir tüketici artık elindeki kutunun Coca-Cola mı yoksa bir başka gazoz markası mı olduğunu gözü kapalı söyleyemez oldu (Lindstrom, 2006).

Markanın heba edilmesi süreci kutuyla da kalmadı. Karışım—yani şurubun karbonlu suyla karıştırılarak içecek haline getirilmesi—sonrası satışlar artınca ve marka artık tanınması olanaksız bir kutuda satılmaya başlayınca, herhangi bir kola

olmanın dışında ayırt edilebilecek bir yanı kalmadı. Dahası, şirket restoran zincirlerinde yoğun dağıtımı kaçırmamak için, ürününü restoranın logosu basılı kağıt bardaklarda sunmaya da başladı. Coca-Cola içtiğinizi anlayabilmek için kola makinesinin üzerindeki ambleme bakmaktan başka çare kalmamıştır, çünkü önünüze gelen bardakta ya McDonald's, ya da Burger King veya KFC yazılı olacaktır. Cam şişelere oranla ne kadar plastik şişe, kutu ya da karışım satıldığını gösteren yeterli istatistik bulunmamasına karşın, eğilim nettir. Bugün ABD'de satılan Coca-Cola'nın yüzde 98'i cam dışında plastik, metal ya da kağıt ambalajda sunulmaktadır. İşin doğrusu, Cola'yı klasik şişesinden içmek isteyen birinin onu arayıp bulmak için epey uğraşması gerekir. Yapılan araştırmalara göre, dünyadaki tüketicilerin yüzde 59'u Coca-Cola'larını cam şişede içmek istediği yönünde. Bu oran ABD'de yüzde 62, İngiltere'de de yüzde 63. Bu göstergelere rağmen Coca-Cola şirketi şişe üretimini azaltmaya devam ederek, önemli değerlerinden birinin kaybolmasına izin veriyor. Yapılan araştırmanın istatistikleri ayırt edici Coca-Cola dokunuşunun şirketin parmakları arasından kayıp gitmekte olduğunu gösteriyor. Bu araştırmadan çıkarılan sonuç cam şişenin yerini plastiğin aldığı ülkelerde Coca-Cola'nın dokunma duygusu üstünlüğünü yitirmiş olduğu yönündedir (Lindstrom, 2006).

Coca-Cola kan kaybediyor. Küresel araştırmada baş rakip Pepsi'nin dokunma konusunda yerini koruduğunu gösteriyor. İç pazarda Amerikalı tüketicilerin yüzde 60'ı Pepsi'nin daha güçlü bir temas duygusu sunduğunu düşünüyor. Buna karşılık, tüketicilerin yüzde 55'i Coca-Cola'nın farklı olduğuna inanıyor. İstatistiklerde belli bir yanılma payı bırakılmak istense de, yüzyıllık rakibinin beş puan gerisinde kalmak şaşırtıcı bir sonuçtur. ABD'li tüketicilere eski rakiplerin fiziksel duyu yaratma alanındaki performansları sorulduğunda, yine benzer bir tablo ortaya

çıkıştır: Pepsi'nin yüzde 40 oranına karşılık yüzde 46'yla Coca-Cola rakibinin 6 puan önüne geçmiştir. Uluslararası pazarda Coca-Cola'nın cam şişesi hâla canlı ve iyi planlanmış değiştirme sürecine rağmen ayakları yere sağlam basıyor. Bu şişenin satılmaya devam ettiği her yerde Coca-Cola meşrubat pazarının dokunma lideri olarak öne çıkıyor. Avrupa'da yapılan araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 58'i Coca-Cola içerken benzersiz bir dokunma duygusu aldığını söylemesine; karşılık Pepsi'de bu oran yüzde 54'tür. İçeceklerin büyük çoğunluğu cam şişede satılan Japonya'da da buna benzer ama daha sıkı bir savaş sürüyor. Dünyanın çeşitli yerlerindeki grup oturumlarında İspanya, Polonya, İngiltere, Danimarka, Cüney Afrika, Almanya, Hindistan ve Taylandlı tüketiciler cam Coca-Cola şişesine dokunma hissini tarif etmeyi başarmışlardır. Bu benzersiz dokunma; ABD'de artık bulunmuyor. Ne yazık ki, Coca-Cola'nın şişe değiştirme planı bütün uluslararası pazarı kaplayacaktır (Lindstrom, 2006).

Bu durum yalnızca Coca-Cola'nın dokunma hissi alanındaki egemenliğini yitirmesiyle ilgili uyarıcı değil, aynı zamanda ürünün üretim ve dağıtımındaki ekonomik verimliliğin görünüşü, sesi ve verdiği dokunma hissini nasıl düzenli bir şekilde çökerttiğini anlatan bir durumdur. Buna ek olarak, karışım makinelerinde dünyanın her yerinde kaliteyi sağlama güçlüğü ürünün ayırt edici tadında da zayıflık yaratmıştır. Coca-Cola şirketinin yüzlerce gizli personeli her gün Coca-Cola isteyen tüketiciye başka bir marka vermesinler diye yüzlerce barı dolaşıp duruyor. Bütün bunlar sonuç olarak üç değil dört duyu bakımından sürekli zayıflayan bir markaya tanıklık ediyor. Bu çöküş bir marka için kötü bir durumdur.

SONUÇ

Duyularla marka parçalama tekniği, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yer edinmiş önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu çalışmadaki amacımız marka parçalama stratejisinde duyuların markaya sağladığı faydayı ortaya çıkarmaktı. Çalışmada, yaratıcı stratejide duyularla marka parçalama tekniği bütünleşik pazarlama iletişimi üzerinden yola çıkılarak açıklanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bütün öğeleri kullanarak kurumun hedef kitlede oluşturmak istediği algıyı yaratır. Bu süreçte bütünleşik pazarlama iletişiminin içerisinde yer alan reklam, promosyon, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk ve doğrudan pazarlama teknikleri üzerinden kurumların bu pazarlama stratejilerini ne amaçla uyguladıkları tartışılmıştır. Markaların tüketicilerin zihninde daha fazla farkındalık seviyesine ulaşma arayışı ise; duyularla marka parçalama tekniği üzerinden açıklanmıştır. Tüm bunlar bütünleşik pazarlama iletişimi genel çerçevesi içerisinde ele alınarak ve bu aşamalardan geçerek uygulanmıştır.

Duyularla marka parçalama tekniğini, Coca-Cola markası üzerinden örneklendirilerek bu tekniğin nasıl uygulandığı ve ne gibi sonuçlar elde edildiği incelenmiştir. Markanın rakiplerine oranla iki boyutlu duyu yerine beş boyutlu duyuları kullanmasının markaya sağladığı fayda ve markanın nasıl tanınırlılığı ortaya konulmuştur.

Coca-Cola markası reklam kampanyalarında bütün duyulara seslenerek kendisini rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırmış ve tüketici zihninde ayırt edici bir yer edinmiştir. Markadaki bu süreç incelendiğinde uygulanmış olan duyularla tüketiciye ulaşma tekniği kurum kimliği ve imajı doğrultusunda tasarlanarak kurumun tüketici zihninde yaratmak istediği çağrışımla doğru orantıda uygulandığı gözlenmiştir. Bütün duyulara seslenerek ve bu yolla tüketici zihninde daha kalıcı marka bilinirliği sağlaması nedeniyle bu teknikle tüm tüketici gruplarına ulaşma etkinliği daha yüksektir. Coca-Cola markası da tüketicilerin zihninde tüm duyular bazında etkinliği yüksek, ayırt edici bir yer edinmiştir kendisine.

Bu süreç içerisinde; “geleneksel” bir imaj, “sakin” ve “gerçek” bir kimlik tanımlamaları Coca-Cola’ya atfedilen değerlerdir. Bu değerler, renk-görünüş- , maskot, slogan, müzik-ses-, tat, dokunma-şekil- ve sosyal sorumluluk kampanyaları üzerinden hedef kitleye ulaştırılmıştır.

Uygulanan bu teknikle, Coca-Cola markası kırmızı-beyaz renk kullanımıyla kırmızı üzerine beyaz yazı karakterlerinin kullanılması, bunu ürünün geçtiği her yerde özellikle Coca-Cola kırmızısının vurgulanması tüketicinin zihninde görme duyusu hedef alınarak hazırlanmıştır. Kullanmış olduğu kutup ayısı maskotuyla hem yetişkinlerin hem de çocukların zihnine yırtıcı bir hayvanı sempatik-sevimli-masum-bir karakter olarak yansıtarak güçlü bir maskot yaratmıştır.

Bütün reklam kampanyalarında ürünün geçtiği her yerde kullanmış olduğu ve marka kimliği ile uyum içerisinde olan “Hayatın Tadı” sloganı Coca-Cola’nın

satıldığı tüm ülkelerde, o ülkelerin dillerine çevrilen ve çevrildiğinde de anlamını kaybetmeyecek kadar “basit”, “açık” ve “net” bir şekilde tasarlanmıştır.

Markanın cıngılı da aynı şekilde bütün reklam kampanyalarında, ürünün satıldığı her ülkede kullanılmaktadır. Aynı zamanda on yıllardır tüm reklamlarında kullanmış olduğu Coca-Cola şişesinin açılışında çıkarttığı o fokurtu sesi hemen hemen bütün tüketici gruplarının zihninde yer etmiştir. Kullanmış olduğu bu teknikle tüketicilerin ses duyusuna seslenen marka, tüketicilerin ses duyusunda ayırt edici bir yere sahiptir.

Markanın duyulara seslenme tekniğinde kullanmış olduğu bir diğer duyu da tat duyusudur. Markanın tat duyusu rakiplerinden çok farklıdır. Coca-Cola'nın tadı, ilk andaki tadıyla sonrası arasında keskin bir tat duyusundan hafif bir tat duyusuna doğru değişir, bu oldukça ayırt edici ve rakiplerine oranla son derece farklı bir tat'tır. Ayrıca Coca-Cola'nın o eşsiz tadını veren formülünün de bir sır olarak saklanması markaya ayrı bir cazibe ve merak duygusu katmıştır. Markanın dokunma-şekil-duyusu belki de markanın en güçlü duyusudur. Çünkü marka ürününe öyle bir şişe tasarlamıştır ki şişe parça parça kırılmış dahi olsa herkesin yine de tanıyabileceği bir şekilde özel olarak tasarlanmış ve markanın duyular içersinde en çok yoğunlaştığı duyu konumundadır.

Sonuç olarak; markaların tüketicilerde yarattığı algılar ülkeler arası farklılık gösterebilir. Buna istinaden Landor Associates tarafından 1990 yılında yapılmış bir araştırma sonucu gösteriyor ki Coca-Cola, ABD, Avrupa, Japonya ve diğer dünya ülkeleri arasında en tepede yer alan yirmi beş marka arasında bir numarada yer alarak farkındalık seviyesi en yüksek marka olarak açıklanmıştır. Bu durum da

gösteriyor ki, Coca-Cola'nın bir pazarlama stratejisi olan marka parçalama tekniği ile uygulamış olduğu reklam kampanyaları bütün duyulara hitap ederek farklı tüm tüketici gruplarına ulaşabilmiştir.

Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde ele aldığımız duyularla marka parçalama stratejisi; hem tüm tüketici gruplarına hem de tüm tüketicilerin duyularına ve duygularına farklı kanallardan ulaşarak, markanın rakiplerine oranla daha farklı konumlanmasını, kalıcı marka bilinirliği sağlamasını ve tüketici zihninde daha fazla farkındalık seviyesine sahip olmasını sağlar. Marka parçalama stratejisi, marka imajını oluşturma ve yaşatma bakımından tüketiciyle her temas noktasını dikkate alarak, markaya yüksek oranda fayda sağlar.

Coca-Cola markası bütünleşik pazarlama iletişiminin bütün stratejilerinin tümünü birden kullanarak kendini rakiplerine oranla daha farklı bir yerde konumlandırırken aynı zamanda da tüm tüketici gruplarına ulaşmayı başarmıştır. Ancak bu stratejiyi uygularken markayı bu kadar parçalamanın markaya tamamen olumlu etkileri olduğu söylenemez. Dünyada tüm markalar arasında farkındalık seviyesi en yüksek olan marka olarak açıklanmıştır ama bu süreçte tüketicinin zihninde hangi “Coca-Cola'yım ben” sorusunun cevabını vermek de zorlaşır. Kırmızı renkli kola mıyım? Değişik tasarımlı şişe olan kola mıyım? Kutup ayılı maskotu olan kola mıyım? Sosyal sorumluluk sahibi olan kola mıyım? Şeklinde kendini marka kimliğini tartışmalı hale getiriyor. Marka parçalanması markayı tüm tüketici gruplarına ulaştırmakla birlikte çeşitli sorunlara da neden olmaktadır. Sözgelimi Coca-Cola'nın en güçlü duyusu olan dokunma duyusu bu kadar parçalanmanın arasında o farklı, ayırt edici konumunu kaybetmiş olmuyor mu?

Yani tüketici, on yıllardan beridir Coca-Cola'yı rakiplerinden özel olarak tasarlanmış şişesiyle ayırt ederken bu süreçte en çok hangi duyuyla ayırt edecek? Bu durumda markanın hangi duyusunun baskın olduğu belli olmayacaktır. Bu durum dolayısıyla marka kimliğini de tüketicinin zihninde karmaşık hale getirecektir.

Sonuç olarak Coca- Cola markası duyularla marka parçalama stratejisini başarıyla uygulayan markalardan biridir. Bu stratejinin markaya sağladığı fayda yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Fakat bu stratejinin aynı zamanda markanın on yıllardan beridir tüketicinin zihninde oluşturmak istediği değerlerinin farkındalık seviyesini azaltmaya yönelik bir tehdit olduğu da gözlenmektedir. Yani bu kadar parçalanmanın olumlu yönleri kadar olumsuz yönlerinin de olduğu düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar bu konunun aydınlatılmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. : Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press

Aaker, D.A. (1995). *Strategic Marketing Management*. 4. Baskı U.S.A.: John Wiley & Sons.

Aaker, D.A. (1997). *Should You Take Your Brand to Where the Action Is?*. *Harvard Business Review* 75(5),135-143

Aaker, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev.: Erdem Demir. İstanbul: MediaCat

Aaker, D.A, Batra, R. & Myers, J. (1992). *Advertising Management*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Engelwood Cliffs.

Aaker, J. (1997). *Dimension of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3),347-356

Aktan, C.C. & Börü, D. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Ankara: SPK Yayınları.

Aktan, C.C. (2007) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İgiad Yayınları.

Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler (Public Relation)*, İstanbul: Sabah Yayınları.

Ballantyne, R., Warren, A. & Nobbs, K. (2006). *The Evolution of Brand Choice*. *The Journal of Brand Management* 13(4/5), 339-352

Baştürk, F. (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. M.Ü. SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

Baudrillard, J.(2008). *Smülakrlar ve Simülasyon*. Çev.:Oğuz Adanır. Ankara: Cantekin

Baudrillard, J.(2008). Tüketim Toplumu. Çev.:Hazal Deliceçaylı İstanbul: Ayrıntı

Baudrillard, J.(2009). Gösterge Ekonomi Politikği Hakkında Bir Eleştiri. Çev.:Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi

Bell, L. (2004). The story of Coca-Cola. Black Rabbit Books

Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. European Journal of Marketing, 27(7),22-34

Bir, A.A. (1984). Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır. Pazarlama Dünyası. 2(7),35-37

Bodden, V. (2008). The Story of Coca-Cola. The Creative Company.

Bocock, R. (2005). Tüketim. Çev.:İrem Kutluk. Ankara:Dost Kitapevi

Bozkurt, İ. (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: MediaCat

Burnet, J.I. (1984). Promotion Management: Strategic Approach West Publishing Co.

Charnotony, J. (2005). Customer and brand manager perspectives on brand relationships: a conceptual framework. Journal of Product and Brand Management, 5(2),300-309

Chaudhuri, A. (1995). Brand Equity or Double Jeopardy?. Journal of Product & Brand Management, 4(1),26-32

Clifton, R., Simmons, J. & Ahmad, S. (2009) Brands and Branding, 2. Edition. United Kingdom: Profile Books Ltd

Cutlip, S.M., Center, A.H., Brom, G.M. (2000). Effective Public Relations. 8. Baskı. New Jersey: Practice Hall, Inc.

Czerniawski, R.D. & Maloney, M.W. (1999). *Creating Brand Loyalty*. New York: American Marketing Associations

Davis, S.M. (2002). *Brand Assest Management- Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: John Wiley & Sons Inc.

Dinçer, Ö. (2003) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.

Duncan, T.R. & Everett, S.E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3),32

Eagle, L. & Kitchen, P.J. (2000). IMC, Brand Communications and Corporate Cultures. *European Journal of Marketing*, 34(5/6),669

Ehrenberg, A. & Scriven, J. (1997). *Essays on Understanding Buyer Behavior*. New York: Thompson

Ehrenberg, A. (1997). How to costumers come to buy a brand. *Admap*, 37(2),20-24

Erdil, T.S. & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

Eretu, A. & Drodie, J.R. (2009). Brand Image. Corporate Reputation and Customer Value. 13,263-389.

Evans, M., O'Malley, L., Patterson, M. (1995). Direct Marketing: Rise and Rise or Rise or Fall?, 13(6),16

Fill, C. (1995) *Marketing Communications*. Europe: Precentice Hall

Gelder, V.S. (2005). *Global Brand Strategy*, London: Kogan Page Limited

Giannias, D.A. (1999). Market Positioning of Differentiated Products. *International Journal of the Economics of Business*, 6(1),29-39

- Giepfrozen, S.M. (2008). The Science and art of branding. M.E Sharpe
- Glynn, S.M & Arch, G. (2009). Business to Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Studies. U.K: Emerald Group Publishing
- Gobe, M. (2001). Emotional Branding. New York
- Goldberg, L.R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. American Psychologist, 48,26-34
- Gonring, M.P. (1994). Integrated Marketing Communications to Work Today. Public Relations Quarterly.
- Gordon, W. (1994). Retailer Brands- The value Equation for Success in the 90's. Journal of Marketing Research Society 36(3),165-182
- Hogg, M.K., Cox, A. & Keeling, K. (2000). The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation. European Journal of Marketing, 34(5/6),641-666
- Holt, D.B. (2004). How Brand Become Icon Harvard: Business Scholl Press
- Horald, W.B. & Gilson, C. (1987). Advertising: Concept and Strategies. New York: Random House
- Howard, J.A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. New Jersey: Prentice Hall
- Hoyer, D.W., Macinnis, D.J. (2008) Consumer Behaviour. United States: Cengage Learning
- Hüttel, K. (1998). Produktpolitik (Hrsg.:H.C.Weis), 3.Aufl., Kiehl Verlag
- Ilgaz, P. (2002). İletişim Stratejisi olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3),25-31

Jobber, D. (2003). *Principles and Practice of Marketing. Fundamentals of Modern Marketing Thought*. New York: Mc Graw

Johnson, K.J. (2009). *American Advertising in Poland*. North California: McFarland

Jung, C.G. (2009). *Dört arketip*. Çev. Zehra Aksu Yılmaz. İstanbul: Metis

Kadıbeşegil, S. (2010). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press

Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic Brand Management*. London: Kogan Page Publishers

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık

Kendrick, A. (1998). Promotional Products vs Price Promotions in Fostering Customer Loyalty: A Report of Two Controlled Field Experiments. *Journal of Service Marketing*, 12(4),312-326

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57,1-22

Keller, K.L. Houston, M. (1998). Effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(4),48-57

Keller, K.L., Aperia, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. London: Prentice Hall

Kellner, K.L, Aperia & Georgson, M. (2008) *Strategic Brand Management*. London: Prentice Hall

Kirmani, A. & Zeithaml, V. (1990). Advertising, Perceived Quality and Brand Image. Brand Equity & Advertising. New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publishers.

Kitchen, P. (ed) (1997). Public Relations, Principles and Practice. International Thompson Business Press.

Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. Journal of Strategic Marketing 9,111-128

Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Çev.: Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2010). Waldemar Pfoertsch Ingredient Branding. NewYork: Springer

Kotler, P & Lee, N.R. (2010). Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Yayınevi.

Kurtoğlu, R. (2001) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Ahlakı Açısından Tüketicinin Korunması”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Kurtz, D.L. & Mac Kanzie H.F., Snow, K. (2009). Contemporary Marketing Cengage Learning Toronto

Lau, K.C. & Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. Psychology & Marketing 24(5),421-444

Lee, C.W. (2002). Sales Promotion As Strategic Communication: The Case of Singapore. Journal of Consumer Marketing, 11(2),103-114

Lindstrom, M. (2006). Duyular ve Markalar. Çev.:Ümit Şensoy İstanbul: Optimist

Lindstrom, M. (2009). Buy-ology. 2 Baskı Çev.:Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist

Linton, I. & Morley, K. (1995). *Integrated Marketing Communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Low, G.S. & Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6),350-368

Mc Loughin, D. & Aaker D.A. (2010). *Strategic Market Management 9th edition*. United Kingdom:John Wiley & Sons Ltd.

Meenaghan,T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product and Brand Management*. 4(4),23-34

Mellens, M., Dekimpe, G.M. & Steenkamp, M.E.B. (1996). A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschriftvoor Economic en management*, 41(4),507-533

Mennen, M. (2010). *An Investigation in to the Role of Emotional Branding in the Cola Market with Particular Reference to Coca-Cola*. Grin Verlag. Germany Barchelor Thesis

Morcani, J. (2002). *Cause Marketing*. USA, Chicago: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Comp.

Moriarty, S. & Fronzen, G. (2008). *The Science and Art of Branding*. M.E.Sharpe.

Myers, J.H. (1996). Segmentation and Positioning for Extensions of Fast-Moving Consumer Goods. *European Journal of Marketing*, 35(5),450-469

Nakip, M. & Gedikli, C. (1996). Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi. *Pazarlama Dünyası*, 10(59),2

Nandan, S. (2005). An Exploration of the Brand Image Linkage: A Communications Perceptive. *Brand Management* 12(4),264-278

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat

Onkvisit, S. & Shaw J.J. (2004) International Marketing: analysis and strategy 4th Edition New York: Routledge.

Özgen, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul: Mavi Ağaç Yayıncılık

Pearson, C. (1991). Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World. New York: Harper Collins Publishers.

Peltekoğlu, B.F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım.

Perreault, W.D. & McCarthy, E.J. (1996). Basic Marketing: A Global Approach. U.S.A.: Irwin, Inc.

Perry, A. & Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı. Çev.:Zeynep Yılmaz. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Phau, I. & Lau, K.C. (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageeway. The Journal of Brand Management 8(6),428-444

Plummer, J.T. (1984). How personality makes a difference. Journal of Advertising Research, 24,27-31

Pringle, H. (2008). Şöhret Satar. Çev.:Evren Yıldırım. İstanbul: MediaCat.

Saget, A. (2006). The Event Marketing Handbook Chicago:Kaplan Publishing

Schmitt, B. & Simenson, A. (2001). Pazarlama Estetiği. Çev.:Zelal Ayman İstanbul: Sistem Yayıncılık

Schultz, D.E. & Barnes, B.E (1999). Strategic Brand Communications Campaigns. NTC Business Book.

Schultz, E.D., Tannenbaum, S.I & Lauterborn, R.F. (1993). Integrated Marketing Communications. 1.Baskı Lincolnwood,III: NTC Publishing Group

Seçkin H. & Çoşkun S. (1992). Halkla İlişkiler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını No:303.

Stantone, W.J. Etzel, M.J. & Walker, B.J. (1995). Fundamentals of Marketing. 10. Baskı. New York: McGraw Hill Inc.

Stone, B. (1988). Successful Direct Marketing Methods. 3.Baskı. Lincolnwood: National Textbank Co.

Sorrell, S.M., & Adamson, P.A. (2007). Brand Simple. New York: Palgrave MacMillan

Temporal, P. (2000). Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands for The Global Market. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

Temporal, P. (2002). Advanced Brand Management From Vision To Valuation. Singapore: John Willey & Sons (Asia) Pte Ltd.

Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı. İstanbul: MediaCat

Top, S. & Akın, Ö. (2008) “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”,Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, s101.

Torlak, Ö. (2006). Pazarlama Ahlaki-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, B.N (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım

Trout, J. & Ries, A. (1972). Positioning Cuts Through Chaos in Marketplace. Advertising Age.

Upshaw, L.B. (1995). Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. U.S.A.: John Wiley & Sons Inc

Uydacı, M. (1995) “Basın Promosyonlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamı ve Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. 4. Baskı İstanbul: MediaCat

Waran, M.G.P., McGraw, T.H. (2006), Building Brand Value. New Delhi

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). Advertising Principles and Practice, 5. Baskı. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H. & Agee, W.K. (2003). Public Relations, Strategies and Tactics. 7.Baskı. Allyn and Bacon

Wilkie, W. (1986). Consumer Behavior. New York: John Wiley and Sons

Willis, P. (1990). Common Culture. Milton Keynes: Open University Press.

Yeshin, T. (1998) Integrated Marketing Communications. Oxford: Butterworth-Heinemann.

www.thecoca-colacompany.com

www.scribd.com/doc/22027744/Coca-Cola-Branding-Strategy

www.thecocacolacompany.com/presscenter/nr_20090922_sounds_of_coke.html