

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
REKLÂMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİMLİĞİ VE MARKA
KİMLİĞİNİN REKLÂM DİLİNDE KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZGÜR KARANFİL

İstanbul, 2008

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
REKLÂMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİMLİĞİ VE MARKA
KİMLİĞİNİN REKLÂM DİLİNDE KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZGÜR KARANFİL

Danışman PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi ÖZGÜR KARANFİL' nin MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA
MARKA KİMLİĞİ VE MARKA KİMLİĞİNİN REKLAM DİLİNDE KULLANIMININ
DEĞERLENDİRİLMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.07.2008
tarih ve 2008-12/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi

: 20.8.2008

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. NURHAN TOSUN

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. FİLİZ AYDOĞAN



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix

GİRİŞ	1
-------------	---

VARSAYIMLAR	2
-------------------	---

1. BÖLÜM

Marka İletişimi ve Özellikleri

1.1	Pazarlama İletişiminde Marka	3
1.2.	Marka Nedir?	40
1.3.	Markanın Tarihçesi	44
1.4.	Markanın Temel Fonksiyonu	45
1.5.	Markanın Yapısı.....	46
1.6.	Marka ile İlgili Kavramlar	54
1.6.1	Marka Kişiliği	54
1.6.1.1.	Marka Kişiliği Oluşturulurken Karşılaşılan Güçlükler.....	58
1.6.2.	İmaj Nedir?	62
1.6.2.1.	Marka İmajı.....	63
1.6.2.2.	Marka İmajı ve Marka Kişiliği Arasındaki Benzerlikler Nelerdir?	66
1.6.2.3.	Marka İmajının Kurucu Unsurları	67
1.6.3.	Marka Denkliği-Marka Değeri.....	68
1.6.4.	Eklenen Değer.....	71
1.6.5.	Marka Tercihi ve Marka Sadakati.....	72

2. BÖLÜM

Marka Kimliği ve Marka İkonları

2.1.	Kimliğin Temelleri	76
2.1.1.	Marka Kimliği.....	77
2.1.2.	Marka Kimliği ve İmaj.....	80
2.1.3.	Konumlandırma	82
2.1.4.	Marka Farkındalığı.....	84
2.1.5.	Marka Bilinirliği	87
2.2.	Marka Kimliği Yönetimi.....	88
2.2.1.	Marka Kimliği Yönetiminin Yararları	91
2.2.2.	Marka Kimliği Yönetiminin İlkeleri.....	98
2.3.	Marka İkonları.....	100
2.3.1.	Görsel İkonlar	103
2.3.2.	Ses İkonları	121
2.3.3.	Dokunsal İkonlar.....	125
2.3.4.	Koku İkonları	126
2.3.5.	Tat İkonları.....	127

3. BÖLÜM

Reklâm Dili ve Kullanımı

3.1.	Dil ve Özellikleri.....	129
3.2.	İletişim Kuramları Açısından Dilin Fonksiyonları ve Dilin Kullanılışı ..	131
3.3.	Reklâm Dili ve Özellikleri	133
3.3.1.	Okunabilme.....	136

3.3.2.	Anımsanabilme	136
3.4.	Reklâm Dilinin Türleri.....	138
3.4.1.	Psikolojik Dil	138
3.4.2.	Reklâmın Cinsiyet Dili	140
3.4.3.	Dilbilim Açısından Reklâm Dili	140
3.4.4.1.	Dil Kullanım Yöntemleri Bakımından Reklâm Stratejileri	151
3.4.4.1.1.	Dolaysız Bildirim-Sert Yöntem	151
3.4.4.1.2.	Dolaylı Bildirim-İlımlı Yöntem.....	152
3.4.4.1.3.	Söylem ve Değişler	154
3.4.4.2.	Dergi Reklâmlarında Dil Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme.....	155
KAYNAKÇA		194

TEŞEKKUR...

Bu çalışmayı yapmam için, beni teşvik eden başta, kardeşim Ulaş'a, anneme; sabırla bana danışmanlık yapan kıymetli hocam Prof. Dr. Funda Savaş GÜN'e ve hiçbir desteğini esirgemeyen İBB. KÜLTÜR AŞ. Genel Müdürü Sayın Nevzat BAYHAN, müdürüm Dr. Müjdat ULUÇAM, değerli büyüğüm Sayın Hakan BAYER, Dr. A. Altay ÜNALTAY, Dr. A. Sait AYKUT, Metin ÖZTÜRK ve tüm çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Saygılarımla.

Özgür KARANFİL

ÖZET

Globalleşen dünyada yer alma çabasında bulunan ülkemiz, doğu ile batının, Asya ile Avrupa'nın kesişme noktasında bulunan stratejik ve jeopolitik önemi çok büyük olan, kültür sirkülasyonundan çok çabuk etkilenebilecek bir ülke konumundadır.

Bir iletişim ögesi olan 'dil', bu kültür akışını sağlayan en önemli unsurdur. Bu noktada, ülkelerarası bu kültür alışverişinin sağlanmasında reklâmlar çok daha ön plâna çıkmaktadır. Her ülkenin kültürü birbirinden farklı olup, bazıları arasında benzerlikler bulunabilmektedir. Bazı ülkelerin sahip oldukları ekonomik, sosyal, kültürel güç; zayıf olan diğer ülkeler üzerinde sıkı bir şekilde kendini hissettirmektedir. Bu gücün kullanılmasında, 'dil' kavramının gücünü reklâmlar üzerinde de görmemiz mümkün. 'Beş çayı kültürü, Mc-Donalds kültürü' reklâmlar ve kullanılan dil ile kültürümüzde yer etmiştir.

Bu çalışmada, Türk Dili'nin reklâm dilinde de doğru kullanılması gerektiği önemle vurgulanmak istenmiştir. Bilinçli, doğru, yerinde, o ülke kültürüne uygun kullanılmayan dil kavramı, o reklâmı başarısızlığa sürükleyecektir. Dünya çapında büyük başarı sağlamış firmaların, reklâmlarını globalizasyon mantığıyla hazırlaması, farklı hedef kitlelere ulaşırken “Global düşün, yerel davran” fikrini göz ardı etmeden tanıtım çalışmaları yapmaları bundan ileri gelmektedir.

Bu çalışmada marka kimliği yaratılması aşamasında reklâm dilinin doğru kullanılmasının o markayı başarıya ulaştırdığı, aksi takdirde reklâm dilinin doğru kullanılmamasının başarısız marka kimliği oluşumuna ve dolayısıyla o markanın kısa zamanda ortadan kalkmasına neden olabileceği varsayımlarından yola çıkılmıştır. Marka kimliği dili, görsellik, işitsellik, koku, tat, dokunsallık ikonlarının yeterince ve yerinde kullanılmalarıyla sağlam bir temele oturur. Marka kimliği dili kavramı, çok geniş ve detaylı bir kavram olup, kalıcı, uzun vadeli markaların oluşturulması 'dil'in iyi kullanılmasıyla doğru orantılıdır. Tıpkı bir ülkenin sahip olduğu kültürün korunması için 'dil'in de iyi, doğru, yerinde kullanılması gerektiği gibi.

Dil kullanım yöntemleri bakımından reklâmları Leech; dolaysız bildirim ve dolaylı bildirim; Alexander ise sert yöntem ve ılımlı yöntem şeklinde gruplamalarla incelemişlerdir. Yapılan sınıflandırmaların adları farklı olup içerik aynıdır.

Türk reklâmcılığında en çok kullanılan dil değişkesi, ağdalı değişke olmasına karşın; kullanılan dil yapısı yalın ve basittir. Bir de reklâmları daha çekici hâle getiren dil kullanımında yazımsal niteliklerde yapılan oynamalardır. Diğer bir ifadeyle sapmalardır.

Çalışma; araştırma aşamasında geçerli olan basılı ve görsel (dergi, gazete, kitap, internet...) kaynaklarla ve incelemeye alınan Elele Dergisi'nin 2006 yılına ait bütün sayılarında yer alan dergi reklâmlarıyla sınırlıdır.

Yapılan araştırmada, dolaysız yöntem kullanım şekli öne çıkmıştır.

Bu çalışmada 2006 yılı elele dergisi 12 sayısında yer alan reklâmlarda reklâm dilinin metinsel kullanımı zayıftır denilebilir

Ve yine bu çalışmada bir reklâm, metinsel dilbilim özellikleriyle marka kimliğinin metinsel dilbilim özellikleriyle göz önünde bulundurularak bir bütün olarak ele alındığında tam anlamıyla başarılıdır denilemez.

ANAHTAR KELİMELEER

Marka iletişimi ve özellikleri
marka kimliği ve marka ikonları
reklâm dili ve kullanımı
Elele dergisi

ABSTRACT

Our country, striving for a place in the globalizing world, is a country at the crossroads of East-West, Asia-Europe, with much geopolitical and strategic importance, and open to all kind of cultural influences.

“Language” as a means of communication is the most important factor in cultural exchange. At this point, advertisements appear to play an important role in this cultural exchange. Countries have different cultures, whereas some have similar ones. Some countries with their superiorities in culture, economy and other social dimensions have their effects on weaker ones. In the use of this power, we also witness the power of “language” in advertisements. Terms like “Five o'clock tea culture” or “the Mac Donald's culture” have found their places in our language and culture.

In this paper, we try to stress, that the correct use of Turkish advertisement language is also important. The misuse of language without conscious, correct, proper and culturally relevant terms will cause failure of an advertisement. Companies with a worldwide success, always localize their advertisements, following the motto “think globally, act locally” by accessing different target communities.

In this paper, we start with the hypothesis, that the proper use of advertisement language in producing a trademark identity will help lead that trademark to success, whereas the misuse of it will make a trademark identity unsuccessful and vanish in a short time. The language of trademark identity is established on a firm base by using the audio-visual, smell, taste and touch icons adequately and properly. The term of trademark language contains a wide area and many details of phenomena. The proper use of it secures the permanence of a trademark in the market, like the proper use of a national language secures the permanence of the national culture.

Leech classified ads as direkt address and indirect address, in terms of language use. Alexander classified them as hard method and moderate method ads. The names of the classifications may be different, but the content is the same.

Exaggerated language modification is the most used form of language modification in turkish ads, whereas language structure is simple mainly. Another attractive feature is playing around in writing words, writing them wrong deliberately.

In the research, direct address was seen in most cases.

In this research, the 12 issues from year 2006 of the "Elele" journal are considered weak in terms of written ad language.

This paper is limited to examples on printed matter (journals – esp. all issues of the Elele journal of year 2006 -, newspapers, books) and internet, published within the time period of its working out.

KEY WORDS

Trademark communication and its features

trademark identity, trademark icons

the use of the advertisement language

the “Elele” Journal

GİRİŞ

Globalleşen dünyada yer alma çabasında bulunan ülkemiz, doğu ile batının, Asya ile Avrupa'nın kesişme noktasında bulunan stratejik ve jeopolitik önemi çok büyük olan, kültür sirkülasyonundan çok çabuk etkilenebilecek bir ülke konumundadır.

Bir iletişim ögesi olan 'dil', bu kültür akışını sağlayan en önemli unsurdur. Bu noktada, ülkelerarası bu kültür alışverişinin sağlanmasında reklâmlar çok daha ön plâna çıkmaktadır. Her ülkenin kültürü birbirinden farklı olup, bazıları arasında benzerlikler bulunabilmektedir. Bazı ülkelerin sahip oldukları ekonomik, sosyal, kültürel güç; zayıf olan diğer ülkeler üzerinde sıkı bir şekilde kendini hissettirmektedir. Bu gücün kullanılmasında, 'dil' kavramının gücünü reklâmlar üzerinde de görmemiz mümkün. 'Beş çayı kültürü, Mc-Donalds kültürü' reklâmlar ve kullanılan dil ile kültürümüzde yer etmiştir.

Bu çalışmada, Türk Dili'nin reklâm dilinde de doğru kullanılması gerektiği önemle vurgulanmak istenmiştir. Bilinçli, doğru, yerinde, o ülke kültürüne uygun kullanılmayan dil kavramı, o reklâmı başarısızlığa sürükleyecektir. Dünya çapında büyük başarı sağlamış firmaların, reklâmlarını globalizasyon mantığıyla hazırlaması, farklı hedef kitlelere ulaşırken “Global düşün, yerel davran” fikrini göz ardı etmeden tanıtım çalışmaları yapmaları bundan ileri gelmektedir.

Bu çalışmada marka kimliği yaratılması aşamasında reklâm dilinin doğru kullanılmasının o markayı başarıya ulaştırdığı, aksi takdirde reklâm dilinin doğru kullanılmamasının başarısız marka kimliği oluşumuna ve dolayısıyla o markanın kısa zamanda ortadan kalkmasına neden olabileceği varsayımlarından yola çıkılmıştır. Marka kimliği dili, görsellik, işitsellik, koku, tat, dokunsallık ikonlarının yeterince ve yerinde kullanılmalarıyla sağlam bir temele oturur. Marka kimliği dili kavramı, çok geniş ve detaylı bir kavram olup, kalıcı, uzun vadeli markaların oluşturulması 'dil'in iyi kullanılmasıyla doğru orantılıdır. Tıpkı bir ülkenin sahip olduğu kültürün korunması için 'dil'in de iyi, doğru, yerinde kullanılması gerektiği gibi.

Çalışma; araştırma aşamasında geçerli olan basılı ve görsel (dergi, gazete, kitap, internet...) kaynaklarla ve incelemeye alınan Elele Dergisi'nin 2006 yılına ait bütün sayılarında yer alan dergi reklâmlarıyla sınırlıdır.

VARSAYIMLAR

- 1) Marka kimliğinin özellikleri, reklâm diliyle uyuşmalıdır.
- 2) Basılı reklâmlarda, reklâmın dilbilimsel öğelerinden çok görsel öğelerine yer verilmektedir.
- 3) Bilinirliği en yüksek düzeyde olan markalar, reklâmlarında metin kullanma ihtiyacı duymayabilirler. (Beymen, Mango, Roman...)
- 4) Basılı reklâmlarda genellikle dolaysız bir dilsel anlatım tercih edilmektedir.
- 5) Öğelerine ayırdığınızda (metni, görseli, logosu-amblemi) bile, hâlâ anlamlı parçalar olarak durabilen reklâmlarda, çağrışım öğeleri fazlaştıkça, o reklâmın akılda kalıcılığı daha uzun süreli olur.
- 6) Reklâm metninin gerek içerik, gerekse de yapı bakımından düzenlenmesinde hedef kitlenin cinsiyeti ve ürünün özellikleri, belirleyici etkindir.
- 7) Dilsel bir öğe olan slogan, marka kimliği oluşturulması, markanın hatırlanması ve kalıcı olması noktasında çok etkilidir.
- 8) Reklâm metninin öğeleriyle marka kimliği özdeşleştirilerek, yalnızca metinle bile markanın hatırlanırılığı sağlanabilmektedir.

1. BÖLÜM

Marka İletişimi ve Özellikleri

1.1. Pazarlama İletişiminde Marka

Marka ve İletişim İlişkisi

İletişim olmadan ve iletişim tekniklerini bilmeden bir marka yaratılması olanaksızdır. Marka yaratırken amaç, müşterilere ulaşmak ve onların ilgisini markamıza çekmek olduğuna göre marka yaratma aşamasının öncesinde ve sonrasında sık sık başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır. Bu yüzden, marka yaratıcıları, iletişim tekniklerini iyi bilmelidir.

İletişim kavramına bu noktadan baktığımızda marka yaratmanın en önemli işlevi hiç kuşkusuz işletmenin tüm iç ve dış çevresi ile iletişim kurabilmesi olduğu görülüyor. Bilginin çok çabuk üretildiği ve yer değiştirdiği günümüzde yerel ve global markalar yaratmanın yolu, işletmenin kendisini etkileyen çevre ile sağlıklı iletişim kurmasından geçer. Burada çevre, markayı satın alan tüketiciler, işletmenin etkileşim içinde olduğu satın alıcılar, çalışanlar ve dağıtım kanallarını içine almaktadır. Marka yaratma azminde olan bir işletmenin çevresiyle nasıl iletişim kuracağını çok iyi bilmesi gerekir. Eğer firma farklılaştırılmış bir malı tüketiciye sunuyor ama onu tüketiciye nasıl ileteceğini bilmiyorsa marka yaratmada başarısız olacaktır.¹

¹ Aybeniz Akdeniz Ar; *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yay. Ankara, 2004, s. 106.

O halde iletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş süreci olarak tanımlanabilir.²

İletişim, düşüncelerin ve görüşlerin sözlü olarak karşılıklı alışverişidir. İletişim, bizim başkalarını anlamamıza, başkalarının da bizi anlamalarına yarayan bir süreçtir.

İletişim, bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma sürecidir. İletişim Ruben'e göre, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek ya da yalnızca anlatmak olsun, bilgi vermeye ilişkindir, başka bir deyişle, bilgiye yönelik davranıştır. Gerbner'a göre de insanlar arasındaki simgesel etkileşimdir. Gabriel Rodriques için iletişim salt bilgi ya da ileti göndermeyi kapsamaz, birlikte çalışan kişilerin etkinliklerini de koordine eder. Genel anlamda iletişim yalnızca haber ve ileti alışverişi değil, görüşler, algılar ve verilerin iletimi ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliktir.³

Watzlawick, Beavin ve Jackson, iletişim ile ilgili olarak 5 temel varsayım ileri sürmüşlerdir. Bu beş temel varsayım şunlardır.⁴

Aynı sosyal ortamda birbirini algılayan kişilerin iletişim kuramamaları olanaksızdır.

Her iletişim faaliyetinin bir içerik, bir de ilişki olmak üzere iki düzeyi vardır; ilişki düzeyi içerik düzeyine anlam veren çerçeveyi oluşturur ve bu nedenle daha üst aşamadır.

İletişim, sürekli bir mesaj alışverişidir. Konuşan mesaj gönderir, dinleyen bu mesaja tepkide bulunur, bu tepkiye bir cevap verilir, bu cevabın karşılığı alınır ve etkileşim böylece sürer gider.

² Yavuz Odabaşı; *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yay. İstanbul; 2000, s. 67-68.

³ Aysel Usluata; *İletişim*, (Cep Üniversitesi Yeni Yüzyıl Kitaplığı), İletişim Yay. 1994, s.13.

⁴ Doğan Cüceloğlu; *Yeniden İnsan İnsana*, Remzi Kitapevi; (6. bas.), İstanbul, 1994, s. 19-27.

Mesajlar sözlü ve sözsüz olarak iki tiptir. Sözlü iletişim akıl, mantık ve düşünceyi, sözsüz iletişim duyguları ve ilişkileri en etkili ifade etme aracıdır.

Tüm iletişim etkileşimleri, benzerlik ya da farklılığa dayanarak ya eşit ya da eşit olmayan ilişkiler içinde yer alır.

Hangi tanım ele alınırsa alınsın, iletişimin dikkat çeken ve bilinmesi gereken özellikleri vardır.⁵

İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır. Kaynak (gönderen) ve (hedef) alıcı. Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır. İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

Genel İletişim Modeli ve Öğeleri

Günümüzde iletişim çabalarının yönlendirildiği hedef kitle pasif bir bilgi alıcısı değildir. Radyo dinleyerek, gazete okuyarak, televizyon seyrederek hattâ internet kablolu ve uydu yayınlarını takip ederek tüm dünyadaki yenilik ve gelişmeleri izleyerek dünyayı, ülkesini ve içinde yaşadığı toplumu ve kendisini yeniden yorumlamakta, değerlendirmekte, eleştirmekte kısacası olan bitene tepki göstermektedir.⁶

İletişim bir şahıstan bir şahısa bilgi ve anlayışın aktarılmasıdır. İletişim, esas itibarıyla David K. Berlo tarafından geliştirilmiş modele dayanmaktadır. Bu model iki şahsın birbiriyle konuşmasından, bir cumhurbaşkanı tarafından, ulusa hitaben yapılacak konuşmaya kadar herhangi bir iletişim durumuna uygulanabilir.

Bütün iletişimlerde iletişimi doğuran, içeriğini belirleyen ve gönderen bu unsurdur. Çünkü göndericide bir başka şahsa iletilmesi düşünülen bir takım düşünceler, gereksinimler, fikirler veya bilgiler vardır. Göndericinin ilettiği mesajın alıcıya iletilebilmesi için her şeyden önce kendi bilinçli varlığı ile bilinçaltı varlığı

⁵ Odabaşı; *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, s. 68.

⁶ Fisun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul; *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (3. bas.), İletişim yayınları, İstanbul, 2002, s. 9.

arasında bir dengenin olması gerekmektedir. Dolayısıyla marka yaratıcılarının, tüketiciye marka ile ilgili sloganı veya ürün özelliklerini iletirken, gönderici ilk önce ilettiği mesajın önemine inanmalı ve bunu belirli bir amaç için yaptığının bilincinde olmalıdır.

Başarılı bir iletişimin oluşmasında iletinin hangi kaynaktan alındığı oldukça önemlidir. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda inanılrlık, sevilme, benzerlik ve seçilebilirlik iletişimin başarı için kaynak açısından en önemli öğeleri olarak belirlenmiştir.⁷

Şifreleme

Zihinsel kavramların iletilebilmesi için, kaynağın bir şifreleme sürecinin yani düşüncelerin şifrelendiği veya birtakım semboller, haline getirildiği bir işlem den geçmesi gerekir. Dil, bu tür zihinsel kavramların ifadesinde kullanılan en yaygın şifredir. Şifrelemedeki amaç, ihtiyaçlar, düşünceler ve bilgilerin bir mesaj olarak ifade edilmesidir diğer önemli bir noktada marka yaratıcılarının kullandıkları dilin alıcı tarafından anlaşılabilir nitelikte olmasıdır.

Mesaj

Mesaj göndericinin şifrelendirdiği fiziksel üründür.

Burada iki nokta önem taşır, mesajın dili ve mesajın içeriği. Mesajın dili, alıcı tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir, açık, net ve kesin nitelik taşımasını ifade eder. Mesajın içeriği ise, iletilmek istenen bilgi ve düşüncenin ele alınış biçimidir. Bu bilgi ve düşüncelerin hiçbir yanlış yoruma yol açmayacak sistematik bir şekilde aktarılması gerekir. Özellikle alıcının eğitsel ve sosyal düzeyi ve diğer özelliklerine uygun içerikte bir mesaj hazırlanmasına özen gösterilmelidir.⁸

⁷ Kocabaş, Elden, Yurdakul; *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, s. 13.

⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, Melek Tüz; *Örgütsel Psikoloji*, Ezgi Yayıncılık, Bursa, 1995, s. 26.

Kanal

İletişimin başarısı iletinin gönderilebilmesi ve alınabilmesine bağlıdır. Kanal, iletinin gönderilmesinde ve alınıp algılanmasında alıcı rolünü oynar. Yani kanal, simgeler biçimine dönüşmüş iletilerin kaynak ile hedef arasında iletilmesine olanak sağlayan iletişim ortamıdır. Kanal, kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret hâline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yol, geçit, iletişim hattıdır.

Bir başka ifadeyle Kanal, mesajın gönderilmesinde kullanılan araçtır. Kaynak ile mesajı alma durumunda bulunan kişiyi birleştiren bir bağıdır. Normal organizasyonel çevrede, en yaygın biçimde kullanılan kanallar görme ve işitmedir.

İletişimde kullanılan kanallar, fiziksel (sesimiz, bedenimiz), teknik (telefon) ya da toplumsal (okullar, gazeteler vs.) olabilmektedir. Kitle iletişiminde kanal gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları iken, kişilerarası yüz yüze iletişimde kanal genellikle dildir.⁹

Örneğin yazılı ve sözlü rapor, görüşme, basın yayın kanalı, sesli veya sessiz film, teleks vb. gibi kanallardan hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkisinde önemli bir rol oynar. Aynı anda birkaç duyu organını etkileyen kanalın daha uygun olduğu söylenebilir. Ancak iletişim kanalında fiziksel ve psikolojik parazitler olmamasına ya da varsa bunların giderilmesine dikkat edilmelidir.¹⁰

İletişimde sadece görme ve işitme duyuları kanal olarak algılanmamalı, tat, koku ve dokunma duyuları da ayrı bir kanal olma olarak algılanmalıdır. Marka ikonları iyi birer kanaldır.

Şifreyi Çözen Alıcı - Hedef

Alıcı kaynağın yaptığı işlemin tersini yapan kişi veya kuruluştur veya yaratılan marka mesajını alan müşteridir. Kanal ile alıcı arasında başarılı bir iletişimin olabilmesi için alıcı durumunda bulunan müşterinin, kaynak tarafından gönderilen mesajı deşifre etmesi ve ona yakın bir bilgiye yakın bir anlam verebilmesi ile mümkün olur.

⁹ Kocabaş, Elden, Yurdakul; *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, s. 31.

¹⁰ Sabuncuoğlu, Tüz; *Örgütsel Psikoloji*, s. 26.

Böylece, müşteri kendisine ulaşan mesajları alır, örgütler, yorumlar ve anlam verir. Müşterinin bu işlemleri doğru biçimde algılayıp yürütebilmesi için mesajı almaya hazır durumda olması gerekir.¹¹

Geri Besleme

Geri Besleme, gönderici tarafından mesajın alınmış ve anlaşılmış olup olmadığını, kaynağın görebilmesine olanak veren müşteri (alıcı) tarafından verilen bir yanıttır. Böylece, müşteri mesajı alıp, deşifre ettikten sonra kendisi gönderici durumuna geçer. Ana göndericinin mesajı nasıl algıladığını değerlendirebilmesine olanak verdiği için, geri besleme, iletişimin ana noktalarından birisidir. Firmanın marka mesajını müşteriye iletmesinden sonra müşteri marka ile ortak değerlere sahipse ya da aralarında sağlıklı bir iletişim kurulmuşsa müşteri marka hakkında olumlu bir görüşe sahip olacak ve gereksinim duyduğunda markayı satın alma yoluyla geribildirim (feedback) sürecini tamamlayacaktır.

Gürültü

İletişimin olumlu olmasını, istenen amacı gerçekleştirmesini engelleyen her türlü faktöre 'gürültü' denilmektedir. Genellikle 3 tür gürültüden söz edilir:¹²

Çevresel Faktörler: Uzaklık, gürültü, görüntü gibi

Kişisel Faktörler: Algılama bozukluğu, dikkatin dağıtılması, ilgi düşüklüğü gibi

Tecrübe ve Bilgi Eksikliği: Deneyimsizlik, konudan uzaklık gibi

¹¹ Odabaşı; *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, s. 69.

¹² Odabaşı; *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, s. 70.

Marka Stratejisini Tanımlayan Pazarlama İletişimleri

Ürün - Marka Arasındaki Ayrımlar Nelerdir?

Bir tüketici satın alacağı ürünü değerlendirirken:

- a) Ürünün nitelikleri
- b) Ürünün tüketici açısından değeri
- c) Markaya ilişkin düşünceleri
- d) Ürünün fonksiyonel önemi

kriterlerini göz önünde bulundurur. Bu değerlendirme sürecinde markanın nitelikleri ve kişinin markaya olan inançları önem kazanmaktadır. Yani marka ürünün önemli bir bölümünü teşkil etmektedir. Marka, ürün stratejilerinin geliştirilmesinde etkin rol oynar.

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermemektedir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. “Marka, üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenir.”¹³ Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma

¹³ Ferruh Uztuğ, *Siyasal Marka-Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Media Cat Yayınları, Ankara: 1997, s.19.

sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:¹⁴

Markanın kullanıcıları,
Bir ülkeye özgü olması,
Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı,
Marka kişiliği,
Semboller,
Marka-tüketici ilişkileri,
Duygusal yararlar,
Bireysel duygu göstergelerinin yararları

Sıralanan bu özellikleri dikkate alan bir tanım ise şu şekilde belirtilebilir.¹⁵"Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/ hizmet dizaynları ve çalışmalarını ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir."

Bu tanıma bakıldığında bir marka bir üründen daha kapsamlıdır. Ayrıca pek çok pazarlamacı 'her marka bir üründür, fakat her ürün bir marka olamaz, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir' ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadırlar.

¹⁴ David Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, ABD; 1996, s. 73; Aktaran: Karpat; 2004, s.14

¹⁵ Mehmet Ak, *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işık Ofset, İstanbul, 1998, s.121.

Marka-Müşteri İlişkisi

Gelişen ve küreselleşen dünyamızda ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel, eğitim imkânları iyileşme ve ilerleme gösterdikçe toplumların bilinçlenme düzeyleri de artar. Bilinçlenme düzeyi artan bir toplum her zaman sahip olduğu imkânlardan daha iyisini elde etmeye çalışır. Daha fazla seçenek, daha fazla erişim, daha fazla beklenti içinde olur. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde iyiden iyiye etkili olmaya başlayan marka seçiciliği yani marka tercihi pazarda yer alabilmek için işletme sahiplerini marka olma yolunda çalışmalara itmiştir.

Pazar ortamında çeşitlilik gösteren markalar arasında kıran kırana bir rekabetin oluşması kaçınılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi aşamalarının en iyi şekilde organize edip hayata geçiren firmalar genelde uzun ömürlü olurlar. Pazara sundukları ürün ve/veya hizmetle ilgili müşterilerin kendilerini tercih etme ve bunu sürekli hâle getirme olasılığı yüksektir. Bu tür firmalar pazardaki tüm olumsuzluklara rağmen müşterileri elinde tutmayı ve kendine bağlamayı başarır.

Günümüzde markanın önem derecesi, ürün ve hizmetlerde algılanan kalite farklarının azalması nedeniyle artış gösteriyor. İşte bu yüzden ‘marka’ sunulanı tanımlamakta ve rakiplerde ayırt edebilmekte asıl rolü üstleniyor.

Pazarlama İletişimi Nedir? Pazarlama İletişim Süreçleri İşleyişi

İletişim modelini kavradıktan sonra pazarlama iletişim modelinden söz edilebilir. Etkin bir iletişim, kendiliğinden gerçekleşmez. Dikkatli plânlamayı ve uygulamayı gerektirir. İletişim kurulması istenen gruplar belirlenmeli ve hangi mesajın gönderileceği ve bu mesajın hangi kanallarla alıcılara ulaşacağına karar verilmelidir.

Pazarlama iletişiminde ana mesaj, tüm çalışmalarda kullanılacak biçimde oluşturulmalıdır.

Pazarlama iletişim sürecinde iletişim kaynağı üreticiler, aracılar, politikacılar ve kurumlar gibi çeşitli kişi ve kuruluşlar olabilir. Özellikle pazarlamanın genişleyen uygulama alanları kaynağı çeşitlendirmektedir. Pazarlama iletişiminin kaynağı durumunda olan kişi ya da kuruluşlar, kodlama işlemini yerine getirirler. Bunu, kendileri yapabilecekleri gibi uzman kuruluşlardan da yararlanabilirler. Kodlama ile sözcükler, tanımlamalar, resimler, çizimler ve hareketler oluşturulur. Bütün bunlar kaynağın iletmek istediği düşünceyi içerir. Kodlanan düşünceler, iletişim kaynağı ile alıcıya iletilir. Alıcı durumunda olan hedef kitle ya da kişi geçmiş deneyim ve algılaması ile mesajı kod açma işleminden geçirir. Hedef kitle kişiler, gruplar, şirketler ve aracılar olabilir.

Pazarlama iletişim süreci her zaman istenilen biçimde çalışmayabilir. Kaynak ve alıcı arasındaki iletişim, tutarlı olmazsa sorunlar baş gösterir.

Marka Stratejisinin Pazarlama İletişimiyle İlişkisi

Eğer tüketiciye uyumlu bir marka yaratıldıysa, sağlam bir pazarlama araştırması ile bundan sonra takip edilecek rota, pazar ve marka arasında, yaratılan markaya yönelik büyüme stratejileri geliştirmek olacaktır. Bunun için de gerekli olan geleceği sağlam bir planlamaya dayalı iletişim programı hazırlamaktır.

Bulunduğumuz çağda rekabet, TV kanallarının ve yeni medya araçlarının çoğalması ile çok canlı hale gelmiştir. Marka isminin, tüketiciler tarafından basitçe hatırlanabilmesi çok zordur. Tüketiciler bu mesaj trafiği içerisinde sadece bir ya da iki mesaj ya da mesaj grubu üzerine odaklanmaktadırlar. Yaratılan markanın bu algılanan

bir ya da iki mesaj arasında yer alması için çok etkin iletişim stratejileri geliştirmek şart olmuştur.

Etkili iletişim ürün denemelerinden markaya kadar olan süreçte, tüketicinin ürün ve markaya yönelik tecrübesini arttırır ve aynı zamanda tüketicide, ürünü kullandığında nasıl hissedeceği hayalini yaratarak ona cesaret verir. Sonuçta eğer firma etkili bir iletişim stratejisi belirlemişse, tüketicinin markalı ürünü satın almasını sağlayacaktır Bu noktadan hareketle de “Marka iletişiminde daima hatırlanması gereken 3 stratejik nokta:

Bağlılıktır,

Tutarlılıktır ve

Uyumdur”¹⁶

Dolayısıyla “Tüketiciler için takdim edeceğimiz marka, iletişim bilgileri ürün özellikleri ile bağlantılı, tutarlı ve birbirleriyle uyum içerisinde olmalıdır. Marka öz ürün mesajı vermeye, etki yaratmaya ve sevecen (şefkatli, merhametli) olmaya yardım etmelidir. Hewlett Packard, Intel ve Microsoft gibi firmalar reklâm ve markam mesajını oluşturmada standart bir iletişim planına sahiptirler. Standart iletişim planının kullanılışı, tüketiciler için şirketin kimliğini görmeyi kolaylaştırmaktadır.”¹⁷

Eğer etkili bir iletişim stratejisi ile şirket, kimliğini tüketicilere, tedarikçilere, dağıtımcılara ve yatırımcılara doğru, açık, güvenilir ve uygun mesajlarla iletebilmeyi başarmışsa, bu süreçten sonra da şirket, kimliğini, tüketicilere, dağıtımcılara, şirket çalışanlarına ve diğer çevre etkenlerine maliyet yüklenilmeksizin başka bir mesaja gerek duymadan açıklayabilecektir.

¹⁶ Chuck Pettis, Techno Brands, How to Create & Use 'Brand Identity to Market, (New York: Adventice & Sell Technolog Products), 2000, s.136., Aktaran: Akdeniz Ar; **Marka ve Marka Stratejileri**, s, 115..

¹⁷ Pettis, Techno Brands, How to Create & Use 'Brand Identity to Market, s, 137, Aktaran: Akdeniz Ar; **Marka ve Marka Stratejileri**, s, 115.

Pazarlamanın 4P'si (ürün 'product', fiyat 'price', promosyon 'promotion', dağıtım kanalları 'place') ile tüketiciye ulaşan firma, genel anlamda marka iletişimini gerçekleştirecektir ve bu 4P içerisinde şirketin markası tüketici nezdinde tanınmış olacaktır.¹⁸

Pazarlama İletişimi Unsurları

Ürün

Ürünün taşıdığı anlam, hem kendisi için, hem de şirketi için önemlidir. Ürünün fiziksel özellikleri ürün hakkında tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir.¹⁹ Ürün, tüketiciye sunulurken markalı ürün mesajı, kalitesiyle doğru orantılı olmalıdır. Markalı ürün, tüketicinin hafızasında ve bulunduğu kategoride ilk olmalıdır. Eğer ikinci ya da üçüncü sırada yer alıyorsa farklı bir segmente koymalı ya da farklı bir iletişim stratejisi benimsenmelidir.

Fiyat

Ürün için ödenecek değerin ötesinde bilgiler içerir. Fiyat, çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir. Fiyat iletişimi, insanlara farklı koşullar altında farklı anlamlar iletir. Ürünün niteliklerini, kalitesini, sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli rol oynar. Fiyatlandırma her ülkenin sosyo-ekonomik, kültürel değerlerine göre farklılık göstermektedir. Pazara derinliğine girme

¹⁸ Akdeniz Ar; *Marka ve Marka Stratejileri*, s. 116..

¹⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 87.bas.), Media Cat, İstanbul, 2005, s. 37.

ve pazarın kaymağını alma gibi fiyatlandırma stratejileri marka değerliliğini yaratarak, tüketicinin hafızasında yer etmeye yardım etmelidir.²⁰

Yer

Eğer küresel bir marka yaratıldıysa, dünya genelinde aynı zamanda tüketime sunuluyorsa, ürünün stoklarda kolayca bulunacağından emin olmak gerekir. Bu uzun vadede marka yaratma ve marka değerliliğini inşa etmenin fiziki bir unsurudur. Ürünün tüketiciye sunulduğu yerlerin kişilikleri de bir iletişim ögesidir. Aynı ya da benzer ürün satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajı verebilir. Tabii, burada sadece yer unsuru tek başına etkili değildir.

Tutundurma

Her marka iletişim programı ya da projesi, marka yaratmaya yardımcı olmalıdır.

Şirketler yoğun pazarlama trafiği içerisinde, pazarlamanın 4P'sini kullanarak daima yenilikleri aramalı ve marka ismini ürünlerin içine ya da üzerine, tüketicilerin ürünü her kullandıklarında görecekları yerlere yerleştirmelidirler. Reklâm, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış tutundurma karmasını oluşturur.²¹

Bu dört unsur, yani 4P, tüketiciye ürün ve kuruluş hakkında çok sayıda değişik araçla bilgi sunar. Bu sunum süreç şeklinde devam eder.

Marka yaratmaya dönük pazarlama stratejilerinin amacı marka kimliğini ve imajını kuvvetlendirmek, ürünü, raflarından, tüketiciye taşımaktır.

²⁰ Akdeniz Ar; *Marka ve Marka Stratejileri*, s.116.

²¹ Odabaşı, Oyman; *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, s.36.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünsel, entegre ya da bütünleşik pazarlama iletişimi amaç bütün pazarlama iletişim yöntemlerini bir araya getirmektir. Geleneksel açıdan bakıldığında her bir iletişim birimi ayrı ayrı oluşturulurken, bütünleşik pazarlama iletişimi ile bütün iletişim unsurları bir araya getirilerek sinerji yaratılmıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 90'lı yılların pazarlama iletişimi en önemli gelişme olarak tanımlanır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, tüketicilerle güçlü marka ilişkileri yaratılabilmek için meydan okuyan stratejiler ve kampanyalar yaratmaya çalışır. Tüketiciler, firmalar tarafından binlerce mesaj bombardımanına tutulduklarından onlar marka ile olan ilişkilerinde güveni ve emniyeti ararlar, bütünsel pazarlama iletişimi ile de bu güven ve emniyet yaratılmaya çalışılır.

“Bütünleşik Pazarlama İletişimi, evi aydınlatan bir fener gibidir. O yüzden şirketlerin markaları ile ilgili mesajların tümü ve şirketin üretmiş olduğu ürünler tüketiciye parlak bir ışık kadar yol gösterici olmalıdır.”²²

"Bütünleşik pazarlama, başarıya ulaşmak için stratejik amaçlar üzerinde maliyet yaratan etkiye sahip iletişim stratejileri, taktikleri ve pazarlamanın en uygun karmasını yaratır. Bunu formüle etmek gerekirse;

Yüksek Marka Farkındalığı + Pozitif Marka Algılaması + Marka Genislemesi =
% 2 den % 9'a kadar stok dönüşümü artışı.”²³

²² Pettis, Techno Brands, How to Create & Use 'Brand Identity to Market, s, 138, Aktaran: Akdeniz Ar; *Marka ve Marka Stratejileri*, s, 117.

Pazarlama iletişim araçlarıyla tüketicide yaratılan marka farkındalığı stok dönüşüm artışı sağlamakta ve marka değerliliği artışı, şirketin aktiflerine yansımaktadır. Bütünleşik pazarlamanın içerisine; pazarlama araştırmaları, planlar, analizler, marka tanımlama, reklâm, halkla ilişkiler, direkt pazarlama, ambalajlama, dağıtım promosyonları, ürünle ilgili promosyonlar, pazarlama sonrası hizmet ve ürün bakım servisleri girmektedir.

Tüketicilerin, şirketlerin markalarına bağlılığı sağlayarak onları satın almaya ikna eden birbirine uygun marka mesajlarını ileten bir disiplin olan, bütünleşik pazarlama iletişimi, yeni bir ürünün ilgi ve farkındalığını inşa eden, satın almayı kuvvetlendiren, tüketici hafızasında yaratılan etkinin kalitesi ve büyüklüğünün bir fonksiyonudur. Değişken medya araçları ile marka mesajları uzun bir süre boyunca tekrar edilirse, tüketicilerin marka hakkında düşünmeleri sağlanarak satın alma eylemine geçtikleri daha sonra da, zor kazanılan müşterinin markaya bağlandığı görülür.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi aracılığıyla, tüm medya içerisinde aynı zamanda verilen mesajlar, markaya güvenen müşteriler kazandırmaktadır. Tüketicilerin, ürünler ve markalar hakkında bilmek istediklerine dönük olarak satış yerleri, basılı reklâmlar, ışıklı panolarda sergilenen reklâmlar, e-mail, halkla ilişkiler, satış noktası promosyonları ve diğer iletişim araçları yoluyla eş zamanlı olarak tüketicide satın alma arzusu yaratılmaya çalışılır. Kısacası bütünleşik pazarlama iletişimde amaç, tüketicilerle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturmak ve marka bağlılığı yaratmaktır.

Ancak, tutundurma karması unsurları aracılığıyla gönderilen mesajların her biri tüketiciye farklı şeyler söylüyorsa tüketicinin zihninde bir karmaşaya marka imajında da bulanıklığa yol açabilecektir. Eğer bir markanın reklâmında farklı bir şey, fiyatında,

²³Chuck Pettis'in (cpettis@brand.com), "The Relationship of Corporate Brand Strategy and Stock Price US Investment Research", konusunda Aybeniz Akdeniz AR'a (aybeniz7@hotmail.com) elektronik posta ile 10 Temmuz 2001 tarihinde gönderdiği belge (E-Mail), Aktaran: Akdeniz Ar; Marka ve Marka Stratejileri,s.117.

ambalajında farklı bir şey söyleniyorsa bu durum, mesajların çelişmesine neden olacak. Bunun sonucunda da marka imajında da karışıklık ortaya çıkacaktır. Sorun, bu mesajların işletme içi ve dışı farklı kaynaklardan gönderilmesiyle ilintilidir.²⁴

“Bütünleşik pazarlamanın arkasındaki psikoloji basittir, amaç mesajın hatırlanabilmesini sağlamaktır ve bütünleşik pazarlama iletişiminde marka mesajının hatırlanabilmesi üç faktöre bağlıdır. Mesajın basitliği ya da açıklığı, verilen mesajın mantıki ve duygusal dürtüleri ihtiva etme büyüklüğü ve mesajın bir süreç boyunca tekrarlanma sıklığıdır.”²⁵

BPI konusunda ilk çalışmaları olanlar, kavram konusunda farklı yaklaşımların olduğunu vurgulamakta, tutundurma karmasında bütünlük ve müşteriye odaklanan bir yaklaşımı savunmaktadırlar. BPI, reklâm, halkla ilişkiler, satış tutundurma vs. olarak ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur. Başka bir deyişle, iletişim çabalarının ürünü, bilgi akışını, tüketicilerin birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı olarak algılamadığı kaynaklardan bilgi akışı şeklinde görmesine yönelik olarak düzenlemek şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla odağın, kurumların satış ya da kâr hedefleri değil, mevcut ya da potansiyel müşteriler olması gerektiğine işaret ederek, mesajları ve hedefini bütünleştirerek tüketicilerle bütünsel bir yapıya dayalı iletişim kurulması gerektiği gerçeğiyle BPI’yi ele alırlar.²⁶

Amerikan Reklâm Ajansları Birliği’ne göre BPI, reklâm, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir plânla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama

²⁴ Odabaşı, Oyman; *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, s.61.

²⁵ Pettis, Techno Brands, How to Create & Use Brand Identity to Market, , s .139. Aktaran: : Akdeniz Ar; **Marka ve Marka Stratejileri**, s, 118.

²⁶ Donald E. Schulta Stanley Tannenbourn, Robert Louternborn, integrated Maketing communications,(Chicago:NTC Pub.Co.,1993),s.45-46. Aktaran: Odabaşı, Oyman; *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, s.62.

iletişimi plânlaması karması olarak tanımlamaktadır.²⁷ BPI, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını iletişimde etkinliği ve ajans-müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir.²⁸

BPI, iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir plânlama sistemini iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreç olarak görülmektedir.²⁹

Pazarlama literatüründe kabul gören bu yaklaşım için hâlâ tartışmalar sürmekte ve birçok alanında tanımlama sıkıntıları yaşanmaktadır. Bu nedenle BPI, bir yaşam eğrisi yaklaşımıyla ele alınırsa kurumsal ve kavramsal gelişmesine bağlı olarak hâlâ ilk aşamasında olduğu söylenebilir.³⁰

Pazarlama karması unsurlarının tümü iletişim etkileri yaratma potansiyeli olan faktörlerdir. Ve bütünsel bir çerçevede ele alınmalıdır. BPI, bu konuda hem alanın profesyonellerinden hem de akademisyenlerinden bazılarınca da sadece tekerleğin yeniden icadına benzer bir anlayış olarak görülmekte ve eleştirilmektedir.³¹

BPI'nin pazarlama kavramını ve kapsamını yanlış yorumladığı ve en az 60 yıllık pazarlama literatürünü sistematik olarak göz ardı ettiği, mevcut kavramlar için

²⁷ Thomas R. Duncan, Stephan E. Everatt 'Client Perceptions of interated markeing Comminications, Journal of Advertising Research, (may-june. 1993), s.31. Aktaran: Odabaşı, Oyman; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, s.63.

²⁸ Necip Serdar SEVER, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı. Modeller Eleştirileri ve Türkiye Üzerinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması, Basılmamış Doktora Tezi, (Eskişehir Anadolu Üni. S.B.E., 1998), S.3. Aktaran: Odabaşı, Oyman; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, s.63.

²⁹ Mathew P. Gonring,, 'Putting İnterated marketing Communications to work Today', Public Relations Quarterly, (Fall, 1994), s.45. Aktaran: Odabaşı, Oyman; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, s.63.

³⁰ Phillip J. Kitchen, Donald E. Schultz, 'AMulti-country comporison Drive for imc, journal of Advertising Research, 1999), s. 22-34. Aktaran: Odabaşı, Oyman; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, s.64.

³¹ Anders Gonstedt, Esther Thorson, 'Five Approaches to Organize on interated marketing Communications Agency , journal of Advertising Research, (march-april,1996), s. 48. Aktaran: Odabaşı, Oyman; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, s. 64.

farklı bir terminoloji kullanarak pazarlama teorisini yeniden icat ettiği ileri sürülmektedir.³²

Konuya hem ajans hem de müşteriler açısından yaklaşarak daha küçük iletişim ajanslarının müşterileri için zaten yıllardır plânlamada koordineli çalıştığını, müşteri açısından da, müşterilerin küçük pazarlama bölümlerinde de, hemen hemen bütünleşik bir yaklaşımın egemen olduğunu bu nedenle de BPİ'nin yeni bir konu olmadığını ileri sürenler de vardır. Pazarlama iletişimi, pazarlama tarafından yıllardır çeşitli iletişim işlevlerine karşılık gelen şemsiye bir kavram olmasına rağmen, BPİ'yi yeni bir yaklaşım yapan unsurun tüketicilere ve diğer gruplara ulaşmak için işlevsel alanların stratejik bir şekilde bütünleşmesi olduğu da savunulmaktadır.³³

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri ve Yararları

Bütünleşik Pazarlama İletişimi bazı yönleriyle klasik yaklaşımlardan ayrılır.

Bütün iletişim araçları, pazarlama karmasıyla bütünleşir. Oluşan sinerji etkisiyle daha verimli bir sonuç alınması hedeflenir. Mesaj tutarlılığına dikkât edilir.

Teknoloji, pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılır. Ölçülebilir olması dolayısıyla tüketici ve müşterilere tam anlamıyla odaklanma vardır. Çift yönlü ve karşılıklı bir iletişim yani interaktivite vardır. Veri tabanı bazında plânlama ve uygulama vardır. İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru plânlama, yani, hedef kitlenin istekleri doğrultusunda plânlama yapılır. Müşteri odaklılık söz konusudur.

³² Horlan E. Spotts, David R. Lambert vd., 'marketing Deja vu: The Discovery of interated marketing Communications ', journal of marketing Education, Vol: 20, no: 3, (Fall, 1998),s. 210-218. Aktaran: Odabaşı, Oyman; *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, s. 64.

³³ Theomas Duncan, Stephan D. Everett, 1993, s. 31.Aktaran: Odabaşı, Oyman; *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, s. 64.

Şu anki durum göz önünde bulundurularak plânlama yapılır. Zaman ve bütçeden en iyi şekilde yararlanmak amaçlanır. BPİ tekniği şirketin marka değerliliğini arttırarak, pazardaki kazancı yükseltir. BPİ, kariyerlerin yaratılmasına, şirketlerin büyümesine ve pazarın lideri olmalarına yardımcı olur.

BPİ’de bütünleşme çabalarıyla kurum kimliğinin, marka kişiliğinin oluşturulmasına ve markanın tüketicinin belleğinde pekiştirilmesine çalışılır, markanın konumlandırılmasına destek olacak reklâm iletişimi ve öteki çalışmaların plânlaması, kitle iletişim araçlarının seçilmesi ve tüm bu çalışmaların odak noktası olan tüketici beklentilerinin bir araya getirilmesini hedeflemektedir.³⁴

BPİ ile kurumsal bütünlük hedeflenir. BPİ değişik uyaranları bir araya getirmeyi hedefler.³⁵ Bu yeni durumun değişik çevreler ile bütünleşme, yeniliklere uyum sağlama konusunda yönetime güç kazandırdığı kabul edilir.

BPİ, yönetime marka bağımlılığı yaratma konusunda da güç kazandırırken, eş zamanlı olarak tüketicilerin de bir ürün ya da hizmet ile ilgili bilgileri bir çok değişik kaynaktan elde etmesini sağlar. Bu bağlamda BPİ geleneksel pazarlama iletişiminin çok seslilikten tek sesliliğe geçişi olarak yorumlanır. BPİ’deki bu tek seslilik, sadece markanın fark edilmesini sağlamaz. Tek seslilik aynı zamanda tüketicilerin marka tercihlerini, ürün ve kurum imajını da etkiler. Böylece aynı anda tüketicilerin ürün ve hizmet denemesine ya da satın almasına yardımcı olunur.

³⁴Funda Savaş Gün; *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*, Tüm Ofset Bas. İstanbul, 1999, s. 5-6.

³⁵ David Aaker,, A; John G Myers; Rajev Bata, Advertising Management, Prentice Hall international Ed., New Jersey, 1996, s. 72. Aktaran: Gün; *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*, s. 6.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Nedenleri

BPI'nin gelişim nedenleri şu şekilde sıralanabilir.

- 1) Reklâm ajanslarında görülen yapısal değişimler
- 2) Reklâm verenlerde ve dağıtım kanallarında yapısal değişimler
- 3) Geleneksel reklâm ortamlarının artan maliyetleri
- 4) Küreselleşme
- 5) Reklâm verenlerin değişen beklentileri
- 6) Geleneksel reklâm ortamlarının azalan etkisi ve zapping olgusu
- 7) Teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler
- 8) Tüketici eğilimlerindeki değişim

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temel Araçları

BPI temel araçları, beş ana başlık altında incelenebilir.

- 1) Reklâm
- 2) Halkla ilişkiler ve Duyurum
- 3) Kişisel Satış
- 4) Dağıtım Promosyonu
- 5) Fiyat Promosyonu

Reklâm ve Reklâmın Marka İletişimindeki İşlevi

Yüz yüze satış faaliyetlerini bünyesine almayan, pazarlamanın en önemli tutundurma araçlarından biri de reklâmdır. Şöyle ki:³⁶

Reklâm, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.

Reklâm, belirli bir ücret karşılığı yapılır.

Reklâm, reklâm verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.

Reklâm, bir kitle iletişimidir.

Reklâm yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.

Reklâm ile tüketici bilgilendirilmeye, ikna edilmeye çalışılır.

Reklâm mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

Reklâm, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Tüketicilerin, marka hakkında görüşlerini etkileyen birçok etken vardır. Bu nedenle bütünleşik iletişim stratejisi ve reklâm çalışmalarında yıllık marka plânlaması yapılırken altı aşamadan söz edilir.³⁷

Marka gücünü gelecekte etkileyebilecek sosyal ve ekonomik faktörlere genel bakış.

³⁶ Füsün Kocabaş, Müge Elden; *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yay. İstanbul, 1997, s.16.

³⁷ Jim Ping, Reklâm Dünyasının İçyüzü, Çev. Şefika Kompez, Milliyet yay. İstanbul, 1996, s. 21. Aktaran: Gün; *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*, s. 23-24.

Markanın hâli hazırdaki durumunun, özellikle iş hacmi, sınırları ve alt sınıra uzaklığın belirlenmesi

İş amaçlarının aynı tür değişkenler kullanılarak belirlenmesi.

İşletme hedeflerinden yola çıkarak dağıtım, tüketiciye ulaşma ve pazar payı gibi pazarlama hedeflerinin belirlenmesi.

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi.

Bu stratejilerin belirli bir bütçeyle ve belli bir iş zamanında hayata geçirilmesinin belirlenmesi

Reklâmcı, iletişim plânlamasını yaparken bazı konular hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bunlar:

Pazar büyüklüğü ve eğilimler

Tanıtım yapılacak olan markanın pazar payı

Tanıtım yapılacak olan markanın pazar hacmi

Tanıtım yapılacak olan markanın katkıları

Markanın tanınma oranı

Dağıtım kanalları

Kısacası reklâmcının, hangi müşterinin ve olası tüketicilerin marka hakkında ne düşünüp hissettiğini ve markayı satın alma nedenlerini bilmesi gerekir.

Bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirir.³⁸

³⁸ Karpat; 2004, s. 116.

Marka imajını ve marka dikkat çekiciliğini geliştirme, reklâm çalışmalarının bir ürünüdür ve pazarlamacıların repertuarında hem reklâm öğretilen hem de reklâmcılığa has davranışların bulunması gerekir. Pazarlamacılar ve reklâmcılar marka imajını kuvvetlendirmek ya da inşa etmek için aşağıda sıralanacak, hayati öneme sahip reklâm süreçlerini öğrenmek durumundadırlar.³⁹

Markanın tüketici nezdinde yarattığı değerin bilinmesi

Tüketiciye hoş görünen, tüketiciye hitap eden, cazip, çekici ve tüketici için sunduğu hizmet kalitesi itibariyle tek olan bir marka imajının geliştirilmesi

Markanın geliştirilen imajına kuvvet veren ya da ikna edici bir iletişimi kuracak reklâm çalışmalarının geliştirilmesi

Marka ile ilgili aktiviteleri geliştirmede, reklâm teorilerinin öneminin asla unutulmaması ve marka algılamasını etkileyen reklâm çalışmalarına ağırlık verilmesi

Geliştirilen reklâm çalışmalarının, tüketiciye kendini zorla kabul ettiren bir özelliğe sahip olması

İyi markalar yaratmak için, iyi reklâm çalışmalarının geliştirilmesi

Leo Bogart, reklâmın tüketicinin dikkatini çekmek ve markanın tanınmasında önemli olduğunun yanı sıra, tüketicilerin bir reklâmı fark etmesinde bazı sorunlar olabileceğini vurgular. Sorun, reklâmı gören, izleyen ya da okuyan tüketicilerin o an verdikleri tepkilerin farklılığıdır.⁴⁰

³⁹ Stephen Miller and Lisette Berry, "Brand Salience Versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness", Journal of Advertising Research, Vol: 38, No: 5, 1998, ss.77-82. Aktaran: Akdeniz Ar., *Marka ve Marka Stratejileri*, s. 120.

⁴⁰ Leo Bogart, Strategy in Advertising, NTC BusinessBooks, Lincolnwood, Illinois, 1995, s. 34. . Aktaran: Gün; *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklâmcılık ve Uygulamaları*, s. 26.

Reklamın, ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğinde müstesna bir konuma yerleştirmek, bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi bir işlevi vardır.⁴¹

Reklâmın Amacı ve Fonksiyonları

Reklâm, esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kârlılığını arttırmak amacını taşır.⁴²

Reklâm, esas itibariyle diğer tutundurma araçları gibi, üretici ve tüketici arasında iletişim amacını taşır. Bu iletişim amacını gerçekleştirirken kaynak olarak kişi, kurum ya da kuruluş kullanır. Reklâmın amaçlarından bir diğeri de bir ürünün, bir firma tarafından sadece üretimi yeterli olmayıp, o ürünün hiç bilmeyen hedef kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi ve satın alma isteğini sağlamasıdır.

Mesajın iletilmesi sırasında sözlü ve yazılı dilin yanı sıra bunları destekleyen ışık, grafik, müzik, hareketli ve hareketsiz çeşitli görsel unsurlardan yararlanılır. Ayrıca bir ürünün reklâmı sırasında o ürünün görsel ve işitsel ifadesinin yanı sıra gerektiğinde koklayarak, dokunarak, tadarak da iletinin hedef kitleye ulaştırılması sağlanmalıdır. Dondurma reklâmı, parfüm reklâmı, ped reklâmı örnek olarak gösterilebilir.

⁴¹ Gaye Özdemir Yaylacı, *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Yay., İstanbul.1999, s.8.

⁴² Kocabaş, Elden; *Reklâmcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar*, s. 21.

Mesaj oluşturma aşamasında reklâmın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklâmın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikte ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilebilmesi için, en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bununla birlikte mesajın iletilebilmesi için en uygun yer ve zamanın belirlenmesi gerekir.

Reklâmın iletişim amacı, kişi, kurum ya da kuruluşlarca belirlenen sübjektif hedefler doğrultusunda gerçekleştirilir.

Reklâm çalışmaları ister kısa vadeli, ister uzun vadeli olsun, tüketici ya da aracıya bilgi vermek, mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak, mal ya da hizmete karşı talep yaratmak, talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek, iletişim ve satış sağlamak genel amaçlar arasında sayılabilir.

Bu genel amaçlar dışında kalan üretici firmanın kısa dönemde gerçekleşmesini beklediğı özel amaçları da mevcuttur.⁴³

İşletmenin saygınlığını sağlamak

Kişisel satış programını desteklemek

Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek

Malı denemeye ikna etmek

Malın kullanımını yoğunlaştırmak

Malın tercihini devam ettirmek

İmajı doğrulamak ya da değiştirmek

Alışkanlıkları değiştirmek

Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek

⁴³ Kocabaş, Elden; *Reklâmcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar*, s. 22.

İşletmenin prestijini arttırmak

Sektörde genel talebi arttırmak⁴⁴

İyi hizmeti vurgulamak⁴⁵

Reklâm, şirketlerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılmasında ve rakiplerin arasından sıyrılıp, pazarda köklü bir yer edinmesini sağlayan bir tutundurma aracı olarak ele alındığında, amacı tüketicilere ürün ve hizmetin tanıtımını yaparak, tüketicide ürün, hizmet ve marka bağlılığı yaratmaya dönük güçlü bir eğilim yaratabilmektir.

Bir markanın değeri, (herhangi bir varlık değeri gibi) o varlıklarla ilgili ilerideki kazançların şimdiki değerlerini hesaplayarak belirlenir. Gelecek için büyük riski işaret eden gelirlerin şimdiki değerleri daha azdır. Şirketler için belirsizliği ifade eden bu yüksek risk oranı daha yüksek oranda markaya karşı müşteri bağımlılığını kazandırmakla azaltılabilir.

Pazarlama veya Araştırma Geliştirme departmanlarına yapılacak yatırımlarla ve hemen akabinde reklâmlarla marka ve tüketici iletişiminin temellerinin atılmasıyla müşteriler elde tutulabilir.⁴⁶

Reklâm ürününün mevcudiyetini ilerletmek, özelliklerini anlayabilmek ve bir imaj yaratmak için gereklidir. Yapılan reklâm çalışmalarının amacı, müşterilerin

⁴⁴ İlhan Ünlü; Reklam Ortalamaları Plânlaması, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yay., No: 64, Eskişehir, 1986, s.15.

⁴⁵ İlhan Ünlü; Reklâm Kampanyası Plânlaması, , A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yay., No: 127, Eskişehir, 1987, s.91.

⁴⁶ İrene M. Herremans, John K. Ryans Jr and Raj Agg, (2000), "Linking Advertising and Brand Value". Business Horizons, Vol: 43, No: 3. ss. 19–26. Aktaran: : Akdeniz Ar; **Marka ve Marka Stratejileri**, s, 122.

ihtiyaçlarını karşılamaya devam eden ürünün yüksek kalite özelliklerini garanti ederek tüketicide marka değeri bilincini yaratmak olmalıdır.

Bilimsel Reklmcılığın ğretileri Doğrultusunda Marka Yaratma İşlevi

"Bilimsel Reklmcılığı uygulayabilmek için, reklâmların aslında satıcı olduğu anlaşılmalıdır. Reklâmlar teker teker, satıcılık temelinde karşılaştırılmalı, her biri maliyet ve sonuç açısından sorumlu tutulmalıdır."⁴⁷

Bir marka için, çok başarılı derecede reklâm yoluyla iletilen mesaj, eşsiz ya da nadir olan büyük bir arzu (istek) uyandırır. Herkese aynı mesajın verilmesi etkili bir marka iletişimi sağlamaz. Örneğin birçok oto kiralama şirketi, lüks otomobil reklâmlarını düşük gelirli sınıflara yaptılar ve bu mesajların hiçbiri başarıya ulaşmadı. Daha sonra Avis ve Hertz gibi oto kiralama şirketleri gelir sınıflarına göre ürün ve uzun zamanlı sürdürdükleri ürün mesajları ve sloganlara dayalı başarılı reklâm kampanyalarıyla, yüksek oranda hatırlama seviyesi yaratarak marka değerliliğini sağladılar."⁴⁸

- O halde ilk kural, 'firmaların başarılı bir pazar bölümlendirmesi yaparak ilgili hedef gruba dönük olarak hatırlanma olasılığı yüksek sloganlarla marka yaratmayı amaç edinen reklâm yapmalarıdır.

- "İyi reklâm yapmanın sırrı da, hedef kitleyi tanımaktan, onların hissettiklerini

Hissedebilmekten, onlar gibi dşneebilmekten geçer. Yaratıcılık reklâmın esasıdır. Bu reklmdan beklenen en önemli özelliktir ancak anlaşılmak kaydıyla."⁴⁹

⁴⁷ Claude C. Hopkins, *Reklâmcılık Yaşantım & Bilimsel Reklâmcılık*. Çeviren: Mustafa K. Gerçeker,, Yapı Kredi Yay., İstanbul,1996, s.131

⁴⁸ Miller, Stephen and Lisette Berry; 1998 'Brand Salience Versus Brand İmage Two Theories of Advertising Effectiveness,' Journal of Advertising Research, 38. (5). Ss. 77–82. Aktaran: : Akdeniz Ar; **Marka ve Marka Stratejileri**, s. 125.

⁴⁹ Feridun Hrel; Anlaşılmıyorsa Yaratıcı Değildir.' Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Kapital Medya Hiz. Ankara, 2001, s. 12–14.

- “Çağdaş pazarlama anlayışında kısa vadeli hedeflerin ötesinde bir markaya karşı olumlu bir bakış açısı, kanaat ve tavır geliştirmek son derece önemlidir. Benden iyisi yok demek, senin kafan çalışmıyor demektir. Bu lafı söyleyip, tüketicisini zaptırap altına almak isteyen bir marka puan kazanamaz, tam tersi uzun vadeli inandırıcılığından kayba uğrar. Çünkü tüketici bu iddiayı kendi beyninde evirip çevirecek ve saçma olduğunu düşünebilecektir.”⁵⁰

- Geleceğin dünyasında tüketiciyi iletişim içine katan, onunla işbirliği yapan düşünme payı ve katkı payı bırakan yaklaşımlar kazançlı çıkacaklardır. Tüketiciyi aktif bir katılımcı olarak gördüğümüzde pazarlamanın her alanında onunla işbirliği yapabiliriz.

Ürünümüzün tasarımına onun da katılmasını sağlayabiliriz. Yenilikleri, ürün geliştirme etkinliklerini, onunla birlikte yapabiliriz.⁵¹

- Ogilvy, reklâm yazarlarına şu öğüdü verir: "Yapacağınız en önemli iş, ürün hakkında ne söyleyeceğiniz, ne gibi yararlar vaat edeceğinizdir. Buna göre, ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasında önemli farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir.”⁵²

- Bates'in kreatif direktörlerinden Rosser Reeves'in tüm dünyada kullandığı Unique-Selling-Proposition (USP) yani 'tek önermeli ana tema' kavramı, bir marka hakkında söylenebilecek her şeyi söyleyerek karmaşık bir mesaj vermek yerine, güçlü bir şekilde ifade edilen damıtılmış, yalın ve açık bir tek mesaj iletmenin daha başarılı sonuçlar sağladığını ortaya koyar. USP'nin bir sonraki boyutu, tüketicinin belleğinde tamamen markaya ait bir yer kazanmaya çalışmaktır. Her gün yüzlerce reklam mesajını alan beyinlerimiz, çevredeki dünyasını da bir süzgeçten geçirerek pek çok mesajı almamayı öğrenmiş durumdadır. Bu yüzden, beyinlerde yer alabilmek için belirlenen

⁵⁰ Sait Aytemur. "Faşizm ve Reklam", *Her Yönüyle Pazarlama İletişim, Kapital Medya Hiz.*, Ankara, 2001, s. 17.

⁵¹ Aytemur. "Faşizm ve Reklam", *Her Yönüyle Pazarlama İletişim*, s. 18.

⁵² Müjgan Cavlaz ve Dider Yeşilyurt, "Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?" *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi: Kapital Medya Hiz.*, Ankara, 2001, s.29.

tüketici faydasını çok yalın, ama o kadar da dikkat çekici bir biçimde sunabilmek gerekmektedir.⁵³

Claude C. Hopkins'e göre başarılı reklâmın ilkeleri;

- Kişi doğal ve basit olmalıdır. Kullanılan dil anlaşılmaz olmamalıdır.
- Gösteriştten uzak durmalı, müşteriye dönük olarak ürün satıldığı unutulmamalı; mümkün olan en kısa sözcükler kullanılmalı, bütün cümleler içtenlik yansıtmalıdır.
- Başından sonuna kadar hizmet sunulmadır. Müşterinin tek beklediği bu olacaktır. Taklitlerinden kaçının, 'sahtelerine dikkat edin' gibi çağrıların iyi bir etkisi olmayacağı gibi, bu gibi sunumlar alıcılara hoş gelmeyecek bir dürtüye işaret edecektir.
- Fabrika ve üretim konusunda övünmek, tüketicinin markayı itici bulmasına neden olacaktır.
- Marka reklâmında, hiçbir zaman eğlendirmeye çalışmayıp yapılması gereken insanlara sadece istediğini vermek olmalıdır.
- Mal ve hizmetlerle ilgili olarak gerçek rakamları verip, kesin gerçeklerden söz etmek gerekir.

David F. Ramacitti de 'Başarılı Reklâmın Sırları' adlı kitabında bir reklâm yaparken beş anahtar soruyu unutmamak gerektiğini vurgulamıştır. Bunlar:⁵⁴

Bu reklâmı niçin veriyorum?

Verdiğim reklâm, kimlere hitap edecek?

Nasıl reklâm vermeliyim?

Ne zaman reklâm vermeliyim?

⁵³ Cavlaz, Yeşilyurt, "Reklâm Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?" Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, s.31.

⁵⁴ David F, Ramacitti; *Başarılı Reklâmın Sırları*, Epsilon Yay., İstanbul, s. 34-36

Nerede reklâm vermeliyim?

Philip Kotler de, reklâmın geliştirilme aşamasında şunları göz ardı etmemek gerektiğini söylüyor.⁵⁵

5M= misyon+mesaj+mecra+para+ölçüm

Reklâm misyonu şu dördünden biri olabilir; bilgilendirmek, iknâ etmek, anımsatmak, satın alma kararını pekiştirmek.

Mesaj, markanın özgün değerini sözcüklerle ve resimlerle ifade etmelidir. Her mesaj, altı soruluk bir seriyle hedef kitle üzerinde test edilmelidir. (bu reklâmdan edindiğiniz ana mesaj nedir? Sizce reklâmcı, sizin neyi öğrenmenizi, neye inanmanızı veya ne yapmanızı istiyor? Bu reklâmın, reklâmda bahsedilen eyleme girişmenize yönelik bir etkisi olması ne derece olasıdır? Reklâmda iyi iş gören ve işe yaramayan öğeler nelerdir? Reklâm, size kendinizi nasıl hissettiriyor? Bu mesajla size ulaşabilecek en iyi yer neresidir? Ve bunu fark etme ve buna dikkât etme olasılığınızın en yüksek olduğu yer neresidir?)

Mecra: Hedef pazara ulaşabilme gücüne göre seçilmelidir. Gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava reklâmları gibi mecra araçlarının yanı sıra e-postalar, faksler, tele pazarlamacılar, dijital dergiler, mağaza içi reklâmcılığı, gökdelenlerdeki asansörlerdeki ve tuvaletlerde ortaya çıkıveren reklâmlar gibi birçok mecra alanı var. Bir kuruluş, reklâm vereceği mecrayı seçerken erişim, sıklık, etki arasında oluşabilecek hassas dengeleri de unutmamalıdır.

Para: Reklâm bütçesi, erişime, sıklığa ve etkiye ilişkin kararların fiyatlandırılmasıyla elde edilir. Bu bütçe, şirketin reklâm prodüksiyonu ve diğer masrafları için ödeme yapacağını da hesaba katmalıdır.

⁵⁵ Kotler; A'dan Z'ye Pazarlama, s, 144.

Ölçüm: Reklâm kampanyaları ilk ölçüm ve son ölçüm gerektirir. Reklâm taslakları, anımsama, tanıma veya ikna ölçüleri kullanılarak iletişim etkililiği açısından test edilebilir. Son ölçümler, iletişim kampanyasının iletişim veya satışları etkileme gücünü hesaplamaya çalışır. Ancak, özellikle imaj reklâmları söz konusu olduğunda bunu yapmak zordur.

Marka Reklâmında İyi, Kötü, Çirkin

"İyi marka reklâmlarının yanı sıra kötüler de vardır. Bazıları çok kötüdür ve çirkindirler! İyi, kötü ve çirkin sınıflandırmaları altında marka reklâm değerlendirmelerinin basit kriterleri"⁵⁶aşağıda görüldüğü gibidir.

İyi

Göze çarpan marka ismi ve logo,

Açık tanımlama ile berraklık.

Uygun görüntü ile duygusal izlenimler yaratma,

Marka ile ilgili görüşler ve duygusal izlenimlerin her ikisine de konsantre olma,

Güçlü etki uyandırma (impact-stopping power)

İnanılır olma,

Yüksek seviyede hatırlanabilme özelliği olma,

Stratejik, olma.

⁵⁶ Pettis, Techno Brands, How to Create & Use Brand Identity to Market, s.141. . Aktaran: : Akdeniz Ar; **Marka ve Marka Stratejileri**, s, 127.

Kötü ve Çirkin

- Logo dizaynı ve konumunun yetersiz olması,
- Açık olmayan bir mesaj olması,
- Sadece fiyat stratejili olması,
- Tüketicie o firma markası ile ilgili farklı mesajlar verilmesi,
- Görünen reklâm ve işlediği verilerin ucuz olması.
- Marka için firma görüşlerinin ya da konuşmalarının işlenmesi,
- Tam manasıyla stratejilerle değil de, taktiklerle yürütülen marka imajı.

Kısacası, reklâm bir iletişim süreci olarak ele alındığında, tüketicinin ilk önce markanın farkına varmasını sağlar, uzun dönemde marka imajı ve kimliğini yaratır, tüketici kendisini reklâmlarda çıkan ünlü kişiler, grup ve uzmanlarla özdeşleştirir ve sonuçta reklâm tüketicide marka ile ilgili olumlu duygular yaratır. Tüketici marka değerliliği ve bağlılığına sahip olduktan sonra kendisinde marka tutumunun da oluşmasıyla, satın alma eylemine geçer.

Halkla İlişkiler ve Duyurum

“İmajın yaratılmasında hedef kitle önemlidir. İyi seçilmiş bir hedef kitle, mesajın etkin olmasını sağlar.” Betül Mardin

Halkla ilişkiler, son yıllarda hedef kitlenin tayininde pazarlamanın 5. P’si olarak gündemde yer almaya başlamıştır. Halkla ilişkiler marka yaratma sürecinde müşteride olumlu imajın oluşturulması için yapılan çalışmalardır. Firmaların marka yaratma ve marka bağlılığı çalışmalarında çok yönlü olarak halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmaları nedeniyle de giderek önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler genel anlamda, örgütün kendi çevresiyle ilişki kurması demektir. Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) halkla ilişkileri, “Özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonudur”⁵⁷ şeklinde tanımlar.

Alaaddin Asna'ya göre Halkla İlişkiler (Public Relations) “Kuruluşun mesajlarının kamuoyuna iletilmesi ve kamuoyundan gelen tepkiler doğrultusunda politikanın yeniden hazırlanması ve revize edilmiş politikaların ve mesajların yeniden kamuoyuna gönderilmesi gibi sürekli, kesintisiz ve uzun vadeli bir çalışmanın adıdır. Onun için önce PR çalışması yapılır. PR hem kurumun adını, hem de ürettiği markayı oluşturur. PR çalışması sağlandıktan sonra, artık reklâm yapılabilir.”⁵⁸

Günümüzde İşletmelerin halkla ilişkiler politikalarını oluştururken birçok beklentileri vardır. Bunlar;⁵⁹

- Özel girişimciliği aşılama: Özel işletmelerin yöneticileri eylemlerinin yerindeliğini ve düşüncelerindeki haklılığı gerçekçi biçimde topluma açıklarlar ve onun desteğini kazanırlar.
- İşletmeyi koruma: İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için değişimlere karşı esneklik kazanması ve uyum sağlaması, halkla ilişkilerin bir sonucudur.
- Finansal güçlenme: Ticari çevrede firmanın olumlu imajını gerçekleştiren halkla ilişkiler, firmanın finansal açıdan güçlenmesine yardım eder.
- Saygınlık sağlama: İç ve dış çevrede işletmeye tanınmışlık kazandırmaya çalışır.
- İş gören bulma: Örgütün imajını güçlendirici çalışmalar yapması sonucunda, örgütü hedeflerine ulaştıracak personel arzını sağlar.

⁵⁷ Ömer Dinçer, Yahya Fidan; İşletme Yönetimine Giriş, Beta Yay. İstanbul, 1999. S.289.

⁵⁸ Alâeddin Asna (1999). "Turizmde Reklâmdan önce PR'a İhtiyaç Var", TÜRSAB Dergisi, Sayı 184.

⁵⁹ Zeyyat Sabuncuoğlu, (1996), işletmelerde Halkla İlişkiler (Bursa: Ezgi Kitabevi, III.b.). S.37.

- Endüstri ilişkilerini geliştirme: Ülkedeki işçi ve işveren sendikaları arasında uzlaşmayı kolaylaştırmada çok etkilidir.

- Satış arttırma: Halkla ilişkiler, satış arttırma amacını da; marka gereksinimini oluşturma ve geliştirme, markayı tanıma ve hatırlama yoluyla farkındalık sağlama, marka bilgisi sağlama, marka tutumu yaratma ve marka bağlılığı sağlama çabalarıyla gerçekleştirir.

- Marka gereksinimi oluşturma ve geliştirme: PR çalışmaları, tüketicinin nabzını tutmaya dönük olarak gerçekleştirilmelidir.

Tüketiciden gelen iletişimleri algılayan halkla ilişkiler uzmanları, kendi algılarını geri bildirim kanalıyla, tüketicide marka gereksinimi oluşturacak şekilde çalışmalar yapmalıdırlar.

Marka benzerlerinden ayrıcalıklı değil ise, çok yeni ise veya farklı hedef pazarlara girilmek isteniyorsa pazarlama halkla ilişkilerinin amacı, tüketicilerde markaya yönelik gereksinim oluşturmaktadır. Ürünün benzerlerinden farklı olmaması durumunda duygusal öğeler kullanılarak farklı bir psikolojik yarar sunulmalıdır. Markanın çok yeni olması halinde ise, gereksinim oluşturmak için ayrıcalıkların vurgulanması gerekir. Farklı hedef pazarlara girilmek istendiğinde duygusal öğeler ağırlıklı olarak kullanılır.⁶⁰

- Markayı Tanıma ve Hatırlama Yoluyla Farkındalık Sağlama: Tüketicinin gereksinimlerini yakından takip eden halkla ilişkiler uzmanları yine tüketicinin gereksinimlerine uygun markalı ürün piyasaya sürüldüğünde yapılacak PR çalışması etkinlikleri ile tüketicinin markayı tanıması ve hatırlamasını sağlamaya dönük çalışmalar yapmalıdırlar. Marka adı, logosu, markalı ürünün fiziksel özellikleri, satışa sunulacağı yer ile ilgili olarak yapılan halkla ilişkiler kaynaklı tanıtım çabaları ve reklâm çalışmaları ile tüketicinin markalı ürün ile bütünleşmesi temel amaçlar arasındadır.

⁶⁰Nurhan Babür Tosun, (2001), "Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla ilişkiler Amaçları ve Stratejileri". Pazarlama Dünyası, Sayı: 89, ss.32–33.

- Marka Bilgisi Sağlama: PR çalışmaları, tüketiciye markalı ürünün rasyonel yararlarının yanı sıra duygusal yararlarını da sunmaya dönük olmalıdır. Tüketicinin inançlarını, algılarını ve isteklerini özümseyerek buna yönelik marka bilgilerini ilgili tüketici gruplarına yollamak halkla ilişkilerin amaçları arasında yer alır.

- Marka Tutumu Yaratma: Markanın algılanan değeri olan, marka tutumunun oluşturulması en önemli halkla ilişkiler amaçları arasındadır. Ürüne yönelik markanın söz konusu olması durumunda pazarlama, halkla ilişkileri, kurumun marka haline getirilmesi istenildiğinde ise kurumsal halkla ilişkiler çalışması ve amaçları devrede olur. Markaya yönelik ılımlı bir tutumun mevcut olması halinde bu tutum güçlendirilmelidir. Pazarların dinamikleşmesinden ötürü tutumların değişken bir nitelik kazanması marka tutumu yaratma çalışmalarının süreklilik göstermesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Markaya odaklanan sürekli etkinlikler, marka kaynaklı basın sunumları, hedef kitlede olumlu marka tutumunun oluşmasına veya var olan tutumun güçlenmesine neden olur.⁶¹

Marka Bağlılığı Sağlama

Markanın konumlandırılmasında: tüketiciye markanın rasyonel faydaları yanında duygusal faydalarının da iletilmesi sonucunda tüketicinin marka ile arasında oluşan duygusal bağ, marka bağlılığını yaratır. Markaya bağlanan tüketicinin markalı ürünü tekrar alması neticesinde, markalı ürünün satışı kendiliğinden gerçekleşir. Bu duygusal bağın yaratılmasında da halkla ilişkiler uzmanlarının yaratacakları tüketiciye dönük iletişim ve sosyal tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi büyük rol oynar.

Toplumsal açıdan ise halkla ilişkilerin amaçları,⁶² halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerini dinlemek, aksaklıkların gidilmesi için çalışmalar yapmaktır.

⁶¹ Aynı; s.33.

⁶² Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, s.39.

Özellikle, müşterinin bir ürünle ya da hizmetle ilgili şikâyetlerinin tatmin edici biçimde ele alınması, şirketin diğer ürünlerine de yönelik 'marka bağımlılığı' yaratmada olumlu etkiye sahiptir. Nedeni çok açık ve basittir. Etkin biçimde ele alınan şikâyetler, şirketin yaşamasına çok önemli katkıda bulunurlar.

Olumlu biçimde şikâyeti ele alma ile marka bağlılığı arasında olumlu ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Şikâyetler, kuruluş ile müşteri arasında önemli bir iletişimdir.

Bu açıdan da marka bağlılığını yaratmada en önemli rolü halkla ilişkiler üstlenmektedir.

"Sayılan tüm bu amaçlara ulaşma da halkla ilişkiler departmanı bünyesindeki 5 temel faaliyet ile gerçekleşmektedir."

- Basın ile İlişkiler

Basın ile ilişkilerin amacı, bir kişi, ürün veya hizmete ilgi çekmek, haber değeri olan bilgilerin basında yer almasını sağlamaktır.

- Ürün Tanıtımı

Belirli ürünlerin halka tanıtımında destekleyici rol oynamak

- İşletmede İletişim

Bu faaliyet işletme içi ve dışı haberleşmeyi içerir.

- Lobi Faaliyetleri

Yasal düzenlemeler ve kısıtlamalar üzerinde etkili olabilmek için, hükümet yetkilileri, politikacılar vb. kamu yetkilileri ile ilişki kurmak.

- Danışmanlık

İşletmenin pazardaki konumu, imajı vb. konularda pazarlama yönetimine yol gösterme faaliyetinde bulunma.

Direkt Pazarlama (Kişisel Satış)

İşletmelerin tutundurma araçlarının en önemlilerinden biri olan kişisel satış, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla satıcı ve alıcı arasında kurulan karşılıklı iletişim yolu ile yaratılan ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler, dizisidir. Kişisel satışı diğer tutundurma araçlarından ayıran en önemli fark kişisel iletişime dayalı olmasıdır. Kişisel satışta etki ve tepki yollu bir iletişim söz konusudur. Direkt Pazarlamacılar hızlı bir şekilde markanın önemini, etkileşimde bulundukları kişiye iletirler. Çünkü tüketiciler hemen markalı ürünün tüm özelliklerini rengini, dokusunu, kokusunu, şeklini, ambalaj özelliklerini, grafik dizaynını kısaca marka ile ilgili her şeyi görmektedirler.⁶³

Kişisel satışın başlıca üstünlükleri şunlardır.⁶⁴

İki ya da daha çok kişi arasında yüz yüze, ivedi ve doğrudan ilişki kurulur. İki taraf birbirinin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini yakından izleyip, esnek biçimde davranabilir.

Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkileri de gelişebilir; dolayısıyla olumlu bir satış ortamı yaratılır.

Alıcı, satış görevlisinin çabası karşısında satın alma zorunluluğu duyabilir.

Satış görevlisi gerekli bilgileri kolaylıkla toplayabilir.

Marka yaratma ve tutundurma sürecinde kişisel satış elemanının konuşması, giyim tarzı, el, kol ve baş hareketleri vasıtasıyla beden dilini etkin bir şekilde kullanması çok önemlidir.

⁶³ Pettis, Techno Brands, How to Create & Use Brand Identity to Market, ,s.140. Aktaran Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri, s. 139.

⁶⁴ Birol Tenekecioğlu ve N.Figen Ersoy, Pazarlama Yönetimi, Birlik Ofset, Eskişehir, 2000, s.239.

Dağıtım Promosyonu

Etkili satış araçları yaratma, uygun şekilde yönetme ve motive etme kanalı çok etkili bir promosyon aracıdır. Örneğin Pepsi'nin, Mc Donald's ve Burger King gibi franchise işletmelerine sunduğu, büyük Pepsi dolapları buna güzel bir örnek oluşturur. Bu musluklu dolaplar ile içecekler, şişe açmayı gerektirmeden hemen bardak içerisinde tüketiciye sunulmaktadır.

Hızlı ve hatasız dağıtım, firmaların marka yaratmalarını kolaylaştıran etkenler arasındadır.

Fiyat Promosyonu

Fiyat, marka yaratmada önemli bir promosyon aracıdır. Bazen, alınan ürünün fiyatı, kalitesiyle orantılı olarak artar veya azalır şeklinde düşünülür. Kimilerine göre markalı ürünler yüksek fiyatlıdır şeklinde algılanır. Ama bazen marka yapmış ürünlerin fiyatları yüksek olmayabilir. Arada algılanan bu ters orantıdan doğan durum karşısında satıcı müşteriyi iknâ yöntemiyle inandırma yoluna gider.

1.2. Marka nedir?

“Marka” son yıllarda sıkça duyulan, küresel ekonomide kendini sıkça hissettirmeye başlayan bir kavram - bir kelime olup sadece amblem veya logo anlamına gelmemektedir. Günümüzde “marka” bir firmanın kişiliğini, projelerini, sektördeki geleceğini belirlemede etkin rol oynar. Marka, ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran, tanımlayan, bilgi veren, imaj yaratan, özel bir kimlik kazandıran ayırt edici isim, sözcük, sözcük grubu, harf, sembol, şekil veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır.

Teknolojinin kısa sürede taklit edebildiği ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda rekabet gücünü belirleyen stratejik bir unsur haline gelmiştir.⁶⁵ Bir ürünü veya hizmeti farklılaştırmada zamanımızın en büyük gücü olarak adlandırılan bu kavramın, yine ürün veya hizmeti olduğundan birkaç kat daha pahalı gösterdiği öne sürülür.

Reklâmcılık sektörünün, bilinen isimlerinden Walter Landor’a göre; ‘Marka bir vaattir. Bir hizmet ya da ürünün bir kalite ya da tatmin sağlayabilmesi için yapılmış kimlik ve özgünlük kazandırma çalışmasıdır.’

David Aaker “Building Strong Brands” kitabında markayı bir zihin kutusu’ yani ‘tüketicinin zihninin köşesinde yer alan dünyanın en değerli gayrimenkulu’ olarak tanımlar.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin yaptığı tanıma göre marka: “Bir satıcı veya satıcı gurubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan; isim, terim, işaret, sembol veya tasarımıdır.”

Marka, tüketicilerin zihnindeki algıların toplamıdır. İşte bu tanım markayı ürün ve hizmetten ayırt edici anahtar sözcükler içermektedir. Bu tanım aynı zaman da marka sadakati fikrinin anlaşılmasına yardımcı olur. Marka, bir duygudur, bir algıdır, bir vaattir. Tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır. Ürün ve müşteriler arasında ilişkisel bir göstergedir. Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biridir. David Ogilvy, ‘Bir marka, tüketicinin ürün hakkındaki düşünceleridir’ der. Her insanın bir marka hakkında farklı düşünceleri, farklı algıları vardır. Her insanın bir markaya bakış açısı farklıdır. Kimileri kullandığı ürünün markasını yere-göğe sığdıramazken; kimilerine göre de o marka pek bir şey ifade etmeyebilir.

⁶⁵ Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, (3. bas.) MediaCat Yay., İstanbul: 2005, s. 13 - 14

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklâm faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklâm uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemi ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir.⁶⁶

Marka, malın önemli bir parçasını teşkil eder. Pazarda markası olmayan binlerce ürün yer almaktadır. Eğer tercih edilen üründe marka mevcutsa bu durum hem alıcılar hem satıcılar için yarar getirmektedir. Şöyle ki: Marka, üreticilere markanın taklitlere karşı yasal olarak korunması, mal-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olurken tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları vb. konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir.⁶⁷

Marka konusunda iki yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi; ürün yönlü geleneksel yaklaşımdır. Buna göre marka ürünü diğerlerinden ayırt etmeye yarayan bir araçtır. Önemli olan ürünün fiziki şekli performans özellikleri kalitesi ve tasarımıdır. Daha uzun soluklu ve kalıcı olan ve kimlik kazandırma yoluyla rakiplere karşı üstünlük kazandıran diğer bir yaklaşım ise; markayı bir bütün olarak üretim ve pazarlama karması içinde değerlendirmektedir. Bu yaklaşımda marka ile ürüne kişilik kazandırılır.

Marka birçok bileşenden oluşmaktadır. Bu öğeler isim, sembol (logo), firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler / algılar (imaj), tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün / hizmet, bazı yararlar hakkında vaat/sözlerdir.⁶⁸ Bu öğeleri kişiler zihinlerinde fiziksel ve duygusal kavramlarla bütünleştirirler. Markaya bir imaj, bir kişilik yüklerler.

⁶⁶ Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi*, (1.bas.) İletişim Yay., İstanbul: 2004, s.10-11

⁶⁷ Cemal Yükselen, *Temel Pazarlama Bilgileri*, (2.bas.) Adım Yay., Ankara: 1994, s.81.

⁶⁸ <http://www.brandcoun-sult.com.faq.html> Aktaran: Karpat; 2004, s. 13.

Markanın fiziksel ve duygusal olmak üzere iki yönlü bağı vardır. Fiziksel bağı, herkes tarafından kolayca anlaşılabilen tarafıdır; marka ismi, logosu, sembolleri, hatta sunumunda kullanılan; ambalajı, reklâmı, sloganı, müziği gibi. Tek başına fiziksel bağ yeterli değildir. Markanın görünmeyen kısmı olan, özü vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer duygusal bağıdır. Duygusal bağ markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir. Günümüzde markanın psikolojik yönü marka ruhu ön plânda olmaya başladı. Markanın artık tüketici zihninde oluşturduğu ‘şey’ önem kazanmaya başladı.

Hukuki açıdan değerlendirildiğinde ise marka adı ve işareti, ticari marka (trademark) veya alamet-i farika olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte pazarlamada markanın işareti, adından daha fazla ticari marka unvanıyla koruma altına alınmaktadır.⁶⁹

Marka kavramının farklı ifade edilişleri üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışmada sekiz ayrı marka tanımına ulaşıldığı görülmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- (1) Bir yasal araç olarak marka
- (2) Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- (3) Firma olarak marka
- (4) Bir kimlik olarak marka
- (5) Bir kişilik özelliği olarak marka
- (6) Bir ilişkilendirme olarak marka
- (7) Katma değer olarak marka

⁶⁹ Mandel L. Maurice, Rosenberg J. Larry, Marketing, (2.bas.) Prenice Hall Inc. Engle-wood Clifts, New Jersey, 1981,s.285 Aktaran: Karpat, 2004, s.14.

(8) Bir girdi ve çıktı olarak marka.⁷⁰

‘Marka’ bütün bu unsurların bileşkesi olarak düşünülmektedir.

‘Marka Yönetimi’ kitabının yazarı Işıl Karpat’a göre: Marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklâm yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir.

Marka, yaşayan ve soyut bir kavramdır. Marka; rakiplerden, toplumdan, hükümet politikalarından, uluslararası düzenlemelerden, rakiplerin politikalarından, rakiplerin ürünlerinden, tüketici tavır ve davranışlarından; kısacası çevresinde olup biten her şeyden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenen bir canlıdır.

1.3. Markanın Tarihçesi

Marka İngilizce’deki “brand” kelimesinden gelmektedir. Eski İngiltere’de hayvan sahiplerinin hayvanlarının kime ait olduklarını anlamak için “yakma” ile ayırt edebiliyorlardı. Zaman içinde “marka” “bir ürünü tanıttıcı kavram” hâlini almıştır. İmalatın merkezileşmesi, nakliyatçılıkta gelişme sayesinde çeşitli malların çok uzaklardan getirilebilmesi, farklılaştırmayı ve – esnaf loncaları kalite kontrol esasını benimseyince de - markalaşmayı kaçınılmaz kılmıştır.

Ticari ve modern anlamda ilk bilinen markalar, 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. O dönemdeki sanayi devrimi ile artan üretim, tüketicilerin satın alabileceği çok farklı

⁷⁰ Burçin Bakkaloğlu, ‘*Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü*’, Media Cat Pazarlama İletişimi Dergisi, yıl 6, sayı 45, Ağustos-1998, s.26

ürünlerin yerel pazarlara ulaşmasını sağladı. Ürünlerin fazla olması ve daha da önemlisi birbirinden ayırt edici bariz özelliklerinin olmaması rekabeti zorlaştırdı. İşte bu yüzden, büyük üreticilerin ürünlerini daha iyi tanıtmaya ve satış arttırma çabaları esnasında ilk markalar pazarda görülmeye başlandı. Marka ve markalamaya üreticilerin, ticaret ve tüketiciler üzerinde bir denetim ve etkinlik sağlama gereksinimleri zemin hazırlamıştır.

Kısaca, çağdaş anlamda bir ürünün markalanması ve marka adının kullanılmasına sanayi devrimi ile rastlanmaktadır. Bu dönemde reklâmcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin iyi bir marka adı ile piyasaya sürülmesi büyük önem taşımaya başlamıştır.

1.4. Markanın Temel Fonksiyonu

Markanın var oluş ve ortaya çıkış sebebi; “güven oluşturmak” olduğuna göre, bu da tutarlı ve istikrarlı olmakla sağlanabilir. Yani, kurumun müşteriye sunduğu değerlerle müşterinin beklentilerinin örtüşmesi gerekir. Tutarlı bir marka oluşturmak, yaptığınız organizasyonun sahip olduğunuz marka kimliği ile birebir bütünleşmesi ile mümkündür.

Güçlü bir marka oluşturmanın asıl sırrı güven oluşturmaktır. Marka, alıcı ve satıcı arasında görsel bir semboldür. Marka alıcı ve satıcı arasında verilen sözü temsil eder. Sözü tutulması markaya karşı müşteri sadakatini getirecektir. Bu da markayı günden güne daha güçlü kılacaktır

Bir görüşe göre, günümüzde marka olmak yeterli değildir; “Oluşturulan markaları, sevilen sayılan güvenilir markalar haline getirmek gerekir. Onun için de son bir yıl içinde dünya pazarlama sözlüğünde yeni bir kavram geliştirildi. Lovemarks adı

verilen bu kavram, markayı sürekli kılmak için, o markayı sevilen bir marka hâline getirmeyi amaçlar. Sevilen marka olmadığı zaman markanız güvencede olmuyor.”⁷¹

Bir markaya karşı müşterinin güven kazanıp kazanmadığının anlaşılmasının en kolay yolu, sizin ürününüz ile aynı fiyat seviyesine sahip rakip ürünler arasından tercih edilme oranınızın yüksek olup olmamasıyla değerlendirilebilir. Eğer, bir müşteri o markaya karşı olumlu tutumlar içindeyse yani hafızada tutulan marka değerlendirilme aşamasında artı bir puan alıyorsa bu durum tüketicinin davranışına da olumlu yansımaktır. Böylece satın alma noktasında o marka tercih edilebilir bir özellik kazanacaktır.

Bir markaya güvenin oluşması marka sadakatini oluşturur. Marka sadakatinde ürünün fiyatı ne olursa olsun güven en önemli unsur olduğu için o markadaki ürün kolaylıkla satılır.

1.5. Markanın Yapısı

Başarılı markalara sahip olabilmek ve etkili bir marka iletişim yönetimini gerçekleştirebilmek için markanın yapısını iyi bilmek gerekir. Şöyle ki:

Marka yönetimi konusundaki çalışmaları ile tanınan ünlü pazarlama bilimcisi David Arnold'a göre bir markanın çeşitli bileşenleri arasındaki ilişkiyi anlamak tüketici-marka arasındaki kompleks ilişkinin çözümüne de yardımcı olmaktadır. Bunun için de öncelikle markaya ait bileşenlerin kategorilere ayrılması gerektiğini savunur.

Markanın "öz"ü tüketiciler tarafından kolayca anlaşılan ve değerlendirilen, aynı zamanda pazarda rakiplerden kolayca ayırt edilmesini sağlayan tek ve basit bileşendir, kısaca markanın kişiliğidir. Öz, çoğunlukla müşteri sadakati ve marka değeri

⁷¹ www.alcanmarka.com,02.12.07

ile birlikte aktarılmaktadır. Markanın analizine bu noktadan başlanması markaya ait, hatırlanması zor duygusal bileşenlerinin ortaya konularak markanın sunduğu yararların açığa çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Marka vaadi etkisinin arttırılması için marka özünün anlaşılması gerekir. Bu doğrultuda; ürün özellikleriyle marka vaadinin çakışıp çakışmadığı, marka özelliklerinin ürünle ilgili yararları aktarıp aktarmadığı, marka kişiliğine aykırı özelliklerin olup olmadığı ve markanın ürünün nitelikleriyle bağdaşp bağdaşmadığı konusundaki ayrıntılar göz önünde bulundurulmalıdır.⁷²

Bir markanın yapısını çözümlemek için bazı uzmanlar da yukarıda aktarılan unsurları biraz daha farklı olarak ele almakta ve şu şekilde yorumlamaktadırlar:

Öncelikle markanın özünü; yani markanın en önemli yönünün vurgulandığı, markayı tanımlayan ve farklı kılan öğelerle ve tüketicileri yönlendiren unsurları ele alan bileşeni açığa çıkartmaktadırlar. Markanın özünde psikolojik ve fiziksel unsurlar yer almaktadır. Markanın özünü oluşturan psikolojik boyutlar "arkadaşça", "eğlenceli", "özenli" gibi içsel soyut ürün özelliklerini tanımlamakta ve genel olarak sembolik değerler olarak ifade edilmektedir. Fiziksel boyutu "dayanıklı", "kullanımı kolay", "portatif" gibi dışsal somut ürün özelliklerini tanımlamakta ve fonksiyonel destek ögesi olarak da ifade edilebilmektedir.

Bazı markalar "Duracel - uzun ömürlü piller", "Pınar - uzun ömürlü süt" gibi fonksiyonel destek özelliği ile konumlanırken bazı markalar "Levis 501 - seksi ve özgür", "Beymen- ayrıcalıklı", "Fanta- eğlenceli" gibi sembolik değerlerle karakterize edilmektedir. Markanın özünü oluşturan bu değerlerin arasındaki dengeyi sağlamak her zaman için kolay değildir.⁷³

Fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin tek bir kombinasyonunu içeren ve bu unsurlar arasındaki dengeyi yansıtan marka kişiliği (marka kimdir?, kimliği nedir?) marka yapısı içindeki ikinci katman olarak belirlenmektedir. Marka kişiliği, markanın

⁷² David Arnold, The Handbook of Brand Management, International Management Series, Addison Weekly Publishing Company, ABD, 1992, s. 17-18 Aktaran: Karpat, 2004, s.15.

⁷³ Hankinson, Graham, Cowking, Philippa; Branding In Action-Cases and Strategies for Profitable Brand Management, Mc Graw-Hill Bookcompany, Londra, 1993, s.1-2 Aktaran: Karpat, 2004, s.14

yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bireyler söyleyebilen fikirler bütünüdür. Bundan sonra markanın tüketici nezdindeki değerini (tüketiciye hissettirdiklerini) ortaya koyan marka değeri açığa çıkarılmaktadır. Marka değeri, marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak tanımlanabilir.⁷⁴

Marka analizinde dördüncü aşama markanın sunduğu yararlarıdır. Marka tüketici için ne yapar, tüketicinin hangi ihtiyacını giderir, ürün tüketici için ne anlama gelir gibi soruların yanıtlarını içermektedir. Son olarak markanın niteliği (tavsiye edilebilirliği, sorunlara kesin çözümler sunan bir ürün olma vb. özellikler) açıklanmaktadır. Nitelikler, mal veya hizmetin ne olduğu, satın alımında neyi içerdiği göz önüne alınmaktadır. Nitelikler ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan öğelerin bütünüdür. Bu analiz ise Arnold'un "Markalama Haritası" olarak adlandırdığı çözümlemenin daha da detaylandırılmış şeklidir.

Marka yapısının analiz edilmesine yönelik Russel & Lane tarafından yapılan bir başka yaklaşıma göre bir marka, akılcı (functional attributions) ve duygusal (emotional attributions) iki bileşenden oluşmaktadır. Akılcı öge (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiği ile ilgilidir. Akılcı öğeler marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar. Beynin sol tarafına ya da akılcı yönüne seslenir. Markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal öğeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapısını biçimlendirir. Beynin sözel olmayan ya da sağ tarafına seslenen bu öğeler, daha soyut olduğu için anlatımı ve ölçümü zordur.⁷⁵

Tüm bu aktarılanların ışığında bir markanın, imajını yansıtacak bir simge (görsel unsur), markanın simgesiyle bağlantılı bir slogan, markayı tanımlayan bir isim (sözel unsur) ve son olarak da rakiplerinden farkını ortaya koyan bir kişilik' ten oluşan

⁷⁴ Uztuğ; *Siyasal Marka-Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Nedia Cat, Ankara, 1999, s.19.

⁷⁵ Uztuğ; *Siyasal Marka-Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı* s.19.

bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Başarılı bir marka analizi, markalama sürecinin tüm aşamalarında etkisini göstermektedir.⁷⁶

Markalaşmada temel basamaklar nelerdir?

Hızlı bir küreselleşmenin olduğu günümüz dünyasında marka rekabetinin olması kaçınılmaz bir gerçektir. İşte böyle bir ortamda ‘marka olmak, sürekli olmak, değer kazanmak’ uzun ve plânlı çalışmayı gerektirir.

‘Marka olmak’ demek, sadece bir firmanın, bir ürünün ya da bir hizmetin herkesçe duyulması, bilinmesi anlamına gelmez. ‘Marka olmak’ işletme, üretim, pazarlama, servis, tanıtım konularında bir ticari organizasyonun bütünü ile başarılı, verimli olması anlamına gelir.

Bir kurum önce ismiyle daha sonra amblem ve logosuyla tanınır. Yani, ürün ve hizmetlere imaj ve isim yoluyla kimlik kazandırma ve bunun devamlılığını sağlama çalışmalarının bütünüdür.

‘Marka olmak’ için etkin ve başarılı bir üst yönetim kadrosu oluşturulması ilk koşuldur. Yani bir işin başındaki yöneticinin ve üst kurulun geniş bir vizyonu olması gerekir. Çünkü iş, beyin kadrosunda başlamaktadır.

İyi bir çalışanlar grubu ve etkili, pozitif iletişim olması gereken bir başka faktördür. Çalışanlar arasında sağlıklı bir iletişim, dingin bir takım ruhu, ‘biz’ bilinci olması ve çalışanların olumlu yönde motive edilmesi gerekir.

İyi bir ürün, kaliteli bir ürün marka olmanın diğer gereklerinden biridir. Çünkü marka ürünün gıdasıdır. Marka ürünün ruhudur.

⁷⁶ Karpat;2004,s.17–19

Günümüzde farkına varmadan birçok marka ismi ile karşılaşyoruz. Bunların birçoğunu da unutuyoruz. Pek azını hatırlayabiliyoruz. Acaba neden? İşte bunun sırrı pazara süreceğimiz ürüne isim koyarken dikkat etmemiz gereken ayrıntılarda gizli.

İsim oluşturulması aşamasında ise hedef kitlenin tüm özellikleri göz önüne alınarak bir seçim yapılmalıdır. Mal ve hizmetimizi sunacağımız hedef kitlenin, yaş, dil, sosyal, ekonomik, kültür, eğitim düzeyi, cinsiyeti, hobileri, psikografik ve demografik özellikleri gibi özellikleri gibi unsurlar ile bir değerlendirmeye gidilmelidir.

Markada isim; marka kişiliğini öneren ve marka imajının sözel parçası, işaret ise ticari markalara yasal korunma sağlayan görsel parça olarak tanımlanmaktadır.⁷⁷

‘Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir’
Jack Trout.

Farklılaşma yolunda en önemli pazarlama kanalı isimdir. Markanın yazılabilen ya da söylenebilen sözlü işaretidir. Marka işareti (sembolü) ise marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımudur. İyi bir markanın ismi, kısa ve öz olmalı, bunun yanında başkalarıyla karıştırılmayan, duyulara hitap edebilen, olumlu bir iletişim süreci başlatabilen, gerçeğe uygun kolay anlaşılabilir, akılda kalıcı olmalıdır. Özellikle isim anlamı iyice araştırılmalıdır. “U,ö,ç,t,ğ,ü,g,y,z” gibi harfler genellikle marka fonetiğini ve müzikalitesini bozar. Marka ismi seçilirken, son hecenin sesli harf olması akılda kalıcılık şansını arttırır. Özellikle “a,o gibi açık tonaliteli sesliler” bir marka için ideal ses kompozisyonları oluşturur.

Örneğin “Sayko” Akılda kolayca yer eder. Başka dillerde güzel çağrışımlara neden olan bir yapıya sahiptir.

⁷⁷ Trevor Watkins, The Economics of the Brand A Marketing Analyts Mc Graw Hill, Book Company, ingiltere: 1986, s. 3 Aktaran: Karpat, 2004, s.19

Ayrıca, Jack Trout’a göre; iki isimli şirket isimleri, tek isimli şirket isimleri kadar iyi değildir. İsmi içinde iki marka olması da iyi değildir. Bunlardan birinin bir sorunu olduğunda diğerini de aşağı çekecektir.⁷⁸

Her marka, ilgi görmek, bilinir olmak, hatırdakalmak, müşterinin ilk tercihi olmak için yola çıkar. İyi bir marka ismi bulmak markalaşmanın en önemli parçalarından biridir. Doğru marka ismi ise; rakipler karşısında önde olmayı sağlar.

İyi bir marka isminin taşıması gereken özellikler:

Telaffuzu kolay olmalı, kulağa hoş gelmeli, kolay, anlaşılır olmalı, yazılması kolay olmalı.

Bellekte kolaylıkla yer edinebilecek ilginçlikte olmalı, çarpıcı ve dikkat çekici olmalı.

Rakiplerin adlarına benzememeli. Başka sektörden adlara da benzememeli, nadir olmalı.

Türkçe karakterler içermemeli, az heceli olmalı.

Hiçbir dilde kötü ve ters anlam içermemeli.

Negatif olmamalı.

Tescilli ve alan adı müsait olmalı.

Ürünün yararlarını öne süren bir içeriğe veya anlama sahip olmalı, ürünün niteliklerini düşündürmeli, hedef kitlede doğru çağrışım yapmalı.

Hedef kitlenin değer yargılarına ters düşmemeli.

Kategori ile ilgili olmalı, yapılan işle uyumlu olmalı.

Yarar içermeli.⁷⁹

⁷⁸Jack Trout; **Büyük Markalar**, Media Cat, İstanbul, 2006, s.113.

⁷⁹ www.pazarlamadunyasi.com, 07.01.08

Hedef kitle analizi farklı kriterlere göre yapılır. Demografik-sosyolojik-psikolojik-kişisel kriterler ‘marka olmak’ yolunda markanın konumlandırılması için olmazsa olmaz faktörlerdir.

Unutulmaması gereken bir olgu da her mal/hizmet herkese sunulamaz.

Marka isimleri mal veya hizmetin kalitesi hakkında alıcıya güvence verir. Marka olan bir malın iadesi kolay olur. Marka ismi sosyal statü göstergesidir.

Etkin görsel kimlik, reklâm ve halkla ilişkiler çalışmaları, tüketicinin tüm bunların farkına varması, pazarlama, satış, değerlendirme, ar-ge çalışmaları marka olmanın temel basamaklarından birkaçıdır.

Markalaşmanın ilk adımı (ürün-hizmet-şirket) kavramlarının tek birinin veya ikisinin veya üçünün birden sağlam bir marka kimliğine sahip olmalarıdır. Bu üçü 5N+K kavramını bünyesinde barındırabilmelidir.

Biz neyiz, kimiz, pazara çıkmamızdaki amaç ne, ne zaman pazar ortamına çıkmalıyız, biz neden varız, kime hitap ediyoruz, neden özeliz ve önemliyiz?

Daha sonra farklılaşma kriterleri ele alınmalıdır. Yani, piyasaya süreceğiniz ürün ve/veya hizmet tüketiciyi cezp edebilmeli, tüketicinin ilgisini çekebilmelidir. Tüketici için farklı olan bu unsurlar, önemli olmalı, yarar arz etmeli, aynı zamanda gelişen teknolojiye ayak uydurup kendini yenileyebilmelidir. Bu gerçekleştirilemediği takdirde başarı elde edilemez. İşte bu noktada dağıtım kanalları, reklâm, pazarlama halkla ilişkileri, kişisel satış, doğrudan pazarlama vs. devreye girer. Bunların bir arada olması tek başına yeterli değildir elbet. Hedef kitlenin doğru seçimi, doğru zamanlama,

hedef kitle kültür ve diline hitap edilmesi de çok önemlidir. Yoksa yapılan tüm çalışmalar başarısızlıkla sonuçlanır.

Markalaşma, üreticiye farklılaşmayı, tüketici tercihleri oluşturmayı, yeni ürünler için ortam oluşturmayı, fiyat politikalarında daha geniş alanlarda hareket etmeyi, bunlara bağlı olarak da müşteri sadakati oluşturmayı sağlar. Markayı değerli hâle getirmek, bağlılık oluşturmak tüketicinin tutum ve satın alma davranışları ile ilgilidir.

“Marka”, marka olmak istemekle olunan bir olgudan çok, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan, onlara vaat ettiğini eksiksiz veren, insanların zihin dünyalarında müspet algılar oluşturabilme üzerine kurgulanmış bir yol haritasının ürünüdür.⁸⁰ Marka, tüketicilere çağrıştırdığı olumlu fikirler doğrultusunda bir değer kazanır. ‘marka olmak’ ile de çok büyük olmak demek değildir. Bazı markalar hiç reklâm vermeden dünyanın en iyi ve en ünlü markaları arasında olmayı başarabilmişlerdir. Bu da ‘marka olmak’ için ille de reklam vermek hâtta büyük bütçelerle reklam vermek tezini sarsıyor.

‘Marka olmak’ tüketicie karşı sorumlu olmak demektir.

Ayrıca, işletmenin tüketicie sunduğu vaatler ile tüketicilerin beklentilerinin bir paralellik gösterip göstermemesi, bunu ne kadar insan sayısı, hedef kitlenize doğru zamanda ve doğru kanalla ulaşıp ulaşmadığı da önemlidir.

Marka, tüketicilerin zihnindeki algıların toplamıdır. Tanımından yola çıkarak markayı nasıl inşa etmek gerektiğini ele alacak olursak, Bir marka inşası sadece etkili iletişim kurarak, güzel logo tasarlayarak gerçekleştirilmez. Bir marka inşası markanın

⁸⁰ www.heromarka.com, 02.12.07

önerdiği tüm deneyimleri, algıları kapsar. Yani marka yönetimi sadece tanıtım, reklam, logo tasarımı değildir; bir algı yönetimidir.⁸¹

1.6. Marka ile İlgili Kavramlar

Pazar ortamındaki yoğun rekabet koşulları ve birbirine çok benzeyen ürünlerin artışı sebebiyle ve bununla birlikte tüketicinin bu ürünler arasında fark bulamaması sonucunda markayı diğerlerinden ayıran, markayı oluşturan ve tüketicinin tercih etmesini sağlayan, unsurları farklılaştırmak amacıyla marka özünün açığa çıkartılması beraberinde marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri, marka tercihi gibi iletişim kavramlarını gündeme getirmiştir.

1.6.1 Marka Kişiliği

Günümüzde, marka kişiliği; markanın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Daha önceki dönemlerde ise; marka kişiliğinin tesadüfi yöntemlerle uygulandığı görülmüştür. Bilinçli olarak oluşturulan ve pazara sunulan ürünlerin daha uzun süreli rekabet piyasasında yer aldığı gözlenmiştir. En kısa tanımıyla marka kişiliği; 'marka ile tüketici arasında oluşan bağ'dır. Marka kişiliği ile tüketici bir markayı gördüğü zaman hemen tanımlayıp o marka hakkında yorum yapar.

David Arnold'a göre marka kişiliği markayı sadece tanımlamayıp, markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Marka kişiliği markanın somut ve soyut yani fonksiyonel destek ve sembolik değerler bütününe kapsar.

⁸¹ www.markademi.com,02.12.07

Sembolik değerler içsel soyut ürün özelliklerini, fonksiyonel destek ise, dışsal somut ürün özelliklerini ifade eder. Bu iki özellik arasında dengenin kurulması marka kişiliğinin yansıtılmasında büyük etkindir.

Marka kişiliği kavramının tanımlanabilmesi amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemelerinden yararlanır.

Kişilik nedir? İnsanları birbirlerinden farklı kılan, kendisi ve çevresindekilere bakış açıları, onlarla kurabildiği ilişki düzeyleri ve tepkilerini kapsayan çeşitli ortamlarda kendini gösteren bedensel, düşünsel ve ruhsal özelliklerdir.⁸² İşte kişilik tanımının ana kıstası ‘farklı olmak’ ise, marka için de tanımlanabilir kişiliğin oluşmasında ‘farklı olmak’ ana etkindir. Her geçen gün pazara birçok rakip girmekte ve birbirine benzeyen birçok yeni ürün sunulmaktadır. Marka kişiliği, markayı rakiplerden ayıran ve o markanın bir adım öne çıkmasını sağlayan tek faktördür. Marka kişiliğinin tanımlanabilir bir diğer özelliği ise, satın alma davranışı sırasında o markanın tüketicide sevilen bir kişiliğe sahip olarak duygusal bir bağımlılık yaratmasıdır. Sembollerle ve çağrışımlarla da bir markaya kişilik özelliği katılabilir. Ayrıca bünyesinde birçok olumlu kişilik özelliğini barındıran tutarlılığı, istikrarı strateji olarak benimsemiş markalar, markanın devamlılığını sağlar.

Kişilik tanımlaması üzerinde çalışan ruh bilimciler bireysel farklılıkların açığa çıkarılması amacıyla ‘Kişilikte Ayırt Edici Özellikler Kuramı’ nı geliştirmişlerdir. Bu kuramın temelinde bireyleri birbirinden ayırt etmeye yardımcı ancak, bireylerin benzeyen taraflarının gruplandırılması gerektiği yer alır. Bu kuram markalar için de uygulanabilir. Şöyle ki; markalar birer birey olarak ele alınır ve bireyler için önem taşıyan yaşam değerleri markalar ile bütünleştirilir. Bireyler yaşam merkezine aldıkları değerler ile farklılık göstermektedirler. Değer, yaşam sürecinde bireylerin öncelik tanıdığı inanışların bütünüdür.

⁸² www.psikiyatrist.net, 29.12.07

Güçlü marka kişiliği, tüketici hedef kitlesinin iyi analiz edilmesi, hedef kitlenin değerlerinin çok iyi tespit edilmesi ile gerçekleşir. Bir marka, hedef pazarda oluşturduğu ve benimsediği kimlik ile tanınmaktadır. Güçlü marka kişiliğini oluşturmanın yanı sıra bunun olumlu olarak algılanabilmesini sağlamak da önemli bir görevdir.

Marka kişiliğinin geliştirilmesi üzerinde çalışan David Aaker, "Building Strong Brands" adlı eserinde marka kişiliğini fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan kavram olarak ifade etmekte, marka kişiliğini oluşturmak için bir model önermektedir.⁸³ Buna göre marka kişiliğinin oluşturulmasında ilk basamak, markanın analizidir. SWOT analizi yapılmalıdır. Markanın imajı, sahip olduğu üstün nitelikler ve zayıf yönler göz önüne alınmalı, markanın müşterileri ve rakipleri de incelenmelidir. Analiz sırasında değer faktörü duygusallık boyutu unutulmaması gereken bir unsurdur.

Marka kişiliği, kurum kimliği ile bütünleşmektedir. Mehmet Ak, kurumsal kimliği şöyle tanımlamaktadır: “Bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının, yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel olarak akıllarda, ‘başarılı/başarısız’, ‘olumlu/olumsuz’, ‘güzel-çirkin’ yerleşmiş şeklidir.”⁸⁴

Günümüzde kurumlar, her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır. Kamu ile doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da kurum kimliğidir. Kurumsal kimlik, şirketin kim ve ne olduğunun görsel ifadesidir. Kuruluşların sahip oldukları kimlik, hedef grupları etkileme gücüne sahiptir. Bu etkilemenin, olumlu bir imaja dönüşebilmesi için, kuruluşlar stratejik olarak, etkin bir kurumsal kimlik edinebilme çabasına girmişlerdir. Kurumsal kimlik, kuruma çok yönlü bir rekabet avantajı getirir.

⁸³ David Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, ABD; 1996, s. 68; Aktaran: Karpat; 2004, s.30.

⁸⁴ Ak, 1998, s.18.

Kuperman, marka kişiliğini oluşturacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken faktörleri şu şekilde sıralamıştır.⁸⁵

Bir markanın kişiliği "reklâmın tonu" ile eşitlenmemelidir.

Yaratıcı briefin bir bölümü olan reklâm vaadinde hile ve aldatmaca öğelerini taşıyacak unsurlara yer verilmemelidir.

Marka için kullanılacak terimler insan kişiliğiyle düşünülmelidir. Bu ürüne ilişkin tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşılması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.

Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken, seçilecek alternatiflerin ürünü nasıl destekleyeceği dikkatlice düşünülmelidir. Örneğin, akıllı, içten, ağırbaşlı bir kişiliğin aynı zamanda komik, girişken bir kişilik göstermesinin beklenemeyeceği gibi. Bu nedenle markanın özünü gerçekten aktaracak iki veya üç sözcükten oluşan güçlü öğelerle şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmalıdır.

Önceki marka kişiliği ya da markayla bütünleşmiş nitelikler: Bütünleştirici ya da aile adı (family name) stratejisini kullanmadan yeni bir ürün piyasaya sürülüyorsa marka muhtemelen daha önceki kişilikten etkilenebilecektir. Bu nedenle öncelikle bunları tanımlayıcı özellikler belirlenmelidir.

Her şirketin bir kişiliği vardır. Kişiliksiz bir insan olamayacağı gibi, kişiliksiz bir şirket de olamaz. Aslında kişiliksiz olmak bile bir tür kişilik sayılır.

Pek çok şirket, istemeyerek bu "kişiliksiz olma" tuzağına düşer. Bunun en yaygın iki nedeni; (1) şirket dâhilinde kişiliği belirleyen çok fazla sayıda insanın bulunması, (2) kişiliği belirleyen hiç kimsenin bulunmamasıdır. Şirketin belirlediği ya

⁸⁵ Karpat; 2004, s.32.

da bağlandığı belirli bir marka kişiliğinin bulunmadığı birinci durumda, iletişim parçalarının her biri onları ayrı ayrı oluşturan bireylerin kişiliğini yansıtır. Sonuç olarak marka kişiliği, çeşitli karakteristik özelliklerin düzensiz bir karışımı haline gelir ve açıkça tanımlanabilecek belirli bir kişilik oluşamaz. İkinci durumda ise şirketler, tarafsız görünmek istedikleri için belirli bir kişilik tanımı yapmaktan kaçınırlar. Bu durumda pazarlama materyallerinde peş peşe somut gerçekleri sıralamakta aşırıya kaçarlara. Böyle yaptıkları zaman müşteri tarafından, potansiyel bir müşteriyle etkileşime girmeyi reddedip, ürün hakkında gerekli bilgiyi içeren bir kitapçık vererek onu kendi haline bırakan bir satış elemanı gibi algılandıklarının farkında değildirler. Satış gerçekleşse bile hiçbir duygusal bağ oluşmaz ve şirket büyük bir fırsatı kaçırmış olur.

Ürünle ilgili aynı bilgileri sunan ancak bunu yaparken ilgi çekici bir kişiliği de işin içine katan birileri ortaya çıkar çıkmaz o ilk satış elemanı müşteriyi de satışı da kaybeder.

Bu işin tarafsız bir zemini yoktur. Kişiliğiniz kötü tanımlanmışsa, belirgin kişilikleri olan diğer markalar karşısında zayıf kalırsınız. Kişiliğiniz insanların ilgisini çekmiyorsa, onları kaybedersiniz.⁸⁶

David Aaker'ın da dediği gibi marka kişiliğinin önemi çoğunlukla uzun süre koruyabileceğiniz bir farklılaşma yaratmasından gelmektedir. Kısacası, marka kişiliğinin oluşturulmasında; yaratıcılık ve farkındalık ile bir adım öne geçmek temel esastır.

1.6.1.1. Marka Kişiliği Oluşturulurken Karşılaşılan Güçlükler

Şirketlerin marka kişiliği yaratma çabasıdayken oluşabilecek sorunlar ve tuzakları şu şekilde gruplandırabiliriz.

⁸⁶ Mike Moser; *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, Media Cat, İstanbul, 2003, 86.

a) Marka Kişiliği Sorumluluğunu Şirket Dışından Birine Devretmek

Marka kişiliğiniz şirketinizin eksiksiz bir betimlemesi olmalı, aksi takdirde başka birilerinin kişiliğine dayanan bir marka ilişkisi yaratmış olursunuz. Şirketinizin tutkularını başka birilerinin aynasından yansıtmış olursunuz. Marka kişiliğinizin sorumluluğunu doğrudan üstlenmeyip başkalarına bırakmak tehlikeli bir oyun oynamak gibidir zira müşterilerin satın aldığı şey reklâm ajansı, tasarımcı, yazar, danışman ya da halkla ilişkiler firması değildir, onlar sizin ürününüz ya da hizmetinizi satın alırlar.

b) İzleyici Kitleleri ya da Mesajlarla Yapılan Her Değişikle Kişiliğin Değiştirilmesi

Amerika'da yaygın olan bir diğer yanlış tutum, izleyici kitlesinin fazlaca ön plana çıkarılmasıdır. Kendi kimliklerini belirlemek ve insanlarla nasıl ilişki kuracaklarını öğrenmek için kamuoyu yoklamalarına güvenen politikacılar bunun örneğidir. Bu durum şirketlerde de ortaya çıkar. Asıl olması gereken ise, marka kişiliğinizin sizi her koşulda temsil edebilmesidir. Buradaki dayanak noktası kim olduğunuza dair sağlam bir fikir sahibi olmak ve bunun her türlü dışsal ifadesinin kimliğinizle tutarlı olmasını sağlamaktır. İlişkiler ve güven bu şekilde oluşturulur. Markalar bu şekilde ortaya çıkar.

c) Söylenenle Nasıl Söylendiği Arasındaki Dengeyi Yanlış Yargılamak

Mike Moser'a göre: Ürünler arasındaki farklılıkların çoğu, bir markaya dayanak olabilecek kadar olağanüstü değildir. Şirketler ürün ve hizmet taklidi konusunda o kadar ustalaşmıştır ki "yenilik", sadece bilinirlik yaratmak ve satışları artırmak için kısa vadeli bir taktiğe dönüşmüştür. Bu durumun en bariz olduğu kategori teknolojidir ancak aynı şey daha pek çok ürün kategorisi için geçerlidir. Aslında marka kişiliğinize hayat veren en önemli nokta markanıza duygusal olarak yaklaşılmasıdır. İşte o an ürününüzü satın alılabilecek mantıksal sebepler sadece bir araç olur.

d) İdeal, Gerçekdışı Bir Kişilik Yaratmak

Beyin fırtınası yöntemi ile yaratılan kişilikler, o şirketin ürettiği ürün kişilikleriyle bağdaşmayabilir. Mike Moser'a göre bir marka kişiliği, o şirketin yöneticileri, en iyi çalışanları veya işi yapan kişi veya kişilerin kişilikleriyle bağdaştırılmalıdır. Birkaç ayırt edici özellik ele alınarak yapılmalıdır. Gerçekçi olmaya özen gösterilmelidir.

e) Pazarlama Materyallerinde Ortaya Çıkarılması Zor Olan Kişisel Özellikler Yaratmak

Spesifik bir tarz ve tavrı açıkça ifade eden sözcükler kullanmak lehinize olacaktır. Bu kapsamda konuşma yapan birini tarif etmek için kullanılacak sözcükleri seçmek genellikle oldukça başarılı bir çözümdür. Örneğin, "Gayet dinamik, özenli, düzenli ve espriliydi" gibi bir ifade, pazarlama materyallerinin yaratımında son derece yararlı olacak kişisel özellikleri tanımlar. Marka kişiliğinizi yaratırken bu tür tanımlayıcı sözcükler kullanırsanız açıkça anlaşılır bir iletişim kurmuş olursunuz. Aynı zamanda pazarlama materyallerinizin tarz ve tavrının uygun olup olmadığına karar vermenizi kolaylaştıracak bir dizi kavramınız olur. Örneğin sadece "Bilemiyorum, bundan hoşlanmadım" demek yerine, "Bu reklâmın daha esprili olması gerekir" veya "Bu konuşma çok suyu tirit olmuş, biraz daha atak yapamaz mıyız?" veya "Satış için seçtiğimiz müzik uykumu getiriyor, daha dinamik bir müzik seçemez miyiz?" gibi gerekçeler öne sürebilirsiniz. Bunlar tasarımcılar, reklâm yazarları, konuşma metni yazarları, etkinlik planlamacıları, web sitesi tasarımcıları ve reklâm ajanslarının, materyallerinizi oluştururken anlayabileceği ve yararlanabileceği ifadelerdir.

f) Sağlam Bir Temele Dayanmayan Olağandışı veya Kışkırtıcı Bir Kişilik Yaratmak

Kalabalığın arasından sıvrılma ya da markalarını günümüze uyarlama derdine düşen pek çok şirket galeyana gelip sırf olağandışı bir şey yapmış olmak için olağandışı bir şeyler yaparlar. Yıllarca markalarının fazla sıkıcı, fazla güvenli ya da fazla "Amerikan orta sınıf" olduğunu duymaktan sıkılan bu şirketler gidip kendini beğenmiş

bir pazarlama yöneticisi, tasarım firması, reklâm ajansı ya da halkla ilişkiler firmasını işe alıp, "Fark edilmek istiyorum" gibi bir istekte bulunurlar. Veya bir etkinlik planlamacısına gidip, "Kongre merkezine adım atan herkesin, bizim modaya uygun, son derece faal ve tanınmış bir şirket olduğumuzu bilmesini istiyorum" derler. Ya da yüksek riske giren yatırımcıları cezp etmek için "sınırları zorlayan" bir yıllık rapor yaratırlar. Bütün bunları şirket, hizmet ya da ürünlerinde asla herhangi bir değişikliğe gitmeden yaparlar.

Ne yazık ki şirketiniz gerçekten kişiliğiniz kadar güçlü veya kısıktıcı olamıyorsa, bunlar işe yaramayacaktır. Bu durum özellikle 'nokta-kom' alanında açıkça kendini belli etmiştir. Çoğu kez müşterilerden çok, yatırımcıları cezp etmek ve bilinirlik yaratmak uğruna şirketler olağandışı reklâmlar yaratıp, etkinlikler düzenlemiştir. Ancak bu olağandışı reklâmlar ve etkinlikler isim bilinirliği yaratmaya yarasa da bu isimler hiçbir zaman sadece olağandışı olmanın ötesine geçememiştir.

David Aaker, Building Strong Brands adlı kitabında, cinsiyet (Virginia Slims: kadın, Marlboro: erkek), yaş (Apple: genç, IBM: yetişkin), sosyo-ekonomik sınıf (After Eight naneli çikolatalar: yüksek gelir düzeyi, Butterfingers: işçi sınıfı) ve samimiyet, alaka ve duygusallık gibi diğer klasik insani özellikleri içeren bir marka kişiliğinden söz eder.⁸⁷

Mike Moser da Aaker'in listesine 'bölgesel' özelliğini eklemiştir. Çoğu kez belirli bölgeleri düşünmek müşteriye bir dizi kültürel ve kişisel özelliği anımsatır. Güneyli hanımlar, Texaslı çiftlik sahipleri, Fransız parfümü, California şarabı ve İtalyan mobilyası gibi örnekler bu gruba girer. İlgili klişeyi önceden bilmek, bu kalıplaşmış örneğe dâhil olmayı isteyip istemediğinize karar vermenizi kolaylaştırır.

⁸⁷ Aaker; Building Strong Brands, Aktaran: Moser; Marka Yaratmanın 5 Adımı, s. 97.

Şirketler, bir kişisel özelliğin yanlış anlaşılması veya olumsuz olarak algılanmasından çekindiği için kimseyi gücendirmeyen bir kişilik yaratmaya çalışır.

1.6.2. İmaj nedir?

İmaj; bir kişinin ya da nesnenin o kişi ya da nesneyi görmezken akılda kalan genel şekli, izlenimi olarak tanımlanabilir. İşte bu tanım insan aklının işleyişini ve hafıza, hatırlama gibi eşsiz beyin fonksiyonlarının daha yakından tanınmasını zorunlu kılmaktadır. Bir algı ve algılatma savaşı olan reklâmcılık ve reklâmcılıkta kullanılan yaratıcı stratejilerden biri olan marka imajını tümüyle kavramak için insan beyninin dış dünyadaki uyarıcıları nasıl işlediğini bilmek gerekir.

Bir insan, doğduğunda yüz milyar sinir hücresine sahiptir. Her bir sinir hücresi arasında oluşacak elektriksel bağ insanın hayat boyu kullanacağı zihinsel ve duygusal yetenekleri oluşturur. Sinirler arasında elektriksel bağın oluşumunda genetik faktörler ve tecrübeler etkindir. Reklâmların hedef aldığı bölüm “duygular”dır. Buna göre:

Duygu, dikkati odaklar.

Duygu, neyi hatırlamamızı gerektiren temel faktördür.

Duygu, davranış geliştirmemizi sağlayan en önemli uyarandır.

Duygu ile davranış arasındaki bağlantı, düşünce ve davranış arasındaki bağlantıdan daha sıkıdır.

Duygusal tepkiler mantıksal nedenlere dayanmaz.

Reklâm mesajları, duygusal tepki veren limbic beyine göre hazırlanır. Duygular, ürünün algısal işleviyle ilgilidir.

Birçok kişi reklâmların kendilerini etkilemediğini savunur. Ama gerçekte durum farklıdır. Reklâmcıların da asıl amacı, insanları “farkında olmadan” etkilemeyi başarabilmektir.

30 saniyelik bir reklâm, izleyiciler, dinleyiciler, okuyucular tarafından ilk olarak görüldüğünde ilk 28 saniye boyunca süregelen beynin duygusal tepkisi 30 saniye sonunda marka ismiyle bütünleşir.

Reklâmcılık, insanları etkileme sanatıdır. Buna göre reklâmcılıkta asıl amaç bilinçaltına nokta atışı yapmaktır.

1.6.2.1. Marka İmajı

İlerleyen teknoloji ve ticaretin ülke sınırlarını kaldırması ile rekabet koşulları da zorlaştı. Ekonomik kriterler yeniden ele alınmaya başlandı. Konuyu örnekle açıklamak gerekirse en belirgin olarak “kaliteyi” ele alabiliriz. Ürünün ya da kitlenin karakteristik özelliklerine bakılmaksızın müşterinin her zaman kaliteyi istediğini ve tercih ettiğini söyleyebiliriz. Bu halen geçerli bir kural. Üstelik eskisine göre daha belirginleşmiş bir kural.

Kalitenin öneminin belirlenmesi ile standartları da belirlendi. Sadece ürün kalitesi olarak geçen “kalite” alt katmanlara ayrıldı. Ürün kalitesi, şirket kalitesi, hizmet kalitesi ve servis kalitesi gibi. Tüm detaylandırmanın en önemli sebebi kalitenin ekonomideki yerinin değişmesi idi. Köklü firmaların ve ekonomik gelişimi takip edenlerin çok iyi bildiği “Ürün kaliteli ise kendini gösterir ve müşterisini oluşturur” kuralının temelinde de kalitenin ekonomideki yeri yatmaktadır.

Kalite müşterinin aradığı koşul idi. Dolayısı ile bir marka, şirket kendini göstermek için lider olmak için kaliteli ürün sunmalıydı. Yukarıda da bahsedildiği gibi

kaliteli ürün kendi müşterisini oluşturabiliyordu. Ancak ekonomi gelişti, teknoloji hızlandı ve dünya globalleşti. Rekabet artık eskisi gibi değildi. Kalite bir zamanlar bir firmayı tek başına liderliğe götürebiliyordu. Şimdi ise bir firma kaliteli ürün sunmazsa yok olacağını biliyor. Sektörde tüm firmalar kaliteyi sunmaya çalışıyor. Bugün kalite bir firmanın varolabilmesini sağlayabilir ancak artık liderliğe giden yolda tek kural olarak görülmüyor.

Coca-Cola ve Pepsi için düzenlenen araştırmayı örnek olarak incelersek;

Markalar gizlenerek içecekler, deneye katılan bireylere veriliyor ve hangisini beğendikleri soruluyor. Deneye katılanların çoğunluğu Pepsi markasının olduğu içeceği tercih ediyor ve beğenilerini dile getiriyor. Aynı bireylere bir süre sonra bu kez markalar belli olacak şekilde sunuluyor. Daha önce markasını bilmeden Pepsi'yi tercih edenlerin bu kez Coca-Cola'yı tercih ettiği belirleniyor. Bu araştırmada deneylerin zevk, beğeni gibi mekanizmalarında marka imajının etkisi ortaya konulmuştur. Tüm bu gelişmeler farklarını ortaya koymak isteyen firmaların müşterinin neyi neden tercih ettiğini araştırmaya yöneltti. Müşterilerinin zihninde oluşan yerlerini belirlemeye çalıştı.

Rekabetin yeni gücü müşteri zihninden geçmektedir. Firmalar ürünleri, hizmetleri, satış kanalları, reklâmları, sponsorlukları ile müşterinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadır. Sunulan somut veya soyut tüm çalışmalar ile oluşan resim müşteri için kim olduğunuzu ortaya çıkartır. İmaj bu resmin bütünüdür.

Marka imajı, ürünün hedef kitleler üzerinde bıraktığı izlenim ve düşünceler bütünüdür. Pek çok şirket için, yeni bir pazara girmenin ya da yeni bir ürün sunmanın riski oldukça fazladır. Bu riski azaltmanın bir yolu, bilinirlik ve saygınlık kullanmak ya da güvenilirlik ve gözlenemeyen nitelikleri arttırmak için kullanılan bir güç olan marka imajını kullanmaktır. Marka imajı sayesinde tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için uygun fiyatta ve kalitede ürün ve/veya hizmet sunulur ve bilinçsiz satın alma riski azalır.⁸⁸

⁸⁸ Muharrem Tuna, Ayşen Akbaş Tuna; *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Beta Yay. Ankara, 2007, s. 125.

Marka imajı hakkında yapılan tanımlara şöyle bir göz atacak olursak, marka imajı en geniş çerçevesiyle tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesini için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir.

Marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak da tanımlanabilir. Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Markanın tanınırlığı, markaya güven gibi etmenlerin yanı sıra markanın görsel sunumu da marka imajı konusunda olmazsa olmazlardan birisidir. Görsel sunumun markanın sahip olduğu öznel ve biricik sembollerin tüketicinin zihninde saklanması ve hatırlanmasına olan etkisi düşünüldüğünde pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamalarının önemi anlaşılmaktadır. Çünkü bu tip çalışmalar markaya ait bir resmin tüketicinin zihninde belirlenmesinde temel bir etmendir.

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir:

Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır. Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir fenomendir. Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama

aktiviteleri ile oluşturulmaktadır. Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir

İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle oluşsa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. Ürün özellikleri ve faydaları genel olarak marka imajı yaratmada temeldir. Ancak, rekabet eden markalar arasında öylesine benzerlikler vardır ki bir markayı diğerlerinden farklı kılmak için özgün bir nitelik bulmak oldukça zordur. Dolayısıyla, ürünün işlevselliği veya performansını vurgulayarak imaj oluşturmak güçleşmektedir. Bu durumda, pazarlama iletişimi, tüketiciler için farklılaşmayı sağlamada temel araçtır.

Marka imaj stratejisi ürün hizmet dışında kalan üstünlüğü ifade eder. Ürünler arasındaki fark fiziksel olmaktan ziyade psikolojiktir ve stratejiler daha çok duygular üzerine yoğunlaşmıştır. Marka imajı uzun dönemli bir çalışmadır. Doğrudan doğruya satışı gerçekleştirmek yerine marka için bir ün ve itibar alanı oluşturmaya çalışılır.

Kısacası marka imajı, müşterinin satın alma ve sonrası davranışlarını etkileyecek olan pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini oluşturan bir kavramdır.

1.6.2.2. Marka İmajı ve Marka Kişiliği Arasındaki Benzerlikler Nelerdir?

Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı

söylenebilmektedir. Bu nedenle marka imajı çalışmalarının da planlanması gerekmektedir.⁸⁹

1.6.2.3. Marka İmajının Kurucu Unsurları

Bir marka imajının kurucu unsurları şunlardır:

Duygu Bağlantıları

Bir ürün ile tüketici arasındaki duygusal bağdır ve marka imajının ortaya konması bakımından önemlidir. Örneğin öğrencilik yıllarında ziyaret ettiğimiz ve olumlu imajı olan bir fabrikaya, ilgilendiğimiz bir konuda bilimsel bir çalışmada yardımda bulunan veya hayırseverlikte bulunan bir firmaya karşı sempatiye bulunabiliriz veya çocukluk yıllarımızda satın aldığımız bir şekerlemeyi daha sonraki yaşantımızda bizim çocukluk yıllarımızı anımsattığı için satın alabiliriz. Önemsiz de olsalar bazı olaylar belli bir işletmeye veya firmaya karşı yakınlık ve sevgi duymamıza yol açmaktadır. Bütün bu örnekler, bir ürün veya işletme hakkındaki düşünce ve yargılarımızın duygusal hayatımızın etkisi altında olduğunu açıkça göstermektedir.

Değerlerle Olan Bağıntı

Bir marka imajını iyi veya kötü olarak nitelendirmemiz işletmenin veya ürünün özellikleri değildir. Bu özellikler ile bizim benimsemiş olduğumuz değerler arasındaki bağdır. Belli bir otomobilin “sağlamlık” ve “ağırbaşlılık” bakımından tam anlamıyla garantili bir otomobil olduğunda herkes fikir birliğine varabilir ama bu aynı otomobilin marka imajının herkes tarafından iyi bir imaj olarak kabul edilmesi demek değildir.

⁸⁹ Karpat; 2004, s.35

Ancak ahlaki değerlere önem verenler tutumluluk ve sadelik gibi düşünecektir. Sosyal değerlere önem verenler ise, bu marka imajını kötü olarak düşünebilirler.

Hayat standartları yükseldiği ölçüde, tüketicinin yaptığı seçimlerde bu değerlerin daha da belirleyici rol oynadığı görülmektedir.

Yaşanmış Tecrübeler ve n Kavramı

Bir ürünü satın aldığımızda elde ettiğimiz tecrübe, bu tecrübenin iyi veya kötü olmasına göre, bu ürün veya işletme hakkında iyi veya kötü bir imaj ortaya çıkarır. Böylece bundan sonraki davranışlarımız geçmişteki tecrübelerimiz tarafından belirlenmiş olur. Geçmişteki tecrübelerimizi,çevremizdeki insanlara da açıklarız. Böylece bir ürünün ya da işletmenin n gelişmeye ve yayılmaya başlar.

n, soyutlanarak tek başına ele alınması g bir kavramdır.çünkü n marka imajına tekabül eder ama onunla bir ve aynı değildir. nn taşıdığı temel özellik srekliiliği ve dayanıklılığıdır. Mesela, kusurlar ortadan kalktıktan sonra bile aynı ünün devam ettiği görülür.çünkü n refleks şeklinde tekrar edilen basmakalıp bir düşünceye benzer. Bu yüzden kötü bir ünün yarattığı olumsuz bir durumu ortadan kaldırmak güçtür.

1.6.3. Marka Denkliği - Marka Değeri

David Ogilvy: “Bir marka , tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir.”

Bu tanım, marka değerinin ilk adımı olarak düşünülebilir.

1991'de oluşturulan ve ilk amaçlarından biri, marka denkliği kavramının tanımlanması olan Marka Denkliği Komitesi, kavramın açık bir tanımı ve ölçümü üzerine sanılandan daha zor bir durumla karşılaşmıştır. Araştırmacıların, marka denkliği tanımlarında belli noktalar ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

- 1) İyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi,
 - 2) Tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri,
 - 3) Markanın toplam değeri
- olarak sıralanabilir.

Marka denkliği kavramında üç duyarlılık noktası mevcuttur. Bunlar:

- 1) Markanın parasal değeri: Markanın finansal olarak değerini açıklar.
- 2) Markanın gücü: Marka sadakati, markanın kendisine olan sadık müşterileri ile açıklanır.
- 3) Markanın tanımlanması: Geleneksel olarak marka imajı kavramıyla açıklanır.

"Interbrand Group", marka denkliğine yönelik ölçütleri, pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı, ürün kategorisinin istikrarı, uluslararası niteliği, pazar eğilimleri, reklam -pazarlama iletişimi- desteği, markanın sahip olduğu ün ve yasal koruma olarak sıralar.

Marka değer göstergeleri şunlardır:

Marka farkındalığı (rn marka birlikteliği en iyisidir)

Pazar payı, fiyat esnekliği

Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj boyutu, biçimi)

Liderlik (markanın tüketicisi algılamalarında lider olması)

İmaj markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık

Nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması

Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği

Marka bağımlılığı (rnden çok markanın satın alındığı güçlü bir markanın yaratılması)⁹⁰

Marka değerine bir örnek vermek gerekirse; Phillip Morris'in 1988 yılında Kraft firmasını alırken şirketin kâğıt üzerindeki değerinin altı katını, yani 12.6 milyar dolar ödemesiyle, marka kavramı yeni bir önem kazanmıştır. 'Kraft' kelimesinin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı 'marka değeri' ifadesini gündeme getirmiştir.

Marka değeri, kişilerin markalarla özdeşleştirdiği değerler bütünüdür. Bir markaya verilen değer ve bir kişiye verilen değer arasında birçok ortak nokta bulunmaktadır. Bunlar:

Olumlu ve olumsuz imaj

Kişi veya markayı iyi tanıyıp tanımama

Kişi veya marka ile ilgili ilk öğrenilen bilgiler, ilk izlenimler

⁹⁰ www.pazarlamadunyasi.com,08.01.08

Kişi veya markaya kendimizi yakın veya uzak hissettirebilecek sebepler (etnik yapı, görünüş, samimiyet...)

Bu kişi veya markanın önemli veya özel olması

Bu kişiyle arkadaşlık etmemiz

Bir kişiyi seviyorsak onun ailesini ve arkadaşlarını da sevmeye meyilli olmamız. Zamanla da bağılılık oluşması.

1.6.4. Eklenen Değer

Bir şirket, rakiplerden farklılığını markasıyla ifade ederse güçlü olur. Geleneksel ve tarihsel marka tanımına farklılaşma ile birlikte rekabetçi üstünlük öğesi eklenmektedir. Güçlü bir marka, satın alıcının zihninde güçlü olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir. İzlenimi yapılandıran önemli öğeler, isim, sembol, ambalaj ve hizmete ilişkin ündür. Bu öğeler, rekabetçi üstünlük ve farklılaştırmayı amaçlayan marka yönetiminin önemli unsurlarını da oluşturuyor.⁹¹ Güçlü bir markada marka parçalanması yapılısa bile o marka hemen tanınır.

Günümüzde artan rekabet ortamında aynı kategoride birçok ürünün piyasaya sürülmüş olması, ürünler arasındaki fiziksel-somut özelliklerin birbirine çok yakın olması bireylerde marka tercihini zorlaştırmaktadır.

Marka, ürünün üstünde bir kavram olarak kabul edilmektedir. Çünkü marka, iletişim stratejisi, imaj, tarz gibi soyut kavramlarla tamamlanan bir yapıya sahiptir. Marka, sahip olduğu bu soyut özelliklerinden dolayı satın alma noktasında tüketiciyi yönlendirme vasfına sahiptir.

⁹¹ Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.22.

Tüketicinin dile getirmekte zorlandığı duygusal değerler eklenen değer olarak ifade edilir. Eklenen değer, ürünün işlevsel değeri ötesinde, ürüne pazarlama karması, iletişim stratejileri, ambalaj, hizmet gibi değerlerle yüklenir. Marka, bir anlamda fiziksel, akılcı, estetik, duygusal öğelerin sentezi olduğuna göre, ürünün somut yapısını imaj, tarz ve iletişim gibi soyut kavramlarla geliştirmekle, ürüne toplumsal bir değer eklemekle yükümlüdür.

Bunu, Martin Lindstrom'un 'Duyular ve Markalar' adlı kitabından bir örnekle açıklayalım. Yeni arabalarda bulunan, müşterinin zihninde oluşturduğu 'yeni' (aerosol) kokusu, kurgusal bir ifade olup piyasada böyle bir koku satın alınamaz. Ya da başka bir örnek verecek olursak, Sidneyli gencin GUCCI markasına en yakın arkadaşı olarak, hatta daha da ileri giderek 'dinimdir' şeklinde değer biçmesi. Bu ve benzeri örnekler incelendiğinde kişilere bir kimlik-bir kişilik-bir statü kazandırdıklarına inanılır. Kişiler, ürünlere yükledikleri bu değerlerden vazgeçebilirler. Şöyle ki yine Sidneyli genci örnek verecek olursak, 1999 yılında o taparcasına çok sevdiği GUCCI markasını boynuna dövme yaptırmış, ne yazık ki 2004 yılında Gucci'nin yeniliklerden yoksun kalması ve modası geçmiş reklam kampanyaları, baş tasarımcısı Tom Ford'un sessiz sedasız yolunu ayırmasıyla⁹² hayal kırıklığına uğramış ve bu dövmeyi operasyonla sildirmiştir. İşte burada verilen değerın kaybolması ve buna bağılı olarak da güvensizlik oluşmuştur.

1.6.5. Marka Tercihi ve Marka Sadakati

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde genelde markanın kendilerine bir statü ve kimlik kazandıracağı düşüncesiyle güçlü markaları tercih etme eğilimi gösterirler. Her ekonomik sınıfın farklı bir güçlü markası olabilir. Firmaların kurumsal kimlikleri, firmaların ürünlerini pazarlama stratejileri, tüketicilerin ürünleri algılayışları yani ürünlerin tüketicilerde oluşturduğu marka imajı, inanç, tutum gibi unsurlar tüketicilerin marka tercihiını etkiler.

⁹² Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka**, (1.bas.), Optimist yay. İstanbul; 2006, s.4.

İşte bu unsurlar satın alma noktasında tüketiciler üzerinde etkili olduğu kadar, satın alma sonrası oluşabilecek olumsuzluklara karşı risk de oluşturabilmektedir. Tüketiciler nezdinde bu tür riskleri asgariye indirmek amacıyla tek marka üzerinde yoğunlaşma olabilir. Ve tüketici, zamanla markada sadakat oluşturulmasını sağlar. Eğer, tüketicinin satın alma sonrasında ürüne karşı beğenisi ve memnuniyeti devam ederse yani satın alma sonrasında tüketici tatmin olursa marka doyumu oluşur ve bu davranış tekrarlandıkça marka sadakati oluşur.

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Bir işletmenin asıl amacı, markasına sadık kalacak tüketici oluşturmak olmalıdır.

Sadakat ölçümünde tüketiciye aldığı, tercih ettiği bu markayı ikinci kez alıp almayacağı, aldığı bu markayı başkasına da önerip önermeyeceği, tercih ettiği bu markayı hangi sık aralıklarla aldığı -düzenli veya düzensiz mi satın alıyor, satın alma davranışı alışkanlık hâline gelmiş mi- gibi sorulardan oluşan, aldığı bu markanın aynı kategoride bulunan diğer markalar arasında kaçınıcı sırada olduğu göz önünde bulundurularak hazırlanan mini bir test yapılabilir.

Satın alıcılar arasında ayrım genellikle -sadık- ve -sadık olmayan- olarak yapılmaktadır. Ancak, sadık olmayan satın alıcılar arasında da bir ayrım geliştirilmiştir. Bu ayrım, müşteri olmaya eğilimli ve değişik -devingen- -marka- satın alıcılar olarak yapılmaktadır. Bu temel ayrımlar, marka araştırmalarında yedi tüketici türü olarak karşımıza çıkar. Bunlar;⁹³

⁹³ Josh Mc Queen, Carol Foley, John Deighton. "Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types".Ed: Aaker, David ve Alexander L. Biel Brand Equity & Advertising. New Jersey, Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993, ss 238; Aktaran: Uztuğ; **Markan Kadar Konuş**, s.34.

- Uzun dönemli bağlılık (Yalnızca bir markayı satın alma)
- Kısa dönemli bağlılık (Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun bir süre kullanılması.)
- Devingen-değişken (Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması)
- Alışveriş sırasında seçim- (Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim)
- Fiyat yönelimli satın alma (Birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma.)
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma (Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma)
- Hafif kullanıcılar (Satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar) ve diğerleri olarak sıralanmaktadır

Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat tabanlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır.

Marka sadakati, en basit ifadesiyle alışveriş yaptığınız mağazada aradığınız markayı bulamadığınızda gidip başka mağazadan almanızdır. Hep aynı markayı almanız, filmleri hep aynı sinemada izlemeniz, çoğunlukla aynı mekâna gitmeniz marka sadakatine örnek olarak verilebilir.⁹⁴ Markayla âdeta “dost” olunur. Sadık müşteri, kurum sözcüsü gibidir. Tüketici, markaya “güven” duyar. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendine sadık müşteriler oluşturmastır. Stratejik olarak kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş markalar, pazara girecek yeni ürünler açısından risk oluşturur.

⁹⁴ www.kobifinans.com.tr, 13.01.08

Sadakat duyulan markaların fiyatları da müşteri için çok fazla önem teşkil etmez. Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde amaç marka sadakati oluşturmaktır. Bu da etkin bir marka yönetimiyle sağlanır.

Unutulmaması gereken bir başka nokta ise, ekonomik durgunluk dönemlerinde fiyat bağlılığı marka bağlılığından daha önemlidir. Müşteri bağlılığı, sadece ataleti veya daha iyi bir seçeneğin bulunmadığı gerçeğini yansıtır olabilir. Anonim bir deyiş vardır. ‘Yüzde yirmilik bir indirimin iyi edemeyeceği hiçbir şey yoktur.’ Şirketler, marka sadakati oluşturmak istiyorlarsa bu tarz bir yaklaşımı da göz ardı etmemelidir.

2. BÖLÜM

Marka Kimliği ve Marka İkonları

2.1. Kimliğin Temelleri

‘Kimlik’ kavramı terimsel bir ifade hâlini almadan yüzyıllar öncesine dayanıyordu. Esnaflar duvarların ya da satılacak eşyaların üzerlerine bir şeyin kime ait olduğunu ya da kim tarafından yapıldığını göstermek için işaretler koyarlardı. Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında yalnızca bizonlar değil, aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri de mevcuttur. Bu el izlerinin M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılıyor. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlerlerdi. Bu şekilde eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı.

Bu arada bir noktada hükümetler bu ürünleri mühürleme işinin olmasının iyi bir fikir olduğuna karar verdiler. Bunun sebebi onların tüketici bilgisinin kahramanları olmaları değildi elbette. Bu tutumun altında yatan sebep daha çok, ürünlerin işaretli olmasının vergi toplamayı kolaylaştırması fikriydi. 1266 yılında İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koydu, artık buna göre fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket yapıştıracaklardı. Alkollü içki üretenlerse, likörün nerede üretildiğini belirtmek için meşe ağacından yapılmış varillerde sakladıkları scotch viskileri sıcak demire işlenmiş sembollerle damgalarlarmış. Viskiye hangi içki imalatçısının ürettiğini bilmek tabii ki güzel bir şeydi ama gerçek görenek ve uygulamalarda da zaten bundan başka bir yol olamazdı. Bu damgalar modern ticari markaların ilk denemeleri oldu. Birkaç yüzyılı hızlıca

geçersek kendimizi markaların istilasına uğramış bir çağda buluyoruz. MARKANIN ARTIK KENDİNE AİT BİR KİMLİĞİ VAR.⁹⁵

2.1.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir markanın bütüncül olarak değerlendirilmesinde, yapılandırılmasında, yönetilmesinde temel kavram olarak ele alınmalıdır.

Kimlik, marka yoluyla tüketiciye sunulan fonksiyonel duygusal ve kişisel yararları içine alır ve markanın tüm elemanlarını kapsar.

Aaker, marka kimliğini ‘biricik marka çağrışımları seti’ olarak tanımlar.⁹⁶ Bu çağrışımlar, marka eksenini (concept), inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini -promise- içerir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme (self-expressive benefit) yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır⁹⁷.

Marka kimliği, marka oluşturma ve yönetimi sırasında stratejik bir araç olarak görülür. Firmaların güçlü bir marka oluşturabilmelerinin temelinde doğru bir marka kimliği tasarımı meydana getirmeleri yatar.

⁹⁵ Alycia Perry, Davis Wisnom III, *Markanın DNA'sı*, Media Cat, İstanbul; 2003, s. 11.

⁹⁶ A. David A. Aaker. " Measuring Brand Equity Across Products and Markets". California Managment Rewiew, V:38, No:3, (Spring,1996b). ss.68;Aktaran:Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.43

⁹⁷ Aktaran: Jean Noel Kapferer, *Stratejic Brand Managemet*, New York, The Free Press, 1992s. 32-33 Aktaran: Uztuğ; **Markan Kadar Konuş**, s. 43.

Hans-Dieter Maier'e göre pazarlama, açısından kurum kimliğine bakıldığında bu, marka kimliğidir. Marka kimliğinde ürünler veya daha doğru ifadeyle markalar kurum kimliği çabalarının n planında yer almaktadır.⁹⁸

Bazı markalar, tek bir kuruluş için fazla büyük ve pahalıdır. Bunlarda geleneksel markaların bazı özellikleri olsa da bir bakıma eşsizdirler. Buna rnek olarak Airbus markası verilebilir.

EĞer, bir markanın başarılı olması isteniyorsa markanın bağımsız ve tamamıyla kuruluştan ayrı bir yaşamı olmalıdır. Buna rnek olarak 'Persil' verilebilir. Persil'in gl kimliği, o kadar uzun zamandan beri hassasiyetle korunmuştur ki, bu markanın kime ait olduğu neredeyse önemini kaybetmiştir.⁹⁹

Kimi markalar, icat edilerek doğmazlar. Kuruluşlar, zaman zaman satın aldıkları kuruluşları, markaları değiştirirler. EĞer satın aldıkları organizasyonların iyi birer nleri varsa bunu kullanırlar. Pears bağımsız bir kuruluşken, Lever tarafından alındığında da Pears sabunları olarak varlığını devam ettirmiştir.¹⁰⁰

Kapferer ve Aaker kimlik kavramını dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik şeklinde üç temel özellik içerikli olarak belirlemişlerdir.

Kapferer'e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konulabilmektedir.¹⁰¹

⁹⁸ Hans-Dieter Maier, 'Corporate Identity and Marketing Identity', *Corporate Identity: Grundlagen, Funktion, Fallbeispiele*, (thry) Klaus Birkigt, Marinus H. Stadler, Hans Joachim Funck, 5. Auflage, Landsberg/Lech: Verlag moderne Industrie, 1993, s. 177. Aktaran: Ayla Okay; **Kurum Kimliği**, (5. baskı) Media Cat, İstanbul, 2005, s. 53.

⁹⁹ Wally Olins Corporate Identity,; Strategie und Gestaltung, Frankfurt/New York Campus, Verlag, 1990, s. 116-118. Aktaran: Okay; **Kurum Kimliği**, s. 52.

¹⁰⁰ Olins, *Corporate*, s. 127. Aktaran: Okay; **Kurum Kimliği**, s. 55.

¹⁰¹ Jean Noel Kapferer, Die Marke-Kapital der Unternehmens, (Ubers. aus dem Franz.) Bdrbard Rominger-Hanauer), Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, 1992, ss. 50-56. Aktaran: Okay; **Kurum Kimliği**, s. 53.

1) Marka, objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. Örneğin ‘Coca Cola’ denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir. Veya ‘Magnum’ sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.

2) Marka, bir şahsiyettir ve kendisine has bir karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi markaya belli bir ‘şahsiyet tipi’ atfetmektedir. Örneğin Peugeot muhafazakârdır. Citroen idealleri temsil etmektedir. Pepsi yeni neslin seçimidir.

3) Marka, kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki bir somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin ‘Mercedes’ düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, Coca-Cola gerçek bir Amerikalıdır.

Bazı markalar, bu kültürel bütünlüklerini vurgularken (Japon kültürü vurgularken Mitsubishi, Toyota veya Nissan gibi), bazıları da kültürel kaynaklarını ortaya koymak istemezler. (Canon ve Tachines Japon kültürlerini inkâr ederler)

4) Marka, ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent baştan çıkarmanın markasıdır. Çünkü algılama eşiğinin altında bu markanın iletişimde (bir insan görülme dahi) kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır. Ülkemizde ise Filiz makarnasında ve Arçelik küçük ev aletlerinde anne-çocuk ilişkisi vurgulanmaktadır.

5) Marka, spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belli araba tipleri sorulduğunda spontane olarak her marka için alıcı tipleri verilmiştir. ‘Bu araba zenginler için, bu araba maço tipler için, bu araba aile babaları için’ vs. gibi. Bir

marka en tanınmış ürünleri ve reklâm aracılığıyla spontane bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar, bu markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcılarıdır. Burada genellikle bu bağlantı hedef grupları ile karıştırılmaktadır. Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise, hedef gruplarının bütünleşmek istediği resimdir.

6) Marka, arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan ‘bağlantı’ hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır. Örneğin Porsche’nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadır. Bu altı nokta ile oluşan prizma bir markanın iletişim aracılığıyla hayatta kaldığını yani iletişim olmadan marka olmaz gerçeğini göstermektedir. Bir markanın üretici kurumunun sahip olduğu imaj ile hedef grubunun sahip olduğu imaj, birbirini denkliyorsa bu durum, o kurum açısından büyük bir başarı anlamına gelmektedir.

2.1.2. Marka Kimliği ve İmaj

İletişim açısında kimlik ve imaj arasındaki temel fark, imajın alıcılar, kimliğin ise kaynak/göndericiler tarafından olmasıdır.

Aaker’a göre; Kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar, imaj ise bir markanın, tüketiciler/alıcılardaki algılamasını merkeze alır. Pazarlama iletişimcileri ise bu algılamaları yaratma ve yönlendirmede "kaynak" olarak görülmelidir. Bu tanımlama çerçevesi, marka yönetimi açısından marka kimliğini, imajın öncesine yerleştirir. Pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk vb.) tüketicilerde marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açılımının/çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri), imaj ise tüketicilerin denetimindedir.

Marka kişiliği ve marka kimliği aynı noktada, pazarlama iletişimi tarafından denetlenen kavramlardır. Marka kişiliği, stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek bir konumdur. Bu değerlendirme, marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak kabul eder.

Aaker(1996), marka yaratma ve yönetiminde strateji ve eksenin geliştirilmesi kararlarında marka imajını bir tuzak olarak görür. Bu görüşe göre marka imajı, her ne kadar müşterilerin ve diğer insanların markayı nasıl algıladıkları bilgisini sağlamakta yararlı olsa da, marka imajının geçmişe yönelik ve edilgen kabul etmektedir.

Karşıt olarak marka kimliği, etkin ve geleceğe yönelik olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği yaratma, müşterilerin ne istediklerini ya da algıladıklarını söylemelerinden daha boyutlu bir çerçeveyi gerektirmektedir. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. Aaker (1996), marka imajının taktik, marka kimliğini ise stratejik araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtir. Bu anlamda marka kimliği, işletme stratejisi içinde yer almaktadır.

Kapferer (1995) da, benzer olarak marka kimliğinin dayanıklılığını ve sürekliliğini vurgulayarak, stratejik özelliklerini öne çıkarır. Buna göre marka kimliği, imaj gibi değişen eğilimlerden ve rakiplerin fırsatçılıklarından etkilenmeyen bir tasarımın ve eksenin stratejik olarak ortaya konulmasında bütünlükçü bir sistem önermektedir. Günümüzde marka kimliği kavramı, marka yapılandırma ve yönetimi modellerinde stratejik önemi artan bir kavram olarak göze çarpmaktadır.

Perry ve Wisnom III da güçlü bir kimlik olmadan imaj hiçbir şeydir¹⁰² görüşünü savunurlar.

¹⁰² Perry, Wisnom; *Markanın DNA'sı*, s. 14.

2.1.3. Konumlandırma

‘Konumlandırma’ 1982 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından pazarlama dilinde yer almaya başlamıştır. Aslında bu sözcük daha önceden ürünlerin dükkânlara mümkünse göz hizasıyla ilgili konumunda yerleştirilmesiyle ilgili olarak kullanılmıştır. Rise ve Trout terime yeni bir anlam vermiştir. Rise ve Trout’a göre konumlandırma bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız bir şeydir.¹⁰³

Bir şirket, başka bir şirketten pek çok şekilde farklı ya da daha iyi olduğunu iddia edebilir. Biz daha güçlüyüz, biz daha hızlıyız, biz daha iyiyiz, biz daha güveniliriz... Bu sıfatlar çoğaltılabilir. İşte Rise ve Trout, bunlardan sadece birini seçme gerekliliği üzerinde durmuştur. Ve böylece o tek nokta alıcının aklında kalabilecektir. Yani, bir ürün bir grup müşteri için bir anlam ifade edecek bir açıdan en iyi olarak teşhis edilmediği sürece yetersiz konumlandırılacak ve yeterli derecede hatırlanmayacaktır. Hatırlananlar bir şekilde en iyi olarak sıvrılmasını başarabilmiş ürünlerdir.

Konumlandırma keyfi olamaz. Ürün, zihinde plânlanmış bir konumlandırmayla tasarlanmalıdır. Ürün, tasarlanılmadan önce konumlandırmaya karar verilmelidir. Her rakip, kendi asıl niteliğini tercih eden müşterileri çekecektir.

Bazı şirketler tekli konumlandırma yerine çoklu konumlandırmayı tercih ederler. Bu durum şirketlerin gücü ile de orantılıdır. Bir görüşe göre eğer bir şirket çok fazla sayıda üstün nitelik ideasında bulunursa hatırlanamaz veya inandırıcı olmayabilir. Diğer taraftan da güçlü ve kendinden emin şirketler mükemmel bir marka yönetimi sayesinde bir ürün hakkında üçlü sıfatlarla pazarda boy gösterse dahi hatırlanabilir ve inandırıcı olabilir.

¹⁰³ Philip Kotler; *A’dan Z’ye Pazarlama*, (5.bas.), Media Cat Yay. İstanbul, 2005, s. 68.

Michael Treacy ile Fred Wiersema konumlandırmayı (ki bunları değer disiplinleri olarak adlandırırlar) üç ana başlığa ayırmışlardır.¹⁰⁴

- a) Ürün liderliği
- b) İşlemsel üstünlük
- c) Müşteri samimiyeti

Bazı müşteriler en çok kendi sınıfındaki en iyi ürünü sunan firmaya değer verir, başkaları en verimli çalışan firmayı değerli bulur, daha da başkaları, isteklerine en iyi şekilde karşılık veren firmaya itibar eder. Treacy ile Wiersema, firmalara bu değer disiplinlerinin birinde muteber lider konumuna gelmelerini ve diğer ikisinde de en azından yeterli olmalarını salık veriyor. Bir şirketin, her üç değer disiplininde de en iyi olması fazlasıyla zor ve pahalı olabilir. Fred Crawford ve Ryan Mathews beş olası konumlandırma önermiştir. Ürün, fiyat, erişim kolaylığı, katma değerli hizmet ve müşteri deneyimi.¹⁰⁵ Başarılı şirketler üzerine yaptıkları çalışmaya dayanarak, iyi bir şirketin bunların birinde başta çekmesi, bir ikincisinde ortalamanın üzerinde performans göstermesi (farklılaşma) ve geri kalan üçünde de diğerleriyle başa baş olması sonucuna varmışlardır. Crawford ve Mathews, bir şirketin ikisinden daha fazlasında en iyi olmaya çalışması durumunda optimum değer altına düşeceğine inanırlar.

En başarılı konumlandırma, emsalsiz ve taklit edilmesi en güç olduğuna inanılan şirketlerde görülür. Bu şirketlerin dış görünüşleri taklit edilebilir olmalarına rağmen iç işleyişleri taklit edilemez.

¹⁰⁴ Michael E. Porter, Competitive Strategy: Tachiques for Analyzing Industries and Competitors (New York-Free Pres , 1980) , Competitive Advantage Greating and Sustaining Sperior Performance (New York-Free Pres 1985), Aktaran: Kotler; *A'dan Z'ye Pazarlama*, s. 69.

¹⁰⁵ Theodore Lewitt, The Marketing Made Putways to Corporate Growth (New York; Mc Graw-Hill, 1969), Aktaran: Aktaran: *Kotler; A'dan Z'ye Pazarlama*, s. 70.

Hiçbir konumlandırma sonsuza dek kalıcı değildir. Tüketicilerde, rakiplerde, teknolojiye ve ekonomide değişiklikler oldukça şirketler, marka konumlandırmalarını yeniden gözden geçirmelidir. Bu durum göze alınmadığı sürece şirketler, pazar paylarını kaybedebilir. Markanın yeniden konumlandırılması durumu, bazen müşteri kaybına sebep olabileceği gibi, şirketin yeni müşterilerin kazanmasını da sağlayabilir.

Pazarlama ve reklamcılık pratiğini, son 30 yılda en fazla etkileyen bir yandan pazara, markalarımıza ve özellikle tüketiciye yeni bir perspektiften bakmamızı sağlayan, ama öte yandan yaratıcıların ortaya koydukları biçim içinde aşırı bir basitleştirme ve genelleme tehlikesini de beraberinde getiren teorik model olan ‘konumlandırma’nın bu gün Ries ve Trout’u aştığı söylenebilir. Bunun sebebi, teorinin geçirdiği evrimden çok, onların koymuş oldukları basit, aşırı genellemeye dayanan kurallardır. Her şeye rağmen bir bölümü için tartışmasız doğru ve dönemi için çok radikal, bir bölümü için de zihin açıcı denebilir. Ancak bir bölümü ise ‘güçsüz’ ya da deyim yerindeyse ‘safsata’¹⁰⁶ denebilir.

2.1.4. Marka Farkındalığı

80’li yıllarla birlikte hızlanan küreselleşme, yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmeye başladı. Dünya üzerinde bilginin ve ürünlerin dolaşım hızı arttıkça ürünler ve hizmetler de giderek daha fazla birbirlerine benzemeye başladı, bu da yaşanan rekabetin giderek daha acımasız bir hal almasına neden oluyordu.

Rekabet aynı zamanda şirketler üzerinde yoğun bir fiyat baskısına da neden oluyor, artan maliyetler ve düşen fiyatlar kârlılığın önünde ciddi bir engel teşkil ediyordu. Şirketler için ayakta kalmak artık her zamankinden daha zordu.

¹⁰⁶ Atilla Aksoy; *Yeni Reklamcılık*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul; 2005, s. 120-122.

Marka farkındalığı; markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir.¹⁰⁷

Markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı demektir.

Farkındalık, markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşuldur.

Ayrıca farkındalık, satın alma öncesinde değerlendirilir.

Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanabilir.¹⁰⁸

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz)
- Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı -Brand Opinion- (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka farkındalığının, üretici, tüketici ve perakendeciler açısından ayrı ayrı önemi vardır. Ancak temelde üçü için de ortak nokta, farkındalık yaratmış olan markanın diğer markalardan kat kat önde olduğu gerçeğidir. Tanınan ve hatırlanan bir marka, güvenilir, tercih edilendir, fiyat karşılaştırmasını azaltır, satış noktasında fark edilir, pazarı korur ve marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Markanın farklılaşmasında temel etkenlerden biri de marka yönetiminin markanın kendisi kadar

¹⁰⁷ www.pazarlamadunyasi.com, 14.01.08

¹⁰⁸ A.David A. Aaker. " Measuring Brand Equity Across Products and Markets". California Managment Rewiew, V:38, No:3, (Spring,1996b). ss. 114-115, Aktaran: Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.28-29.

yenilikçi olmasıdır. Farkındalık yaratmada; reklâm, imaj, tutumlar, sosyo-kültürel ve siyasi yapı etkindir.

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içeriyor.¹⁰⁹ Bu nedenle marka tanınırlılığı, ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir.

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan marka hatırlanabilirliği ise markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir.¹¹⁰ Marka farkındalığı kavramı, tanınırlılık ve hatırlanabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirebilmektedir. Hiç kuşkusuz yeni markalar için farkındalık daha da önem taşıyacaktır

Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılar-fikirlerdir. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilir. Bu nedenle de tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir.¹¹¹

¹⁰⁹ John, A Howard,. *Consumer Behaviour In Marketing Strategy*. Prentice Hall, 1989. ss.27-42; Aktaran: Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.28-29.

¹¹⁰ Kevin Lane Keller,. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. Vol.57, January, 1993, ss.3; Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.28-29

¹¹¹ Aaker (1996b) a.g.k. ss. 115; Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.28-29.

2.1.5. Marka Bilinirliği

Tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır. Markanın kabul edilirliliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Marka bilinirliğinin derecesi ise pazarlama karmasının elemanları, özellikle de ürünün dağıtım alanı ve tanıtımına yönelik promosyonlarla ilgili planlama sürecini etkiler. İyi bir marka adı, marka bilinirliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur. Marka bilinirliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir.¹¹²

1. Markayı Kabul Etmeme (brand rejection), potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar almayacağı anlamındadır. Bunun sonucunda yöneticiler, üründe bir değişim ya da daha iyi bir marka imajı için hedef pazarda değişiklik yapılmasını gerekli kılabilir. Bu durum hizmet sektöründe daha fazla önem taşımaktadır.

2. Markanın Tanınmaması (brand nonrecognition), aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması (bilinmemesi) durumudur. Bazı ürünlerin birbirini aynı olarak algılaması durumunda önem taşır. Buna örnek olarak; okul malzemeleri (kırtasiye, kalem, ucuz mutfak eşyaları, vb.) sıralanabilir.

3. Marka Tanıma (brand recognition), müşterilerin markayı hatırladığım ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasından sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır. Eğer tüketici, satın alma davranışı sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlayamıyorsa, mağazada raflar arasında daha az bilinen markalara yönelebilmektedir.

¹¹² Mc Charty, C. Jeromy, Perreault, William; Basic Marketing-Amanagerial Approach, 10.baskı, Homewood IL, Boston, 1990, s. 236-237; Aktaran: Karpat; 2004. s. 37.

4. Marka Tercihi (brand preference), hedef tüketicilerinin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmesidir.

5. Marka Israrı (brand Insistence), tüketicilerin bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrar etmesi ve sürekli aramasıdır. Bu firmanın ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir. Bu da firmanın sabit talep eğrisine sahip olmasını gerektirebilir.

2.2. Marka Kimliği Yönetimi

Şirketlerin, güçlü bir markaya sahip olmaları için:

- a) Bir markanın yaratılması / yapılandırılması.
- b) Şirketin sahip olduğu marka adını ürünlerine taşıması
- c) Uygun ve güçlü markanın satın alınması gerekir

Marka yönetimi denildiğinde bu süreçlerin plânlanması, yürütülmesi akla gelmelidir. Bu süreçler oluşturulurken markaya yönelik imajın yaratılmasında en büyük rol marka iletişimine düşmektedir. İletişim sürecinde, pazarlama iletişimcileri; ‘kaynak’ olarak ele alınarak temel amaç bazında marka kimliğini plânlamak, tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını, alıcılarda/tüketicilerde oluşturmak hedefini taşımaktadırlar. Marka yönetimi süreçlerinde marka kimliğinin ve konumlandırmanın merkezde yer alması gerektiği fikri gün geçtikçe ağır basmaktadır. Marka yönetimi fikri müşteri tatmininin günden güne önem kazanmasıyla çok ele alınan bir konu hâline gelmiştir.

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanı vardır. Bunlardan ilki, marka farkındalığını gerçekleştirerek marka imajının oluşturulmasını sağlamak, markayı zamana ve diğer etkilere karşı güçlü kılmak, ikincisi ise markanın güçlendirilmesini sağlamak.

Yeni bir marka oluşturma aşaması firmaların bütçesini çok fazla zorladığından, sahip olunan markayı güçlendirmek daha tercih edilebilir bir yöntemdir. Yani, bir firma tarafından oluşturulan markanın, firmanın diğer ürünlerine genişletilme olanağı sunması nedeniyle önemi daha da artmaktadır.

Marka yapılandırma sürecinde tüketicilerde olumlu ve tutarlı bir marka imajı oluşturulması amaçlanır. Güçlü markaya sahip olmak, marka yapılandırma seçeneği ile başlar.

Güçlü marka fikriniz yoksa geri sayım başlamıştır.¹¹³ Markanızın yok olma süreci başlamıştır. Markanız ölüme mahkûmdur.

Marka yapılandırma stratejisinde şirketin gücü, ürün politikaları ve pazarlama karması etkin rol oynar. Bu iki faaliyetin başarılı olabilmesi için, marka yönetimi, şirketlerin stratejik plânlamaları-uygulamaları-yönetimleriyle eş güdümlü olması gerekir.

Işıl Karpat'a göre markalama veya günümüzdeki anlamıyla marka yönetimi bir marka yaratma, markayı esnetme (genişletme), yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme veya yenileme (gençleştirme), bir markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları içermektedir.¹¹⁴

¹¹³ Aksoy;; 2005, s. 65.

¹¹⁴ Karpat, 2004, s.45

Marka yönetimi, bütünleşik pazarlama iletişiminin üzerinde yer alır.

Marka yönetimi, markanın her boyutta –yasal- korunmasının çalışmasını yapar.

Marka yönetimine dair tarihsel süreç, P&G ile başlamıştır.

Kurum markalarının marka çağrışımı olarak taşıdığı önem ve marka kurum adı ayrılığı kurumsal marka yönetimini gündeme getirmektedir. Kurumsal markalamanın, müşterilerin markalara daha derinden bakma ve kurumun doğasını değerlendirmelerini kolaylaştırmasının yanı sıra birçok olanağı da beraberinde taşır.¹¹⁵

Açık bir konumlandırma için stratejik bir odak sağlar.

İletişim programlarında bütünleşmeyi kolaylaştırır.

Çalışanların, kurumu daha iyi anlamalarını sağlar. Böylece değer ve kimliğe uyum sağlamalarını kolaylaştırır.

Kurumsal markaları yönetmek, klasik seri marka yapılandırma yönetimine oranla farklı bir yaklaşımı gerektirdiği açık. Literatürden yola çıkarak bu ayrımları bazı başlıklar hâlinde özetleyebiliriz.

Bireysel seri marka yapılandırma, öncelikli olarak tüketici ve dağıtıcı odaklıdır.

Az sayıda çalışan ve tüketici ilişkisi söz konusudur.

Kurumsal marka yapılandırmada sosyal paydaşların çoğu çalışanlarla işbirliği içindedir.

Tüm sosyal paydaşlarla tutarlı ve biricik mesaj önem kazanır.

Bireysel seri marka yapılandırmada tüketiciler marka ile ilgili temel değerleri, reklâm, ambalaj, dağıtım ve ürün kullanıcılarından edinir.

¹¹⁵ Leslieb de Chernotony, “Brand Management through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation” Journal of Marketing Management, Vol. 15, 1999.(ss. 157-179), Aktaran: Ferruh Uztuğ, “Davulu Taşıyanlar Tokmağı Vuranlar: Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi” *Marka Dolu Marka*, (Der. Hakan Tunçel), Media Cat, İstanbul, 2003, s.72-73.

Kurumsal markla yapılandırmada ise değerler kurumsal iletişim ile yansıtılır, sosyal paydaşlarla çalışanlar arası etkileşim önem kazanır.

Kurumsal marka yönetimi için ana gereksinme, şirketin bir şeyi temsil etmesidir. Bu; kalite, yenilik, samimiyet veya başka bir şey olabilir.

Güçlü bir kurumsal markanın, tema, son söz, grafik, logo, tanıtıcı renkler ve reklam paraları anlamında iyi bir imaj çalışmasına ihtiyacı vardır. Sadece reklâm çalışması ön planda olmamalıdır. Bazen etkin bir PR çalışması da yapılması düşünülen reklâm harcamalarını da olumlu yönde kısıtlayabilir. Marka yönetiminde kurumsal imajı en iyi şekilde tesis eden şirket performansdır.

Şirketler, kurumun temel değerlerini açıkça belirtmeli ve kurumsal markayı inşa etmelidir.

2.2.1. Marka Kimliği Yönetiminin Yararları

Günümüzde kıran kırana olan rekabet ortamında farklı markaya ve aynı özelliğe sahip binlerce ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden pek azı iyi bir marka yönetimiyle ayakta kalabilmeyi başarabilmektedir.

Marka yönetiminin faydalarını kısaca özetlersek:¹¹⁶

Ürüne ilişkin bilgileri taşır, ürün-tüketici iletişimini sağlar.

Ürünler arasında belirgin farklılıkları oluşturur, ürünün kişiselleştirilmesine yardımcı olur. (Aymar Adam, Yapı Kredi'nin leyleği.)

Marka bağımlılığı yaratarak sabit bir tüketici grubuna sahip olma şansını verir.

Yasal avantaj sağlar.

Tüketiciyi korur, satın alımda kolaylık ve uyum sağlar.

¹¹⁶ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, (8.basım), Media Cat, İstanbul, 2006, s.195

Tanınmış bir pazarda imajı güçlü bir marka ile yeni ürün sunumunu kolaylaştırır.

Kurum imajı oluşturulmasına, firmanın devamlılığına katkıda bulunur.

Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına yardım eder.

Tanıtım çalışmalarına yardım eder.

Aynı markaya ait diğer ürünlerin (yedek parçaların) satın alımını kolaylaştırır.

Marka yönetiminin önemi ve sunduğu yararlar firmalar, tüketiciler ve aracı kurumlar açısından olmak üzere üç boyutta ele alınabilir.

İşletme ve pazarlama yönetimi açısından marka kimliği yönetiminin önemi

Marka yönetimi uygulamaları evrensel bir stratejidir, bu nedenle de firmaları ve onların pazarlama yöneticilerini bu stratejinin sağladığı yararları göz önünde tutmaya zorlar.

Marka yönetimi ve pazarlama yönetimi uygulamaları birbirini tamamlayıcı süreçlerdir. Bu doğrultuda marka yönetimi, pazarlama karması veya 4P olarak bilinen ürün, fiyat, tanıtım (tutundurma) ve dağıtım ile ilişkin kararların alınmasında ve uygulanmasında aktif rol oynar.

Marka yönetimi özellikle tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışları, satış rakamlarının arttırılması, promosyon maliyetlerinin azaltılması ve aynı zamanda firmanın rekabete karşı direnç gösterebilmesine yardımcı olur. Bununla birlikte başarılı marka yönetimi kurum imajının geliştirilmesine katkıda bulunur, aynı ad altında pazara sunulan yeni ürünlerin hızla kabul edilmesinin sağlanmasını destekler.¹¹⁷

¹¹⁷ Karpat, 2004, s. 55.

Kısaca işletmeler ve pazarlama yönetimi açısından marka yönetiminin önemi beş ana başlık altında özetlenebilir:

a) Pazar kontrolü: Markalama, firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur. Bir ürünün üretildikten sonra iyi bir marka adı ve imajı, ürünün konumunu korur. Bu da firmaların tanınan bir marka adını satın almak için oldukça yüklü miktarlarda ödeme yapmayı neden tercih ettiklerini açıkça göstermektedir. Çünkü marka talep yaratılmasında kurum ismi ve malın teknik özellikleri etkili olmaktadır.

Örneğin tüketiciler kilo aldırmayan veya kilo korumaya yardımcı ürünler olarak bildiği "X" markasının üreticisi olan firmaya, ürün bedelinin çok üstünde ödeme yapabilmektedir. Böylece firma, diyet ürünler pazarında liderlik elde etmenin yanı sıra şirketinin markalama çalışmalarının planlarında restoranları, tatil köyleri, zayıflama kampları gibi merkezleri ülke çapında yerleştirme gibi birtakım hedefleri de ortaya koyabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka, tüketicilerde bağlılık yaratarak üretici satışlarının düzenli olmasına yardımcı olmakta, üreticinin pazarı denetlemesini kolaylaştırmaktadır.

b) Fiyatlama Özgürlüğü: Marka yönetiminde, markayı tanıtmak, markanın prestijini ya da kalitesini vurgulama amacıyla çeşitli fiyatlama stratejileri kullanılır. Markalama stratejilerinin başarısı bir ürün için rakiplerinden daha fazla ya da az ücret talep etme olanağı ile değerlendirilebilmektedir. Markalı bir malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişmekte ve yeni mallara da bu açıdan bakmak tadırlar.¹¹⁸

c) Ürün Sunumu: İyi tanınan markalar firmanın yeni ürünlerinin piyasaya sunulmasında avantaj sağlamaktadır. Tüketicileri yeni bir marka kullanmaya sevk eden faktörlerden biri de marka adının cazip olması, kulağa hoş gelmesidir. Pek çok pazarla-

¹¹⁸ İlhan Cemalcılar, *Pazarlama-Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım, İstanbul, 1994, s. 117.

macı halen tercih edilen bir marka için yeni sunumlar, fırsatlar yaratmaya çalışırken diğer grup ise heyecan uyandırıcı ve tatmin edici sözler veren yeni marka adları seçme yolunu tercih etmektedir. Güçlü marka imajının etkisiyle firmaların pazara süreceği yeni ürünlerin kabul edilme süreci kısalmaktadır.

d) Tanıtım Avantajları: Tüketici zihninde bir marka yerleşik durumdaysa, promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olabilmektedir. Bu durumda tanınmış bir marka için daha çok imaj geliştirici tanıtım stratejileri kullanılmakta, tanınmış bir markanın piyasaya süreceği yeni ürünlerin tanıtım harcamaları ise asgari düzeyde kalabilmektedir. Özellikle iyi tanınan markalar kolaylıkla anımsanmakta ve gerek satış öncesi gerekse satın alma sürecinde etkili olmaktadır.

e) Konumlandırma: Yeni bir marka adı, piyasada bulunan bir ürüne çoğunlukla yeni bir yer edinmesi konusunda da yardımcı olabilmektedir.

Marka yönetimi özellikle pazar liderliği ve rekabet üstünlüğünün elde edilmesini sağlayan en önemli uygulama alanlarından biri olarak firmaların ürünleri için bir güvence niteliğini taşımaktadır.

Tüketiciler açısından marka kimliği yönetiminin önemi

İyi bir marka yönetimi tüketicinin alışveriş sürecini hızlandırırken tüketiciye de pek çok yarar sağlar. Markalar aracılığıyla tüketiciler; ürün kalitesi hakkında bilgi sahibi olabildiği gibi benzer ürünler arasından kolayca seçim yapma imkânına da sahip olabilmektedir.

Tüketici ve marka arasındaki ilişki ya da daha net olarak tüketicinin markaya ilişkin algılan marka kabul edilirliliğinin anahtarı olarak ifade edilir. Tüketici ve marka arasındaki ilişkinin gücü, tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlar arasındaki uyumu

ve markanın tüketici tarafından algılanan fonksiyonel destek ve sembolik değerler yani marka kişiliğinin etkisini yansıtır. Tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarına ek olarak, memnuniyet, değişiklik veya bilişsel güdülerini sağlayan istekler şeklinde ifade edilen tecrübeye dayalı ihtiyaçlar da bulunmaktadır. Markalar bu ihtiyaçların giderilmesini sağlayıcı unsurları içerir.¹¹⁹

Tüketicinin karar alma sürecinde oldukça önemli bir bilgi kaynağı olan marka yönetiminin tüketiciye sunduğu yararlar şu şekilde özetlenebilir:

a) Ürün kalitesi ve durumu: insanlar çoğunlukla kalite ve bağımlılıkla bütünleşmiş ürünün markasını satın alırlar. Marka, ürünün kalitesi ve güvencesi hakkında bilgi vererek, gerektiğinde iade, bakım, montaj gibi müşteri hizmetlerinin sunumuna ilişkin konularda tüketiciye garanti vermektedir. Markalı mal, tüketici açısından sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelmektedir. Böylece tüketici malın arkasındaki üreticiyi tanımakta, o malın onarımı için ihtiyaç duyulduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde aynı markayı tercih etmektedir.¹²⁰

b) Yenilik: Rekabet koşulları sonucunda firmaların ürünlerinde sürekli iyileştirme ve geliştirme çabaları tüketiciye çeşitli yararlar sunmaktadır. Bununla birlikte firmalar yenilikçi, sürekli gelişen ve dinamik bir kurum imajını hedef pazarlarına sunabilmeleri amacıyla piyasaya yeni ürünler çıkarırlar.

Yeni ürünler genellikle yeni bir marka adıyla birlikte sunulur. Gillette'in çift başlıklı traş bıçağı TRACK11, DuPont' un yeni pişirme tekniği TEFLON gibi bazı örnekler yenilik faktöründe değerlendirilir. Çünkü bu tür uygulamalar tüketicilerin yaşamlarında kolaylık sağlayıcı çabalar olarak kabul edilir. Böylelikle daha fazla

¹¹⁹ Hankinson, Graham, Cowking, Philippa; Branding In Action-Cases and Strategies for Profitable Brand Management, Mc Graw-Hill Bookcompany, Londra, 1993, s. 3; Karpat, 2004, s.56.

¹²⁰ Cemalcılar; 1994, s. 118

tüketici tatmini elde etmek iste yen firmalar bir yandan kurum imajlarını desteklerken öte yandan tüketicinin yaşam kalitesinin yükseltmesine katkıda bulunurlar.

c) Seçim: Tüketici değerleriyle seçim yapma özgürlüğü bir ürün kategorisinde sunulanlar arasında bulunmakta, marka ise bunu herhangi bir ürünü tanıtmaya olanağıyla gerçekleştirmektedir. Marka yönetiminin tüketiciler açısından en önemli avantajı tüketicinin alışveriş sürecini kolaylaştırması olarak belirtilebilir.

Yapılan araştırma bulgularına göre halen piyasada 17000'i aşkın ürün bulunduğu ileri sürülebilir. Bir tüketici herhangi bir ihtiyacını gidermek amacıyla herhangi bir şey satın almaya karar verdiğinde ihtiyacını giderecek her bir ürünün avantaj ve dezavantajlarını değerlendirir. Böylece tüketiciler her satın alma davranışında çok fazla zaman ve enerji harcamış olurlar. Markalar ise tüketiciye zamandan tasarruf, belli bir ürüne ve markaya bağlılık oluşturma ve risksiz seçim fırsatı sunarlar.

Tüm bunları dikkate alındığında tüketiciler açısından marka yönetiminin önemini şöyle özetlenebilir:

- Marka tüketiciye istediği malı kolayca tanıma olanağı verir.
- Tüketicilere kalite ve fiyat güvencesi verir.
- Tüketicinin korunmasını sağlar.
- Marka yönetimi, malların kalitesini düzeltmekte böylece tüketici tatminine destek olmaktadır.
- Malın iade, bakım garantileri, montaj, yedek parça vb. konularda tüketiciyi korumaktadır.
- Tüketicilerin uygulamalardan sürekli olarak haberdar edilmesi, tüketici bilincinin gelişimini sağlar.

Görüldüğü gibi tüketici açısından marka, alışveriş sürecini hızlandıran, kendisine yararlı olabilecek ürünlere yönlendiren, ürünün kalitesi ve garantisini temin eden bir kavramdır. Aslında marka yönetiminin yararı, tüketici ihtiyaçlarını çeşitli perakende kurumlarında toplayarak, ürün kategorisindeki seçeneklerin ciddi bir şekilde analiz edilmesini kolaylaştırmaktır.¹²¹

Aracı kurumlar açısından marka kimliği yönetiminin önemi

Aracı kurum markaları, pazarlama kararlarının birçoğunda etkili olmakta, aynı zamanda üreticinin markalama politikalarının bir kısmı aracı kurumlara yönlendirilmektedir.

Güçlü kurum imajının olumlu etkileri olduğuna inanan pazarlama yöneticileri, aracı kurumları firmanın bünyesindeki önemli bir grup olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle pek çok firmada marka yönetimine yönelik uygulamalarda aracı kurumlar üreticinin sahip olduğu faydalarından faydalanmaktadır. Bununla birlikte aracı kurumlar açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde özetlenebilir:

- Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Aracı kurumlar kimi zaman pazarda daha fazla denetim şansına sahip olabilmektedir. (Satış yerindeki raflarda aracı kurumların aktif olabilmesi gibi)
- Firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlar.
- Aracı kurumun markalama kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı kalarak üretici firmanın markasından uzaklaşabilir.
- Aracı kurum daha ucuz mağaza imajını yaratarak hedef tüketicileri kendisine çekebilir.

¹²¹ David Arnold, The Handbook of Brand Management, International Management Series, Addison Weekly Publishing Company, ABD, 1992, s. 8 Aktaran: Karpat, 2004, s.57

- Aracı kurumlar daha ucuza alım yapabilir ve bunun neticesinde tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilir.
- Siparişlerin izlenmesi ve işleme geçirilmesinde markalar kolaylık sağlar.
- Haksız rekabete karşı korunma sağlar.

Görüldüğü gibi marka yönetimi aracı kurumlara gerek üretici desteğinin sağlanması, gerekse fiyata duyarlı tüketicilerin bağlılığının sağlanması konusunda etkili olurlar. Özellikle artan zaman baskısı, daha fazla bölümlenmiş pazar yapısı, artan ürün çeşitliliği ve aşağıya doğru fiyat baskısı gibi nedenlerden dolayı marka yönetimi aracı kurumlar içinde öncelik kazanan konulardan biri olmuştur.¹²²

2.2.2. Marka Kimliği Yönetiminin İlkeleri

Günümüzde markalar arası yoğun rekabetin olması, marka yönetimine olan gereksinmeyi arttırmıştır. Marka yönetiminde ‘marka’ müşteri ve şirket arasında bir araç olarak ele alınır. Asıl amaç, sadık müşteri oluşturmaktır. Bu bağlamda rasyonel faydalar sunmak yanında asıl amaç duygusal fayda ile müşteriye gönülden fethetmektir. Büyük markalar daha çok duygular üzerinde çalışır. Ve gelecekte büyük markalar insanlara ve dünyaya karşı sosyal bir sorumluluk sergileyecektir. Bu da bilinçli ve etkin bir marka yönetimiyle sağlanır.

Bir şirket, markalarını marka yöneticileri aracılığıyla idare eder. Ancak bir marka uzmanı olan Larry Light böyle düşünmüyor. ‘Markaların ecelleriyle ölmeleri gerekmiyor. Markalar öldürülebilirler. Ve pazarlama Draculaları markaların yaşam kaynağının ta kendisini yavaş yavaş tüketiyor. Markalar, pazarlık konusu yapılıyor. Küçültülüyor. Takas ediliyor. Yıpratılıyor. Marka yöneticileri olmak yerine fiyatların ve pazarlıkların üzerinde fazlasıyla durmanın yol açtığı yaralarla marka intiharları gerçekleştiriyoruz.’ Bir başka nokta ise, marka yönetim yapılarının etkili müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının önünü tıkayabileceği gerçeğidir. Şirketler

¹²² Karpat; 2004, s.58.

ürünleri ve markaları üzerinde aşırı yoğunlaşıp düzen oluştururken, müşterileri yönetimi konusunda yeterince yoğunlaşamıyorlar. Buna marka yönetimi miyopluğu denilebilir.¹²³

Diğer taraftan Arnold'a göre başarılı marka yönetimi için gerekli kriterler şunlardır.¹²⁴

1) Bir marka, ürün seviyesinde düşünüldüğünde ve rekabet koşulları göz önüne alındığında en azından pazar ihtiyaçlarını karşılayacak kadar fonksiyonel ihtiyaçları giderebilmelidir. Bir marka sadece reklam ve ambalajlamadan ibaret değildir. Ürün yeterli performansa sahip değilse uzun dönemde gelişim gösterememektedir. Bu nedenle marka yönetimi uygulanacak ürün öncelikle sağlam temellere oturtulmalıdır.

2) Bir marka kimi zaman üründen daha fazla soyut yararlar sunabilir. Özellikle marka sadakati yaratabilmek için markanın soyut yararlar üzerine dayandırılması gerekmektedir.

3) Bir markanın sunduğu yararlar ve diğer özellikleri, uyumlu olmalı. Marka kişiliği ile bütünleşebilmelidir. Marka algılama çalışmalarının titizlikle hazırlanmış analizlere dayanmasına özen gösterilmelidir. Çünkü tüketiciler çoğu zaman çabuk ve yüzeysel bir değerlendirme yaparak satın alma karar sürecini kısaltırlar. Bu nedenle, piyasadaki kalabalık rakiplere rağmen markalar belirli bir zaman dilimi içinde tutarlı ve herkesin anlayabileceği bir marka kişiliğini oluşturabilmelidir. Anlaşılabilir ve tutarlı marka kişiliği ancak tüketici isteklerini karşılayabildiği sürece gündemde kalabilir.

4) Markanın sunduğu değerler, tüketiciler tarafından istenmelidir. Eğer tüketicilere bir değer, yarar vaad ediliyor ve markanın bu değer ve yararları sunabilecek tek marka olduğu vurgulanıyorsa, uzun dönemli tüketici tercihlerinden bahsedilebilir. Ancak marka yöneticileri müşteri istek ve beklentilerinin zaman içinde değişebileceğini göz önünde tutmalıdırlar.

¹²³ Kotler; *A'dan Z'ye Pazarlama*, s. 83

¹²⁴ Arnold; 1992, s. 14-15, Aktaran: Karpat; 2004, s. 60.

Ferruh Uztuğ'a göre marka yönetiminin çalışma alanı, kimlik ve imaj arasındaki farklılığı azaltarak, marka itibarını mümkün olduğunca geliştirip korumaktır.

Kısacası bir şirkette marka yönetimi etkin bir şekilde işliyorsa şunlar gerçekleşir:

Markalaşma süreci başarıya ulaşır. Bu da; markanızın hedeflenen zihinlere yerleşmesini sağlar. Tüketiciler sürpriz yaşamamak için bilinen markaları almayı tercih ederler. Tüketiciler, markalaşmış bir ürüne daha fazla para ödemeye hazırdır. Markalaşmış ürünler itibar ve statü sembolüdür. Kriz dönemlerini en rahat veya en az hasarla markalaşmış ürünler atlatır. Güçlü markalar borsada daha değerlidir. İnsanlar, iyi isim yapmış kurumlarda çalışmayı tercih ederler.

2.3. Marka İkonları

İkon, sözcüğü görselliği çağrıştıran bir kavram olmasına rağmen Mike Moser bu kavramın anlamını daha da geniş tutarak ele almıştır. Mike Moser, marka ikonunu, müşterinin zihninde markanızı canlandırmaya yarayan, yalnızca sizin markanıza özgü, herhangi bir şey olarak ele almıştır. Moser'a göre, ikonu tetikleyen, görmenin dışında başka duyular da olabilir. Örneğin koku, Starbucks markasını çağrıştıran bir ikon olabilir. Dokunmak, Velcro markasını çağrıştıran ikon olabilir. Ses, Kellogg's Rice Krispies'i çağrıştıran ikon olabilir. İkonların tanımlanmasına yardımcı olmak için tüm duyuların ele alınması gerekir.

Beş duyunun bilinçli ve yerinde anlaşılır bir dil ile kullanılması, pazarlama materyallerini uygulamaya yükümlü kişi ya da şirket açısından daha olumlu sonuçlar getirecektir.

Bir örnekle konuya açıklık getirmek gerekirse, biriyle iletişime geçmek istediğimizde yaptığımız ilk şey o kişiye ismini sormaktır. Aynı şey, markalar için de geçerlidir. İnsanlar sizi adınızla anar ve sizden söz ederken şirketinizin adını kullanırlar,

dolayısıyla şirketinizin adı hükmen marka ikonlarımızdan biridir. Ne zaman adınız geçse insanların zihninde şirketinize dair belli bir imaj oluşur. O halde her şeyden önce adınızın ayırt edilir ve kolay anımsanır olmasını sağlamanız gerekir. Ortalıkta ve insanların zihinlerinde avare dolaşan binlerce ismin bulunduğu pazarlama âleminde ön plana çıkan ve kolay anımsanabilen bir adınızın olması büyük avantajdır. Coke. Pepsi. Saturn. Yahoo! Bu adların her birinin beynimizde kendine ait ve hiç kimseyle paylaşmak zorunda olmadığı birer hücresi vardır. Biri zikredildiğinde zihnimiz elde edilen yeni bilgiyi alıp derhal o isme ait hücreye depolar. Bu, son derece etkin bir iletişim yoludur.

İsminiz yeterince ayırt edilir değilse ya da kendisine hafızalarda bir alan edinmek için yarışmak zorundaysa -Goodrich ve Goodyear lastikleri, Dreyer's and Breyer's dondurmaları gibi- kaydedilmesi istenen bilgi uygun olan yere yerleşene kadar zihinde biraz dalgalanma olur. Bu zihin dalgalanmasına yol açmaktan mümkün olduğunca kaçınmak gerekir

Şirketinizin adı, herhangi bir isim gibi ne derece resmi veya gayri resmi olduğuna dair bir fikir verebilir. Ne derece yanına yaklaşılabileceğinize işaret eder. İsminiz kişisel özelliklerinizin belirtisidir, bu nedenle onu marka kişiliğinizin özellikleriyle kıyaslayarak değerlendirmek faydalı bir alıştırmadır. Örneğin, Apple adı IBM'e, özellikle de açık haliyle "International Business Machines"e kıyasla çok daha dostça ve insanca biri isimdir. Bir ismin ne şekilde algılandığını kavransanız, pazarlamanızı bu algıları etkisizleştirmek yönünde kullanabilirsiniz. IBM, televizyon reklâmları ve diğer pazarlama malzemeleriyle bunu çok etkili bir biçimde yapabilmektedir. İsminin doğasında var olmayan insancılık özelliğine ulaşmak için insanların gerçek hayatta karşılaştıkları durumları kullanmıştır.

Sizin şirketinizin adı ne derece özgün ve akılda kalıcı? Şirketinizin adı zikredilince ne gibi imgeler çağrıştırıyor? Bir partide adamın birine söyleseniz ve beş dakika sonra gelip sorsanız acaba hatırlayıp tekrarlayabilir mi? Bir yabancıya

şirketinizin adını söylediğinizde ne gibi bir duygusal tepkiyle karşılaşıyorsunuz? Klasikleşmiş eserleri Positioning: A Battle for Your Mind'da Al Ries ve Jack Trout, isimlerin gücü konusuna gerçekten derinlemesine iniyorlar: “Bu konumlanma çağında, vereceğiniz en önemli karar ürünün adının ne olacağıdır.”¹²⁵

Başarılı ikonlar şirketlerin ticari mesajlarını ayak basılmamış yeni topraklara taşır.¹²⁶

Beş Duyu ve Sezgilerin Marka Üzerindeki Etkinliği

İsminizle bilinirlik yarattıktan sonra marka deneyimine olabildiğince çok duyu eklemeniz lehte bir durumdur. Çok duyulu bir deneyim, müşterilerin markanızın cazibesine kapılmalarını geçerli kılmanın bir yoludur ve bu çekim gücü sadece görsel ya da işitsel değil, birçok deneyime dayalı olacaktır. Markalama için duyuların beşini de kullanma fikri Marc Gobe'un Emotional Branding adlı kitabında dile getirilmiştir. Bu kitabın "Duyumsal Deneyimler: Markalamanın Keşfedilmemiş Alanı" başlıklı ikinci kısmının tamamı bu konuya ayrılmıştır. Gobe çok duyulu yaklaşımın gereğini ve geçerliliğini şöyle tarif ediyor: "Günümüz ortamında kurumlar arasındaki rekabeti düşünerek, hiçbir işyerinin beş duyuyu ihmal etmeyi göze alabileceğini sanmıyorum. Duyuları harekete geçiren özenle oluşturulmuş ikonlar, bir markayı binlerce benzeri arasından ayırmaya yarayan müşteri tercihi yaratabilir."¹²⁷

Martin Lindstrom, çok duyulu markalar daha az duygusal özellikli markalara göre daha yüksek fiyatlara alıcı bulabildiğini savunuyor.

¹²⁵ Al Ries ve Jack Trout, Positioning: Battle for Your Mind (New York; Warner Boks, 1981), 86. Aktaran: Moser; *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, s. 111.

¹²⁶ Lindstrom; Duyular ve Marka, s.47.

¹²⁷ Moser; *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, s. 112.

Lindstrom'un da 'Duyular ve Marka' kitabında beş duyunun hatta sezgilerin marka yaratmada etkin olması gerektiği savunulmuştur. Şöyle ki: Lindstrom'a göre: Geleceğin marka yaratıcılığı iki-duyulu yaklaşımdan, çok-duyulu yaklaşıma geçecektir. Ve $\text{ses} + \text{görme} + \text{dokunma} + \text{koku} + \text{tat} = 2 + 2 + 2 + 2 + 2 = 20$?¹²⁸

Marka ikonlarının belirlenmesi beş temel duyuya göre yapılmıştır. Markaya uyabilecek alanlar seçilip, her birinin olası güçlü ve zayıf yönlerini ayrıntılı bir şekilde ele almak gerekir.

- Görsel (logolar, ayırt edilir ürün veya ambalaj, kurum ya da ürünün renkleri, yazı karakteri, tasarımlar ve taslaklar, farklı görsel teknikler, eşsiz mimari görüntüler ve giyim)
- Ses (sunucular, müzik ve anımsatıcılar)
- Dokunma (genel tasarım ve şekil, doku, ısı ve el yapımı veya makine yapımı)
- Koku
- Tat

Esas amaç, markanızın ikonlar ile birçok duyuya hitap etmesini sağlayıp marka bağlılığı oluşturmaktır.

2.3.1. Görsel İkonlar

Pek çok şirketin mevcut ikonları görselliğe dayalı olduğu hâlde yapılan araştırmalarla görselliğin markalar üzerindeki etkisinin derecesi incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalarda;

¹²⁸ Lindstrom; *Duyular ve Marka*, s. 19.

- Görüntü ne kadar net?
- Görüntü ne kadar göze çarpıcı?
- Tüketiciler markanızın görüntüsünü istikrarlı bir şekilde algılayabiliyorlar mı?
- Görüntü akılda kalacak bir nitelikte mi?

En etkileyici duyu görme duyusudur. Çoğunlukla öteki duyuları geride bırakır ve bizi mantıksız bir şeye inandırabilme gücüne sahiptir. Dr. H.A. Roth'un 1988 yılında gerçekleştirdiği yiyecek ve renk testini anımsayın. Doktor limonlu ıhlamur suyunu değişik oranlarda renklendirmişti. Sonra bu içeceği yüzlerce öğrenciye dağıtarak, hangisinin en tatlı olduğunu sordu. Çoğunun verdiği yanıt yanlıştı. Renk ne kadar koyuysa içeceğin o kadar tatlı olduğunu sanmışlardı. Oysa doğru olan bunun tam tersiydi: renk koyulaştıkça ekşilik artıyordu.¹²⁹

Bir başka deneyde C.N. DuBose deneklere üzüm suyu, limonlu ıhlamur, kiraz ve portakal suyu verdi. Renkler içecekleri tuttuğu sürece bir sorun yoktu. Ama meyve sularının renkleri değiştirilince kiraz suyu içenlerin ancak yüzde 30'u tadı algılayabildi. Buna karşılık, kiraz suyu içenlerin yüzde 40'ı içtiği şeyin limonlu ıhlamur olduğunu sanmıştı.¹³⁰

Diğer taraftan; Coca-Cola markasını görsel açıdan inceleyelim. Bu markada çok net bir renk duyusu vardır. Çok basit, nerede Coca-Cola varsa, orada kırmızı ile beyaz mutlaka vardır. Coca-Cola renk konusunda son derece ciddi bir yaklaşım gösteriyor. 1950'lerde Coca-Cola onu promosyonlarında ağırlıklı bir şekilde kullanmaya başlayana kadar Noel Baba yeşil giyerdi. Şimdi batı dünyasının bütün alışveriş merkezlerinde No-

¹²⁹ H.A. Roth (1988), "Limon ve ıhlamur Aromalı İçeceklerde Renk ve Tatlılık Algıları Arasındaki Psikolojik İlişki," *Journal of Food Science*, 53, 1116–1119. *Aktaran:* Lindstrom; **Duyular ve Marka**, s. 19.

¹³⁰ C.N. DuBose (1980) "Renklendirici ve Tatlandırıcıların Tanımlama ve Lezzet Yoğunluğu Algısı üzerindeki Etkisi ve Meyve Esanslı İçeceklerin ve Pastanın Lezzet Kalitesi," *Journal of Food Science*, 45, 1393–1399, 1415. *Aktaran:* : Lindstrom; **Duyular ve Marka**, s. 21.

el Baba Coca-Cola'nın renginde giyiniyor. Rengin istikrarlı biçimde kullanımı, dinamik görünümlü yazı bandı, baskı karakteri ve logosu on yıllardır devam eden ve markayla tanışmış olanların belleğinde yer eden açık seçik ve net bir görünümü yerleştirmiştir. Coca-Cola, görenin bir an bile duraksamadan hemen ilgisini çekecek bir markadır.¹³¹

Pek çok şirketin mevcut ikonları görselliğe dayalıdır. Belli başlı görsel ikonlar şunlardır:

Amblem ve Logolar:

Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo, markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkar.

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen şirketin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşur.

Örneğin, KFC, IBM ve ABC gibi. Bazen, Nike'ın 'swoosh' işareti gibi sadece görsel bir imgedir. Bazen de her ikisinin bir birleşimidir (John Deere ve FTD gibi).

Logo, şirketin basitleştirilmiş bir sembolüdür. İnsanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Bunun sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından sizin ürününüz bulunabilir. Logo, ancak şirketin, o kişiye bir şey ifade etmesini sağlıyorsa anlam kazanır.

Beyninizde oluşan görsel bir imge olarak logo, söz konusu markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerinizin çekim merkezi haline gelir. Bir markaya dair

¹³¹ : Lindstrom; *Duyular ve Marka*, s. 22.

anılarınızı, görüşlerinizi, söylentileri ya da o markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerinizi harekete geçirebilir. Bu nedenle logonuzun hem (yeni müşteriler için) soyutlanmış bir sembol olarak hem de (mevcut müşteriler için) markanızın tutarlı bir imgesi olarak neyi ifade ettiğini kavramak gerekir. Logonuzun markanıza destek mi yoksa köstek mi veya hiçbir tesirde bulunmayan bir unsur mu olduğunu ancak o zaman anlaşılabilir. Yani, logonuzun iletmek istediğiniz mesajları aktarmanıza yardımcı olup olmadığını ancak o zaman anlayabilirsiniz.

"İletmek istediğiniz mesajları aktarmanıza yardımcı olmak" demek; yenilik, öz mesajınızın ana unsurlarından biri olsun. Şirketinizin itici gücünü oluşturan ve işe alacağınız elemanlarda aradığınız temel kişisel özelliklerden biri... Fakat logonuzu inceleyince, sıkıcı, demode veya yavan olduğu sonucunu gördüğünüzde, logonuz şirketiniz ilerlemeye çalıştıkça size köstek olabilir, zira aktarmasını istediğiniz mesajları içermiyor. Hatta tam tersine öz mesajınızın etkisini azaltıyor ve "yenilikçilikten" ne kadar uzak olduğunuzu çağrıştıran bir görsel imgeye dönüşüyor. Bu durum özellikle şirketinizi tanımayan potansiyel müşteriler söz konusu olunca sorun yaratır. Logonuz, bir televizyon reklâmındaki ek bilgilerle birlikte veya şirketinizin yeni buluşlarını vurgulayan bir yıllık raporda değil de, soyutlanmış olarak görüldüğünde de sorun yaratabilir. Bu durumda karşınızda birtakım seçenekler vardır:

- Logonuzu güncelleyebilir veya yeniden tasarlayabilirsiniz.
- Pazarlama materyallerinizde logonuzu geri planda bırakarak yeni buluşlarınızı ambalajınız, çizimleriniz hatta tercih ettiğiniz renklerle sergileyebilirsiniz.
- Logonuzla uyumlu olan fakat yenilik öz mesajınızı vurgulayan bir slogan oluşturabilirsiniz.

Önemli olan logonuzun iyi ya da kötü olması değil, sadece marka hedeflerinize ulaşmanızda size faydası olup olmadığıdır. Logonuzun herhangi bir zaafım telafi

etmenin birkaç yolu vardır ancak, markanızın genel gidişatına göre bunların güçlü ve zayıf noktalarının bilincinde olmanız gerekir.

Ayrt Edilir Ürün ya da Ambalaj

Kullanılan pazarlama materyallerinin genel görünümü, şekli, boyutu veya türü de markaya ait bir izlenim yaratabilir.

Ambalaj nedir?

‘Ambalaj’, ürünleri dış etkilere koruyan, onları bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, karton, cam, plastik, v.b. malzemelerden yapılmış dış örtü olarak tanımlanmaktadır. Aslında ambalaj, tüketiciyi satın alma eylemine hazırlamak için gerekli tüm güzellikleri üzerinde bulunduran bir giysisidir.

Ambalajlamanın bir başka tanımını ise, ‘içine konulan ürünü, üretim aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar, dağıtım zincirindeki dış etkenlerden koruyan, bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtma işlemlerini kolaylaştıran sargılar ve kaplardır.’¹³²

Pazara sunulan hemen hemen tüm ürünlerin ambalajlanması gerekmektedir. Bazı pazarlamacılar ambalajı pazarlama karmasının 5. ‘P’ si (price, promotion, place, product & packaging) olarak kabul ederler. Bazılarına göre ise ambalaj ürün stratejisinin bir ögesidir. Ambalaj, ürünün içine konacağı veya kaplanacağı maddenin tasarımı ve üretilmesini kapsar. Ürünün içinde bulunduğu kap veya şişe ile (ör: parfüm şişesi) onu saran ve ürünün kullanılmaya başlanması ile atılan ikincil bir paketten oluşur. Kısaca ambalaj, içerisinde ürün bulunan koruyucudur. (ör: parfüm şişesini içinde

¹³² www.guncelle.com ,05.04.08

bulunduğu karton kutu) Bunların yanı sıra, taşıma için ayrı bir paket daha bulunur ki bu ürünün taşıma sırasında zarar görmesini engeller ve tanınmasını sağlar. (Ör: birkaç düzine parfümün bir arada bulunduğu, oluklu mukavvadan yapılan kutu) Etiketleme de paketlemenin bir parçasıdır ve paketin üzerinde bulunan yazılı bilgileri içerir.

Ambalajlamanın Sebepleri

Ambalajlamanın temel olarak üç sebebi vardır.

1. Güvenlik ve Taşıma: Ambalaj güvenlik ve taşımadan kaynaklanan gereklilikler sebebi ile yapılır. Ambalaj ürünün, çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korunmasını sağlar ve ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasına yardım eder, depolama kolaylığı yaratır. Ambalaj seçiminde özellikle kullanılan taşıma aracı önem taşımaktadır. Her ülkede kullanılan taşıma vasıtaları, o ülkenin coğrafi koşullarına göre farklılıklar gösterebileceği için, ambalajlar bu taşıma araçlarına uygun olarak seçilmelidir. Örneğin, deniz taşımacılığının ağırlıklı olarak kullanıldığı ülkelerde su ve rutubete dayanıklılık önem kazanırken, havayolu taşımacılığında ise hafiflik ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, taşıma yapılacak ülkenin iklim koşulları ambalaj seçiminde önemli yer almaktadır. Kuru ve soğuk bir iklimde taşınacak malın ambalajı sıcak ve nemli bir ikliminkinden farklı olacaktır.

2. Pazarlama Programına Uyum: Ambalaj firmanın pazarlama programının bir parçasıdır. Ürünün tanınmasını sağlar ve rekabet içinde bulunduğu ürünlerden ayrılmasını sağlar. Satış noktasında ambalaj suskun bir satıcı görevini görür. Klasik yaklaşımda ambalaj kararları genel olarak fiyat ve üretim faktörlerine göre belirlenmekteydi ve paketin birincil amacı ürünü içinde bulundurmak ve onu çevresel faktörlerden korumaktı. Oysaki günümüzde, birçok faktör paketlemeyi önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir. ‘Self-service’ kullanımındaki artış paketlemenin rolünü daha da önemli hale getirmiştir. Demek ki marketteki ürünün ambalajı birçok

satış görevini üstlenmektedir. Paket, hem dikkat çekmeli, hem ürünü tanıtmalı hem de satış yapmalıdır. Firmalar, iyi ambalajın tüketicinin firmayı tanıması açısından önemini kavramışlardır. Örneğin, 15 000–17 000 ürünü olan sıradan bir süper markette, bir müşteri dakikada yaklaşık 300 farklı ürünün önünden geçmektedir ve yapılan alışverişlerin % 53 ü anlık güdüler sonucunda olmaktadır. Oldukça rekabetçi bu ortamda ambalaj, müşterileri etkilemek için satıcının son şansı olabilir.

3. Kar Sağlamak: Ambalaj bir firmanın satışını ve karını artırıcı bir unsur olarak tasarlanabilir. Örneğin, kullanımı kolay bir ambalaj veya hasarlardan kaynaklardan zararları en aza indiren bir ambalaj firmanın karını arttıracaktır.

Aynı zamanda, ambalajlanmış ürünler kitle halinde satılanlardan daha dikkat çekicidir.¹³³ Bir markete giren tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alışveriş çantasına atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır. Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj, kötü bir ürünle, ne de tek başına kaliteli bir ürün, kötü bir ambalajla satışını artırabilir. Yaratıcı bir ambalaj firmaya bu rekabetçi ortamda üstünlük sağlayabilir. Örneğin, Liquid Tide isimli firma deterjan pazarında, ambalajındaki yaratıcı fikirleri sayesinde Pazar payını %10 çıkarması gibi. Ya da, meyve suyu pazarında ürünlerini ilke defa karton kutu veya hava almayan folyolara koyan firmaların birçok yeni müşteri kazanmış olmaları gibi.

Ambalajlamanın Fonksiyonları:

1. Koruyuculuk: Ambalajın ürünü, ürünün kabını (kendini) ve kişileri koruması koruyuculuk kavramına girmektedir. Ambalajın içindeki ürün veya maddeyi kabın kendini ve ambalajla temasa geçen kişileri korumayı içerir. Ürün, ambalaj sağlamlığı, ambalaj performans test ve deneyleri yapılmakta, bu deneylerde genelde iklimle ilgili kondisyonlama, kurutma nemleme vb. basınç, su püskürtme, titreşim gibi konularda olmaktadır. Ayrıca hırsızlık önleme (tüketiciler tarafından çalınmasını önlemek), gibi

¹³³ Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, , Prentice Hall International Inc., USA, 1996, s.293.
Aktaran: www.guncelle.com ,05.04.08

konularda koruyuculuk kavramına girmektedir. İlk kullanım bandı gibi uygulamalar da bu kapsam içindedir.

2. Kolaylık: Kolaylık, taşıma depolama ve kullanımı ile ilgilidir. Bu fonksiyon tüketicinin eline geçince bitmektedir. Mesela süt kutularının ilk çıktığında açmak için makas, şimdi ise kapaklı olmaları gibi veya pipet uygulaması gibi. Özellikle gıda maddelerinde artı etki yaratmıştır. Örnek: Kareksan ve uno ambalajlı ekmek üretmiştir veya sigarada açma bandı olması, fast foodlar için küçük boyda mayonezler, ambalajlı beyaz peynir (peysan, sek sakipağa, taciroğlu). Bu konu altında fleksible filmlerle yapılan vakumlama gibi ambalajlama teknikleri de girmektedir. Örnek: Maret’de ya da Pınar Et’de gördüğümüz gibi ürünlerin uzun ömürlü taze kalması amaçlı uygulanan ambalajlama.

3. Tutundurma: Reklam motivasyon fonksiyonları ürünün satın alınması için, özendirmek için ambalajlama etkilidir. Ambalaj = sunuş özdeşir.

4. Fiyat Ayarlama: Fiyat ayarlama şu şekillerde olmaktadır:

Ambalajı değiştirmeden içi azaltılarak

Ambalaj büyütülüp birim fiyatı artırılarak

Ambalaj küçültülüp birim fiyatı artırılarak

Ambalaj büyütüp birim fiyatı azaltılarak

Ambalaj büyütülüp içindeki miktar azaltılarak

Hem ambalaj miktarı hem de fiyat düşürülerek. (Mesela: ekmek gramı ve dolayısıyla da fiyatı ve de ambalaj miktarı ve maliyeti. Ace firması rakip markaya bunu yapmış. Ambalajı büyük miktar olan rakibine sadece ambalajının büyük olduğunun üzerinde durarak, aslında miktarların aynı olduğunu savunan bir strateji uygulamış.

Ürünün miktar ve kalitesinin değiştirilmeden sadece ambalajının değiştirilmesiyse, ambalaj eskimesi olarak tabir edilir ve ambalaj yorgunluğu sebeplerinde yapılan ambalaj değişikliği ve dolayısıyla da maliyet değişikliğidir.

Sana firması eskiyen ambalaj imajı için bu yolu uygulamış ve yeni maliyetlerle, yen bir ambalajlamaya gitmiş. Aynı türde beşi bir yede paketler örneğini de verebiliriz.

Özellikle uluslararası pazarlarda ürünlerin ambalajlarının ölçüleri, dolayısıyla kaplayacakları yer hacmi, yani depolama maliyetleri ve yine ürünlerin taşıma fonksiyonundan dolayı ambalajlarının nasıl özelliklerde olması gerektiği ve buna göre de değişen ambalajlama maliyetleri olduğunu da belirtebiliriz.

5. Anlaşmazlıkları Önleme: Dökme ambalajlı mallarda etiket ve tartı sorunlarından, kalite standartlar fiyat gibi konularda müşteriyle anlaşmazlık oluşabilir. Ambalajsız mallarda tüketiciye güvensizlik oluşabilir, bu sebeplerden dolayı ambalaj aslında bir self - service olarak çalışmakta ve satıcı ile tüketiciyi yüz yüze getirememektedir. Böylece anlaşmazlıkları önleyici etkisi olmaktadır.

Ambalajlama Yönetimi:

Kararlar bir direktör veya komite tarafından alınır. Yeni ürünle ilgili ilk karar, işletmeye uygun bir ambalaj kavramı (işlev, amaç) oluşturulması, ikinci kararda ambalaj tasarımının belirlenmesiyle ilgilidir. Kararlar 4P ile uyumlu, bütünsel olmalıdır. Ambalaj tasarımından sonra üretim ve siparişe geçilmeden, mühendislik (dayanıklılık), görünebilirlik (renk, boyut), aracı (satıcı) tutumları ve tüketici tutumları testleri yapılır.

Ambalajlamayla ilgili olarak, ambalajlamada dürüstlük (standart vb.), maliyet artışları (pet şişenin içindeki sudan pahalı oluşu gibi), kıt kaynakların israfı (alüminyum, kağıt vb.), çevre kirliliği (alüminyum kutular vb.), gibi konular dikkate alınmalıdır. Bu sorunlar için günümüzde atıkların, hurdaların vb. yeniden üretim sürecine sokulması –recycling- uygulamaları başlatılmıştır.

Ambalaj Tasarımının Önemi:

Ürünün piyasada tutunabilmesi, doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler.

Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar.

Cem Kozlu'ya göre, insanın elbisesinin, gömleğinin ütüsü, kravatının rengi, yakasındaki karanfil, nasıl karakterini yansıtır, ambalaj da ürünün iletmediği iddia ve yansıttığı imajı vurgular. Ürün tüketicisine doğrudan ancak ambalaj aracılığı ile seslenebilir. Dolayısıyla ambalaj da bir reklam olarak kabul edilmelidir. Oturduğu rafın önünden geçen tüketiciye kabın içinde ne olduğunu ve kalitesi ile ilgili vaadini anlatır. İyi ambalaj iyi dizaynın ötesinde bir temel mesajdır. Dizayn ise bu mesajın iletilmesine yardımcı olan bir araç. Ambalajın verdiği mesaj reklam mesajı ile aynı olacağına göre reklam ajansını yeni ürün geliştirme sürecinin başında işe sokmak onların deney, yaratıcılık ve piyasa bilgisinin de ambalajın oluşmasında kullanılmasını sağlayacaktır.

Ambalaj dizaynı marka etrafında bir bütün oluşturmaya dikkat edilmelidir. Böylece bir süre sonra ambalaj o markanın bir simgesi haline gelecektir. Hem marka

hem ambalaj ürünün karakteri ile uyumlu olmalıdır. Grafik sanatçısı, ambalaj tasarımının sorumluluğunu alan kişidir. Fakat ambalaj tasarımında sadece estetik kaygılar değil, firmanın pazarlama politikası ve kültürel gereklilikler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Satıcı kişiler ürünleri yan yana dizerken her zaman ambalajın geniş yüzeyini tüketicinin görebileceği şekilde yerleştirmeyebilir. Ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtımı açısından önemlidir. Her ürün, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar, tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir.

Her ürün ambalajında, ürünle dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır. Ambalajın rengi, seçilen yazı ve biçimler, bunların düzenlemesi uyumlu olursa; görsel etkisi güçlü olur, tüketici belleğinde olumlu imaj yaratır. Ambalajda renk seçimi, ürünün, müstakbel alıcının düşüncelerini, duygularını etkilemesi, onu satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konudur. Renkler, her tasarımda önemli bir etkidir. Değişken olmakla birlikte her rengin psikolojik etkisi farklıdır. Farklı kültürlerde, renkler değişik anlamlar taşıyabilirler. Yurtdışı pazarlara açılacak olan firma bu çeşitliliğin farkında olmalı ve ambalajını buna uygun olarak tasarlamalıdır. Genel olarak; sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi yaratır. Ambalajı daha yakın ve olduğundan büyük gösterirler, soğuk renkler ise, dinginlik ve rahatlık etkisi yaratırlar. Ambalajı olduğundan küçük gösterirler. Ambalaj rengi, ürün yapısıyla bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etki de düşünülmelidir. Yüzeylerdeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görsel etkiyi güçlendirir. Ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır.

Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzlerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Konserve gibi silindirik ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında sadece üçte biri

görülebılır ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar, sadece fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketiciyi ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır.

Ambalajın üst kısımlarında, malın markası, firmanın adı, ayırt edici özellikleri gibi asıl bilgiler yer alır. Yurt dışı pazarlardaki artış, self-service mağazalardaki artış ve bunlarla beraber rekabetin kızışması ambalajın önemini her geçen gün artırmaktadır. Artık üretici firmalar, ürünlerinin doğru değerlendirilmesinde ambalajın önemini daha iyi kavramışlardır.

Kurum veya Ürün Renkleri

Renkler, markanızla ilgili birtakım mesajları anında iletir. Yarattığı bu içgüdüsel tepkiyi göz önünde bulundurarak, seçilen renklerin marka hakkında iletilmek istenen mesajlarda ne gibi bir etkisi -yararlı mı yoksa zararlı mı- olduğunu belirlemek önemlidir. Renkleri genel anlamda ele almak ilk adım olmalıdır. Renk yelpazesinin belli bir bölümünü kapsayan alana bir kez girildi mi seçilen renklerin ince ayarını yapması için muhtemelen bir renk danışmam veya tasarımcıdan yardım istemek gerekir. Bu kişiye yöneltilecek bazı sorular, seçilen renklerin ne derece gelişmiş olduğu, kendi kategorileri içinde ne derece ayırt edilir oldukları ve istenen duygusal tepkiyi yaratıp yaratmadıkları ile ilgili olacaktır.

Renkler Basit mi yoksa Karma mı?

Basit renkler, renk çarkındaki birincil ve ikincil renklerdir (kırmızı, sarı, mavi, turuncu, yeşil ve mor). Karma renkler ise geriye kalan tüm diğer renklerdir (koyu gri, leylak, su yeşili, turkuvaz, vişneçürüğü, balkabağı turuncusu, adaçayı yeşili gibi...

Basit renkler karma renklere göre genellikle daha canlı ve cafcaflıdır. Sadece sekiz renkten oluşan orijinal Crayola boya kalemelerini gözünüzün önüne getirin. Jamba Juice basit renkler kullanır. Toys’R’Us basit renkler kullanır. Dünyanın her tarafında trafik işaretleri, otoyolda dikkat çekmesi açısından basit renklerden oluşur; kırmızı, mavi, yeşil, parlak sarı ve turuncu.

Karma renkleri gözünüzde canlandırmak için altmış dört renkten oluşan Crayola kalemelerini düşünün. Laura Ashley, Armani, Tiffany ve Jaguar gibi markalar karma renkleri kullanırlar. Bu renklerin altında derhal sezilen dizginlenmiş bir zarafet yatar, pek çok bakımdan daha sakin, daha samimi bir iletişim beklentisi yaratır. Starbucks'ın zengin renkleri, McDonald's'ın basit renklerinin temsil ettiğinden çok daha farklı bir kahve deneyimi vaat eder.

Marka kişiliğinin bilinmesi bu noktada faydası olabilir. Agresif, çığırkan veya dinamik bir kişiliğiniz varsa, basit renkler bu özellikleri pekiştirmeye yarayabilir. Eğer biraz daha ketum ve itinalı bir marka kişiliğine sahipseniz, bu özelliklerinizi karma renklerle pekiştirebilirsiniz.

Renklerin Kendi Kategorinizde Sizi Farklı Kılıyor mu? Otoyol çıkışında bir benzin istasyonu ararken renklerin farklı markaları bulmanıza nasıl yardımcı olduğuna dikkat edin. Bir tarafta kırmızı, beyaz ve mavi renklerden oluşan Chevron tabelası, diğer tarafta yeşil ve sarı renklerdeki British Petroleum tabelası, başka bir tarafta sarı-kırmızı Shell tabelası ve yine diğer bir tarafta turuncu-mavi Union 76 tabelası vardır. Aynı görsel farklılaşma, havaalanında kiralık otomobil şirketinizi bulmaya çalışırken de geçerlidir. Hertz, Avis, National ve Budget, beş yüz metre öteden fark edebileceğiniz renklere sahiptir.

Süpermarketler renk farklılaşmasını öğrenmek için en iyi mekânlardan biridir. Raflarda her birinin bir ucuna geçin ve Clorox çamaşır suyu şişesini görüp

göremediğinize bakın. Kahvaltılık mısır gevreklerinin bulunduğu rafın ucundan bakınca Wheaties, Corn Pops ya da Frosted Flakes kutularını seçebiliyor musunuz? Bir başka rafın bitiminde dururken markette Campbell hazır çorbalarının bulunup bulunmadığını görebiliyor musunuz? Bu marka farklılaşması basit, ayırt edilir renk katmanları sayesinde oluşur.

Kendi kategorinizde sizin şirketinizin renkleri, petrol şirketleri, kiralık otomobil şirketleri ve ambalajlı ürün şirketlerinininki kadar ayırt edilebilir nitelikte mi? Eğer değilse kalabalığın arasından sıyrılma fırsatını kaçırdınız demektir.

Renkler İstenen Duygusal Tepkiyi Yaratıyor mu?

Seçilen renklerin izleyici kitlesinde duygusal bir tepki yarattığının bilincinde olmak önemlidir. A Natural History of the Senses adlı bir kitapta, Diane Ackerman bilim adamlarının, birtakım renklerin kişilerde duygusal tepkilere yol açtığının yıllardır bilincinde olduklarından bahsediliyor. Hastaneler ve okullarda "soluk pembe" rengin kullanımından, söyleşi programı konukları üzerinde rahatlatıcı bir etkisi olan "yeşil odalar"dan, kırmızı bir ışığa bakarak sınamaya tabi tutulan insanların anlama gücünün normalden yüzde 13.5 oranında daha yüksek olduğuna kadar pek çok şeyden söz ediliyor.

Marc Gobe da Emotional Branding adlı kitabında, çeşitli markaların seçtikleri renkler sayesinde yararlandıkları belirli duygulara değiniyor. Müşterilerinizin ne gibi duygulara kapılmasını istediğinizi bilmek, seçtiğiniz renklerin uygunluğunu belirlemenin iyi bir yoludur. Ayrıca iletmek istediğiniz mesajı anlaşılır bir biçimde aktarmakla yükümlü renk danışmanları, tasarımcılar ve diğer uzmanlarla daha sağlıklı bir iletişim kurmanıza yardımcı olur.¹³⁴

¹³⁴ Moser; *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, s. 115–119.

Renk, iletişimin en çok göze çarpan ilk noktası olduğu için, marka yapılandırma sürecinin temel bir unsurudur.¹³⁵

Ana renkler markaların dünyasında açık bir egemenlik kurmuştur. Ancak kırmızının, mavinin ya da sarının daha etkileyici olduğunu destekleyecek bir kanıt yoktur. Bu renklerin hüküm sürmesinin tek nedeni gelenek olasılığı yüksektir.

Renk: Görsel ikonların tasarımında anlamı niteleyen en önemli etkenlerden biridir. Tasarıma vurgu unsuru olarak eklenebileceği gibi duyguları harekete geçirerek anlam üzerinde değişiklik yapma gücüne de sahiptir. Renklerin anlamları detaylı olarak incelendiğinde:

Kırmızı: En kuvvetli ve dinamik renktir. Canlandırıcı bir etki yaratmasının yanı sıra adalet, güç, şiddet, hareket, cesaret, günah, tehlike, yangın, sıcaklık, istek, ateş, heyecan, aşk ve tutku duygularını sembolize eder.

Turuncu: Güneşin rahatlık ve parlaklığını hatırlatarak, sıcak, tutkulu bir ferahlık duygusu verir.

Sarı: Enerjik duygular yaratan sarı ve altın sarısı tonları, ihtişam, özgüven, dayanıklılık ve bolluk anlamlarıyla yüklüdür. Bununla birlikte içinden veya arkasından ışıktandırılmış gibi bir etki yaratan parlak bir renk olarak bilinir. Ayrıca sarı renk, akıl hastalığı ve ihaneti de simgeler.

Yeşil: Sakinleştirici ve dengeleyici duygular uyandıran yeşil, özgürlük, rahatlık, doğallık, keyif, umut ve sağlık anlayışını sembolize etmektedir. Dinsel ve mistik bir hava uyandırır.

¹³⁵ Lindstrom; *Duyular ve Marka*, s. 42.

Mavi: Huzur ve mutluluk duygulan uyandırmakta, umudun ve sonsuzluğun simgesi olarak gösterilmektedir. Dinlendirici özelliğinin yanı sıra bağlılık, samimiyet ve tutarlılık duygularını ön plana çıkartır.

Kahverengi: Rahatlık, doğallık, arkadaşlık...

Mor: Keder, melankoli ve içe kapanıklığı ifade eder. Çarpıcı ve görkemli bir hava yaratan mor renk hâkimiyet, güç ve asalet gibi duygulan iletmektedir.

Beyaz: Temizlik, saflık, hafiflik, doğruluk, parlaklık, sevgi, barış...

Siyah: Renksizliğin ve gecenin temsilcisi siyah, koruyucu bir etki yapmakta, sabırlı bir direncin, huzurun, ağırlığın, gizemin, asaletin, alçakgönüllülüğün, ölümün, kederin ve hüznün ifadesi olarak gösterilmektedir.

Gri: Siyah ve beyazın karışımından oluşan gri ise yansız renk olarak bilinir. Gri: Durgunluk, olgunluk, asalet, pişmanlık, güven... ifade eder.

Renklerin dili, her ülke kültürüne göre farklılık gösterebilir. Globalleşen dünyamızda bu farklılıkların içeriği de azalmaktadır.

Yazı Karakterleri (Tipografi)

Çoğu şirket yöneticisi, ihtiyaçlarını ifade edebilecek kelime hazinesine sahip olmadığından, bir şirketin özünü iletmekte hangi yazı karakterlerinin seçilmesi gerektiği hususunu genellikle ihmal eder. Yazı karakteriyle ilgili kararlar genellikle bir tasarım firması, reklam ajansı veya web sitesi tasarımcısına bırakılır. Ancak yazı karakteri,

marka geliştirmenin önemli unsurlarından biri olduğuna göre, seçtiğiniz yazı karakterinin nasıl bir izlenim yarattığına dair genel bir fikrinizin olması gerekir.

Yazı karakterleri temelde iki temel gruba ayrılır: Tırnaklı karakter (serif) ve tırnaksız karakter (sans serif). Tırnak, basım harflerinin ana çizgilerinin ucunda bulunan küçük yatay ya da dikey çizgilerdir. Bu küçük çizgiler gözünüzün bir harften diğetine hareket etmesini kolaylaştırır. Bu hareket sayesinde tırnaklı yazı tipinin okumayı kolaylaştırdığı düşünülür. Gazeteler, kitaplar ve çoğu dergilerde özel olarak tırnaklı yazı tipi kullanılır.

Yazıların tipografi tarihinde kullanım fonksiyonlarına göre, daha da detaylı olarak kullanıldıkları görölmüştür.¹³⁶

Geleneksel yazılar

Geçiş dönemi yazıları

Modern yazılar

Kare seritli yazılar

Seritsiz yazılar

Gotik yazılar

El yazıları

Yazının Kişiliği

Kullanılan yazı karakterleriyle farklı anlamlar ifade edilmek istenebilir. Kullanılan metinde yalnızca yazıdan değil; yazı karakterinden de okuyucu etkilenir. Ayrıca, aynı yazı karakterinde de değişiklik yapılabilir. Örneğin:

¹³⁶ Hasan Fehmi Ketenci, Can Bilgili; *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*, Beta Basım, İstanbul, 2006, s. 245-250.

Keskin bir mesaj vermek için, Avangarde.

Ciddi bir rapor yazmak için, Bookman.

Sonuçtan emin olmak için, Machine.

Göz alıcı bir mesaj için, Amerikan type writer

Ciddiyetten emin olduğunda, Lubalin graph

Gündüz kadar parlak, Futura

Uсталık isteyen vurucu mesajlara doğru, Bodoni.

Resmiyetten hoşlanıyorsunuz, Garamond.

Resmiyetten hoşlanmıyorsanız, Helvetica gibi yazı karakterlerinden yararlanılabilir.

Ayrıca, görsel marka ikonlar arasında tasarım ve taslak, mimari yapılar ve giysiler de sayılabilir.

Görsel ifade tarzını belirlerken kullanılan çizgilerde karmaşıklığı önlemek, renk-çizgi uyumunu sağlamak, hedef tüketicinin kolayca görüp tanımasını sağlayacak bir tasarım gerçekleştirmek gerekir. Genel olarak görsel kimlikte bütünlüğün kurulması olarak ifade edebilen tasarımda, kullanılacak söz ve ifadelerde fikir bütünlüğünün olması, belirlenen renklerin ve sembollerin firmanın tüm iletişim araçlarında dikkatlice kullanılması önemlidir. Bu doğrultuda görsel ifadelerde dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir:¹³⁷

- Ürün özelliklerini yansıtmalı, tanıtımına destek olmalıdır.
- Markayı hatırlatmaya ve markanın tanınırlığının sağlanmasına yardımcı olmalıdır.
- Marka kişiliği ile tutarlı olmalıdır.

¹³⁷ Karpat; 2004, 144.

- Rakiplerinden kolayca ayırt edilebilir olmalıdır.
- Tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- Değişen koşullara göre kolayca uyarlanabilir, güncelleştirilebilir olmalıdır.
- Uluslararası alanda kullanılacak ise, seçilen tarzın tüketiciye göndereceği anlamların evrensel bir içerik taşımasına dikkat edilmelidir.

2.3.2. Ses İkonları

Sunucu (Dış ses)

Markanızın sesini belirlemek için, pek çok bakımdan, marka kişiliğinizi oluştururken yanıtladığınız soruların aynılarını yanıtlamanız gerekir. Örneğin, şirketinizin sesi erkek midir bayan mıdır? Şirketinizin sesi genç mi, orta yaşlı mı yoksa yaşlı mıdır? Yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı yoksa uluslararası mıdır? Olgun veya sade mi, yatıştırıcı veya sinirli midir? Sesiniz ayırt edilir nitelikte midir, yoksa başka bir markayı mı anımsatmaktadır?

Hiçbir şekilde mutlak doğru ya da yanlış yanıtlar yoktur, sadece markanız için doğru ya da yanlış tercihler söz konusudur. Ne kadar çok insan varsa, bir o kadar farklı ses vardır. Ancak çoğu şirket diğerlerinin kullandığı aynı dış ses yeteneğine başvurmaya devam eder. Bu benzerlik yüzünden bütün markaların sesi birbirini andırmaya başlar.

Dikkatinizi dağıtacak hiçbir görsel olmaksızın bir sesi dinlemek iyi bir testtir. Motel 6, markası için Tom Bodett'le özgün bir ses yaratmakta çok başarılı olmuş, zira marka sesini radyo aracılığıyla oturtmuştur. Markanızı temsil edecek bir ses seçmeniz gerekiyorsa bir kasete kaydedip otomobilinizde dinleyin. Seçmeyi düşündüğünüz sesin

ne derece inandırıcı ve sempatik olduğuna dair genel bir izlenim edinmeniz için bu son derece etkili bir yöntemdir.

Bir ses üzerinde karar verdiğiniz zaman onu televizyon reklâmları, satış videoları, satış eğitimi bantları, radyo, interaktif sergileme gibi olabildiğince çok medya platformu ve markalama imkânında kullanın. Ve eğer mümkünse söz konusu sesi şirketinizin sesli posta hizmeti ve telesekreterinde de kullanın. Eninde sonunda marka sesiniz o denli ayırt edilir olmalı ki, müşterileriniz logonuzu hiç görmeden bile markanızı tanıyabilmelidir. Eğer marka sesiniz bu testi geçebilirse, markanızın çok güçlü bir ikon haline gelebilir.

Bir başka örnek vermek gerekirse; 1998’den beri kulaklarımıza çalınan Intel Inside ezgisi bütün Intel reklamlarında ve marka yaratma kampanyalarında kullanılan kısa ve ayırt edici bir ses sayesinde görünmez olanı (çip) görünür kılmaktadır. Araştırmalar Intel’in, dalga diye de bilinen cıngılıının Intel logosu kadar ayırt edici ve bellekte kalıcı olduğunu gösteriyor. Aslına bakılırsa, araştırmalar insanların çoğunun Intel dalgasını logosundan daha iyi anımsadığını söylüyor.

Pek çok marka tüm enerjisini görselliğe harcarken, işitsel etmeni geri planda bırakıyor. Dünyanın en büyük 500 markasının sitelerine girince, çevrimiçi ögesi olarak sesin ancak yüzde 4 oranında kullanılmakta olduğunu hemen fark edersiniz. Üstelik bütün markaların yalnız yüzde 9’u diğer birçok kanal arasında işitsel güçlerini, markalarını daha ayırt edici, açık seçik, istikrarlı ve akılda kalıcı kılmak için seferber ediyor.¹³⁸

Luke Sullivan’a göre bir ses efekti bir fikrin doğuşuna yol açabilir.¹³⁹ İçerisine iyi bir komedi yerleştirilmiş ses efekti örneği, telefonda sohbet esnasında özendirici bir ısırmayla Washington elmasının insan zihnine yerleşmesi sağlanıyor. Dikkât çekici bir ısıрма ve çıkarılan sesin Washington elma ile bütünleştirilmesi sağlanıyor.

¹³⁸ Lindstrom; *Duyular ve Marka*, s. 24.

¹³⁹ Luke Sullivan; *Satan Reklam Yaratmak*, Media Cat, Ankara, 2000, s.179.

Müzik

İnsanların bir şeyin müptelası olmasını istiyorsanız, müziği kullanın. Müzik, söylemek istediğiniz şeyler için duygusal bir ortam yaratır. Sinema endüstrisi müziği çok etkili bir şekilde kullanır. Yönetmenler sizi korkutmak istediklerinde ürkütücü, korkutucu müzikler, kederlenmenizi istiyorlarsa üzücü, mutsuz müzikler kullanırlar. Kendinizi filmdeki aksiyona kaptırmanızı istiyorlarsa ayaklarınızı yerden kesecek, heyecanlı, çok sesli bir parça kullanırlar. Bir komedi filminin başlangıcında gözlerinizi kaparsanız bile, anında bir komedi olduğunu hissedersiniz.

Müzik, insanların hissetmesini istediğiniz duyguları aktarmanın en hızlı yollarından biridir. Bu önemli bir pazarlama aracıdır zira genellikle bir duygusal bağ yaratmak için yeterince vaktiniz yoktur. Örneğin televizyonda, olumlu bir duygusal tepki yaratmak için on ila altmış saniye arasında bir süreniz vardır. Burada müziğin büyük faydası olabilir. Zihin, sunucunun aktarmakta olduğu mantıksal mesajla ve gözler de görselle meşgulken, fonda kalan müzik kişinin duygularını harekete geçirebilir. İlgüdüsel olarak nostalji, mizah, hüzn, umut, vatanseverlik ve daha pek çok duyguyu iletebilir. Ürün veya şirketleri markalama amacıyla müzik kullanmak ne yazık ki çok yetersiz düzeyde kalmıştır.

Yayıncılar, müziğin gücünün bilincindedir. Her yeni radyo veya televizyon programının bir tema şarkısı vardır. Marc Gobe Emotional Branding adlı kitabında müziğin -özellikle X Jenerasyonu ve Y Jenerasyonu alışverişçileri arasında- belli bir atmosfer oluşturarak marka yaratma gücünden bahsediyor. Örneğin, Manhattan'daki Canal Jean Co. mağazada bir kulüp hissi yaratmak için gerçek DJ'lerden yararlanıyor. Gobe, Abercrombie & Fitch'in gençlere yönelik bir ortam yaratmak için tempolu ve canlı müzikler kullandığından da söz ediyor.

Eğer yardıma ihtiyacınız varsa, geçimini aranjörlük veya müzisyenlik yaparak sağlayan birine başvurun. Marka kişiliğiniz ve özellikle izleyici kitlenizde yaratmak istediğiniz duygusal tepki hakkında net bir fikrinizin olması, markanızın havasını yakalayan bir müzik parçası bulmanıza yardımcı olacaktır.

Günümüzde bir markanın kendine özgü imajını pekiştirecek yaratıcı müzik programları üretmek konusunda uzmanlaşmış şirketler de mevcuttur. AEI Music Network, yedi milyonu aşkın şarkıdan oluşan arşivinden yararlanarak size özgü bir müzik ortamı yaratmanıza yardımcı oluyor.¹⁴⁰

Anımsatıcılar

Dış ses ve müziğin yanı sıra markanın sesini yakalamanın bir yolu da anımsatıcıların kullanımıdır. Anımsatıcı, marka mesajını pekiştiren kısa bir şiir, deyim veya cümle, müzikal klip ya da başka bir tekniktir. Kimi zaman ürünün kendine ait sesidir (Porsche'un televizyon reklâmının sonundaki motor sesi gibi). Bazen marka mesajını pekiştiren bir ses efektidir; örneğin Ford'un televizyon reklâmlarının bazılarında, "Ford kamyonları Ford gücüyle üretilmiştir" diyen dış sesi, Ford logosunu sabitleyen dört cıvatayı sıkılayan elektrikli matkabın sesi takip eder. Anımsatıcı olarak, markayla özdeşleşene kadar defalarca tekrarlanan bir deyim veya cümle de kullanılabilir.

Müzik endüstrisi bu tekniğin bilincindedir ve bunu sürekli kullanmaktadır. Buna müzikli olta diyorlar. Müzikli olta, kişinin zihnine takılan ve orada varlığını sürdüren basit bir şarkı sözü veya melodidir. Bunu duyduğunuz zaman isterseniz de istemeseniz de şarkının tamamını mırıldanmaya veya söylemeye başlarsınız. Aynı şey, marka anımsatıcıları için de geçerlidir.

Ses kullanımı, marka yaratmanın son derece sağlıklı bir yoludur.

¹⁴⁰ Marc Gove, *Emotional Branding* (New York: Allworth Press, 2001), 73. Aktaran: Moser; **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, s. 129.

2.3.3. Dokunsal İkonlar

Dokunma, hem kör hem de sağır olma bahtsızlığı içindeki kişilerin bağlantı aracıdır. Diğer hepsi yok olunca, insanın derisi imdadına koşar. İki yaşında yakalandığı bir hastalık sonunda hem kör hem de sağır kalan Helen Keller bunu yaşamıştı. Öğretmeni ele avuca sığmayan çocuğu su pompasının altına sürükleyerek, avucunun içine akan suyla S-U yazmasını öğrenene kadar orada tutmuştu. Bu olay, sonunda okuma yazma öğrenmesini sağlayan ve onun önüne dokunarak okuyabileceği kitaplardan oluşan bir Braille dünyası açan çok zahmetli ama ödüllendirici bir yolculuğun başlangıcı olmuştu.

Deri vücudun en geniş organıdır. Ayrıca, deriyi meydana getiren elementler beyin korteksinde geniş ölçüde temsil edilirler. Soğuğa, sıcağa, acıya ya da baskıya anında tepki veririz. Derimizin 100 milimetre karesinde her biri 640.000 mikro reseptör içeren sinirlere bağlı 50 reseptör olduğu tahmin ediliyor. Yaşlandıkça bu sayı azalır ve elimizdeki duyarlılığı yitirmeye başlarız. Ancak, dokunma ihtiyacımız azalmaz, tehlikeyi araştırma ihtiyacının ötesinde de varlığını sürdürür.

Dokunma uyarısına gelişmek ve serpmek için gerek duyarız. Colorado Üniversitesi Tıp Okulunda Dr. John Benjamin bir dizi deneme gerçekleştirdi. İki grup fareye hayatta kalabilmeleri için aynı araçlar verildi: su, yiyecek ve güvenli bir ortam. Aralarındaki tek fark gruplardan birinin sevilip okşanmasıydı. Sonuçta, sevilip okşanan fareler “daha hızlı öğrendiler ve daha hızlı bir gelişme gösterdiler.”¹⁴¹

Marka mesajı aktarımında çoğunlukla göz ardı edilen bir diğer duyuşal unsur, dokunma hissidir. Bir ürünün şekli, dokusu, ürün veya hizmetle bağlantılı ısı (örneğin, bir yakıt şirketinin sağladığı ısıtma hizmeti ve soğuk bir biranın serinletme özelliği) ve diğer dokunsal duyular bir mesajı aktarmak için güçlü imkânlar sunar.

¹⁴¹ Ashley Montagu (1986), *Touching: The Human Significance of the Skin*, 3. baskı, Harper & Row, New York, s. 238. Aktaran: Lindstrom; *Duyular ve Marka*, s. 27.

İnsanların araba kullanırken kendilerini rahat hissetmelerinin sebeplerinden biri, öz marka değeri güven olan bir marka için insanın kendini güvende hissetmesi ve kişilere bu güveni hissettiren "dokunma" duyusunun olmasıdır.

Günümüzde çeşitli ped reklâmlarında –kadınlara hitap eden dergilerde kotex ped- hedef kitlenin ürünü ‘dokunma’ yoluyla benimsemesi yöntemine başvurulmuştur.

İnsanların, markanız için her alanda kullandığınız materyallere dokunarak edindikleri insiyaki duyular dikkate alınırsa materyallerinizin, bir marka olarak yansıtmak istediğiniz değerleri, mesajı ve kişiliği aktarıp aktaramadığını bilinçli bir şekilde incelemek gerekir. Bu süreci uygulamak aynı zamanda pazarlama materyallerinizin nasıl bir duygu yaratmasını istediğinizi anlaşılır biçimde ifade etmenizi sağlar.

2.3.4. Koku İkonları

Gözlerinizi kapayabilirsiniz, kulaklarınızı tıkayabilirsiniz, dokunmayabilir ya da tatmak istemeyebilirsiniz, ama soluduğunuz havaya karışan kokuyu almamanız mümkün değildir. Koku duyumuz devre dışı bırakamayacağınız bir duyunuzdur. Koku, anıları uyandırmakta olağanüstü etkin bir duyumuzdur. Diane Ackerman’ın şiirsel eseri *Duyuların Doğal Tarihi* adlı kitabında: “Kokunun ateşleme düğmesine dokunduğunuz an, anılar bir anda patlayarak ortaya saçılır. Derinlerden karmakarışık bir görüntü fırlayıp çıkar.”¹⁴²

Koku, markanızı tanımlayan bir ortam hissi yaratabilir. Örneğin limon kokulu Pledge sırf diğer benzerlerinden farklı olması için yaratılmış bir koku değildir, birileri

¹⁴² Diane Ackerman (1990), *A Natural History of the Senses*, Vintage Books, New York, s. 5. Aktaran: Lindstrom; *Duyular ve Marka*, s. 25.

Pledge kullanan kişinin evine gittiğinde ev sahibinin kimliğini yansıtan bir kokudur. Bir Starbucks kahve mağazasına girdiğinizde burnunuza gelen koku, ürünlerinin kalitesi hakkında herhangi bir basılı reklam veya misyon bildirisinin anlatabileceğinden çok daha fazlasını anlatır.

İnsanların, zihinlerinde yarattığı kokular, sinema kokusu, yeni araba kokusu, tatil kokusu zaman içinde aranan özellikteki kokular kategorisinde yer alır.

İnsanlar, kokusundan bir markanın "onlara göre" olup olmadığına dair mutlaka bir hisse kapılırlar. Fakat kokunun "kendilerine göre" olduğunu kabul ettikleri andan itibaren o kokunun sürekli kullanımı, marka bağımlılığı ve uzun vadeli müşteri kazanmanın etkili bir yolu haline gelir.

2.3.5. Tat İkonları

Bir şirketin kendi lezzetini belirli bir müşterinin tercih ettiği lezzete dönüştürme kabiliyeti çok etkili bir markalama aracıdır. Pazarladığı lezzet birisinin kalıcı hafızasına "benim tercihim" olarak bir kez yerleşti mi, bu kişi şaşılacak bir tutku ve inatla seçimini savunur. Gözü kapalı yapılan test sonuçlarına ve aksini ispatlayan bilimsel sonuçlara rağmen insanlar Pepsi ile Coke arasındaki tercihlerini inatla savunurlar.

Bazı durumlarda başka bir markaya geçiş yapmaktansa o üründen hepten mahrum kalmayı bile tercih ederler. Bir yiyecek veya içeceğin lezzetinin kötü olması, o ürünün diğer ikonları mükemmel olsa bile kişinin o yiyeceği ve içeceği reddetmesi için tek sebeptir.

Sonuç olarak; bir marka, ikonları ile parçalandığında dahi tanınabiliyorsa, o marka güçlü bir markadır diyebiliriz. Bir kola şişesi kırılrsa dahi renginden, biçiminden tanınır.

Bir diğerk ayrıntı ise markanızı tanıtırken ne kadar çok, duyulardan yararlanırsanız, markanız tüketicisi zihninde o kadar çok yer eder ve tketicisiyle markanız arasında duygusal bir bağ oluşur. Tketicisiyle arasında duygusal bağ oluşturmayı başarabilmiş markalar, daha kalıcıdır, daha güçlüdür. Duygusal bağ otomatik olarak marka sadakatini getirir.

Globalleşen dünyada farklılıklar azalsa dahi ikonların kullanımında yerel kültürler göz ardı edilmemelidir. şöyle ki; bir marka küresel olsa bile, yerel kültürlerin onu algılama biçimi son derece büyük bir çeşitlilik gösterebiliyor. İnsanların duyularını kullanma biçiminin de çeşitli pazarlarda, gerek duygusal öncelikler, gerekse duygusal duyarlılık bakımından farklılıklar gösterebiliyor.

rneğinin, Japonya, Hindistan ve Tayland, bu ülkelerin üçü de kültür ve geleneklerinde beş duyuyu btnleştirdiklerini gösteren iyi bilinen bir tarihe sahiptir. Japonların bazı yenilikçi markaları, örneğinin aroma kullanırken, beş duyudan yararlanıyor. İskandinavya lkelerinin zengin tasarım mirası iletişimde görsel kimliğı ne çıkarmıştır. Devasa boyutta bir pazara ve zengin bir medya çeşitliliğine sahip olan ABD ile İngiltere marka oluşturma ve yaşatma konusundaki en büyük güçlüğü temsil etmektedirler. şili, Meksika, Polonya ve İspanya gibi ülkeleri güçlü dinsel ve adanmışlık geleneklerinden ve zengin müzik ve yiyecek tarihlerinden¹⁴³ ötürü markaların dilsel tanıtımı farklılık gösterebiliyor.

¹⁴³ Lindstrom; **Duyular ve Marka**, s. 10.

3. BÖLÜM

Reklâm Dili ve Kullanımı

3.1. Dil ve Özellikleri

Bir milletin kültürü dil, din, sanat, dünya görüşü, tarih gelenek ve görenek bileşiminden oluşur. Dil, bir milletin kültürünü oluşturan en önemli unsurlardan biri ve sosyal bir vasıta olması nedeniyle hayatımızın her karesinde mevcuttur. Tabii bir vasıta ve yaşayan bir araç olan dil, canlılar arasında iletişimi sağlar. Dil'in tarihi M.Ö. 9000 yılına kadar uzanmaktadır. Şüphesiz ki 'dil', her şeyden önce bir kültür aktarıcısıdır. Bir milletin nesiller boyu yaşadığı her şey "dil" ile aktarılır. "Ne yazık ki bugün yeryüzünde iki haftada bir dil eksilmektedir" (Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi)¹⁴⁴.

Peyami Safa'nın dediği gibi; "Dilini kaybeden bir millet her şeyini kaybetmiştir."

Ulaşım ve iletişimin, özellikle internet iletişiminin hızla yaygınlaştığı günümüzde küreselleşme dünyada tek tip kültürleşmeye, tek tip dilleşmeye sebebiyet veriyor... Güçlü olan devletler, milletler; geride kalanları yok ediyor. Bir millet, ulusal kimlik bilincine sahip olmadığı takdirde yok olmaya mahkûmdur. Ülkemiz Asya ve Avrupa yani doğu ve batının kesişim noktasında köprü olması dolayısıyla değişimlerden çok hızlı etkileniyor. Bir de bilinçlenmenin zayıf, özentinin fazla olduğunu düşünürsek; kültürel yozlaşma, dilin bozulması ve kaybolması kaçınılmaz hâle gelir.

¹⁴⁴ <http://www.netyorum.com/sayi/133/20030515-07.htm>, 31.10.06

Detaylı olarak ifade edildiğinde;

Reklâmlar pek çok yeni terim ve sözcüğün veya yeni fikir ve kavramın topluma girmesine yol açmakta ve bu suretle hem kiÜtünlmüzü hem de dilimizi etkilemektedirler. Bu açıdan bakıldığında; reklâmların topluma olan etkileri iki grup halinde incelenebilir. Bunlar:

1) Dil dışı etkiler:

Reklâm dilinin dil dışı etkilerini yeni kavram ve kültürlerin topluma girmesi olarak özetlenebilir. Örneğin; bazı reklâmlarda evli erkeklerin evde yemek pişirdiği veya ev işi yaptığı görülmektedir. Böylece. Türk toplumunda yer almayan ve her iki üyesinin de canlı, dinamik ve saygılı olduğu ve bütün işleri paylaştığı bir evlilik kavramı kültürümüze girmektedir. Başka bir örnek; hızlı ve dinamik yaşantılarından dolayı batı kültürüne ait olan, çabuk hazırlanabilen veya hazır yiyecekler de Türk toplumuna girmiş ve özellikle büyük şehirlerde çok benimsenmiştir. Bir diğer dil dışı etki ise reklâmların çocuklar üzerindeki etkisidir.

Özellikle şiir ve şarkılarla sunulan reklâmlar, çocukların çok fazla ilgisini çekmekte ve onların sosyolojik ve psikolojik gelişmeleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu sosyolog ve psikologlar reklâmların çocukların düşüncelerini koşullandığı ve her gördüğünü isteyen, şımarık, marka bağımlısı bir çocuk tipi oluşturduğu konusunda birleşmektedirler. Diğer yandan reklamlar aynı zamanda reklâmı yapılan ürünleri alamayacak gelir düzeyine sahip ailelerin çocuklarında da düş kırıklığına sebep olmaktadır.

2) Dilsel etkiler:

Reklâmların dilsel etkileri incelendiğinde ise pek çok sözcük ve terimin reklâmlar aracılığıyla dilimize geçtiği görülmektedir. Reklâmlarda kullanılan dilin günlük dil üzerine olan etkileri üç seviyede incelenebilir:

a) Sözcük düzeyi. Günlük konuşma dilimize giren yabancı dildeki, özellikle teknolojik kavramlar.

b) Sözdizimi düzeyi: Sözdizimsel sapmalarda belli bir sözcük türüne ait olan bir sözcük, başka bir sözcük türü yerine kullanılmaktadır.

c) Anlam düzeyi: Burada da marka isimlerinin genelleştirildiği ve bu şekilde günlük kullanımlar yerine geçtiği görülmektedir.¹⁴⁵

3.2. İletişim Kuramları Açısından Dil'in Fonksiyonları ve Dil'in Kullanılışı

İletişim teorisi, altı temel unsura dayanır. İletişimin gerçekleşebilmesi için, bir söz söyleyenin, bir dinleyenin ve bir de bir mesajın olması gerekir. Ayrıca üç de yardımcı unsura gerek vardır. Bunlar da nesne, kanal ve koddur. Bu altı unsur dilin altı farklı görev (fonksiyon) yapmasını sağlar. Bu teoriden önce, dilin sadece bir anlaşma aracı olduğu sanılıyordu. Bu teoriden sonra dilin altı görevi olduğu tespit edildi. Bu görevler şunlardır:

1) Dili, kendimizi ifade etmek, kendi duygularımızı dile getirmek için kullanabiliriz. Bu, dilin kendini ifade etme görevidir. Dili, bu görevinde kullanırsanız, üslûbunuza birinci şahıs hâkim olacaktır.

2) Dili, kendi dışımızdaki dünyayı, nesneleri ve bilgileri ifade etmek için kullanabiliriz. Bu, dilin haber fonksiyonudur, haber kipleri dediğimiz şey de aslında budur. Dili bu ikinci göreviyle kullanırsanız, nesnel, objektif bir üslup kullanmış olursunuz.

¹⁴⁵ Işıl İncel; *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Gilt 10 / Sayı 1 i Temmuz' 1993, s. 239.

3) Dili, karşımızdakini etkilemek, harekete getirmek için de kullanabiliriz. Bu, dilin etkileme fonksiyonudur. Bu durumda üslûbunuz, bir hitabet üslûbu olacak, emir ve istek kipleri kullanacaksınız.

4) Dili, karşımızdakiyle iletişim kurmak için de kullanabiliriz. Bu, dilin algılama fonksiyonudur. Bu durumda ünlem cümleleri kullanacaksınız.

5) Dili, karşımızdaki ile anlaşmak için kullanabilirsiniz. Anlaşamadığınız noktalarda, dili yine dil ile açıklarsınız. Bu ise dilin üst dil fonksiyonudur. Bu durumda, üslûbunuza eş anlamlılar hakim olacak ve didaktik bir özellik kazanacaktır.

6) Nihayet dili, estetik amaçlarla kullanabilirsiniz. Bir mesaj, sade bir dille de verilebilir, süslü bir dille de. Bu, dilin estetik fonksiyonudur. Bu durumda üslûbunuza söz sanatları hâkim olacaktır.¹⁴⁶

“Bütün dünyada konuşulan Türk dillerini, lehçelerini ve bunların ağızlarını ele aldığımızda genel Türkçenin sözvarlığının birkaç milyon sözcükten oluştuğunu ileri sürebiliriz. Türkçe ve yabancı sözcükler, eski ve ölü sözcükler, yöre ağızlarındaki sözcükler, bilim-teknik-kültür-felsefe-sanat vs. alanlardaki terimleri hesaba kattığımızda Anadolu Türkçesi’nde 150–200 bin, Türkiye Türkçesi’nde 300–350 bin sözcük bulunduğunu varsayabiliriz.”¹⁴⁷

“Fonetik: Yazı dilindeki basit alfabe sistemi, bütün sesleri göstermeye yetmediği için konuşma dilindeki sesleri bütün incelikleriyle belirleyen ses bilgisi olup, diksiyonun esaslı bir yardımcısıdır.

¹⁴⁶ <http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=61,30.10.06>

¹⁴⁷ <http://www.papatya.gen.tr/turkceuzerine.htm,02.11.2006>

Diksiyon: Söz söylerken duygu ve düşünceleri doğru, üslûbuna uygun olarak anlatmak için sesin ahengine, söylenişi, jesti, mimiği, alınacak tavırları yerinde ve güzel kullanma sanatıdır.”¹⁴⁸

Herkesin kendine göre bir üslûp anlayışı – ifade biçimi vardır. Dil’in görevi bir şeyleri karşı tarafa anlatmak olabilir. Ama anlatılmak istenen şeyin nasıl anlatıldığı ve ne şekilde algılandığı da önemlidir. (aktarım ve algılama)

Ülkemizde Türkçeyi en doğru kullanması gereken kişiler yöneticiler ve eğitimciler olmasına rağmen, çoğu zaman verilmek istenen mesaj farklı algılanmaktadır. Tüm bunlar doğru kelimeyi kullanmamaktan veya cümleyi kurarken sözdizimi kurallarına uyulmamasından kaynaklanır. (özne – tümleç – nesne – yüklem uyumsuzluğu; bir tür anlatım bozukluğu)

Basında Türkçenin doğru kullanılmayışı, özellikle dilbilgisi kurallarına uyulmayışı anlatım kurallarının göz ardı edilmesi sonucu geniş kitlelerin dil’in doğru kullanılması konusundaki hassasiyetini azaltmaktadır.

3.3. Reklâm Dili ve Özellikleri

Reklam, “Tüketicileri veya alıcıları, bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklâm araçları aracılığıyla iletilmesidir.”¹⁴⁹

¹⁴⁸ Seyidoğlu Enver, insan ilişkilerinde doğru, güzel ve etkin konuşmanın muhteşem gücü, İstanbul, Haziran 2000, s.3 (seminer notları)

¹⁴⁹ www.pazarlamadunyasi.com,03.1106

Reklâmlarda asıl önemli olan unsur kişilerin ilgisini çekebilmektir. Kişilerin ilgilerini çekebildiğiniz zaman bir ürünü, bir hizmeti daha kolay tanıtabilirsiniz, müşterinizi bilgilendirebilirsiniz, müşterilerinizin o reklâmdaki mesajı algılamasını sağlayabilirsiniz. Ve bu aşamadan sonra satışınızı gerçekleştirme oranınız yüksek olur. Veya potansiyel müşterinizi oluşturabilirsiniz.

Söyleyişi, yazılışı tekdüze olan reklâmlar kolayca unutulabilir. Önemli olan, farklılık oluşturarak zihinde kalıcılık sağlayabilmektir. Bir reklâmda, kısa, öz, net, farklı, yaratıcı, dilde anlaşılır olma özellikleri aranır. Yapılan araştırmalara göre reklâm diline en uygun edebiyat türü şiirdir. Reklâm metin yazarları reklâmın şiir dilinde kullanılan öğeler ile yazılması gerektiğini savunurlar.(metrik ritim, uyak, ses tekrarı, süsleme sanatları, söz bilim yöntemleri vs.)

Reklâmlarda kullanılan dil hem görsel-işitsel, hem de dilsel nitelikleri içermektedir. Yani gazetelerde yazılı reklâmlar, radyolarda sözlü reklâmlar, televizyonda da hem yazılı hem sözlü, hem de resimli görsel ve işitsel reklâmlar bulunmaktadır. Buna bağlı olarak reklâmlarda aranan en önemli özellik reklâmların okunabilir ve anlaşılabilir olmasıdır. Reklâmların hatırlanabilirliği yine kullanılan dil ile bağlantılıdır. Cümlelerin kısa ve kafiyeli aynı zamanda kelimelerin çağrışım ve diğer söz sanatlarıyla ifade edilmesi reklâmın anımsanmasını sağlar. Anımsanabilen reklâmlar, uzun süreli etkili olmayı sağlayabilmiş reklâmlardır. Anımsanmayan reklâmlar amacına ulaşamaz. Bir reklâmın kolay okunabilmesi için, kısa, öz ve anlaşılabilir olması gerekir. Markaların çoğunun üç hece, firmaların adlarının çoğunun üçten fazla heceli olduğu gözlenmiştir.

Reklâmların amacı, az sözcükle çok iş yapmaktır. Reklâmlarda kelimeler arasındaki bağlantılar reklâm konu bütünlüğünü sağlar.

Reklâm tanımı tüketici açısından ele alındığında, reklâm 'Tüketicie üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir.'¹⁵⁰

Pazarlama açısından ise reklâm, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin, para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır.¹⁵¹

Günümüz tekniğinin durmadan gelişmesi ve çeşitli kuruluşların, ürünlerini daha çok satabilmek için aynı alanda iş yapan diğer kuruluşlarla yarışa girişmesi, reklâmcılığa yeni boyutlar kazandırmış ve reklâmcılıkta kullanılan dilde yeni buluşlar aranmasına yol açmıştır. Reklâm dilindeki yeni kullanımlar tüketicinin ilgisini çekerek, yeni üretilen bir malın daha çabuk satılmasını sağlamaktadır. Daha başka bir deyimle, reklâm ne kadar ilginç olursa satış o kadar çabuk ve kolay olmaktadır.

Değiş yönünden tekdüze olan reklâmların dışında, dil kullanımı bakımından yapılacak dilbilimsel bir araştırmayı gerektiren reklâmlar ilginç deyiş bilimsel sonuçlar çıkarmaktadır.

Yapılan incelemelerin sonunda ortaya çıkan gerçek, reklâm dilinin odak noktasının şiirsi dilde bulunmasıdır. Bu incelemede, reklâm dilinin dilbilimsel özellikleri gösterildikten sonra reklâm diliyle şiirsi dilin arasındaki bağıntı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Dilde iletişimi sağlayan öge ister yazılı, ister sözlü olsun, dilbiliminin konusu ve inceleme alanı içinde bulunmaktadır. Çağımızın en etkin yayın ve iletişim araçları olan gazetelerde yazılı reklâmlar, radyolarda sözlü reklâmlar, televizyonda da hem

¹⁵⁰ Birol Tenekecioğlu, 'İşletmelerde Reklâm' Dünyada ve Türkiye'de Reklâmcılık, reklâmın gücü (eds) Ali Atif Bir. Fermani Maviş, Bilgi Yay., Ankara, 1988, s. 18.

¹⁵¹ Maurice L. Mandell, Advertising," New York: 'Prentice-Hall, Inc. 1968, s.4. Aktaran: Işıl İncel; Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 10 / Sayı 1 i Temmuz 1993, s.231.

yazılı hem sözlü, hem de resimli görsel ve işitsel reklâmlar bulunmaktadır. Bu reklâm çeşitleri göz önüne alınarak kısaca bir özetleme yapılırsa, reklâmlarda kullanılan dil hem görsel-işitsel, hem de dilsel nitelikleri içermektedir. Bir malı pazarlarken yapılacak olan reklâmda aranan en belirgin özellik, o reklâmı önce kolaylıkla okunabilir, sonra da kolayca anlaşılabilir olmasıdır. Bu nitelikler reklâm metinlerinde aranan en belirgin öğelerdir.

3.3.1. Okunabilme

Tanıtımı yapılan bir malın adının ya da markasının okunabilme özelliği reklâmcılıkta çok büyük önem taşımaktadır. Firmalar bir ürüne ya da kendi kuruluşlarına bir ad seçerken elden geldiğince kısa, öz ve anlaşılabilir bir ad bulmaya çalışırlar. Reklâm yazarları da reklâm hazırlarken diğer açıklamaların yanı sıra tanıtımı yapılan ürünün adının kolaylıkla okunabilmesine özen gösterirler.

Yapılan araştırmalarda ele alınan markaların çoğunun bir, iki ve üç heceli olduğu görülmüş, firma ve kuruluş adlarının çoğunluğunun ise üç ve üçten fazla heceli olduğu gözlenmiştir. Reklâmda tanıtımı yapılan ürün için yayınlanan bildiri, dilbilim yönünden incelemeye değerdir, çünkü reklâmcının amacı az sözcükle çok iş yapmaktır. Bu da olağan dil kullanımlarından reklâm dilini ayırmaktadır. Ayrıca metindeki tümce yapılarının karmaşık olmayıp herkesin anlayabileceği basit tümce yapıları olması dilbilim açısından önemlidir. Tümceler içindeki sözcüklerin daha sonra gelen tümcelerdeki sözcüklerle olan bağıntısı da ayrıca önemlidir, çünkü bu bağıntılar reklâmın bütünlüğünü sağlar.

3.3.2. Anımsanabilme

Reklâmın bir amacı da uzun süre etkili olmasının gerekliliğidir. Tanıtılan bir ürünün adı uzun bir zaman sonra bile anımsanabilmelidir. Bu anımsanabilme yetisine

reklâm içindeki diğ er dil    eleri de yardımcı olurlar. Anımsanmayan reklâm amacına ulaşmamış sayılır. Reklâm yazarları da bundan dolayı ses yinelemesi, metrik ritim, uyak gibi ş ir dilinde kullanılan    eler ve bazı s  zbilim y  ntemleriyle reklâmı anımsanabilir kılmaya çalışır. Bu    eler reklâm  r s n  d  md z yazılmış bir  r den ayırarak onu ş ir gibi anımsanabilir bir deyişe d  n şt r r.

Okunabilme ve anımsanabilme nitelikleri, asıl amacı satmak ve sadakat oluşturmak olan reklâm üzerinde ilgi toplayarak alıcıları inandırmak için, diğ er    elerle bir bütün oluştururlar.

Reklâm metni önemli bir iletişim aracı olarak incelendiğ inde bazı önemli özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Dunn'a göre bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir:

- 1) Reklâm metnindeki mesaj tek yönlüdür. Yani üreticiden tüketicie dönüktür,
- 2) Kişilerden, ziyade gruplara yöneliktir, fakat her reklâm, herkese yönelik değildir.
- 3) Reklâm mesajının iletilmesinde hem dilsel hem de görsel semboller kullanılır.
- 4) Reklâmlar dinleyici ya da okuyucunun istediğini okuma ya da dinleme şansına sahip olduğu bir rekabet ortamında yer alır,
- 5) Her reklâm dinleyici için en gerekli olan bilgileri içerir.
- 6) İnsanları ikna etmek amacıyla hazırlanır.
- 7) Reklâm, aynı zamanda ticari bir iletişimdir ve bu nedenle metin yazarının bir işadamı gibi düşünmesini gerektirir.¹⁵²

¹⁵² Watson .S. Dunn, Advertising Copy and Commu.nicati.on. New York:McGraw - Hill Book Company, Inc. 1956, s.55. Aktaran: : Işıl İnel; Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 10 / Sayı 1 Temmuz 1993, s. 233.

3.4. Reklâm Dilinin Türleri

3.4.1. Reklâmın Psikolojik Dili

Bir ürün ve hizmet, müşteri ve/veya tüketiciye sunulurken dilsel bir özellik taşır. Ve yine bir ürün veya bir hizmet satın alınırken aynı zamanda fikirler, artılar gelenek görenek eğlence, zevk, yarar, üstünlük, güç gibi soyut kavramlar satın alınır. Örneğin; kaliteli, pahalı, büyük bir araba satın almak; dilsel kavram olarak güç satın almak anlamını taşır. Reklâm dilini iyi kullanmayı bilen reklâmcılar; mesajlarının, hedef kitlelerinin bilinçaltına kolayca ulaşmasını sağlayabilirler.

Reklâmcılık, çok yönlü çalışma gerektiren bir sektördür. Buna paralel olarak reklâm metinlerinin hazırlanışı da disiplinler arası bir çalışma gerektirmektedir. Metin yazan dil seçiminde sanıldığı kadar serbest değildir, aksine, reklâmı yapılan ürünle ilgili pek çok yan araştırma bulgularını da dil aracılığıyla reklama yansıtmak durumundadır. Örneğin tüketici psikolojisi, reklâmın yöneltildiği hedef kitle, reklâmda kullanılan medya, görsel araçlar gibi faktörler metin yazarının dilsel seçimini etkilemektedir. Diğer bir deyişle, seks, sağlık, itibar, ekonomi gibi psikolojik dürtüler; yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, gelir düzeyi, meslek grubu, eğitim durumu gibi tüketiciyle ilgili sosyal faktörler; televizyon, gazete, radyo vs. gibi medya türlerinin dile olan etkisi, dille birlikte kullanılan görsel malzeme ve aradaki ilişkiler reklamda kullanımları dile bir takım kısıtlamalar getirmektedir.

Örneğin reklâmcılar doğrudan tüketicinin bilinçaltını etkilemek ve bu suretle ürünün satışını sağlamak amacıyla, özellikle yurt dışında, çok sayıda araştırma yürütülmektedir. Türkçe reklâmlarda da bazı "evrensel psikolojik özelliklerin" kullanıldığını ve bunların dile yansıdığı görülmektedir.

Örneğin;

- “...Drakkar Noir... Erkeğin imzası...” Reklamında seks imajının öne çıkarıldığı veya
- “ ...Bulaşıklarınız için ABC... Farkı fiyatı...”
- “ ...Yarın iyi bir alışveriş yapın, yağ alın... Aymar alın...”

Reklâmlarında ise ürünün ucuz oluşunun kullanılan dil aracılığıyla vurgulandığı görülmektedir. Bir reklâm dili hazırlanırken reklâmda hangi tür psikolojik dürtünün kullanılacağı ve bunun, dile nasıl aktarılacağı konusunun düşünülmesi gerekir. Aynı şekilde, değişik sosyal sınıf meslek, yaş veya özel ilgi gruplara hitap eden reklâmların dilinde de birtakım değişiklikler görülmektedir.

Örneğin;

- “Spor ayakkabının devinden müthiş bir sistem daha... Pump... Reebok'tan... Bas havanı Reebok...” gibi içinde argo kelimeler kullanılan bir reklam gençlere hitap ederken,
- “...Mobil'e güven, Gerisini merak etme sen...” gibi aynı zamanda bir şarkı sözünü de içeren reklam sloganı, arabesk müzik dinleyen bir şoför grubuna yöneliktir.

Reklâm metninin hazırlanması ve tüketici tarafından yorumlanması ayrı bir kültür gerektirir. Her ülkenin sosyo-kültürel durumu farklıdır. Yani reklâm verilecek hedef kitlenin özelliklerinin önceden araştırılıp tespit edilmesi gerekmektedir. Profesyonel reklâm verenler işlerini bu boyuttan ele almaya başlar.

Özetle reklâmlarda psikolojik dil, hedef kitleye göre kullanıldığı takdirde tüketici üzerinde daha vurucu etki oluşturur.

3.4.2. Reklâmın Cinsiyet Dili

Her nesnenin bir dili vardır. Nesnelerin dili aynı zamanda cinsel bir dildir. Nesneler, nitelik bildiren sıfatlar ile anlatılır. Örneğin, Coca-cola ve Pepsi şişeleri incelendiğinde kadınsılık ve erkeksilik kavramı ön plâna çıkar. Kozmetik ürünleri ve güzellik reklâmlarının da kadınsı ve erkeksi özellikleri olduğu görülür. Renk dilinin de cinsiyet ayrımında etkin olduğu görülmüştür. Mavi rengin erkekler için, pembe rengin de kadınlar için tercih edildiği saptanmıştır. Bazı reklâmlarda unisex renklerin tercihi görülmüştür.

Reklâmların cinsiyet dilinde tüketici üzerinde daha çarpıcı olmak için erkeklere özgü ürünlerin kadınlar tarafından, kadınlara özgü ürünlerin erkekler tarafından gösterildiği veya seslendirildiği izlenmiştir. Bir ped reklâmının erkekler tarafından tanıtılması gibi. Bu tarz reklâmların başarılı olması veya olmaması ayrı bir konudur.

3.4.3. Dilbilim Açısından Reklâm Dili

Bir iletişim türü olan reklâm dili, dilin her katmanını içine aldığı için dilbilimsel bir incelemeyi gerekli kılmaktadır. Çeşitli reklâm türleri belli dilbilimsel özelliklerine göre bu katmanlarda incelenebilmektedir.

Leech, reklâmın amacının tüketiciyi mümkün olan en kısa sürede bir ürünü almaya ikna etmek olduğu için, okuması, dinlemesi, hatırlanması kolay olan ve aynı zamanda satış gücüne sahip canlı ve dinamik metinler üretilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle eğer bir reklâm hem dilsel ve hem de görsel açıdan yeteri kadar rahat algılanamıyorsa veya sıkıcı bir yapıya sahipse daha baştan satış gücü olumsuz yönde etkilenmiş demektir. Bunu önlemek için de Türkçe reklâm metinlerinde deyiş açısından bazı sık kullanımlar görülmektedir.

Diğer bir deyişle, reklâm metinlerinde bazı sözcük ve yapılar sıklıkla ve belli reklâm stratejilerini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Metni zorlaştırıcı, dinleyenin ve okuyanın kafasını bulandıran soyut ifadelerden kaçınılmalıdır. Bazı reklâmlarda dil, görüntü ya da sesle bütünleşince bir anlam kazanır. Başarılı bir reklâmda, dil ve görüntü, uyumlu ve doğru oranlarda kullanılmalı, hiç biri fazla abartılmamalıdır.

2006 yılı Elele dergi serisinde gıda ve kozmetik reklâmlarının bilgi içeren bölümlerinin çok küçük yazıldığı ve silik olduğu görülmüştür.

Yazımsal Nitelikler

Reklâm dilinde anımsanmak çok gerekli olduğundan, reklâmlar ilgi çekici niteliklerinden dolayı anımsanırlar.

Yazımsal nitelikler ilgi çekme yöntemlerinin birincisini oluşturur ve çoğu kez bu nitelikler arasında sapma durumları da görülür.

Bazı reklâmlarda olağan koşullarda kullanılması gereken, küçük harfler yerinde büyük harf, büyük harfler kullanılması gereken yerlerde de küçük harf kullanılmıştır. Bu özellik geleneksel şiir dilindeki her satırın büyük harfle başlamasını anımsatır.

Bazen büyük harf sözcüğün ilk harfinde değil de daha sonraki harf ya da harflerde kullanılmıştır.

Aşağıdaki reklâmda hem yazımsal, hem de biçimbilgisel nitelikler bulunmaktadır.

Maximum (gazete reklâmında x ve i harflerinde oynama yapılmış)

“Maximum Kart’ınızla

Şimdi alın,

Eylül’de ödemeye başlayın”

“VESTEL Teknolojinin Türkçe’si”

Aşağıdaki reklâmda sesbilgisel bir özellik, biçimbilgisel özellik olarak ele alınmıştır:

“Kirlere Ceee deyiniz

Cemleyiniz”

Burada (c) sesi (e) ünlüsüyle birlikte gösterilerek (e) ünlüsü de uzatılmış, böylece (ceee) biçimi elde edilmiş, uzatılan bir sesin verdiği çağrışım, ürün adını anımsatmak için kullanılmıştır.

Aşağıdaki reklâmlarda yabancı kaynaklı sözcükler Türkçe okunduğu gibi yazılarak kullanılmıştır:

Çokomilk

Çokokrem

Saksapel

Bütün bunlar yazımsal sapmalar olarak göze çarpmakta ve alıcıların ilgisini uyandırmaktadır.

Sesbilgisel özellikler

Dilde sesbilgisel özellikler yönünden incelenmesi gereken, birçok öge bulunmaktadır, ama reklâm dili çoğunlukla benzer sesler yardımıyla yapılan uyaklarla daha fazla ilgilenmektedir. Aşağıdaki örnekler bunu göstermektedir:

“Kalebodur... seramik işte budur”

Uyakların yanı sıra ses yinelemeleri de reklâm dilinde sık sık kullanılan sesbilgisel özelliklerdendir. Aşağıdaki örneklerde bu görülebilmektedir:

“Limonlu Pril ile pırıl pırıl”

(p), (r), (l) sesleri yinelenmekte ve ürünün seslerini anımsatmaktadır.

“Peşin fiyatına
tak tak taksitle”

Yinelenen (t) sesi ile diğer iki ses (peşin) sözcüğüne bir zıtlık çizmekte, alıcıyı malı taksitle almaya zorlamaktadır. Bu özellik biçimbilgisel inceleme yönünden de geçerli olmaktadır.

Biçimbilgisel özellikler

Biçimbilgisel özellikler konusunda incelenmesi gereken en önemli nitelik, yeni sözcüklerin yaratılmasıdır (neologism). Reklâm dilinde bu konu, ilgi çekebilme yetisi bakımından önemlidir. Yeni sözcüklerin yaratılması konusu sapma olaylarından bir ayrımla belirlenir. Biçimbilgisi açısından günlük dilde kullanılan bir sözcüğün başına ya da sonuna o dilde kullanılmayan bir ek getirilirse, (Bıraçek, Birayevski, Biraieff, vb. gibi) bu tür sözcükler biçimbilgisel sapmalarda sayılır. Günlük dilde ayrı bağlamlarda kullanılan sözcük ve ekler belli ortam ve bağlamlarda kullanılırsa, bunlar yeni yaratılan ya da türetilen sözcük biçiminde görülürler.

Aşağıdaki reklâm örneklerinde tanıtılan ürünün adı yeni türetilmiş adlardır:

Çukutat
Çokomat
Kokomat

Aşağıdaki örnekler de tanıtılan ürünün niteliğini ya da firma adını belirtir:

Çokomel
Çokomilk
Kokomel

Çokokrem

Etipuf

Etipufi

Etiputo

Bu öbekten sayılmayan başka iki örnekte de iki bileşik sözcük bir ürünün simgesini, ya da özelliğini belirtmektedir:

Çokoprens

Küçükprens

Bu nedenle bileşik ad olarak yazılmışlardır.

Sözdizimsel özellikler

Reklâm dilinde kullanılan tümceler sözdizimi bakımından birtakım özellikler göstermektedir. Bu incelemede ayrı bir bölümde gösterilecek olan tümceler arası koşutluğun dışında, tümce türü bakımından reklâm dilinde kullanılan tümce çeşitleri aşağıdaki örneklerde görülebilir

“Alın, dökün! Elleyin, bakın! Kıyaslayın, kıyaslayın! Kullanın kullanın, kullanın, kullanın, kullanın! İnceden inceye inceleyin. Kararı siz verin!”

Yukarıdaki ve benzeri reklâmlarda emir tümceleri çok kullanılmaktadır. Emir tümceleri “Sert Yöntem” yani “Dolaysız Bildirim” türündeki reklâmlarda çok kullanılmaktadır.

Bazı tümcelerde gelecek zaman kipi ile bir emir kipi kullanılmaktadır. Dilek kipiyle birlikte emir kipi de bazı reklâmlarda görülmektedir.

Slogan durumunu gösteren bazı kısa reklâmlarda sıfat olarak kullanılan bir sözcük, aynı tümcede yüklem içindeyken tamlayıcı durumundadır, ayrıca sonundaki (-dir) eki kullanılmazsa özne içindeki durumuyla bir bütünlük ortaya çıkarır:

“Cici Lezzo çok cici.”

Böylece cici = cici biçiminde bir anlam yükü ortaya çıkar.

Reklâm dili bağlaçlardan da yararlanabilmektedir.

Anlambilimsel özellikler

Reklâm dilinde kullanılan her çeşit öge anlam bakımından değerli olmaktadır. Sesbilgisi, biçimbilgisel ve sözdizim özellikleri tek tek ya da bir araya gelerek amaç edilen belli bir anlamı oluşturur. Bazı durumlarda;

“İnceden İnceye İnceleyin.” tümcesindeki sözcükler, tanıtılan ürünün "incelik" niteliğini çağrıştırır.

Sözdizimi yönünden anlamsal nitelikler daha ilginç olmaktadır. Daha önce yinelenen ürün adı bilinçaltına yerleştirildiğinden, ortaya çıkan kesin anlam sonucu, bazı reklâmda hem tanıtılan ürünün adı, hem de cins adı bir arada eşanlamlı olarak kullanılmıştır.

Birbiriyle ilgili zıt anlam taşıyan zıt anlam grupları da reklâm dilinde kullanılır.

“Fiyatlar aşağı Satışlar yukarı” gibi...

Sözdizimsel koşutluğun yanı sıra, ilgili anlam takımlarının bir arada bulunduğu cümle öbekleri de reklâm dilinde görülmektedir:

“Dün-bugün-yarın” ve “kendiniz-anneniz-babanız-çocuklarınız-aileniz” kavramlarının bir arada kullanıldığı reklâmlar bu özelliğe uygundur.

Aynı sözcüğün değişik sözcük öbekleri içinde ve başka anlamlarda kullanılmasından kaynaklanan anlam değişmelerini içeren ilginç bir reklam da aşağıdaki gibidir:

“Sağlığınız için, süt için.”

Sözbilimsel Nitelikler

Reklâm dilinde dilbilimsel açıdan da incelenmesi gereken bir başka unsur da sözbilimsel niteliklerdir. Sözbilimde pek çok yöntem ve sanat olmasına karşın reklâmcılıkta en çok göze çarpan sanatlardan denge, koşutluk ve yinelemeler sayılabilir. Koşutluk ve yinelemeler denge unsurunu oluşturdukları için bu incelemede yalnızca bu iki sanat gösterilmektedir. Bir reklâmda birden fazla sanat ve sözbilimsel nitelik bulunabilir, bu da reklâmın daha fazla ilgi çekmesi için yapılan en doğal bir işlemdir. Bu incelemede söz konusu edilen reklâmların ikisinde hem koşutluk hem de yineleme daha çok göze çarpmaktadır:

Reklâmda da koşutluk ve yineleme özellikleri benimsenmektedir. Kurumun adıyla ilgili ilk iki sözcük her tümce başında yinelenmekte, ayrıca daha sonraki sözcükler bir dilek-emir tümcesi oluşturmaktadır.

Koşutluk

Bazı reklâmlarda olumsuz iki tümce birbiriyle koşuttur. Aşağıdaki reklâmda hem sözdizimi, hem de anlambilim bakımından koşutluk bulunmaktadır:

“Paranız

Gonca / iken gül olmalı

Filiz / iken dal olmalı

Fidan / iken bağ olmalı.”

Anlamsal açıdan, (gonca), (filiz), (fidan) gibi birbiriyle ilgili anlam takımındaki sözcükler kullanılmıştır.

Yinelemeler

Bazı reklâmlarda hece ve sözcük tekrarlamaları bulunmaktadır. Yineleme yapılmasının amacı reklâmın anlamını güçlendirmektir.

Reklâm dilinde koşutluk ve yinelemeler gibi denge niteliklerinin yanı sıra başka sözbilim sanatları da kullanılabilir.

Özellikle, uzun reklâmlarda bir önyineleme (anaphora), ürünün adını tanıtan her bölümdeki son tümce ise ardyineleme (anadiplosis) kullanılır.

Reklâmlar ve Şiir Dili

Reklâmlarda kullanılan dil ve şiirde kullanılan dil nitelikleri arasında bir benzerlik bulunmaktadır. Şiir dili, şiirin anılmasını kolaylaştırmak için birtakım yollara başvurur. Reklâm dili de alıcının ilgisini kolayca çekmek için dildeki bazı dilbilimsel özelliklerle oynar.

Anthony Easthope, 'Poetry as Discourse'da ('Bir Söylem Olarak Şiir'), Roman Jakobson'ın şiir dili ile düzyazı diline ilişkin olarak öne sürdüğü ayırt edici kriterleri aktarırken, onun, Saussure'ün Gösteren/Gösterilen ayrımından yola çıktığını bildirir. Jakobson'a göre, Dil'de hep bir Gösteren vardır, ama düzyazıda (Easthope, düzyazı yerine, 'non-poetic discourse', yani 'şiirsel olmayan söylem' demeyi tercih ediyor!), iletilmek istenen mesaj, ya da 'Gösterilen' (yani, 'Anlam') adına, 'Gösteren' (burada 'sözcük') göz ardı edilir. Easthope, Jakobson'ın bunu Dil'in ilkesi ('norm'u) saydığını belirtiyor. Dil'in 'şiirsel işlevi'ne gelince, Jakobson'a göre bu işlev Gösteren'in, mesajı yoğunlaştırdığı özel bir kullanımından ibarettir.

Şiirsel dilde öne çıkan sözcüğün kendisidir, –onun anlamı değil! Tıpkı, slogan ya da reklâm dilinde olduğu gibi.¹⁵³

Jacobson, Dilbilim alanında bir devrim gerçekleştirmiş olan Ferdinand de Saussure'den yola çıkarak, şiir dilinin ayırdedici özelliğinin, Gösteren'in ya da sözcüğün kendisinin öne çıkması olduğunu bildirir, Düzyazı dilindeyse Gösterilen'in ya da sözcüğün anlamının öne çıkması adına, Gösteren geriye itilmiş ya da göz ardı edilmiştir. Anthony Easthope da, 'Poetry as Discourse'da buna dayanarak, reklam ve slogan dilinin, düzyazı dilinden (ya da, 'şiirsel olmayan söylem'den) çok, şiir diline yakın olduğunu öne sürer.

Reklâm ve slogan dili ile şiir dili arasında bu bağlamda bir benzerlikten söz edilebilir. Hem şiir dili hem de reklâm ve slogan dili, Gösteren'i öne çıkarmaya başvurur, böylece Gösterilen'i öne çıkaran düzyazı dilinden ayrılırlar.

Bu benzerlik, Prof. Dr. Necla Aytür'ün Kuram Dergisi'nin Ocak 1993 sayısında yayımlanan "Şiir Dili" başlıklı yazısında da bildirdiği gibi, şiire özgü bir dilin olmadığını gerekçelendirmek için kullanılmıştır. Aytür, Gösteren'i öne çıkarmanın (...) yalnızca yazına özgü olmadığını, bunların reklâm ve sloganlarda büyük bir sıklıkla (...) kullanıldığını hatırlatan dilbilimcilerin, bunu şiire özgü bir dil bulunmadığı iddiasına bir kanıt olarak gösterdiklerini belirtiyor.

Ama hiç şüphe yok, şiir dili ile reklâm ve slogan dili arasında bir benzerlikten söz ediliyor olsa da, aradaki farkların göz ardı edilmemesi gerekir. Benzerlik var ama fark da var. Fark, şiir diliyle reklâm ve slogan dilinin amaçlarının aynı olmayışına ilişkindir. Bu farklılık, şiir dilini reklâm ve slogan dilinden ayırır ve şiirin kendine özgü bir dili olduğunu gösterir. Aytür'e göre; ön alana çıkarılmış olan öğeler içeren yazın dışı metinlerin dili ile gene ön alana çıkarılmış öğelerini içeren şiir dilinin aynı dil olmayışı,

¹⁵³ <http://arsiv.zaman.com.tr/2002/05/15/yazarlar/hilmiyavuz.htm>.10.06.08

bu iki metnin amaçlarının ayrılığından kaynaklanıyor. Reklâmda sloganın amacı, alıcının (müşteri ile seçmenin) dikkatini, satılmak istenen mala çekmektir (...) Çünkü amaç, ön alana çıkarılan birimlerden oluşan ileti (mesaj H.Y.) aracılığı ile dikkati metnin içeriğine, oradan da gönderme yaptığı mala çekmek. Bu durumda ön alana çıkarılmış öğeleri bulunan iletinin kendisi, Jacobson'un şiirsel işlev tanımındaki tersine, amaç olmaktan çıkıp bir araç işlevini yüklenmiş oluyor.

Aytür, 'Amaçların ayrı oluşu(nun), ürünler arasında da büyük bir ayrılık(ın) bulunmasına' yol açtığını; 'şiirin amacı(nın) ise herhangi bir dış gerçekliğe gönderme yapmak' olmadığını öne sürüyor. Şiir dili ile reklâm ve slogan dili arasındaki amaç farklılığının, şiirdeki gösterenlerin (sözcüklerin) doğrudan doğruya kendilerine gönderme yapmalarına ('self-referentiality'), bu yüzden de dilin içinde kalmalarına; buna karşılık, reklâm ve slogan dilinde ise, gösterenlerin, dilin dışında 'dış gerçeklik'e gönderme yapar.

Hem şiir dilinde hem de reklâm ve slogan dilinde Gösteren, yani sözcüğün kendisi öne çıkar. 'Reklâm ve slogan dili, şiir diline ait olan özelliklerden yararlanır; İki dil arasındaki benzerlikler de, bu yararlanmadan kaynaklanır.

Metin yazarı, sözcüğü, bazen bir araç, bazen de bir amaç olarak öne çıkarır. Onun için reklâm ve slogan dili, şiir diliyle düzyazı dili arasında, ara-konumdadır.¹⁵⁴

Reklâm dilindeki çeşitli dilbilim katmanlarının dil özellikleri özetlenecek olursa:

1. Reklâm dili kolaylıkla okunabilme ve anımsanabilme amacıyla günlük olağan dil kullanımlarını değiştirebilmektedir.

2. Bu değişimler dilbilimin her katmanında sapma biçiminde görülebilmektedir.

¹⁵⁴ <http://arsiv.zaman.com.tr/2002/05/22/yazarlar/hilmiyavuz.htm>.10.06.08

3. Reklâm, alıcılarla satıcılar arasında bir iletişim aracı olduğu için, çeşitli söylem değişimleri ve biçimleri kullanmaktadır.

4. Reklâmlarda yazım yönünden değişik biçimler görülmektedir.

5. Dilin her katmanında, sesbilgisel, biçimbilgisel, sözdizimsel ve anlambilimsel öncelemelere (foregrounding) başvurabilmektedir.

6. Reklâm dili, dilin her katmanında yeni kullanımlar yaratabilmektedir. Bu niteliği de reklâmların şiir dili gibi yaratıcılığı gerektirmesinden dolayıdır.

7. Reklâm dili bazı sözbilimsel yöntemlere başvurarak kendi yapısını daha ilgi çekici bir niteliğe sokmaktadır. Yinelemeler ve koşutluklar yardımıyla, okunabilme ve anımsanabilme özelliklerini pekiştirmektedir.

Bütün bu özellikler şiir dilinde de bulunduğu için reklâm diliyle şiir dilinin arasında bir benzerlik düşünülebilir. Yalnız, reklâm diliyle şiir dili arasında belirli bir ayırım vardır, bu ayırım içindeki özellikler de reklâm diliyle şiir dilini kesin olarak birbirinden ayırır. Reklâm dili, şiir dilinde kullanılan bazı yöntemleri ve sanatları kullanıyorsa da, reklâm dilini içeren dilin şiirsi bir dil olduğunu, reklâm dilindeki dil öğelerinin şiir dilindeki öğelere oranla daha basit olduğunu varsaymak gerekmektedir. Şiir, başlı başına bir sanattır, ama herkesin yapabileceği bir sanat değil. Reklâmda şiiri andıran öğeler bulunmasına karşın, reklâm dilinde gerçek şiiri aramak yanlış ve boşuna bir uğraş sayılmaktadır.

3.4.4.1. Dil Kullanım Yöntemleri Bakımından Reklâm Stratejileri

Araştırmacılar, dil kullanımı bakımından reklâmları iki temel grupta incelemektedirler.

a) Leech: dolaylı ve dolaysız bildirim

b) Alexander: sert ve ılımlı yöntem

Leech ve Alexander'ın sınıflamalarının yalnızca adları değişiktir. Bu yüzden bu iki tip sınıflandırma aynı çatı altında incelenmiştir.

Reklâm dili, birden fazla dilbilimsel özellik taşımaktadır.

3.4.4.1.1. Dolaysız Bildirim-Sert Yöntem

Bu yöntemdeki reklâmlarda göze çarpan en belirgin dil kullanımları, emir tümceleri, zaman zarfları, üstünlük ve en üstünlük derecelerini belirten sıfat ve zarfların bulunmasıdır. Yapılan araştırmalarda incelenen reklâmların pek çoğu Sert Yöntem'i kullanan Dolaysız Bildirim sınıfı reklâmlarına girmektedir:

“Avucunuza dökün.

İnceliği görün.” (Fay deterjan reklâmı)

Buradaki emir cümlesi, alıcıyı zorlamakta ve alıcıda bir ışıltı etkisi yaratmaktadır.

“Turkcell’e başvurmada acele edin!”

Bu örnekte kullanılan zaman zarfı alıcıyı zaman geçirmemesi için uyarmaktadır.

“En iyisi... var mı bunun gibisi?”

Burada kullanılan sıfatlarla alıcıya karşılaştırma imkânı veriliyor. Ve bilinen bir şey, tekrar bir soruyla teyit ettiriliyor.

Dolaysız Bildirim ve Sert Yöntem, alıcının daha çok ilgisini çektiği kanısını uyandırdığı ve daha çok görsel ve işitsel araçlara dayandığı için ülkemizdeki reklâm yazarları tarafından çok kullanılmaktadır.

3.4.4.1.2. Dolaylı Bildirim-İlmli Yöntem

Bu yöntemde reklâmcı, okuyucu ya da seyirciyle konuşuyormuş gibi reklâmını yapar ya da yanında bulunan bir kimseyle gerçekten konuşarak ürününü tanıtır. Aslında bu yöntemde kullanılan monolog ya da diyalog çeşitleri Sert Yöntemdeki dolaylı bildirimi daha ılımlı bir havaya sokmak için yapılır.

Faturasız telefon hatları reklâmlarında genelde tercih edilebilir bir yöntemdir.

Sert ve İlmli Yöntemler adı altında incelenen reklâm çeşitleri arasında sözcük sınıflarının kullanımı bakımından göze çarpan özellik, bu iki sınıf reklâmda sıfatların çok fazla bulunmasıdır. Alıcının ilgisini çekmek için sözcük sınıflarında sıfatların çok bulunması da çok doğaldır.

Reklâm dilinde dil kullanımı yönünden ilgi çekici en önemli özellik, bilerek yapılan sapma olaylarıdır. Dilbilimsel yaklaşımla bu çeşit sapmalar incelendiği zaman sapma olaylarının her çeşit dilbilim katmanında yapılabildiği görülmektedir. Reklâmlar da iletişim aracı olarak dili kullandığına göre, reklâm dilinde de sapmalar olabilmektedir. Sapma olayları insanoğlunun yaratıcı gücünden kaynaklandığı için ilgi çekme oranı böylece daha da artmaktadır.

Bazı reklâmlarda Türkçede kullanılan bir adın sonuna çeşitli dillerden alınan sonekler getirilerek özel adlar yapılmak istenmiştir. Bu, biçimbilgisel bir sapma olayıdır.

Birayevski, Biraïenne, Biraviç, Biraçek, Biraullah, Biramann, Birao, Birasonn, Biraing, (Efes Pilsen)

Aynı Türkçe sözcüğün başına bir unvan adı ve sonuna da gene yabancı kaynaklı bir sonek getirilerek bir sapma daha yapılmıştır:

Don Birantes

Biçimbilgisi bakımından ilginç bir reklâm daha:

“Saksapel Sax... İnce, zarif, duygulu... Bir çift çorap...”

Bu reklâmdaki Saksapel sözcüğünde yazibiçimi sapmasıyla birlikte kullanılan anlam sapması da bulunmaktadır. Fransızca kökenli olup İngilizce'de de kullanılan sex-appeal (albeni) sözcüğünde (sex) sözcüğü çarpıtılıp saptırılarak çorap markası Sax yapılmış, (appeal) sözcüğü de Türkçe okunduğu biçimde (apel) olarak yazılmıştır.

Anlambilim yönünden ilginç bir reklâm da aşağıdaki gibidir:

“Hassasiyet...

Made in Germany”

Rotring dilinde çizgi ve hassasiyet eş anlamlı sözcüklerdir.

Bu reklâmda çizgi ve hassasiyet sözcükleri kavram alanları bakımından kolay bağdaşmayan sözcüklerdir. Reklâmı yapılan Rotring kalemlerinin dilinde kullanılan bu eş anlamlı sözcükler olağan dil kullanımına göre sapma durumundaki bir anlamı yansıtır.

3.4.4.1.3. Söylem ve Değişler

İletişimde bulunan söylem durumu dilin kişilerarası işleviyle ilgili olduğu için kullanılan dilin yapısında çeşitli dil değişkeleri bulunmaktadır. Bu dil değişkeleri çeşitli derecelerde iletişimin niteliğini verir. Martin Joos'a göre dil dereceleri ya da deyiş biçimleri donuk, ağdalı olağan, kuralsız ve bildik olmak üzere 5 biçimdedir. Diğer bir deyimle, insanlar iletişimi bu 5 deyiş biçiminden birini kullanarak yapar. Leech'e göre ise dil değişkeleri deyiş biçimlerine göre günlük, ağdalı, sıradan, törensel, kişisel, kişiliksiz, yalın ve karmaşık olarak 8 biçimde kullanılmaktadır.

Reklâm, üretici firmayla alıcılar arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla yapıldığından, reklâmlardaki dil kullanımı yukarıda sayılan dil değişkelerinde söylem durumlarına göre herhangi bir deyiş biçimini taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda incelenen reklâmlarda bir genelleme yapmak gerekirse, Türk reklâmcılığında en çok kullanılan dil değişkesi ağdalı bir nitelikte olmakta, buna karşın kullanılan dil yapısı ve tümce değerleri basit dil yapısı ve kalıpları olarak kalmaktadır. Reklâmlar az sözcük ve az zaman çerçevesi içinde çok iş yapmak amacını taşıdığından, kullanılan dil kalıplarının karmaşık türden olmaması gerekmektedir. Öte yandan dil değişkesi ağdalı olan reklâmlar, üreticinin işini ne denli bir sorumluluk duygusu içinde yaptığını kanıtlar, ya da öyle bir izlenim verir. Reklâm dilindeki bu iki çelişkili özellik doğal karşılanmaktadır, çünkü reklâm araçları ve kullanılan dil yapıları diğer haber dili ve araçlarından daha basittir, öyle de olmalıdır.

“Pril'i tanıdığımndan beri ondan vazgeçemiyorum. Çünkü Limonlu Pril'in birkaç damlasıyla bulaşıklarım kolayca, çabucak, tertemiz oluyor. Neden Pril'den başkasını kullanayım. Deneyin, siz de bana hak vereceksiniz.”

Monolog türündeki bu reklâmda dil yapısı yalındır.

3.4.4.2. Dergi Reklâmlarında Dil Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme

Araştırma ve Bulgular

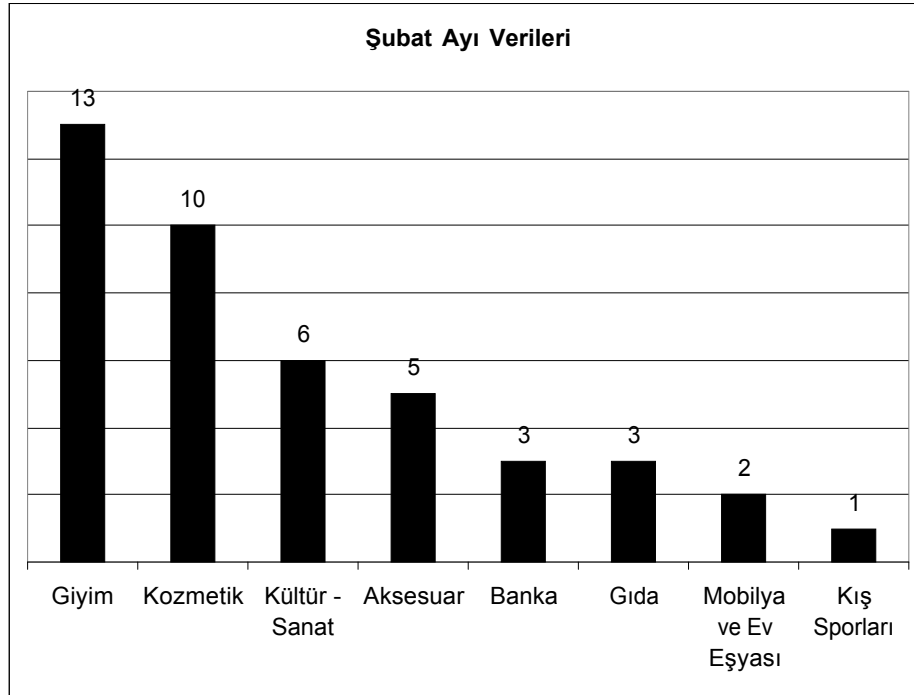
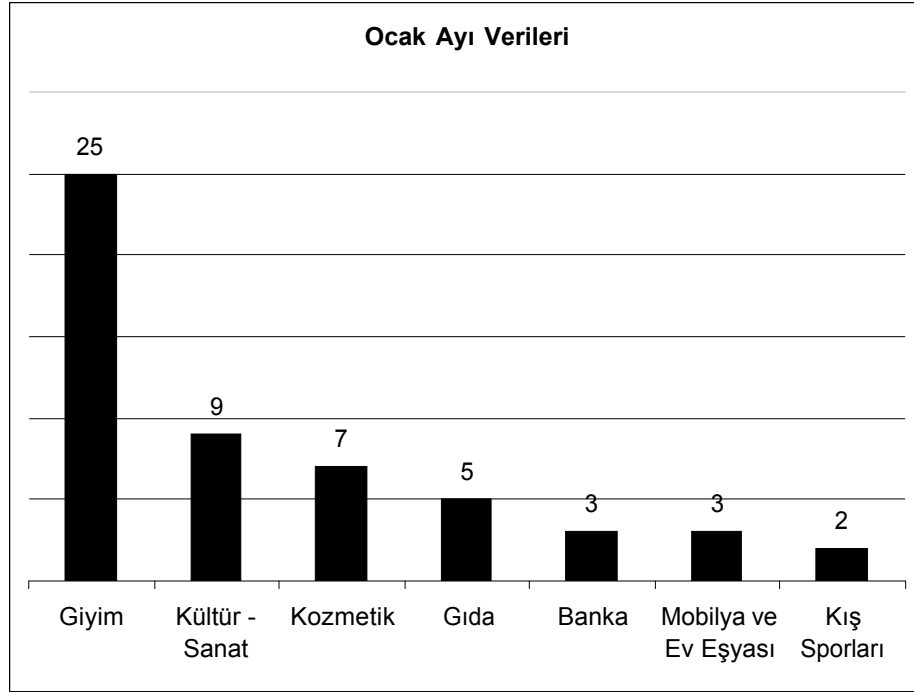
Araştırma

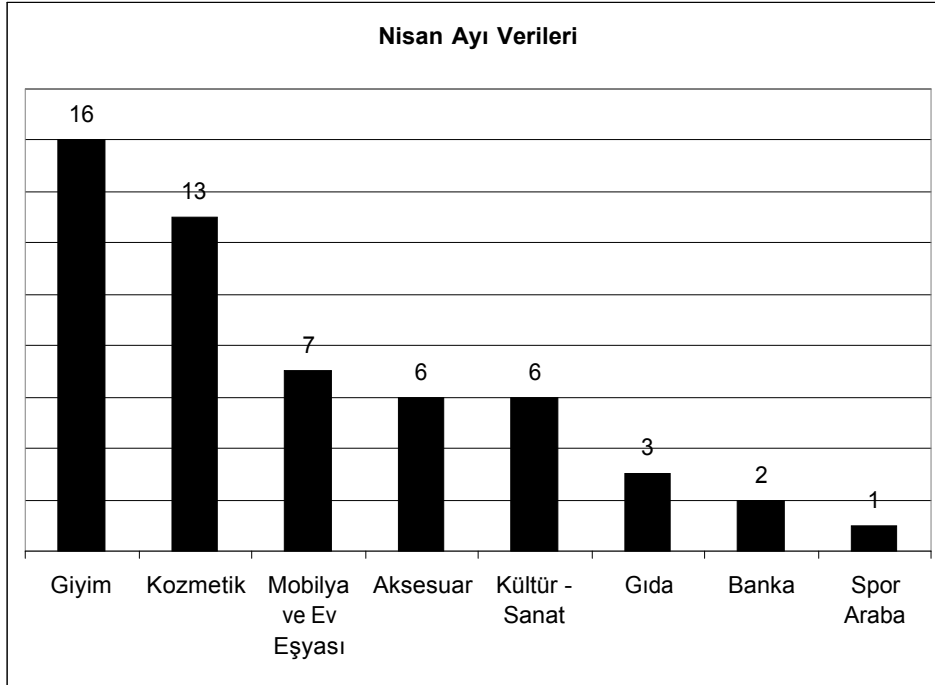
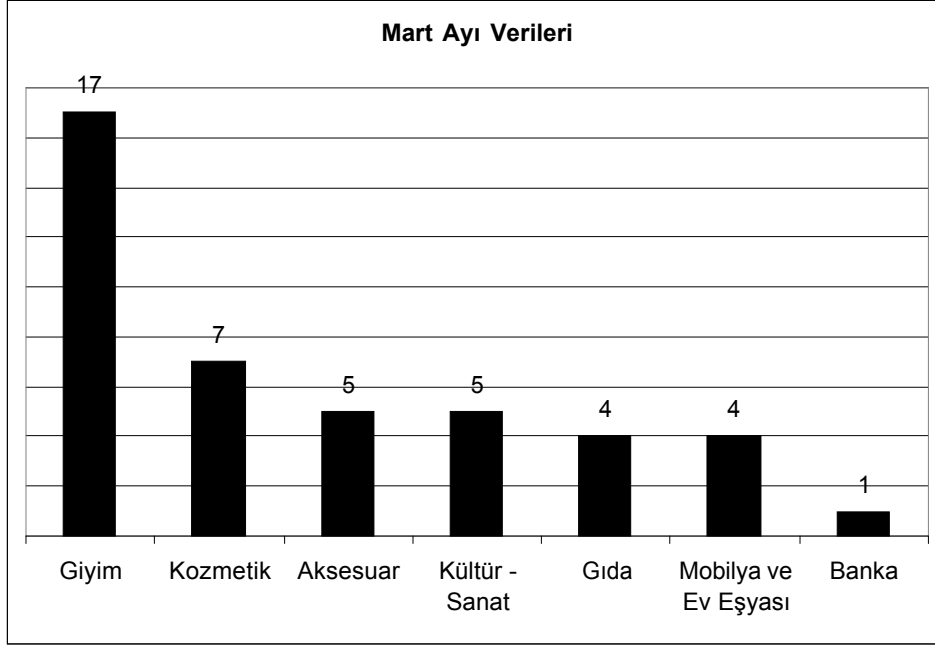
Bu araştırmada, kaynak taraması ve inceleme yöntemleri kullanılmıştır.

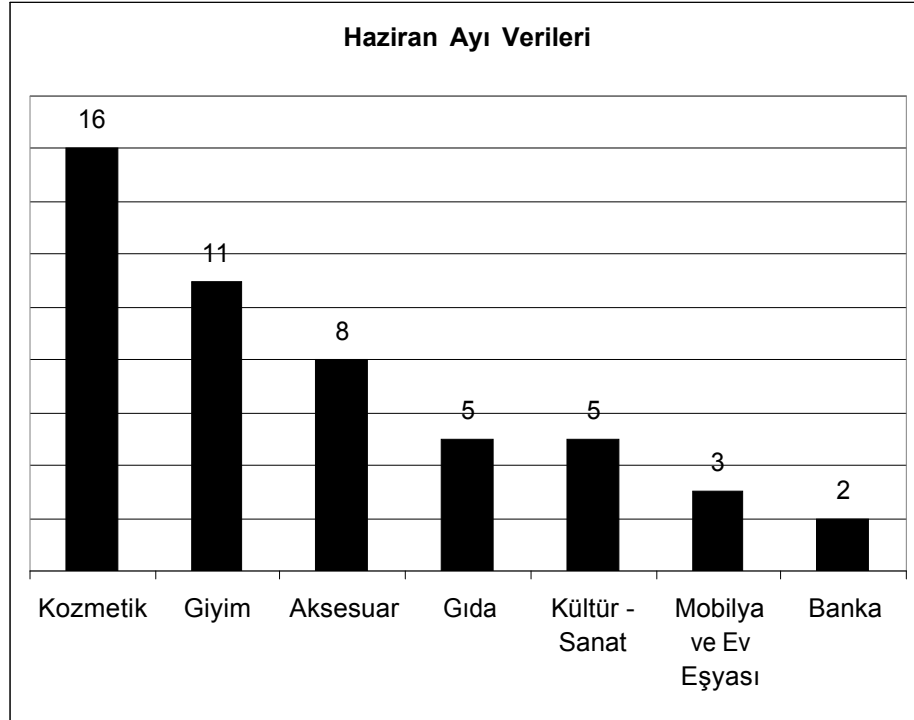
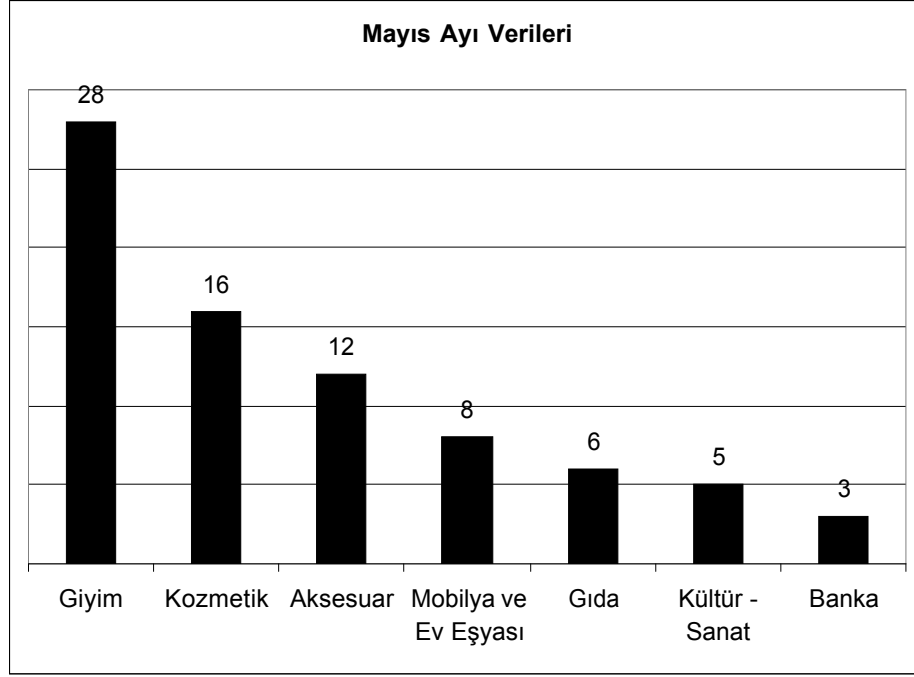
Çalışmanın bu bölümünde, reklâmda dil kullanımının nasıl olduğunun mevcut durum üzerinde keşfedilmesi ve tanımlanması hedeflenmiştir. Bu nedenle Elele aylık kadın dergisinin 2006 yılına ait 12 sayısı (Ocak-Aralık)ve bu 12 sayıda yayınlanan toplam 586 reklâm örneğinden yararlanılmıştır. İncelediğimiz 586 reklâmda amacımız, özellikle dolaylı ve dolaysız dil kullanımlarını saptamak ve reklâma konu olan ürün ya da hizmetin marka kimliği özelliklerinin reklâm diliyle uyuşup uyuşmadıklarını ortaya koymaktır. Bu noktada incelediğimiz reklâmlar giyim, kozmetik, mobilya, ev eşyaları, gıda, aksesuar, spor malzemeleri, kültür-sanat bazında gruplandırılmıştır.

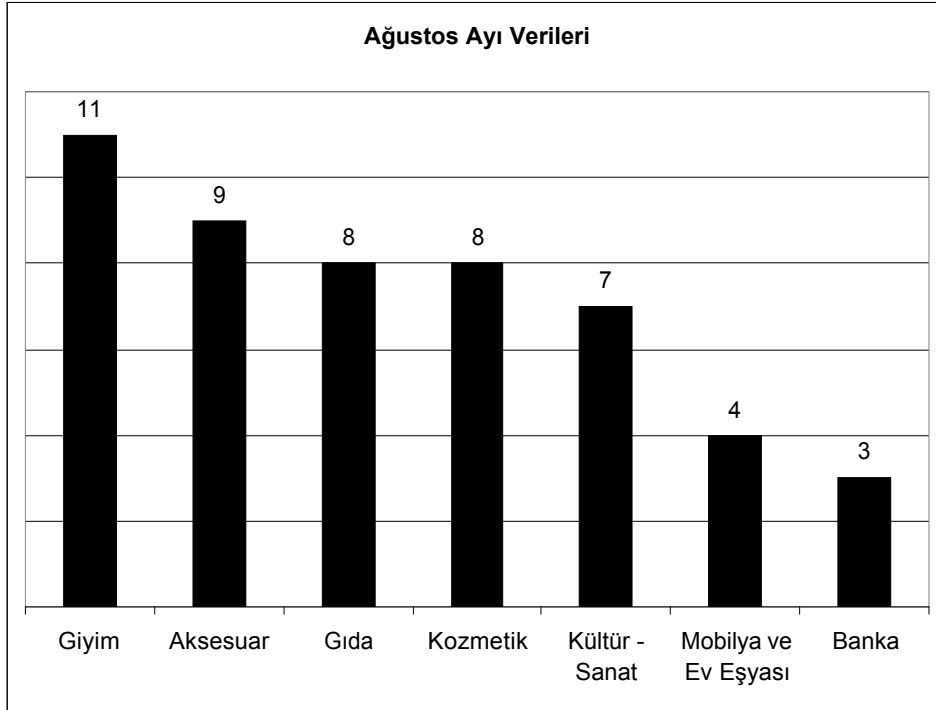
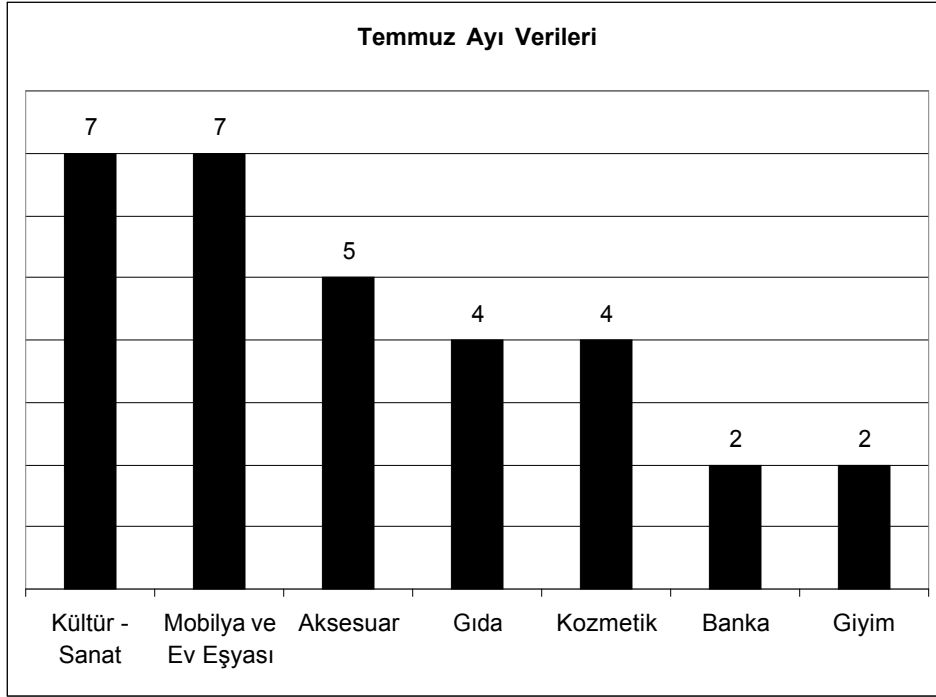
Bulgular

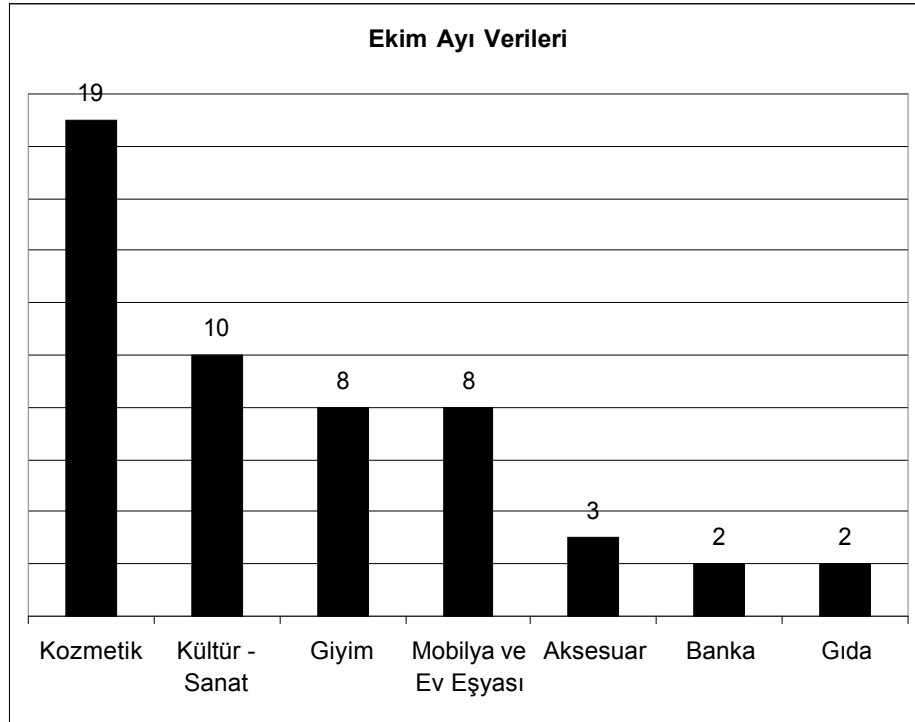
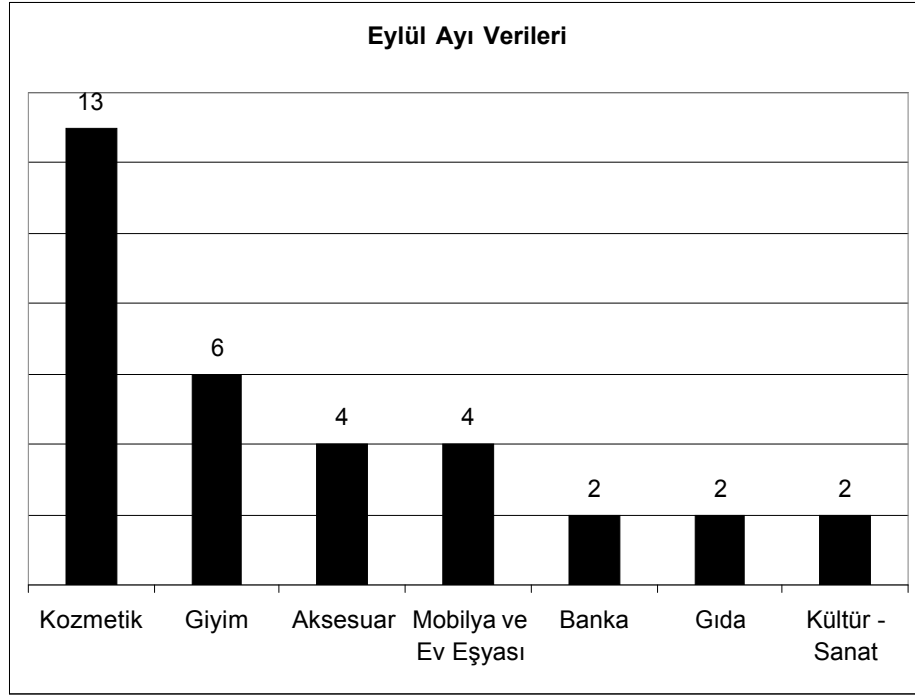
Elele Dergisi 2006 yılına ait yayınlarının incelenmesi sonucu, değerlendirmeye alınan 586 adet reklâmın aylara ve içeriklerine göre, reklâm adedi bakımından istatistiksel yansımaları aşağıdaki gibidir.

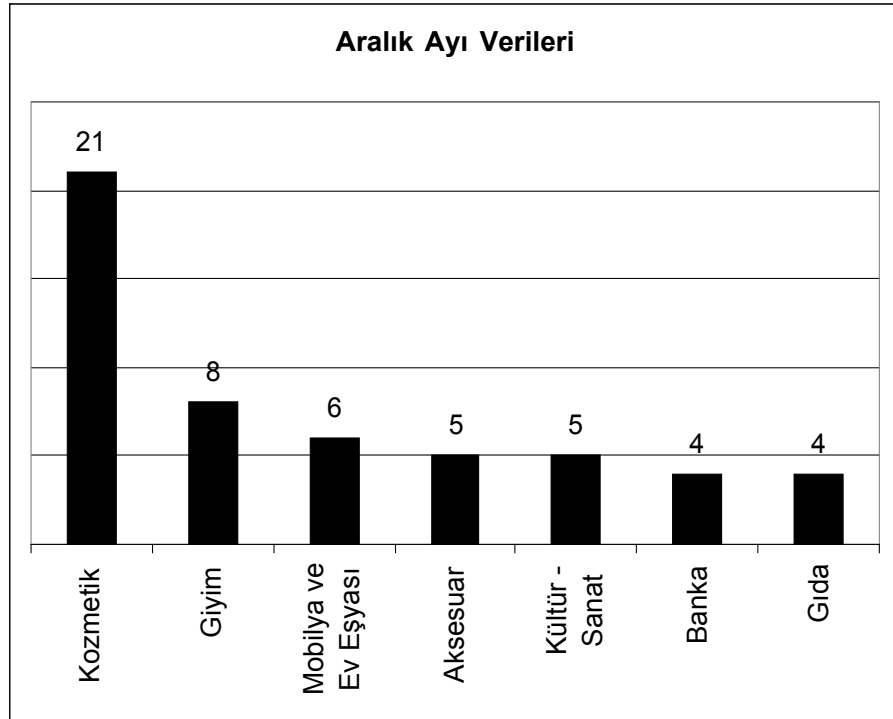
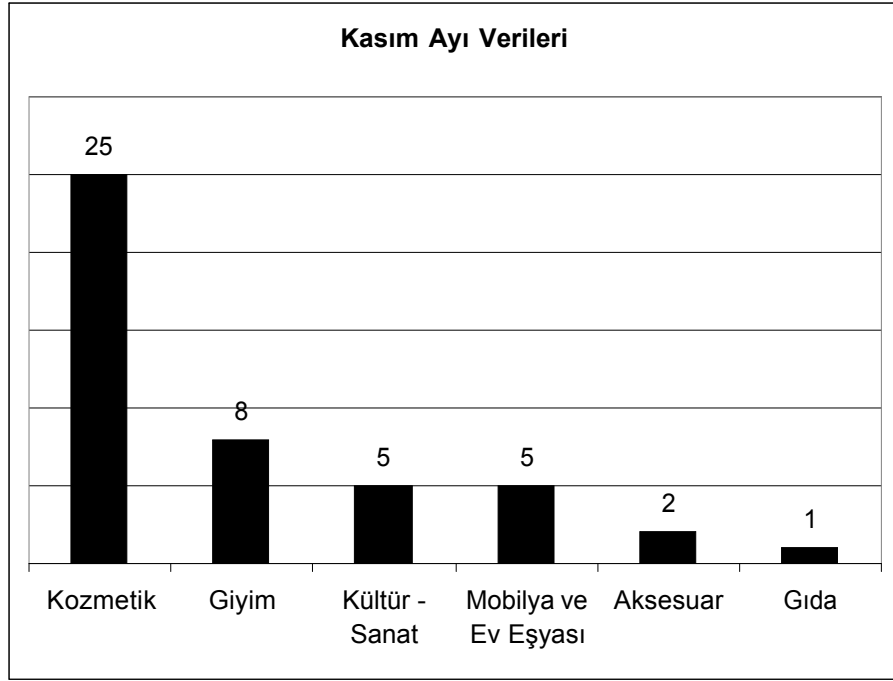


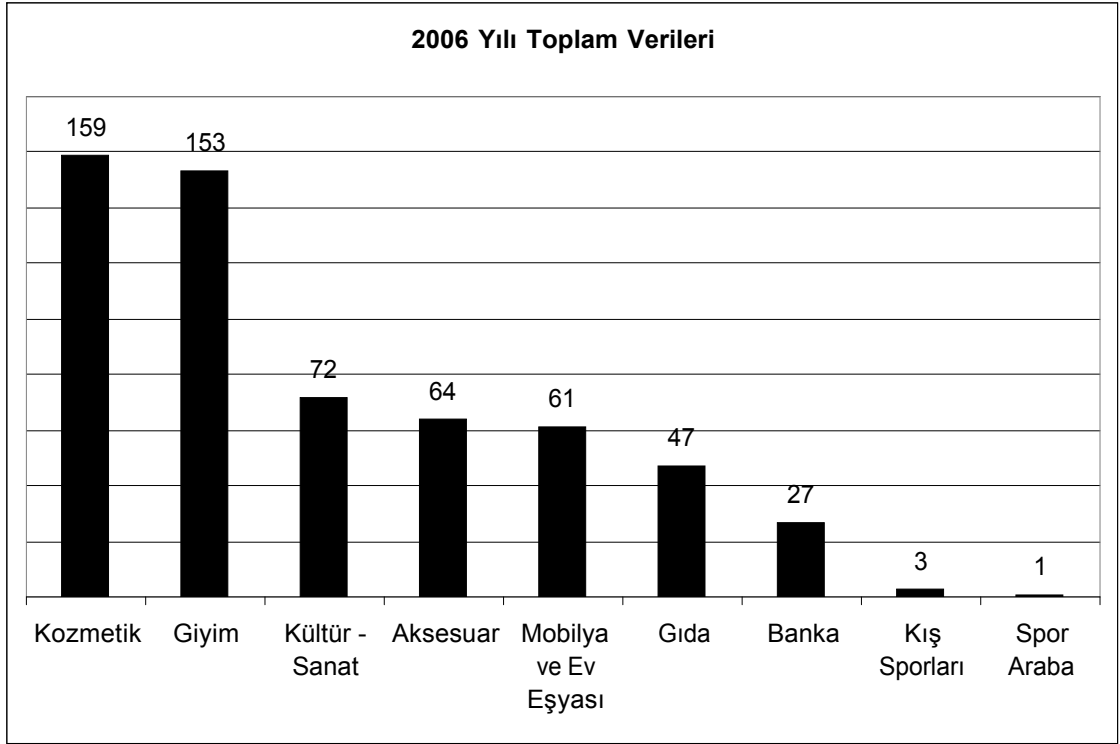












Card Finans reklâmı

“Çok çekici.

Çok huzurlu

Çok moda

Çok bakımlı

Çok güzel

Çok avantajlı.

Nereye giderseniz gidin.

Ne alırsanız alın

Çok özel avantajlarınız var.

Çünkü sizin Card Finansınız var

444 0 900 www.cardfinans.com.tr”

Kullanılan dil:

Dolaysız, sert bildirim. Yalın, sade, koşullu, kurallı cümleler kullanılmış. Sıfat ve zarf (derecelendirme) kullanımı var. Kafiye ve redif kullanılmış.

Gösteren=yarım yüz. Bu da gösterenin her iki cins de olabileceğine işaret ediyor. gösterilen=kolye ucu şeklinde Card Finans logosu kadın ve mücevher nasıl ayrılmaz bir ikiliyse, müşteriler ve Card Finans da ayrılmaz bir ikilidir. Altın, değeri kaybolmayan bir takıdır. Card Finans, bu yönüyle altına benzetilmiş.

Card Finans amblemi, bir kolye ucuna, küpeye, yılbaşı çam ağacındaki değerli süse, rahatlatıcı masaj gerecine, yastıktaki süsleme yıldıza, düzgün dizilmiş makyaj eşyalarına, kış boyunca sürekli yanımızda taşıdığımız atkılarımıza benzetilmiş. “siz, nereye giderseniz gidin. Card Finans, sizinle gelecektir, âdeta takıp da hiç çıkarmadığınız, yanınızda sürekli taşımak istediğiniz, vazgeçemediğiniz bu benzetilen şeyler gibi.”

Logoda kullanılan beyaz ve mavi renkler: “ sonsuza kadar sınırsız olarak güven ve huzur içinde Card Finans ile alışveriş yapabilirsiniz.” mesajını vermeye çalışılmıştır.

Sürekli yayınlarda yer alan reklâmlarda, sürekli olarak tekrarlamalar olduğu takdirde; bilinçaltına yapılan vuruşlar etkisini gösterir.

Marka kimliği ve reklâm dili birbirini örterse bu reklâm parçalansa bile, Card Finans reklâmının olduğu anlaşılır.

Card Finans dergi reklâmının, marka kimliği ve reklâm dili bir uyum içinde olup, profesyonelce hazırlandığı görülmüştür.

“Tılsım Şarapları

Dans eden balıkların tılsımına inan...”

Dolaysız, sert bildirim. Basit, yalın, kurallı, emir cümlesi.

Bu reklâm, hangi ürünü tanıttığını ifade edemeyen bir reklâm olup: burada ürün özelliğini anlatan kelime ile ürünün içeriği arasında uzaktan yakından ilgisi olmayan ifadeler kullanılmıştır. Balık ve beyaz şarap, birbirini tamamlayan iki unsur olarak ele alınmak istenmiş,

Bu reklâm metninde bir anlam karmaşası görülmüştür. Reklâm verenin anlatmak istediği ile okuyucunun algıladığı farklılık gösteren bir reklâmdır.

Bu reklâm, parçalanmadan dahi bütünlük sağlanamamıştır.

“O bir narsist! %100 nar suyu...” Sapma yapılmış. Bu bakımdan başarılı bir reklâmdır.

Head&shoulders en iyi kozmetik grubu reklâmı. Bilgi içerikli bu reklâm, küçük ve silik yazı karakteri kullanmayan ender reklâmlardan biridir.

“Doygun Ekmek Sağlık Demek!

Yiyelim güzelleşelim!

Kalbinize hayati destek

Hem beyaz hem lifli ekmeğiniz”

Bu dergi reklâmında kullanılan unlu ürünler intak ve teşhis sanatlarıyla ön plâna çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu reklâmda, okuyucuya bilgi verici açıklayıcı ifadeler kullanılmıştır. Dolaysız dil anlatımı, etkin şekilde kullanılmıştır.

Elele dergi sergisinde yer alan özellikle; sağlık ve kozmetik reklâmları, bilgi verme amaçlı olup, reklâm uzun metinlerle, çok küçük harflerle ve silik yazılmış. Vichy ürün reklâmları gibi.

Tanınmış markalar, sadece isim ve web adresleriyle reklâmlarını vermişler:

Clupbeymen, Paşabahçe gibi.

HomeStore markası bir giyim markası olmasına ve sadece isimleriyle yer almalarına rağmen, görsel öğelerle bütünlük sağlanamadığı için belirsizlik hâkimdir.

Değerlendirme

2006 Yılı Basın İlanlarındaki Reklâm Dili Uygulamalarında Dolaylı ve Dolaysız Yöntemlerin İncelenmesi

Bu çalışmada, marka kimliği özelliklerinin reklâm diliyle uyuşup uyuşmadığına bakılmıştır. Şöyle ki;

Basılı mecmualardaki (Elele dergisinin 2006 yılındaki 12 sayısının) reklâmlarında kullanılan dilin, olması gereken reklâm diline uygunluğunun dolaylı ve dolaysız yöntem bakımından incelenmesi yapılmıştır.

Kadın grubu dergilerinden biri olan, ‘Elele dergisi’ içerik olarak reklâm ağırlıklıdır. Bu reklâmlar genellikle giyim, kozmetik, aksesuar başta olmak üzere gıda, mobilya ve ev eşyaları, kültür-sanat, banka ve kredi kartı reklâmları olarak sınıflandırılabilir. En çok giyim ve kozmetik ürün reklâmı bulunmaktadır.

Giyim markaları kendilerini sadece marka ismi ya da web adresi ile ‘Ben Buradayım’ demeyi tercih etmişlerdir. Giyim reklâmlarında gösterge kullanımı ağırlıklıdır. Aynı ürün, birkaç markada fiyatları belirtilerek aynı sayfayı paylaşmıştır. Giyim reklâmlarında dilbilimsel kullanımlardan ziyade, görsel öğelere yer verilmiştir. Giysilerin model ile gösterilmesi tercih edilmiştir. Atalar, Zeki Triko, Botoina, Campibel, Boyner markaları reklâmlarında modellere, marka isimlerine, web sitelerinin adresleri yanında dolaysız yöntem kullanmayı tercih etmişlerdir.

Kozmetik reklâmlarında dolaysız dil anlatımı tercih edilmekle birlikte birkaç dolaylı anlatım içeren reklâma da yer verilmiştir. Dolaysız yöntem kullanımına sık rastlanan bu reklâmlarda dilbilimsel çalışmalara daha çok yer verilmiştir. Burada da bazı ürünlerin yabancı dilde anlatıldıkları görülmektedir. Bu durum da tüketici tarafından anlaşılmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca, kozmetik grubu reklâmları okuyucuyu bilgilendirici metin içeriklidir. Bu grup reklâmlarda metinsel ifadelerle çok yer verilmiş olması, okuyucu tarafından çok okunabildiğini göstermez. Şöyle ki; reklâmların çok kısıtlı bir alana sığdırılmak istenmesi, yazıların çok küçük ve silik olması, okunabilirliği ve anımsanabilirliği en az düzeye indirgeyen etkenler arasında sayılabilir. Ayrıca bu grup reklâmların metinsel ifadelerinde yabancı sözcüklerin kullanımına sık rastlanmaktadır.

Reklâm metinlerinin İngilizce olması bir ayrıcalık, bir üstünlük sayılamaz. Kaldı ki bu dergi grubu okuyucuları İngilizce bilmek zorunda değildir.

Reklâmın psikolojik ve cinsiyet dili, evy-lady reklâmında görülmektedir.

Yılın 5. ayından itibaren kozmetik reklâmlarında artış gözlenmiştir.

Yılın ilk iki ayında kış sporları münasebetiyle kayak takımı reklâmlarına yer verilmiştir.

Yılın 4. ayından itibaren güneş gözlükleri reklâmlarına yer verilmiştir.

Banka kartı ve gıda reklâmları dilbilimsel ifadeleri en iyi kullanan gruptur denilebilir. Özellikle Card Finans reklâmı parçalandığında reklâmın her bir parçası Card Finans'ı temsil ediyor. Ve dolaysız anlatımı en iyi kullananlar arasında sayılabilir.

Mobilya reklâmlarında görsellik ön plânda, web adresleri kullanılmış. Sayıları az da olsa dilbilimsel ifade bakımında dolaysız yöntem tercih edilmiştir.

Sonuç

Dil kullanım yöntemleri bakımından reklâmları Leech; dolaysız bildirim ve dolaylı bildirim; Alexander ise sert yöntem ve ılımlı yöntem şeklinde gruplamalarla incelemişlerdir. Yapılan sınıflandırmaların adları farklı olup içerik aynıdır.

a) Dolaysız Bildirim – Sert Yöntem: bu yöntem kullanılan reklâmlarda en belirgin dil özelliği, emir cümleleri, zaman zarfları, derecelendirme zarfları, sıfatlar içermesidir. Emir cümleleri, alıcıyı zorlar ve alıcıda şok etkisi yaratır. Zaman zarfları, alıcıyı zaman geçirmemesi için uyarır. Sıfatlar ise alıcıya karşılaştırma fırsatı verir. Reklâm dilindeki gelecek zaman kipi ve dilek kipi, emir kipi şeklinde kullanılır.

b) Dolaylı Bildirim – İlimli Yöntem: bu yöntemde monolog ve diyalog anlatım şekli ön plândadır. Kullanılan bu yöntemlerin her ikisinde de amaç, müşterinin ilgisini çekmek olduğuna göre reklâm dili sıfat kullanımı bakımından zenginlik gösterir. İletişimde kullanılan dil değişkeleri, iletişimin niteliğini belirleyici bir faktör olup, iletişimi deşifre edici bir özelliğe sahiptir. Martin Joos, dil değişkenlerini donuk, ağdalı, olağan, kuralsız, bildik; Leech ise günlük, ağdalı, sıradan, törensel, kişisel, kişisiz, yalın, karmaşık şeklinde ele almıştır.

Türk reklâmcılığında en çok kullanılan dil değişkesi, ağıdalı değişke olmasına karşın; kullanılan dil yapısı yalın ve basittir. Bir de reklâmları daha çekici hâle getiren dil kullanımında yazımsal niteliklerde yapılan oynamalardır. Diğer bir ifadeyle sapmalardır.

Yazım stilinde büyük – küçük harf sıralamasındaki değişiklik ile de reklâmda çekicilik sağlanabilir. Bazı reklâmlardaki yabancı sözcükler, okunduğu gibi yazılır.

Bir başka özellik de reklâm dilindeki sözcük seçiminde çağrışım özelliği olması aranır. Göstergeler, reklâma zenginlik katar ve mesajın iletilmesinde etkin bir rol oynar. Kendisi dışında bir takım oluşumlara işaret eden oluşumlar yani göstergeler, günümüzde bireylerin çok fazla dikkat etmediği ya da görmediği bir özellik taşır. Tüketicinin özellikle teşvik edildiği rekabetin hat safhaya ulaştığı günümüz toplumlarında; reklâmlarda göstergelerin kullanım oranı artmıştır.

Kullanılan renklerin de ilgi çekmede görevi büyüktür.

Reklâm dilinde bağlaçlardan da yararlanılır.

Kullanılan sözcük takımlarında tamlayan ve tamlanan kelimeler, birbirleriyle sanki eş anlamlıymış gibi dile getirilirler. Bunun yanı sıra birbirleriyle ilgili anlam taşıyan sözcük takımlarında, müşterinin dikkat ve ilgisini çekmek için benzer sözcükler arasında zıtlıklar oluşturulabilir.

Kullanılan sözcük takımlarında tamlayan ve tamlanan kelimeler, birbirleriyle sanki eş anlamlıymış gibi dile getirilirler. Bunun yanı sıra birbirleriyle ilgili anlam taşıyan sözcük takımlarında, müşterinin dikkat ve ilgisini çekmek için benzer sözcükler arasında zıtlıklar oluşturulabilir.

Yazının kalıcı, sözün uçucu olduğunu düşünülürse, yazılı basındaki bir reklâmın eksik veya yanlış ifade edilişinden kaynaklanan hatanın telâfisi daha zahmetlidir. Bu yönüyle ele alındığında süreli yayınlardaki -haftalık, 15 günlük, aylık... vs- reklâmların daha dikkatli hazırlanması gerekir.

Dergilerde kullanılan yazı karakterinin çok küçük olması, okunamaması, silik olması o reklâmın eksik veya yanlış algılanmasına neden olur.

Genelde dil kullanımında bir başka hata da anlatım bozukluklarıdır. Anlatım bozukluklarının önemli nedenlerinden biri de kişilerin anadilini öğrenememeleri ve bu bilince sahip olamamalarından kaynaklanır. Bu kural reklâm metinlerinin yazılışı için de geçerlidir. Prof. Dr. Doğan Aksan’a göre anadil, “Başlangıçta aileden ve yakın çevreden öğrenilen, insanın bilinçaltına inen ve bireyin toplumla en güçlü bağlarını oluşturan dildir.”

Anlatım bozuklukları:

a) Sözcüklerle ilgili anlatım bozuklukları:

- yapıları yanlış olan sözcükler
- birbiriyle karıştırılan sözcükler
- gereksiz kullanılan sözcükler
- gereksiz yinelenen sözcükler
- gereksiz kullanılan yardımcı eylemler
- çelişen sözcükler
- yanlış okunan, yazılan ve söylenen sözcükler

b) Cümle kuruluşu ile ilgili anlatım bozuklukları:

- cümlelerin öğeleriyle ilgili anlatım bozuklukları
- olumlu ve olumsuz yargıların birlikte kullanılmasıyla ilgili
- yardımcı eylem eksikliğiyle ilgili
- sözcük ve sözcük öbeklerinin yerinde kullanılmamasıyla ilgili
- özne – yüklem uyumsuzluğu ile ilgili
- düşünme hataları ile ilgili olarak sınıflandırılabilir.

Reklâm dilinde bilinçli olarak yapılan, sözcük ve cümlelerdeki anlatım bozuklukları, müşterinin dikkatini çekmek amacıyla yapılırsa bile bu durum, Türkçe dilbilgisi kurallarına uygunluk göstermez.

Sıfat: Bir ismi niteleyerek, belirterek, o isme vasıf vererek anlatan kelimelerdir.

Zarf: Zaman, hâl, nitelik, soru, miktar isimleridir. Genelde fiilden önce gelirler.

Zamir: İsim yerine kullanılan kelimelerdir.

Vurgu: Bir kelimenin veya hecenin baskın şekilde söylenerek ağırlığının gösterilmesidir.

Kafiye: Mısra sonlarındaki farklı kelimelerdeki ses benzerliğidir.

Cinas: Okunuşları, yazılışları aynı fakat anlamları farklı kelimelerdir.

Redif: Mısra sonlarında görevi aynı olan eklerin ya da anlamları aynı olan kelimelerin tekrarlanmasıdır.

Edebi söz sanatları:

Mecaz: Sözcükleri gerçek anlamı dışında kullanılmasıdır.

İntak: İnsan dışındaki varlıkları konuşurma sanatıdır.

Teşhis: İnsan olmayan varlıkları kişileştirme sanatıdır.

Seci: Düz yazıda kafiyeli kelimelerin kullanılması sanatıdır.

Tenasüp: Anlamca birbirine yakın kelimelerin bir arada kullanılma sanatıdır.

Tekrir: Bir kelimenin anlamını güçlendirmek için tekrar edilmesi.

Mübalağa: Abartmak, bir olayı olduğundan fazla büyütmek veya küçültmek.

Tezat: Zıtlık

Kinaye: Dolaylı anlatım.

Teşbih: Benzetme sanatıdır.

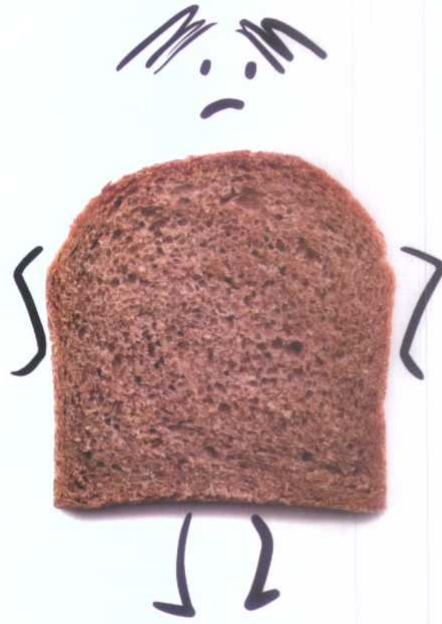
Tecahül arif: Bir şeyi bilip, bilmezlikten gelme sanatıdır.

Reklâm dili, şiir dili'ne benziyor olsa bile ikisini karıştırmamak gerekir. Ve reklâmlar ile müşterinin dikkatini çekmek adına kullanılan dil “Dilbilgisi ve yazım kurallarına tamamıyla uyuyor” denilemez.

Yapılan araştırmada, dolaysız yöntem kullanım şekli öne çıkmıştır.

Bu çalışmada 2006 yılı elele dergisi 12 sayısında yer alan reklâmlarda reklâm dilinin metinsel kullanımı zayıftır denilebilir

Ve yine bu çalışmada bir reklâm, metinsel dilbilim özellikleriyle marka kimliğinin metinsel dilbilim özellikleriyle göz önünde bulundurularak bir bütün olarak ele alındığında tam anlamıyla başarılıdır denilemez.



Yiyelim, güzelleşelim!



Doygun Tam Buğday ve Tam Çavdar Ekmeklerinin lif içeriği beyaz ekmeğe göre 3 kat daha fazla, kalori içeriği %25 daha azdır.

Doygun Tam Buğday ve Tam Çavdar ekmekleri, hacim artıran, renklendiren, ekstra yumuşaklık kazandıran, bayatlamayı geciktiren kimyasallar içermez.

%100 doğaldır.



www.diabetvakfi.org
TÜRK DİABET VE OBEZİTE VAKFI
Diabetiklerin beslenmesi için
uygun ve yararlı bulmuştur.



TS EN ISO 9001:2008



Gıda Güvenliği Sistemi



FENİZ EKMEK

www.doygun.com.tr / 0212 544 77 01



Doygun ekmek, sağlık demek

prebiyotik
etki



Hem beyaz hem lifli ekmeğiniz



Artık beyaz ekmekte sağlık ve lezzet bir arada...

Beyaz ekmekten vazgeçemeyenler için sebze ve meyvelerin
çözünür liflerini içeren **sağlığınıza dost** ekmeğiniz.

İçeriğindeki prebiyotik etkili beyaz lif-inülin ile **sindirim
sisteminize dost** ekmekek.

Afiyet olsun.

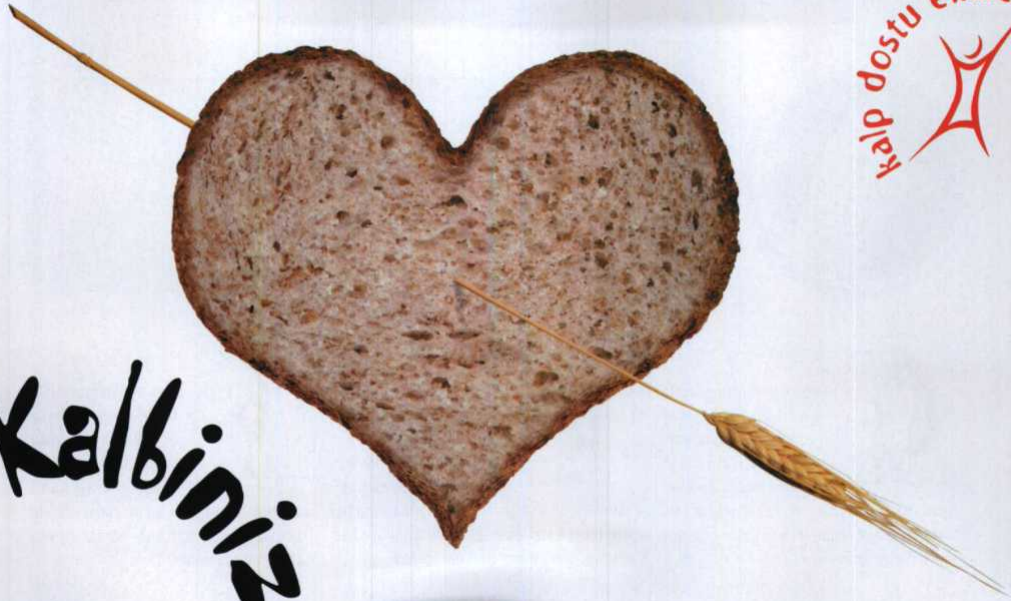


www.doygun.com.tr / 0212 544 77 01



Doygun ekmekek, sağlık demek

al. anıncı



Kalbinize Hayati destek

Hayati Ekmek, beta glukanca zengin yulaf kepeği içerir.

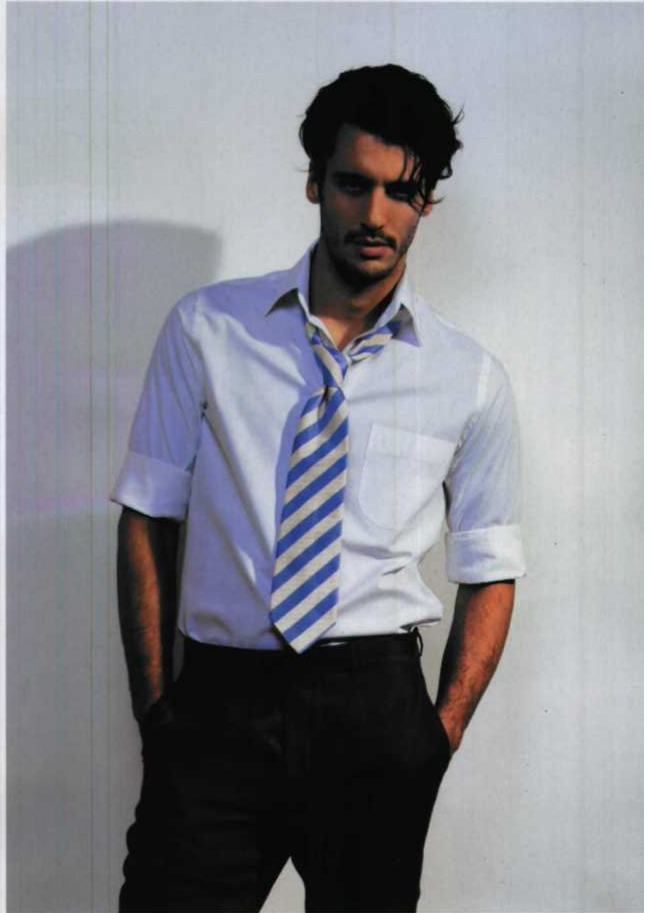
Yulaf tanesinde doğal olarak bulunan, çözülebilir lif yapısındaki beta glukanın kalp sağlığı üzerindeki olumlu etkileri ve kolesterol düşürücü etkisi bilimsel kaynaklarca kanıtlanmıştır.

Hayati ekmekte Kuzey Avrupa ülkelerinde yetiştirilen ve %22 gibi çok yüksek oranda beta glukan içeren yulaf kepeği kullanılmıştır.



Doygun ekmek, sağlık demek

www.doygun.com.tr / 0212 544 77 01



C L U B B E Y M E N

Çekiciliğinizi
hissettirin... Cezbedin.



*pleasures
exotic*

ESTÉE LAUDER

BÜYÜK
KIŞ
İNDİRİMİ

HOME STORE®

CAFERMAĞAZA: İSTANBUL/ARKERKEZ, FLORYA RY INN, CAPITOL - İZMİR/KONAK PIER. MAĞAZALAR: SUADIYE, NISANTASI ANKARA/ARMADA, ARJANTIN CAD. - ADANA.
OUTLET MAĞAZALAR: HAYADROM M-SQUARE, ANKARA ANKUYA, MILTA BOORUM MARINA, İZMİR ALSANCAK. REDMARK by HOME STORE - (OUTLET) BAĞDAT CADDESİ, ANTALYA DEEPO OUTLET ALIŞVERİŞ MERKEZİ.



Evy Lady İlhan Mansız'ı nasıl yendi? Hem de o gün...

O gün Evy Lady'nin süper dokusu,
sıvıyı anında alt tabakaya geçirdi.

Süper emici alt tabaka,
sıvıyı jelleştirerek kilitledi.

Nefes alan tanecikler,
nem ve kokuyu önledi.

Geniş kanatlar çamaşırı sararak,
sızıntıya karşı korudu.

O gün 3 mm'lik süper ince Evy Lady ile
hareket özgürlüğü vardı.

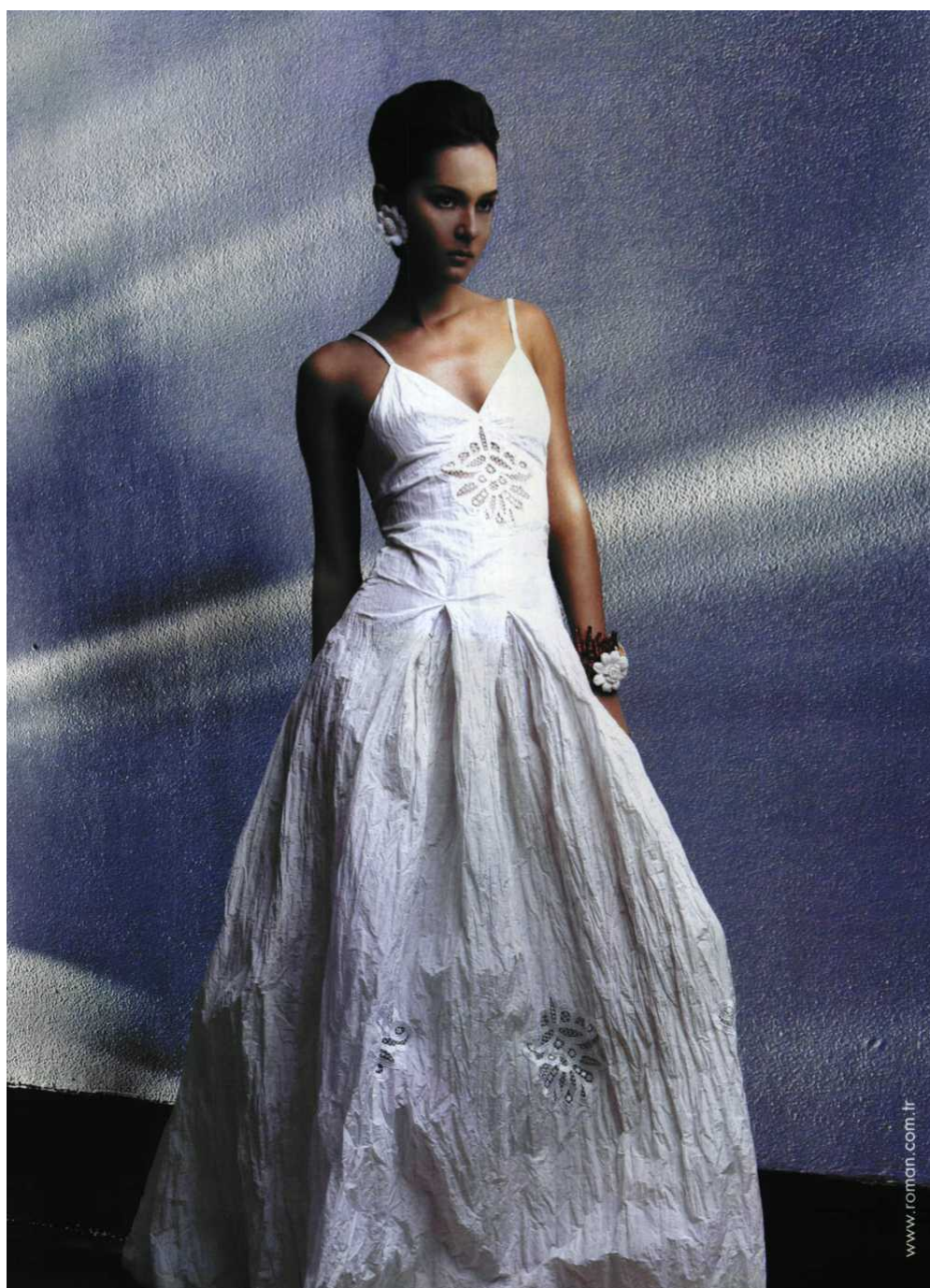
İlhan Mansız'a bile meydan okunabilirdi.
Evy Lady ile o gün,
hareketli, sıradan bir gündü.

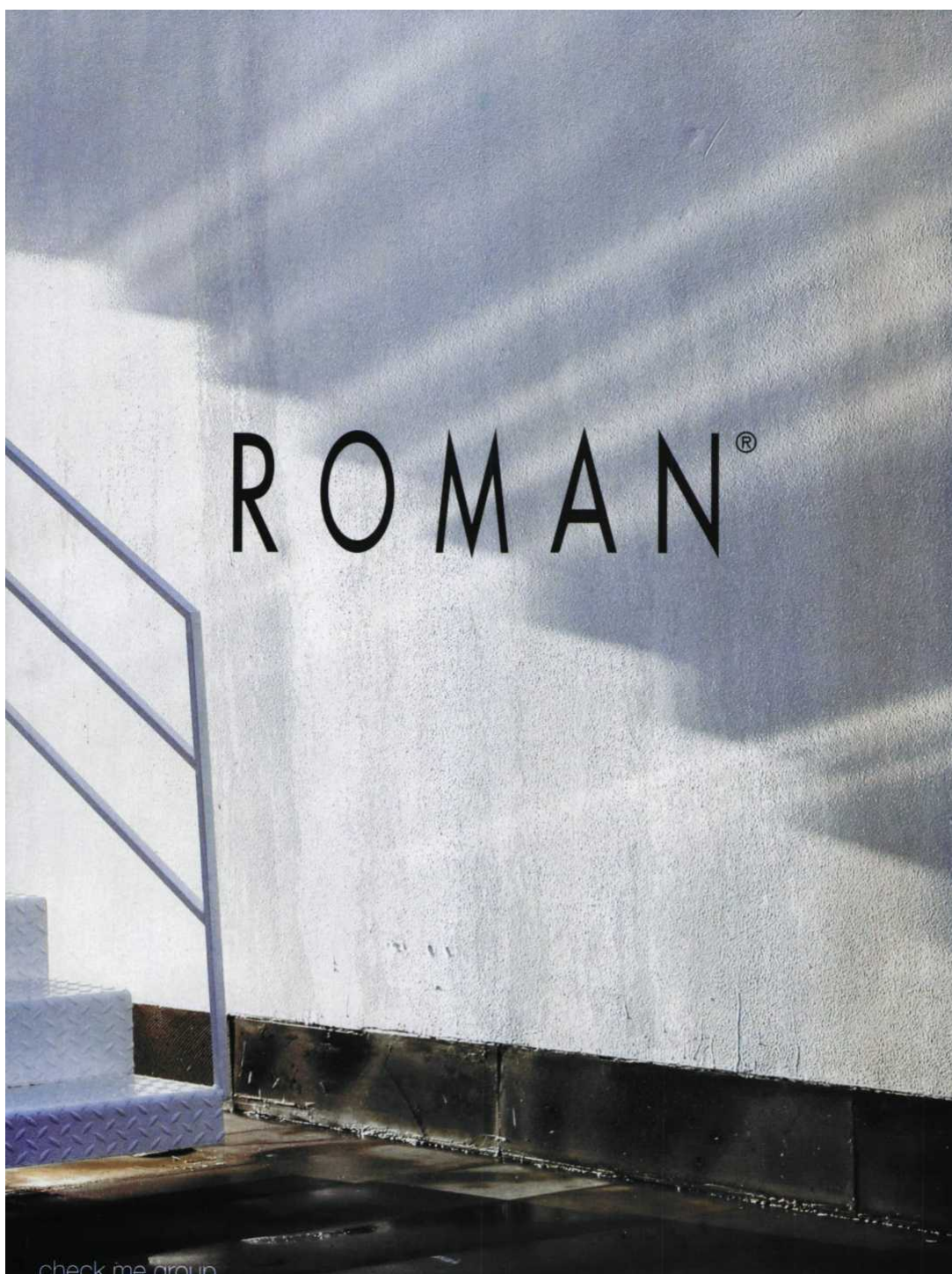


MEMNUN KALMAZSANIZ
PARANIZ İADE!

www.evy.com.tr

EVYAD







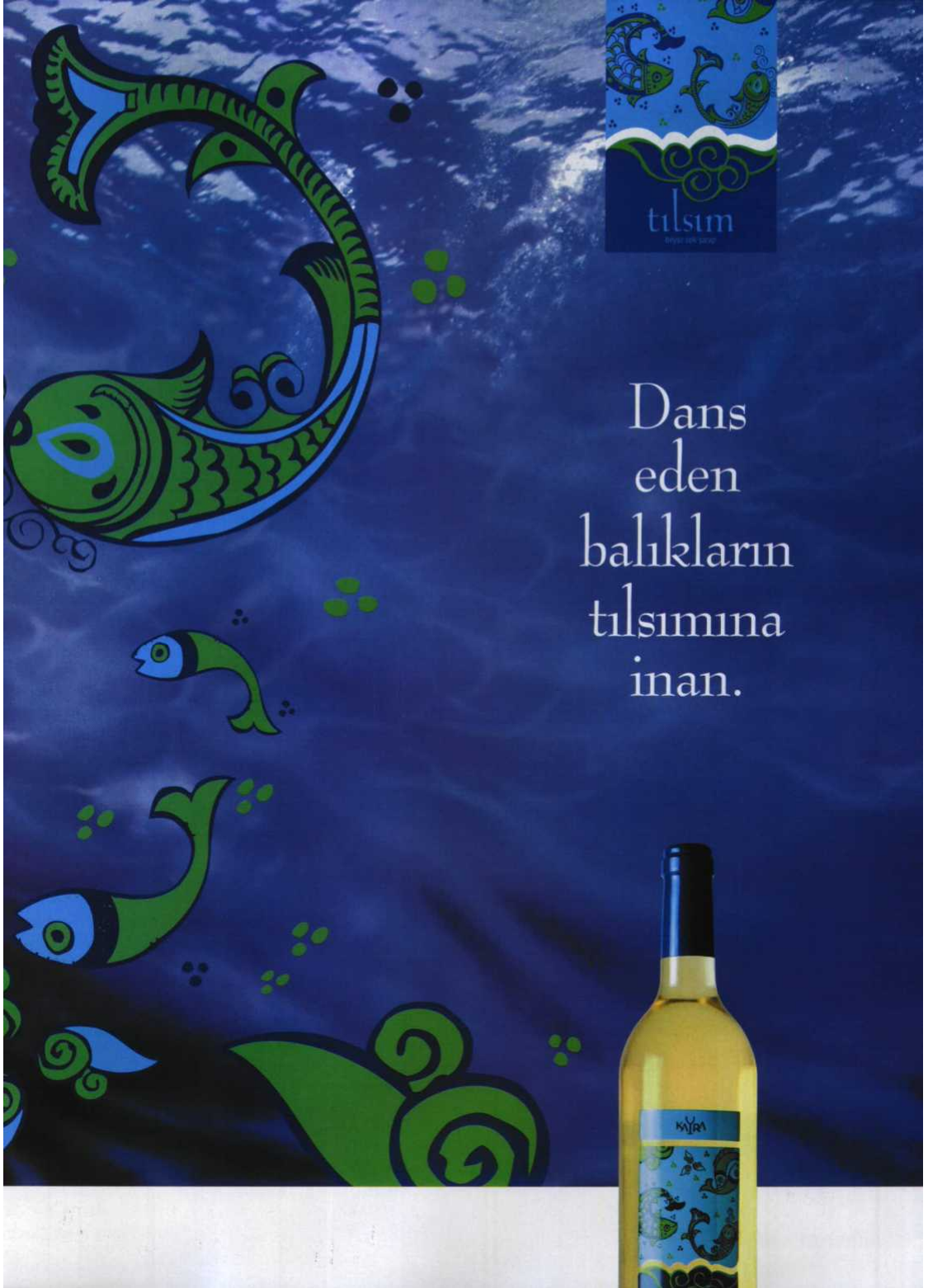
The advertisement features a large, dark green and black carton of ERSU Nar %100 Suyu (Pomegranate Juice) as the central element. The carton is tilted, showing the brand name 'ersu' in a white oval and the product name 'Nar %100 Suyu' in white text. In the foreground, two pomegranates are shown: one whole and one cut open to reveal its red, juicy seeds. The background is dark and textured, with faint, repeating images of the product carton. The overall composition is dynamic and emphasizes the natural and pure nature of the juice.

O bir narsist

ERSU MEYVE VE GIDA SAN' AŞ
DSİ Regülatör Cad. No: 1 Ereğli - KONYA
Tel: (0.332) 734 56 56 Faks: (0.332) 734 56 59
ersu@ersu.com.tr www.ersu.com.tr



tılsım | KAYRA | www.kayrasaraplari.com



VICHY

LABORATOIRES

sonrasında da devam ediyorsa, cilt⁽³⁾ tamamen yenilenmeli.

NORMADERM

DÜZELTİCİ VE YENİLEYİCİ SİSTEM

Cildin görünümü 8 dakikada pürüzsüzleşir,
3 haftada tamamen yenilenir.



Araştırmaya katılanların tespitleri:

Gözeneklerin görünümünde düzelme:⁽¹⁾

Anında etki: %35

3 hafta sonra: %85

Pürüzlerin görünümünde düzelme:⁽²⁾

Anında etki: %90

2 hafta sonra: %96

- En son dermatolojik tekniklerden esinlenerek üretilmiştir.
- Hassas ciltlerde test edilmiştir.
- Vichy termal suyu içerir.

VICHY. CİLDİNİZİN SAĞLIK KAYNAĞI

Sadece Vichy yetkili eczanelerinde satılır.

Tüketici Danışma Hattı: (0212) 317 33 95 Faks: (0212) 351 51 04

www.vichy.com

(1) Karmadan vücuda sürülen cilde sahip 45 kişinin gözeneklerinin görünümü üzerinde yapılan testler.
(2) Karmadan vücuda sürülen cilde sahip 30 kişinin pürüzlerinin görünümü üzerinde yapılan testler.
(3) Cildin görünümü

NORMADERM

DÜZELTİCİ VE YENİLEYİCİ SİSTEM

Cilt bozuklukları günlük bakım gerektirir. Bu ciltler dönemsel krizler yaşayabilir veya bozuklukları zamanla yerleşebilir.

Cilt bozukluklarını cildi kurutmadan günlük olarak düzeltmek için.



NORMADERM GÜNDÜZ
PROBLEMLİ CİTLERE KARŞI NEMLENDİRİCİ BAKIM

Tıkanmış gözenekler, parlama, kızamıklar ve pürüzler hücrelerin bozuk yapısından kaynaklanır. Zincadone A sayesinde cildin üst tabakası 4 hafta içerisinde yenilenir.

Gece boyunca tıkanan gözenekler, gün boyu cilt bozuklukları yaratır.



NORMADERM GECE
GÖZENEK DÜZENSİZLİKLERİNE KARŞI
TAM ZAMANINDA BAKIM

Sebum salgılanması geceleri maksimum seviyededir. Bunun sonucunda gözenekler deforme olabilir. Normaderm gece Gözenek-Odaklı Teknoloji* ile gözeneklerin tam kalbini hedefler ve Zincadone A ile gözenekleri sıkılaştırır. Cildi nemlendirir ve cilde bütünlük kazandırır. Gözeneklerin görünümü neredeyse kaybolur.



YENİLİK
Komple Yenileme Kürü

Ergenlik sonrasında da devam eden yerleşmiş cilt bozuklukları ve dönemsel krizlere karşı.

NORMADERM
DÜZENLEYİCİ VE YENİLEYİCİ SİSTEM

Suluk ten, genişlemiş gözenekler, parlama: Cilt bozuklukları ergenlik sonrasında da devam ediyorsa, cilt tamamen yenilenmeli.

NORMADERM düzenleyici ve yenileyici sistem 3 haftalık bir kürdür, ilk seanstan itibaren yeni bir cilt için mikro-dermabrazyon ve mikro-extraction'ı birleştirir.



En son dermatolojik tekniklerin etkinliği, evde tamamen güvenli kullanım için birleştirilmiştir.

*Gözenek-Odaklı Teknolojinin etkinliği
in-vitro testlerle kanıtlanmıştır.

VICHY. CİLDİNİZİN SAĞLIK KAYNAĞI

Sadece Vichy yetkili eczanelerinde satılır.

Tüketici Danışma Hattı: (0212) 317 33 95 Faks: (0212) 351 51 04

www.vichy.com





**Çok huzurlu.
Çok avantajlı.**

Nereye giderseniz gidin, ne alırsanız alın
çok özel avantajlarınız var.
Çünkü sizin CardFinans'ınız var.

444 0 900 • www.cardfinans.com.tr

CARDFINANS
BURADA
ÖZEL AVANTAJLARINIZ
VAR

ATC

Çok bakımlı. Çok avantajlı.

Nereye giderseniz gidin, ne alırsanız alın
çok özel avantajlarınız var.
Çünkü sizin CardFinans'ınız var.

444 0 900 • www.cardfinans.com.tr



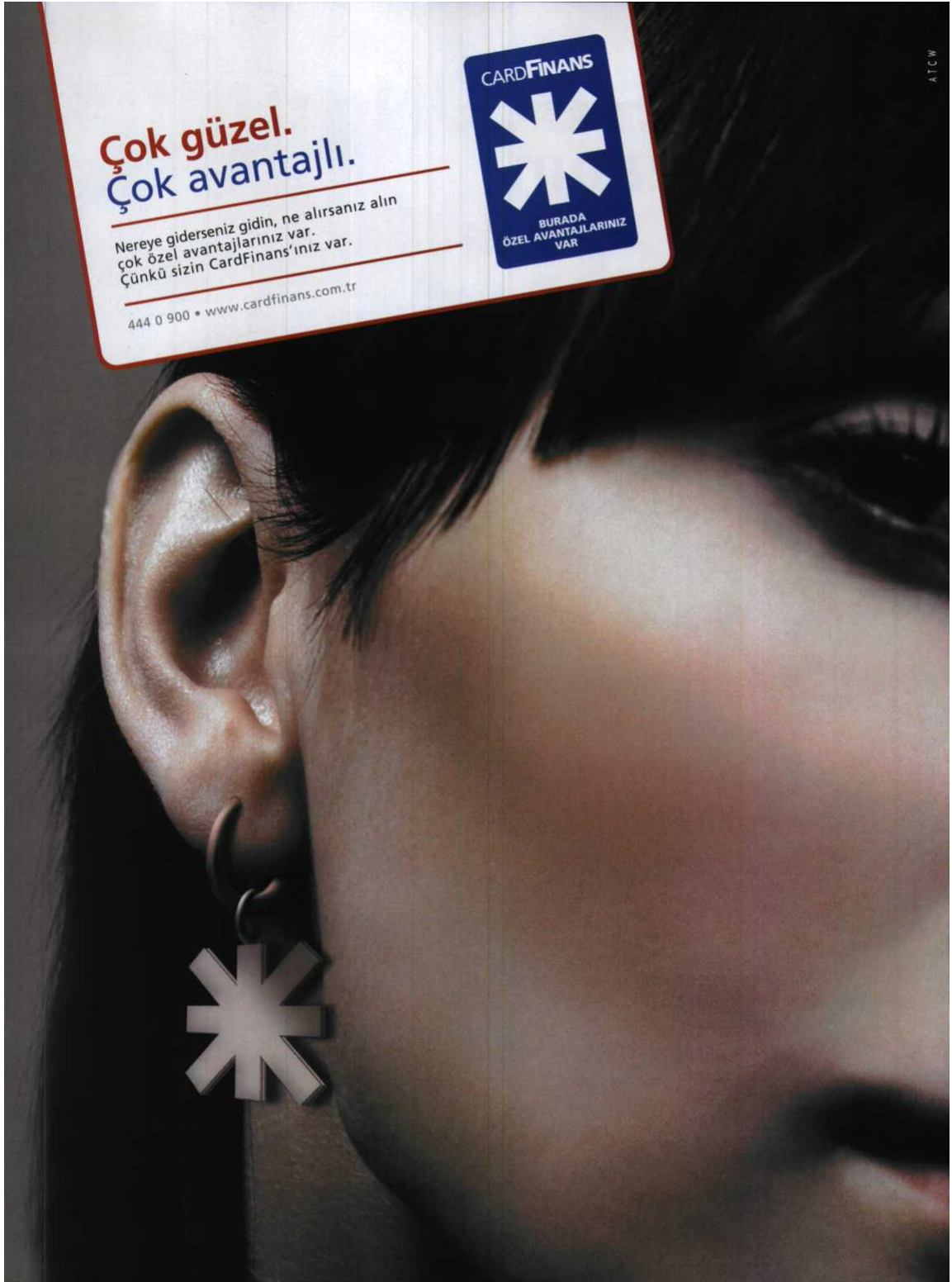


**Çok çekici.
Çok avantajlı.**

Nereye giderseniz gidin, ne alırsanız alın
çok özel avantajlarınız var.
Çünkü sizin CardFinans'ınız var.

444 0 900 • www.cardfinans.com.tr





**Çok güzel.
Çok avantajlı.**

Nereye giderseniz gidin, ne alırsanız alın
çok özel avantajlarınız var.
Çünkü sizin CardFinans'ınız var.

444 0 900 • www.cardfinans.com.tr

CARDFINANS

**BURADA
ÖZEL AVANTAJLARINIZ
VAR**

ATCW

Kış alışverişlerinde de
özel avantajlarınız var.



ATCW

CardFinans özel avantajları 1000'i aşkın markada ve 35.000'e yakın alışveriş noktasında.
Telefon Bankacılığı: 444 0 900 • İnternet Bankacılığı: www.finansbank.com.tr • www.cardfinans.com.tr



KAYNAKÇA

AK Mehmet; Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işık Ofset, İstanbul, 1998

AKSOY Atilla; Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul; 2005

AR Aybeniz Akdeniz; Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yay. Ankara, 2004

ASNA Alâeddin; Turizmde Reklâmdan Önce PR'a İhtiyaç Var, TÛRSAB Dergisi, 1999

AYTEMUR Sait; “Faşizm ve Reklam”, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Kapital Medya Hiz., Ankara , 2001

BAKKALOĞLU Burçin, Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü, Media Cat Pazarlama İletişimi Dergisi, yıl 6, sayı 45, Ağustos 1998,

BORÇA Güven; Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? (8.basım),Media Cat, İstanbul, 2006

CAYLAZ Müjgan ve YEŞİLYURT Dider; “Reklâm Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?”, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Kapital Medya Hiz., Ankara, 2001

CEMALCİLAR İlhan; Pazarlama-Kavramlar-Kararlar, Beta Basım, İstanbul, 1994

CÜCELOĞLU Doğan; Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitapevi (6. bas.), İstanbul, 1994,

DİNÇER Ömer, FİDAN Yahya; İşletme Yönetimine Giriş, Beta Yay. İstanbul, 1999

GÜN Funda Savaş; Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklâmıcılık ve Uygulamaları, Tüm Ofset Bas. İstanbul, 1999

HOPKINS Claude C.; Reklâmcılık Yaşantım & Bilimsel Reklâmcılık. Çeviren: Mustafa K. Gerçekler,, Yapı Kredi Yay., İstanbul, 1996

HÜREL Feridun; “Anlaşılmıyorsa Yaratıcı Değildir”, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Kapital Medya Hiz. Ankara, 2001

İNCEL Işıl; Reklam Dili Üzerine, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 10 / Sayı 1, Temmuz' 1993

KARPAT AKTUĞLU Işıl, Marka Yönetimi, (1.bas.) İletişim Yay., İstanbul,

KOBABAŞ Fisun, ELDEN Müge, YURDAKUL Nilay; Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, (3. bas.), İletişim yayınları, İstanbul, 2002

KOCABAŞ Fisun, ELDEN Müge; Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yay. İstanbul,1997

KETENCİ Hasan Fehmi, BİLGİLİ Can; Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı, Beta Basım, İstanbul, 2006

KOTLER Philip; A'dan Z'ye Pazarlama, (5.bas.), Media Cat Yay. İstanbul, 2005

LINSTROM Martin, Duyular ve Marka, (1.bas.), Optimist yay, İstanbul, 2006

Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi “Marka Dolu Marka”, (Der. Hakan Tunçel), Media Cat, İstanbul, 200

MOSER Mike; Marka Yaratmanın 5 Adımı, Media Cat, İstanbul, 2003

ODABAŞI Yavuz; Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yay. İstanbul; 2000

ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine; Pazarlama İletişimi Yönetimi, (87.bas.), Media Cat, İstanbul, 2005

OKAY Ayla; Kurum Kimliği, (5.baskı) Media Cat, İstanbul, 2005

PERRY Alycia, WISNOM Davis III, Markanın DNA'sı, Media Cat, İstanbul; 2003

RAMACİTTİ David F; Başarılı Reklâmın Sırları, Epsilon Yay., İstanbul,

SABUNCUOĞLU Zeyyat, TÜZ Melek; Örgütsel Psikoloji, Ezgi Yayıncılık, Bursa, 1995

SABUNCUOĞLU Zeyyat; **İşletmelerde Halkla İlişkiler** (Bursa: Ezgi Kitabevi, III.b.) Sayı 184, 1996

SEYİDOĞLU Enver; **İnsan İlişkilerinde Doğru, Güzel ve Etkin Konuşmanın Muhteşem Gücü**, İstanbul, Haziran 2000, s.3 (Seminer Notları)

SULİVAN Luke; **Satan Reklâm Yaratmak**, Media Cat, Ankara, 2000

TENEKECİOĞLU Birol ve ERSOY N.Figen, **Pazarlama Yönetimi**, Birlik Ofset, Eskişehir, 2000

TENEKECİOĞLU Birol; **‘İşletmelerde Reklâm’ Dünyada ve Türkiye’de Reklâmcılık, Reklâmın Gücü** (eds) Ali Atıf Bir. Fermani Maviş, Bilgi Yay., Ankara, 1988

TOSUN Nurhan Babür, **"Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları ve Stratejileri"**. Pazarlama Dünyası, Sayı: 89, 2001

TROUT Jack; **Büyük Markalar**, Media Cat, İstanbul, 2006

TUNA Muharrem, TUNA Ayşen Akbaş; **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Beta Yay, Ankara, 2007

USLUATA Aysel; **İletişim**, (Cep Üniversitesi Yeni Yüzyıl Kitaplığı), İletişim Yay. 1994

UZTUĞ Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, (3. bas.) Media Cat Yay., İstanbul, 2005

UZTUĞ Ferruh; **Siyasal Marka-Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Media Cat Yayınları, Ankara: 1997

ÜNLÜ İlhan; **Reklam Ortalamaları Plânlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yay., No: 64, Eskişehir, 1986

ÜNLÜ İlhan; **Reklâm Kampanyası Plânlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yay., No: 127, Eskişehir, 1987

YÜKSELEN Cemal, **Temel Pazarlama Bilgileri**, (2.bas.) Adım Yay., Ankara, 1994

www.egeedebiyat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=61, 30.10.06

www.alcanmarka.com,

www.pazarlamadunyasi.com

www.heromarka.com

www.markademi.com,

www.psikiyatrist.net

www.kobifinans.com.tr

www.guncelle.com

www.netyorum.com/sayi/133/20030515-07.htm, 31.10.06

www.papatya.gen.tr/turkceuzerine.htm, 02.11.2006

arsiv.zaman.com.tr/2002/05/15/yazarlar/hilmiyavuz.htm. 10.06.08

arsiv.zaman.com.tr/2002/05/22/yazarlar/hilmiyavuz.htm. 10.06.08

<http://vision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/yazi/219reklam.htm>. 10.06.08