



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI**

**PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE
MARKALAŞMA VE GÖRSEL KİMLİK**

Hazırlayan
Emre ÇAĞMAN

Danışman
Prof. Dr. Ali SEYLAN

Yüksek Lisans Tezi

Samsun, 2019

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANANSANAT DALI**

**PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE
MARKALAŞMA VE GÖRSEL KİMLİK**

Hazırlayan
Emre ÇAĞMAN

Danışman
Prof. Dr. Ali SEYLAN

Yüksek Lisans Tezi

Samsun, 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

... / ... / 2019

Emre ÇAĞMAN



TEZ KABUL VE ONAYI

Emre ÇAĞMAN tarafından hazırlanan ‘‘Pazarlama stratejileri çerçevesinde markalaşma ve görsel kimlik’’ başlıklı bu çalışma, 09.07.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan : _____

ye : _____

ye : _____

Yukarıdaki imzaların adı geçen ğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

___/___/___

Enstitü Müdürü

ÖZET

PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE MARKALAŞMA VE GÖRSEL KİMLİK

Emre ÇAĞMAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü

Görsel İletişim Tasarımı, Yüksek Lisans, Ağustos/2019

Danışman: Prof. Dr. Ali SEYLAN

Bilim ve teknolojideki gelişmelerin son dönemde ivme kazanması ile tüketicinin satın alma kararlarına etki eden unsurların kavranması, pazarlamanın bilimsel bir disiplin haline gelmesini tetiklemiştir. Artık pazarlama, bir ürünün tanıtımı ya da satış elemanının becerisinden öte tüketici ihtiyaçlarını şekillendirebilen bir güç haline gelmiştir. Markalaşmanın satın alma sürecine etkisi ile yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Tüketici tercihlerinde önemli bir unsur haline gelen marka olgusu, şirketlerin markalaşma sürecinde daha aktif olmalarını sağlamaktadır. Markalaşma sadece şirketlerin değil şehirlerin hatta ülkelerin dahi tercih edilme olasılığını artırmak için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ürün ya da hizmetin fonksiyonundan ziyade tüketicide duygusal bağ kurmayı hedefleyen reklam çalışmaları ile özgürlük, mutluluk, güç, prestij gibi imajları satarak marka sadakati, marka toplulukları ve marka değeri oluşturma hedeflenmektedir. Bu sayede potansiyel müşteriye sahip olmanın temelleri atılmaktadır.

İletişimin kanallarının artması ile tüketiciye ulaşmanın kolaylaşması rekabet ortamında şirketlerin güncel kalmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Zira tüketicinin hafızasında yer etmek, satın alma davranışında önemli bir etkidir. Bu bağlamda görsel kimlik çalışmaları şirket ile tüketici arasında kurulan önemli bir iletişim olarak nitelendirilebilir. Kurumun görsel kimliği, şirket profilini tüketicinin zihninde kodlamasına yardımcı olmakta, kurumun ismi, sembolleri, rengi ve diğer tüm görsel ve işitsel unsurlar ile tüketicinin zihin haritasında oluşan kurum imajının şekillenmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken oluşan tüm çağrışımlar tercihini etkilemektedir.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama stratejileri, Marka, Markalaşma, Görsel Kimlik

ABSTRACT

BRANDING AND VISUAL IDENTITY IN THE CONTEXT OF MARKETING STRATEGIES

Emre ÇAĞMAN

Ondokuz Mayıs University, Institute of Fine Arts

Visual Communication Design, M.A, August/2019

Supervisor: Prof. Dr. Ali SEYLAN

Developments such as the development of science and technology, innovations in psychology and social sciences, testing human behavior and understanding the factors affecting decision-making have triggered marketing to become a scientific discipline. Marketing units were established within the company and different sales methods were developed. Accordingly, with the emergence of marketing strategies, brand-branding concepts have started to be of great importance and have become an important element of marketing.

It is seen that companies that can successfully realize their branding strategies are preferred by consumers and establish an emotional connection with the brand. It can be said that emotional content comes to the forefront rather than product function in advertising works. As a result of branding strategies, the foundation of the consumers to buy image, freedom, power, happiness rather than product and in this direction, the foundation of the brand to have potential customers regardless of the product they produce is laid.

Facilitating the dissemination of information makes consumers more conscious. In a market where change is inevitable, their companies need to be up to date and catch up with the age. It has been examined that the image and value of the companies increased as a result of the perception left by the consumer through changing visual identity studies. In this contribution, the importance of branding activities and visual identity studies are emphasized.

Key Words: Marketing strategies, Brand, Branding, Visual Identity

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	i
KABUL VE ONAY	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1
Problem	3
Araştırmanın Amacı	3
Araştırmanın Önemi	4
Varsayımlar.....	4
Sınırlılıklar.....	4
Yöntem	4

1. BÖLÜM

PAZARLAMA VE REKLAMCILIK

1.1. Pazarlama Bileşenleri	8
1.2. Pazarlamada Reklamcılığın Rolü	12
1.2.1. Reklam Stratejileri.....	14
1.2.1.1. Geçmiş Dönem Uygulamaları	15
1.2.1.2. Bireyler ve Gruplara Yönelik Tutumlar	18
1.2.1.3. Bireysel Farklılıkların Rolü	21
1.2.1.4. Yeni Yaklaşımlar	23

2. BÖLÜM

MARKALAŞMA

2.1. Marka ve Markalaşma Süreci.....	34
2.1.1. Sembolik Markalama	38
2.1.2. İşlevsel Markalama.....	39

2.2. Markalaşma Stratejileri	39
2.2.1. Kurumsal Markalama.....	39
2.2.2. Karışık Markalama	40
2.2.3. Aile Markalama	41
2.2.4. Çoklu Markalama	41
2.2.5. F.R.E.D.	42
2.2.6. D.R.E.M.	42

3. BÖLÜM

GÖRSEL KİMLİK

3.1. Kimlik	45
3.2. Görsel Kimlik	48
3.3. Markalaşma Sürecinde Görsel Kimlik	59

4. BÖLÜM

2016-2018 YILLARI ARASINDA YENİLENEN (REBRAND)

GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARINDAN ÖRNEKLER

4.1. American Airlines Şirketi	65
4.2. Bhutan Ülkesi	68
4.3. Pesinet/Djantoli Vakfı	73
4.4. Global Lightning Şirketi	76
4.5. Coty Kozmetik Şirketi.....	78
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	85
ÖZGEÇMİŞ	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: 4P'nin gösterildiği pazarlama stratejisi	10
Şekil 2: Lannon ve Cooper'dan sonra Marka sembolizminin iki görüşü.....	22
Şekil 3: Beynin sol ve sağ taraflarının tepki tarzları.....	22
Şekil 4: Porter'in 5 Kuvvet Modeli	24
Şekil 5: Coca-cola'nın glokalleşme örneği.....	26
Şekil 6: Sponsorluk örnekleri	29
Şekil 7: King'in Yakınlık Ölçeği.....	31
Şekil 8: Joyce'nin "Reklam nasıl işe yarayabilir" şeması	32
Şekil 9: Damgalama (markalama) işlemi	35
Şekil 10: Samsung firmasının farklı ürün kategorilerinden örnekler	40
Şekil 11: Farklı sektörlerdeki şirketlerin ortak reklam kampanyası örnekleri	40
Şekil 12: Aynı markanın farklı ambalajlar ile çoklu markalama stratejisi örneği..	41
Şekil 13: Google şirketinin eski ve yeni logosu	50
Şekil 14: FedEx şirketinin eski ve yeni logosu.....	50
Şekil 15: American Airlines şirketinin görsel kimlik örneği.....	51
Şekil 16: Apple şirketinin 'Think Different' kampanyası	52
Şekil 17: Slogan örnekleri	53
Şekil 18: Nike markasının 'Just do it' sloganı ile sporcuların ilişkilendirilmesi....	53
Şekil 19: Siyasetin iletişim aracı olarak kullanılan sloganlar	54
Şekil 20: Amazon şirketinin logosu.....	55
Şekil 21: MIT Media Lab logo örnekleri.....	55
Şekil 22: Redfern bölgesi fotoğraf kullanım örnekleri	57
Şekil 23: Walmart şirketinin yazı tipi kullanım kuralları	58
Şekil 24: British Petrol Meksika körfezi felaketi	61

Şekil 25: British Petrol logo değişimi.....	62
Şekil 26: British Petrol şirketinin yeni görsel kimlik örnekleri.....	63
Şekil 27: American Airlines şirketinin eski uçağı	65
Şekil 28: American Airlines şirketinin eski logoları	66
Şekil 29: American Airlines şirketinin yeni logosu.....	66
Şekil 30: American Airlines yeniden markalama örneğı.....	67
Şekil 31: Butan Ülkesi eski logosu.....	69
Şekil 32: Butan Ülkesi eski tanıtım çalışmaları.....	69
Şekil 33: Butan için önerilen markalaşma stratejisi	71
Şekil 34: Butan Ülkesi yeni görsel kimlik tasarımı.....	71
Şekil 35: Butan Ülkesi yeni görsel kimlik tasarımı.....	72
Şekil 36: Butan için Future Brand tarafından geliştirilen marka kimliğı çerçevesi	72
Şekil 37: Pesinet ve yeni Djantoli logosu.....	73
Şekil 38: Pesinet eski görsel kimlik ve tanıtım örnekleri	74
Şekil 39: Djantoli logosu	75
Şekil 40: Djantoli Görsel kimlik örnekleri	75
Şekil 41: Djantoli Görsel kimlik örnekleri	76
Şekil 42: GLPS şirketinin eski görsel kimlik tasarımı.....	77
Şekil 43: GLPS şirketinin yeni görsel kimlik tasarımı	78
Şekil 44: Coty şirketinin eski görsel kimlik tasarımı.....	79
Şekil 45: Coty şirketinin yeni logosu.....	79
Şekil 46: Coty şirketinin yeni görsel kimlik tasarımı	80

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: 4P tarafından organize edilen stratejik karar alanları	10
Tablo 2: Kotler'in 4C modeli	12
Tablo 3: Etkiler Hiyerarşisi Evreleri	15
Tablo 4: Desteklenmiş Kimlik Örneği	46
Tablo 5: Marka Kimlik Sistemi.....	47



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association
CRM	: Cause Related Marketing
PFC	: Preference for Congruency
AIDA	: Attention, Interest, Desire, Action
DAGMAR	: Defin Advertising Goals for Measured Advertising Results
USP	: Unique Selling Proposition
BP	: British Petrol
HOG	: Harley Owners Group
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
EMA	: Event Marketing Association
Y&R	: Young and Rubicam
TDK	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
NYSE	: The New York Stock Exchange
yy.	: Yüzyıl
s	: Sayfa
çev	: Çeviri

GİRİŞ

Marka ve markalama (Brand/Branding) kavramları geçmişte ayırt edici sembol, işaret, gösterge olarak kullanılırken, günümüzde emtialar üzerine koyulan işaretlerin ötesinde duygulara hitap eden, statü ve değer kazandırmaya yarayan semboller haline gelmiştir. Artık, ürün ve malın değeri işlevinden ön planda yer almaktadır. Bu köklü değişimin temelinde, sanayi devriminin ortaya çıkışı ile birlikte üretimin artması ve rekabet ortamının kızıştırdığı ticaret, firmaların ürünlerinin satabilmek için farklı yöntemler ve yeni pazarlar aramasının önünü açması, rakiplerinden sıyrılmaya çabaları ile birlikte pazarlama kavramının vazgeçilemez bir unsur haline gelmesi yatmaktadır. Bilim ve teknolojiye gelişmelerin son dönemde ivme kazanması ile tüketicinin satın alma kararlarına etki eden unsurların kavranması, pazarlamanın bilimsel bir disiplin haline gelmesini tetiklemiştir.

Pazarlama, ürün veya hizmete duyulan ihtiyacın belirlenmesinden satın alınmasına ve sonrasında gerçekleşebilecek etkileri kapsayan bir süreçtir. Pazarlama stratejisi olarak kullanılan reklam ise; ürünün tanıtımı, konumlandırma ve tutundurma aşamasında devreye giren önemli bir stratejidir. Reklam, satın alma davranışı gerçekleştirmek amacıyla oluşturulan tanıtım ve tasarımdan sorumlu bir unsurdur. Ürünün satılmasından sonraki süreç, ürün ve tüketici arasındaki ihtiyacı ya da beklentiyi karşılamasıyla ilgilidir. Ancak, marka kavramının farklı bir boyut kazanması “ihtiyaç kavramının” tanımına bakış açısını değiştirmiştir. Maslow tarafından oluşturulan kişilerin gereksinimleri kuramı, insan ihtiyaçlarını 5 aşamada açıklar. Fizyolojik ihtiyaçlar, Güvenlik ihtiyacı, Sosyal ihtiyaçlar, Değer/Saygınlık ihtiyacı ve Kendini gerçekleştirme olarak belirlenen sıralama pazarlama kavramı ile yeni bir boyut kazanmıştır ve ihtiyaçlar şekillendirilmeye başlanmıştır. Kişinin temel ihtiyaçlarından kırsak, markaya sahip olma isteği, marka ile elde edeceğini düşündüğü statü, değer, ihtiyaçlar hiyerarşisini yeniden şekillendirmektedir. Bu durum marka ve markalaşma kavramlarının önemini ortaya koymaktadır. Bir şey ile kurulan duygusal bir bağ ona karşı mantıklı bir davranış sergilemenizin önüne geçebilir. Bu bilgiyle birlikte markaların oluşturmaya çalıştıkları algı, tüketici ile duygusal bağ kurarak satın alma davranışı gerçekleştirmeye çalışmaktır. Rizzolatti'nin (1992) ayna nöron deneyi, başkasının deneyimlerini gördüğümüz zaman bizimde onu deneyimlediğimizi hissettiğimizi açıklamaktadır. Bu bilgi, reklamlar incelendiğinde reklamlarda deneyimlenen ürünün, onu izleyen tüketici tarafından da hissedildiğini

söylemektedir. Aynı zamanda günümüz reklamları incelendiğinde markaların ürün tanıtımından ziyade duygusal içerik ürettiklerini görmekteyiz. Bu durum ile birlikte markalar ürün tanıtımı yapıp tek seferlik satın alma eğiliminden çok, markaya karşı bir duygu oluşturarak uzun vadeli bir konumlandırma gerçekleştirmektedirler.

Markalar, ürünü almaya aday olan herkesin zihninde yer etmeyi hedefleyen bir strateji oluşturmaya çalışmaktadırlar. Ulaşılabilir olmak ve sonrasında markalaşma stratejileri kapsamında kurum kimliği ve görsel kimlik kavramları ile insanların önce markayı tanımalarını ve hafızalarında yer etmeyi sağlamak gerekmektedir. Markalama stratejisi, marka adı, sembol, renk, basılı ve dijital tüm görsel iletişim unsurlarının hangi kategorilerde kullanılması veya kullanılmaması gerektiği yönünde karar alınmasıdır. Bu doğrultuda yapılan görsel kimlik çalışmaları ile kurumun, tüketici tarafından tanınmasını sağladığı, çağrışımlar oluşturmak istediği, kalite algısını ve kimliğini tanıttığı tüketiciye iletmek istediği tüm mesajların görsel unsurlarıdır. Markalaşmada görsel kimliği, sembolleri; renk seçimi, font tercihi ve tipografik anlatımları, şekillerin anatomisi gibi firmayı tanımlayan, tüketicinin hayal etmesini ve bir imaj çizmesini sağlayan tüm unsurların tasarlandığı süreç olarak tanımlayabiliriz.

Görsel kimlikler soyut bir kavram olan marka değerinin somutlaştırılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketicinin markaya koşullanma aşamasındaki sembollerdir. Görsel kimlikler markanın semiyolojisi denebilir. Birden çok anlam ifade eden semboller oluşturma ve tüketiciye gösterge bilimsel mesajlar iletmek için kullanılmaktadır. Zira kullanılan bir renk; dinamizmi, sakinliği veya resmiyeti sembolize etmekte, ya da kullanılan yazı karakterinin anatomisi sektörel bilgileri iletebilmektedir. 1929’da Sinestezi çalışmaları yapan Köhler’in “Kiki” ve “Bouba” deneyinde, fonetik ve şekillerin ilişkisini gözlemlemiştir. Dolayısıyla bu bilgiyi esas alarak hazırlanan görsel kimlikler ile tüketiciye marka hakkında mesaj iletmek mümkündür. İnsan davranışlarını gözlemleyen ve tüketicinin nasıl hareket ettiğine, satın alma davranışını nasıl gerçekleştirdiğine yönelik birçok araştırma yapılmakta ve bu doğrultuda doğru ve net anlatılan firma kişiliği ile tüketiciye verilmek istenen mesaj rahatça iletelebilmektedir. Marka bir işletmenin kişiliğidir, doğru ve net anlatılmış olan “Kişilik” kelimesini “Marka” için doğrudan bir alternatif olarak kullanabiliriz.

Günümüzde ise marka kavramı, tüketicide koşulsuz kabuller gerçekleştiği duygusal bağlar oluşturabilen ve buna bağlı olarak uzun vadeli bir satış politikasını kapsayan bir unsur haline gelmiştir. Marka kavramı, 1400’lerdeki kullanımına karşın

markalaşma sürecinde oluşturulan tüm değerleri kapsayan ayırt edici sembol haline gelmiştir. Zaman içinde, bu semboller tüketicide güvenirlilik, kalite, memnuniyet düzeyi vb. gibi kavramlarla özdeşleşmektedir. Böylelikle markalar kalabalık pazarlarda rakiplerinden kolayca sıyrılabilmektedir.

Problem

Pazarlama iletişiminin etkili bir unsuru olan Görsel kimlik bir ifade biçimi olarak, tüketici ile kurulan etkileşimin önemli bir aracıdır. Kurum kimliğinin tüketici zihninde şekillenmesi ve satın alma davranışlarına etki eden çağrışımlar oluşturulması bakımından önem arz eden Görsel kimlik tasarımları, markalaşma sürecinde etkin bir rol oynaması bakımından pazarlamanın stratejik bir unsuru olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda Görsel Kimlik tasarımlarının pazarlama sürecine katkısı ve şirketlere ne tür faydalar sağladığı araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın alt problemlerini oluşturan aşağıdaki sorulara da cevap aranacaktır.

1. Pazarlama nedir ve geçmişten günümüze nasıl bir değişim göstermektedir?
2. Reklamcılık nedir ve Pazarlamada üzerindeki etkileri nelerdir?
3. Geleneksel reklamcılık stratejileri ve yeni yaklaşımlar arasındaki farklar nelerdir?
4. Markalaşma süreci nasıl gerçekleşmektedir?
5. Görsel Kimlik kavramı ile ne ifade edilmektedir?
6. Kimlik, Kurumsal kimlik, Görsel kimlik kavramları arasında nasıl bir ilişki vardır?
7. Marka algısı ve Görsel kimlik arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin etkisiyle pazar dinamiklerinin bir değişim halinde olması sebebiyle rekabet ortamında söz sahibi olmak isteyen şirketler, güncel olmak ve çağa ayak uydurmak durumunda kalmaktadır. Miras şirketlerin bile bu değişim sonucunda imaj yenilemek ya da mevcut tutum ve davranışlara yön vermek için çalıştıkları görülmektedir. Bu değişimlerin ifade edilebilmesi için tüketici iletişiminin bir aracı olan Görsel Kimliğin, bu çalışma ile Markalaşma ve yeniden Markalama sürecindeki rolünün ne olduğunu açığa çıkarmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Görsel kimlik tasarımlarının markalaşma sürecindeki etkisinin pazarlama disiplini, reklamcılık ve görsel iletişim çerçevesinde önemine dikkat çekilmesi, Markalaşma sürecine yeterli önemin gösterilmemesinden dolayı küresel pazarda söz sahibi olan markalar arasında yerel bir markanın olmaması gerek meslek profesörleri gerekse bu alanda eğitim alan öğrenciler tarafından Görsel Kimlik tasarımlarının öneminin kavranması bakımından önemlidir.

Varsayımlar

Araştırmada yararlanılan kaynakların doğru ve geçerli bilgiler sağladığı varsayılmaktadır. Verilen örnekler ile Görsel kimlik tasarımlarının tüketicide bıraktığı etkilerin çoğunluğu temsil ettiği varsayılmaktadır. Tablo, şekil ve görsel örneklerin yayınlanan ulaşılabilir kaynaklardan, güvenilirliği ve geçerliliğinin kabul edildiği ön görülmüştür. Belirtilen koşullar ve sınırlar içinde seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Şirketlerin pazarlama ve reklamcılık ile ilgili birçok faaliyet yürütmesine karşın araştırma, Görsel kimlik ve Markalaşma kavramlarının pazarlama stratejileri kapsamında incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu süreçte veri toplama araçları olarak kaynak kitaplar, süreli yayınlar, makaleler, Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezinde yer alan tezler, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde yer alan kaynaklar, yerli-yabancı literatürlerden, internet üzerinden yayınlanan online kitaplar, dergiler ve makalelerden yararlanılmıştır.

Çalışmanın evrenini küresel pazarda söz sahibi olan ve pazarlama sürecinde aktif rol olan şirketlerin verileri, görsel kimlik çalışmaları oluşturmaktadır.

Örnekleme ise özellikle kendilerini yenileme ihtiyacı hissederek, yeniden markalama yoluna giden firma ve ülke örnekleri tercih edilmiştir. Özellikle 2016 ve 2018 yılları arasında gerçekleştirilen güncel markalama ve görsel kimlik örneklerine yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

PAZARLAMA VE REKLAMCILIK

Küreselleşme sürecinin öne çıkan en önemli kavramlarından biri rekabettir. Rekabet, teknolojik gelişmeleri hızlandırarak işletmeleri ürün ve hizmet bazında daha kaliteliyi üretmeye ve bunları pazara en iyi şekilde sunmaya zorlamaktadır. Üretim işletmeler için önemli bir faktördür. Ancak günümüzde pazarlama üretimden önce gelmektedir. Zira hızla gelişen teknoloji üretimi sorun olmaktan çıkarmış, pazarlama ve pazarlama sorunlarını gündeme getirmiştir. İşletmeler rekabet ortamında pazarı iyi tanımak, tüketicinin istek ve gereksinimleri doğrultusunda üretilmiş kaliteli ürünü, uygun fiyatla, kısa sürede, istenilen noktalarda yeteri kadar bulundurmak ve talebi tekrar yaratmak zorundadırlar. Uygun pazarlama faaliyetleri ile sağlanacak olan tüketici memnuniyeti işletme başarısını da buna doğru orantılı olarak beraberinde getirecektir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir süreç ve değişim olarak tanımlanmaktadır.

Gazete, Radyo, televizyon, internet, mobil teknolojiler aracılığı ile yapılan reklamlardan, satış elemanlarının ikna konuşmalarına pek çok uyarının bombardımanı ile karşı karşıyayız. Bu nedenle pazarlamanın ne olduğunu sorduğumuzda insanların çoğu satış veya tanıtım olarak nitelemektedir. Fakat günümüzde pazarlama üretileni satma düşüncesinden öte bir hal almıştır. Endüstri devriminden sonra pazarlama kavramı hızla evrilmiş ve farklı nitelikler kazanmıştır. Buna göre pazarlama, anlatma ve satmanın ötesinde tüketicide ihtiyaç oluşturup, bu ihtiyacı karşılamak olarak anlaşılmaktadır. Pazarlama, ihtiyaçların önceden belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara yönelik müşteri değeri sağlayan ürünler geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tanıtımı yapılması süreci olarak nitelendirilmektedir. Bu sayede hedef pazarda ürünler kolayca satılmaktadır. Pazarlamanın çeşitli tanımları, farklı yönlerini ön plana çıkardığından, tüm boyutlarını kapsayan bir tanımla bulunmamakla birlikte bu konuda bir fikir birliği

de yoktur. Değişen ekonomik çevre ve pazar dinamikleri, pazarlamanın tanımının da güncellenmesini mecbur kılmaktadır.

Yükselen'e göre pazarlama, "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir"¹. Can-Tuncer ve Ayhan pazarlamayı, "mevcut ya da yaratılacak tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini ve kesin olarak yok edilmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılması"²; Tekin ise "tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenip, bunlara uygun pazarlama bileşimleri oluşturarak, tüketicileri tatmin etmek ve işletmeye kar sağlamak için, ekonomik, toplumsal ve doğal çevreyi koruyarak yapılan etkinliklerin tümüdür."³ Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), Pazarlamayı "tüketiciler, müşteriler, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunuları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleri"⁴ olarak ifade etmektedir. Kotler ve Armstrong'un tanımıyla pazarlama "müşterileri çekmek ve karlı müşteri ilişkilerini yönetmektir. Pazarlamanın iki amacı, üstün değer vaat ederek yeni müşteriler çekmek ve memnuniyetini sağlayarak mevcut müşterileri korumak ve büyütme"⁵.

Tanımlara göre pazarlamayı, ürünü ya da hizmeti satma düşüncesinden çok değer vaat eden ve potansiyel müşteri profili oluşturarak kendi kendini satabilen ürün/hizmet oluşturma süreci olarak nitelendirebiliriz. Nitekim tüketici tatmini ve işletmenin kar etmesini sürecin doğal bileşenleri olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü ürün ya da hizmetten memnun olmayan bir tüketici için satın alma davranışından söz etmek mümkün değildir. Tüketicinin öngörülen istek ve gereksinimlerine göre şekillenen süreç, pazarlamanın rolü ile oluşturulan ihtiyaçlara yönelmiştir. Artık pazarlama stratejileri ile oluşturulan ihtiyaçlara göre satış gerçekleşmektedir.

¹ Yükselen, C., Temel Pazarlama İlkeleri, Adım Yayıncılık, 1. Basım, Ankara, 1994.

² Can, H., vd., Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, 1. Basım, Ankara, 2002.

³ Tekin, V., Pazarlama İlkeleri (Politikalar-Stratejiler-Taktikler), Seçkin Yayınevi, 3. Basım, Ankara 2006.

⁴ Marketing Dictionary (2013), Definition of Marketing, Erişim: 8 Ağustos 2018, marketing-dictionary.org/m/marketing/.

⁵ Kotler, P., and Armstrong, G., Principles of Marketing, Sixteenth Edition, Pearson, England 2016. s. 29

İşletmelerde pazarlamanın bir birim olarak ortaya çıkışı 1929-1933 (*Büyük Ekonomik Kriz*)’e dayanmaktadır. “1950’lerden sonra pazarlama kavramı doğrultusunda fiziksel dağıtım, satış ve satış yönetimi konuları daha fazla önem kazanmaya başlamış ve bu konulara daha fazla eğilim gösterilmeye başlanmıştır.”⁶ Artan üretim, rekabet ortamı ile gelişen farklı alternatifler ve büyük ekonomik krizin de etkileriyle farklı bir satış arayışını tetiklemiştir. Bununla birlikte üretim anlayışının hâkim olduğu pazar, satış anlayışına yönelmiştir. “Bu anlayışa göre, asıl sorunun üretmek değil, satmak olduğunun farkına varılmıştır ve satış biriminin sorumluluklarını artırılmıştır”⁷. Satış anlayışının giderek yaygınlaşması ve ürünün satılması için birçok yöntemin denendiği bu süreç, mevcut malı satmak için yanıltıcı ve aldatıcı yöntemlere de başvurulmasına zemin hazırlamıştır.

Yaratıcı reklam ve yaratıcı satış politikaları ile tüketiciye ürünü olduğundan daha farklı (*iyi-kaliteli-kullanışlı*) gösterilmesi ile satışı merkeze alan fakat müşteri geri dönüşünü göz ardı eden bu yaklaşım, müşteri geribildirimini göz ardı etmektedir. Dolayısıyla geri dönüşün olmadığı bir satış politikası tek seferlik satış ile sınırlı kalmaktadır. Tüketicinin aldatıldığının farkına varması ile bu düşünce zamanla farklı yöntemlerin aranmaya başlamasını tetiklemiştir.

“1960’lardan sonra müşterilerin ürünü kullanması, memnun olması ve firma ile kurduğu alışveriş bağının sürekli olması için işletmeler Pazarlama Anlayışı-Pazar Yönlü/Müşteri Odaklı Anlayışa doğru yönelmişlerdir”⁸. Asıl amacın tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama olduğu bu anlayış ile pazarlama bölümünün bir birim haline dönüşmesinin de önünü açmıştır.

Pazarlama Anlayışı-Pazar yönlü anlayış, basit olarak “mevcut malı hareket noktası alıp, ne olursa olsun satma çabası” olarak ifade edilen satış anlayışından tamamen farklı olarak “pazarlama” üretim öncesi başlayan bir faaliyet olarak ele alınmakta ve daha mamulün üretimi yapılmadan pazarlama faaliyeti başlamaktadır. Bu anlayışa göre işletmelerde iyi bir pazarlama bilgi sisteminin bulunması gerekmektedir. Böylece, hedef pazarı belirleyip, o pazardaki tüketici ihtiyaçlarını iyice anlayıp, onları tatmin etmeyi ön plana çıkaran bu unsur, pazarlama kavramının en temel direği niteliğindedir. Zira artık ısrarla üzerinde durulan husus, mal ve hizmetlerin değil, bunlar vasıtasıyla karşılanacak tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır⁹.

1980’lerde, pazarlama faaliyetlerinin toplumda önemli bir rol oynaması bazı pazarlama düşünürlerini pazarlama kavramı felsefesini daha rafine hale getirmeye

⁶ Çavuşoğlu, B., Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Nobel, 1. Basım, Ankara 2011, s. 25

⁷ Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 20. Basım, İstanbul 2014, s. 8

⁸ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s. 9

⁹ a.e.

yönelmiştir. Pazarlama kavramı tüketici ihtiyaçlarının daha karlı bir şekilde karşılanmasını vurgulayarak ‘toplumsal pazarlama’ kavramını önemsemişlerdir. “Toplumsal pazarlama kavramı pazarlama kavramını da içine almakta fakat aynı zamanda toplumun ortak çıkarlarını da konu içine almaktadır”¹⁰. Bu kavram satış anlayışını eleştiren ve buna ek olarak tüketici ile üretici arasında karşılıklı memnuniyeti esas alan bir anlayıştır. Kısa dönemde kar etmek yerine müşteri memnuniyeti ve refahını gözeterek uzun vadeli kazancı amaçlayan bir düşüncedir.

Toplumsal pazarlama kavramına göre, pazarlama stratejisi müşterilerine değer sunup ihtiyaçlarını karşılarken, bunu hem onların hem de genelde toplumun uzun vadeli olarak refahını koruyacak veya geliştirecek şekilde yapmalıdır. Bu konu ile ilgili somut örnek olarak fast-food lokantaları verilebilir. Fast-food sektöründe lokantaların lezzetli yiyecekleri, uygun mekanlarda, uygun fırsatlarla tüketiciye sunduğu kabul edilmekte; ancak, ABD’de tüketici ve çevre koruma kuruluşları bunlara ciddi eleştiriler yöneltmektedirler: hamburgerlerin, kızarmış tavuk ve patateslerin çok yağ ve tuz içerdiği (dolayısıyla obeziteye yol açtığı), ambalajlarının kullanışlı olmakla birlikte israfa ve çevre kirliliğine yol açtığı gibi¹¹.

Özetle tüketici ihtiyaçlarını karşılamada oldukça başarılı olan bu lokantaların, tüketici sağlığına zarar verebildiği ve çevre sorunlarına yol açtığı ileri sürülmektedir.

1.1. Pazarlama Bileşenleri

Pazarlama stratejisi bir kuruluşun hedef grubu belirlemesi ve bu grubu tatmin edebilmesi için bir araya getirebileceği kontrol edilebilen değişkenler planlamasıdır. Hedef grubu tatmin edebilmenin birçok yolu vardır. Ürün farklı özelliklere sahip olabilir, garanti süresi ve müşteri hizmetlerinin kapsamı düzenlenebilir, dijital veya basılı reklam kanalları kullanılabilir ya da kampanya ve indirimler yapılabilir.

Pazarlama stratejisine karar vermek firma için başarıya ya da başarısızlığa karar vermek kadar önemlidir. Belirlenen plan mükemmel bir şekilde uygulanabilir fakat zarar ettirebilir ya da kötü bir şekilde uygulanan bir plan kazançlı da olabilir.

Stratejik pazarlama planı beş aşamada hazırlanır.

1. Durum analizinin yapılması
2. Pazarlama amaçlarının belirlenmesi
3. Ürün konumunun ve üstünlüklerinin belirlenmesi,
4. Hedef pazarların seçimi ve talep tahmini
5. Stratejik pazarlama karmasının geliştirilmesi¹²

¹⁰ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s. 9

¹¹ a.e.

¹² Mazlum, M., Pazarlama İlkeleri, Çağ Üniversitesi Yayınları, Mersin 2010, s. 29

Durum Analizi; Pazardaki fırsatları ve tehlikeleri tespit etmek için durum analizi çalışmalarında kullanılan SWOT Analizi tekniği, önemli bir araçtır. Zira pazarlama stratejisi için firmanın öncelikle pazar dinamiklerine göre şirket profilini iyi yorumlaması gerekmektedir.

S - Firmanın olumlu ve güçlü özelliklerini ifade eder.

W - Firmanın olumsuz ve zayıf yönlerini ifade eder.

O - Firmanın içte ve dışta sahip olduğu fırsatları ifade eder.

T - Firma için içteki ve dıştaki tehlikeleri ifade eder.

Pazarlamanın Amaçlarının Belirlenmesi; Pazarlama aktiviteleri ile ulaşılmak istenen hedefin yazılı bir şekilde belirlenmesidir. Planlı ve ölçülebilir olması gerekmektedir.

Ürünü Konumlandırma ve üstünlüklerin belirlenmesi; Firmanın rakiplerine göre ne gibi farklılığa sahip olduğu ve bu farklılığı nasıl değerlendirdiği ile ilgilidir. Daha uzun ömürlü olması, daha büyük ya da küçük olması ya da daha güvenilir gibi farklılıklar birer üstünlüktür.

Hedef Pazar Seçimi ve Talep Tahmini; İhtiyacın belirlenmesi ve bu ihtiyaca yönelik üretimin yapılması olarak nitelendirilebilir. Bu ölçüde bölgesel üretim ya da kampanyalar yürütülebilir. Ürünü segmentlere ayırarak belirli bir kitleye sunmak hedefi daraltarak satışı kolaylaştırabilir.

Stratejik Pazarlama Karmasını Geliştirme (4P); “Ürün (Product), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) ve Fiyat (Price) faktörlerin, rekabet ortamına göre şekillendirebilmesidir. Fiyat değişiklikleri, reklam kampanyaları, marka ismi bile global özelliklere göre değiştirilebilir”¹³.

Pazarlama stratejisi farklı seviyeler ve hedeflere göre değişkenlik gösterebilir. 1960 yılında McCarthy tarafından belirlenen hedefe nasıl ulaşılacağı ile ilgili pazarlama fonksiyonunun kilit unsurları olan “4P fikri: ürün, fiyatlandırma, tanıtım ve yer (dağıtım) önerilmiştir. Bu karışım elemanlarının her biri, vurgusu seçilen bir stratejiye göre değiştirilebilen bir dizi değişkene sahiptir. Şirketin hedeflerine nasıl ulaştığının segmentleri olan bu unsurları Borden (1965), pazarlama karması olarak adlandırmıştır”¹⁴. Pazarlama stratejisi hedef pazarı ve pazarlama karmasını belirler. Pazarlama planı ise daha öteye gider. "Pazarlama planı, bir pazarlama stratejisinin ve

¹³ Mazlum, M., Pazarlama İlkeleri, Çağ Üniversitesi Yayınları, Mersin 2010, s. 29

¹⁴ Reynolds, P. and Lancaster, G., Management of Marketing, Routledge, New York 2011, s. 40

bu stratejiyi gerçekleştirmek için zamanla bağlantılı detayların yazılı bir bildirimidir. (1) pazarlama karması; neyi kime ve ne kadar sunacak, (2) hangi oranlarda hangi firma kaynakları gerekli olacak, (3) ne gibi sonuçlar beklenecek”¹⁵ sorularını içermektedir.



Şekil 1: 4P'nin gösterildiği pazarlama stratejisi¹⁶

Rekabet ortamında Pazar ortamı dinamiktir ve kontrol edilemeyen çeşitli çevresel değişkenlerden etkilenebilir. Pazarlamanın görevi ise; pazarlama araçlarını kullanarak değişkenleri hesaba katan stratejiler oluşturmaktır. Pazarlama stratejisi, pazarlama karmasının araçlarını pazar durumunun koşullarına göre uygun önem derecelerini belirlemektedir.

ÜRÜN	DAĞITIM	TUTUNDURMA	FİYAT
<ul style="list-style-type: none"> ·Fiziksel Güzellik ·Servis ·Özellikler ·Faydaları ·Kalite Seviyeleri ·Aksesuarlar ·Kurulum ·Kullanma talimatı ·Garanti ·Ürün çeşitliliği ·Paketleme ·Marka 	<ul style="list-style-type: none"> ·Hedefler ·Dağıtım kanalı ·Pazar dağılımı ·Dükkanların tür/yerleri ·Depolama ve dağıtımın ne şekilde yapılacağı ·Servis türleri ·Dağıtım kanalının oluşturulması ve yönetilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> ·Hedefler ·Tutundurma harmanı ·Satış elemanının türü, adedi, seçimi, eğitimi, motivasyonu ·Reklam faaliyetlerinin hedefleri, reklam çeşitleri, medya türü ·Duyurum ·Satış promosyonları 	<ul style="list-style-type: none"> ·Hedefler ·Esneklik ·Ürün-yaşam çevrimindeki seviyesi ·Coğrafik şartlar ·İndirimler ·Kampanyalar

Tablo 1: 4P tarafından organize edilen stratejik karar alanları¹⁷

Ürün; hedef pazar için “doğru” ürünü geliştirme ile ilgilidir. Kalitesi, özellikleri, çeşitliliği gibi hedef kitleyi tatmin etmeye yönelik global ya da global kararlara göre şekillenebilir. Marka adı, ürün çeşidi ya da hizmet türü bölgelere göre değişebilir. “Ürünlerin hangi büyüklükte, şekilde ve özellikte olacağı, ambalajının

¹⁵ Reynolds, P. and Lancaster, G., Management of Marketing, Routledge, New York 2011, s. 40

¹⁶ Perreault vd. (çev.) Pazarlamanın Temelleri, Nobel yayıncılık, 13. Basım, Ankara 2013, s. 36

¹⁷ Perreault vd., Pazarlamanın Temelleri, s. 36

nasıl olacağı, garanti ve hizmetlerin neler olacağı ya da ürünün hangi özelliklerinin ön plana çıkarılacağı gibi birçok durum değerlendirilmektedir.”¹⁸

Dağıtım-Yer; Doğru yerde ve doğru zamanda bulunmakla ilgilidir. Ürün ne kadar kaliteli olursa olsun ya da iyi planlanmış bir reklam kampanyası ile tanıtımı yapılsın müşterinin ulaşabileceği yerde olmadığı sürece bunun bir anlamı yoktur. İyi bir ürün ya da hizmet ulaştırılması kolay olan üründür.

*Ürün ya da hizmet nerelerde, nasıl satılacak, ne kadar stok tutulacak, bu stoklar ne kadar süre muhafaza edilecek, ürün ya da hizmet direkt olarak mı satılacak yoksa aracı mı kullanılacak, bunların işletmeye maliyetleri nelerdir, rakiplere göre nasıl bir konumlandırma yapılacak gibi soruları barındıran ve bunların cevaplarının analizinin yapılması aşamasıdır*¹⁹.

Tutundurma-Tanıtım; Müşteriye sunulan ürün ya da hizmete yönelik vaat edilen değerleri ve bu değerlerin müşteriye sunduğu faydaları anlatarak yeni müşteriler kazanmak ya da mevcut müşterileri korumaya yönelik yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Reklam stratejileri, marka bilinirliği, Kurum kimliği ve Görsel kimlikler gibi marka bilinirliğine yönelik tüm planlamalar ile müşteri iletişimini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler bazen akılcı karar vermekte bazen ise içgüdü ve duygusal yaklaşımlar sergilemektedir. Peter Drucker, müşterilerin akılcı olduğunu kabul etmemiz gerektiğini, ancak müşterilerin bazen mantıksız (duygusal) görünen bir tutum sergilediklerini bulmak işletmenin görevi olduğunu düşünmektedir. “Hangi tutundurma yönteminin daha uygun olduğu, müşterilerin dikkatini çekmek için en uygun reklam mecralarını belirleme, en uygun mesajı belirleme ve mesajın ne aralıkla aktarılacağı gibi soruların cevaplandırılması ile ilgilidir”²⁰.

Fiyat; coğrafi şartlara, ekonomik duruma ve yaşam standartlarına göre hedefe yönelik yapılan esneklikler, kampanyalar, indirimler düzenleme ve planlama aşamasıdır. “Müşterinin alım gücünün olmadığı bir ortamda ürün kalitesini düzenlemek, alt ürünler oluşturmak ya da o pazarda bulunma kararlarının eleştirilmesi gibi planlamalar fiyatlandırma aşamasında belirlenmektedir”²¹. Ayrıca fiyat, müşterilerin seçimini belirleyen başlıca değişken olmasına rağmen, özellikle son yıllarda müşteri tercihlerinde sadece fiyatın etkili olmadığı ve fiyat dışı faktörlerin öneminin arttığı görülmektedir. Peter Drucker’e göre “fiyat, ürün veya hizmete verilen

¹⁸ Tunçel, Ö., Satış ve Pazarlama Stratejileri, Kurgu Kültür Merkezi yayınları, 1. Basım, Ankara 2012, s. 43

¹⁹ a.e.

²⁰ a.e.

²¹ a.e.

bir değerin karşılığıdır. Değer ise, fiyatla ifade edilemeyen kalite, saydamlık dayanıklılık ve hizmet gibi birçok özelliği içinde barındırmaktadır”²².

Bazı eleştirmenlere göre 4P'nin bazı faaliyetleri ihmal ettiğini düşünmektedir. Örneğin bankacılık veya havayolu şirketlerinin ürünü hizmet sektörü olarak değerlendirildiğinden, P ile adlandırılan gruba dahil edilmemesi eleştiriliyor. Ya da ambalajı olmayan işlerin de bu gruba girmediğini savunmaktadırlar. Fakat bu 4P birleştirmesi şirketin stratejisine göre 6, 8, veya 10 P olarak değiştirilebilir. Ürün olarak adlandırılan kavramı satılacak malzeme olarak nitelendirebiliriz. Bu hizmet olabilir ya da ambalajı olmayabilir. Asıl mesele entegre pazarlama programının çerçevesinin tasarlanmasıdır. Bununla birlikte 4P konseptinin alıcıdan ziyade satıcının Pazar görüşünü içerdii düşünölmektedir. Bu nedenle Robert Lauterborn, satıcıların 4P'sinin müşterilerin 4C'sine karşılık geldiğini belirtmiştir.

4Cs	
Müşteri çözümlü	Customer Solution
Müşteri maliyeti	Customer Cost
Kolaylık (fayda)	Convenience
İletişim	Communication

Tablo 2: Kotler'in 4C modeli²³

“Müşteriler, fiyattan daha fazlasıyla ilgilenmektedir”²⁴. Bu nedenle pazarlamacılar satışı ürünlerini satmak olarak görürken müşteriler ise kendi sorunlarına çözümlü ve değer satın almak olarak görmektedir.

1.2. Pazarlamada Reklamcılığın Rolü

Sözlük tanımlarına baktığımızda reklamın, “haber vermek, tanıtmak, dikkat çekmek; talep edilen esasa ilişkin kamuoyunu bilgilendirmek, bildirmek, için denenen her türlü yol”²⁵ olarak nitelendirilmektedir. Reynold ve Lancaster'e göre, belirli bir amaca ulaşmak isteyen sponsor (reklam veren) tarafından yaptırılan, belirli bir insan yerine kitlelere yönelik olan kitlesel iletişimlerdir.²⁶ Özetle iletişimle ilgili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, etkili olması için şunlara dayanması gerekir:

²² Tunçel, Ö., Satış ve Pazarlama Stratejileri, Kurgu Kültür Merkezi yayınları, 1. Basım, Ankara 2012, s. 43

²³ Kotler and Armstrong, Principles of Marketing, s. 29

²⁴ a.e.

²⁵ TDK (2018), Reklam, Erişim:11 Ağustos 2018, sozluk.gov.tr/.

²⁶ Reynolds and Lancaster, Management of Marketing, s. 189

- 1- Kiminle iletişim kurmaya çalıştığımızın kesin tanımı,
- 2- İletişim kurmamız gerekenler hakkında net bir fikir,
- 3- İletişimin ne gibi bir etki beklediğine dair bir anlayış,
- 4- İletişim sürecinin nasıl çalıştığını açık bir şekilde anlama.

Mackay'a göre "4. aşamaya ulaşmak zor olsa da tüm unsurlar anlaşılabilirse ve reklamın sonucundan beklentimizi tanımlayabilirsek, o zaman istenilenin elde edilip edilmediğini ölçmeye karar verebiliriz. Bununla birlikte, teknikler ancak istenen sonuçlar hakkında bir fikre sahipsek başarıya ulaşılabilir"²⁷. Satış, tüketicinin alıp almaması, ürünün fiyatı, ambalajı, firmanın satış sonrası iletişimi, pazarlamacının kişisel satış becerisi gibi pazarlamanın unsurları ile ilişkili iken reklam iletişimin unsurudur. Reklamın amacı potansiyel müşterilerin ürün, hizmet veya şirkete verdikleri yanıtları artırmaktır.

Pazarlamanın temel taşları olarak nitelendirebileceğimiz 4P'nin bir bileşeni olan tutundurma/tanıtım aşaması, müşteri iletişimin önemli bir unsurudur. Markanın vaatleri, sunduğu değerleri, ürünü ya da hizmeti hakkında tüketiciye verilen tüm mesajların yer aldığı tutundurma faaliyetleri, müşterinin marka hakkında bilgi edindiği ve etkileşime geçmek için istek oluşturulduğu aşama olarak değerlendirilebilir. Rekabet ortamının tetiklediği farklılaşma çabalarının görsel ve işitsel materyaller ile müşteriye aktarılması, müşteride oluşan 'neden almalıyım' sorusunun cevabını vermektedir.

Reklam, tutundurma karmasında merkezi bir rol oynayabilir ve konumlandırmasına olumlu katkı yapabilir. Yaratıcı bir fikir ya da tüketicinin duygularını harekete geçirebilecek ya da satın alımı tetikleyici bir unsur olarak kullanılabilir. Markanın tanıtımının yapılması ya da yeni çıkan bir ürünün lansmanı için yapılan reklam çalışmaları ile kitlesel tanıtıma olanak vermesi açısından önemli bir pazarlama ve satış yöntemi olarak kullanılabilir.

Reklam tüketicinin ürün ile ilgili bilinci düşük ise bunu yükseltmek, sabit kalmak veya düşüşe geçen firmanın artışa geçmesini sağlamak, tüketiciye ürün hakkında bilmediği özellikleri tanıtmak, farklılaştırmak ve fırsatlar sunarak güç elde etmek gibi durumlarda pazarlama sürecine önemli katkılar yapmaktadır²⁸.

Reklamcılığın hedefi oldukça açıktır; sunulan ürünün ya da hizmetin talep edilmesini sağlamak. Fakat reklamcılık bir acil müdahale niteliğinde kullanılmaktadır.

²⁷ Mackay, A., The Practice of Advertising, Elsevier, Fifth edition, London 2005, s. 23

²⁸ Reynolds and Lancaster, Management of Marketing, s. 189

Doğrudan müdahale reklamcılığı ise en acil olanıdır. İmaj düzeltme, tutum ve davranışları değiştirme/güçlendirme olarak anlık müdahaleler yapılmaktadır. Ancak doğrudan reklamcılıkta bile tanıtımı yapılan şeyin ötesinde birçok faktör etkilidir. Fiyat, dağıtım kanalları, toplumsal yapı, siyasal faktörler ve rekabet gibi birçok etken reklamda önemli bir rol oynamaktadır.

Reklam için stratejik planlama kararları, belirli bir hedefe sığdırmadan global olarak ve dünyanın her yerinde yapılabilir. Ancak kültüre ya da yayınlanma zamanına göre değişkenlik gösterebilir, çünkü tanıtım yapılan kitlenin özellikleri değişkendir. Reklamcılığın ne yaptığı, kime ve nasıl bir etkisinin olduğunu ölçmek zor olsa da bu konuda bazı teoriler geliştirilmiştir ve tüketicileri bir dizi adımla harekete geçirmeye yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

1.2.1. Reklam Stratejileri

Müşteri ile iletişim kurmanın birçok yolu vardır. Firmaların ürünlerini/hizmetlerini tanıtmada, kampanyalarını duyurmada veya marka bilinirliğini artırmada reklam faaliyetleri, bu iletişim yöntemlerinden biridir. Satış için gerekli koşulların oluşması, talebin artması ve müşteriyi ürüne/hizmete hazır hale getirmede reklamın etkisi önemlidir. “Reklamcılığın satış için önemli bir faktör olduğu kabul edildikten sonra bir dizi reklamcılık modeli geliştirilmiştir. Etkiler hiyerarşisi yaklaşımı da geliştirilen bir dizi adımla, tüketicileri harekete geçirme fikrine dayanmaktadır”²⁹. Bilimsel olarak etkiler hiyerarşisi yaklaşımı genellikle öğrenme kuramı ile ilgilidir. Pavlov’un klasik koşullanma kuramı örneklerindeki gibi köpeğe zil çalıp et verme sırası gibi uyarıcı-tepki bağıntısından hareketle etkiler hiyerarşisi yaklaşımı geliştirilmiştir. Tüm bu teoriler temel olarak istenen davranışsal cevabı elde etmek için gereken aşamaları yerine getirmesi gerekmektedir.

*Robert Lavidge ve Gary Steiner tarafından reklam hedeflerini belirlemek ve ölçmek için bir paradigma olarak geliştirilen etki hiyerarşileri modeli, reklamcılığın işleyişini gösterir; bir tüketicinin bir ürün veya hizmetin ilk farkındalığından fiili satın almaya kadar sıralı bir dizi aşamadan geçtiğini varsayar. Bu modelin temel bir amacı, reklam etkilerinin belirli bir süre boyunca gerçekleşmesidir. Reklam iletişimi, derhal davranışsal tepkilere veya satın almalara yol açmayabilir; bunun yerine, tüketici hiyerarşideki bir sonraki aşamaya geçmeden önce her adımın gerçekleştirilmesiyle bir dizi etki gerçekleşmelidir*³⁰.

Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
----------	----------	-------------

²⁹ Belch, G., and Belch, M., Advertising and Promotion, The McGraw-Hill, Sixth edition, San Diego 2003, s. 148

³⁰ a.e.

Farkındalık	Beğenme	Satın Alma Niyeti
Kavrama	Tercih Etme	Satın Alma

Tablo 3: Etkiler Hiyerarşisi Evreleri³¹.

Farkındalık, ürün ilk kez pazara girdiğinde tüketicinin ürünün ya da hizmetin farkında olmasıdır. Kavrama, tüketici ürün veya hizmetin ihtiyacını ne derecede karşılayacağını sorgular. Beğenme, tüketicinin kendine en uygun ürünü belirlemesidir. Tercih Etme ile duygu yüklü, tutum değiştirici mesaj yollanır. Rakiple kıyas mesajları sık kullanılır. Satın Alma Niyeti, tercih etme maddesini pekiştiricidir. Satın Alma ise bundan önceki 5 aşamanın uygulama sürecidir. Kısaca bilişsel aşama, marka hakkında bilinirlik ve farkındalık oluşturma eylemleri, Duygusal aşama, markaya karşı tutum geliştirme ve duygusal tepkilerin olduğu aşama, Davranışsal aşama ise eylemsel aşamadır ve bundan önceki tüm aşamaların sonucudur. Bu çerçevede geliştirilen reklam modelleri aşağıdaki gibidir.

1.2.1.1. Geçmiş Dönem Uygulamaları

STARCH (1920)

Daniel Starch etkili bir reklamın taşınması gereken kriterleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Bu sıra, “bir reklamın gerekli bileşenleri içerdiğini ölçmek için bir kural veya kontrol listesidir”³².

- Görünmeli
- Okunmalı
- İnanırmalı
- Hatırlanmalı
- Harekete Geçirmeli

Daniel Starch’ın öne sürdüğü bu yaklaşım, “reklamın bileşenlerini ölçmek ve değerlendirmek için faydalı bir kontrol listesi sayılabilir fakat her adım ayrıntılı irdelendiğinde yeterli sonuç verip vermediği konusu bir muamma içermektedir”³³. Okumanın ne denli verimli olduğu konusu irdelendiğinde, yüzeysel mi yoksa ayrıntılı

³¹ Belch, G., and Belch, M., Advertising and Promotion, s. 147

³² Mackay, The Practice of Advertising, s. 25

³³ a.e.

bir okuma mı gerçekleştiği konusunda net bir cevap verememektedir. Ya da hatırlanma süresinin ne kadar olduğu konusunda yeterli bir ayrıntı verememektedir.

AIDA Modeli,

Strong 1925 yılında reklamcılık etkilerinin hiyerarşisini tanımlamak için Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşan bu modeli geliştirmiştir. Pazarlama ve reklamcılık alanlarında kullanılan bu modelde tüketicilerin, üretimden haberdar olmasını sağlayan, tanıtımlarla ilgisi uyandıran, ürünü ya da hizmeti satın alma isteği ve satın alma eylemine dönüşmesine kadarki stratejinin aşamalarını göstermektedir.

Modele göre, bir kampanyanın farkındalık yaratmasını, ürün hakkında olumlu tutum geliştirilmesine odaklanılmalıdır.

Davranış uzmanları pazarlama iletişimlerinin farkındalık yaratmada, deneyime teşvikte ve satın alma davranışına yönlendirmede önemli bir rol oynadığını iddia etmektedirler. Dikkat çekme, firmanın hedef kitlesine neleri sunacağına duyurularını yapmalıdır. İlk aşama tüketicileri bilgilendirerek dikkatini çekme aşamasıdır. Tüketicinin ilgisini çekecek eylemler ile satın alma düşüncesini yerleştirme ve ona ne tür avantaj sağlayacağına bildirildiği ilgi uyandırma aşamasıdır. Güçlü ilgi düzeyleri yaratılmalıdır. İstek aşaması oluşturulan ilginin satın alma isteğine yönlendirilmesini kapsamaktadır. Ürüne sahip olma veya kullanma isteği oluşturulur. Bu aşama satın alma eylemini tetikleyen en önemli aşamadır. Son aşama olan harekete geçme, bundan önce yapılan tüm aşamaların başarıyla tamamlandığını gösteren ürünün ya da hizmetin satın alınmasını gerçekleştirdiği evredir. AIDA modelindeki eylem aşaması, müşterinin bir satın alma taahhüdü yapmasını ve satışın kapatılmasını içerir³⁴.

Bu model, aşamaların başarı ile sonuçlanması halinde, etkili bir reklamın kriterlerini göstermektedir. Diğer reklam modellerine de öncülük eden bu aşamaları temel kriterler olarak nitelendirebiliriz. Fakat Ehrenberg, reklamın marka seçiminin veya benzersiz satış teklifi kullanılarak arzu yaratılarak olumlu bir dönüt sağlayacağına kanıtlanmayacağını savunmasına rağmen pazarlama alanında AIDA modelini destekleyen birçok pazarlamacı mevcuttur.

NAIDAS Modeli

AIDA modelinin biraz daha kapsamlı olarak ele alınmış modelidir. İhtiyaç (need), Tatmin (satisfaction) kelimelerinin eklenmesi ile oluşmuştur. AIDA Modelinden farklı olarak tüketicinin ihtiyaçlarına önem vermektedir. “Reklamda tüketicinin bir ihtiyacı olduğu duygusu yaratılmaktadır. Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem aşamalarından geçerek son olarak müşteri tatminini ön plana alan bir yaklaşımdır”³⁵.

³⁴ Mackay, The Practice of Advertising, s. 25

³⁵ a.e.

Sosyokültürel yapı, değer algısı, toplumsal kabul gibi birçok unsur, müşterinin satın alma kararını etkilemektedir. Böyle bir ortamda firmalar sadece ürün satmaktan ziyade artık kültürel değerlere, psikolojik durumlara, trendlere yönelmişlerdir. Hatta bazı reklamlarda ürünün tanıtımından çok ziyade duygusal içeriklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bir otomobil firması prestij kavramını vurgularken bir banka reklamı aile, kültür, kavramlarını vurgulamaktadır. Bu eylemler ile sadık müşteri profili oluşturulmaya çalışılmaktadır. Zira bir şirket faaliyet gösterdiği pazarın kültürünü analiz etmez ise ürünleri geliştirememekte ve başarılı bir pazarlama yapamamaktadır. Dolayısıyla ile kültürü, davranışı şekillendiren önemli önemli bir etken olarak nitelendirebiliriz. Firmaların da bu doğrultuda yürüttükleri pazarlama stratejileri ile ürünleri başarılı bir şekilde kültürle ilişkilendirmek ürünün pazarlamasında önemli bir etken olabilir.

DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilen model 1969 yılında tüm pazarlama iletişimini kapsayacak şekilde genişletilebilecek, reklamcılık hedeflerinin belirlenmesi için “Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi” isimli bir kitap olarak yayınlanmıştır.

Colley’e göre “satışın nihai amacına ağırlık veren tüm ticari mesajlar, dört aşamalı hiyerarşik bir beklenti taşımaktadır”³⁶.

- Marka ve şirketin varlığından haberdar olma
- Ürünün ona ne sağlayacağını anlama
- Ürünü anlamalı ve satın almak için kanaati oluşmalı
- Eyleme geçmek

Hedefler, kesin bir şekilde belirlenmesi, şartlar, zaman dilimi ve sorumluluklar ile neyin başarılmak istendiğinin belirtilmesi gerekmektedir.

*Misal, üç yaşından küçük bir özel araç sahibi kişiyi, en son model aracınızı satın almaya nasıl ikna edebiliriz? Şayet ikna edilmese bile, otomobilin varlığına dair bir farkındalık oluşturulabilir, aracı algılama şekillerini, tutumlarını değiştirebilir, tutumlarını ve hatta satın alma niyetlerini bile etkileyebilirsiniz. Bu da hedefleri net bir şekilde belirleme ile ilgilidir*³⁷.

Ancak bu yaklaşımında eylem kısmı eleştirilmektedir. Müşterinin kanaati oluşabilir fakat yeterince ikna olup olmadığı ya da ürüne karşı müşteri için doğru ürün

³⁶ Stone and Desmond, Fundamental of Marketing, s. 312

³⁷ a.e.

kanaatine varması o ürünü ne denli arzu ettiği konusunda yeterince yanıt vermediği konusunda faydalı bir model olmasına rağmen yetersiz olduğu düşünülmektedir. Dolayısı ile eylemin temelini oluşturmak ve gerçekçi bir değerlendirme için spesifik ve ölçülebilir hedef grubun hangi etki hiyerarşisi aşamalarından etkilendiği açıkça belirtilmektedir.

Araba örneğini temel alırsak, hedef; farkındalık seviyesini artırmak olabilir. AB’de 30-50 yaş arası genellikle üç yaşının altında araç kullanan kişilerden oluşmaktadır. Bu bilgiden hareketle hedef grubun, satılmak istenen aracı denemek için ilgi göstereceğinin varsayılması ve bu doğrultuda bir satış hedefinin belirlenmesi gerekmektedir. Sonrasında ise bu hedefin hangi strateji ile gerçekleştirileceğine karar verilmektedir. Ne tür bir mesaj oluşturulmalı? Bu mesajı iletmek için hangi iletişim şekli veya yaklaşım yaklaşımları kullanılmalıdır? Gibi sorularına yanıt aranabilir³⁸.

“Reklamcılık Nasıl Çalışır adlı kitabında Colin, DAGMAR gibi etki hiyerarşisi modellerini incelemiş ve bunların reklamcılığın işleyiş teorileri değil gerçek koşulları olduğu sonucuna varmıştır³⁹. İnsanların, dikkatini çekmeyen reklamlara cevap vermediği tespit edilmiştir.

1970 yılında Majaro tarafından yapılan bir araştırma İngiltere ve Avrupa’daki şirketleri inceleyerek aşağıdaki soruları cevaplamaya çalışmıştır. Kaç şirket kendini reklam sonuçlarına göre ölçüyor? Herhangi bir kampanyanın sağladığı etkiyi nicel olarak ifade edebilecek kaç şirket vardır? Anket cevapları, firmaların %70’inin reklam hedefleri belirledikleri ortaya çıkarmıştır. Örneklemin sadece %55’i hedefleri yazılı olarak sunmuştur. Çalışma, reklam hedeflerini formüle eden şirketlerin, pazarda olamadıklarından daha iyi olduğunu göstermiştir. Toplam örneğin sadece %35’i dört yıllık süre içinde Pazar payında artış olduğunu bildirmiştir. Ve %85’i aktif olarak bir reklam felsefesi izlemiştir⁴⁰.

Çalışma sonuçlarına göre, hedeflere göre sistematik bir reklam süreci benimsemenin firmaların değerini arttırdığını ancak başarının (pazar payının veya finansal performansın artmasıyla) doğrudan ilişkili olduğunu kanıtlamamıştır.

1.2.1.2. Bireysel ve Gruplara Yönelik Tutumlar

HEDGE

Alan Hedge’ duygu girdileri yaparak sürekli reklam bombardımanı yapılmasının faydalarından bahsetmektedir. Markaya aşinalık durumu yaratma, gerektiğinde reklamın fiyat ve fonksiyon belirtse de duygu girdileri yaratarak ta ilişkilendirilebileceğini söylemektedir. Hedge’nin reklamcılığa bakışını 4 maddede özetleyebiliriz.

- Marka çevresinde bir farkındalık, aşinalık duygusu yaratma, bildikleri markayı

³⁸ Mackay, The Practice of Advertising, s. 28

³⁹ a.e.

⁴⁰ Reynolds and Lancaster, Management of Marketing, s. 191

satın alma olasılıkları yüksektir.

- Reklam marka etrafında duygusal bir etkide olabilir.
- Reklam, fiyat ve fonksiyon hakkında bilgi taşıyabilir.
- Akılcı argümanlar ileri sürülebilir. Bu sayede müşterinin bilmesi ve meşgul olması sağlanabilir.

Model, reklamın tüketicinin bilinç düzeyinde belirli bir süre kaldığını fakat etkisinin anlık tepkiler şeklinde olmasından ziyade bilinçaltına yerleşebileceğine yardımcı olabileceğini savunmaktadır. “Tüketicide satın alma davranışı gerçekleşirken marka bilinirliğinin ve aşinalık durumu yaratması beklenmektedir”⁴¹. Bu nedenle duygusal içerikli ya da yaratıcı ve etkileyici reklamlar ile tüketicinin zihninde iz bırakılması ve bu etkinin yayılmasının sağlanması gerektiğini savunmaktadır.

LONGMAN

Kenneth Longman’a göre, hedef kitlemize uygun bilgileri en uygun şekilde seçmek ve iletmek için, satın alma sürecinde onlar için neyin dahil olduğu hakkında biraz bilgiye sahip olmalıyız. Kararlarını verirken hangi bilgilerle çalışıyorlar? Anlık bir ‘dürtü’ kararı mı yoksa uzun bir süre boyunca dikkatlice mi değerlendirildi? Sık satın alıyorlar ve bunu yaparken belirli ürünleri ve favori markaları satın alma alışkanlığı geliştiriyorlar mı yoksa bu sefer hangisini alacağını yeniden düşünüyorlar mı? Ürün veya hizmetimizi aktif bir şekilde araştırıyorlar mı? Yoksa önce pasif bir izleyici kitlesinin ilgisini çekmeli miyiz?

Aşağıdaki maddelere verilen yanıtların müşterinin satın alma sürecini değerlendirmede yardımcı olabileceğini düşünmektedir.

- Satın alma döngüsü; uzunluğu, düzenliliği ve duyarlılığı
- Marka Kararı; bilinçli bağlılığı, otomatik seçimi ya da bir şeyi yansıtıp yansıtmadığı.
- Satın alma kararı; Üzerinde ne kadar düşündüğü ve alımı gerçekleştirme
- Kullanım süresi ve satın alma süreci arasındaki ilişki; Düzenli ya da sporadik.
- Markanın pazardaki rekabetçi pozisyonu;
- Marka için değer pazarlama faaliyetleri

Kenneth Longman’ın 3 pazarlama ve reklamcılık modeli;

⁴¹ Mackay, The Practice of Advertising, s. 25

1- *Marka Değişirme Modeli*; “düzenli olarak kullanılan bir tür ürünün, alıcılarını (örneğin margarin veya kahve) bir markadan diğerine 'geçiş' yapmaya teşvik etmek veya alternatif olarak mevcut markalarını satın almaya devam etmelerini sağlamasını savunmaktadır”⁴².

2- *Alışveriş döngüsü Modeli*; ise ürünü kullanarak davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. “Ürünü normal veya düzenli olarak kullanmayan insanları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcı deneyimi üzerine kurulu bir mantığa dayanmaktadır”⁴³.

3- *Davranış Modeli*; “İnsanların tutumlarını değiştirmeye teşvik edemediğimiz sürece satın alım olmayabilir”⁴⁴. Özellikle yeni ürünler, insanları değişikliği kabul etmeye teşvik edebilir. Mevcut tutumlar satın almaya direnç gösterebilir. Bu nedenle tutumları değiştirmek için yenilikler bir strateji olarak kullanılabilir.

JOYCE

Timothy Joyce, “reklamcılık çalışmalarının çoğunun satışlarda düşüşü önlemekten ibaret olduğunu” ifade eder. “Çok fazla reklamın, büyük ölçüde mevcut kullanıcılar arasındaki, yani zaten markaya uygun şekilde atanalar” arasındaki performansına bakılması gerektiğini öne sürüyor.⁴⁵ Hedges ve Joyce, satın alımın zorunlu rutin bir meselesi olması gerektiğini vurgulamaktadır. Müşteri ilişkisi ve ürünlere yönelik tutumun güçlü bir faktör olduğu gerçeğinden hareketle tutum geliştirmek için reklam yapılmasını savunmaktadır.

EARLS

Bir bireyin satın alma davranışını büyük ölçüde önceki satın alımı belirler. Mark Earls, satın alma davranışında kabileye ait olma durumu, ya da belirli bir gruba dahil olma eğiliminin etkisini vurgulamaktadır. Sürü psikolojisi ile hareket edilen durumları örneklemekte ve reklamcılıkta da büyük gruplara ve kabilelere yönelik yapılan reklam çalışmalarının etkili olacağını savunmaktadır⁴⁶. Earls, Satın alma eğilimlerini dört grupta toplamaktadır.

- Toplam küme: Kültür, Sınıf, Yaşam stili, Cinsellik

⁴² Mackay, The Practice of Advertising, s. 25

⁴³ a.e.

⁴⁴ a.e.

⁴⁵ a.e.

⁴⁶ a.e., s. 28

- Kabile/Grup Katı: Etkileşimler, Uygulamalar, Alt kültür
- Bireysel: Kendi kendine düşünme, bilinçsiz
- Biyolojik Dürtü: Kişisel ihtiyaçlar

Bu modellere göre reklam mesajı, pasif bir izleyici kitlesini etkileme eğilimindedir. Çünkü izleyiciler bütçelerine göre en iyi fiyatı ya da ihtiyacı olan ürünün en iyisini veren reklam mesajını aramaktadırlar. Bu nedenle hedef kitleyi etkileyecek en uygun mesajın seçilmesi önemlidir.

1.2.1.3. Bireysel Farklılıkların Rolü

Judie Lannon ve Peter Cooper, yayınladığı bir makalede DAGMAR gibi reklamcılık modellerinin, reklamcılığın ne işe yaradığı hakkında fazla yoğunlaştığını ve sofistike tüketiciye pek önemsemediğini ele almıştır. Yazarlar, tüketicinin aktif bir katılımcı olarak değerlendirilmesi gerektiğini, aynı zamanda tüketicinin satın aldığı ürünün fonksiyonunun ötesinde değerine yoğunlaştığını düşünmektedirler.⁴⁷ Bu düşünceye göre reklamların, motive edici ve pekiştirici özelliği dikkate alarak yaratıcı bir süreçle tüketiciye iletilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca reklamlarda, ürünlerin ön plana çıkmasından ziyade markanın sembolik değerini ön plana çıkarmanın sadık müşteri oluşturmada daha faydalı olacağını öne sürmektedirler.

Nörolojik araştırmalar, beynin iki yarım küresinde yer alan iki tür bilincimizin olduğu göstermektedir. Sol yarım küre (vücudun sağ tarafını kontrol eder) pratik kısımdır; sağ yarım küre (vücudun sol tarafını kontrol eder) sembolik taraftır. Lannon ve Cooper, birçok reklamcılığın aslında iletişim olduğunu ve sembolik iletişim ile ilgilendiğini öne sürmektedir⁴⁸.

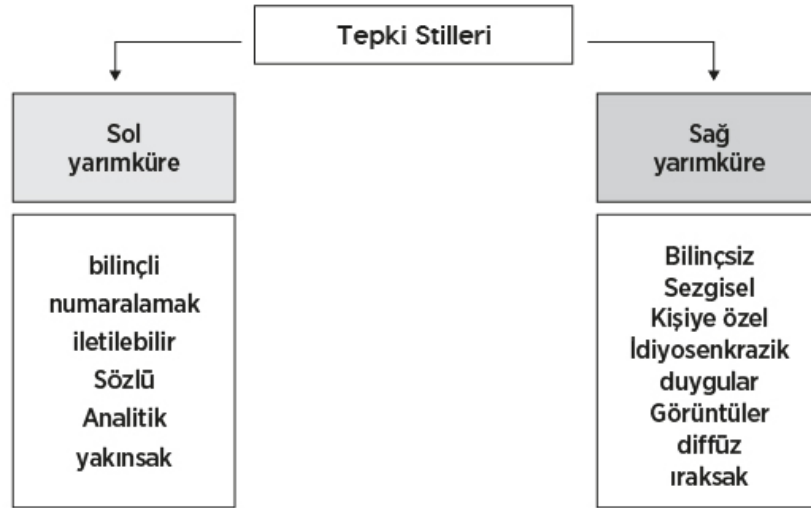


Şekil 2: Lannon ve Cooper'dan sonra Marka sembolizminin iki görüşü⁴⁹

⁴⁷ Mackay, The Practice of Advertising, s. 32

⁴⁸ a.e., s. 33

⁴⁹ a.e., s. 33



Şekil 3: Beynin sol ve sağ taraflarının tepki tarzları⁵⁰

Reklamcılıkta, gençlik, cinsiyet, özgürlük, mutluluk, sınıf farkı, kültür gibi birçok sembolizm örneği kullanılmaktadır. Reklamlar yalnızca gözler görülür materyaller sunmazlar. Marka kişilikleri oluşturabilir ya da tüketicinin hayallerine ve arzularına dokunabilir. Tüketicuyu şaşırtarak ve etkileşim kurarak önemli dönütler sağlayabilirler. Aynı zamanda yalnızca bireysel tüketici bazında değil kişiden kişiye aktarım sağlamasının da mümkün olduğu savunulmaktadır. Reklamın konuşulmasını sağlamak, bir etki oluşturmak marka için daha önemlidir zira firmalar müşteriye verdikleri mesajlarla değil müşterinin müşteriye verdiği tavsiyelerle büyümektedirler. Ehrinberg, “reklamın doğrudan ikna edici olduğunu düşünmemekte, markanın unutulmasının önüne geçen bir faaliyet”⁵¹ olduğunu öne sürmektedir.

1.2.1.4. Yeni Yaklaşımlar

Uyumsuzluk Tercihi

Bireyin hemfikir olmadığı bir mesaj, reklamda bilişsel uyumsuzluk oluşturabilir.

Reklamların tutumları ve inançları güçlendirdiğini düşünen Henrik Sjödın ve Fredrik Törn, kabul edilebilir bir uyumsuzluğun da fayda sağlayacağını düşünmekte ve reklamda uyumsuzluğun, katılımı, satın alınma sıklığını ve ürünlere duyulan ilgiyi canlandırdığını öne sürmektedirler. Kararların çoğu karar vericiyi bilişsel rahatsızlıktan ya da seçilen seçeneğin çekici olmayan özelliklere sahip olacağı fikrini, reddedilen seçeneklerin ise bazı çekici özelliklere sahip olacağı fikrini içerir⁵².

⁵⁰ Mackay, The Practice of Advertising, s. 33

⁵¹ a.e.

⁵² Reynolds and Lancaster, Management of Marketing, s. 192

Rakipler, uyumlu ve tutarlı bir imaj oluşturma çabası gösterirken uyumsuz bir reklamın daha iyi hatırlanması gibi avantajları olduğunu iddia etmektedirler. Bununla birlikte insanların sahip oldukları kabile veya sürü ile ilişkili bir özellik olan tutarlılık için tercih edilen dereceye bağlı olduğunu keşfetmişlerdir. Tutarlılık tercihi düşük olan kişilerin, reklam tutumu oluşturmada marka uyumuna bağlılığı nadir görülmektedir.

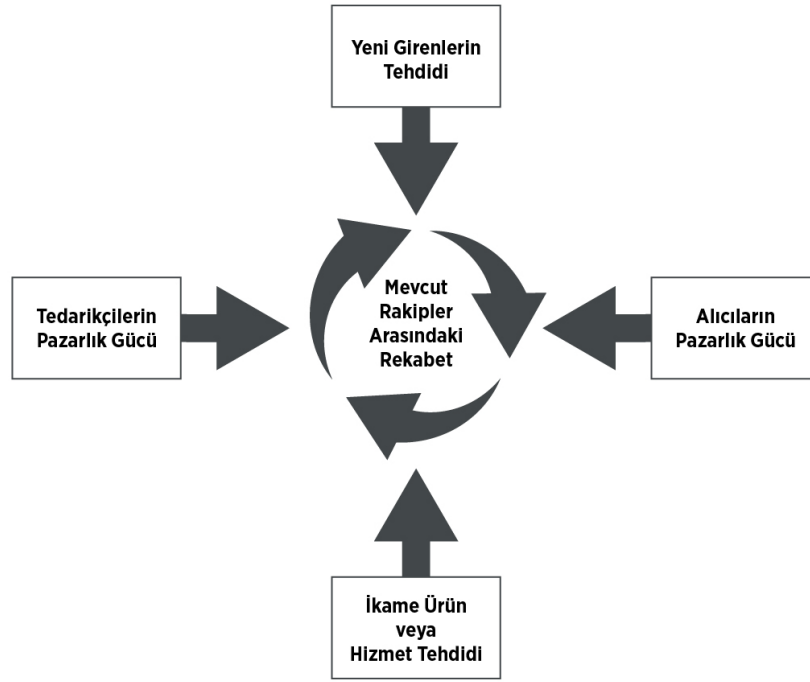
Uyumsuzluk teorisinin ana çıktısı, “tekrar alım pazarındaki mevcut markalar için reklamcılığın rolünün esasen savunmacı olmasıdır. Marka, alıcının tercih portföyünde tutulmaya çalışmalıdır. Markanın farkında olan ve kendisine yönelik olumlu tutumlar oluşturan mevcut kullanıcılarına yönelik olmalıdır.”⁵³ Tüketici, alışılmış şekilde satın alınan markalar için algısal seçimleri bilinçli olarak seçme eğilimindedir. Bu nedenle, tekrarlayan güvence reklamları, rekabet karşısında satın alma alışkanlığının devamını sağlamaktadır.

5 Kuvvet Modeli (The Five Forces Models)

Micheal Porter’in yaklaşımı, bir şirketin faaliyet gösterdiği sektörün çekiciliğinin, piyasa katılımcılarının davranışını etkilemesinden dolayı piyasa yapısı tarafından belirlendiğini düşünmektedir. Yaklaşımına göre, “kar kriterlerinin geçerli olmadığı durumlar bile stratejik analiz için yararlı bir başlangıç noktasıdır. Şirketin strateji oluşturmalarının temel kriteri faaliyet gösterdiği sektör hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Dolayısı ile sektördeki rakiplerin stratejilerini de dikkate almanın önemli olduğunu savunmaktadır”⁵⁴.

⁵³ Reynolds and Lancaster, Management of Marketing, s. 192

⁵⁴ Porter, M., The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review, January 2008, s. 27



Şekil 4: Porter'in 5 Kuvvet Modeli⁵⁵.

“Mevcut rakipler arasındaki rekabetin diğer dört kuvveti (*Tedarikçilerin Pazarlık Gücü, Alıcının Pazarlık Gücü, Yeni Girenlerin Tehdidi, İkame Ürün veya Hizmet Tehdidi*) de belirlediğini düşünmektedir. Rekabet edilen sektörü analiz etmek, sektörün mevcut karlılığını analiz etmektir”⁵⁶. Bu aynı zamanda etkili stratejik konumlandırma ve rekabete karşı savunmanın şekillenmesi için önemli bir durumdur. Rekabet güçlerini anlamak ve zaman içinde rekabeti (ve karlılığı) tahmin etmek ve etkilemek için bir çerçeve sağlarken bir sektörün mevcut karlılığının kökenini ortaya koymaktadır. Sağlıklı bir endüstri yapısı, stratejistler için kendi şirketlerinin pozisyonları kadar rekabetçi bir endişe taşımaktadır.. Endüstri yapısını anlamak, etkili stratejik konumlandırma için de önemlidir. Rekabetçi güçlere karşı savunma ve bir şirketin lehine şekillendirme, strateji için çok önemlidir.

Mevcut rakipler arasındaki rekabet, kampanyaları, ürün tanıtımlarını, fiyat değişikliklerini ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi gibi çeşitli rekabet biçimlerini içermektedir. Endüstriye yeni girenlerin kapasitesi, gücü ve getirdikleri yeni kaynaklar rekabet avantajlarını doğrudan etkilemektedir. Yeni firmaların sektöre giriş engelleri (Ölçek Ekonomisi, Ürün Farklılaştırması, Sermaye Gereksinimleri, Maliyet Dezavantajlar, Dağıtım Kanallarına Erişim, Devlet Politikaları) ne kadar düşükse tehditleri de o kadar yüksektir. Tedarikçilerin pazarlık gücü, tedarikçinin; büyüklüğünden, sayısından ve alternatif müşteri bulma imkanından etkilenebilir. Alıcıların ise pazarlık gücü yüksek ise fiyatlar aşağı çekilebilir, kaliteyi artırabilir veya hizmetleri zorlayabilir. Genel olarak bir sektördeki tüm şirketler, ikame üretim yapan şirketlerle rekabet içerisindeyler, zira endüstri karlılığını sınırlandırır⁵⁷.

⁵⁵ Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, s. 27

⁵⁶ a.e.

⁵⁷ a.e.

Özetle sektör hakkında analizlerin yapılmasının, yeterli bilgiye sahip olmanın, rekabet açısından önemine vurgu yapmaktadır.

Glokal Markalama

Glokal kelimesi, İngilizce global ve local kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. “Glokal pazarlamanın temelinde tüm dünyada uygulanan bir pazarlama stratejisine ek olarak, her ülkenin kendine has koşullarını da göz önüne almak yatmaktadır”⁵⁸. Küresel markaların dünya çapında başarılı olabilmeleri için homojen bir strateji kullanmaları güçtür. Standart olarak belirlenen herhangi bir strateji her pazarda aynı etkiyi vermeyebilir. Sosyokültürel yapı, girilen pazarın özellikleri ya da rekabet koşulları, uygulanacak stratejilerin de çerçevesini belirlemektedir. Zira etnik unsurların dikkate alınması pazarlamanın başarısını da artırabilir. Küreselleşme ile yerelleşme kavramları birlikte düşünülebilir çünkü firma küresel pazarda yer alıyorsa satış yapacağı yere göre lokal stratejiler geliştirmek durumunda kalabilir. Firmanın Pazar payı ya da pazardaki konumu ne olursa olsun satış için glokal strateji geliştirmek durumunda kalabilir. Glokal markalama için firmalar, global düşün yerel davran sloganıyla hareket edebilirler. Firmanın marka ismi, sloganı, ya da kullandığı renk konumlanacağı yerin algılama biçimine göre değişiklik gösterebilir. Bazı kelimelerin anlamları diğer dillerde argo bir anlama denk gelebilir ya da kullanılan renk ile verilmek istenen çağrışımlar satışın yapılacağı kitlede karşılığını bulamayabilir.

Örneğin, Aspirin markası, ürününü dünyanın her yerinde tutundurmak için bir kampanya hazırlamıştır ve birçok mecrada reklam çalışması yapmıştır. Basit bir kurgu ile tasarlanan afiş tasarımında, önce başı ağrıyan adam sonra Aspirin görseli sonrasında da baş ağrısı geçmiş gülümseyen adam görseli yer almaktadır. Bu kampanya ile ilgiyi çekebilen firma birçok ülkede beklediği sonucu almış ve ürün tutulmuştur. Fakat tüm ülkelerin satışlarının aksine Suudi Arabistan’da ürünün satışları %1 bile artmamış, hatta azalmaya başlamıştır. Bunun sonucunda yerel araştırmalar yapan firma Arap pazarlamacılarla danışmışlardır. Arap pazarlamacıların tespiti çok net ve basit olmuştur. Arap alfabesinin ters okunması sebebi ile konunun ters algılanmasına neden olmuştur⁵⁹.

Glokal markalamanın amacı, hedef kitlenin özelliklerinin araştırılarak satılacak ürünün konumlandırmasını bu araştırmaya göre planlamaktır. Bu nedenle araştırmanın yapılması firma konumlandırması açısından hayati bir önem taşımaktadır.

⁵⁸ Koçoğlu, M., Aydoğdu, A., Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, S. 44, Nisan 2017, s. 222

⁵⁹ Koçoğlu, M., Aydoğdu, A., Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, S. 44, Nisan 2017, s. 224

5 Kuvvet modelinde bahsedilen sektör analizinin yapılmasının önemi global markalama için de geçerlidir.



Şekil 5: Coca-Cola'nın glokalleşme örneği.

Coca-Cola Şirketi, 500'den fazla markası, 4.100'den fazla ürün çeşidi ile dünyanın en büyük alkolsüz şirketidir. Japonya'daki satışlarının üçte ikisi yerel içecek markalarındandır. Japonya'da köpüklü içecekler, meyve suları, çay içeceği 'Sokenbicha' konserve kahve, Gürcistan'da spor içecekleri, su gibi içeceklerden oluşan bir portföye sahiptir. Tüketim alışkanlıklarına göre yeni ürünler üretmek, yeni bir marka oluşturmak ya da mevcut markanın ismini değiştirmek gibi durumlar görülmektedir. Şekil 5'de gösterilen Coca-cola, İran'a ABD ürünleri girmesi yasak olduğundan yetkilendirilmiş şişeleyci bir ortak şirket ile çalışmaktadır. Ambalajındaki yerel dilde yazılmış marka politik sebeplerden dolayı glokalleşmeye örnek gösterilebilir. Almanya'da şekerli ürünlere ek vergi getirilmesinden dolayı Türkiye'deki Coca-cola içecekleri Almanya'dakilere nazaran daha şekerlidir. Şirket, 'Zero' adında şekersiz ürün geliştirmesi, ya da satış yaptığı ülkelerdeki insanların isimlerinin basılı olduğu ambalaj tasarımları gibi glokalleşme adına birçok örnek barındırmaktadır.

Küresel ölçekte faaliyet gösteren firmalar STEEP (Social, Technological, Economic, Environmental, Political) analizi yönteminden de yararlanmaktadırlar. Demografik değişimler, tüketim alışkanlıkları, cinsiyet yapısı gibi sosyal durumların; bilgi ve iletişim teknolojilerinin; enflasyon, işsizlik oranı, hammadde fiyatları, büyüme oranı gibi ekonomik hareketlerin; çevre politikaları, baskı gruplarının; vergilendirme, hükümet mevzuatları, ambargolar gibi siyasi durumların analizinin yapılmasını içeren bu analiz ile şirketler konumlanmak istediği coğrafyanın özelliklerini belirlenebilir.⁶⁰

Bu sayede girilecek pazarın sektörel yapısı, rekabet koşulları ve hedef kitlenin analizinin yapılması ile firma global stratejilerini belirleyebilir.

⁶⁰ Open University (2010), What is Glocalisation, Erişim: 18 Ekim 2018, www.open.edu/openlearn/money-management/management/business-studies/taking-your-business-abroad.

Benzersiz Satış Teklifi

Rosser Reeves tarafından geliştirilen “Benzersiz Satış Teklifi (Unique Selling Proposition)” teorisine göre, tüketicinin reklamlarda bir şeyi güçlü hatırlama eğiliminde olduğunu ve bu sebeple reklamın, müşteriye teklifte bulunması gerekir. Eşsiz olması gerektiği bu teklifin kitleleri hareket ettirebilecek kadar güçlü olması gerektiğini böylelikle tüketicileri ürüne çekebileceğinizi söylemektedir. Reeves, “reklamın tüketici ihtiyaçlarını geri çağırarak mesajın ürüne talep edilmesini sağlayacağını ve uygun zamanda satın alımı motive edeceğini⁶¹ düşünmektedir.

Viral Reklam

Viral pazarlama, “bireyleri, pazarlama mesajını başkalarına iletmeye teşvik eden ve büyüme potansiyeli yüksek olan bir stratejiyi tanımlamaktadır. Bu strateji ile tüketiciye iletilmesi istenen mesaj, internet aracılığı ile hızlı bir şekilde milyonlarca kişiye ulaşabilecek bir etkiye sahip olabilir”⁶².

Wilson, Viral pazarlamayı 6 basit prensip ile sıralamıştır.

1. Ürün veya hizmet vermez.
2. Zahmetsiz aktarım sağlar.
3. Küçükten büyüğe kolayca ölçeklenebilir.
4. Ortak motivasyonları ve davranışları araştırır.
5. Mevcut iletişim ağlarını kullanır.
6. Başkalarının kaynaklarından yararlanır.

Ağızdan ağıza yayılma olarak adlandırabileceğimiz bu yöntem önemli iletişim araçlarından sayılabilir. İnsanlar bir ihtiyacı olduğunda doğrudan satıcılarla konuşmaktan çok kendi aralarında fikir birliği yaparlar. Örneğin bir ürün almak isteyen tüketicinin tanıdığı birinden fikir alması onun tavsiyesi üzerine yönelmesi bu yöntemin özeti sayılabilir. İnsanlar, yeni bir ürün alacağı zaman fikir birliğine girip tavsiye edilen ürünü tercih edebiliyorlar. “Günümüzde birçok dijital mecranın olduğu ortamda iyi veya kötü bir şeyin ağızdan ağıza hızlıca yayılması mümkündür. Keza bu ağızdan ağıza tekniğine internet ortamında ‘viral pazarlama’ olarak adlandırılmaktadır”⁶³. Bu şekilde bir tüketici kötü bir kullanıcı deneyimi yaşamaması

⁶¹ Reynolds and Lancaster, Management of Marketing, s. 192

⁶² Wilson, R., Demystifying Viral Marketing (2000), Erişim: 21 Eylül 2018, wilsoninternet.com/ebooks/.

⁶³ Mackay, The Practice of Advertising, s. 20

halinde bunu bir şekilde duyurabilir ve etkisi onlarca hatta yüzlerce kişiye ulaşabilir.

Viral pazarlama kampanyaları ile tüketiciyi etkilendiği takdirde, etkisi çok kısa süre içerisinde kitlelere ulaşabilir ve bu firmalar için oldukça ucuza mal olabilir. İnternetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan birçok sosyal mecra da “fenomen” olarak nitelendirilen bir sürü insan ortaya çıkmıştır. Binlerce ya da milyonlarca takip edilen bu kişiler, markalar için de reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Reklam çalışmalarını ile müşterileri etkilemek, şaşırtmak, eğlendirmek, merak uyandırmak ya da mizah yapmak, ürünün akılda kalmasını ya da kulaktan kulağa yayılmasını tetikleyici bir unsur olabilir. Bu çerçevede insanların konuşabileceği bir reklam yapmak yapılabilecek etkili bir marka değeri oluşturabilir. Örneğin Mısır’da Elephant Cairo isimli şirket ‘Never Say No To Panda’ sloganıyla oluşturduğu viral reklam çalışmasıyla kendinden oldukça söz ettirecek bir çalışmaya imza atmıştır. İnsanların dikkatini çekmek için yapılan bu çalışma oldukça ses getirmiştir. Bu tip viral reklam çalışmaları ile markayı akıllara kazımak ya da az maliyet ile kulaktan kulağa yayılmasını sağlamak önemli bir pazarlama stratejisi olarak nitelendirilebilir.

Etkinlik Pazarlama (EMA) ve Sponsorluk

Ticari organizasyonlar, bütünleşik iletişim stratejilerinin bir parçası olarak hem etkinlik sponsorluğuna hem de etkinlik pazarlamasına önemli miktarda kaynak ayırmaktadır. “Küresel sponsorluk harcamalarının 50 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir”⁶⁴.

Doğru zamanda doğru yerde bulunmak firmaların yapacağı en önemli stratejilerden sayılabilir. Bu kapsamda çoğu firma sponsor olma gibi yöntemler ile tüketicinin aktif olduğu veya ilgi duyduğu bazı ortamlarda bulunduğu markaya karşı oluşan algı da önemli bir hal almaktadır. “Örneğin Visa 1986’den bu yana sporu, insanların birleşme noktası ve kültürel bir paylaşım olarak görmektedir.

⁶⁴ Bkz; Winkleman, S., Event marketing and event sponsorship: can too much of a ‘good’ thing harm the brand?. Sport Marketing and Sponsorship Conference, 2016 ; Mackay, The Practice of Advertising, s. 39



Şekil 6: Sponsorluk örnekleri

Engelli olimpiyatları, futbol dünya kupası, Rugby dünya kupası gibi olimpiyatlarda yer alarak ‘iyi kart’ algısı oluşturmayı başarmış ve %33 lük artış ile piyasa lideri olmuştur. Visa’nın bu tip spor oyunlarında kendini göstermesi tüketici nezdinde güvenilir, kullanışlı olarak konumlandırmıştır⁶⁵. Yarış organizasyonları, konserler, uluslararası festivaller, siyasi/dini etkinlikler ve şampiyonalar ile tüketicinin yoğun olduğu önemli etkinliklerde yer alarak şirkete bir profil çizmektedirler. McDonalds’ın fast-food zinciri olması, obezite ile ilişkilendirilmesi sebebiyle markaya olan ilgi ve tutumun düşüklüğünü olimpiyatlarda sponsor olarak yer almasıyla kitlelerin markaya karşı olan tutumlarının pozitif yöne evrilmesi, sponsorluk çalışmalarının gücüne örnek gösterilebilir. HP şirketi ise çoğu yarış organizasyonlarında sponsor olarak yer almaktadır. Fotokopi ve yazıcı sektöründe önemli bir faktör olan yazma ve okuma hızı tüketicinin satın alma kararında önemli bir etkidir. Bu özelliğinin vurgusunu yapmak için yarış organizasyonlarını kendine araç edinen HP şirketi, araç hızı ile yazma ve okuma hızını ilişkilendirerek tüketicide bu algıyı şekillendirmeye çalışmaktadır. Aynı kaygılarla Apple şirketi de Şekil 6’da

⁶⁵ Davis, J., Rekabetçi başarı, Brandage yayınları, 2011, s. 68

gösterilen Porsche marka arabanın Apple sembolü ile giydirilmesi ile yarış organizasyonunda bulunması, bilgisayarlarının hızlı olduğu algısını yaratmayı hedeflemektedir. Yalnızca teknoloji alanında değil kargo ve teslimat sektöründe DHL ise kargolarının hızlı teslimat yaptığını anlatmak amacıyla yarış organizasyonlarına sponsor olmayı tercih etmektedir. Bu tip organizasyonlarda yer almak geniş kitlelerin izlemesi sebebiyle şirketin oluşturmak istediği kimliği ve algıyı hızlı bir şekilde iletme niteliğini sağlamaktadır.

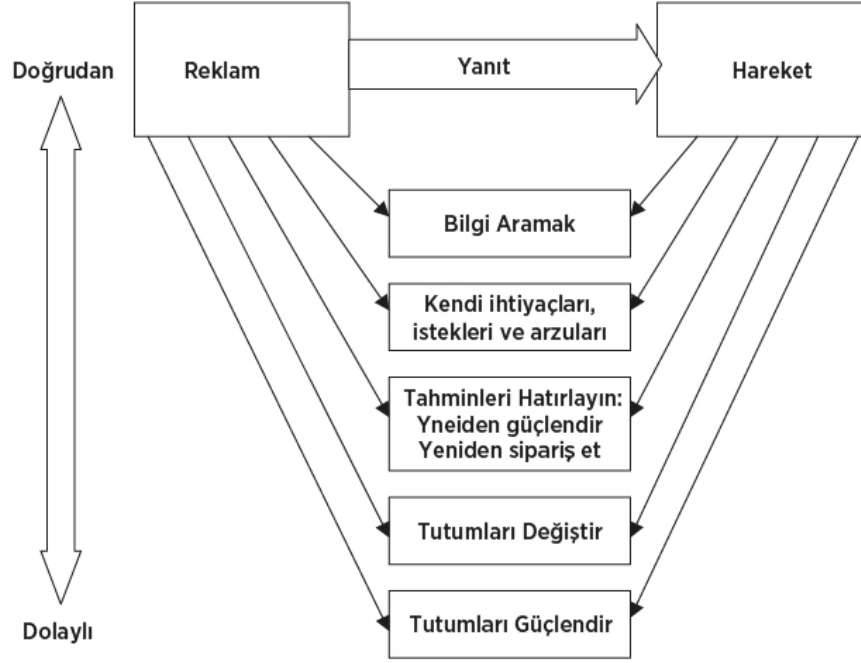
Futbol organizasyonlarında ise şampiyon bir takıma sponsor olmak şirketin Dünya genelindeki başarısını aktarmak için önemli bir sponsorluk stratejisi olarak değerlendirilebilir. Türk Hava Yollarının Dünya genelinde tanınırlığını Barcelona spor kulübüne sponsor olması da önemli bir etken sayılabilir. Barcelona'nın Dünya çapında takip edilen bir kulüp olması ve sürekli şampiyonluk iddiasını sürdürmesi, THY'nin havacılık sektöründe başarılı olması ile ilişkilendirilmek hedeflenmektedir.

Dünya'nın en büyük organizasyonlarına sponsor olmanın Dünya'nın en büyük şirketi algısı ile ilişkilendirilmesi, yarış organizasyonlarında yer alan firmaların hızlı teknolojiler üretmesi ile bağ kurması ya da enerji içeceğinin bir festivale sponsor olarak enerji, eğlence kavramlarıyla özdeşleşmesi için yapılan bu etkinlikler kurum imajı açısından önem arz etmektedir.

King'in Yakınlık Ölçeği

Stephen King, çeşitli reklamcılık teorilerinin etkilerini ölçmenin, pragmatik yolları arasındaki tutarsızlığa dikkat çekmiştir. Nasıl çalıştığına dair bir teori olmadan reklam üretmemek gerektiğini düşünmektedir. King, ölçeğini aşağıdaki reklam türleriyle ilişkilendirmiştir:

1. Doğrudan (sayfadan satış yapmak).
2. Bilgi Arama ("daha fazla bilgi verin" reklamı).
3. İhtiyaçlarınız, istekleriniz, arzularınız ile ilişki kurun.
4. Tatminleri hatırlayın; Kısa listeyi (bana şunu hatırlatır 'cevabını) güçlendirmek/yeniden sipariş etmek.
5. Değişiklik tutumları
6. Güçlendirme tutumları



Şekil 7. King'in Yakınlık Ölçeği⁶⁶

King, “farklı ürün, reklam ve medya türleriyle, tüketicinin tutumlarını değiştirmek mümkün olduğunu fakat ölçeğin her şeyi açıklayabileceği anlamını taşımayacağını ifade etmektedir”⁶⁷. Çeşitli çağrışımlarla tüketicide marka hakkında tutum oluşturmanın ve insanların arzu ve ihtiyaçlarıyla ilişki kurmanın önemini vurgulamakta ve tüketicide marka hakkında oluşturulan tutumların satın alma davranışında etkili olabileceğini savunmaktadır.

CRM Nedensel Pazarlama

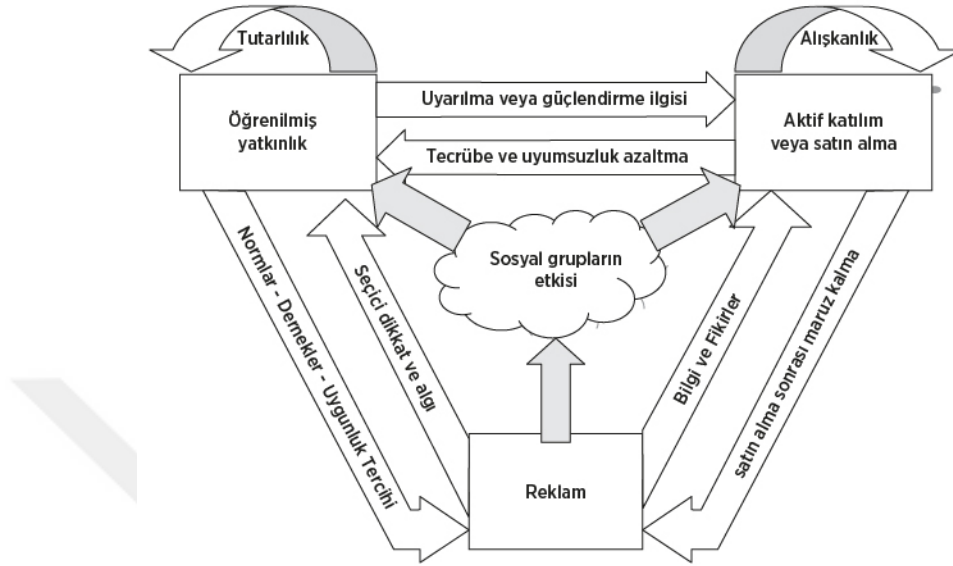
Firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmak için ya da ürün satışlarını bir vakıf, dernek ya da hayır kurumu vasıtasıyla bir nedene bağlayan ve popülaritesi gittikçe artan bir pazarlama yaklaşımıdır. Yapılan araştırmalara göre firmaların CRM (Cause Related Marketing) faaliyetleri sonucu tüketiciler tarafından tercih edilmelerine olanak sağlamaktadır. “Fakat CRM ürün kalitesini, dayanıklılığını ya da lezzetini etkilememesine rağmen tüketici bazında, sosyal bir davranış ya da öznel bir eylem olarak mı, tercih edildiği araştırılmaktadır”⁶⁸. Tüketicilerin, şirketin KSS (*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*) çabalarına olumlu tepki vereceği tahmin edildiğinden bu yöntem kullanılmaktadır.

⁶⁶ Mackay, The Practice of Advertising, s. 39

⁶⁷ a.e.

⁶⁸ Choi, vd., The Effects of Featured Advertising and Package Labeling on Sustainability of Cause-Related Marketing (CRM) Products, Sustainability, 2018, DOI:10.3390/su10093011

Yukarıdaki teorilerin ve ifadelerin tümü reklamcılığın nasıl çalıştığını incelemenin çeşitli yollarını ifade etmektedir ancak hiçbiri bilimsel bir yaklaşım aşamasında değildir. Dolayısıyla bir reklamcılık yaklaşımı sonucunda ne olacağını kesin olarak tahmin etmek nadiren mümkündür.



Şekil 8: Joyce'nin 'Reklam nasıl işe yarayabilir' şeması⁶⁹.

“İnsanların inançları, tutumları, özellikleri, sosyal normları ve satın alma davranışlarının ya da rekabet ve ekonomik koşulların hepsinin reklamcılık sürecinde bir rolü vardır ki bu da reklamcılığı karmaşık bir süreç haline getirmektedir”⁷⁰. Joyce’ bu süreci Şekil 8.’de şematik olarak göstermeye çalışmıştır.

Hedge, insanların ürünleri kolayca tanımlanmasının önemini vurgulamıştır. Bu, ilk önce markaların yalnızca bir reklam aracı olduğunu değil, tüm promosyon biçimlerinin ve bir kimliği olması gerektiğini anlamına gelmektedir. Özetle marka uyumu ve bireyin uyum tercihinde önemli rol oynadığı görülmüştür. Hedge’ye göre, ürünün kimliği üç bölümden oluşur;

1. Markanın belirginliği veya belirginliği (*akla kalıcılığı*)
2. Kimliğinin netliği veya ayırt edici özelliği
3. Kimliğinin niteliği (*insanların bu konuda sahip olduğu duygu, düşünce ve inanç türleri*)

Geleneksel reklam modelleri, yanıt verme durumuna göre değerlendiriliyordu fakat artık tüketicilerin satın alma tercihleri göz önünde bulundurulmaya başlamıştır.

⁶⁹ Mackay, The Practice of Advertising, Elsevier, s. 41

⁷⁰ a.e.,s. 40

Pazar araştırmaları yerini nöropazarlama araştırmalarına bırakmıştır. Bu araştırmalar ile tüketicilerin pazarlama argümanları ve reklamlara verdikleri duygusal tepkiler ölçülebilmekte ve buna göre yapılan reklamın her saniyesi analiz edilebilmektedir. Yapılan reklam çalışmalarında duygusal içeriklerin fazlalaşması, geleneksel ürün reklamlarının yerini duygusal içeriklere bırakmasının sebebinde bu reklam analizleri yer almaktadır.

Dikkat çekmek ve tüketici ile marka/ürün arasında duygusal bir bağ kurmak amacıyla yapılan pazarlama stratejilerinden biri ise ünlülerle ilişkilendirilmedir. CocaCola'nın Özcan Deniz ve Sıla ile yaptığı duygusal içerikli reklam filmi Adneuro verilerine göre %68,97 dikkat %85,53 duygusal etki elde etmiştir⁷¹.

Sosyal medya reklamları, Google adworks, Facebook ads, İnternet Ads, gibi birçok dijital mecra, pazarlama için tüketiciye ulaşmanın bir yolu haline gelmiştir. Küreselleşen dünya da tüketicinin dikkatini çekmek ve etkilemek, markayı sürekli göz önünde tutmak ve pazarlanacak ürünü tekrar tekrar göstererek tüketiciyi almaya teşvik etmek için yapılan çalışmalar devam etmektedir.

Tüm bunlar gösteriyor ki, insanların ürün hakkında bildiklerinden çok satın alınan markkanın nasıl hissettirdiği, kişilikleri ve yaşam tarzıyla ilişkisi daha önemlidir. “Araştırma ve ölçme tekniklerine göre, beynin iki tarafı örneğindeki gibi mantıksal/rasyonel taraftan ziyade sağ yani yaratıcı/sezgisel tarafın daha ağır bastığını yansıtmaktadır”⁷². Ferrell ve Hartline ‘e göre günümüz ekonomisinde rekabet etmek, müşterilerin ihtiyaçlarını rakip firmalardan daha iyi karşılamak için emtia statüsünden çıkmanın yollarını bulmak anlamına gelir. Hem kâr amacı güden hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşların tümü, bunu etkin bir şekilde yapmak için etkili planlama ve sağlıklı bir pazarlama stratejisi zorunlu hale gelmiştir. Bu çabalar olmadan kuruluşlar müşterileri tatmin edemez veya diğer paydaşların ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır.

Teknik özellikler, renk, fiyat ve kalite bakımından birbirine benzeyen bir sürü ürün üreten ve hizmet sunan birçok şirket bulunmaktadır. Binlerce ürün çeşidi ve yüzlerce markanın olduğu pazar ortamında kızışan rekabet, şirketleri pazarlama stratejileri geliştirmeye ve yenilikçi çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Ürüne sadece özellik bakımından sunmaktan ziyade manevi bir değer atfederek ön plana çıkarmak, ya da ürün kazancından çok müşteri kazancını dikkate almak günümüz pazarlamasında sıkça rastlanan çalışmalardır.

⁷¹ MediCat, (2015), Bilimin iletişim problemi, Kapital medya hizmetleri, s. 22

⁷² Mackay, The Practice of Advertising, s. 41

2. BÖLÜM

MARKALAŞMA

2.1. Marka ve Markalaşma Süreci

Marka kavramı erken dönem insanların bir eşyanın mülkiyetini belirtmek, bir kişinin gruba veya kabile üyeliğini yansıtmak veya siyasi, dini ve iktidar aidiyetini belirtmek amacıyla nesnelere üzerine iz bırakma geleneğiyle başladığı düşünülmektedir.

Krallar, İmparatorlar, Devlet veya beylik sembolleri olarak kullanılan işaretlerde (bayrak, silah gibi materyaller üzerine işlenen semboller) gerek sosyolojik gerekse askeri olarak kimin hangi topluma ait olduğuna dair bilgi vermesi amacıyla kullanılmıştır. Aynı zamanda Antik Mısır döneminde firavun tapınaklarının, mezarlarının veya anıtlarının üzerine işlenen hiyerogliflerin de aynı düşünceyle kullanıldığı varsayılmaktadır⁷³.

Anadolu’da ise marka kavramının ortaya çıkması “bakır ustalarının yaptıkları eşyalara kendi isimlerini ve günün tarihini kazımaları ve dokumacıların ürettikleri halılara isimlerini işlemeleri ile başladığı kabul edilmektedir”⁷⁴.

Nicel boyutuyla marka, Tüketicie bilgi veren, ticari olarak rakiplerin ürün, mal ve hizmetlerinden farklı ayırt edici bir sembol, gösterge, işaret ve tasarım olarak düşünülmektedir. Sözcükler, harfler, şekiller, renkler aracılığıyla oluşturulan bir tasarım bileşimi olarak değerlendirilebilir. Günümüzde ise marka kavramı sadece bir sembol olmanın ötesine geçmiştir. Rekabetin sonsuz seçimleri beraberinde getirdiği pazarda şirketler, müşterileri ile duygusal bağ kurma ve uzun ömürlü ilişkiler oluşturmanın yollarını aramaktadırlar. Bu nedenle markalar tüketiciler için sadece sembol olarak değil bir değer, statü belirleme ya da belirli bir sınıfa ait olma ihtiyacını karşılamak ile eşdeğer hale gelmiştir.

⁷³ Catharine, S., Creating a Brand Identity, Laurence King Publishing Ltd, London 2016, s. 12

⁷⁴ Çakırer, M., Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2013, s. 3

Etimolojik olarak bakıldığında marka kavramı;

'brandr' kelimesinden türeyen ve bu kökende Anglo-Saxon (Eski İngilizce) diline 'brand, brond' olarak geçen ve dağlamak, işaretlemek, iz bırakmak maksadıyla kullanılan bir kelime olarak literatüre girmiştir. Brand ise etimolojik olarak 'burning their mark (yanmış iz)' sürecine verilen isimdir⁷⁵.



Şekil 9: Soldaki İşaretleme sistemleri, özellikle sınırlı okuryazarlığı olan toplumlarda, her zaman önemli bilgi taşıyıcıları olmuştur. Eski Mısır'da, kraliyet ismini belirtmek için oyulmuş oval oyuklar kullanılmıştır. Sağdaki: Mülkiyeti belirtmek için yapılan dağlama işlemi⁷⁶.

1400'lü yıllarda ilk olarak suçluların dağlanarak işaretlenmesi anlamında kullanılan marka kavramı yine aynı dönemlerde Amerikan kovboylarının atlarına sıcak damga vurmaları da aynı mantık çerçevesinde uygulanmıştır. Özellikle "ticaretin gelişmesi ile çömllekçilerin ürettikleri malların ayırt edilmesini sağlamak ve çiftçilerin sürülerini kaybolma veya diğer sürülerden ayırmak için bu uygulama sıklaşmıştır"⁷⁷. Marka kavramı aynı zamanda bir işaret, sembol olmaktan ziyade ürüne kimlik katan bir yazılı olmayan sözleşme niteliğindedir. Ürünün yanı sıra üreticinin de özelliklerini tanıtan bir işaret olmakla birlikte, ürünün niteliğini, kalitesini belirleyen, tüketiciye de memnun olma garantisini veren bir sembol olarak kullanılmıştır.

16.yy'da nüfusun hızlı artışı ve tarımdaki gelişmelere bağlı olarak nüfusun kentlere göç etmesine sebep olmuştur. Böylece kentlerde meydana gelen hazır iş gücü sanayinin de gelişmesine yol açmış, işçi fazlalığı üretimin artmasına sebep olmuş ve

⁷⁵ Bkz; Clifton, R., Markalar ve Markalaşma (çev.), Kültür yayınları, 1. Basım, İstanbul 2014, s. 19 ; Douglas Harper, Etimoloji sözlük sitesi, Erişim: 15 Ekim 2018, www.etymonline.com.

⁷⁶ Catharine, Creating a Brand Identity, s. 12

⁷⁷ Clifton, Markalar ve Markalaşma, s. 20

üretilen malların yeni pazarlara aktarılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bununla birlikte savaş ganimetleri ve sömürge pazarlarından alınan malların Avrupa'ya taşınması ve bu malların işlenip tekrar sömürge ülkelerine satılması sonucu finans olanakları artmıştır. Bu gelişmelerin tümü Endüstri devriminin zeminini oluşturmuştur.

Markaların vazgeçilmez bir unsur olarak ortaya çıkışının zemininde sanayi devriminin gelişmesiyle oluşan ulaşım imkanları ve fabrikalaşmadaki artışlar yer almaktadır. Bu gelişmeler ile birlikte üretimin fazlalaşmasına bağlı olarak üreticilerin rakiplerinden sıyrılmak için pazarlama stratejisi oluşturmasını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda da pazarlama ve pazarlama stratejilerini sistemli bir şekilde planlayan ve uygulayan firmalar, gelişen bilim ve teknolojiyi gerek üretimde gerekse satışta uyarlayarak büyük başarılar elde edebilir.

Marka kullanımının ilk örneğini marka izleme yazarı olan Giles Lury, yaklaşık 9.000 yıl önce, bir Roma kandil üreticisinin lambalarına 'Fortis' kelimelerini basmaları ile başladığını ve böylece ticari bir markanın ilk kullanımının meydana geldiğini söylemektedir. Aynı zamanda Endüstri devrimi ile yaşam standartlarının hızlı bir şekilde artması ile 19. yy'a kadar hızlı bir şekilde geliştiğini ifade etmektedir⁷⁸. ; "7. Ve 18. Yy. 'larda, ince porselen mobilya ve halı üretimi kraliyet himayesi nedeniyle artış gösterirken, fabrikalar kalite ve menşei belirtmek için markalama işlemine daha sık başvurmuşlardır. Geçmişte bu kadar kullanılmış olmasına rağmen markalar, Sanayi devrimi ile imalatın artış göstermesiyle büyük firmaların ortaya çıkışı marka tarihi açısından yeni bir başlangıç demektir. Cocacola, Amerikan Airline, Kodak Film, Sunlight sabunları vs. büyük markaların ortaya çıkışı da bu döneme denk gelmektedir⁷⁹.

Markaların sosyal objeler olarak inşa edildiği ve tüketicilerin bu inşada daha aktif yer aldığı düşüncesi yer almaktadır. Tüketicilerin süreç içinde aktif olması ve ürün ya da hizmeti içselleştirmesi, marka topluluğu oluşturmanın önemli bir aşamasıdır. Marka topluluğu, markanıza sadık ve aynı zamanda markanızı yansıtabilecek, gerektiğinde sunabilecek bir kemik kitledir. Belirli bir yaşam tarzı ile bireyin anlam kazanmasını ve benlik duygusu fırsatını sunan bir organizasyonu içermektedir. "Etkili bir marka topluluğu oluşturmak için tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin fonksiyonundan çok manevi etkisine dikkat çekilmelidir. Bu şekilde coğrafi bir sınırı olmayan ve sadık bir topluluk oluşturulabilir. Bu aşamaya gelmek çoğu firmanın asıl hedefidir"⁸⁰. Böylece müşteri marka ile bağ kurduğunda üretileni satma konusunda çaba harcamayacaktır.

⁷⁸ Catharine, Creating a Brand Identity, s. 12

⁷⁹ Clifton, Markalar ve Markalaşma, s. 21

⁸⁰ Muniz, A., and O'Guinn, T., (2001). Brand Community, Journal of consumer research, DOI: 10.1086/319618

Markalaşma ise ürünün fonksiyonunun markanın gerisinde kalma ve tüketicuyu bir sembole sadık yapma süreci olarak nitelendirilebilir. Bir zanaatkâr, yaptığı işçiliğin kim tarafından yapıldığını belirtmek amacıyla ürününe bir damga, sembol ya da etiket koyduğu andan itibaren markalaşma başlamış demektir. Markalaşma bir vaadi ısrarla söylemek, üretilen ürünü kimin yaptığını akıllara kazımak ya da yapılan hizmetin ne olduğunu, neden olduğunu ve kime ne fayda sağlayacağını anlatılmasıdır. Markalaşma üreticinin ürünlerini satma çabasından, tüketicinin alma çabasına dönüşmesini sağlayan bir süreçtir. Bu süreçte firmanın söylediği veya nasıl söylediği çok önemlidir. Temel olarak markalaşma firmaya ait bir imaj, kimlik oluşturma sürecidir. Markalaşma birçok ürün ya da hizmet arasından sıyrılmaya yarayan, üretici için rakiplerinden farklılaşma, kullanıcılar için ise tercih etmeyi kolaylaştıran bir yönlendirme ve tanıtma sürecidir.

Markalı ürünler, daha az risk içerdiğinden tüketicinin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Kullanıcı deneyimi pozitif sonuçlandığında, tüketici başka bir tercih göstermek yerine bildiği bir markanın ürünlerini ya da hizmetlerini tekrar almaya eğilim göstermektedir. Sadık müşteri profili oluşturmanın temel esaslarından biri kullanıcının her deneyimde bir sürprizle karşılaşmaması ve ürünü her zamanki gibi bulmak istemesidir. Markalaşmanın tüketici nezdinde en önemli faydalarından biri de almak istediği ürünü almak istediği gibi bulmak ve farklı bir sonuca maruz kalmak istememesidir. Dolayısıyla marka tüketiciye verilen kalite garantisidir. Aynı zamanda olumlu sonuçlanan bir deneyim tüketiciyi kalıcı bir reklam aracı olarak kullanmaya yarabilir zira memnun olan bir tüketici tavsiye etme ihtimalini de artırmakta ve buna bağlı olarak markanın yayılması sağlanabilmektedir.

Seçkin bir markanın tercihi aynı zamanda tüketicinin risk azaltma tercihi olarak değerlendirilebilir. Başarılı bir markalaşma süreci olan ve seçkin bir imaja sahip olan firmaların müşterileri ürüne sahip olmanın ötesinde daha fazlasını ödeyerek o imaja sahip olmak istemektedirler.

Ürünün işlevinden çok markanın imajı, kullanıcının satın alma davranışını etkilemekte ve firma ne satarsa satsın alıcı bulma konusunda zorlanmayacaktır. Bireyler istedikleri imaja marka aracılığı ile ulaşmak istiyor olması markanın tüketici ile özdeşleşmesini sağlamaktadır. Bu tip markalaşma faaliyetleri markanın zorlu rekabet koşullarında birkaç gömlek üstün olmasını sağlamaktadır⁸¹.

⁸¹ Aktuğlu, I., Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor?, Selçuk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi, S. 15, s. 55

Dolayısı ile markalaşmayı büyüme için önemli bir unsur olarak nitelendirebiliriz. Markanın görsel unsurlarının oluşturulması ve gerektiğinde hatırlanması için yapılan çalışmalardır. Yaratıcı veya etkili bir tasarım ile markanın görsel kimlik unsurlarının tasarlanması ile oluşturulan kalite markanın satın alınma ihtimalini artırmaktadır. Tasarımların rakiplerden farklı olması ayırt ediciliği artırmakla birlikte diğer markanın imajı ve algısından ayrışmasını sağlamak için yapılmaktadır. Zira kötü bir algısı olan bir markaya benzer bir tasarım oluşturulacak markanın da aynı imaja sahip olduğu düşüncesini oluşturabilir. Aynı şekilde iyi bir imajı olan bir markanın benzeri olması da yeni oluşturulan markadan ziyade diğerinin kalite algısını daha yüksek tutabilir.

Marka adı ve sembolü oluşturulurken yapılması gereken öncelikle özgün bir tasarımdır. Y&R'ın gerçekleştirdiği araştırmaya göre, farklılık algısının markanın yaşam eğrisinin her evresinde önemli olduğu ve azalmanın başarılı bir marka için tehlike sinyali taşıdığını ortaya koymaktadır.

2.1.1. Sembolik Markalaşma

Markaların tüketicide sosyal güven meydana getirmesi ve tüketicinin kendini özel hissetmesini sağlamak gerekmektedir. Belirli bir sosyal statü belirleme, bir gruba dahil olma gibi belirli topluluklara hitap ederek duygusal bağlar oluşturulabilir. Markanın kimliğinin olması, farklı bir anlamda bir kişi gibi davranması, duyguları, düşüncesi olan bir karakter algısı bırakması, tüketicide marka toplulukları oluşturma ya da markayı bir arkadaş gibi görme durumu oluşturabilir. Böylece marka toplulukları oluşturulabilir ve markanın arkasında duran, onu savunan ve tavsiye eden bir kitleye sahip olunabilir. Sembolik markalar, belirli alt kültür oluşturarak veya belirli bir alt kültüre hitap ederek bütünleşme sağlayabilir. “Kültür, tüketici davranışları üzerinde etkisi güçlü olan bir olgudur. Tutumlar, inançlar, alışkanlıklar toplumla filizlenir. Bu bilgidен hareketle markaların yaptığı duygusal öğeleri içeren reklamlarda da bu tip örnekler gösterilebilir”⁸². Ulusallık, din, etnik köken, cinsiyet, meslek, sosyal sınıf ve kültürel unsurları sıkça kullanılarak, tüketicinin duygularına dokunmaya çalışılmaktadır.

⁸² Tosun, N., Marka Yönetimi, Beta, 3. Basım, İstanbul 2017, s. 163-179

2.1.2. İşlevsel Markalaşma

Fonksiyonel özelliklerin ön planda tutulduğu ve bilinçli tüketici olarak nitelendirilen gruplara yönelik marka iletişimidir. Markanın bilgi vermesi, tüketicinin bilinçlenmesi gibi tamamen rasyonel bir seçenektir. Bu çalışmalar için marka bilinirliği ve farkındalığı oluşturmak gerekmektedir. Firmanın müzik, slogan, renk gibi markaya özgü unsurlarla ihtiyaç halinde direk akla gelmesini sağlamak gerekmektedir. “Marka bilinirliği, İşlevsel markalama için önemli bir unsurdur çünkü Pazar payının korunması ve potansiyel ve mevcut rakiplerden ayrışması gerekmektedir. İşlevsel markalama, çağrışımlar yoluyla uzun süreli belleğe mesajlar göndererek markanın hatırlanması, özelliklerinin bilinmesi veya hissedilmesi için çalışır”⁸³. Bu nedenle duyu organlarına hitap etmek, hatırlanmayı kolaylaştırmak için önemlidir.

2.2. Markalaşma Stratejileri

Firmanın pazara sunduğu ürün ya da hizmetin hangi marka adı altında toplanması gerektiği ile ilgili farklı stratejiler mevcuttur. Bazı markalar piyasaya süreceği yeni ürünlerinde farklı marka üretirken bazıları ise farklı ürünlere farklı marka uygulayabilir ya da tüm markaları tek bir çatı altında toplayabilir. Laforet ve Saunders üç markalaşma stratejisi önermektedir.

- a) Kurumsal Markalama; Kurumun adı ve marka adı tek bir isim altında toplanmıştır; örneğin, FedEx, Hewlett-Packard, McDonald’S, Nike.
- b) Karışık Markalama; Farklı şirketlerin ortak markalaşması, Gillette, 3M.
- c) Aile markalama; Şirket bireysel marka adı kullanmaz ürünleri ayrı ayrı markalaştırır. Procter & Gamble, Darden Restaurants.

2.2.1. Kurumsal Markalama (Marka Genişleme) Stratejileri

Bu strateji ile firma mevcut markasını yeni ürün kategorilerinde de kullanmaya karar vermektedir. Bu stratejinin kullanılmasındaki en önemli etken mevcut markanın bilinirliğini kullanarak düşük maliyet ile yeni ürüne değer ve bilinirlik kazandırmaktır. “Mevcut markanın avantajları ile pazarda sağlam bir konumlandırma gerçekleştirilebilir, pazarlama ve reklam maliyeti düşebilir”⁸⁴. Fakat çok farklı alanlarda yapılırsa markanın değer kaybetmesi ve marka kimliğinin kaybedilme riski

⁸³ Tosun, Marka Yönetimi, s. 179-187.

⁸⁴ Bkz; Samadov, S., Gelişen bir pazarda markalaşma süreci ve örgüt kültürünün etkisi: Azerbaycan örneği (Doktora tezi), 2013, s.75 ; Çelikel, S., Markalaşma süreci ve stratejilerin incelenmesi (Yayımlanmış Doktora Tezi), 2008, s. 66.

2.2.3. Aile Markalama (Hat Genişleme) Stratejileri

Aile markalama stratejisi, bir firmanın ürünlerinin kişiliğini fiziksel ya da algısal faydalar yoluyla aktaran, belirgin bir şekilde konumlandırılmış markalar yaratmak için önemli olanaklar sunmaktadır. Ayrıca, her marka kendi marka varlığını yaratabilir. Bir firma, farklı ürünleri pazarlamak için tek bir şirket markası yerine birden fazla marka kullanarak genellikle perakendecilerle daha fazla raf alanı ayarlayabilir ve bu şekilde rakipler için daha az raf alanı bırakır. Hem karma markalama hem de Aile markalama stratejileri “yamyamlaştırmayı” (*cannibalization*; aynı üretici tarafından yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi sonucunda satış hacmindeki, satış gelirindeki veya bir ürünün pazar payındaki düşüş anlamına gelir.) önlemeye yardımcı olabilir. Birden çok marka, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik teklifleri daha kesin olarak özelleştirerek firmanın farklı pazar segmentlerine daha iyi hizmet etmesini sağlamaktadır.⁸⁶ Ancak bu strateji marka oluşturmak ve yeni ürünler sunmak açısından oldukça maliyetlidir.

2.2.4. Çoklu Markalama Stratejileri

Aynı ürünün, değişik konumlandırmalar ile, birden fazla marka ile piyasaya sunulmasıdır. Diğer bir ifade ile; bir firmanın aynı ürün kategorisinde, birbirinden farklı kimliklere sahip birden çok marka kullanması, çoklu marka kullanımı stratejisidir. “Pazar payının artması, fazla raf alanı kaplaması en önemli avantajıdır. Fakat birden çok markayı yönetmenin zorluğunun yanısıra her bir ürünün aynı kara sahip olma olasılığı oldukça düşüktür”⁸⁷. Fazla enerji ve zaman kaybına sebep olabilecek bir strateji olması açısından dezavantajlı sayılabilir.



Şekil 12: Aynı markanın farklı ambalajlar ile çoklu markalama stratejisi örneği.

⁸⁶ AMA, How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?, Jstor, 30162021, 2004, s. 127.

⁸⁷ Samadov, Gelişen bir pazarda markalaşma süreci ve örgüt kültürünün etkisi: Azerbaycan örneği (Yayımlanmış Doktora tezi), s. 75.

2.2.5. F.R.E.D.

Bir markalaşma stratejisi olarak F.R.E.D. modeli kullanılabilir. F.R.E.D. kavramının açılımı:

Familiarity (Tanınırlık)

Relevance (Uygunluk, İlgililik)

Esteem (İtibar)

Differentiation (Farklılaşma), şeklindedir.

Tüketicinin markanın imajına, sunduğu ürün ya da hizmeti tanınması amacıyla yapılan tanınırlık, bilinirlik faaliyetleri ve de rakiplerinden sıyrılmak ya da ürün/hizmetin satılması için tüketiciye farklı bir sebep sunmak için yapılan farklılaştırma çalışmaları bu stratejinin temel unsurlarını oluşturmaktadır.

Y&R'in 44 ülkede 35,000 marka ve 500,000 tüketiciyi kapsayan anketi; 1993'te oluşturulan 'Brand Asset Valuator'-BVA (Marka Değeri Ölçümü) adlı ölçüm birimi temel alınarak gerçekleştirilmiş ve markaların güçlü ve zayıf yönlerinin içsel bir bakış açısı ile değerlendirilmesi sağlamıştır. Bu araştırma, bir markanın gücünün öncelikle farklılık ve ilgi yoluyla oluşturulduğunu göstermiştir.⁸⁸

Böylece uzun vadede bir markanın benzerlerinden farklı ve tüketicilerin yaşamlarıyla ilgili olması gerekliliğini göstermektedir.

2.2.6. D.R.E.A.M.

F.R.E.D. stratejisi ile benzerlikler taşıyan bu stratejinin açılımı ise şu şekildedir:

Differentiation (Farklılaşma)

Relevance (Uygunluk, ilgililik)

Esteem (İtibar)

Awareness (Farkındalık)

Mind's Eye (İmgelem)

Bu stratejinin temel unsuru “farklılaştırma”dır. Firma tüketicinin zihninde yer edinmek istiyorsa önceliği farklılaşma olmaktadır. Bu stratejinin F.R.E.D. stratejisinden en büyük farkı “imgelem”dir.

Marka ikonları oluşturarak ya da tüketiciyi etkileyebilecek imaj reklamları ile doğrudan tüketicinin duygularına hitap etmenin marka değeri açısından daha karlı olduğu bu yöntem, marka topluluğu oluşturmak için önemlidir. Bu şekilde tüketici ile

⁸⁸ Çelikel, Markalaşma süreci ve stratejilerin incelenmesi (Yayımlanmış Doktora Tezi), s. 68.

bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Türk Hava Yollarının Messi ile ortaklığı, Avva'nın Murat Boz ile yaptığı reklam çalışmaları, bir bankanın kültürel değerleri ön plana aldığı reklamlar, Bir içecek firmasının ülke gündemini ön plana alarak yaptığı siyasi içerikli çalışmalar müşteri zihninde kalıcı imgeler oluşturarak etkili olmaktadır. "Sadık müşteri profili oluşturmanın temel unsuru, onları olumlu olarak etkilemek ve zihinlerinde yer etmektir"⁸⁹. Özetle tüketicide bir beklenti oluşturmak ve bu beklentiye yanıt vermenin ötesinde tüketiciyi olumlu etkilemek markalaşma için önemli bir unsur niteliğindedir.

Chaudhuri ve Holbrook, marka sadakatini, rakiplerin müşteriyi kendilerine çekmek amacıyla uygulamaya koydukları bütün tutundurma faaliyetlerine ve pazarlama stratejilerine rağmen, müşterinin satın aldığı mal veya hizmeti gelecekte yeniden alma taahhüdünde bulunarak sürekli aynı markayı tercih etmesi"⁹⁰. ; Uztuğ, "markanın sahip olduğu ayırt edici özelliklerine yönelik tüketicinin algı ve tutumlarının gücünü yansıtan tekrarlı satın alma davranışı"⁹¹ olarak tanımlamaktadır. Palumbo ve Herbig ise, "işletmenin rakiplerinin daha düşük fiyat ve iskontolar teklif etmesine rağmen tüketicinin tekrarlı olarak aynı markayı tercih etmesi olarak ifade etmektedir"⁹².

Tanımlara göre ürünü satmaktan öte müşteriyi satın almak olarak anlayacağımız marka sadakati, marka için önemli bir avantaj niteliğindedir. Zira markaya sadık olan müşterinin bildiği markanın ürün ya da hizmetini almayı tercih etmesi farklı bir markaya göre daha olasıdır. İlişkilerin Doğası yaklaşımına göre marka ile tüketici arasında iki temel unsur vardır.

- a) Mantıksal Unsur
- b) Rasyonel Unsur

Pringle ve Tothompson ise bu yaklaşıma manevi unsuru da eklemiş ve 3 dalga olarak yeni bir yaklaşım oluşturmuştur. "Klasik ve modern pazarlamanın örüntüsünü sergileyen bu yaklaşım modern dünyada tutunmak isteyen firmaların pazarlama

⁸⁹ Çeliktel, Markalaşma süreci ve stratejilerin incelenmesi (Yayımlanmış Doktora Tezi), s. 62

⁹⁰ Yaprak, İ., and Dursun, Y., (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (2), 618-632, Submission Date: 12-12-2017, Acceptance Date: 28-03-2018.

⁹¹ Yaprak, İ., and Dursun, Y., (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (2), 618-632, Submission Date: 12-12-2017, Acceptance Date: 28-03-2018.

⁹² a.e.

anlayışlarında etkili olmuştur”⁹³. Pringle ve Thompson’a göre; “tüketicinin markaya duyduğu sadakatte meydana gelen %5 oranındaki artış, şirketin net karında %50 ile %75 arasında bir artış meydana getirebilmektedir”⁹⁴.

Tutundurma faaliyeti olarak reklamcılık, duygusal içerikli reklamlar ile müşteri iletişimine farklı bir bakış açısı getirmiştir. Müşteri bağlılığını sağlamak için tüketicinin marka ile bağ kurması, belirli çağrışımlarla ya da sosyal sınıflarla markayı ilişkilendirmesi gibi örnekler son dönemde oldukça sık rastlanmaktadır. Bu bağlamda müşteri sadakatini sağlamada markalaşmanın etkisi önem arz etmektedir.



⁹³ Çelikel, Markalaşma süreci ve stratejilerin incelenmesi (Yayımlanmış Doktora Tezi), s. 65.

⁹⁴ Yaprak and Dursun, (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Gaziantep University Journal of Social Sciences.

3. BÖLÜM

GÖRSEL KİMLİK

3.1. Kimlik

Kimlik terimi, “kim soru kökünden türetilmiş olup aidiyeti, tek olmayı ifade eder”⁹⁵. Sosyal etkileşim ve bizatihi sosyal varoluş, insanların kendilerinin başkalarının kim olduğunu bilmelerine bağlıdır. Kimlik ve benlik, gündelik hayatımızı sürdürmemizi kolaylaştıran, insanlar arası etkileşimimizi yapılandıran ve kim olduğumuzu ne düşünüp ne yapacağımızı bilmemize yardımcı olan ve ismimiz, resmimiz, mesleğimiz, tutum ve inançlarımız gibi kartvizitlerimizi oluşturan kavrayışlardır. “Refleksif düşünme yetisi sonucu benlik ve kimlik insan olmanın temel öğeleri olarak kabul edilmektedir”⁹⁶. “Kimlik tanımlanırken birey, grup ve toplum için farklı değerlendirilmektedir ve bireysel kimlik, kolektif kimlik, kurumsal kimlik olarak genel bir ayırım yapılması mümkündür”⁹⁷.

Kurumların da bir görüşe, felsefeye, iletişim biçimlerine, değerlere, misyon ve ilkelere sahip olmaları gibi birçok bileşen, kurum kimliği kavramını meydana getirmiştir ve kuruluşundan bu yana yaptıklarını kapsayan bir süreci temsil etmektedir. Kurum kimliği sadece yöneticiler değil aynı zamanda çalışanlarında yaptıklarından sorumludur. Wally Olin’e göre “kurumun, kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığına verilen cevapların kimliğini oluşturur”⁹⁸. Günümüzde kurumlar, kişiler gibi düşünceleri olan belirli bir konuda tepki gösteren ve duyguları olan yapılar haline tıpkı bir insan gibi davranmakta, özgürlük, cesaret, dinamizm gibi kavramlarla markayı

⁹⁵ Dalbay, R., Kimlik ve Toplumsal Kimlik Kavramı, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2018/2 S. 31, s. 162.

⁹⁶ Hogg, M., and Vaughan, G., Sosyal Psikoloji (çev.), Ütopya, 2. Basım, Ankara 2014, s. 128.

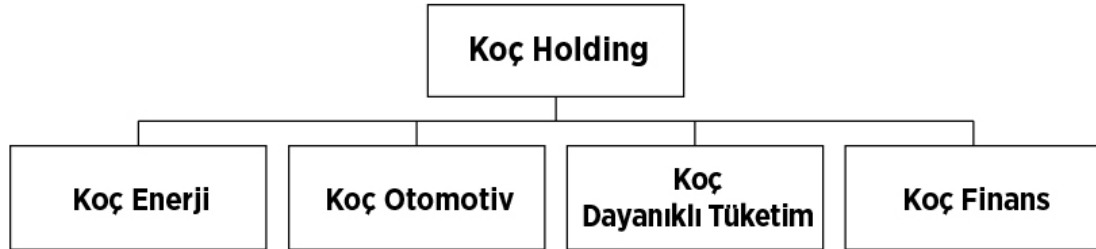
⁹⁷ Ülker, B., Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri (Doktora Tezi), 2001, s. 9.

⁹⁸ Bkz; Ülker, Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri (Doktora Tezi), s. 10-24 ; Dağdemir, A., Kurum Kimliği ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması (Doktora Tezi), 2008 s. 5-20..

ilişkilendirmeye çalışmaktadır ve kurumu da bu doğrultuda dizayn etmektedir. Kurumun kuruluşundan bu yana yaptığı tüm faaliyetleri kapsamaktadır. “Kurum kimliği, kurumun tüm iletişim, tasarım, strateji, davranış, yapı gibi bileşenleri kapsayan genel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Olins, kurumsal kimlik yapılarını monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliği olmak üzere üçe ayırmaktadır”⁹⁹.

Monolitik Kimlik, kurumun kendini tek bir kimlik ile ifade etmesidir. Faaliyet alanı ne kadar geniş olursa olsun kolayca hatırlanabilmek amacıyla bu kimlik türünü kullanmayı tercih etmektedirler. Bankalar, Havayolu şirketleri ve petrol şirketleri genelde bu kimlik türünü kullanmaktadırlar çünkü farklı aktiviteler için çeşitli kimlik kullanmaları firmanın gücü ve başarısı açısından risk oluşturabilir.

Desteklenmiş Kimlik, çoklu kimlik olarak ta nitelendirilen bu kimlik türü birden çok alanda faaliyet gösteren şirketlerin ana kurum adı ve kimliği altında birleşmesiyle oluşmaktadır. Böylece şirketler kendi güçlerinin yanısıra ana şirketin güçlerinden de faydalanabilirler. Koç grubuna bağlı olan Koç otomotiv, Koç Finans, Koç Enerji şirketleri bu kimlik yapıya bir örnektir.



Tablo 4: Desteklenmiş Kimlik Örneği¹⁰⁰

Marka veya Markalaşmış Kimlik, marka kimliğinin şirket kimliğinden daha ön plana çıkması şeklinde ifade edilmektedir. Ürünleri farklılaştırmak ve farklı hedef kitlelere hitap etmek amacıyla oluşan bu yapıya Unilever şirket grubuna bağlı olan Lipton Ice Tea, Sana ve Calve Hazır Çorbaları örnek verilebilir.¹⁰¹

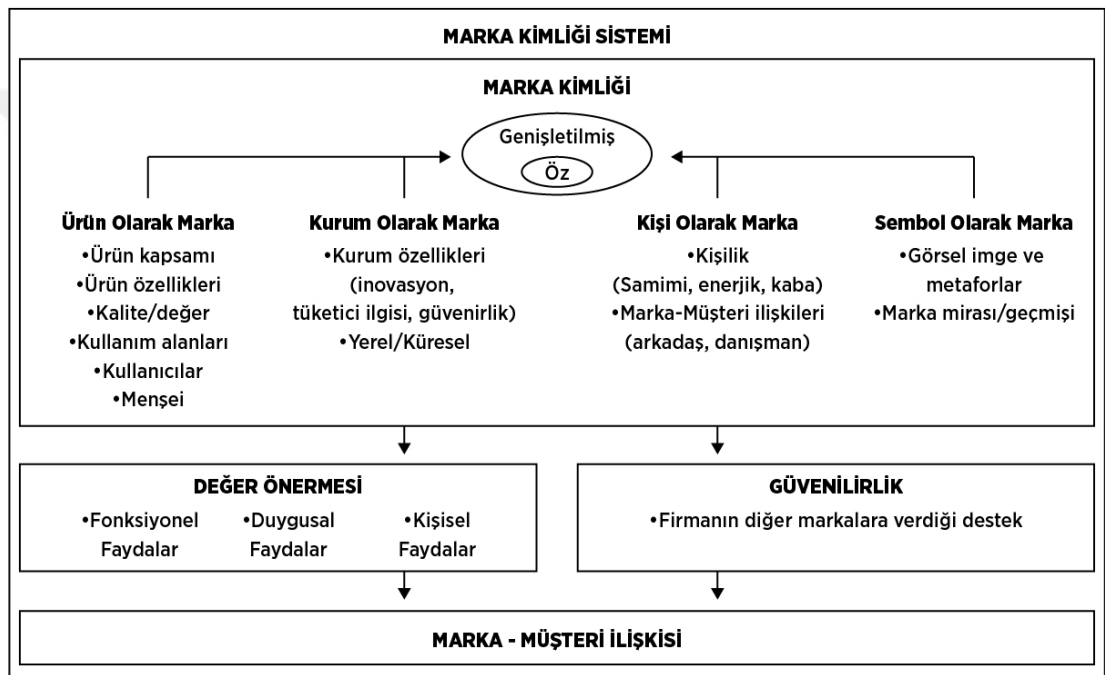
Kimlik kavramı, şirketlerin alt kuruluşları ya da paydaşlarından öte kurumun değerleri, vizyonu, felsefesi ve ürünlerinin ya da hizmetlerinin fonksiyonel özellikleri

⁹⁹ Bkz; Ülker, Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri (Doktora Tezi), s. 10-24 ; Dağdemir, A., Kurum Kimliği ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması (Doktora Tezi), 2008 s. 5-20.

¹⁰⁰ a.e.

¹⁰¹ Ülker, Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri (Doktora Tezi), s. 20-24

gibi müşteride oluşturdukları çağrışımlar olarak değerlendirilebilir. Marka kimliğini, yenilikçilik, enerjilik, canlılık, güçlü, güvenilir ya da kaliteli gibi temsil edilen değerler ve fonksiyonel özelliklerle marka ilişkisini kurarak müşteride oluşturulan zihin haritasının bütünü olarak nitelendirilebilir. Starbucks'un dünyanın en iyi kahvesini sunduğunu iddia etmesi ve kimliğini bu yönde şekillendirmesi ana kimlik unsuru olarak nitelendirilebilir fakat öte yandan çalışanların kurduğu arkadaşça ilişkileri, ev ortamı gibi rahat mekanlar, sınırsız internet hizmeti, üst düzey mekanlar ile oluşturduğu çağrışımlar, markanın zihinsel haritasını oluşturmaktadır. Markalar ürün özelliklerinin yanısıra kurumun özelliklerini de ön plana çıkarabilir.



Tablo 5. Marka Kimliği Sistemi¹⁰²

Yenilikçilik, yaratıcılık, üretkenlik gibi özellikler barındıran kurum kimliği, marka kimliği ile ilişkilendirildiğinde önemli faydalar sağlamaktadır ancak bir kurum kimliğini anlatması zordur zira hızlı bir ürünü anlatmak yenilikçi bir kurumu ifade etmekten daha kolaydır. Şirketin oluşturduğu algı, sağladığı faydalar ve oluşturduğu değerler gibi markayı temsil eden her şey sembol olarak nitelendirilebilir. Örneğin “Micheal Jordan’ın sıçrayışının Nike’ın performansı ile ilişkilendirilmesi, sembolü haline gelmesi gibi ya da Energizer tavşanının uzun pil ömrü ile ilişkilendirilmesi gibi unsurlar markanın sembolleridir”¹⁰³.

¹⁰² Aaker, D., Güçlü Markalar Yaratmak (çev.), Mediacat, 4. Baskı, İstanbul 2014, s. 95.

¹⁰³ a.e., s. 94-100.

Gestalt psikolojisine göre; bütün, onu oluşturan parçaların toplamından daha büyüktür. Bu ifade marka kimliği kavramında da geçerli sayılabilir. Fonksiyonel, Duygusal ve Kişisel olarak nitelendirilen faydaların tümü, marka kimliğini oluşturan temel bileşenlerdir. Volvo'nun hem güvenli hem dayanıklı oluşu, Mercedes'in prestijli ve konforlu oluşu, Coca-cola'nın serinleten bir tat ile birlikte enerji dolu hayat mottosu gibi birçok unsur markayı oluşturan bileşenlerdir. Bu bileşenler ile müşteride oluşturulan zihin haritaları ile hatırlanma, ilişkilendirme ve çağrışımlarla anımsama gibi bir strateji benimsenmektedir. Fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydalar, marka sadakati için önemli unsurlardır. Tüketicinin marka ile kurduğu bağ alışverişin ötesinde bir durumdur.

Harley-Davidson sahiplerinin HOG (Harley Owners Group) isimli yaklaşık 250.000 üyeye sahip bir derneğe bağlı olmaları ve çoğunun markanın logosunu dövme olarak kullanmaları bu bağlılığa örnek gösterilebilir. Yaşam tarzlarını bir motosikletle ilişkilendirmek, özgür olmak ve Harley sahibi olmanın bireyin bir ifade biçimi olarak algılanması, ona sahip olduğunda elde edildiği varsayılan güç, sertlik ve özgürlük düşünceleri ortak bir değer oluşturarak marka topluluğu haline gelmiştir. Şirketin 90. Yıl kutlamasına yaklaşık 80.000 müşterisinin katılması da bu bağlılığın önemli bir göstergesidir¹⁰⁴.

EARLS'ın dediği gibi bir gruba, sürüye ait olma eğilimi satın alma davranışını desteklemektedir. Marka sadakati sağlandığında şirketin ürün satma konusunda bir kaygısı olmayacaktır zira marka ile duygusal bir bağ kuran tüketici için pazarlama çabası olmaksızın satın alım kendiliğinden gerçekleşebilir.

3.2. Görsel Kimlik

Başarılı bir markanın yaratılması sadece iyi yaratıcı tasarıma dayanmaz, aynı zamanda bir şey ifade etmesi gerekir. Beyin, bir uyarıcı ile karşılaştığında onu mevcut verilerle ilişkilendirerek gruplama ve yeni bir uyarıcıyı ise kaydetme eğilimindedir. Böylece bilişsel sürecin ilk aşaması olan algı gerçekleşmiş olmaktadır. Görme duyusu, uyarıcıların anlamlandırılmasında en önemli duyu organı olması sebebiyle ayırt etme ve bağlantı kurabilme yetisini sağladığından görsel algının temel unsurudur. “Sembollerin, renklerin anlamlı bir bütün oluşturması ve yorumlanması açısından görsel algı bilgiyi işleme açısından oldukça önemlidir”¹⁰⁵. Görmenin, göstergenin etkisini kullanarak tüketicide itibar, imaj gibi algılar yaratmak ve akılda kalıcılığı sağlamak için şirketler görsel kimlik tasarımlarını da kullanmaktadırlar.

¹⁰⁴ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, s. 156.

¹⁰⁵ Beyoğlu, Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı ve Yanılsama: Victor Vasarely'nin Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme, s. 335-336.

“Kurumun kimliği, istenen algıları destekleyerek markayı geliştirebilir ve şirketin kültürünü, değerlerini, mirasını sembolize edebilir”¹⁰⁶. Kurum kimliğini oluşturan tasarımlar, grafik tasarım alanında kurumsal kimlik tasarımı adı altında kullanılmaktadır fakat kurum kimliği daha geniş bir çerçeve olduğu için görsel kimlik tasarımı olarak adlandırmak daha doğru olabilir. Kurumun, hedef kitlesi tarafından algılanmasını sağlayan, imajını yansıtan görsel materyalleri görsel kimlik olarak nitelendirebiliriz. Görsel kimlik tasarımı pek çok farklı görsel bileşeni barındırmaktadır. Marka ismi, sembol, ikonlar, renk paleti, yazı biçimleri, üniforma, i ve dış iletişimde kullanılabilecek tüm başlıklı evrak, multimedya tasarımları, fotoğraf ve video konseptleri vb. geleri kapsayan tüm görsel ve işitsel materyaller gibi kurumun tanınmasını sağlayabilecek tüm bileşenler olarak sıralanabilir. Ancak “ana çerçeveyi üç temel öğenin tasarımını içerir - marka adı, simge ve slogan. Bu ana çerçeve belirlendikten sonra iletişim kurulmak istenen kitleye göre mesaj renk, tipografi, görüntü gibi unsurlarla desteklenir”¹⁰⁷. Bu geler ile insanda çağrışımlar oluşturulur ve bu sayede akılda kalıcılık, hatırlanma gibi durumlar meydana gelebilir. SWOT analizinde bahsedilen markanın güçlü yönleri, Görsel kimlik ile tketickiye ifade edilmesi gerekmektedir. Bu zellikler ile tüketicinin marka hakkındaki algıları, markanın ne yaptığı, nasıl yaptığı ve nasıl hissettirdiği gibi sorular tüketicide yanıtını bulmaktadır. DAGMAR modelinde bahsedilen tüketicinin haberdar olmasının sağlanması, ürünün tketickiye ne sağlayacağının anlaşılması maddesi Görsel kimlik aracılığı ile gerçekleştirilebilir. İmaj kurumun algılanma biçimidir, kimlik ise kurumun kim olduğudur. Görsel kimlik ise bu kavramların grafiksel anlatımıdır.

Marka ismi, tketickiye iletilmek istenen değerleri, ürünün işlevsel özellikleri gibi özellikleri iletme özelliği taşıyabileceğinden ilk ve önemli bir aşama olarak değerlendirilebilir. İletişimin önemli bir unsuru olarak marka ismi, akılda kalıcı, yalın, kodlanması ve telaffuzu kolay kelimelerin tercih edildiği görülmektedir.

Marka ismi her gün konuşmalarda, e-postalarda, sesli postalarda, web sitelerinde, üründe, kartvizitlerde ve sunumlarda dile getirilir. Bir şirketin, ürünün veya hizmetin yanlış belirlenen ismi, pazarlama çabalarını yanlış iletişim yoluyla veya insanların telaffuz edemediği veya hatırlayamadığı için engelleyebilir veya yasal risklere maruz bırakabilir. Bu nedenle marka ismine yaratıcı, disiplinli ve stratejik bir

¹⁰⁶ Wheeler, A., Designing Brand Identity, Wiley, Fourth edition, USA 2013, s. 22.

¹⁰⁷ Catharine, Creating a Brand Identity, s. 44.

yaklaşım gerektirir. Ayrıca isim seçilirken ürünün konumlandırılacağı hedef kitlenin kültürel özellikleri ve lisan yapısı dikkate alınmaktadır. “Arçelik ismindeki ‘ç’ harfi, Avrupa’da Fransızca dışındaki dillerin alfabesinde bulunmadığından, Koç Holding tarafından dış pazarlara açılmak için Beko markası yaratılmıştır”¹⁰⁸. Kültürel farklılıklar görsel kimliği ve işitsel öğeleri şekillendirebilir. Tanıtım yapılan toplumun dil yapısına uygun harflerin seçimi ve anlamsal olarak yanlış çağrışımlarda bulunmaması ve toplumun değerlerine aykırı kelimelerden uzak durulması gerekmektedir. Şirketin Pazar payı ya da geçmişi ne kadar güçlü olursa olsun global markalaşmada toplumun kültürün değerlerine göre strateji belirlemesi markanın çıkarına olacaktır.

Markalar, zamanla değişen rekabet koşulları gibi ya da belirli tutum davranışları değiştirmek, yanlış anlaşılmaları gidermek veya ismin uzunluğu gibi birçok sebepten dolayı isimlerini değiştirebilirler. Örneğin BackRub ismiyle kurulan fakat Google olarak güncellenen marka ismi değişimi belirtilen sebeplere örnek gösterilebilir.



Şekil 13: Google şirketinin eski ve yeni Logosu

BackRub, Google’ın Google arama motorunun öncüsü olarak kabul edilen 1990’lı yılların başındaki bir arama motoruydu. 1996’daki ilk Google logosu Larry Page ve Sergey Brin tarafından oluşturuldu ve yalnızca Stanford’da kullanıldı. Business Insider’a göre, Google’ın başlangıçta “BackRub” olarak adlandırılmasının nedeni, web’in “geri bağlantıları” nı ve bir web sitesinin ne kadar önemli olduğunu ve o siteyle ilgili bağlantıları analiz etmesidir. Arama motoru sadece Stanford’da dahili olarak kullanılmayacak kadar büyüktü, bu nedenle Page ve Brin, adını BackRub’ın gerçekten ne yapabildiğini gösterebilecek bir şeyle değiştirmek zorunda kaldı. “Google” adı, “Googolplex” adını öneren Sean Anderson’un yardımı ile yapıldı. “Googol” un daha iyi olacağını düşünülüyordu. ancak Google’ın daha çok beğenilmesi ile birlikte, ilk Google logosu oluşturuldu¹⁰⁹.



Şekil 14: FedEx şirketinin eski ve yeni Logosu

¹⁰⁸ Tosun, Marka Yönetimi, s. 81.

¹⁰⁹ Alexander, A., Entitymag (2017), The First Google Logo No One Knew About, Erişim: 13 Aralık 2018, www.entitymag.com/first-google-logo/.

Bir başka örnek ise FedEx şirketi kuruluşunun ardından hızlı bir büyüme elde etmiş, rekabet koşullarına uyum sağlamak ve liderliğini korumak için farklılaşma stratejisi geliştirmiştir. “Federal Express şirketi, isminin başındaki federal kısmının vurgusunu azaltmak istemesi, ismin uzunluğunu ve ABD’nin posta servisi olan Express posta ile karıştırılma durumunu göz önünde bulundurarak ismini FedEx olarak değiştirmiştir”¹¹⁰. Bu değişim sonucunda firma, daha kolay okunabilen ve yenilikçi bir kimliğe evrilmiştir. Bu kimlik ile şirket, müşteri iletişimde önemli bir etki kazanmıştır.



Şekil 15: American Airlines şirketinin görsel kimlik örneği

Marka isimleri tutum ve davranışlara yön vermek amacıyla da değiştirilebilir. Örneğin American Airlines şirketi, milliyetçiliği ön plana çıkararak görsel kimlik tasarımlarında American ismini kullanarak gerek çalışanların gerekse tüketicilerin markayı benimsemesini amaçlamaktadır.

Markanın sloganları

“Slogan, Tüketicilerin marka ile duygusal ilişkilerini etkilemek için yarattığı, markanın ne yaptığını, nasıl yaptığını veya kimin için yaptığını tanımlayan genellikle kısa bir cümledir”¹¹¹. Müşteri iletişimi ve marka vaadini yansıtan önemli bir iletişim unsurudur. Sloganların; merak uyandırıcı, markanın ve kampanyaların devamını sağlayacak nitelikte olması tercih edilmektedir. “Akılda kalan bir marka imajı,

¹¹⁰ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, s. 252.

¹¹¹ Catharine, Creating a Brand Identity, s. 28.

genellikle basit bir algılamadan kaynaklanır” diyen Ken Segall, Apple için oluşturduğu slogan ile Steve Jobs’un ölümünden sonra onun “basitlik” imajını koruyacağını ve bu slogan ile markanın diğerlerinden farklı olduğunu ve müşteriler için mükemmeli yaratacağını iddia ederek oluşturduğu ‘Think Different’ kampanyası ile tüm zamanların en başarılı reklam kampanyalarından olmayı başarmıştır.

IBM şirketinin ‘Düşün’ sloganına karşın yaratılan ‘Farklı Düşün’ ile Apple’ iş tarihinin büyük kurumsal geri dönüşünü gerçekleştirmesine yardımcı olmuştur. Albert Einstein, Muhammed Ali, Gandhi, Bob Dylan, Picasso, Salvador Dali gibi önemli isimlerle sloganı birleştiren kampanya ile yeni bir ürün olmamasına rağmen satışlarında önemli bir artış yaşamıştır. Minimalist yaklaşımı, IBM ürünlerinden farklı ürünler geliştirmesi gibi yenilikçi ve etkili stratejisi ile markanın hikayesi doğru bir şekilde aktarılmıştır¹¹².



Şekil 16: Apple şirketinin ‘Think Different’ kampanyası.

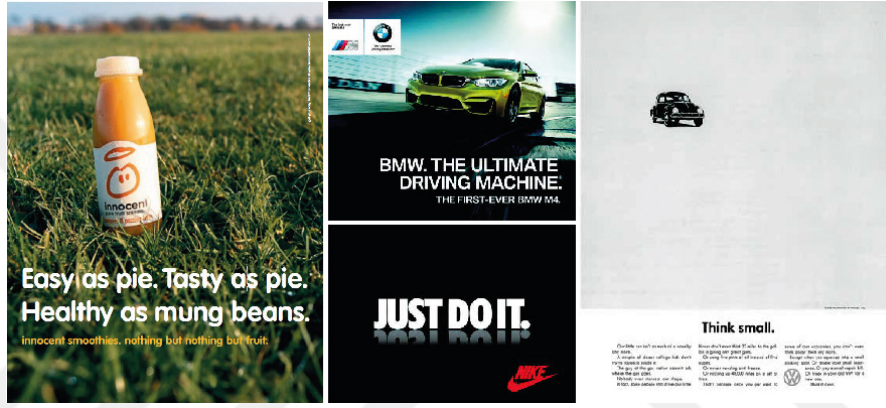
Slogan konusunda başarılı olarak gösterilebilecek bir diğer örnek ise CocaCola’nın ‘Mutluluğa kapak aç’ gösterilebilir. “Ekonomik kriz döneminde oluşturulan bu slogan ile mutluluğun bir arayıştan ziyade seçim olduğu vurgulanmaktadır. Tüm reklam alanlarında değerlendirilen bu slogan ile etkili bir kampanya elde edilmiştir¹¹³. Akılda kalıcı ve ürün hakkında konuşmak yerine nasıl hissettirdiği ön plana çıkmıştır. Şirket bu slogan ile olumlu duygular uyandırmayı başaramıştır.

Sloganlar tüketici ile kurulmak istenen iletişim stratejisinin bir parçasıdır. Görsel kimlik ile uyumlu olması tercih edilmektedir. Kelimelerin özenli seçilmesi ve neyi ifade ettiği önemlidir. Sloganlar verdiği mesajlara göre sınıflandırılabilir.

¹¹² Dvornechuck, A., Ebaqdesign, Top 7 Brand Slogans, Erişim: 21 Aralık 2018, ebaqdesign.com/blog/brand-slogans/.

¹¹³ Dvornechuck, A., Ebaqdesign, Top 7 Brand Slogans, Erişim: 21 Aralık 2018,

- Tanımlayıcı: Ürünü veya markayı tarif etmeye yarar. ('Masum tatlılar. Meyveden başka bir şey değil' slogan gibi.)
- Eşsiz: Pazar konumunu zirve olarak tanımlayan sloganlar. (BMW'nin 'nihai sürüş makinesi' slogan gibi.)
- Merak Uyandırıcı: Üzerinde düşünmeyi teşvik eden sloganlar. (VW'nin 'Think Small' slogan gibi.)
- Özel: İşi, markanın ürününü tanımlar veya ifade eder. (DuPont'un 'Kimya ile daha iyi yaşamak için daha iyisi' slogan gibi)
- Zorunlu: Genellikle bir komut veya bir yön ifade eden sloganlardır. (Nike'in 'Just do it' slogan gibi.)



Şekil 17: Slogan örnekleri

Kennedy tarafından oluşturulan 'Just do it' sloganı Nike markasının temel bileşenlerinden biridir. "1988'de başlatılan kampanya ile sayısız sporcu ile anlaşma sağlanmış ve başarılı bir proje olmuştur. Sporcu ve sağlığı vurgulayarak profesyonel sporcularla sloganın bütünleşmesi, başarılı bir marka imajı sağlamıştır.



Şekil 18: Nike markasının 'Just do it' sloganı ile sporcuların ilişkilendirilmesi

‘Sadece yap’ vurgusu kişisel eğitmen gibi bir motive edici vurgu sağlamaktadır”¹¹⁴. Bu motivasyon vurgusu ile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeyi başarmıştır.

Sloganlar yalnızca markaların değil aynı zamanda politikacıların da önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Etki gücü yüksek olduğundan siyasi partilerin sıkça kullandığı sloganlar, kitle iletişiminin önemli bir parçasıdır.



Şekil 19: Siyasetin iletişim aracı olarak kullanılan sloganlar

Türkiye’de yapılan yerel seçimlerinde bir siyasi partinin kullandığı ‘her şey çok güzel olacak’ sloganı çoğu platformda insanlar tarafından sıkça dile getirilmiştir. Amerika seçimlerinde ise Donald Trupm’ın kullandığı ‘We make America great again’ sloganı da önemli bir unsur olarak kullanılmıştır. Özetle Hizmetin, vaadin sloganlar aracılığı ile hedef kitlede önemli etki bıraktığı görülmektedir.

Marka Sembolü

Saussures’ün sembol terimi “form ve anlamın bütünleşmesinden meydana gelmektedir. Sembol, akustik bir kelimenin zihinde belli bir resim oluşturmasına denmektedir”¹¹⁵. Şirketin görsel kimliğinin ana unsuru olarak nitelendirilebilecek sembol, “başka hiçbir öğrenmenin yapamadığı bir şekilde zekâ, hayal gücü ve duyguyu birleştirir”¹¹⁶. Markanın görsel yüzünü taşıyan semboller, kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden itibaren, kullanım biçimleri ve özellikleriyle marka kimliğini oluşturan unsurlar arasında önemli bir yere sahiptir. Görüntü insan bilincinde oluşan imge ve içeriği barındıran bir kavramdır. Marka sembolü de tüketicinin algısında bıraktığı imge ve anlam bakımından önemlidir.

Köhler’in ‘Kiki’ ve ‘Bouba’ deneyindeki fonetik ve şekillerin ilişkisi de göz önünde bulundurulduğunda görsel iletişimde sembollerin önemi oldukça fazladır.

¹¹⁴ Dvornechuck, A., Ebaqdesign, Top 7 Brand Slogans, Erişim: 21 Aralık 2018,

¹¹⁵ Erdal, G., Logolar, Dil ve Semiyotik, ulakbilge, S. 11, s. 685 DOI: 10.7816/ulakbilge-05-11-09

¹¹⁶ Wheeler, Designing Brand Identity, s. 28.

Deneyde sert, köşeli hatları olan yapılar erkekler için daha cazip gelmektedir fakat kadınlarda oval ve yumuşak hatlar daha olumlu etki bırakmaktadır. Bu deneyden de anlaşıldığı tüketicinin zihninde şekillerin biçimsel yapısı ile fonetik uyum eşleşmektedir.

Semboller; yalın, hatırlanabilir, fark edilir ve ayırt edici bir unsur olarak marka mesajını açıkça verebilecek nitelikte ve **Şekil 5**'deki Coca-cola örneğindeki gibi hedef kitlenin özelliklerine göre tasarlanmaktadır. Sembol, etkisi ve akılda kalıcı olması bakımından önemli iletişim unsuru olarak nitelendirilebilir.

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and ends under the letter 'n', pointing to the right.

Şekil 20: Amazon şirketinin logosu

Örneğin, Amazon şirketinin sembolü bir gülümsemeyi anımsatmakta ve aynı zamanda A ve Z harfleri arasındaki ok işareti şirketin her çeşit ürünü sattığını temsil etmektedir. 'Her yerde, her şeyi satmaktan mutluluk duyuyoruz' algısını başarılı bir şekilde temsil etmektedir. Bu çerçevede yalın ve şirketin yapısı hakkında bilgi verici olması bakımından başarılı bir sembol olarak değerlendirilebilir.

Devinimsel bir sembol örneği olarak MIT Media Lab ise yaptığı araştırma ve uygulamalarının çeşitliliğini logosunda ifade edebilmektedir. Devinimsel olan logo farklı şekillere evrilmekte ve sembolün temel yapısı değişmeden bir kod sistemi gibi her çalışana özel bir şekilde düzenlenebilmektedir.



Şekil 21: MIT Media Lab logo örnekleri

Bir şirketin ya da kuruluşun tüketici ile kurduğu iletişimin temel bileşenlerinden olan semboller, tüketiciye kurumun ne olduğuna dair önemli bir bilişsel yanıt olarak nitelendirilebilir.

Renk

Şirketler sadece biçim özelliklerinin yanısıra renk unsurunu da etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. “Loyola Üniversitesi’ndeki araştırmacılar, rengin marka bilinirliğini %80’e kadar artırdığını tespit etmişlerdir”¹¹⁷. Müşteri, zihin haritasında rengi markayla ilişkilendirebileceğinden önemli bir çağrışım unsuru olabilir. Renklerin; dinginlik, sevinç, matem, hafiflik, sıcaklık, soğukluk vb. gibi anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Kültürlere göre değişkenlik gösterse de renklerin canlılar üzerindeki etkisi önemlidir. “Aynı zamanda tasarımcılar tarafından imgenin gücünü aktarmak ve iletilen mesajın etkisini güçlendirmek için renkler önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır. Görsel kimlik tasarımında önemli ögesi olan renk, tüketicide marka adına çağrışımları desteklemektedir”¹¹⁸. Doğru renkleri seçmenin ürün satışları üzerinde önemli bir etkisi olduğundan güçlü bir pazarlama aracıdır. Markaların Görsel kimlik kılavuzları oluşturmaları tutarlı bir yapı oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Renk kullanımı da bu tutarlılığa dahil olmasına karşın kültürel farklılıklar renk algısını da şekillendirmektedir. Cinsiyet, yaş ve kültür gibi faktörler, bireyin renk algısını etkileyebilir. Örneğin mavi renk erkek çocuğu, pembe renk ise kız çocuğunu temsil etmesi gibi eski nüfus cüzdanları da bu renklere göre yapılmıştır. Batı medeniyetlerinde siyah renk matemini temsil ederken bazı Doğu medeniyetlerinde ise beyaz matemini ifade eden renk olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede Görsel kimlik tasarımlarında iletişim unsuru olarak kullanılan renk unsuru kullanıldığı yere göre değişkenlik gösterebilir.

Hermann von Helmholtz 1850 yılında Young’un teorisini geliştirerek koni hücrelerinin retinaya çarpan ışığa reaksiyonuna göre renklerin üç tip dalga boyu üzerinden ele alınabileceğinden bahsetmiştir. Kısa (mavi) orta (yeşil) uzun (kırmızı) olarak belirtilen bu 3 dalga boyunda en uzun dalga boyuna sahip olan kırmızının renk daha dikkat çekici bir renk olarak görüldüğü yorumlanmaktadır.¹¹⁹

Bilimsel araştırmaların ışığında pazarlama sürecinde renk, tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemede önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır. Markanın tanınması veya tüketicinin bir ürün grubunu tanımlaması açısından önemlidir.

¹¹⁷ Kumar, S., The Psychology of Colour Influences Consumers Buying Behaviour – A Diagnostic Study, Ushus Journal, 2017, s. 7, DOI: 10.12725.

¹¹⁸ Özdemir, T., Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 14, S. 2, 2005, s. 392.

¹¹⁹ Polat, H., Renk Teorisi ve Temel Yanılgılar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 20, 2012, s. 167.

Fotoğraf

Görsel kimlik tasarımlarının kurum kimliği ile bütünleşmesi markayı güçlendirmektedir. Reklam çalışmaları için belirlenecek fotoğraf konseptlerinin de kurum kimliğine göre seçilmesi gerekmektedir. Fotoğraf ya da videolarda kullanılan insanların cinsiyeti, yaş aralığı, ses tonu, model ya da doğal karakterlerin seçimi, fotoğrafın çekileceği konum, iletilmek istenen konuya göre belirlenebilir. Ayrıca marka değerinin özellikleri ile reklamda yer alan unsurların ilişkisi de uyumlu olması tercih edilmektedir.

Ürün fotoğraflarında açı ve ışık kullanım standartları, insan fotoğraflarında ise belirli kriterler ile kurum değerini yansıtan standartlar belirtilmektedir. Fotoğraf duygusal bir tepki uyandırabilir ve bir hikâyeye anlatabilir. Rizzolatti'nin ayna nöron deneyindeki etki fotoğraflar ile sağlanabilir.



Şekil 22: Redfern bölgesi fotoğraf kullanım örnekleri.

Örneğin, Redfern bölgesi için yayınlanan kurum kimliği kılavuzunda fotoğraf standartlarını şu şekilde belirlemiştir.

- *Ruh hali:* Sıcak, arkadaş canlısı, eğlenceli, açık, iyimser ve olumlu
- *Ana ilkeler:* Büyük bir 'gülümseme' ve 'yüz' şekli oluşturacak şekilde planlanmalıdır. İki kişi veya nesne kullanılarak yapılabilir.
- *Renk:* Doğal renk kullanımı, siyah-beyaz ve filtre kullanımı yapılmamaktadır.
- *İnsanlar:* Model yerine sıradan kişiler tercih edilmektedir. Doğal görünmeli ve göz teması kurulması tercih edilmektedir. Irk, yaş, cinsiyet gibi unsurları karışık kullanarak pozitif bir algı oluşturmayı hedeflemektedirler.
- *Yer:* Özgünlük sağlamak için Redfern bölgesi tercih edilmektedir.

Yazı karakteri, yazışmalar, tasarımlar ya da reklamlarda kullanılan Görsel kimlik bileşenidir. Bütünlüğün sağlanması açısından önemlidir. Yazı karakteri kurum hakkında bilgi verebilir. Tırnaklı, modern ya da el kaligrafi gibi örneklerine rastlayabileceğimiz bu font örnekleri kurumun ciddi, eğlenceli, geleneksel ya da modern yapısını temsil etmekte yardımcı olabilir. Kurumun bir font ailesine sahip olması, tasarımlarında da bütünlüğü sağlaması açısından önemlidir. Yazı karakterleri de kurumun tüketici ile iletişimde kullandığı göstergeler olarak değerlendirilebilir.

Our typography
30 // 49

Bogle

Our new custom font
Available in a family
of weights

Italic	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Bold	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Black	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

For **emphasis**, use Bogle Black at smaller scales

Leading

Small type sizes use auto leading.

Medium type sizes add 3 points of leading on top of the type size (e.g.: 30 pt size, 33 leading).

Large type uses leading equal to the size of the type (e.g.: 120 pt size, 120 leading).

Small type: 15 - 18 points

Medium type: 19 - 47 points

Large type: 48+ points

Usage

Headlines are left-aligned whenever possible. Use sentence case and punctuation for full sentences within body copy.



Şekil 23: Walmart şirketinin yazı kullanım kuralları.

Walmart şirketi yayınladığı kimlik kılavuzunda yazı tipi için, modern, arkadaş canlısı ve çok yönlü olarak belirtmektedir. Kurumun benimsediği değerleri ile pekiştirilen yazı tipi, görsel kimlik bileşenlerinin her birinin uyumlu olması gerektiğinin önemini açıklamaktadır. Ayrıca kurumun yazışmalarında başlıkların ve metnin nasıl yazılması gerektiğine dair kuralları da belirtmektedir.

Görsel kimlik tasarımlarında Marka değerinin ifade edilmesi önemlidir. Marka değeri, güvenli, sorumlu, profesyonel, sıcak, düşünceli vb. gibi kavramlarla ilişkilidir ve Görsel kimlik tasarımları da aynı çizgide tasarlanmaktadır. Müşteri iletişimde kullanılan tüm materyaller kimliği desteklemesi ve tek bir anlatım dili kullanması tercih edilmektedir. Kullanılan sembol, ikon, fotoğraf/video, renk gibi Görsel kimliğin

tüm bileşenleri, Marka değeri ile uyumlu olarak tasarlanması, bütünlük algısını sağlaması bakımından önemlidir.

Görsel Kimlik yukarıda belirtilen standartların yanısıra birçok unsuru barındırmaktadır. Görsel kimlik kılavuzlarında markanın müşterek kullanımları dahi detaylı olarak gösterilmektedir. İki farklı firma logolarının yan yana kullanımında ara boşluklarının ne kadar olacağı da belirtilmektedir. Logonun güvenli alanı olarak nitelendirilen boşluğu belirtmekte ve kullanılan mecralarda nasıl yer alacağı belirtilmektedir. Görsel kimlik tasarımının standart ve belirli kurallarının olması tasarım bütünlüğünü sağlamak amacıyla yapıldığından logoların yanlış kullanımları da belirtilmektedir. Kurum disiplinini ve kurallarını Görsel kimlik tasarımlarında da uygulayarak standart dışı kullanımlara izin vermemektedir. Böylece kimlik değişmediği sürece mevcut tasarım disiplinini korunmaktadır.

3.3. Markalaşma Sürecinde Görsel Kimlik

“Kimlik bir marka değildir ancak marka, tüketici tarafından şirket, ürün, fikir ya da hizmet hakkında oluşturulan bir algıdır. Bu algı ise görsel kimlik tasarımlarının ve şirketin eylemlerinin bir sonucudur”¹²⁰. “Görsel kimlik, dokunulabilir, görülebilir olduğundan somuttur ve duygulara hitap eder”¹²¹. Maddi olmayan unsurları farklılaştırabilir, güçlendirebilir ve somutlaştırabilir. Bu sayede tanınmayı artırabilir, benzersizliği ve kaliteyi ileterek rekabette öne geçmeye yardımcı olabilir. Starch’ın reklam modelinde yer verdiği hatırlanmalı maddesi, Görsel kimlikler aracılığı ile desteklenebilir. Bu sayede tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirirken hatırladığı bir markayı satın alma olasılığı artabilir.

Aynı ürünü üreten binlerce şirket birbirine benzeyen binlerce marka olmasına rağmen fakat birini diğerinden daha iyi yapan unsurun nedir? Son model araç üreten iki otomobil firmasının farkı mı ya da en son üretim telefonlar arasındaki ufak ayrıntılar mı satın alma kararlarında etkili olmaktadır? Bu sorular çerçevesinde bakıldığında marka algısının satın alma davranışlarında etkili olduğu söylenebilir. “Bir şirketin büyüklüğü ne olursa olsun yaratıcı bir tasarım her zaman gereklidir.

Görsel kimlik tasarımları ile şirketler akılda kalıcı olabilmekte, hemen tanınabilmekte, kişiliğini/kimliğini açıkça ileterek kalıcı değer oluşturabilmekte ve

¹²⁰ Adams, S., Master of Design, Rockport, USA 2008, s. 9.

¹²¹ Wheeler, Designing Brand Identity, s. 16.

tutarlı bir izlenim sergileyebilmektedir”¹²². Böylece rekabet ortamında farklılaşmayı sağlayarak rakiplerinden ayrışabilmektedir.

Nöroloji araştırmalarının katkısıyla insan davranışlarının tespiti ve beynin işleyişinin kavranmaya başlanması ile pazarlama faaliyetleri daha da güçlenmiştir. İnsanların dünyayı anlamaları (algılamaları), karar vermeleri ve iletişim kurmaları için temsiller kullandıkları nörolojik olarak tespit edilmiştir. Farklı bilgi türlerini beynin farklı bölgelerine modül olarak bilinen nöron kitleleri tarafından işlenmektedir. Bu modüller görsel ve işitsel uyarılarla ilgilidir ve hiyerarşik bir bilgi aklışverişi vardır. Fiziksel özellikler, aksiyonlar ve duygusal tepkiler olarak bilinen bu üç mega-modül ile tanıdık gelme, aşinalık gibi temsillerin oluştuğu bilinmektedir¹²³.

HEDGE farkındalığın, aşinalık duygusunun satın almayı artıracadığını vurgulamaktadır. Görsel kimlikler ile yaratılan farkındalık ve aşinalık duygusu yaratma da satın alma davranışını artırmaktadır. Bu doğrultuda reklam çalışmalarına yön veren markalar ise temsiller ve çağrışımlar yoluyla marka kimliğini desteklemektedir. Bir markanın kültürel değerlerle ilişkilendirilmesi ile kurulan bağlar marka sadakatini geliştirmektedir.

Tutundurma faaliyetleri olarak pazarlama sürecine büyük ölçüde katkı sağlayan markalaşma ve görsel kimlik çalışmaları tüketici ile bağ kurma ve müşteri iletişimi açısından önem arz etmektedir. Bu durumun sonucunda oluşan marka bağlılığı ve müşteri sadakati pazarlama sürecime bağlı olarak kurumun bir arzusu olarak nitelendirilebilir. Görsel iletişimler, vaatler gibi tüketici ile kurulan her bağ, marka kimliğini desteklemektedir. Ancak markalar, değişen koşullara; genç kuşaklara, teknolojiye, trendlere cevap verebilmek için marka kimliğini yenilemeye ihtiyaç duymaktadır.

Markalar, insan ömrü ile sınırlı değildir ve nesilden nesile aktarılabilir. Miras markalar olarak nitelendirilen bu köklü markalar bile her yeni jenerasyona uyum sağlamak ve bilinirliğini, konumunu, gücünü hatırlatmak durumundadır. Zira oluşturulan şirketler nesilden nesile aktarılsa bile oluşturulan marka algısı insan ömrü ile sınırlıdır. Bu nedenle durağan bir markanın değişim karşısında tutunması zordur. Fakat değişimin kaçınılmaz olduğu pazarda bazı miras markalar için kimlik değişimi zor olsa da rekabet koşulları, onları da bu değişim hareketine itmektedir.

Mevcut kuruluşa yeni bir isim, kimlik vermek markalar için daha zor bir karardır ve stratejik odaklanma ve detaylı bir planlama gerekmektedir. Ancak değişim, farkındalığı ve tercihi artırma, marka algısını geliştirme potansiyeli olduğundan

¹²² Wheeler, Designing Brand Identity, s. 28.

¹²³ Hollis, N., Küresel Marka (çev.), 1. Basım, İstanbul 2011, s. 29.

kazançlıdır. Aynı zamanda “çalışanların yeni bir amaç etrafında toplanmaları için duygusal bir fırsattır”¹²⁴.

Algıları değiştirmek, yeni bir imaj geliştirmek kolay bir durum olmamakla birlikte profesyonel bir uğraş gerektirir. Marka çeşitli durumlardan dolayı kötü bir algı yaratmış olabilir fakat bu durum kalıcı değildir.

BP şirketi kötü imajın unutulması yeni kimlik ile farklı bir algı yaratılmasına örnek teşkil etmektedir.

20 Nisan 2010'da British Petroleum'a (BP) ait bir açık deniz petrol platformunda patlama meydana geldi. Patlamada platformda çalışan işçiler hayatını kaybederken, on binlerce varil ham petrol Meksika Körfezi'ne yayıldı. BP'nin, okyanus yüzeyinin 1500 metre derinliğindeki Deepwater Horizon petrol kuyusu şu anda her gün Körfez sularına 5000-60.000 varil ham petrol sızdırıyor.



Şekil 24: British Petrol Meksika körfezi felaketi.

Meksika Körfezi Kıyısı, bozulmamış ekosistemlere ve ülkenin en önemli yaban hayatı sığınma ve koruma alanlarına ev sahipliği yaptığı gibi, yüzlerce türe de yaşama alanı sunuyor. Her yıl yaklaşık beş milyon göçmen kuş buradan geçiyor. Times-Picayune adlı gazetenin haberine göre tehdit altındaki alan ABD'nin su kuşlarının %70'ten

¹²⁴ Wheeler, Designing Brand Identity, s.206-208.

fazlası için yaşamsal olan bir kışlama ve dinlenme noktası. Dahası pek çok tehlike altındaki tür yaşamak için Körfez sularına ihtiyaç duyuyor. Hassas bir popülasyona sahip Kuzey Atlantik orkinosları, dört tür deniz kaplumbağası, altı balina türü, köpekbalıkları ve yunuslar sızıntının etki alanında¹²⁵.

Dünya çapında bir etkiye sebep olmasına rağmen BP şirketi bugün çevreyi kirleten imajı ile anılmak yerine çevreci bir imaj sergilemektedir. Güneş enerjisine verdiği destek ya da çevreci sloganları ile petrol şirketi olmasının aksine farklı bir imaj çizmektedir. Yeni nesil bu felaketten haberdar değildir. Bu sebeple yaşanan olayların etkisi zamanla geçmekte fakat şirketin ifade ettiği imaj ön plana çıkmaktadır.



Şekil 25: British Petrol Logo değişimi.

Eski logonun kalkan, güç şeklindeki formu tamamen farklılaştırıp açmış bir çiçeği andıran yapısı ve çevreci görünümü ile insanlar tarafından olumlu bir imaj yakalamasına olanak sağlamıştır. Bu durum sembolün, logonun ve görsel kimliğin insan tutum ve davranışlarına etkisine örnek gösterilebilir.

¹²⁵ Greenpeace (2010), Deepwater Horizon petrol sızıntısı hakkındaki gerçekler, Erişim: 13 Ocak 2019, www.greenpeace.org/turkey/tr/news/deepwater-petrol-sizintisi-280610/.



Şekil 26: BP şirketinin yeni görsel kimlik tasarım örnekleri.

Reklam stratejilerinde Joyce, tutumun oluşması için reklamın öneminden bahsetmektedir. Longman ise tutumların değişmesi durumunda satın almanın gerçekleşebileceğinden bahsetmektedir. Bu bağlamda görsel kimliklerin de tutum oluşturma ve değiştirmede önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

4. BÖLÜM

2016-2018 YILLARINDA YENİLENEN (REBRAND) GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARINDAN ÖRNEKLER

Değişimin önemli bir olgu olduğu günümüzde, şirketler bu beklentiyi karşılamak için markalaşma faaliyetlerini de buna göre şekillendirmektedirler. Gerek mevcut kimliği yeniden markala gereke bir ürünün ambalajını yenileme gibi birçok faaliyet göstermektedirler. Rekabet ortamında yeni bir şey sunmanın avantaj sağlaması nedeniyle veya yenilenmenin tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda şirketler için önemli bir unsur haline gelmektedir. Mevcut marka hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaması, marka vadinin mevcut koşulları desteklememesi ve sosyokültürel değişkenler mevcut markanın değişmesi için önemli sebepler arasında sayılabilir.

Günümüzde birçok miras marka mevcut kimliğini yenilemeyi tercih etmektedir. Kendi sektörünün devi olarak nitelendirilen markalar dahi günümüzde yenilenme stratejisini önemseme ve uygulamaktadır. Yeni kuşakların ortaya çıkması, sektörde potansiyel rakip tehdidi gibi birçok faktörün gelişimi ile marka mevcut kimliğini güncelleme ihtiyacı duymaktadır. Bu değişim ile insanların markaya bakış açısı tekrar şekillenebilmekte ve markaya olan mevcut tutumlara yön verilebilmektedir. Olumsuz marka algısı bile zamanla kurumsal ve görsel kimliğin değişmesi ile yeniden şekillenebilmektedir. Çin malı olarak nitelendirilen ürünlerin kalitesiz olduğu algısı günümüzde markalaşma faaliyetlerinin etkisi ile değişmeye başlamıştır. Artık Çin üretimi ürünler pazarda önemli bir yer tutmakta ve uluslararası ticarete önemli bir yer tutmaktadır. Aliexpress gibi şirketler ile online ticaretin yaygınlaşması ile tüketicinin ürünlere kolay ulaşması ve kullanıcı deneyiminin olumlu sonuçlanması bu tutumun değişmesinde önemli bir etken olarak gösterilebilir. Ülkelerin, şehirlerin bile bu olgudan etkilendikleri görülmektedir. Turizmin

canlanması ekonomik koşulların iyileştirilmesi, daha cazip bir turizm alanı oluşturmak için görsel kimlik tasarımlarından faydalanmaktadırlar. Önceleri sinema, müze, ya da etkinlik tanıtımları ile dolaylı olarak yapılan markalama faaliyetleri günümüzde doğrudan yapılmaya başlamıştır. Özetle değişimin kaçınılmaz olduğu pazar ortamında şirketler de bu duruma uyum sağlamaya çalışmaktadırlar.

Yeniden markalama çalışmalarında Görsel kimlik tasarımları önemli bir yer tutmaktadır. Bu önemin daha iyi anlaşılması, kurum felsefesini ve Görsel kimlik tasarımlarını değiştirerek elde ettikleri avantajların belirtilmesi amacı ile oluşturulan bu bölümde farklı sektörlerde yer alan şirketlerin veya ülkelerin örneklerine yer verilmiştir. American Airlines şirketinin örneği, mevcut kimliğin etkisiz ve olumsuz imajının yeni kimlik ile nasıl bir etki sağladığını belirtmek amacıyla seçilmiştir. Bhutan, Ülke ve şehir markalamasının ekonomik ve sosyokültürel etkilerine dikkat çekmek amacıyla seçilmiştir. Djantoli örneğine, çevrimiçi platformlarda dahi Görsel kimliğin etkisinin anlaşılması amacıyla yer verilmiştir.

4.1. American Airlines Şirketi

American Airlines firması, kuruluşundan 40 yıl sonra imajını yenilemiştir.



Şekil 27: American Airlines şirketinin eski uçağı.

“Tüketicilerin gözünde eski imajı, otobüs yolculuğundan farkı olmayan sefil bir deneyim olarak nitelendirilmekteydi. Eski savaş uçaklarını anımsatan filosu ve uçuş sırasında sallanan ve açılan koltukları, kötü yemekleri olan bir şirket olarak görülmekteydi. Amerika'nın ikonik görünümüyle özdeşleşse de inkâr edilemez bir biçimde imajını kaybetmiştir. Maddi sıkıntıları olan şirket müşteri algılarını değiştirmek için yeni uçaklar sipariş etmiştir. Anca bu değişim kendi çalışanları tarafından bile fark edilmemiştir. FutureBrand'ın üst düzey strateji direktörü Kari Blanchard, durumu araştırmak amacı için bir ekip kurmuş ve şirket ile görüşmelere başlamıştır. Ardından geri bildirim almak için yaklaşık 2,500 sık seyahat eden müşteri

ve 500'den fazla çalışanın katıldığı sekiz haftalık bir küresel forum düzenlemiştir. Katılımcıların şirket hakkında çok kurumsal ve askeri imajının olduğunu bunun aksine daha modern bir yapıyı tercih edebileceklerini söylemişlerdir”¹²⁶.

Şirket bu imajı değiştirmek amacıyla görsel kimliğini yenilemeye karar vermiştir. Eski logosunda yer alan airline yazısını dahi kaldıran şirket görsel kimliğinde sadece ‘American’ kelimesini kullanmıştır. Amerikan bayrağını anımsatan logosu hem milliyetçi unsurlara atıf yaparak tüketicide markayı benimseme duygusunu oluşturmayı hedeflemekte hem de modern bir kimlik yapısına bürünerek olumsuz algıları aksi yönde değiştirmek istemektedir.



Şekil 28: American Airlines şirketinin eski logoları.

Şirketin yeni logonun yalın anlatımı ve kuş formunda şık tasarımı, A harfini anımsatan yapısı, pisti anımsatan formu ile farklılaşma stratejisinin başarılı bir örneği olarak değerlendirilebilir. “American yazısı modern görünümü ile özel sipariş bir font olan American Sans ile yazılmıştır”¹²⁷.



Şekil 29: American Airlines şirketinin yeni logosu.

Uçakların tasarımında kuyruk kısmında Amerikan bayrağını anımsatan renk şeritleri ve American vurgusunu yapan logo ile giydirilmesi, etkili bir kimliğe

¹²⁶ Lazarus, N., Adweek (2013), An Inside Look At The American Airlines Rebranding ‘Saga’ Erişim: 1 Mart 2019, www.adweek.com/digital/an-inside-look-at-the-american-airlines-rebranding-saga/.

¹²⁷ Lazarus, N., Adweek (2013), An Inside Look At The American Airlines Rebranding ‘Saga’ Erişim: 1 Mart 2019.

bürünmesini sağlamıştır. Şirketin CEO'su Tom Horton, "Uçakların dış görünümünün içlerinde yaptıkları değişiklikleri yansıttığını söylemiştir¹²⁸".

Görsel kimliğinde köklü bir değişim yapan firma, şirketin bütün arayüzünü yeni kimlik ile değiştirmiştir. Değişimden sonra yapılan reklam filminde havalanmaya hazır bir uçağı konu edinmiştir. "Yavaş bir şekilde hareket eden uçağı gören havalimanı personelinin gözünden gösterilen reklamda çalışanların uçağı gururla baktıklarını göstermektedir. Eski imajının çalışanlar tarafından sevilmemesine ve çalıştıkları firma ile gurur duymamalarına karşın yapılan yenilenme faaliyetleri karşılığını bulmuş ve müşterilerin tercihini önemli derecede etkilemiştir."¹²⁹.



Şekil 30: American Airlines yeniden markalama örneğı.

¹²⁸ BrandNew (2013), My Kind of American Exceptionalism, Erişim: 2 Mart 2019, www.underconsideration.com/brandnew/archives/my_kind_of_american_exceptionalism.php.

¹²⁹ Youtube (2013), American Airlines Rebranding: Behind The Scenes, Erişim: 3 Mart 2019, www.youtube.com/watch?v=K8PBEdBM4Vc.

Yeniden markalamanın tanıtıldığı reklam çalışması bu değişim anlatılmaktadır. Değişimin popüler bir hal aldığı ortamda şirketler 3 ya da 5 yıl arayla yenileme çalışmaları yapmaktadır. Yeni, yenilenen, güncel şirket imajını vermek için yeniden markalama faaliyetlerine önem vermektedirler. Günümüzde firmalar sadece ambalajını değiştirmesini dahi reklam unsuru olarak kullanmaktadırlar. Ürün içeriğinde bir değişim olmaması yalnızca ambalajın değişmesi, yenilenme olgusunu barındırmasından dolayı değişim beklentisini karşılamaya çalışmaktadırlar.

4.2.Bhutan Ülkesi

Görsel kimliğin imaja desteği, karlılığa katkısı, müşteri iletişimini kuvvetlendirmesi gibi şehirlerin hatta ülkelerin markalaşmasına da katkısı olabilir. Turizmi canlandırmak, ülkeyi ya da rekabet koşullarında avantajlı bir konuma getirmek ve üretimlerin değerini artırmak gibi faydalar sağlayabilir. Markalaşma yolunda çeşitli kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleri bütünleştirerek diğer şehir veya ülkelerden ayırmak amacıyla kendine özgü sembolleri öne çıkarması, ekonomik ve sosyolojik gelişimi destekleyebilir.

Ülke markalaşması hem iç hem de uluslararası ilişkilerde hayati bir unsurdur. Başarılı, tanımlanmış ve anlaşılabilir bir marka ile daha zayıf, daha az farklılaştırılmış bir marka arasındaki fark, bir ülkenin turizm için olduğu kadar yatırım için çekiciliği üzerinde de önemli bir etkiye sahip olabilir. Menşei ve milliyetçilik etrafında iyi tanımlanmış bir çağrışım de uzun vadede kalitenin bir işareti olabilir. Örneğin, Avrupa Birliği'nin, ürün ve hizmetlerin kökenini etiketleme konusunda bu kadar yüksek bir vurgu yapması, yalnızca bir ülkenin mallarının markası değil aynı zamanda ülkenin markası ile arasındaki bağı vurgulamaktadır. Bölgesel orijinallik, sahtecilik, sahte reklam ve yanıltıcı satış mesajlarına karşı koruma sağlar¹³⁰.

Bir ülke markalaşma örneği olarak Butan, küçük ve kendine özgü bir kültüre sahip olmakla birlikte üretici bir ülkedir. “Komşu ülkeler arası rekabette ön plana çıkmada başarılı olamamakta, sınırlı kaynakları ve küçük nüfusu ile ölçek ekonomisinden faydalanamamaktadır”¹³¹. “Gelişmekte olan ekonomisi, altyapı eksikliği nedeniyle komşu ülke olan Nepal’in turizm etkinliği kadar etkili ve popüler değildir.

¹³⁰ United Nations Development Programme, Brand Bhutan Project, Erişim: 5 Mart 2019, www.undp.org/content/dam/bhutan/FutureBrand_Brand, s. 2.

¹³¹ ReBrand (2018), Made In Bhutan, Erişim: 3 Nisan 2019, rebrand.com/best-made-in-bhutan/.



Şekil 31: Butan Ülkesi eski logosu.

FutureBrand'ın uzman görüşüne göre, mevcut Turizm Markası, birden fazla sektörde (genel ülke markası da dahil olmak üzere) kullanılmak üzere yeterli esnekliğe sahip değil: Çiçek simgesi Bhutan'a özgü değil. Birçok ülke çiçeği kendilerini temsil etmenin bir yolu olarak kullanır, bu nedenle ülke veya kilit sektörleri için kaldıraç sağlayacak kadar farklılaştırılmaz; Mevcut Turizm Markası, tüm paydaşlara ve ihtiyaç duydukları bağlamlar (örneğin, ürünler, hizmetler ve devlet girişimleri arasında) için yeterli "esnekliğe" sahip değildir; Mevcut Turizm Markası kilit temas noktalarında uygulamaya izin vermez (örneğin, büyük ölçekli uygulama ve renk tutarlılığı için zorluklar yaratır ve ince ayrıntıların sayısı, özellikle ambalaj gibi küçük boyut küçültmeleri için marka uzantıları için sorun yaratabilir); Son olarak, mevcut Turizm Markası sadece bir logodan oluşuyor ve gelecekteki tüm temas noktalarına ve uygulanabilecek renk paleti, tipografi, fotoğrafçılık veya grafik gibi destekleyici unsurlara sahip, gelişmiş veya sağlam bir görsel kimlik sistemine sahip değil¹³².



Şekil 32: Butan Ülkesi eski tanıtım çalışmaları.

¹³² United Nations Development Programme, Brand Bhutan Project, Erişim: 5 Mart 2019. s. 4.

Bununla birlikte, birden fazla sektörü temsil edecek kadar geniş ve sağlam bir birleşik ve kapsamlı ülke markasını geliştirme fırsatı vardır; Birleşik ve büyük bir ülke markası 'gelecekteki kanıtı' olacak ve Marka Bhutan'da uzun vadede en fazla eşitliği sağlayacak; Birleşmiş ve genel bir ülke markası, Butan'ın ne anlama geldiğini ve sunduğu değeri anlamak ve yönlendirmek için izleyiciler açısından en kolay olanıdır; Birleşik ve kapsamlı bir ülke markası, her temas noktasında tutarlı bir müşteri deneyimi sağlar; Birleşmiş ve genel ülke markası en etkili yaklaşımdır ve birden fazla markanın yönetiminden daha az yatırım gerektirir; Birleşik ve genel bir ülke markası, yeni markalara ve uzantılara görsel ve sözlü olarak nasıl davranılacağı konusunda açık ve mantıklı yollar sunar; Sonuç olarak, FutureBrand'ın önerisi, mevcut Turizm Markasının yanı sıra Butan Made, Kalite Mührü ve Mükemmellik Mührü sertifikalarına emekli olmak ve bunları tavsiye edilen şekilde belirtildiği gibi birleşik ve genel ülke markası (Brand Bhutan) ile değiştirmektir.¹³³

“Gayri Safi Mutluluk Endeksi adında eşsiz bir felsefe oluşturmuşlardır”¹³⁴.

“Bu kimliği tanıtmak amacıyla yaptığı görsel kimlik çalışmalarını Butan’da üretildi (Made In Butan) sloganıyla yeniden düzenleme çalışmaları yapmıştır”¹³⁵. Bhutan toplumun felsefesini ve değerlerini yansıtan titiz bir strateji ile başarı için belirli kriterler belirlenmiştir.

- *Butan'ı dış dünyaya tanıtmak: Butan ürün ve hizmetlerine olan talebin artması;*
- *Devlet daireleri, özel sektör ve sivil toplum arasında fikir birliği ve katılım sağlanması;*
- *İzlemesi ve yönetmesi kolay olan uygulanabilir bir strateji;*
- *İhracatı arttırmak, ancak çoğu sektörde çalışmak ve fayda sağlamak;*
- *Yeni markayı kullanmak ve kullanmak için yerel talep yaratmak;*
- *Sonuçta, tüm paydaşların anlayabileceği ve yararlanabileceği bir marka oluşturmak¹³⁶.*

Önerilen Marka Butan stratejisi;

...Bhutan'ın pazarda neyi ifade ettiğini ve ifade ettiğini ve dünyadaki oynadığı rolü (amacını), sağladığı teklifi (konumlandırmasını), sevgiye inancını belirleyen stratejik temelleri (değerleri) ve iletişiminin tonu ve tarzı (kişiliği), Her şeyden önce, Bhutan'ın özü “İyilere İlham Verme Nesnelere” ile ilgilidir - dünyanın dört bir yanından insanları ve gelecek nesiller için en iyi olmaya teşvik ediyor. Butan stratejisi markası, görsel kimlik sisteminin ve izlenecek tüm yaratıcı uygulamaların ve deneyimlerin temelini oluşturmaktadır.¹³⁷

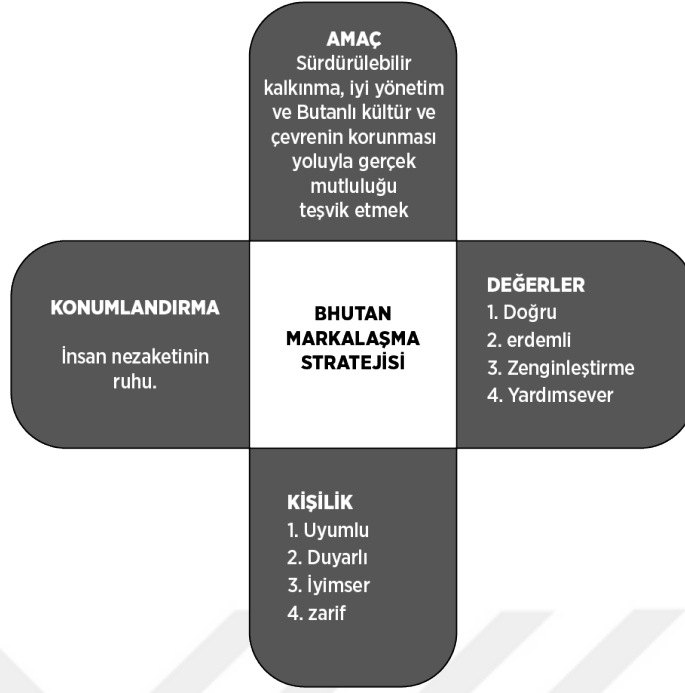
¹³³ United Nations Development Programme, Brand Bhutan Project, s. 3.

¹³⁴ Inkbot Design (2019), Made in Bhutan, Erişim: 26 Haziran 2019, inkbotdesign.com/rebranding-examples/.

¹³⁵ ReBrand (2018), Made In Bhutan.

¹³⁶ United Nations Development Programme, Brand Bhutan Project, s. 3.

¹³⁷ a.e. s. 4.



Şekil 33: Butan için önerilen Markalaşma Stratejisi¹³⁸.

Amaç, “ülkenin manevi değerlerini otantik inançlarını ve çarpıcı geleneğini vurgulamak, tüketiciler için karar verme sürecini etkilemek, yerel ürünlere talebi artırmak, genel bir ülke markası oluşturmak, uzun vadeli ve sürdürülebilir büyüme planlarını destekleyen yerel markalar oluşturmaktır”¹³⁹. Tüm sektörler, Butan’ın komşu ülkelerinin yaptığı gibi konumlandırma çabalarını desteklemek için kimlik yenileme stratejisini uygulamıştır¹⁴⁰.



Şekil 34: Butan Ülkesi yeni Görsel kimlik tasarımı.

Ülkenin ruhunu yakalamak için dua bayraklarının canlı renklerinden, ülkenin el yapımı ürünlerine kadar sembolik olabilecek her şeyi yenileyerek Bhutan felsefesini yansıtmak için yeni bir görsel kimlik tasarımı yapılmıştır. Eski çiçek sembolünün

¹³⁸ United Nations Development Programme, Brand Bhutan Project, s. 5.

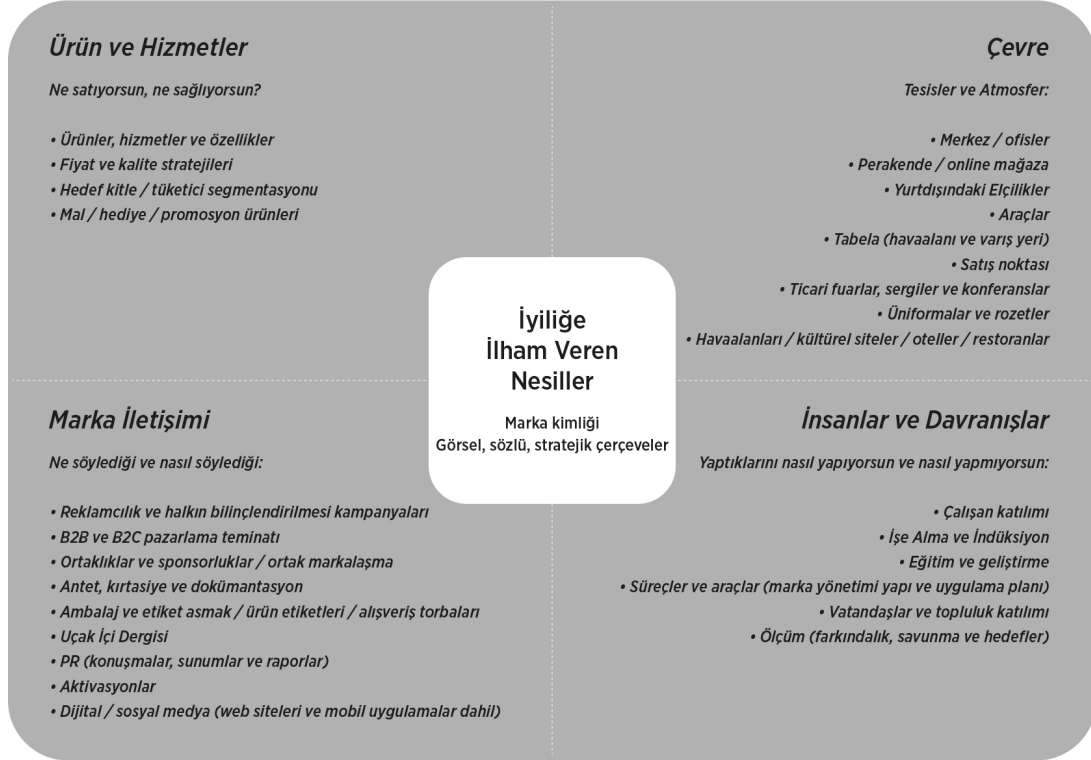
¹³⁹ a.e., s. 3.

¹⁴⁰ Inkbots Design (2019), Made in Bhutan.

ötesinde artık bir kimliğe sahip olan Bhutan, logo, renk paleti, yazı karakteri, desenler, ikonlar ve fotoğrafları dahil kapsamlı bir görsel kimlik tasarlanmıştır.



Şekil 35: Butan Ülkesi yeni Görsel kimlik tasarımı.



Şekil 36: Bhutan için Future Brand tarafından geliştirilen Marka kimliği çerçevesi¹⁴¹.

¹⁴¹ United Nations Development Programme, Brand Bhutan Project, s. 9.

Yukarıdaki çerçevenin onaylanmasının ardından FutureBrand, aşağıda özetlenen kilit uygulama faaliyetleri ve girişimleri için ek önerilerde bulunmuştur:

1. Bhutan Takımı Kurulumu (Marka yönetim yapısını hayata geçirmek için);
2. Bhutan Digital Hub (Resim ve dosyaları yönetmek için);
3. Butan Akreditasyonu (Butan Markasını eğitmek ve teşvik etmek);
4. Butan Elçiliği Programı (Markayı tanıtmak, enerjilendirmek ve kişiselleştirmek için);
5. Devam Eden Butan Vasiliği¹⁴²

Marka kimliğinin sürdürülebilirliğini ve koordinasyonunu sağlamak için önerilen maddeler ile uzun vadeli bir strateji planlanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda “Ülkenin, tüm sektörlerde sürdürülebilir büyüme planları oluşturduğu, ülkenin ruhunu ve halkın yaşam tarzını değiştirecek derecede ekonomik başarı elde ettiği ve komşu ülkeler arasında rekabette söz sahibi olduğu”¹⁴³ belirtilmektedir. “Butan şimdi mutluluk ve kaliteli turizm ülkesi olarak bilinmektedir”¹⁴⁴.

4.3.Pesinet/Djantoli Vakfı

Pesinet, “akıllı telefon kullanarak Afrikalı çocukların ağırlıklarını çevrimiçi bir yöntemle tespit ederek doktorlara gönderen, hastalıkları belirleyerek muayene planlama ile uğraşan, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Ancak daha fazla çocuğu hayatını kurtarabilmek için bağış çekmek için uğraşmaktadır”¹⁴⁵.



Şekil 37: Pesinet logosu ve yeni Djantoli logosu.

¹⁴² United Nations Development Programme, Brand Bhutan Project, s. 11.

¹⁴³ ReBrand (2018), Made In Bhutan.

¹⁴⁴ Inkbot Design (2019), Made in Bhutan.

¹⁴⁵ ReBrand (2016), Djantoli, Erişim: 28 Haziran 2019, archive.rebrand.com/best-djantoli.

Pesinet

LA SANTÉ INFANTILE EN AFRIQUE
AUTREMENT

Trop d'enfants meurent de maladies, même peu graves, parce qu'ils ne sont pas soignés à temps...

Pour éviter ce risque, Pesinet propose un service de suivi médical pour les enfants de 0 à 5 ans.

En souscrivant à un abonnement de 500 FCFA par mois par enfant, vous avez droit à :

- Plus deurs visites à domicile chaque mois pour vérifier l'état de santé de votre enfant.
- Des consultations gratuites au centre de santé dès les premiers signes de maladie.
- Des médicaments essentiels pour le soigner, à moitié prix.

La santé infantile en Afrique, autrement

Contacts :



Au Mali :
Anne Roos-Weil
Directrice
anne.roosweil@pesinet.org
Cheick Mohamed Pano
Coordinateur, Commune III, Bamako
70 38 27 68
cheick-mohamed.pano@pesinet.org

En France :
Antoine de Clerck,
Président
antoine.declercq@pesinet.org
Pierre Carpentier
Trésorier
pierre.carpentier@pesinet.org

Luzie de Clerck,
Chargée de développement
luzie.declercq@pesinet.org

Pour en savoir plus :
www.pesinet.org

Pesinet

En Afrique, trop d'enfants meurent de maladies même bénignes, faute de soins apportés à temps

TROP D'ENFANTS MEURENT DE MALADIES BÉNIGNES EN AFRIQUE

CAUSES DE MORTALITÉ INFANTILE AU MALI	
MALADIES SIMPLIS Maladies diarrhéiques Rougeole Pneumonie	65%
AUTRES CAUSES VI/SIDA Accidents Maladies néonatales	35%

Département Nord de la Santé, 2006

UN PARADOXE SANITAIRE

En Afrique de l'Ouest, la majorité des enfants meurent de maladies simples qui pourraient facilement être soignées localement.

POURQUOI ?

- Les familles ont des difficultés à payer des traitements lorsque la maladie survient.
- Les familles optent souvent pour la médecine traditionnelle et l'automédication.
- Les structures de santé publique manquent de ressources pour faire de la prévention.



NOTRE RÉPONSE

Pesinet lutte contre la mortalité infantile en favorisant l'accès des populations aux systèmes de soins existants. Pesinet met en place des services de proximité pour les mères et leurs enfants.

LA SANTÉ INFANTILE EN AFRIQUE
AUTREMENT

Pesinet

WWW.PESINET.ORG

IN MOM'S WORDS - #1



Little Youssouf Tiamo, called «Papi», is barely 15 months old. Since enrolling in Pesinet 6 months ago, he is visited every week by the agent Mama Touré. His last weight was 9,84 kg !

“ The agent comes every Wednesday and takes care of the child. I like that and so do the children. Now, it's even the little Youssouf who runs right up to the agent when he sees her arrive!

One time he had a stuffy nose and a high fever. We were very worried. When we went to the health center, we showed the Pesinet card and it was easy. They told us he had malaria.

I love my children and I want them to be in good health, that's what motivated me to sign up. If the child is healthy, the mother is relieved and the father also! ”

Şekil 38: Pesinet Eski görsel kimlik ve tanıtım örnekleri.

Görsel kimlik çalışmalarının etkinliğinden yararlanmak isteyen kuruluş, ilk olarak bir isim seçerek pozitif bir bağ oluşturmayı amaçlamıştır ve “Pesinet ismini Djantoli olarak belirlemiştir. Sıcak bir söz olan kelime Batı Afrika Bambara dilinde



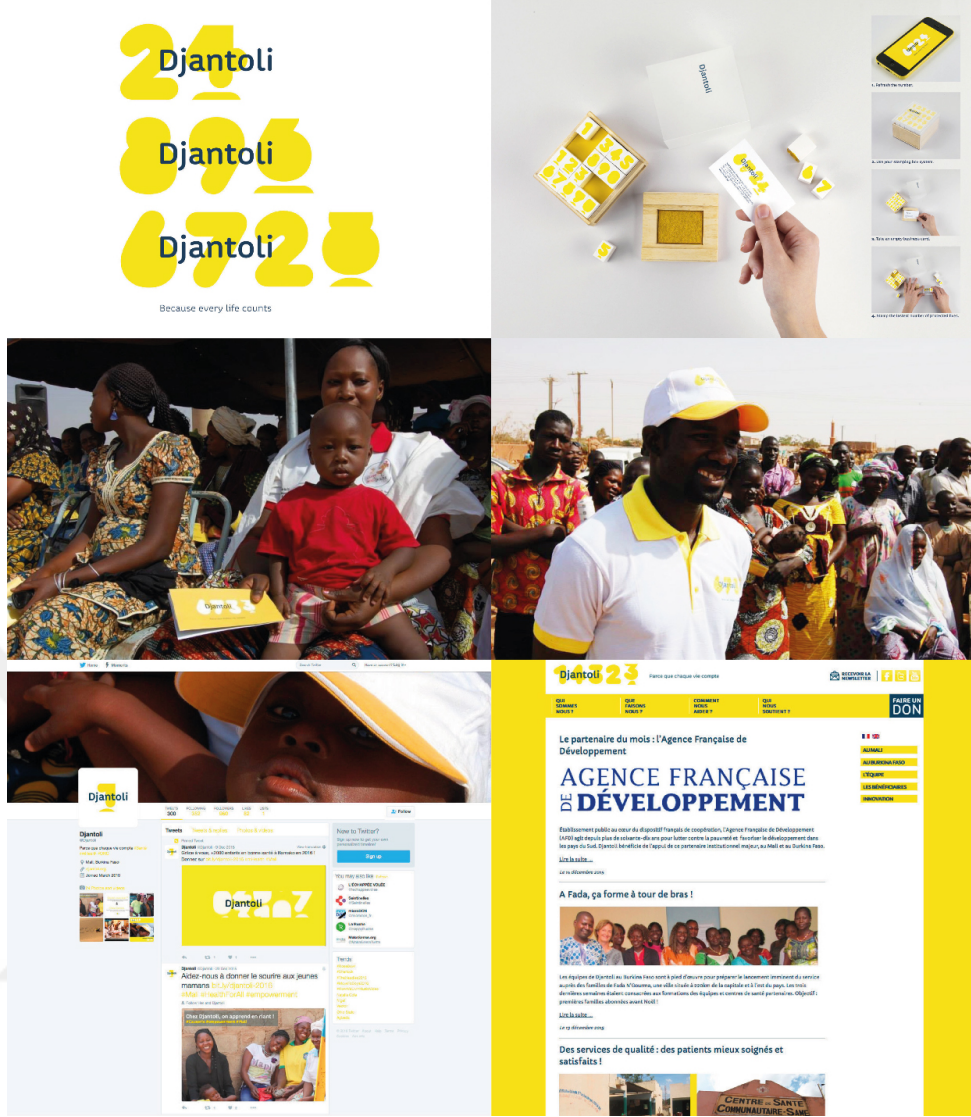
Şekil 39: Djantoli Logo.

‘dikkatlice’ anlamına gelmektedir ve böylece yerel aileleri katılmaya teşvik etmek amaçlanmaktadır”¹⁴⁶. Djantolinin başarılarını simgelemek için temel performans göstergesine sahip bir logo tasarlamışlardır. Logoda görüntülenen sayı korunan can sayısını temsil etmektedir. Böylece bilgi ve duyguyu gösteren bir kimlik ile bağışçuları etkilemek amaçlanmaktadır.



Şekil 40: Djantoli Görsel Kimlik Örnekleri.

¹⁴⁶ ReBrand (2016), Djantoli.



Şekil 41: Djantoli Görsel Kimlik Örnekleri.

“Djantoli yeni adını ve görsel kimliğini tanıttıktan 9 ay sonra, bağışların yüzde 100 artış elde etmiştir. Aynı zamanda bu değişim sonucunda elde edilen başarı ‘Grand Prix’de I’cellecece marketing’ de jüri tarafından özel ödüle layık görülmüştür. Marka lanse edildiğinde sayı 6.724 iken beş ay sonra 9.140 olarak okunmuştur”¹⁴⁷.

4.4.Global Lightning Şirketi

Endüstriyel bazı şirketlere için yıldırımdan korunma hizmeti veren GLPS şirketi, sektörde çok rakibi olmaması itibariyle uluslararası pazarda güçlü bir konuma sahiptir. Fakat müşterileri yıldırımdan korunmaya yatırım yapmak için ikna etmenin zorluğunu çekmektedir. Müşteriler yıldırımın çarpmasının umuduyla yaşamayı,

¹⁴⁷ ReBrand (2016), Djantoli.

yıldırımın olası sonuçlarına pek dikkat etmemeleri gibi düşünceler satışı zorlaştırmaktadır.



GLOBAL LIGHTNING PROTECTION SERVICES



Şekil 42. GLPS şirketinin eski Görsel kimlik tasarımı

“Artan talep ve büyüme fırsatlarını değerlendirmek, sektördeki konumunu korumak, büyütme için görsel kimliğini güçlendirmiştir. Görsel kimlik çalışması ile bir hikâye oluşturulmuş ve hikâyeye yön veren bir inanç tanımlanmıştır. Dünya çapında tercih edilen otantik bir marka vizyonu yaratılmıştır”¹⁴⁸.

¹⁴⁸ ReBrand (2018), GLPS, Erişim: 29 Haziran 2019, rebrand.com/distinction-glps/.



Şekil 43. GLPS şirketinin yeni Görsel kimlik tasarımı

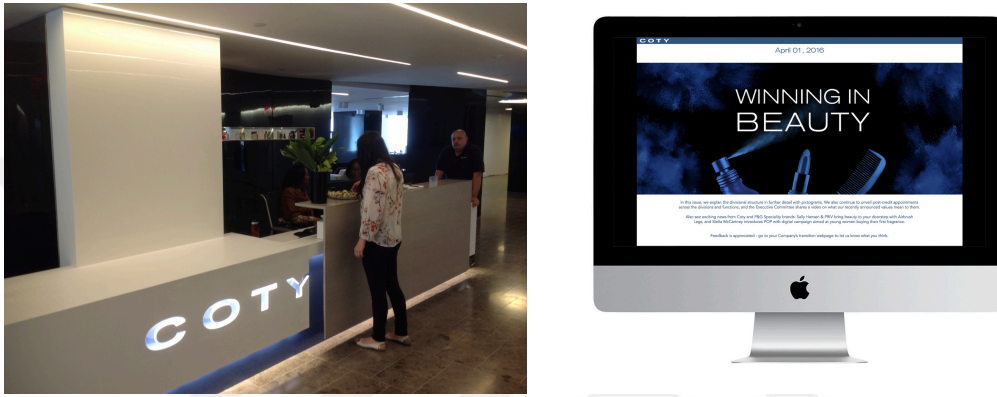
“‘Umudun bir strateji olmadığına inanıyoruz’ vizyonu ile müşterilerine sorumluluk veren bir iletişim geliştirmişlerdir. ‘Sizi güven altına almayı güçlendiriyoruz’, ‘Çarpıcı derecede güçlü’ sloganları ve marka fikri ile yıldırımın gücünü, riskini ve GLPS’nin mühendislik çözümlerini yansıtarak müşteri zihniyetini değiştirmeyi başarmışlardır”¹⁴⁹.

4.5.Coty Inc Kozmetik Şirketi

L’Oréal, Estée Lauder gibi şirketlerin egemen olduğu pazarda rekabet eden ve Procter & Gamble’ın güzellik şirketi ile işbirliği yapan Coty’nin amacı güzellikte lider olmaktır. “Bunun için yeniden yapılanmaya ve örgütsel bir yapıda hareket etmesi

¹⁴⁹ ReBrand (2018), GLPS.

gerekmektedir ve ikili şirket kültürünü de dengelemek zorundadır. Diğerlerinden farklı beklenmedik bir bakış açısı gerektiğini düşünmektedir. Güzelliği homojen temsili ve çeşitliliği ana stratejiyi oluşturmaktadır”¹⁵⁰. Bu bağlamda yapılan logo “neşeli, renkli, çok yönlü, ve kinetik düşünülmüştür. Görsel kimliği değişimin, güzelliğin ve çeşitliliğin ikonik bir sembolü olan kelebek ile ilişkilendirmişlerdir. Kimlik sistemi Coty'nin uzmanlık alanlarını temsil eden gelişen el yapımı kelebekler serisini içermektedir. Logo ve strapline, başlangıç noktası kıvrımlı bir 'Y' olan kelebekler simetrisini yansıtan özel bir fontla tasarlanmıştır.



Şekil 44. Coty şirketinin eski Görsel kimlik tasarımı



Şekil 45. Coty şirketinin yeni logosu

100 yılı aşkın bir süredir yeniden yapılanan Coty, kurucusunun vizyoner mirasına yeni bir hayat kattı ve tüketici odaklı değişim ruhunu yıkıcı, ayırt edici bir fikirle

¹⁵⁰ReBrand(2018), Coty, Erişim: 30 Haziran 2019, rebrand.com/best-coty-inc/.

canlandırdı. Yeni amaç, değerler ve görsel kimlik aynı anda NYSE'de (New York Borsası) ve 130'dan fazla ülkede tüm çalışanlara sunuldu. Gecede, yeni markalı iç mekanlar yaratıldı ve kişiye özel marka iletişimi sağlandı. Yeniden keşfedilen marka, Coty için yeni bir döneme işaret etti ve "Liberate Beauty" için gurur duyulan tüm çalışanlar tarafından benimsendi ve övüldü. 2017 yılının Eylül ayında Coty, Global Citizen ile birlikte radikal katılım ve kendini ifade etme gündemiyle yeni nedenlerle ilgili kurumsal sorumluluk girişimini açıkladı. Coty'nin motive edici amacını yansıtacak şekilde göze çarpan kampanyalarla yeni ürünler geliştirmek için marka elçileri olarak kendi kendini seçen portföy markalarına enerji verildi.



Şekil 46. Coty şirketinin yeni Görsel Kimlik tasarımları

“Coty, 3 Ekim 2016'da, NYSE'de piyasaya sürülmesinin ardından. Coty ve Procter & Gamble'ın Güzellik Şirketi arasındaki birleşme o sektördeki en büyük birleşme oldu. Bir gecede, 9 milyar doların üzerinde gelir ve 20.000 çalışanı ile dünyanın üçüncü büyük güzellik şirketi oldular”¹⁵¹

Örneklerden özetle, görsel kimlik tasarımlarının bu etkisi markalaşmaya ve bu çerçevede pazarlama sürecine önemli bir katkı sunmaktadır. Doğru sözlü veya görsel iletişim ile tüketicilerin duyguları dokunmak, markanın gücünü artırmaktadır. Tüketici ile kurulan duygusal bağ ile marka-tüketici ilişkisi bir ürün veya hizmet olmanın ötesine bir aidiyet unsuruna dönüşmektedir. Reklam çalışmalarında yürütülen

¹⁵¹ Workroom (2018), Coty ReBrand, Erişim: 30 Haziran 2019. workroom.co.uk/work/coty-rebrand/.

duygusal ögelerin ön plana çıkmasının sebebi de kurulmak istenen bu duygusal bağdır. Tüketici ile kurulan bağlar sayesinde potansiyel alıcı kitlesini oluşturmuş ve ne satarsa satsın alıcı bulma konusunda zorluk yaşamayacaktır. Öte yandan bir şirket markasını global bir pazarda yaygınlaştırmak için markalaşma faaliyetlerini ve bu doğrultuda görsel kimliğini de bu yönde düzenlemektedir. Dolayısı ile görsel kimlik tasarlanırken küresel pazardaki koşulları da dikkate almak gerekmektedir.

Kaliteyi simgelemek, profesyonel üretim veya hizmet imajını vermek görsel kimlik öğeleri ile mümkün olabilir. Ancak bu imajı kullanıcı deneyimleri ile de desteklemek gerekmektedir. Çünkü ürün veya hizmet müşteriyi memnun etmediği sürece tek seferlik bir deneyim olarak kalma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda görsel kimliğe ek olarak kurum kimliğinin de aynı vizyona sahip olması ve çalışanların da bu doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir. Kimlik bütündür ve o bütünü destekleyen tüm unsurların aynı oranda çalışması gerekmektedir.

SONUÇ

Küreselleşmenin ve teknolojideki gelişmelerin oluşturduğu rekabet koşulları şirketleri pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmektedir. Bir ürünün binlerce alternatifi olduğu pazarda, geleneksel satış yöntemlerinin yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Tüketicinin algı, tutum, inançlarını değiştirerek mevcut satın alma davranışlarına yön vermek, şirketin pazardaki varlığını devam ettirebilmek ve rekabet üstünlüğünü sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Şirketler, sattıkları ürünlerin yanı sıra müşteri memnuniyeti, kurumun tutum ve davranışları, satın alma sonrası hizmet gibi çeşitli faktörlerden de sorumlu tutulmaktadır.

Pazar dinamiklerine uyum sağlamak isteyen şirketler, markalaşmayı da bu süreç içinde önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar. Geçmişte İşaret, damga, iz olarak kullanılan marka, günümüzde tüketicide duygusal bir bağ kurmaya yarayan, kitleler arası bağlayıcı bir unsur olarak nitelendirebileceğimiz semboller haline gelmektedirler. Zira sadece somut kararlar ve kampanyalarla satışın sınırlı kaldığı ortamda şirketler, hikâyeler oluşturarak tüketicinin marka ile bağ kurmasını hedeflemektedirler. Toplumda kabul görme, statü farklarını azaltma gibi faktörleri marka ile gerçekleştirebileceklerini düşünen tüketiciler, markaya temel ihtiyaçları kadar önem vermektedir.

Marka algısının tüketicide oluşturduğu etkiden yararlanmak isteyen şirketler, ürünlerin tanıtımından çok olası işlevlerini veya yaratılan imajı satmayı hedeflemenin uzun vadede daha karlı bir satış olduğunu düşünmektedirler. Bu düşünceden hareketle bir bankanın kültür unsurlarının ve toplum dinamiklerinin tanıtımını yaparak tüketicide bir bağ kurmaya çalışması, bir otomotiv şirketinin güç, prestij ve saygınlıkla ilişkilendirilen otomobil tanıtımları ya da bir içecek şirketinin reklamında siyaseti, toplumsal birliği ve ayrımları işlemesi buna örnek gösterilebilir. Öyle ki ürün fonksiyonundan ziyade tüketicide oluşturması hedeflenen duygusal etkiye yönelik tanıtım çalışmaları yapılmaktadır.

Kurumun felsefesi, itibarı ve marka değeri gibi unsurların ön plana çıktığı pazarda markanın gücü yadsınamaz derecede önemlidir. Markaların değer oluşturması marka bağlılığını sağlamaktadır ve müşteri sadakatini desteklemektedir. Fakat değişimin kaçınılmaz olduğu dünyada hiçbir şey sabit kalmamakta ve değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Sektörün öncü olan şirketleri bile bu değişimi dikkate almakta ve sürekli farklılaşmaya ve yeniden konumlandırmaya yönelik çalışmalar

yürütmektedir. Şirketin felsefesini, ismini, görsel kimliğini değiştirmesi gibi çalışmalar yeni çalışmalar değildir fakat on yıllar süren çalışmalar günümüzde daha sık rastlanır durumdadır.

Pazarın dinamizmini yakalamak için şirketlerin markalarını güncel tutmaları gerekmektedir. Bu bağlamda yapılacak olan tutundurma faaliyetleri oldukça önemlidir. Müşteri ile kurulan iletişim ve marka bilinirliğine dair yapılan tüm eylemler ile müşteri sadakatini sağlamak ve ürüne, hizmete ya da markaya bir değer atfetmek müşteri sadakatini sağlamaya yardımcı olabilir. Ancak her ne kadar marka bağlılığı ve sadakati oluşturulsa da şirketin güncelliğini koruması ve değişen rekabet koşullarına ayak uydurması gerekmektedir. Farklılaşma stratejileri geliştirilmekte ve şirketin olağan kimliğini güncelleyerek yeni müşteri adaylarının ilgisini çekmesi gerekmektedir. Bazı firmalar karmaşık yapısında kurtulup sadeleşmeye giderken bazıları ise durağan kimliğini renklendirerek ilgi çekecek bir kimlik yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar ile rekabet koşullarındaki devinimi yakalayarak tüketicinin zihnindeki marka algısını güncel tutması gerekmektedir. Şirketle bu sebeple yenilenme, yeni bir vizyon ve kimlik edinme yoluna gitmektedir. Yeniden markalama örneklerinde görüldüğü gibi görsel kimlik bileşenlerinin etkisi ve ne tür faydalar sağladığı gibi örnekleri inceledik. Bunları ışığında var olan imajı değiştirmede, karlılık oranını artırmada, olumsuz durumları olumluya çevirmede hatta bir ülkenin bile yeni bir kimlik ile markalaşarak elde edilen sonuçlar, görsel kimlik tasarımlarının markalaşma yolunda ve buna bağlı olarak pazarlamanın gücünü artırmaktadır. Aynı zamanda görsel kimlik değişim örnekleri olası kriz durumlarında şirketin itibarını koruma ya ve tüketicileri markanın arkasında durmaya teşvik edebilir.

Markalaşmada görsel kimlik çalışmaları tüketicinin kurduğu duygusal bağı desteklemekte, şirket imajının tüketicinin zihninde yer etmesine yardımcı olmakta ve satın alma kararlarında etkili olması nedeniyle güçlü bir pazarlama stratejisidir. Görsel kimliğin en önemli özelliği bir mesajı her şekilde ve her yerde vermeye yardımcı olmasıdır. Kurumun tüm materyallerinin ortak bir sağlaması açısından tüketicide oluşan algı profesyonellik, kalite gibi üretkenlik, enerjiklik, sadelik, prestij, saygınlık vb. gibi olgular tüketicinin zihin haritalarında markayla ilişkilendirilmekte ve dolayısı ile marka algısının gelişmesine yardımcı olmaktadır. Sembollerin, tüketicinin hayatında önemli yer tutması, sınıflar belirlemesi veya belir bir statü algısı yaratması görsel kimliğin başarısıdır. Starbucks'un kahveye biçtiği fiyat oluşturduğu marka

algısının bir sonucudur veya Apple'nin telefonlarının aslında rakip markalardan fonksiyonel olarak pek bir farkı olmamasına rağmen, sembolünün bile tüketicide bıraktığı değer algısı başarılı kimlik çalışmalarının sonucu olarak nitelendirilebilir.

Bu incelemelerden özetle Görsel kimlik,

- Kurum kimliğini somutlaştırır,
- İletilmek istenen mesajların algılanmasını artırır,
- Markanın müşterinin hafızasına yerleşmesine fayda sağlar,
- Marka değerini pekiştirerek müşteriye iletilmek istenen mesaj için ortak bir dil oluşturur,
- Kullanıcı deneyimlerinin hatırlanmasını sağlar ve arzulamayı artırarak satın alma davranışını destekler,
- Standart bir yapıyı sağladığından düzensizliği önler ve neyin nasıl yapılacağına çerçevesini belirler,
- Rekabet ortamında farklılaşmayı ve tüketiciler açısından ayırt edilmeyi sağlar,
- Kurum felsefesinin oluşturduğu itibar algısını güçlendirir,
- Çalışanların kuruma olan tutum ve davranışlarını değiştirir ve markaya olan inancını artırır,
- Tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırır.

Görsel kimlik, mevcut ve potansiyel müşteriye etkilemeye yardımcı olması bakımından oldukça önemlidir. Aynı zamanda markalaşma faaliyetleri, şirketlerin yanı sıra ülkelerin, şehirlerin gelişimi açısından da önem arz etmektedir. Markalaşma ile turizmin canlandırılması, ekonominin güçlenmesi gibi avantajlar yaratılabilir. Günümüzde birçok ülke olimpiyat oyunları, şampiyonalar, uluslararası yarışmalar gibi etkinlikleri almak için çok fazla çaba göstermektedir. Ülke tanıtımı ve şehir markalama açısından oldukça önemli olan bu maddi karşılık bulmasa bile uzun vadede daha karlıdır. Markanın insan üzerinde bıraktığı etkiler göz önünde bulundurulduğunda markalaşma yolunda görsel kimlik tasarımlarının oluşturduğu ortak dil ile müşteriye verilmek istenen mesaj karşılığını bulacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., Güçlü Markalar Yaratmak (çev.), Mediacat, 4. Baskı, İstanbul 2014
- Adams, S., Master of Design, Rockport, USA 2008
- Aktuğlu, I., Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor?, Selçuk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi, S. 15
- AMA, How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?, Jstor, 30162021, 2004
- Belch, G., and Belh, M., Advertising and Promotion, The McGraw-Hill, Sixth edition, San Diego 2003
- Beyoğlu, A., Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı ve Yanılsama: Victor Vasarely'nin Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2015, S. 17
- Can, H., vd., Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, 1. Basım, Ankara, 2002.
- Catharine, S., Creating a Brand Identity, Laurence King Publishing Ltd, London 2016
- Choi, S., vd., The Effects of Featured Advertising and Package Labeling on Sustainability of Cause-Related Marketing (CRM) Products, Sustainability, 2018, DOI:10.3390/su10093011
- Clifton, R., Brands and Branding, çev. Meral Çiyan Şenerdi, Kültür yayımları, 1. Basım, İstanbul 2014
- Çakırer, M., Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Ekin Yayın Dağıtım, Bursa 2013
- Çavuşoğlu, B., Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Nobel, 1. Basım, Ankara 2011
- Çeliktel, S., Markalaşma süreci ve stratejilerin incelenmesi (Doktora Tezi), 2008
- Dağdemir, A., Kurum Kimliği ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması (Doktora Tezi), 2008
- Dalbay, R., Kimlik ve Toplumsal Kimlik Kavramı, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2018/2 S. 31
- Davis, J., Rekabetçi başarı, Brandage yayımları, 2011
- Elden, M., ve özdem, Ö., Reklamda Görsel Tasarım, 1. Basım, İstanbul 2015
- Erdal, G., Logolar, Dil ve Semiyotik, ulakbilge, S. 11, DOI:10.7816
- Hartline, M., and ferrel, O., Marketing Strategy, Cengage Learning, Sixth Edition, USA 2014
- Hogg, M., and Vaughan, G., Sosyal Psikoloji (çev.), Ütopya, 2. Basım, Ankara 2014
- Hollis, N., Küresel Marka (çev.), 1. Basım, İstanbul 2011
- Koçoğlu, M., Aydoğdu, A., Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, S. 44, Nisan 2017

- Kotler, P., and Armstrong, G., Principles of Marketing, Pearson, Sixteenth Edition, England 2016.
- Kumar, S., The Psychology of Colour Influences Consumers Buying Behaviour – A Diagnostic Study, Ushus Journal, 2017, DOI: 10.12725
- Mackay, A., The Practice of Advertising, Elsevier, Fifth edition, London 2005
- Mazlum, M., Pazarlama İlkeleri, Çağ Üniversitesi Yayınları, Mersin 2010
- Mediacat, (2015), Bilimin iletişim problemi, Kapital medya hizmetleri, ISSN 1201-7675
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 20. Basım, İstanbul 2014
- Muniz, A., and O'gunn, T., (2001). Brand Community, Journal of consumer research, DOI: 10.1086/319618
- Özdemir, T., Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 14, S. 2, 2005
- Perreault, W., vd., Pazarlamanın Temelleri, Nobel yayıncılık, 13. Basım, Ankara 2013
- Polat, H., Renk Teorisi ve Temel Yanılgılar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 20, 2012
- Porter, M., The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review, January 2008
- Reynolds, P., and lanchaster, G., Management of Marketing, Routledge, New York 2011
- Samadov, S., Gelişen bir pazarda markalaşma süreci ve örgüt kültürünün etkisi: Azerbaycan örneği (Doktora tezi), 2013
- Stone, M., and Desmond, J., Fundamental of Marketing, Routledge, USA 2007
- Tekin, V., Pazarlama İlkeleri (Politikalar-Stratejiler-Taktikler), Seçkin Yayınevi, 3. Basım, Ankara 2006.
- Tosun, N., Marka Yönetimi, Beta, 3. Basım, İstanbul 2017
- Tunçel, Ö., Satış ve Pazarlama Stratejileri, Kurgu Kültür Merkezi yayınları, 1. Basım, Ankara 2012
- Ülker, B., Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri (Doktora Tezi), 2001
- Wheeler, A., Designing Brand Identity, Wiley, Fourth edition, USA 2013
- Winkleman, S., Event marketing and event sponsorship: can too much of a 'good' thing harm the brand?. Sport Marketing and Sponsorship Conference, 2016
- Yaprak, İ., ve Dursun, Y., (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (2), Submission Date: 12-12-2017, Acceptance Date: 28-03-2018. Araştırma Makalesi.
- Yıldız, C., Kurumsal Kimlik ve Sembol, Anadolu Üniversitesi E-arşiv, 1997, S. 6

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>.

<http://sozluk.gov.tr/>.

<https://www.open.edu/openlearn/money-management/management/business-studies/taking-your-business-abroad>.

Wilson, R., Demystifying Viral Marketing (2000), Erişim: 21 Eylül 2018
<http://wilsoninternet.com/ebooks/>.

Doglas Harper, Etimoloji sözlük sitesi, Erişim: 15 Ekim 2018,
www.etymonline.com.

Alexander, A., Entitymag (2017), The First Google Logo No One Knew About,
Erişim: 13 Aralık 2018, <https://www.entitymag.com/first-google-logo/>.

Dvornechuck, A., Ebaqdesign, Top 7 Brand Slogans, Erişim: 21 Aralık 2018,
<https://ebaqdesign.com/blog/brand-slogans/>.

Greenpeace (2010), Deepwater Horizon petrol sızıntısı hakkındaki gerçekler, Erişim:
13 Ocak 2019 <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/deepwater-petrol-sizintisi-280610/>.

Lazarus, N., Adweek (2013), An Inside Look At The American Airlines Rebranding
'Saga' Erişim: 1 Mart 2019, <https://www.adweek.com/digital/an-inside-look-at-the-american-airlines-rebranding-saga/>.

BrandNew (2013), My Kind of American Exceptionalism, Erişim: 2 Mart 2019,
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/my_kind_of_american_exceptionalism.php.

Youtube (2013), American Airlines Rebranding: Behind The Scenes, Erişim: 3 Mart
2019, <https://www.youtube.com/watch?v=K8PBEdBm4Vc>.

ReBrand (2018), Made In Bhutan, Erişim: 3 Nisan 2019, <https://rebrand.com/best-made-in-bhutan/>.

Inkbot Design (2019), Made in Bhutan, Erişim: 26 Haziran 2019,
<https://inkbotdesign.com/rebranding-examples/>.

United Nations Development Programme, Brand Bhutan Project, Erişim: 5 Mart
2019,
https://www.undp.org/content/dam/bhutan/FutureBrand_Brand%20Bhutan%20Executive%20Summary_100915.pdf.

ReBrand (2016), Djantoli, Erişim: 28 Haziran 2019, <http://archive.rebrand.com/best-djantoli>.

ReBrand (2018), GLPS, Erişim: 29 Haziran 2019. <https://rebrand.com/distinction-glps/>.

Workroom (2018), Coty ReBrand, Erişim: 30 Haziran 2019,
<https://workroom.co.uk/work/coty-rebrand/>.

ReBrand(2018), Coty, Erişim: 30 Haziran 2019. <https://rebrand.com/best-coty-inc/>.

ÖZGEÇMİŞ

24 Eylül 1988 yılı, Kocaeli ilinin İzmit ilçesinde doğdum. İlkokul eğitimi Kullar'da Vezirçiftliği İlkokulu'nda, Ortaokul eğitimimin İlk yılının ilk dönemini Samsun Taflan Yalı İlköğretim Okulu'nda, diğer dönemlerini ise Samsun Belediye İlköğretim Okulu'nda tamamladım. 2006 yılında Samsun Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi'nden, 2010 yılında ise Ondokuz Mayıs Üniversitesi Resim-İş Öğretmenliği Bölümü'nden mezun oldum. 2010 yılında Foto Efem'de çalışmaya başladım. 2011 yılında Ascopy ve Nilüfer Sanat Evi'nde çalıştım. 2012 yılında Samsun Halk Gazetesi'nde Grafik Tasarım biriminde çalıştım. 2013 yılında acemi birlik askerlik eğitimimi İkmal Maliye Okulu ve Eğitim Merkezi Komutanlığı'nda usta birlik askerlik eğitimimi 54. Mekanize Piyade Turgay Komutan Yardımcılığı General Nuzhet Bulca Kışlası'nda kısa dönem (6 ay) olarak tamamladım. 2013 yılında Eye's reklam ajansında Grafik Tasarım biriminde, 2014-2016 yılları arasında Fikir Kulübü Reklam ajansında Grafik Tasarım biriminde çalıştım. 2017 yılından itibaren OMÜ Vakfi Koleji'nde Teknoloji ve Tasarım öğretmeni olarak görev yapmaktayım.

Emre ÇAĞMAN

İletişim Bilgileri:

E mail : emrecagman@gmail.com
Telefon : +90 545 890 9999

Kazanılan Ödüller:

8. International Student Poster Competition, Skopje Poster Festival "Enabled for Disabled" konulu afiş yarışması, Sergileme. (2015, Makedonya)

Bildiriler / Yayınlar:

I.Ulusal Kent Estetiği Sempozyumu (25-27 Mayıs 2016, Samsun)