

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KİŞİ MARKA YARATMA SÜRECİ
VE
TÜRKİYE'DEKİ TİYATRO SANATÇILARINA YÖNELİK
BİR PİLOT ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

NEDİM ERGİL

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KİŞİ MARKA YARATMA SÜRECİ
VE
TÜRKİYE’DEKİ TİYATRO SANATÇILARINA YÖNELİK
BİR PİLOT ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

NEDİM ERGİL

Danışman: Prof. Dr. ZAFER KESEBİR

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi NEDİM ERGİL' nin KİŞİ MARKA YARATMA SÜRECİ VE
TÜRKİYE'DEKİ TİYATRO SANATÇILARINA YÖNELİK BİR PİLOT ÇALIŞMA adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.06.2010 tarih ve 2010-11/12 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak
kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

- Tez Savunma Tarihi : 2.8.2010
- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. ZAFER KESEBİR
- 2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ
- 3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET METE ÇİLİNGİRTÜRK


.....

.....

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

| | |
|--------------------|-----|
| ÖZET | iv |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | v |
| TABLO LİSTESİ..... | iv |
| RESİM LİSTESİ..... | vii |

| | |
|-------------|---|
| GİRİŞ | 1 |
|-------------|---|

I. BÖLÜM – MARKA KAVRAMI

| | |
|------------------------------------|---|
| 1.1.MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI | 2 |
|------------------------------------|---|

| | |
|--|----|
| 1.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı | 2 |
| 1.1.1.1.Hukuki Kavram Olarak Marka | 2 |
| 1.1.1.2. Pazarlama Açısından Marka | 2 |
| 1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi..... | 8 |
| 1.1.3. Markanın Önemi ve Faydaları..... | 10 |
| 1.1.3.1. Markanın İşletme Açısından Önemi ve Faydaları | 10 |
| 1.1.3.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi ve Faydaları..... | 11 |
| 1.1.4. Marka Yönetim Süreci | 12 |
| 1.1.5. Marka Konumlandırma | 15 |

| | |
|---|----|
| 1.2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE KAPSAMI..... | 21 |
|---|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| 1.2.1. Marka Sadakati..... | 25 |
| 1.2.2. Marka Bilinirliği..... | 30 |
| 1.2.3. Algılanan Kalite | 32 |
| 1.2.4. Marka Çağrışımları..... | 34 |

| | |
|--------------------------|----|
| 1.3. MARKA KİŞİLİĞİ..... | 35 |
|--------------------------|----|

| | |
|-------------------------|----|
| 1.4. MARKA KİMLİĞİ..... | 37 |
|-------------------------|----|

| | |
|------------------------|----|
| 1.5. MARKA İMAJI | 39 |
|------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 1.6. MARKA İSMİ VE SEMBOLÜ | 40 |
|----------------------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| 1.7. MARKA STRATEJİLERİ..... | 47 |
|------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 1.7.1.Yeni Markalar..... | 44 |
| 1.7.2. Hat Genişlemesi | 45 |
| 1.7.3. Çoklu Markalar..... | 46 |
| 1.7.4. Marka Genişlemesi..... | 47 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 1.8. MARKANIN KORUNMASI | 48 |
|-------------------------------|----|

II. BÖLÜM – KİŞİ MARKA KAVRAMI, KİŞİ MARKA YARATMA SÜRECİ VE YÖNETİMİ

| | |
|---|-----------|
| 2.1. KİŞİ MARKA KAVRAMI | 50 |
| 2.1.1. Kişi Markaya İlişkin Temel Kavramlar..... | 51 |
| 2.1.2. Kişisel İmaj Kavramı..... | 55 |
| 2.1.2.1. Kişisel İmaj Oluşturmak | 56 |
| 2.1.2.2. Kişisel İmajın Kişi Markaya Katkısı..... | 58 |
| 2.1.2.3. Kişisel İmaj Oluşumunda Koçluk..... | 58 |
| 2.2. KİŞİ MARKA YARATMA SÜRECİ | 59 |
| 2.2.1. Kişi Marka Yaratma Modelleri | 59 |
| 2.2.1.1. Kişi Markalama Piramidi..... | 60 |
| 2.2.1.2. Kişi Marka Yaratma Sürecinde 3 Temel Unsur..... | 62 |
| 2.2.1.3. Kişi Marka İnşasının 6 Adımı..... | 64 |
| 2.2.1.4. Özgünlük Modeli | 67 |
| 2.2.1.5. Üç Adımda Kişi Marka Yaratmak..... | 70 |
| 2.2.2. Kişi Markanın İncelenmesi | 72 |
| 2.2.2.1. Kişi Marka Olmanın 8 Kuralı | 73 |
| 2.2.2.2. Kişi Markalamanın 3C'si..... | 77 |
| 2.2.2.3. Kişisel Marka Boyutları..... | 79 |
| 2.3. KİŞİ MARKANIN YÖNETİMİ..... | 81 |
| 2.3.1. Kişi Marka Hikâyesi Oluşturmak..... | 81 |
| 2.3.2. Kişi Marka'nın Dış Görünüşünü Yönetmek | 84 |
| 2.3.3. Kişi Marka'nın Değerini Belirlemek..... | 86 |
| 2.3.4. Kişi Marka'yı Tanıtmak..... | 87 |
| 2.3.5. Kişi Marka'nın Marka Genişlemesi ve Birlikte Markalama Stratejisini Yönetmek..... | 96 |
| 2.3.6. Kişi Marka'yı Korumak ve Sürdürmek..... | 97 |
| 2.3.7. Kişi Marka'nın Geleceğini Planlamak | 99 |
| 2.3.8. Kişi Marka Yönetim Modeli | 101 |

III. BÖLÜM – TÜRKİYE’DEKİ TİYATRO SANATÇILARINA YÖNELİK KİŞİ MARKA UYGULAMASI

| | |
|---|------------|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI | 103 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ | 103 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI | 104 |
| 3.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ | 104 |
| 3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... | 104 |
| 3.5.1. Ana Kütle ve Örneklemin Seçilmesi | 106 |
| 3.5.2. Veri Toplama Yöntemi..... | 106 |
| 3.5.3. Soru Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi..... | 107 |
| 3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI | 107 |
| 3.6.1. Demografik Veriler | 108 |
| 3.6.2. Verilerin Analizi..... | 108 |
| 3.6.2.1. Kişi Marka Tanımları..... | 109 |
| 3.6.2.2. Başarılı Kişi Marka’nın Özellikleri | 109 |
| 3.6.2.3. Kişisel Markasını Başarıyla Yöneten Tiyatro Sanatçıları..... | 111 |
| 3.6.2.3.1. Müjdat Gezen | 112 |
| 3.6.2.3.2. Yılmaz Erdoğan..... | 112 |
| 3.6.2.3.3. Yıldız Kenter | 113 |
| 3.6.2.3.4. Diğer En Başarılı Olarak Algılanan Kişi Markalar | 113 |
| 3.6.2.4. Kişi Marka Yönetim Modeli’nin Uyarlanması | 114 |
| 3.6.2.4.1. Yönetim Modeli’nin Müjdat Gezen’e Uyarlanması..... | 114 |
| 3.6.2.4.2. Yönetim Modeli’nin Yılmaz Erdoğan’a Uyarlanması | 119 |
| 3.6.2.5. Kişi Marka Kontrol Testi’nin Uyarlanması | 123 |
| 3.6.2.5.1. Kontrol Testi’nin Müjdat Gezen’e Uyarlanması..... | 124 |
| 3.6.2.5.2. Kontrol Testi’nin Yılmaz Erdoğan’a Uyarlanması | 124 |
| 3.7. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI | 125 |
| SONUÇ | 132 |
| EKLER | 134 |
| KAYNAKÇA..... | 136 |

GENEL BİLGİLER

| | |
|--------------------|---|
| İsim ve Soyadı | : Nedim Ergil |
| Anabilim Dalı | : İşletme |
| Programı | : Üretim Yönetimi ve Pazarlama |
| Tez Danışmanı | : Prof. Dr. Zafer Kesebir |
| Tez Türü ve Tarihi | : Yüksek Lisans – Ağustos 2010 |
| Anahtar Kelimeler | : Marka, Kişi Marka, Tiyatro Sanatçıları, Odak Grup |

ÖZET

KİŞİ MARKA YARATMA SÜRECİ VE TÜRKİYE’DEKİ TİYATRO SANATÇILARINA YÖNELİK BİR PİLOT ÇALIŞMA

İnsanların neredeyse 14. yüzyıldan bu yana bildikleri ve geçtiğimiz yüzyılda bugünkü haline getirdikleri markalaşma kavramı ve öğretisi günümüz küreselleşen dünya koşulları içinde rekabetin en üst seviyelere ulaşması sonucunda artık sadece ürünler için değil insanlar için de kullanılması zorunlu bir öğreti haline gelmiştir. Bu koşullar altında 90’lı yılların başında ortaya atılan kişi marka kavramı, markalaşma öğretisinin insanlara uygulanmasıdır. Bu yolla insanların da kendilerini benzersiz birer marka olarak algılaması ve çevrelerine de kendilerini bir marka olarak algılatmasına dair yöntemler geliştirilmiştir. Bu çalışma ile literatürde “kişi markalama” kavramı başlığı altında ele alınan çalışmalar aktarılarak akademik bir gözle harmanlanmış ve ortaya bu yolla koyulan bir model Türkiye’deki tiyatro sanatçılarına uygulanmıştır. Sonuç olarak başarılı kişi marka olarak algılanan tiyatro sanatçılarının güçlü marka bağlantıları, istikrar, tutarlılık, itibar, uzmanlık alanında başarı, topluma faydalı olma, güvenilirlik ve sürekli görünürlük gibi özelliklere sahip olmaları sonucunda bu başarıyı elde ettikleri ortaya çıkmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

| | |
|-------------------------|--|
| Name and Surname | : Nedim Ergil |
| Field | : Business Administration |
| Programme | : Production Management and Marketing |
| Supervisor | : Professor Zafer Kesebir |
| Degree Awarded and Date | : Master – Ağustos 2010 |
| Keywords | : Brand, Personal Brand, Thespian, Focus Group |

ABSTRACT

PERSONAL BRANDING PROCESS AND A PILOT STUDY ABOUT TURKEY'S THESPIAN

The branding concept and doctrine which human kind come up with nearly at 14th century is now must be applied for humans too because of globalization and today's hard competition environment. Under these conditions in the beginning of the 90's personal branding concept which is an appliance of branding doctrine for humans had been raised. Under these concept strategies about perceiving oneself as a brand and to make the environment percept him/her as a brand. With this study the studies about "personal branding" concept in literature has been transferred and gathered academically. By this way a model proposed and applied for Turkey's thespian. In conclusion the thespians who perceived as succesful personal brands become succesful with their strong brand connections and with qualities as stablity, consistency, expertness, reliability and sustainability.

TABLO LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|---|------------------|
| Tablo 1: Marka Tanımları Sınıflandırması | 7 |
| Tablo 2: Marka Konumlandırma Dokümanı..... | 20 |
| Tablo 3: En İyi 100 Küresel Marka Tablosu 2008 | 24 |
| Tablo 4: Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri | 38 |
| Tablo 5: Marka Stratejisi Türleri | 44 |
| Tablo 6: Kişi Markalama Alanında Diğer Yazarlar..... | 53 |
| Tablo 7: Popüler Sosyal Ağ Siteleri..... | 94 |
| Tablo 8: Demografik Veriler | 109 |
| Tablo 9: Literatür ile Odak Grup Sonuçları Karşılaştırması..... | 125 |
| Tablo 10: Başarılı Bulunan Tiyatro Oyuncusu Kişi Markaların Özelliklerinin Karşılaştırılması Tablosu | 126 |
| Tablo 11: Kişi Marka Kontrol Testi Sonuç Tablosu..... | 129 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|---|------------------|
| Şekil 1: Marka Algısını Belirleyen Faktörler | 6 |
| Şekil 2: Marka Yönetim Süreci | 14 |
| Şekil 3: Marka Konumu | 17 |
| Şekil 4: Marka Değeri Yaratmak..... | 22 |
| Şekil 5: Marka Denkliği Bileşenleri..... | 25 |
| Şekil 6: Marka Sadakati Piramidi..... | 27 |
| Şekil 7: Marka Bilinirliği Piramidi..... | 31 |
| Şekil 8: Algılanan Kalite Değeri | 33 |
| Şekil 9: Marka Çağrışımları Değeri | 35 |
| Şekil 10: Marka Kişiliği | 36 |
| Şekil 11: Marka Kimliği Çekirdek Modeli..... | 38 |
| Şekil 12: Marka Kimlik Piramidi | 39 |
| Şekil 13: Sembolün Rolü..... | 43 |
| Şekil 14: Kişisel Markalama'nın Kısa Tarihi..... | 51 |
| Şekil 15: Kişisel İmaj | 56 |
| Şekil 16: Kişisel Markalama Piramidi..... | 60 |
| Şekil 17: Özgünlük Modeli | 67 |
| Şekil 18: Özgünlük Modeli Çerçevesi..... | 69 |
| Şekil 19: Kişisel Marka Boyutları..... | 78 |
| Şekil 20: Başarılı Kişi Marka | 83 |
| Şekil 21: Renkler ve İfadeleri..... | 86 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 22: Kişi Marka Yönetim Modeli | 102 |
| Şekil 23: Kişi Marka Yönetim Modeli'nin Tiyatro Sanatçılarında Uyarlanması | 129 |

RESİM LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|--|------------------|
| Resim 1: Kişisel Marka Logoları | 66 |
| Resim 2: Café Pelé Anuga Standı Fotoğrafi | 99 |

GİRİŞ

Pazarlama Bilimi altında köklü konu başlıklarından biri olan “Marka” birçok kavramı içinde barındırmaktadır. Bu kavramlar günden güne yenilenmekte, gelişmekte ve gelişirken de Pazarlama Bilimi’ni zenginleştirmektedirler. Bu kavramlardan biri de çalışmamda işleyeceğim “Kişi Markalar” kavramıdır.

İnsanların da birer marka olarak algılanarak pazarlama stratejilerine tabi tutulmaları çok yakın geçmişe dayanmaktadır. Bugün Dünya’nın dört bir yanında bu kavram üzerine çeşitli kitaplar ve makaleler yayınlanmakta ve pek çok kişi bu kavramı geliştirmek üzere çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışma ile Türkiye’deki “Kişi Marka Yönetimi” olgusuna Tiyatro Sanatçıları özelinden yaklaşarak bu kavrama katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde çok geniş bir kavram olan “Marka” kavramı, “Kişi Markalar” konusuna bir giriş olarak incelenmektedir. Bu bölümde genel olarak “Kişi Marka” kavramına yakınlık gösteren ve uyarlanabilir olan konular incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde “Kişi Marka” kavramına giriş, “Kişisel İmaj” kavramının “Kişisel Marka” ile birleştiği ve ayrıldığı noktalar, “Kişi Marka Yaratma Yöntemleri” ile “Kişi Marka Yönetim Modelleri” ve “Kişi Marka İnceleme Modelleri” ortaya koyulmuştur. Bölüm sonunda sunulan “Kişi Marka Yönetim Modeli” literatürde bulunan ve Türkiye’ye uyarlanabilir bazı Kişi Marka Yönetim modellerinin birleşiminden oluşturulmuştur.

Son bölümde ise Odak Grup yöntemi kullanılarak Türkiye’deki Tiyatro Sanatçıları’nın Kişi Markaları’nın incelenmesi ve Kişi Marka Yönetimleri konusunda bir model ve bazı gelişim noktaları sunulması amaçlanmıştır.

I. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı

1.1.1. Marka Kavramı Tanımı

Genel kabul görmüş bir tanım olarak, 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan marka tanımı şöyledir; “Bir satıcının veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerinin belirlenmesini ve rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, tasarım, renk, sembol veya bütün bunların birleşimidir. (Baker, 2003; 372; Dereli ve Baykasoğlu, 2007; 62)

1.1.1.1. Hukuki Açıdan Marka Tanımı

Markaya dair hukuki açıdan, kanuni olarak belirlenmiş sahiplik kararıdır, denebilir. Daha ayrıntılı bir anlatımla markalama bir yatırımı ve kopyalarından korunmayı arzu eden bir organizasyonu temsil eder. Birçok güçlü firma markaları için organizasyon yapılarında ayrı departmanlara yer vererek ambalaj tasarımlarından, ürünlerine hiçbir marka bileşeninin taklit edilmemesi için çalışmalar yaptırmaktadır. (Baker, 2003; 373)

Türk Markalar Kanunu'na göre, “ Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarından ayırmak için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu amaca elverişli işaretler marka sayılır.” (Tek, 1999; 352)

1.1.1.2. Pazarlama Açısından Marka Tanımı

Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkilidir çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran yegane öge markadır. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır. (Aktuğlu,2004; 11)

Markaya pazarlama gözlüğünden bakıldığında, profesyonel pazarlamacıların en belirgin özellikleri bir markayı yaratma, muhafaza etme ve değerini arttırmadaki başarılarıdır.

Pazarlamacılara göre marka ve markalama işi “sanat ve pazarlamanın temel taşı” olarak görülmektedir. (Kotler, 2000; 404)

Marka, ayrıca, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak markanın hak sahibini tanıtan bir işaret olarak da tanımlanabilir. (Tek, 1999; 352)

Marka gurularından gösterilen Keller’a göre marka, rekabetin yoğun olduğu pazarlamaya konu olan her alandaki pazar ortamında, tüketici algısında pazarlamaya konu olan değişkeni farklılaştıran, isim, logo, sembol, şekil ve uygulamaları kapsamaktadır. (Keller, 1998;2).

Bir başka tanıma göreyse, marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini diğer satıcılarından ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya başka bir özelliktir. (Dereli ve Baykasoğlu,2007;62)

Marka nedir sorusuna bir başka yorumla, şöyle bir cevap verilebilir. “Marka” sözcüğü o kadar fazla kullanılmış ve o kadar yanlış anlaşılmaya müsait bir kelimedir ki gitgide değeri düşmektedir. Pek çok kişi markayı bir logo veya bir isim olarak algılamaktadır. Aynı zamanda markayı ambalajlı bir ürün, araba veya diğer ağır derecede reklama boğulmuş tüketilebilir ve dayanıklı ürün olarak algılamaktadırlar. Ancak marka kavramı bunlardan çok daha fazlasıdır. (Milligan, 2004;28)

Starbucks örneğini ele alırsak: bilinen bir ismi ve logosu olması dışında reklamı hiç yapılmamış bir markadır. Apple, BMW, Coca-Cola ve Nokia gibi global markalarla karşılaştırıldığında zar zor kendini tanıttığı da söylenebilir. Bu tanıtım azlığının sebebi aslında ihtiyacının olmayışıdır. Starbucks öyle güçlü bir müşteri deneyimi sunmaktadır ki kendi ağızdan ağza pazarlama (WOMM) ağını kurmuştur. (Milligan, 2004; 28)

Böylece bir markanın sadece bir logo, bir isim veya ilgi çekici bir reklamdandır ibaret olmadığı apaçık ortadadır. En basit ifadeyle, marka; bilinen bir deneyimi tekrar yaşamının garantisi olan bir semboldür. Kapsamlı olarak ifade etmek gerekirse, marka; bir ürünü, şirketi, hizmeti, organizasyonu veya kişiyi farklı kılan niteliklerin karışımıdır. Bu nitelikler hem somut (bir kahvenin aroması, sıcaklığı veya lezzeti, bir koltuğun konforu) hem de soyut (yoğun bir günün ardından sessiz bir dinlenme anı) nitelikler olabilirler. (Milligan, 2004;29)

Gerçekte, bir marka, bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirler. Bu bir isim, tanıtım için bir işaret, bir logo veya herhangi bir sembol olabilir. Markalar ticari kanunlarla

korunan daimi olarak kullanılabilen haklardır. Markaların patent veya telif hakları gibi sona eriş tarihleri yoktur. Bu bağlamda bir marka esas olarak, satıcının satın alıcılara belirli bir set olarak özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağına bir vaadidir. İyi markaların isimlerinin yanında hizmet veya ürün garantileri de bulunur. (Kotler,2000;404)

Ancak markanın tanımlarını açmak gerekirse markanın bazı alt anlamlara sahip olduğu ortaya çıkar. Bu anlamlar şöyledir;

- 1) Özellikler: Bir marka, akla belirli özellikleri getirir. Örneğin; Rolex pahalı, kaliteli, dayanıklı ve yüksek prestijli bir saati hatırlatır.
- 2) Yararlar: Özellikler, fonksiyonel ve duygusal yararlarla dönüşürler. Örneğin; “kaliteli” özelliği, “uzun süre güvenle bu saati kullanabilirim”, “prestijli” özelliği ise “konumum gereği taktığım bu saat beni imrenilen bir kişi yapıyor” yararlarını kullanıcıya yansıtır.
- 3) Değerler: Marka, üreticisinin değerleri hakkında tüketiciye fikir verir. Örneğin, Rolex, kalite, mükemmellik ve prestij demektir.
- 4) Kültür: Bir marka belirli bir kültür seviyesini ve grubunu temsil edebilir. Örneğin, Rolex, İsviçre kültürünü temsil eder, zenginlik, ihtişam, mükemmeliyetçilik.
- 5) Kişilik: Bir marka bir kişiliği temsil edebilir. Örneğin, Rolex, lüks içerisinde yaşayan zengin bir iş adamını hatırlatabilir.
- 6) Tüketici: Marka ürünü satın alan ve kullanan kişiler hakkında da fikir verir. Yine Rolex örneğinden hareketle orta yaşlı zengin bir patronun Rolex saat kullanması beklenebilir ancak 20 yaşlarındaki bir genç bir kızın Rolex saat kullanması beklenir bir durum değildir. (Kotler,2000;404)

Tüketiciler, markalarla ve o markaları üreten kurumlarla ilgili her tür bilgiyi, genel olarak dört ana grupta toplanabilen farklı kanallardan sağlamaktadırlar;

- 1) Planlanmış Mesajlar: Bir işletmenin kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik, bir strateji izleyerek planladığı mesajlardır.

Halka ilişkiler çalışmaları, satış noktası etkinlikleri, reklamlar, kişisel satış, doğrudan satış, ticari fuarlar gibi kontrol edilebilir mesajlar bu gruba en iyi örnektir.

2) Planlanmamış Mesajlar: Bu tür mesajlar firmanın hiçbir şekilde planlamadığı, firmanın lehine veya aleyhine çıkabilecek mesajlardır. Örneğin basında çıkan yazılar, sivil toplum örgütleri, yerel kurumlar, kamu kuruluşları ve rakiplerden çıkabilecek herhangi bir mesaj, firmanın planlamamış mesajları arasında yer alır ve kontrol edilmesi çok güçtür.

3) Taşınan Mesajlar: Firma çalışanlarının, hissedarların, dağıtım bölgelerinde görevli olanların bilerek veya bilmeyerek firma ile ilgili söyledikleri olumlu veya olumsuz her şey bu kategoride yer alır.

4) Algılanan Mesajlar: Tüketiciler her gün binlerce mesajla karşılaşmaktadırlar. Bunlar yüzlerce firmanın her hangi birine ait bir işaret, sembol, logo, resim, isim, broşür, afiş olabilir. Tüketici bu kanallardan aldığı bilgileri kendi altyapısına göre algılamaktadır. Bu nedenle, firmaların planlayarak tüketiciye gönderdikleri tüm doğrudan veya dolaylı aktivite ve mesajlardan tüketiciler ya da hedeflenen kesimler, kendi algılarına göre bir takım sonuçlar çıkarabilmektedir. Bu sonuçlar da çoğunlukla, o aktiviteleri veya mesajları üreten kurumun vermek istediği mesajlardan çok daha farklı olabilmektedir. (Bozkurt, İzzet, “İletişim Odaklı Pazarlama”,2004;44, aktaran “Ahmet Başçı, Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model,2006; s.9)

Şekil 1’de tüketici gözünde marka algısını belirleyen faktörler ele alınmıştır;

Sekil 1: Marka Algısını Belirleyen Faktörler



Kaynak: Milligan, Andy, (2004), “Brand It Like Beckham – The Story of How Brand Beckham Was Built ”, Cyan Books, London, s.29

Markalar tüketicilerin zihninde algılandıkları gibi araştırmacıların zihinlerinde de farklı anlam ve algılar oluşturmuşlardır. Bu sebeple marka hakkında araştırmalar yapmış birçok araştırmacı markayı farklı odak ve bakış açılarından görmüş ve açıklamışlardır. Tablo 1’de bu odak noktaları ve bakış açıları incelenmiştir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde markaların 6 boyutta incelendiği görülmüştür. Bu boyutlar; görsellik, kişilik, imaj, konumlandırma, katma değer ve algı’dır. Tablo 1’de bu altı boyuta ek olarak, yedinci bir boyut, kişisel markalama açısından önemli olan “kimlik” boyutu eklenmiştir. Kimlik boyutu daha sonraki bölümde kişisel markalar başlığı altında da incelenecektir. Tablo 1’de bakış açısı başlığı altında incelenen kısımda, girdi, markanın üreticiden tüketiciye olan boyutu olarak; çıktı, tüketicilerin zihninde olan boyut olarak incelenmiştir. (Larsen vd., 2007; 5-7)

Tablo 1: Marka Tanımları Sınıflandırması

| Odak | Bakış Açısı | Referans | Açıklamalar |
|-----------|-------------|-----------------------|---|
| Görsellik | Girdi | AMA (1960) | Bir satıcının veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, tasarım, renk, sembol veya bütün bunların birleşimidir. |
| | | Aaker, D.A. (1991) | Bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerinin rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayırtmak ve tanımlamak amacıyla kullanılan ayırıcı bir isim veya bir semboldür (logo, tasarım veya almetifarika). |
| | | Murphy (1990) | Bir ürün veya hizmet olarak marka bir tedarikçinin diğerlerinden isim ve sunuşu ile ayrışmasıdır. |
| | | Mollerup (1996) | Marka bir işarettir. Markanın yollayıcısı markasını kendini dünyaya tanıtmak için kullanır, bunu da 3 yolla yapar: kendini bir sahip, üretici veya sadece mesajı yollayan kişi olarak tanımlar. |
| Kişilik | Girdi | Aaker, J.(1997) | Marka kişiliği marka ile bağlantılanmış insan özellikleridir. |
| | | Plummer (1985) | Markalar, 1)kişisel özellikler, 2) fonksiyonel özellikler, 3) nitelendirme veya kişilik ile açıklanabilir. |
| | | Kapferer (1997) | Marka kişiliği marka kimliğinin bir boyutu veya bir yüzüdür – insan kişilik özelliklerinin markaya aktarılmış halidir denebilir. |
| | | Alt ve Griggs (1988) | Marka Kişilik Envanteri’ni geliştirmişlerdir. |
| Kimlik | Girdi | Kapferer (1997) | Marka, sadece ürün değildir. Ürüne anlam verir ve kimliğini zaman ve uzayda açıklar. |
| İmaj | Girdi/Çıktı | Gardner ve Levy(1955) | Tüketicilerin markaların oluşturulmuş marka imajı hakkında duyguları, düşünceleri ve tutumları vardır ve bu imaj satın alma kararını etkiler. |
| | | Sirgy,M. (1985) | Eğer markanın imajı ve kullanıcının imajı arasında bir uyum varsa markanın sevilme olasılığı artar. |
| | | Frazer (1983) | Çoğunlukla markalar sosyal olarak veya reklamcı tarafından sembollerle bağlantılanırlar. Markayı farklılaştırma çabası fiziksel değil psikolojik bir çabadır. |

| | | | |
|----------------------|--------------|---------------------------------|--|
| İmaj | Girdi/Çıktı | Bullmore (1984) | Bir markanın imajı, insanların onun hakkında düşündükleri ve hissettikleridir: ve bu duygu ve düşünceler her yerde aynı olamaz. |
| Konumlandırma | Girdi/ Çıktı | Ries ve Trout(1986) | Markaların iletişimi tüketicilerin zihninde sahip oldukları “konumlandırma” ile ilgilidir. Konumlandırma ürüne ne yaptığınız değildir. Muhtemel müşterinin zihninde yaptıklarımızdır. |
| | | Duckworth (1991) | Bütünleşik İletişim reklamları müşterinin zihninde oluşturulan izlenime odaklanmaktadır. |
| Katma Değer | Girdi/ Çıktı | DeChernatony ve McDonald (2003) | Marka, tüketici tarafından algılanan ve tüketicinin kendi ile uyumlu katma değerler geliştirdiği tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi veya yerdir. |
| | | Doyle (1994) | Marka etkili ürün, ayrılmış kimlik ve katma değerler bütünüdür. |
| | | Jones (1986) | Bir marka tüketici için alınabilir değerde fonksiyonel faydalar ve katma değer sağlayan bir üründür. |
| Algı | Girdi/ Çıktı | Feldwick (1991) | Bir marka basitçe tüketicinin zihnindeki algılar toplamıdır. |
| | | Brown (1992) | Marka, insanların bir ürünle alakalı tüm zihinsel bağlantılarının toplamıdır. |
| | | Ambler (1992) | Bir kişinin satın aldığı ve tatmin sağladığı bir dizi niteliğin vaatleridir. Markayı satın almayı sağlayan nitelikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilir. |
| | | Kapferer (1997) | Bir markanın değeri çok sayıda tüketicinin zihninde kazanabildiği özgün, pozitif ve göze çarpan bir anlam kazanabilme yeteneğinden gelir. |

Kaynak: Hankinson, G. ve Cowking, P. (1995) “What Do You Really Mean by a Brand?” The Journal of Brand Management, 3(1): s. 43-50 aktaran Franziska Bendisch, Gretchen Larsen, Myfanwy Trueman (2007) “Branding People: Towards A Conceptual Framework” Working Paper Series: Working Paper No 07/22: s. 5-7

1.1.2. Marka Kavramı'nın Tarihsel Gelişimi

Markalama yüzyıllardan beri üreticilerin ürünlerini birbirlerinden ayırmak için kullanılmaktadır. İngilterede marka kelimesinin karşılığı olan ”brand” kelimesi eski Norveç dilinde “brandr” yani “dağlamak” kelimesinden gelmektedir. Bu da marka kelimesinin markalamanın başlangıcı sayılan, çiftlik sahiplerinin hayvanlarını ayırmak için kendi işaretleri ile dağlamalarından, geldiğini göstermektedir. (Keller,2003;3)

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren en önemli faktör, üreticilerin ticaret ve müşteriler üzerinde belli bir kontrol ve etkinlik sağlama ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç sanayi devrimi sonucunda üretici ile müşteri arasındaki ilişkinin farklılaşması ve toptancıların hâkim olduğu dönemin piyasa yapısı ile doğrudan alakalıdır. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeyle birlikte talepte de artış başlamış, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler o dönemde henüz ortaya çıkmamıştır. Dağıtım kanalı, toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu olmamıştır. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, herhangi bir iletişim çabasında bulunmadıkları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözlemlenmiştir. Üreticilerin bu koşullara isyanı günümüzdeki anlamda markalaşma sürecinin ilk adımlarının atılmasını sağlamıştır. (Uztuğ, 2002;14-15)

Eski çağlarda bile, tuğla gibi ürünlerin üzerine, üreticisini belirtmek için isimler konulduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır. Bilinen türde ilk markalama bir su ısıtıcısının markalanmasıdır. Bu türde bir markalama Avrupa’da ve Mısır’da mağara içlerinde, tarih öncesi çağlarda yapılmış duvar resimlerinde görülmektedir. 14. ve 16. yy.lar arasında uluslar arası ticaret hızla gelişmiştir. Bu çok çeşitli markalama çeşitlerinin doğmasına neden olmuştur. Bir örnek olarak viski damıtıcılarının ürünlerinin isimlerini damgalı fiçilerde sevk ederek üretici ismini tüketicilere belirterek ürünlerinin ucuzlarıyla değiştirilmesini önledikleri bilinmektedir. Bu dönemde “Old Smuggler” markası ortaya çıkmıştır. İsimlerin yanı sıra, orta çağda, insanlar ürünlerini anlatabilmek için “marka” sözcüğünü ve 3 tür işareti kullanmaya başladılar: sanatkarlar tanımlama için, loncalar belirli bir kalite seviyesini ifade etmek için ve şehir işaretleri de ürünün yapıldığı yeri belirtmek için kullanılmıştır. (Aaker,2007;25, Melin,1999, aktaran Gustafsson, Mattsson, 2006; 1)

Markaların ticarete uzun süredir yeri olmasına rağmen 20. yy’a kadar markalaştırma ve marka çağrışımları rekabette merkez konumunda değildir. Aslında, modern pazarlamanın ayırt edici bir özelliği de farklılaşmış markalar yaratmaya odaklanmasıdır. Bu dönemde ortaya çıkan Pazar araştırmaları, marka farklılaşmasının zeminlerini ve faktörlerini saptamak ve geliştirmek için kullanılmıştır. Aynı zamanda önemi fark edilen; ürün özellikleri, isimleri, paketler, dağıtım stratejileri ve reklam kullanılarak markaya has marka çağrışımları ortaya çıkmıştır. Buradaki düşünce emtiadan markalı ürünlere geçmek, satın alma kararı üstündeki fiyat egemenliğini azaltmak ve farklılaşmanın önemini vurgulamak olmuştur.(Aaker,2009;26)

Bu şekilde gelişen markalaşma anlayışı 20.yy'ın ikinci yarısından sonra bugünkü anlam içerir halini almıştır ve her geçen gün yeni konseptler eklenerek devam etmektedir. (Aaker,2009;26)

1.1.3. Markanın Önemi ve Faydaları

1.1.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi ve Faydaları

Günümüzde zaman, teknolojik değişimler ve tüketim eğilimlerindeki değişmelere bağlı olarak müşteri bölümlerinin sayısı artmaktadır. Önceleri pazar; bölge, şehir gibi coğrafi ve demografik (yaş, cinsiyet ve aile büyüklüğü gibi) ölçütler temel alınarak bölümlendirilirken, bugün daha dar pazar bölümlerinin tanımlayacak ölçütler kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal sınıf, yaşam biçimi, kişilik gibi psikografik ölçütlerin kullanımı da günden güne artmaktadır. (Tek, 2005;303) Bu şekilde bir pazar ortamında rakipler arasında ayırt edilmek için tüketici algısına hitap eden değerlerin tüketicilere mutlaka sunulması gerekmekte ve bu da sadece marka yolu ile gerçekleştirilebilmektedir. Marka gerek işletmelere, gerekse tüketicilere çeşitli faydalar sunmaktadır. Markanın işletmelere sunduğu faydalar:

- Ürünün tanınması ve hatırlanmasını sağladığından; tutundurma ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletmeye sadık tüketiciler yaratır.
- İkame ürünlerden dolayı ortaya çıkabilecek satış kaybı tehlikesini önler.
- Bilinen bir markanın kullanımı ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker çünkü iyi tanınan marka, karlı olduğundan, aracı kuruluşlar tarafından talep edilir.
- Fiyat istikrarına olumlu yönde etkisi olur. Marka sahibi firma, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmalarını, farklı coğrafyalardaki aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmalarını engellemeye yardımcı olur.
- Marka, satış istikrarı sağlar. İnişli-çıkışlı satış grafikleri işletmenin geleceğini tehdit eden bir unsurdur. Oysa sürekli talep edilen bir marka istikrarlı bir satış sağladığından işletmeye geleceğini planlayabilme avantajı tanır.
- Marka alt markalar geliştirme sayesinde işletmeye gelişim ve büyüme potansiyeli sağlar.

- Marka, işletmeye hem maddi anlamda katkı sağlayan önemli bir aktif değerdir hem de kurumsal değeri arttırıcı etkisi de bulunmaktadır.
- Aracı kuruluşlar markalı ürünleri tercih ederler. Bu tercihten ötürü marka sahibi işletmenin aracı kurumlarla pazarlık gücü marka gücü ile doğru orantılı olarak artar.
- Marka, tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar. (Dereli ve Baykasoğlu,2006;64,Mucuk, 2001;135, Borça, 2007;102-107)

Markaların işletmeye kazandırdığı yasal koruma, ürünü rakiplerden ayırma, tanıtma gibi somut yararlarının dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır. (Tek, 2005;303)

Marka, işletmeler için yetersiz kar marjlarıyla çalışmak durumunda kalınan pazar koşullarında rakip ürünlerle eşdeğer bir ürünü daha pahalı satabilme imkânı tanıdığından dolayı yüksek kar marjı demektir. Yüksek kar marjı tüm pazarlama faaliyetlerinin de kaynağıdır denebilir. Karlı işletmeler; reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunabilir, Ar-Ge ve pazarlama araştırması gibi bölümlere kaynak ayırabilir. Ayrıca karlı işletmelerde çalışanlara daha az baskı yaratıldığından ve yüksek maaş gibi avantajlar da sağlandığından dolayı çalışan mutluluğu karsız firmalara göre çok daha yüksektir. (Borça, 2007;101)

1.1.3.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi ve Faydaları

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri değerlendirirken öncelikle kendi deneyimlerini daha sonra reklam ve tanıtım faaliyetleri ile yakın çevreleri gibi çeşitli çevresel faktörlerden etkilenir. Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasını zihninde anlamlandırarak ihtiyaç duyduğu ürünü bu markayla hatırlamak ve hayatın giderek hızlı yaşandığı şehir hayatı ve yaşam koşulları içerisinde satın alma karar sürecini markalar sayesinde hızlandırmaktadır. Marka isminin en açık avantajı tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır. (Odabaşı ve Oyman, 2004;359)

Markanın tüketici ya da satın alıcı tarafına sunduğu yararlar şöyledir;

- Markanın varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.

- Marka, güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur. Markanın varlığı belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunar.
- Markalı ürünler markasız ürünlere göre, tüketicilere satış sonrası hizmetlere ulaşabilme olanağı ve garantisi sağlar.
- Marka, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat edilmesini sağlayabilir. Böylece tüketici, ihtiyacını tahmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir.
- Tüketiciler belirli bir ürün için sunulan pek çok alternatif arasından seçme özgürlüğüne sahip olmak isterler. Marka sunulan ürün kimliğini açıkladığı gibi tüketiciye seçim kolaylığı da sağlar.
- Belirli gelir seviyesinin üzerinde bulunan tüketiciler kendilerini güçlü markalarla özdeşleştirme ihtiyacı duyar. Güçlü markaların varlığı tüketicinin kendini marka ile bağdaştırmasını ve böylece kendini dış dünyaya karşı kullandığı markalarla ifade etmesini sağlar.(Dereli ve Baykasoğlu, 2006; 64, Bozkurt, 2004; 109)

1.1.4. Marka Yönetimi Süreci

Marka yönetimi süreci de 1931 yılında ABD’de dünyada lider markalara sahip olan P&G firmasında bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Dönemin P&G başkanı Neil McElroy’un şirket merkezine gönderdiği bir yazıda markadan sorumlu bir kişi olması gerektiği anlatılmaktadır ve ilk “Brand Man” için bir iş tanımı yapılır. Sistem sonraları uzun yıllar boyunca P&G’ye ait bir model olarak geliştirilerek, şirketin başarısında önemli rol oynamıştır. Bu anlayış ellili yıllarda diğer büyük firmalara, altmışlardan sonra ise tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye’de ise doksanlarda bu anlayış oturmaya başlamıştır. (Borça, 2007; 195)

Marka yönetiminin önemi, farklılaşan tüketici istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli hareket etmesi, beklentilerinin artışı, tüketicideki değişimin etkisiyle daha fazla bölümlenmiş bir pazar olarak belirtilebilir. Özellikle artan rekabet koşullarının etkisiyle, daha fazla ürün ve markanın pazara sunulması tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışılması marka yönetimini günden güne daha önemli kılmaktadır. Çeşitliliğin yönlendirilmesinde; farklı yaşam tarzları, müşteri bilincinin gelişmesi ve buna bağlı olarak da tüketicinin daha kaliteliyi daha ucuza arıyor olması marka yönetimine duyulan gereksinimi arttıran faktörlerdir (Aktuğlu,2004;51-52) .

Marka yönetimi, gelişen bir süreç içerisinde kararların en uygun zamanda alınması daha önceki uygulamalardan edinilen tecrübeler, bunların gelecekte nasıl etkili olacağı, markanın pazardaki performansı gibi konuların belirlenmesine yarar. Ayrıca firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde karın arttırılması uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlama görevini yapar. Ancak bu dengenin sağlanması tüketici tercihinin kestiriminin zor hatta imkansız olduğu bazı durumlardan dolayı güçleşmektedir. Markanın karşıladığı ihtiyaç ve istekler rekabet avantajının yapısı diğer tüm kararları şekillendirir. Bu yüzden marka yönetiminde yapılabilecek tüketici tepki be algılarını dikkate almadan, tamamen yöneticilerin sadece pazardaki tecrübelerine yönelik kararlar almasına dayanmasıdır. Lider markalarda her zaman tüketici odaklı bir yapı olduğu bilinmektedir. (Aktuğlu, 2004;86)

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki marka farkındalığını gerçekleştirip, marka imajının yaratılması ve bu yolla markanın ömrünün uzamasını sağlamaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine de genişletilme olanağının bulunması nedeniyle günümüzde önem arz etmektedir zira bir ürün için sıfırdan bir marka yapılandırmak, işletme açısından önemli bir maliyettir. (Uztuğ,2003;52)

Marka yönetimi süreci Şekil 2’de gösterilmiştir;

Sekil 2: Marka Yönetim Süreci



Kaynak: David Arnold(1993),The Handbook of Brand Management, The Economist Books, Int. Man. Series, Addison Wesley Publishing Co., İngiltere, 1993 aktaran Işıl Karpat Aktuğlu, (2004); Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, S;124.

Markalama süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayalı bir döngüdür. Şekil 2’de özetlenen bu sürece göre marka yöneticisinin, piyasaya yönelik tamamlayıcı bilgilere sahip olmaması durumunda, hem hedef pazarını ve rekabet değişkenlerini tanıma imkanına sahip olamaması hem de pazar liderinin uygulamalarından doğabilecek tehditlere karşı hazırlıklı olamaması durumu ortaya çıkacaktır. Ayrıca bu veriler aracılığıyla piyasada ayrıcalık ve rekabet üstünlüğü yaratacak bir niş de elde edilebilir. Bu nedenle gerek piyasanın liderleri gerekse liderin takipçileri marka planlama çalışmalarında detaylı bir pazar tanımı yapmalıdırlar.

İkinci aşamaya geçildiğinde pazar analizinden elde edilen verilerle marka algısına dair markanın sahip olduğu konumun güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmaktadır.

Bu aşamada marka yönetiminde alınan kararların etkilerine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmalıdır. (Aktuğlu, 2004;88)

Sürecin üçüncü aşamasında daha önceki aşamalarda elde edilen bilgiler ışığında en uygun stratejik tepkiyi düzenlemek gerekir. Özellikle pazardaki segmentlerin yapısı ile marka vaadinde herhangi bir değişiklik yapıp, yapılmayacağına dair kararlar alınır. Bu nedenle marka kişiliği ve markanın tüketiciye sunduğu faydalar ön planda tutulur. (Aktuğlu, 2004;89)

Süreçte en önemli aşamalar dördüncü ve beşinci aşamalardır zira marka yönetim sürecinde en önemli sıkıntıların yaşandığı markaların performansının pazarlama karması içinde test edilmesi ve değerlendirilmesi dördüncü aşamada yapılmaktadır. Beşinci ve son aşamada ise stratejik ve uygulama aşamalarının sonuçları kontrol edilerek amaçların başarıml düzeyleri kontrol edilir. Düzeltmesi gereken noktalara marka yöneticisi tarafından müdahale edilir. (Aktuğlu, 2004; 90)

1.1.5. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, hedef kitleyle iletişimde aktif bir biçimde kullanılması gereken ve rakip markalar karşısında avantaj sağlayan, marka kimliği ve değer önerisinin önemli bir parçasıdır. Tanımda geçtiği üzere marka konumlandırma; hedef kitle, avantaj sağlama, aktif biçimde iletişim, marka kimliği ve değer önerisinin parçası olarak dört ana bileşenden oluşmaktadır. (Aaker,1996; 176)

Konumlandırma, bazı araştırmacılar tarafından pazarlama iletişiminin tarihsel gelişiminde ürün, imaj evrelerinin ardından sonuç evresi olarak değerlendirilmektedir. Bu görüşlere göre ürün dönemi, 1950'lerin sonlarında ve 60'ların başlarında baskındır. Bu evrenin temel özellikleri rekabetin az olması ve her ürünün neredeyse bir keşif olarak görülmesidir. Bu evrede "Biricik Satış Önerisi" (Unique Selling Proposition) stratejisinin tam bir hakimiyeti söz konusudur. USP stratejisinde ürünlerin özellikleri ve yararları, iletişim temalarında öne çıkmaktadır. İmaj döneminin ise pazar lideri güçlü markalara karşı yeni "Ben de varım"(Me too) ürünlerinin gelişmesi ile ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Pazara yeni giren bu ürünler, yarattıkları imajlarla pazarda tutunmaya çalışmakta, iletişim çabalarında ise odağa şirket imajları yerleşmektedir. (Ries ve Trout, 1972,1978, aktaran, Uztuğ, 2003; 72-73)

Konumlandırma, şirketlerin pazara sundukları markaların imajlarını geliştirme yönündeki iletişim eylemlerini içerdiğini belirtir. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da markanın rakiplerinden “farklılaşmasıdır”. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilere hangi “kişilik ve kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirler. Markayı farklılaştıracak etkileyici iletişim çabaları marka kimliği veya marka eksenini de dikkate almak durumundadır. Markanın tüketici zihninde arzu edilen noktaya gelebilmesi için tutarlı ve bütünleşik bir pazarlama planı gerekmektedir. (Uztuğ, 2003; 71)

Söz konusu plan, marka kimliğine bağlı olarak geliştirilecek konumlandırma ifadesi ve iletişim fikri ile özetlenebilir. Bu değerlendirmelere göre marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı bir değer tüketicilerde yaratılma çabası olarak tanımlanabilir. (Uztuğ, 2003; 72)

Konumlandırma Kotler’e göre etkin pazarlamanın yalnızca bir adımıdır. Etkin pazarlama, yerel pazardaki mevcut ürün arzından hoşnut olmayan kesimleri keşfetmek için araştırma yapmakla başlar. Şirket daha üstün ürünler sunabileceği hedef kesimleri ondan sonra seçer. Şirketin pazardaki hedef kesimlere sunduğu ürünleri iletişim yoluyla aktaracağı sonraki adım ise konumlandırma. Unutulmamalıdır ki, şirket önce bölümlenme ve hedef belirleme yapmadan konumlandırma aşamasına geçemez. (Kotler, 2006; 72-73)

Konumlandırma bakış açısı, ilk olarak Al Ries’in 1969 yılında “Konumlandırma” (Positioning) başlıklı makalesinin yayımlanması ile ortaya çıkmıştır. Ancak Ries’in Jack Trout ile birlikte 1972 yılında Advertising Age isimli dergide yazdıkları makale ile pazarlama iletişimi gündemine gelmiştir. 1980 yılında ise ikili aynı isimle yayınladıkları kitapla asıl sükseyi yapmış kabul görmüşlerdir. Daha sonrasında konumlandırma kavramı kabul gördükçe marka analizi ve pratiğinin merkezine oturmuştur. Konumlandırma, kavram olarak şüphe uyandıracak kadar basit olmasına rağmen Ries ve Trout ‘ta marka iletişiminin zaten basit olması gerektiğini söylemişlerdir. Markanın ve marka iletişiminin özü konumlandırma ancak marka yapılarının karmaşıklaşmasıyla beraber olayı daha geniş bir çerçeveye oturtma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. David Aaker’in formüle ettiği Marka Kimliği sisteminde de iletişimin özü konumlandırma ancak Aaker sistemin özünden çok dış çevresine odaklanmıştır. Yani marka olabildiğince geniş bir alanda tanımlanmaktadır fakat net bir şekilde konumlandırılmadan iletişimi yapılamaz. (Borça, 2007; 117)

Aaker konu başında da aktarıldığı üzere, konumlandırmayı (hedef kitle, avantaj sağlama, aktif biçimde iletişim, marka kimliği ve değer önerisinin parçası) dört ana bileşen altında toplamaktadır. Aaker aşağıda belirtilen dört soruya cevap verecek şekilde dört ana bileşenin etkileşimini Şekil 3'teki gibi ifade etmiştir.

- 1) Marka kimliği ve değer önerisinin hangi faktörleri aktif iletişim programının önemli bir unsuru olan marka konumunun bir parçası olmalıdır? Hangisi tüketicilerle iletişime geçecek ve markayı rakiplerden farklılaştıracak?
- 2) Birincil hedef kitle kimdir? İkincil hedef kitle kimdir?
- 3) İletişim hedefleri nelerdir? Geçerli imajın değiştirilmeye, silinmeye (marka temsil etmediği bir değerle ilişkilendirilmişse), ayrıntılandırılmaya, desteklenmeye veya güçlendirilmeye ihtiyacı var mıdır?
- 4) Avantaj noktaları neler olacaktır? Marka imajı için eşitlik ve üstünlük noktaları nelerdir? (Aaker,1996; 183)

Şekil 3: Marka Konumu



Kaynak: David Aaker (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York, s. 184

Konulandırma sürecinde kullanılan yaklaşımlar şu şekilde sıralanırlar (Kocabaş, Elden, 1997, s.68 aktaran Aktuğlu, 2004; 126):

- Ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı
- Fiyat ve kalite yaklaşımı
- Kullanım ve uygulama yaklaşımı
- Ürün- kullanıcı ilişkisi yaklaşımı
- Kültürel semboller yaklaşımı
- Rakip yaklaşımı

Markaya ait temel unsurların ortaya konularak tüketici zihninde belirli bir yer edinilmesine yönelik konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde yöneticiler bu süreç içerisinde; tüketiciler, rakipler, pazardaki değişimler, ürün nitelikleri, ürünün kullanımı, ürünün pazardaki yeri gibi çok çeşitli etmenleri sürekli olarak gözden geçirmektedir.

Bilindiği gibi marka konumlandırmanın amacı tüketicilerin belirli bir markaya dikkatlerini çekmek ve markayı firma lehine rakiplerine karşı olumlu yönde farklılaştırmaktır.

Ancak zaman zaman işletmeler markalarıyla ilgili iddialarını artırdıkça inanılırlıklarını yitirmekte ve net bir konumlama fırsatını kaçırmaktadırlar. Bir işletme dört ana konumlandırma yanlışından kaçınmak durumundadır (Tek, 1999; 332-333);

- 1) Yetersiz Konumlama: Tüketicilerin marka hakkında eksik bilgiye sahip olması
- 2) Aşırı Konumlama: Tüketicilerin markayla ilgili çok dar bir resme sahip olması
- 3) Kafa Karıştıran Konumlama: Tüketiciler markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilirler. Bu karışıklık gereğinden fazla iddialar ortaya koymaktan veya iddiaları sürekli değiştirmekten kaynaklanır.
- 4) Şüpheli Konumlama: Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısıyla, tüketicilerin markayla ilgili iddiaları inanılması zor bulmaları.

Söz konusu risk faktörlerinin yanı sıra değişen koşullara bağlı olarak işletmelerin, ürünlerinde yapılan revizyonları tüketicilere benimsetmek istemeleri veya tüketici beklentilerini dikkate aldıklarını vurgulamak için gerçekleştirdikleri farklı uygulamalar sonucunda markanın tüketici zihnindeki konumu etkilenir. Böylesi durumlarda işletmeler değişime direnç gösterebilmek ve değişimin yaratabileceği olumsuz etkilerden korunabilmek için markalarını yeniden konumlandırırlar. Buradan hareketle konumlandırma stratejileri-“mal ve hizmet konumlandırma stratejileri” ve “yeniden konumlandırma stratejileri” olarak iki ana grupta değerlendirilebilir. Bu stratejiler gruplar halinde özetlenebilir. (Aktuğlu, 2004; 131)

Ürün hizmet konumlandırma stratejileri özetle aşağıdaki gibidir;

- Pazarda ilk konumlandırmak
- Pazarda tek konumlandırmak
- Pazar lideri konumlandırmak
- Pazar liderine göre konumlandırmak
- Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi
- Marka kullanım alanının genişletilmesi
- Marka adıyla konumlandırmak

Yeniden konumlandırma stratejileri özetle aşağıdaki gibidir;

- Markaya ait ürün içeriğinin değiştirilmesi
- Üründe fiziksel değişim
- Ürün kullanım alanının değiştirilmesi
- Marka imajının değiştirilmesi

Konumlandırma, modern marka ve pazarlama araştırmacılarının üzerinde durduğu ve vurguladığı üzere marka yönetim sürecinin en önemli aşamasıdır.

Marka konumlandırma ile ilgili marka profesyonelleri için Güven Borça'nın geliştirdiği marka anayasası olarak da tanımlanan MARKOD, marka çalışmalarının tutarlılığını sağlayan temel bir dokümandır. (Borça,2006;62)

Tablo 2: Marka Konumlandırma

Dokümanı

MARKOD



Konumlandırma / Positioning

| | | |
|---|---|--|
| Marka Brand | | |
| Temel Konumlandırma Basic Positioning | | |
| Rakipler Competitors | Direkt Direct | |
| | Dolaylı Indirect | |
| | Gelişmenin Kaynağı Source of Business | |
| Hedef Tüketici Target Group | Birincil Primary | |
| | İkincil Secondary | |
| Değer Önerisi Value Proposition | Fiziksel Fayda Physical Benefit | |
| | Duygusal Fayda Emotional Benefit | |
| | Kişisel Fayda Self Expressive Benefit | |
| | Destek, Kanıt Reason Why | |

Kimlik / Identity

| | |
|--|--|
| Ürün Alanı Product Scope | |
| Bağlantılar Associations | |
| Marka Kişiliği Brand Personality | |
| Sembol Symbol | |

Hedefler / Objectives

| | |
|---|--|
| Pazarlama Hedefleri Marketing Objectives | |
| İletişim Stratejisi Communication Strategy | |
| Fiyatlandırma Stratejisi Pricing Strategy | |
| Ürün Stratejisi Product Strategy | |
| Promosyon ve PR Stratejisi Promotion Strategy and PR Strategy | |
| Yasaklar Don'ts | |

Kaynak: Güven Borça (2006), Pazarlama Reçeteleri, Kapital Medya, İstanbul, s.62

1. 2. Marka Değeri Kavramı ve Kapsamı

Bir markaya bir değer yüklemenin yollarını geliştirmek, birçok nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak, markalar alınıp, satıldığından hem alıcılar hem satıcılar tarafından bir değer saptanmalıdır. İkinci olarak, fonların kullanımında rekabet olduğundan marka özvarlığını güçlendirmek için markalara yapılan yatırımların nedeni daima gösterilmelidir. En temel neden, yatırımın markanın değerini ykselteceğidir. Bu nedenle, bir markanın nasıl değerlendirileceğine yönelik bir his katar ki bu his yöneticilere, bu gibi kararlar için yardımcı olabilir. nc olarak da değerleme meselesi, marka zvarlığına ilave içgörü katar. (Aaker, 2009;40)

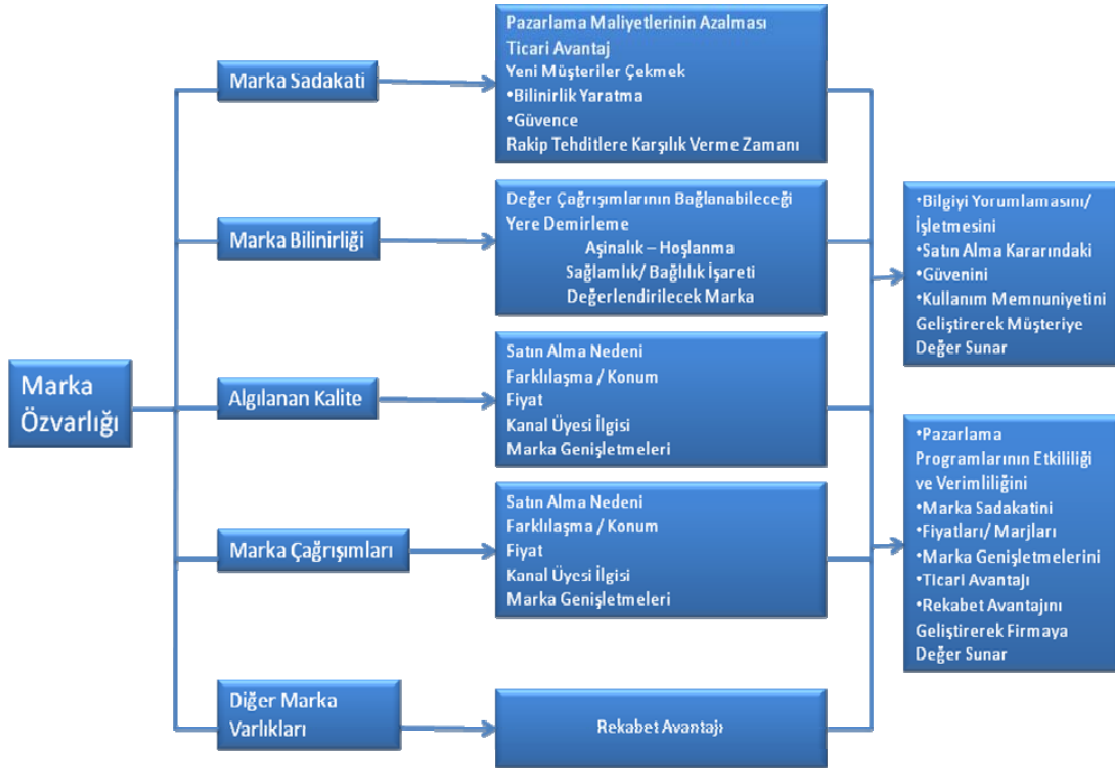
Marka değeri kavramı bir başka bakış açısıyla iki farklı yönden incelenebilir: Finansal Bakış Açısı ve Pazarlama Bakış Açısı. Finansal bakış açısından bakıldığında markalı ürün gelirleri, nakit akımları ve sponsorluk gibi konuların değerlendirme boyutunu ele alarak, marka değeri parasal açıdan ele alınır. Marka değerinin hesaplanması en basit şekli ile firmaların sabit kıymetlerini esas alarak, markaların piyasa değerlerinin hesaplanması ve bu değerden sabit kıymetlerin çıkarılmasından ibarettir. Bu anlamda marka değeri bir parasal değer ifadesi olmakla birlikte tahminlere göre toplam dünya servetinin üçte birini oluşturan bir değerdir. (Dereli ve Baykasoğlu,2006; 88)

Pazarlama bakış açısından bakıldığında, mal veya hizmet üreten firmanın marka ile ilgili değerler bütününün yaratılması ve değerin arttırılması çabalarının müşteriler tarafından algılanması biçiminde tanımlanan kapsamlı bir süreçtir. Bu süreçte algılanan markanın genellikle firma bütünlüğünü gösterge olarak kabul etmesi konunun önemini ortaya koymaktadır. Marka değeri oluşturulması ve ölçümünde marka pazarlama çabaları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlamanın 4P'si olarak da adlandırılan pazarlama karması bileşenleri ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir konudur. (Dereli ve Baykasoğlu,2006; 88)

Marka Değeri oluşturulması ve etkili bir şekilde sürdürülebilirliği her iki yaklaşımın bütünleşik bakış açısıyla ele alınmasına bağlıdır. Marka değeri, finansal ve pazarlama bakış açılarının bir araya getirilerek işlenmesi sonucunda anlam bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, işletmelerin merkezinde ve hatta kalbinde yer alan tüketicileri başlangıç noktası kabul ederek süreci başlatmak temel olmalıdır. (Dereli ve Baykasoğlu,2006; 89)

Marka Değeri, David Aaker tarafından 1991 yılında “Managing Brand Equity” kitabında incelenmiştir. Şekil 4’te Aaker’in Marka değeri tablosuna yer verilmiştir.

Şekil 4: Marka Değeri Yaratmak



Kaynak: David A. Aaker (2009), Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya, İstanbul, s.1

Dünya markaları için çok önemli olan ve her yıl hesaplanan marka değeri ölçümü Interbrand firması tarafından yapılmaktadır. Listeye girebilmek için;

- Marka satışlarının %20’si anavatanının dışında olmalıdır,
- Marka halka açık olmalıdır.

Interbrand Tablo 3’te gösterilen listedeki marka değerlerini, artık bir dünya standardı haline gelen çok faktörlü bir formülle hesaplamaktadır. Hesabın özü, markanın gelecekte yaratacağı tahmin edilen gelirin bugünkü değerini tahmin etme mantığıdır. (Borça, 2007;25)

Mevcut ciro ve karlılık tahminleri, yaratılan gelirden markanın rolü, markanın gücü, markanın içinde bulunduğu sektörün istikrarı, coğrafi olarak yayılma şansı, başka kategorilere yayılma şansı gibi faktörler belli oranlarda hesaba katılarak rakama ulaşılmaktadır. Basit bir yaklaşımla gelişen bir alanda markanın yıllık cirosunun bir katından iki üç katına kadar bir marka değeri hesap edilebileceği gibi yıllık karın 4-5 katı kadar bir miktar da marka değerini yansıtabilir. (Borça, 2007; 33)

2008 listesinde ilk 100 marka arasında 55, ilk 10'da ise 8 Amerikan markası bulunmaktadır.

Tablo 3: En İyi 100 Küresel Marka Tablosu2008

| 2008 Rank | 2007 Rank | Brand | Country of Origin | Sector | 2008 Brand Value (\$m) | Change in Brand Value |
|-----------|-----------|-------|-------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | 1 | | US | Beverages | 66,667 | 2% |
| 2 | 3 | | US | Computer Services | 59,031 | 3% |
| 3 | 2 | | US | Computer Software | 59,007 | 1% |
| 4 | 4 | | US | Diversified | 53,086 | 3% |
| 5 | 5 | | Finland | Consumer Electronics | 35,942 | 7% |
| 6 | 6 | | Japan | Automotive | 34,050 | 6% |
| 7 | 7 | | US | Computer Hardware | 33,263 | 1% |
| 8 | 8 | | US | Restaurants | 31,049 | 6% |
| 9 | 9 | | US | Media | 29,251 | 0% |
| 10 | 20 | | US | Internet Services | 25,590 | 43% |
| 11 | 10 | | Germany | Automotive | 25,577 | 9% |
| 12 | 12 | | US | Computer Hardware | 23,509 | 6% |
| 13 | 13 | | Germany | Automotive | 23,298 | 8% |
| 14 | 16 | | US | Personal Care | 22,069 | 8% |
| 15 | 15 | | US | Financial Services | 21,940 | 5% |
| 16 | 17 | | France | Luxury | 21,602 | 6% |
| 17 | 18 | | US | Computer Services | 21,306 | 13% |
| 18 | 14 | | US | Tobacco | 21,300 | 0% |
| 19 | 11 | | US | Financial Services | 20,174 | -14% |
| 20 | 19 | | Japan | Automotive | 19,079 | 6% |
| 21 | 21 | | South Korea | Consumer Electronics | 17,689 | 5% |
| 22 | - | | Sweden | Apparel | 13,340 | NEW |
| 23 | 27 | | US | Computer Software | 13,331 | 13% |
| 24 | 33 | | US | Consumer Electronics | 13,324 | 24% |
| 25 | 25 | | Japan | Consumer Electronics | 13,583 | 5% |
| 26 | 26 | | US | Beverages | 13,349 | 3% |
| 27 | 23 | | UK | Financial Services | 13,143 | -3% |
| 28 | 24 | | Switzerland | Beverages | 13,055 | 1% |
| 29 | 29 | | US | Sporting Goods | 12,872 | 6% |
| 30 | 28 | | US | Transportation | 12,821 | 5% |
| 31 | 34 | | Germany | Computer Software | 12,235 | 13% |
| 32 | 31 | | US | Computer Hardware | 11,695 | 1% |
| 33 | 30 | | US | Alcohol | 11,438 | -2% |
| 34 | 22 | | US | Financial Services | 11,399 | -21% |
| 35 | 38 | | Sweden | Home Furnishings | 10,913 | 8% |
| 36 | 36 | | Japan | Computer Hardware | 10,876 | 3% |
| 37 | 32 | | US | Financial Services | 10,773 | -6% |
| 38 | 35 | | US | Financial Services | 10,331 | -3% |
| 39 | 40 | | US | Food | 9,710 | 4% |
| 40 | 44 | | Japan | Consumer Electronics | 8,772 | 13% |
| 41 | 39 | | Switzerland | Financial Services | 8,740 | -11% |
| 42 | 37 | | US | Financial Services | 8,686 | -16% |
| 43 | 42 | | Netherlands | Diversified | 8,325 | 8% |
| 44 | - | | Canada | Media | 8,313 | NEW |
| 45 | 46 | | Italy | Luxury | 8,254 | 7% |
| 46 | 48 | | US | Internet Services | 7,991 | 7% |
| 47 | 50 | | US | Computer Services | 7,948 | 9% |
| 48 | 43 | | Germany | Diversified | 7,943 | 3% |
| 49 | 41 | | US | Automotive | 7,896 | -12% |
| 50 | 45 | | US | Automotive | 7,600 | -1% |

| 2008 Rank | 2007 Rank | Brand | Country of Origin | Sector | 2008 Brand Value (\$m) | Change in Brand Value |
|-----------|-----------|-------|-------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|
| 51 | 51 | | France | Personal Care | 7,508 | 7% |
| 52 | 52 | | US | Media | 7,193 | 4% |
| 53 | 54 | | Germany | Automotive | 7,047 | 8% |
| 54 | 47 | | US | Financial Services | 7,022 | -6% |
| 55 | 49 | | France | Financial Services | 7,001 | -4% |
| 56 | 53 | | US | Food | 6,646 | 2% |
| 57 | 57 | | US | Personal Care | 6,437 | 7% |
| 58 | 62 | | US | Internet Services | 6,434 | 19% |
| 59 | 56 | | US | Computer Hardware | 6,393 | 6% |
| 60 | 58 | | France | Luxury | 6,355 | 9% |
| 61 | 59 | | US | Food | 6,105 | 6% |
| 62 | 64 | | Spain | Apparel | 5,955 | 15% |
| 63 | 63 | | Switzerland | Food | 5,592 | 5% |
| 64 | 60 | | US | Restaurants | 5,583 | -2% |
| 65 | 55 | | US | Internet Services | 5,496 | -9% |
| 66 | 67 | | France | Food | 5,408 | 8% |
| 67 | 68 | | Germany | Automotive | 5,407 | 11% |
| 68 | 66 | | US | Diversified | 5,258 | 5% |
| 69 | 65 | | US | Personal Care | 5,264 | 3% |
| 70 | 69 | | Germany | Sporting Goods | 5,072 | 6% |
| 71 | 71 | | Switzerland | Luxury | 4,956 | 8% |
| 72 | 72 | | South Korea | Automotive | 4,846 | 9% |
| 73 | - | | Canada | Consumer Electronics | 4,802 | NEW |
| 74 | 70 | | US | Personal Care | 4,636 | 1% |
| 75 | 75 | | Germany | Automotive | 4,603 | 9% |
| 76 | 73 | | France | Luxury | 4,579 | 8% |
| 77 | 61 | | US | Apparel | 4,357 | -20% |
| 78 | 78 | | Japan | Consumer Electronics | 4,281 | 4% |
| 79 | 83 | | Switzerland | Luxury | 4,236 | 10% |
| 80 | 79 | | US | Luxury | 4,208 | 5% |
| 81 | 74 | | US | Restaurants | 4,097 | -4% |
| 82 | 80 | | Germany | Financial Services | 4,033 | 2% |
| 83 | 85 | | France | Alcohol | 3,951 | 6% |
| 84 | 84 | | UK | Energy | 3,911 | 3% |
| 85 | 88 | | US | Restaurants | 3,879 | 7% |
| 86 | 81 | | Netherlands | Financial Services | 3,768 | -3% |
| 87 | 77 | | US | Consumer Electronics | 3,721 | -10% |
| 88 | 89 | | US | Consumer Electronics | 3,682 | 2% |
| 89 | 91 | | UK | Alcohol | 3,550 | 6% |
| 90 | 92 | | Japan | Automotive | 3,588 | 7% |
| 91 | 94 | | Italy | Luxury | 3,585 | 9% |
| 92 | 90 | | US | Personal Care | 3,582 | 4% |
| 93 | - | | Italy | Automotive | 3,527 | NEW |
| 94 | - | | Italy | Luxury | 3,526 | NEW |
| 95 | 87 | | France | Alcohol | 3,513 | -3% |
| 96 | - | | US | Hospitality | 3,502 | NEW |
| 97 | 93 | | Netherlands | Energy | 3,471 | 4% |
| 98 | 96 | | Germany | Personal Care | 3,401 | 9% |
| 99 | - | | US | Transportation | 3,359 | NEW |
| 100 | - | | US | Financial Services | 3,338 | NEW |

www.interbrand.com

Creating and managing brand value™ **Interbrand**

Kaynak: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx (Erişim, 20.07.09)

Marka denkliği, bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltene; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasifleri dizisidir. Marka aktif ve pasifleri firma sembolleri ile ilintileri bağlamında marka denkliği temelini oluştururlar. Marka denkliğinin temelini oluşturan bu aktif ve pasif varlıklar beş kategoride incelenmektedir; (Aaker, 2009;34)

- 1) Marka sadakati
- 2) Marka bilinirliği
- 3) Algılanan kalite
- 4) Marka çağrışımları
- 5) Tescilli marka varlıkları

Sekil 5: Marka Denkliği Bileşenleri



Kaynak: David A. Aaker (2009), Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya, İstanbul, s.36

1.2.1. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, müşterinin markaya olan inancının gücü olarak ifade edilebilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/ markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak olan bağlılığın artmasına neden olur. (Uztuğ, 2003;33)

Güçlü markaların en temel özelliği kendine sadık bir tüketici kitlesine sahip olmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir. (Uztuğ, 2003;34)

Rosenberg ve Czepiel'e göre yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden yaklaşık olarak altı kat daha yüksektir. Ayrıca müşteri sadakati arttıkça, müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarının da azaldığı bilinmektedir. Mevcut müşteri portföyünün korunması için müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakatini sağlamanın gerekliliği su götürmez bir gerçektir (Rosenberg ve Czepiel,1983;45-51).

Markalara müşteri sadakati ile ilgili yapılan tanımlarda belli bir mal ve hizmeti tekrar tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vurgulanmaktadır. Ancak, tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak sadakat demek olmadığını ve müşteri sadakatine bir marka, ürün veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılmalıdır. Bu tanımlar ışığında marka sadakati müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada, belli ürünleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak açıklanabilir.(Dickve Basu,1994; 99-114)

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı bağıllığının ölçüsüdür. Marka sadakati arttıkça, rakiplerin faaliyetleri karşısında müşteri tabanının zarar görme olasılığı azalmaktadır (Aaker, 2009;61).

Marka sadakati, gelecek satışları doğrudan etkilediğinden dolayı, marka sadakati, marka değerinin gelecekte elde edilecek karı etkilediğinin göstergesidir (Aaker, 2009;61). Şekil 6'da marka sadakatinin seviyeleri gösterilmiştir.

Sekil 6: Sadakat Piramidi



Kaynak: David A. Aaker (2009), Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya, İstanbul, s.59

Marka sadakati piramidinde her seviye, farklı bir pazarlama güçlüğü, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı bir tür varlığı simgeler. Spesifik bir ürün sınıfında veya pazarında bunların tümü olmayabilir.(Aaker, 2009;58).

En alt seviye, sadık olmayan müşterileri kapsamaktadır. Bu seviyede bulunan müşterilerin satın alma kararında markanın, fazla bir etkisi yoktur. Bu alıcılar, “fiyat alıcıları” veya ”değiştirenler” olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 2009;59). Bu alıcı grubu, fiyat ve fiyat indirimlerine karşı hassasiyet göstermektedir. Ayrıca bu alıcılar tanıtım faaliyetlerinden de etkilenmektedir. Dolayısıyla markaya bağlılıkları geçicidir (Knox, 1997;52).

İkinci seviye, üründen tatmin olmuş en azından herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmamış müşterileri kapsamaktadır. Bu seviyedeki alıcılar, farklı kullanım türlerine göre geniş bir marka seçeneğinden alışveriş yapan sadık satın alıcılardır (Knox, 1997;52).

Temel olarak bu alıcılar “alışkın alıcılar” olarak adlandırılmaktadırlar. Değişim ve görünür bir fayda sağlayabilen rakipler, bu seviyedeki müşterilere ulaşabilirler. Bununla birlikte bu alıcılara ulaşmak zordur. Çünkü tatmin oldukları için diğer markaları araştırmak için bir nedenleri yoktur (Aaker, 2009;59).

Üçüncü seviye, tatmin olmuş müşterileri kapsamaktadır. Bu seviyedeki müşteriler kullandığı markayı değiştirirse, performans, zaman, para riski gibi ek maliyetlere maruz kalacaktır. Rakiplerin bu müşterileri, cezp edebilmeleri için müşterilerin uğrayabileceği zararı karşılayacak ve kullandıkları markayı aratmayacak bir fayda sunması gerekir. Bu seviyedeki alıcılar “değişik maliyetli sadık alıcı” olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 2009;60).

Dördüncü seviye, markayı gerçekten seven müşterileri kapsamaktadır. Bu müşterilerin tercihleri sembol gibi çağrışımlara, deneyime veya algılanan üstün kaliteye dayandırılabilir. Bununla birlikte müşterilerin duyguları, spesifik bir kriterle ölçülememektedir. Uzun süreli müşteri-marka ilişkilerinde, müşteriler, markayı sevme nedenlerini belirleyememektedirler. Bazen sadece, uzun süreli bir ilişki bile güçlü bir etki yaratabilmektedir. Markayla müşteri arasında duygusal bağ olduğundan bu seviyedeki alıcılar, “markanın arkadaşı” olarak adlandırılmaktadırlar(Aaker, 2009;60).

Beşinci seviyedeki alıcılar “kararlı alıcılar” olarak adlandırılmaktadır. Bu seviyedeki müşteriler markayı keşfettiklerinden ve kullandıklarından dolayı gurur duymaktadırlar. Bu müşteri grubu için marka, hem fonksiyonel açıdan hem de kendilerini kim olduklarını ifade etmek için önemlidir. Markaya çok güvendiklerinden başkalarına da tavsiye etmektedirler. Kararlı müşterilerin, işletmelere etkisi yanında pazardaki etkileri de çok önemlidir. Harley Davidson’un kararlı müşterileri, Harley sembolünü dövme yapar. Macintosh’un kullanıcısı, çevresini IBM almaması için ikna eder. Kararlı müşterileri olan markalar karizmatik markalardır. Bütün markalar karizmatik marka olmayı amaç edinemezler. Ancak Macintosh ve Harley Davidson karizmatik olduklarından çok başarıyı elde etmişlerdir. (Aaker, 2009;60). Kararlı müşteriler, istedikleri markayı bulana kadar aramaktadırlar ve bunun için bir çaba sarf etmektedirler (Knox, 1997;50).

Bazı müşteriler, sadakat piramidinin birden fazla seviyesine ait olabilir. Örneğin, bir müşteri hem markanın arkadaşı hem de değişken maliyetli sadık müşteri olabilir. Bununla birlikte sadakat piramidinin bu seviyeleri, marka sadakatının, marka değerini nasıl etkilediği ile ilgili bilgi de vermektedir (Knox, 1997;51).

Markanın performansı geliştirilerek, dağıtımla ilgili açıklar kapatılarak, kararlı ve sürekli müşteriler ile ilişkiler güçlendirilerek, zamanla işletmenin pazar payında büyüme ve karında artış olmaktadır (Knox, 1997;52).

Satın alıcılar arasında ayırım genellikle sadık ve sadık olmayan olarak yapılmaktadır. Aaker'in sadakat piramidi de bu mantık üzerine kurulmuştur. Ancak, sadık olmayan müşteriler arasında da bir ayırım yapılabilmektedir. Bu ayırım, müşteri olmaya eğilimli ve değişik marka satın alıcılar olarak yapılmaktadır. Bu temel ayırım yedi müşteri türü altında toplanmıştır; (Uztuğ, 2003;35)

- 1) Uzun dönemli sadakat: Yalnızca bir marka satın alma
- 2) Kısa dönemli sadakat: Birden fazla marka satın almaya rağmen her birinin kısa veya uzun bir süre kullanılması
- 3) Değişken sadakat: Bir diğerinin ardından çeşitli marka satın alınması
- 4) Alışveriş sırasında seçicilik: Genellikle alışveriş sırasında satın alma
- 5) Fiyat yönelimli satın alma: Birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma
- 6) Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma: Jenerik veya özel nitelikli marka satın alma
- 7) Hafif kullanıcı: Satın alma kalıbı ölçülemeyecek kadar sınırlı satın alım yapanlar

Marka sadakati, müşterinin sadece şimdiki zamanda değil, gelecekte de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanır. Kısacası tatmin olmuş müşterinin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçümlenmesi olarak ifade edilir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek zamandaki marka tercihleri ve satın alma davranışlarının belirleyici faktörü olmaktadır (Aktuğlu,2004; 36).

Marka sadakati ölçümünde satın alma niyetine ilişkin iki soru ön plana çıkmaktadır. Biri; “Bir dahaki fırsatta aynı markayı alır mısınız?”, ikincisi; “Bu marka kullandığınız iki, üç, dört markadan biri mi yoksa tek marka mı?”. Daha yoğun düzeyde bağımlılık için soru ise “ Markayı başkalarına önerir misiniz?” sorusudur. Satın alma kararı ve davranışlarının yanı sıra fiyat bazlı ölçüm de sık rastlanır bir yöntemdir. Bu yöntemde müşterilerin daha ucuz bir marka olmasına rağmen sadık oldukları markayı satın almaya devam etmeleri ile sadakat ölçümü yapılır. Bu değerlendirme aynı zamanda rakiplere göre markanın değerini de ortaya koymaktadır. Günümüzde firmaların en büyük amacı, çetin rekabet koşulları altında, fiyata duyarlı olmayan sadık müşteriler elde etmektir (Uztuğ, 2003;34).

1.2.2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, potansiyel bir tüketicinin bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Örneğin üstünde Pepsi yazan bir tırın kullanımı Pepsi ismini dikkat çekici hale getirebilir ancak isim bilinirliğinin artmasına katkıda bulunmayabilir. Ama tır dorsesi bir Pepsi şişesine benzetilirse ürün ile bağ kurulmuş olur ve tırın geçtiği bölgelerde bilinirliğe etkisi artar. (Aaker, 2009;82)

Markalaşmanın temel kavramlarından olan marka bilinirliğinin marka yaşam süreleri ve süreçleri ile doğrudan ilgisi bulunmaktadır. Yaşam sürecinde olgunluğa ulaşmış, farklılaşarak öne çıkan, tüketici ile duygusal bağlar kırmayı başaran, etkin reklamlar ile marka imajını koruyabilen, yenilikçi ve dinamik markaların bilinirlik düzeyi oldukça yüksektir. Elbette tek başına bilinirlik marka değerinin pozitif yönde olmasında önemli etkide bulunmamaktadır. Zira bilinirliğin yönüne göre marka değeri negatif yönde etkilenebilmektedir. Örneğin, tüketicilerin bildikleri ancak sıradan gördükleri bir markanın marka değeri düşük olur. Bu yüzden, markaların bilinmesi kadar iyi bilinmeleri de önemlidir. (Dereli ve Baykasoğlu,2006; 200)

Marka bilinirliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir. (Aktuğlu, 2004; 38)

- 1) Markayı Reddetme: 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 de fazla önem taşımaktadır.
- 2) Markanın Bilinmemesi: Aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın bilinmemesi durumudur. Bazı ürünlerin birbirinin aynı olarak algılanması durumunda önem taşır. Örnek olarak kalem ucu, kırtasiye malzemeleri, ucuz mutfak eşyaları sıralanabilir.
- 3) Markayı Tanıma: Müşterilerin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok marka arasından sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır. Eğer müşteri, satın alma davranışı sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlayamıyorsa, mağazada raflar arasında daha az bilinen markalara yönelmektedir.

- 4) Marka Tercihi: Hedef müşterilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların arasından genellikle belirli bir markayı tercih etmesidir.
- 5) Marka Israrı: Tüketicilerin bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrarı ve sürekli aramasıdır. Bu firmanın ve marka yöneticilerinin en büyük hedefidir. Bu da firmanın sabit talep eğrisine sahip olmasını gerektirir.

Yukarıda incelendiği üzere marka bilinirliği markanın belli belirsiz bilindiği bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar uzar. Aktuğlu'nun incelediği marka bilinirliğinin beş aşamasının yanı sıra aşağıdaki şekil 7'de görüldüğü gibi Aaker'da marka bilinirliğini (markadan habersizlik sayılmaksızın) üç farklı seviyede incelemiştir.

Şekil 7: Bilinirlik Piramidi



Kaynak: David A. Aaker (2009), Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya, İstanbul, s.83

Markadan habersizlik daha önce de belirtildiği üzere Aaker'a göre bilinmezlik durumu olduğundan marka bilinirliği seviyeleri arasında sayılmamaktadır. Bu durumda Bilinirlik Piramidi'nin en alt seviyesinde markayı tanıma bulunur. Markayı tanıma durumu yardımcı bir hatırlama testine dayanmaktadır. Örneğin, bir telefon anketinde, anket yapılan deneklere belirli bir ürün sınıfından verilen bir dizi marka arasından daha önce duydukları markaları söylemeleri istenir. Bu şekilde marka ve ürün sınıfı arasında bir bağlantı olması gerekirken olmadığı durumlar ortaya çıkabilir. Markayı tanıma, marka bilinirliğinin en düşük seviyesidir. Ancak özellikle tüketici satış noktasında marka seçerken marka tanıma önem kazanmaktadır. (Aaker, 2009; 83)

Bir sonraki seviye ise marka hatırlamadır. Marka hatırlama seviyesinde yine bir anket sırasında denekten bir ürün söylemesi istenir (bu yöntem “yardımsız hatırlama” denmektedir). Yardımsız hatırlama sadece güçlü bir marka konumu ile gerçekleşebilir. Yardımsız hatırlamada hatırlanan markalardan biri olanlar hatırlanan markalar kategorisine girmektedir. Yardımsız hatırlanmada birinci olarak anılan marka yani literatürde anıldığı üzere “top of mind” olan marka ise bilinirlikte ilk seviyededir. Hemen ardından gelen ve bilinirlikte benzer seviyede bir marka da tabii ki olabilir. Piramit içinde incelenmeyen ancak Aaker’ın vurguladığı bir başka seviye ise egemen marka olmaktır. Bir ankette %85- %90 çoğunluğun hatırladığı markaya sahip olmak, firmaya güçlü bir rekabet avantajı sağlar. (Aaker, 2009; 84)

1.2.3. Algılanan Kalite

Marka oluşumunun temelinde kalite düşüncesi yaratılmalıdır. Bu, müşterilerin isteklerini karşılama yeteneği olarak algılanmalıdır. Algılanan kaliteyi etkileyen faktörler olarak ürün kalitesi bakımından performans, uygunluk, güvenilirlik, kalıcılık, servis yeterliği, yeterlik; hizmet kalitesi bakımından somutluklar, güvenilirlik, yeterlilik, heveslilik, empati sayılabilir. (Elitok,2003;118)

Algılanan kalite kavramına gelindiğinde, firmanın amacına bağlı olarak bir malın veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında tüketicinin algısı olduğundan bahsedilir. Algılanan kalite, öncelikle tüketicinin algısıdır. Bu neden aşağıdaki konseptlerden farklıdır; (Aaker, 2009; 106)

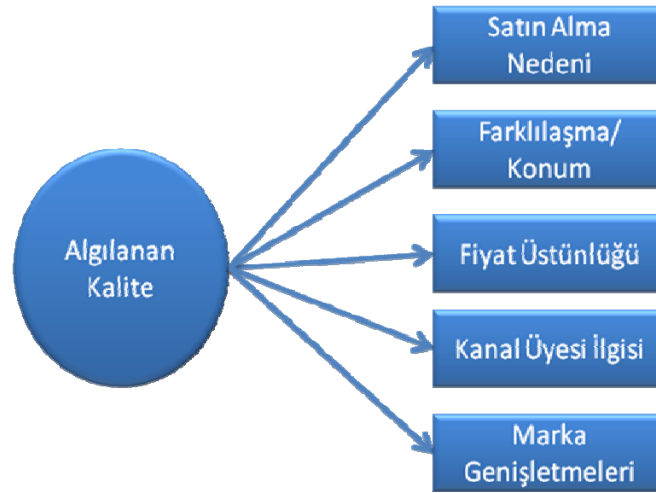
- *Gerçek veya nesnel kalite*; mal veya hizmetin üstün hizmet verme ölçütü
- *Ürün tabanlı kalite*; dâhil olan bileşenlerin, niteliklerin veya hizmetlerin yapısı ve adedi
- *Üretim kalitesi*; teknik özelliklerin uyumu, hatasızlık hedefi

Sağlıklı bir marka ömrü için kaliteden ödün verilmemelidir. Kalite imajı yüksek seviyede algılanan markanın ömrü elbette daha uzun ömürlü olacaktır. Bununla birlikte her segment için ayrı bir kalite algısı olduğu gözden kaçırılmamalıdır. (Dereli ve Baykasoğlu, 2006; 202)

Kalite göreceli bir kavramdır dolayısıyla belirlenen segment ve hedef tüketici kitlesi için doğru kalite algısını yaratmak ve bu yönde tutundurma faaliyetlerinde bulunmak gerekmektedir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2006; 202)

Algılanan kalite soyut, tüketiciye bağlı ve tamamen öznel bir duygudur. Ancak genellikle markanın bağlantılandırıldığı, güvenilirlik ve performans gibi ürün özelliklerini içeren temel boyutlara dayandırılır. Algılanan kalitenin anlaşılması ve temel boyutların doğru saptanması için hedef kitleyi tanıma amaçlı ölçümlerin yapılması gereklidir. (Aaker, 2009;107)

Sekil 8: Algılanan Kalitenin Değeri



Kaynak: David A. Aaker (2009), Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya, İstanbul, s.107

Markanın yüksek kalite algısının oluşu, tüketici için bir satın alma nedeni olmasının yanı sıra markaya tüketici gözünde farklılaştığı bir konum kazandırır. Ayrıca kalite algısı markaya, marka olmanın en büyük avantajlarından olan fiyat üstünlüğü ile birlikte dağıtım ağındaki kanal üyelerinin tüketici talebiyle doğru orantılı olarak markaya ilgili davranmasını sağlar. Perakendeci, toptancı gibi ara dağıtım kanalı üyeleri markalı olmayan ve kalitesiz algılanan ürünlerin satışında üstün konumdayken markalı ürün sahibi müzakerede dağıtım ağına karşı güçlü konumda olur. Son olarak algılanan kalite marka genişlemeleri ortaya çıkararak, marka ismini yeni ürün kategorilerinde değerlendirme imkanı sunar zira bir kategoride rüştünü ispat etmiş bir marka tüketiciye yakın bir ürün gamında da kaliteli olduğu izlenimini sağlar. (Aaker, 2009;107)

1.2.4. Marka Çağrışımları

Zihinde marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımlanan çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilir. Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketici zihninde yer alan çağrışımlardan oluşur. Çağrışımlar tüketiciler tarafından ürünün sembolü, kullandığı karakteri, objesi veya bulunduğu yerdeki konumu gibi somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin sık reklam yapan bir marka tüketicilerde güçlü bir marka algısı çağrışımı yapabilir. (Uztuğ,2003;30-31)

Marka çağrışımları marka deneyimleri sayesinde gelişen iyi bir marka imajı ve konumlandırması sayesinde oluşturulur. Pazar boşluğunu doğru belirleyerek iyi konumlandırılan bir marka tüketici ihtiyaçları doğrultusunda oluşturduğu marka çağrışımlarını kullanarak tüketicinin zihninde yer edebilir. Örneğin Türkiye’de Fast Food sektöründe hizmet veren Domino’s Pizza 30 dakikada ulaştırılan pizza konsepti, domino taşlarından oluşan logosu, gençleri kullandığı reklamları, güler yüzlü hizmet ve müşteri memnuniyeti vurguları ile marka çağrışımları oluşturmaktadır. (Aaker, 2009;131)

Marka çağrışımları pazarlama iletişimi bağlamında çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, farklılaşma ve konumlandırmada, bilgiyi işleme sürecinde olumlu tutumlar/ duygular yaratmada, satın alma nedenini oluşturmada ve genişleme için zemin oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır. Bu markanın yaratılması ve geliştirilmesinde temel bir değeri ifade etmektedir. Şekil 9’da marka çağrışımlarının yarattığı değer incelenmektedir. (Uztuğ, 2003;31)

Sekil 9: Marka Çağrışımlarının Değeri



Kaynak: David A. Aaker (2009), Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya, İstanbul, s.132

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyararak, bu duyguların markaya taşınmasını sağlamaktadır. Örneğin ünlü bir aktör veya şarkıcının marka ile tüketicilerce kurulacak ilişkisi olumlu bir çağrışım yaratır. Özellikle ünlülerin kendi kişisel markaları ile bağlantı kurulacak markaların reklamlarında oynamaları hem firmaya hem ünlünün kişisel markasına karşılıklı olarak değer katar. Bu durumda olumlu çağrışımlar oluşturmak adına markaların ilişkilendirileceği ünlü seçimi ve ünlülerin bu marka ile işbirliği kararı stratejik bir karardır.

1.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak bağlamında çok önemli bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Örneğin, “Coca-Cola Light” ve “Coca-Cola Zero” ikisi de şekerli olmasına rağmen ambalaj, isim ve reklamları ile Light daha kadınsı Zero daha erkeksi markalardır. (Uztuğ, 2003; 41)

Jennifer Aaker'a göre marka kişiliği; marka ile ilişkilendirilmiş bir dizi insani özelliklerdir. Aaker, marka kişiliğini oluşturan beş faktörü yansıtan güvenilir, geçerli ve geliştirilebilir bir marka kişiliği ölçeği oluşturmuştur. (Aaker, 1997; 347) Bu faktörler şekil 10'da tanımlanmıştır.

Sekil 10: Marka Kişiliği



Kaynak: Jennifer Aaker (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, s.347

Marka kişiliği ayrıca; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp, ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen somut özelliklerin bir parçasıdır ve markayı tanımlayıp, ifade ederek tüketiciye marka hakkında fikir verir. Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği bu bağlamda karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. Kişilik bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikler doğrultusunda oluşan belirgin özelliklerin bir bütünü olup, içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. (Aktuğlu, 2004; 28)

Tüketiciler kolayca markaları bazı ünlü kişilerle ve kendileri ile ilişkilendirebilirler. İnsan ve marka özellikleri benzer bir kavramsallaşmayı paylaşabilmelerine rağmen biçimlerde farklılaşmaktadırlar. (Uztuğ, 2003;42)

İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın kişi olarak algılanması da direkt veya indirekt olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Özetle marka adı, logosu, reklamları, fiyatı, dağıtım kanalı, merch elemanları da dahil olmak üzere dış yüzünü oluşturan pazarlama iletişimi faaliyetleri markanın kişiliğini oluşturmaktadır. (Uztuğ, 2003;42)

Marka kişiliğindeki tutarlılık en önemli etkidir. Nasıl ki bir üniversite profesöründen toplumdaki rolüne yakışmayacak bir hareket beklenmiyorsa, kendini samimi olarak konumlandırmış bir markadan da sert bir söylem beklenmez. Diğer bir deyişle marka kişiliği, değer önerisidir. Sağlam bir kişilik değer önerisini tamamladığı gibi tüketicinin gördüğü fiziksel faydayı tamamlar, zihinde marka ve ürün ile ilgili tutarlılık sayesinde oluşacak resmi netleştirir. (Borça, 2007; 148)

1.4. Marka Kimliği

Marka kimliği markanın yapılandırılması ve yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir denebilir. Marka kimliği kavramı markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. (Uztuğ, 2003, 43)

Aaker'a göre bir kişinin kimliği kişiye yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği de aynı şekilde markaya yön, amaç ve anlam kazandırmaktadır. Bir başka deyişle Aaker, marka kimliğini; “marka stratejistini yaratmaya ve sürdürmeye heveslendiren, biricik marka çağrışımlarının bütünü” olarak ifade etmektedir. Ayrıca, marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydalar sağlama vaadi ile yani bir başka deyişle değer önerisi sunarak marka ve tüketici arasında bağlantı kurulmasına yardımcı olur. Marka kimliği sistemi 4 başlık altında toplanan toplam 12 açıdan oluşmaktadır; ürün olarak marka (ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanım, kullanıcılar, üretildiği ülke), organizasyon olarak marka (organizasyonel özellikler, yerele karşı küresel), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka tüketici ilişkileri) ve sembol olarak marka (görsel imaj ve marka mirası). (Aaker, 1996; 68)

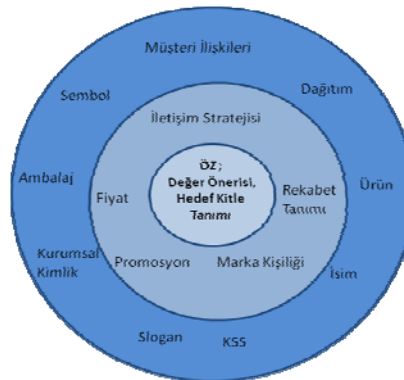
Tablo 4'te Kapferer'in Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri aktarılmıştır.

| Tablo 4 -Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri | |
|---|---|
| <u>Marka Programının Belirlenmesi</u> | |
| 1. Varoluş Nedeni | Eğer bu marka olmasaydı tüketiciler neden yoksun kalacaklardı? |
| 2. Hedef kitle | Marka hangi hedef kitleye hitap ediyor? |
| 3. Vizyon | Markanın ürün grubunu ve dünyayı ilgilendiren nasıl bir vizyonu var? |
| 4. Değerler | Markanın temel değerleri nelerdir? |
| 5. Amaç | Markanın insanların yaşamına getireceği farklılık nedir? |
| 6. Dağılım | Marka amacına ulaşmak için neredelerde bulunmalıdır? |
| 7. Temel Aksiyon ve Ürünler | Hangi aksiyon planları veya ürünler markanın amaç ve değerlerini daha iyi yansıtır ve marka programının temelini oluşturur? |
| 8. Markanın Tarzı ve Dili | Markanın tarzı ve dilindeki temel faktörler nelerdir? |
| 9. Markanın Sanal Tüketicileri | İkincil hedef kitle nasıl değerlendirilir? |

Kaynak: Jean Noël Kapferer(1992), Strategic Brand Management, The Free Press, s.172

Marka kimliği sistemini tanımlamak için literatürde meyve ve soğan modelleri kullanılmaktadır. İki modelin ortak yönü çekirdekleridir. Meyve modelinde kabuk ambalajı, çekirdekse markayı geleceğe taşıyan özü temsil etmektedir. Soğan modelinde ise en iç halka marka ruhu, marka esansı gibi isimlerle anılmaktadır. (Borça, 2007;112)

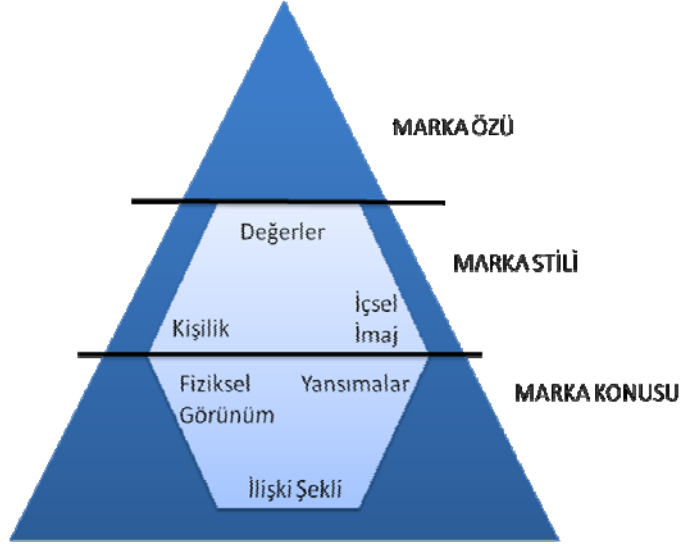
Sekil 11: Marka Kimliği Çekirdek Modeli



Kaynak: Güven Borça (2007), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, Kapital Medya, İstanbul, s.114

Marka kimliği modellemelerinde son model olarak Kapferer'in Marka Kimlik Piramidi'ni de ele alınacaktır.

Şekil 12: Marka Kimlik Piramidi



Kaynak: Jean Noel Kapferer(1992), Strategic Brand Management, The Free Press, s.100 aktaran Ferruh Uztuğ (2003), Markan Kadar Konuş, Kapital Medya,s.65

1.5. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasında marka bilinirliği, markaya yönelik tüketicinin tutumu ve markanın kalitesine güveni önemli etkindir. Marka imajı, tüketicinin zihnindeki çağrışımlarla ilişkili olarak marka hakkında kendisine yansıyan algılar sayesinde oluşur.(Uztuğ, 2003;40) Aaker marka imajını tanımlarken çağrışımı temel almış, marka imajını, “genelde anlamlı şekilde organize olmuş çağrışımlar kümesidir” şeklinde tanımlamıştır.(Aaker, 2007;130)

Marka imajı, nesnel bilgiler veya öznel yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj, bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan faydalar ve servislerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. (Aktuğlu, 2004;34)

Özetle marka imajı tutundurma, ürün ve rakiplerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. İmajın oluşumu ve uygulanma biçimleri genel özellikler, duygular veya izlenimler, ürün algısı, inanç ve tutumlar, marka kişiliği ve özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında toplanırken; marka imajı bileşenleri, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün veya hizmet imajı olarak kabul edilir. (Uztuğ, 2003;40)

İmaj, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imge” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdksozluk.com>; Erişim, 5.9.2009). Yukarıda belirtilen tüm tanımlara göre düşünüldüğünde bir markanın imajı, tüketicinin o marka hakkında herhangi bir uyaran olmaksızın önceki deneyimlerine dayanarak oluşturduğu algıdır. Bu algı tüketicinin satın alma kararı sırasında etkin olmaktadır ve bu bağlamda ürün, mutlaka pazarlama iletişimi sonucunda iletilen marka ismi, logosu gibi markaya özgü ve biricik semboller sayesinde yaratılan konumlandırma ve marka imajı gereğine uygun şekilde ambalajlanmalı ve tüketiciye sunulmalıdır (Aktuğlu,2004;34,Uztuğ,2003;40-41). Aksi takdirde tüketicinin zihninde marka imajı ile ürün örtüşmez ve oluşturulmaya çalışılan olumlu algı zedelenir.

1.6. Marka İsmi ve Sembolü

İsim markanın asıl göstergesinin hem bilinirlik hem de iletişim çalışmalarının belkemiğidir. Genelde de daha önemli olan şey, markayı, ne olduğunu ve ne yaptığını tanımlamaya yardımcı olacak çağrışımlar yaratabileceği gerçeğidir. Başka bir deyişle isim marka konseptinin çekirdeğini oluşturabilir. Marka iyi bir isme sahipse, ismine atfedilen bazı olumlu algıları sadece ismini koruyarak markası için daim kılabilir. (Aaker, 2007;213)

İyi bir marka ismi bulmak stratejik olarak çok önemlidir. Yahoo, Google, Starbucks gibi pek çok güçlü markanın ilk duyulduğunda anlamsız veya ürün ile bağlantısız bir ismi olabilse de yine de iyi bir marka isminin stratejik olarak markaya katkı yaptığı bir gerçek. Bu bağlamda iyi bir markanın; (Borça, 2007; 152, Karafakıoğlu, 2006; 128)

- Kısa ve yalın,
- Ürün veya hizmeti rakiplerinden farklılaştıran,
- Hecelenmesi, okunması, hatırlanması ve fark edilmesi kolay,

- Kulağa hoş gelen,
- Her dilde kolay telaffuz edilebilen,
- Güncelliğini yitirmeyen,
- Tescillenebilir,
- Olumlu çağrışımları olan,
- Ürün veya hizmetin faydalarını çağrıştıran ve kategorisi ile bağlantılı
- Reklam ortamına kolayca aktarılabilen bir ismi olmalıdır.

Markaya isim bulma aşamasında markayı temsilen kullanılan isim, terim ve sembollerin dikkat çekici olup, olmadığı, tüketicide yarattığı çağrışımlar ve akılda kalma derecesi belirlenmelidir. Örneğin a,b,c ve s harfleri ile başlayan marka isimlerinin tüketiciler tarafından daha çok beğenildiği, p,t,k gibi harflerle başlayan marka isimlerininse tüketiciler tarafından daha kolay hatırlandığı belirlenmiştir. (Karafakıoğlu,2006; 129) İsim bulunurken tamlama, sözcük birleştirme, sembol kullanma, kafiye kullanma, espri kullanma, ön ve son ek kullanma(prefix-suffix) sık kullanılan yöntemlerdir. (Aaker, 2009;214) Pazarlama dünyası.com internet sitesinde marka ismi bulma yöntemi örnekleri daha aşağıdaki gibi daha geniş bir şekilde ele alınmıştır;

1) Kurucunun veya kurucuların isim ve/veya soyadından oluşan markalar:

Ör: Adil Işık, Yves Saint Lauren, Tommy Hilfiger, Kenzo, Forbes, Boyner, Sabancı Holding, Harley-Davidson, P&G, Kiğılı.

2) İnsan isimlerini kullanan markalar: Ör: İdil Bebe, Nergis Holding, Yeşim Tekstil, Mercedes, Colin's.

3) Canlı veya cansız nesnelerin adlarını kullanan markalar: Ör: Diesel, Puma, Camel, Apple, Gold, Pardus, Zebra, Kristal Kola, Çilek Mobily, Biberon.

4) Kavramları, sıfatları isim olarak kullanan markalar: Ör: Capital, Kırmızı (Dergi), Mavi Jeans, Referans Noktası, Fark Yeri, Ören Bayan.

5) İçeriği anlatan, vurgulayan markalar: Ör: Coca Cola, Internet Explorer.

6) Mesajları, vaatleri isim olarak kullanan markalar: Ör: Bonus, Advantage, Speedy, ACL, Energizer, Die Hard (Akü), Pathfinder (Nissan), Akıllı Posta.

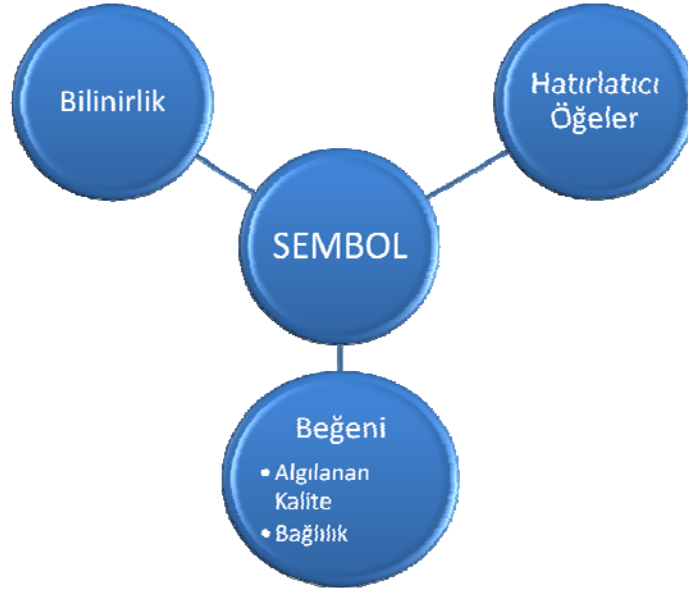
7) Anlamsız isimlerden türetilmiş markalar: Ör: Kodak, Exxon, Sony, Aventis.

- 8) İki kelimenin bileşiminden türetilmiş markalar: Ör: Avea (Area ve Aycell), Novartis (Nova ; yeni + artes ; bilgi birikimi, başarıma gücü), Swatch (Switzerland + Watch), Duracell (Durabale + cell)
- 9) Kelime kökünden türetilmiş markalar: Ör: “Excellent” kelimesinden türetilenler: Excellect, Excelerate, Excellex, Excellion.
- 10) İki kelimenin kombinasyonundan oluşan markalar: Ör: Demirdöküm, Kapital Medya, PowerBook, ProfitVision, SmartRent, HairPalace.
- 11) Kısaltma (baş harf) kullanan markalar: Ör: IBM (International Business Machines), BMW (Bayerische Motoren Werke), HP (Hewlett-Packard),
- 12) Yer isimlerini kullanan markalar: Ör: Saturn (otomobil), Uludağ Gazoz, Trakya Peynirleri, Denizli Seyahat
- 13) Ülke/millet isimlerini kullanan markalar: Ör: British Airways, French Connection(FCUK), Cola Turka, Digitürk, Turkcell, AOL, BP, JTI, THY.
- 14) Sayıları kullanan markalar: Ör: 3M, 121, 212, 404 , U2, C4, 4.Kat, Levi’s 501, BMW 330ci, Peugeot 206, TV8, Radyo 5, Chanel 5, CK One
- 15) Resmi unvanlarını kullanan markalar: Ör: Süttaş, Borusan, Otosan, Bisan, Yataş.
- 16) Ünlü isimleri kullanan markalar: Ör: Nicole Kidman (Chanel), Air Jordan (Nike), by Tatlises, Intimately Beckham (David Beckham Parfümü), Seda Sayan Marketing, J.Lo.
- 17) Yazımıyla başkalaştırılmış markalar: Ör: Neremy (Neremi) Deppo (Depo).
- 18) Satış noktasının adı ile üretilen markalar: (private label). Ör: Tansaş, Migros, Carrefour, Şok vb. markalı ürünler (un, deterjan, sıvıyağ).
- 19) Ünlü markaların ismini taklit eden markalar: Ör: Sunny (Sony), Armine (Armani), Nursage (Versage), Casper.
- 20) Ana markaya ek ile oluşturulmuş alt markalar: Ör: Bonus Plus, Pepsi Max, Pentium 3, Pentium 4. Diğer ekler: Premium, Gold, Platinum, XL, Min, Eko, Pro.(Duran, 2009)

Birçok firma ve ürünlerinin oldukça benzer olduğu günümüz dünyasında hizmet ve ürün kalitesi gibi var olan farklılıkları etkili biçimde tüketiciye iletebilmek için bir işaret kullanılarak marka özvarlığının merkezi haline getirilebilir ve kilit ayrıştırıcı özellik kazanılabilir. Şekil 13’te belirtildiği gibi işaret başlı başına bir bilinirlik, hatırlatıcı öğeler ve karşılığında bağlılık ve algılanan kaliteyi etkileyecek bir beğeni ve duygu yaratabilir. (Aaker, 2009;224)

Görsel imgeleri öğrenme ve hatırlamanın isimleri hatırlamaktan daha kolay olduğu araştırmalar sonucu ortaya konulmuştur. Bu nedenle bir marka işareti marka bilinirliği yaratmada yardımcı bir unsurdur. (Aaker, 2009;224)

Sekil 13: Sembolün Rolü



Kaynak: David A. Aaker (2009), Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya, İstanbul, s.224

Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo markanın sembol ile bütünleştirilmesinde ortaya çıkar. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan anlam yüklü özel tasarlanmış sembol veya biçimlerdir. Bu bağlamda markayı temsil edecek sembolün tasarımında çizgi, karakter ve renkler önemli rol oynamaktadır. Bir markanın görsel ifadesi olan sembolünde geometrik şekiller, nesnelere, yerler, ambalaj şekilleri, logolar, insanlar, sahneler veya çizgi karakterler bulunabilir. Özellikle logolarda kullanılan hatlar psikolojik etkiye sahiptir. Örneğin; dikey hatlar, yalınlık, disiplin, resmiyet ve erkeksilik ifade ederken; yatay hatlar, açıklık, durağanlık, barış, sükunet; eğik hatlar, dinamik, güçlü ve son olarak yuvarlak hatlar; güzellik, zarafet, ritm duygusu ve kadınsılığı ifade eder. (Aktuğlu,2004;141-142)

1.7. Marka Stratejileri

Bir markanın konumlandırması ve pazarda tutundurulması için bazı stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejiler Tablo 5'te ifade edildiği gibi 4 başlık altında toplanabilir; (Karafakıoğlu ,2006;130-131)

Tablo 5 -Marka Stratejisi Türleri



Kaynak: Prof. Dr. Mehmet Karafakioğlu (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul, s.131

1.7.1. Yeni Markalar

Yeni markalar yaratma konumlandırılmış bir markaya sahip olan firmanın pazarda kendi markasından daha lüks, daha ucuz veya özetle daha farklı konumlandırılmış bir markaya sahip olma ihtiyacından doğar. Günümüz pazarlarında araç lastiklerinden giyime, otomobilden bilgisayara tüm sektörler değer merkezli bir yapıya dönüşmüştür. Birçok tüketici günümüz kriz ortamının gereği prestijli ve lüks ürünlerden, kabul edilebilir kalite ve özelliklere sahip düşük maliyetli ürünleri tercih eder duruma gelmiştir. Bu trende uyan markalar geleneksel ürünlerinden daha düşük kaliteli ürünleri yeni markalarla sunmaktadırlar (Aaker, 1996;278). Bu stratejiye örnek olarak Vestel markasının daha ucuz fiyatlı Regal markası, Migros'un Şok markası, Renault'nun Dacia markası ve Ülker'in Bizim'e alt marka olarak geliştirdiği Halk markası örnek olarak gösterilebilir. Aynı şekilde markalar geleneksel ürünlerinin lüks versiyonlarını, farklı bir segment için versiyonlarını ve/veya ihracat için yeni isimli versiyonlarını üretmektedirler. (Aaker, 1996;287, Kotler, 2000;416)

Lüks versiyonlara örnek olarak Toyota'nın lüks kelimesinden ismini türettiği öne sürülen Lexus markası, farklı segmentlere örnek olarak Black& Decker'ın DeWalt markası, ihracat markasına örnek olarak Arçelik'in "bir dünya markası" mottosu ile hem iç hem dış pazara sunduğu Beko markası örnek gösterilebilir. (Aaker, 1996;287, Kotler, 2000;416)

1.7.2. Hat Genişlemesi

Hat genişlemesi mevcut ürün hattına yeni ürün kalemleri eklenirken bu ürünler için de eldeki markanın kullanılmasıdır. Yeni aromalar, yeni ambalajlama seçenekleri veya yeni boyutlarda ürünler hat genişlemesi stratejisine örnek gösterilebilir. Hat genişlemesinin dezavantajları olarak; maliyetleri arttırması, üretim hacmini arttırmayı gerektirmesi, markanın daha az odaklanmasını sağlaması ve aynı isim altında birçok model olmasının marka iletişimini zorlaştırması ve tüketicide kafa karışıklığına yol açması sayılabilir. Bunun yanında avantajları olarak ise nispeten düşük maliyetli bir yöntem olması tüketici tabanını genişletmesi, çeşitlilik sağlaması, markaya güç katması, inovasyon yapılmasına neden olması ve rakiplerin pazara girişine engel olması sayılabilir. (Aaker, 1996;275, Karafakıoğlu,2006;130).

Hat genişlemesi sürecinin uygun bir şekilde işlemesi için ana markanın niteliklerinin yeni ürüne geçmeye uyumlu olması önemlidir. Ayrıca genişleme ana marka ile uyumlu olmalı ve yeni ürüne talebin varlığı araştırılmalıdır. (Kapferer, 1992;581)

Marka hat genişlemesi üç yolla gerçekleştirilebilir (Kardeş, 2008; 2):

- 1) Klasik hat genişlemesi: Bir ürün sınıfında işlev olarak benzer bir ürünün pazara sürülmesidir. Örnek olarak, Lipton'un Mango'lu ve Yeşil Çaylı İce Tea'leri pazara sürmesi veya Coca Cola'nın, Coca Cola Light ve Zero ürünlerini pazara sürmesi gösterilebilir.
- 2) Dikey genişleme: Markanın fiyat ve kalite değişimi yöntemi ile pazarın üst veya alt segmentlerine hitap eden ürünler sunmasıdır. Örnek olarak; Samsung markasının 150TL olan E250 modeli alt pazar dilimine, 1.350 TL'ye satılan i8910 modeli üst pazar dilimine hitap etmektedir.
- 3) Bütünleşmeli hat genişlemesi: İleriye veya geriye doğru olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilir. İleriye doğru bütünleşme; markanın direkt kullanıcılarına doğru genişlemedir. Geriye doğru bütünleşme ise markanın sondan önceki aşamalara doğru faaliyetlerini genişletmesi durumudur. Pazara ilk sürüldüğü yıllarda Boyner

mağazalarında satışa sunulan T-Box markasının perakende mağazası açması ileriye doğru bütünleşmeye örnek verilebilirken Fiat markasının motor da üretmesi geriye doğru bütünleşmeye örnek verilebilir.

1.7.3. Çoklu Markalar

Bir firmanın aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirme stratejisine, çoklu markalar stratejisi adı verilir. Unilever firmasının deterjan markası olarak OMO, Rinso ve Domestos markalarını kullanması çok markalara örnektir. Çoklu markalar stratejisinde marka statüsü önemli bir kavramdır. Marka statüsü bağlamında firmalar altı farklı yolla ürün genişlemesi gerçekleştirmektedir; (Uztuğ, 2003; 56-57)

- *Ürün Marka Stratejisi:* Bir ürüne ait marka adı ve konumlandırma yapılmasıdır.
- *Ürün Dizisi Stratejisi:* Birden fazla benzer ürün grubunda yer alan ürünlere orijinal ürün markasının isminin verilerek genişletilmesidir.
- *Yaygınlaştırılan Marka Stratejisi:* Birden fazla üründe tek marka ismi ve tek marka vaadinin kullanılmasıdır.
- *Marka Ailesi Stratejisi:* Bir firmanın çeşitli ürün gruplarında, farklı markalara sahip olmasıdır. (Unilever, P&G)
- *Şemsiye Marka Stratejisi:* Bir firmanın tek bir marka adı ile farklı iletişimlerle ürünlerini desteklemesidir. (Nokia 8810 - Sirocco, Samsung E250 - Omnia, Arçelik Telve - Tiryaki...)
- *Kurumsal İmzalı Marka Stratejisi:* Bir firmanın kendi markası ile beraber her üründe bireysel bir marka ismi kullanmasıdır. (Eti Cin, Ülker Golf...)

1.7.4. Marka Genişlemesi ve Ortak Markalama

Marka genişlemesi bir ürün grubunda hali hazırda bulunan bir markanın başka bir ürün grubuna girmek için kullanılmasıdır. Bu strateji özellikle yakın geçmişte pek çok firma için büyümede önemli bir etken olmuştur. Yeni bir ürünün açılış maliyetini düşürmek için firmalar başarılı bir markayı kullanmayı çoğunlukla tercih ederler. Bu strateji ile pazarda güçlü bir konumu olan markanın algılanan ünü, itibarı ve güvenilirliği yeni ürüne aktarılır ve böylece yeni ürünün başarı şansı artar. (Aaker, 2009;235)

Marka genişlemesi pazarlarda uzun süredir var olan bir kavramdır. Özellikle lüks tüketim malları sektöründe marka genişlemesi sıkça başvurulan bir yöntemdir. Kişiyeye özel tasarımlar yapan pek çok firma daha sonra takı, aksesuar ve kozmetik gibi pazarlarda da aynı markalarla yer almaktadır. Aynı şekilde endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren markalar da marka genişlemesi yöntemini kullanmaktadırlar. (Kapferer, 1992;111)

Marka genişlemesi sürekli artan bir grafik çizmektedir. Sayılarla ifade etmek gerekirse 1987'den 2000'li yılların başına kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde 24.000 yeni ürünün %70'i ürün gamı genişlemesi ile olmuştur. Bir başka araştırmaya göre 1970'lerde A.B.D.'de açılan 7.000 yeni süpermarketin 15 milyon dolarlık cirosunun 2/3'ünün marka genişlemesi ile pazara sürülen ürünler olduğu saptanmıştır. (Aaker, 2009;235, Uztuğ, 2002;56, Kapferer, 1992;111).

Marka genişlemesi kavramı altında bir başka strateji de ortak markalama stratejisidir. En az iki farklı markanın birbiriyle bağlanarak stratejik bir ortaklık içinde bulunması durumu ortak markalamadır. Ortak markalama bir diğer ifadeyle iki veya daha fazla farklı firmanın, kurumun veya markanın bir araya gelerek ortak bir pazarlama çabası içine girerek markalarını birleştirmeleri veya aynı alanda operasyon yapmaları olarak da tanımlanabilir. Ortak markalamada 4 stratejiden bahsedilebilir. Bu 4 model sırasıyla; sponsorluk modeli, içerik markalama modeli, değer zinciri modeli, yeniliğe dayalı model'dir. (Tosun, 2010; 184-185)

Bunlardan sponsorluk modeli; bir markanın sponsorluğunu üstlendiği aktivitenin adı ile anılması durumudur. Bir diğer model olan içerik markalama modeli; firmaların ürünlerinin içeriğini üreten markalar ile ortak markalama yapması durumudur. Başka bir model ise değer zinciri modelidir. Bu modelin özünde üretim maddelerinin tedarikinden ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreçte sunulan değeri arttırmak ve her aşamada rekabet üstünlüğü sağlamak ile tüketici algısında bu bağlamda olumlu imaj oluşturmak bulunur. Son model ise yeniliğe dayalı modeldir. Bu modelde ise iki marka tüketiciye yeni fırsatlar sunmak için bir araya gelir. Diğer stratejilere göre daha yüksek risk içermekle beraber tüketiciye de yeni fayda vaatleri sunar. (Tosun, 2010; 185-186)

1.8. Markanın Korunması

Marka tescili olarak da adlandırılan markanın taklitlerinden korunması marka yönetiminde ele alınması gereken asli konulardandır. Yaratılmış bir marka sahte ve taklitlerinden korunabilmesi için tescil edilmelidir. Günümüz dünyasında pek çok ülkede marka korunmasına dair yasalar düzenlenerek, bu yasalara göre markaların tescil ettirilmesi koşulu aranmaktadır. Türkiye’de de markanın hukuken geçerli olması ve korunabilmesi için tescil edilmesi zorunluluğu getirilmiştir. 1995 yılında yeniden düzenlenen markalar hukuku ile markalar mevzuatı çok daha etkin bir koruma sistemi haline gelmiştir. (Aktuğlu, 2004;146)

Bu kapsamda marka tescili konusundaki düzenlemeler Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi’ne bağlıyken 27 Haziran 1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 556 sayılı *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname* ve 5 Kasım 1995 günü bu kararnameye göre yürürlüğe giren yönetmelik hükümlerine göre yapılmaktadır. Türkiye’de marka kullanma genel olarak isteğe bağlı olmakla birlikte bu konuda yapılan son düzenlemeler çerçevesinde marka tescili özerk bir yapıda bulunan ve TPE kısa adı ile anılan Türk Patent Enstitüsü’ne başvurularak bilirkişiler gözetiminde gerçekleştirilmektedir. (Aktuğlu, 2004;146)

Markalar iki şekilde tescil edilebilmektedir. Bunlardan ilki tüm mal ve hizmetleri kapsayacak şekilde tescil, diğeri ise otomatik olarak tüm mal ve hizmet sınıflarında tescilli marka sayılmayı sağlayan “tanınmış marka” tescili yaptırmaktır. Markalar hukuku kapsamında tescil ve patent sürekli olarak karıştırılan iki kavramdır. Tescil, markayı rakipler veya başka kişi ve kurumlara karşı hukuki açıdan koruma altına alırken patent teknolojik alanda yapılan ve sanayiye uygulanabilen yeniliklerin ve buluşların korunması için icat sahibine verilen belgedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007; 205).

Markaların yasal olarak korunması yani tescil edilmesi hem üretici firma hem de tüketiciler için birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Marka tescilinin üretici firma açısından avantajları, rekabet ortamında firma ve markanın tüm bölgelerde korunması, haksız rekabet veya taklitlerden korunmada mahkemede delil niteliği taşıması sayılabilir. Tüketici açısından avantajları ise satın alma kararı sürecinde tüketici haklarının korunması olarak belirtilebilir. (Aktuğlu, 2004;148)

Marka tescili süreci marka ön araştırması, başvuru dosyası hazırlanması ve müracaatı, remi markalar bülteninde ilanı ve askı süresi ve itiraz olmaması halinde tescil işleminin onaylanması biçiminde gerçekleşir ve süreç ortalama 13-15 ay içinde tamamlanır. Marka tescili her 10 yılda bir yenilenmek koşuluyla sonsuzdur. Yurtiçinde TPE'den alınacak tescil yeterli iken ihraç edilecek markalar için uluslararası tescil yapılması faydalı olmaktadır. (Aktuğlu, 2004;148-152)

Uluslararası tescil işlemlerine ilişkin işlemler 1995 yılında yürürlüğe giren Madrid Anlaşması ve Madrid Protokolü'nde belirtilmiştir. Bu protokol çerçevesinde yapılan ve kabul edilen tescil başvuruları 41 ülkede geçerli olmaktadır. (Aktuğlu, 2004; 152)

II. BÖLÜM

KİŞİ MARKA KAVRAMI

VE

KİŞİ MARKA YARATMA SÜRECİ

2.1. Kişi Marka Kavramı

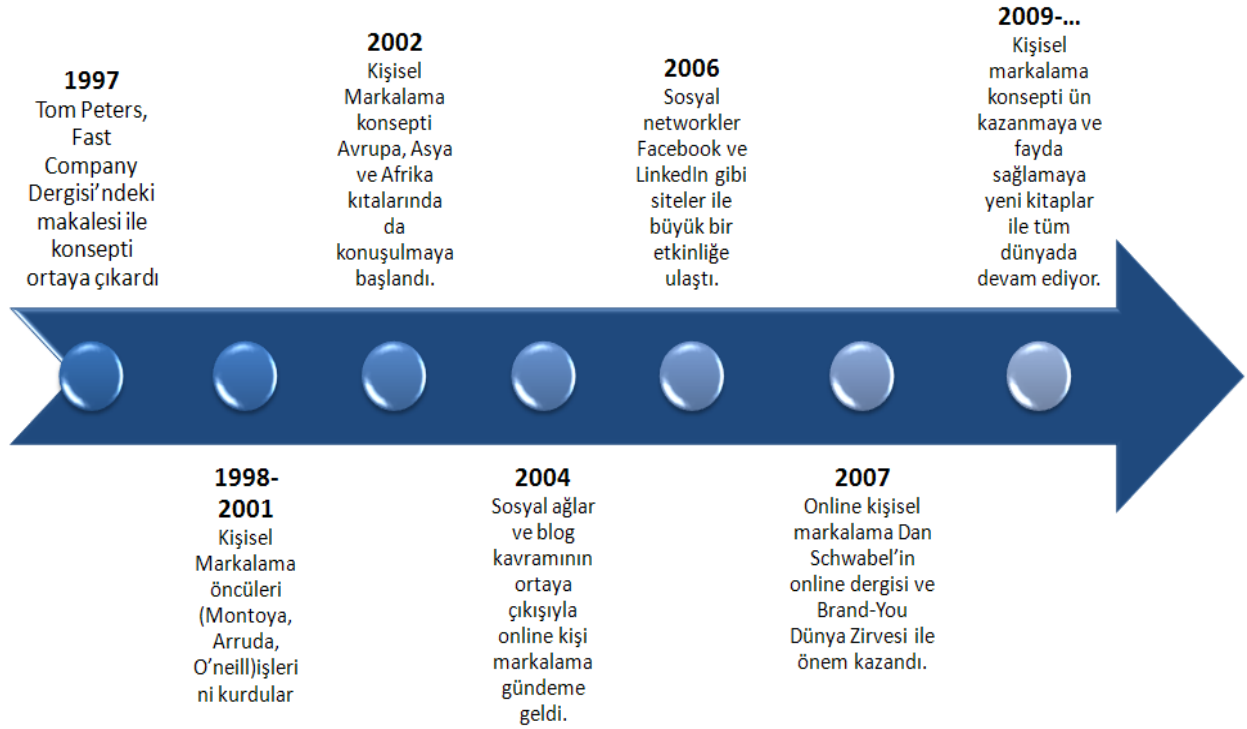
Günümüz dünyasında büyük bir süratle gelişen marka konu başlığı altında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram dolayısıyla çeşitli mecralardan tanıtımı yapılan, günlük hayatta bizler tarafından kullanılan ürünler gibi kişilerin de kendilerine bir imaj ve marka veya diğer bir deyişle “marka imajı” kazandırması konuşulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni kavram İngilizce marka literatürde “Personal Branding”, Türkçe literatürde ise “Kişisel Markalama – Bireysel Markalama” olarak belirtilmiştir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007; 311)

1997 yılında Amerika'nın en güçlü yönetim gurularından olan Tom Peters'in yine Amerika'nın çok okunan Fast Company isimli iş dünyası dergisinde yayınlanan "The Brand Called You" ("Sen Adlı Marka") adlı makalesinden sonra "Kişi Marka" kavramı gelişerek günümüze dek artan bir eğilimle gelmiştir. (<http://www.fastcompany.com>; Erişim,25.10.2009)

"Kişi Marka" kavramı pazarlama literatüründe sadece 13 yıllık bir geçmişe sahip olmasına karşın hem yazarların ünlülerle bağlantısından dolayı konuya ilgisi hem de internetin giderek artan etkinliği sayesinde dünyanın çok çeşitli ülkelerinde yankı bulmuştur. Kişi Marka kavramı sadece kamuoyunun tanıdığı ve değer verdiği ünlülerin değil, kariyer sahibi olmak isteyen tüm kişilerin rekabetin çok yoğun olduğu iş dünyasında markalaşarak yükselmelerine, yol gösteren bir kavram olduğundan "İnsan Kaynakları Yönetimi" literatüründe de kendine sıklıkla yer bulmaktadır. Ancak bu çalışmada temel olarak "Kişi Marka Yaratma ve Yönetme Süreci", insan kaynakları yönetimi literatüründen ayrı olarak pazarlama gözlüğünden incelenecektir.

Arruda(2008), kişisel markalama endüstrisinin doğuşu ile alakalı bir yazısında şekil 14'te gösterilen zaman çizelgesi ile Tom Peters'in makalesinin yayınlandığı 1997 yılından bu yana 13. yılına giren kişisel markalama kavramının tarihçesini kısaca anlatmıştır. (Arruda, 2008; 3)

Şekil 14: Kişisel Markalamanın Kısa Tarihi



Kaynak: Arruda, William(2008), “Jump on the Brandwagon - Now or Get Run Over by It”, Personal Branding Magazine, Vol.2,Is.2, s.3,

2.1.1. Kişi Markaya İlişkin Temel Tanımlar

Tom Peters, Fast Company dergisinde yayınlanan “ *Brand Called You*” – “Sen Adlı Marka” isimli makalesine şöyle başlamıştır. (Peters, 1997; 1)

“Bu çok basit bir olgu; Sen bir markasın. Markandan sen sorumlusun. Yaşı, iş pozisyonu ve kariyer alanı gözetmeksizin herkesin markalaşmanın önemini kavraması gerekiyor. Hepimiz kendi firmamız olan BEN A.Ş.’in CEO(Genel Müdür)’larıyız. Bugün herkesin yapması gereken en önemli iş BEN isimli markanın pazarlamasını doğru biçimde yapmaktır.”

Peters(1997)’a göre insanların Nike, Pepsi ve Coca-Cola gibi büyük markalardan bir farkı olmadığını, kişilerin hayatta hangi görev veya pozisyonda olurlarsa olsunlar başarıya ulaşmak için kişisel markaları olan Ben A.Ş.’nin yöneticisi olarak davranmak zorunda olduklarını ve güçlü kişisel özelliklerini ortaya koyarak farklılaşmaya çalışmalarını gerektiğini belirtmiştir. (Peters, 1997; 2-4)

Kotler'e göre insanlar da marka olarak görülebilir. Madonna, Michael Jordan ve Jim Carrey kişisel özellikleri ile birer marka olarak gösterilebilirler. Marka, bir ürünün ya da kişinin diğer insanlar üzerindeki çağrışımlarının toplamıdır. Bu noktaya kadar insanlar kendi markalarını tasarlayarak, yönetebilirler, yani kendileri ile ilgili olarak başkalarına iletecekleri algıyı yönetebilirler. Amaçlarını yerine getirmelerine yardımcı olacağı düşüncesiyle, kendilerini yaratıcı biri olarak veya ilgili bir insan olarak tanıtabilirler. Ancak bu tanıtımın altını başarılı bir eylemler bütünü doldurmadığı sürece kişisel markalamanın bir anlamı kalmayacaktır. (Kotler, 2006;183)

Dereli ve Baykasoğlu(2007)'na göre kişisel marka; kişinin hayattaki duruşuyla ilgili dış dünyaya yansıttığı mesaj, aynı işi yapan herkese göre yarattığı fark ve işine veya statüsüne kattığı değere dayalı kişisel kimliktir. Bu kimlik nitelikler, yetenekler, performans ve kişisel değer hakkında diğer insanların algılarının toplamıdır. Bu bağlamda kişisel marka olmada asıl olan başkalarının algısını yönetmektir denebilir. Ama bu öyle bir yolla yapılmalıdır ki, insanlar bütün bu algıları kendileri oluşturduklarını hissetmelidir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007; 320)

Uztuğ'a göre markalama üç temel özelliklerle özetlenebilir: farklılaşma, iletişim ve disiplin. Kişisel markalama da aynı şekilde ele alınmalıdır. Kişinin hayatının ve özellikle kariyerinin her döneminde kendini ve marka değerini uzun dönemli olarak koruması ve geliştirmesine Kişisel Marka Yönetimi denir. Bir kişinin kendini farklılaştırması iletişim ve belirlenmiş eksenlerin özenle ve tutarlı bir şekilde korunması ile mümkündür (Uztuğ, 2004; 59-60).

Arruda kişisel markalamayı şöyle tanımlamaktadır; Kişisel markalama kişinin kendini özel ve farklı kılan yönleri açığa çıkarma yoludur ve bu yönleri kariyerinde ve özel yaşamında karar alırken doğru kullanmasıdır. Bu nedenle kişi öncelikle güçlü yönlerini, yeteneklerini, değerlerini ve arzularını anlamalı ve bu özelliklerini rekabet ettiği kişilerden ayırmak için kullanılmalıdır. Bu anlamda kişisel markalama kişinin kendine özgü *biricik değer önerisini* (unique promise of value) çevresindekilere sunmasıdır diyebiliriz. (Arruda, 2002; 6-7)

Montoya'ya göre ise kişisel markalama aktif olarak genel algıyı yöneterek daha çok kişinin ilgisini çekmek ve tutmaktır. Algı, hedef kitle doğru yönetilirse kontrol edilebilir. Oprah Winfrey, Tiger Woods ve Madonna gibi ünlüler sadece yeteneklerinin alanlarında en üstte olmalarına yetmeyeceğini anlayarak markalarını yönetmeye başlamıştır. (Montoya, 2009)

Kişisel markalama ünlülerde olduğu gibi profesyonel kariyer sahipleri ve girişimciler için de geçerlidir. Her kişi için ortak kişisel markalamanın başarıya ulaşma yolu diğerlerine bırakmadan kişinin kendi kendini; yetenekleri, değerleri, amaçları ve kişiliği bağlamında tanımlaması, çevresindekilere (müşteriler, iş arkadaşları, arkadaşlar, komşular ve yabancılar) açıklaması, hedef belirlemesi ve hedefe tutarlı ve istikrarlı bir şekilde odaklanması ile mümkündür. (Montoya, 2009)

Eker'e göre insan hayatında fark yaratan, onu başkalarından ayıran özellikleri, insanlar arasında özdeşleştirildiği özellikleri, insanın kendini algılayış şekli ve dışarıdan nasıl algılandığına dair soruların tamamının cevabı kişisel marka olmak ile ilgilidir. Kişinin sadece iyi olduğu konuya odaklanması kişiyi markalaştırır. Günümüz dünyasında sadece sporcu, sanatçı, işletme, ürün veya hizmet olmak gerekmiyor marka olmak için. Herkes kendi kişisel markası ile doğmaktadır. Başarı içinse tek yol farklılaşabilmekten geçmektedir (Eker,2007;5).

Kişisel markalama konusunda yukarıda belirtilmeyen birçok yazarın farklı odak ve metodlarla yaptığı araştırmalar ile araştırma sonuçlarındaki ana bulguları Tablo 6'da belirtilmiştir.

| Tablo 6: Kişi Markalama Alanında Diğer Yazarlar | | | |
|---|--|---|--|
| Yazarlar | Odak | Metot | Ana Bulguları |
| Rein vd. (2006) | Genel olarak bireyler (ABD odaklı) | Kişisel Markalara dönüşmedeki etkenler ve dönüşüm stratejileri üzerine teorik çalışma | Kişiler her alanda ünlüler gibi pazarlamayı kullanabilirler |
| Herbst (2003) | Genel olarak bireyler (marka imajı odaklı) | İmaj üzerine teorik çalışma | İmaj kişisel markalamada temel noktadır; Kişi Marka Yönetimi imaj yönetimi demektir. |
| Woischwill (2003) | Johann Wolfgang Goethe | Tamamlayıcı marka unsurlarının Goethe'ye (marka olup olmadığının anlaşılması için) teorik olarak uyarlaması (ürün marka, kalite garantisi, tanımlama işareti, imaj bulunabilme açısından) | Marka unsurları J.W. Goethe'ye uyarlandığında kendisi bir marka olarak anılabilir. |

| | | | |
|----------------------------|----------------------------|---|--|
| Behrendt ve Panetta | David Bowie | David Bowie'nin kimliği ile marka imajı arasında marka gücünü belirlemek için yapılan teorik karşılaştırma (48 Alman taraftar ile anket) | <ul style="list-style-type: none"> • David Bowie'nin uyumlu içgörüsü ve imajı güçlü marka imajının temelini oluşturmaktadır. • David Bowie'nin sürekli değişimi kendini yenileyen bir marka imajı oluşmasına sebep olmuştur. |
| Herzberg (2003) | Futbolcular | Kişilik temelli markalamanın Premier League ve uluslar arası futbol oyuncularına, teorik olarak uygulanarak kişisel markalarının sorgulanması | <ul style="list-style-type: none"> • Markalama konsepti futbolculara genel olarak uygulanabilir. Ancak uygulama her oyuncu ve durum için ayrı ayrı ele alınmalıdır. |
| Casanova (2004) | Yöneticilerin markalaşması | CEO markası ile kurumsal marka ilişkisi arasında karşılaştırma konusunda teorik çalışma | <ul style="list-style-type: none"> • CEO ve kurumlar arasında ortak yaşar(simbiyotik) bir ilişki bulunmaktadır. CEO markası ve kurumsal marka birbirini doğrudan etkiler. • CEO İtibar Yönetimi ile CEO markası üzerinden kurumsal markaya katma değer eklenebilir |
| Shepherd (2005a) | Pazarlama profesyonelleri | Kişisel pazarlama ile kişisel markalama arasında temel teorik karşılaştırma | Disiplin için konseptsel, pratik ve ahlaki problemleri tanımlamaktadır Pazarlama profesyonellerinin kendilerini pazarlamak ve markalamak konusunda bilmeleri gerekenleri ortaya koymaktadır. |

| | | | |
|-----------------------------|---------------------------|---|--|
| Shepherd (2005b) | Pazarlama profesyonelleri | Genç pazarlama profesyonelleri için İngiltere Middlesex Üniversitesi'nde boylamsal çok katlı anket uygulaması | Kişisel pazarlama ve kişisel markalama arasındaki pratik ve kavramsal çekişmeler genç pazarlama öğrencileri arasında çok düşük seviyede bilinmektedir. |
|-----------------------------|---------------------------|---|--|

Kaynak: Franziska Bendisch, Gretchen Larsen, Myfanwy Trueman (2007), “Branding People: Towards A Conceptual Framework” Working Paper Series: Working Paper No. 07/22: s. 4-5

2.1.2. Kişisel İmaj Kavramı

İmaj kavramı hedef kitlenin, verilmeye çalışılan ya da halihazırda var olan bir olguyu, zihninde nasıl canlandırdığıdır. Buradan da anlaşılacağı gibi imaj kavramı izlenim anlamına da gelmektedir. İzlenim kelimesinden hareketle imajın sadece dış görünüşten ibaret olmadığı vurgulanmalıdır. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007; 312)

İmajı oluşturan birçok öge şöyle sıralanabilir; beden dili, dış görünüş, düşünme, dinleme, sunum ve yazım şekli, entelektüel birikim, özgüven, özsaygı, potansiyel vb... Bu noktada asıl önemli olan tüm bu öğelerin bir arada harmanlanarak uygun bir üslup ve şekilde sunulabilmesidir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007; 312)

Kişisel imaj, kişinin başkalarının zihnindeki algısı olarak tanımlanır. Bir tanışma anında kişi bilinçaltındaki kalıplaşmış örneklerle dayanarak tanıştığı kişi hakkında bir takım yargılara varmaktadır. O kişinin kıyafetleri, tavırları, konuşma tarzı, duruşu gibi etmenler kişinin bilinçaltına attığı bilgileri tetikleyerek otomatik tepki mekanizmasını çalıştırır. 30 saniye gibi kısa bir zaman aralığı içinde o kişi ile ilgili izlenimler zihinde oluşur ve yargıya varılır. Özetle kişisel imaj, bu ilk izlenimlerle başlayan, olumlu ve tutarlı bir şekilde devam edip daha da perçinlenen zihinsel resim ve bize karşı nasıl bir davranış sergileyeceklerini belirleyen görünüşümüz ve davranışlarımızın da toplamıdır (Özşeker, 2009).

Barutçugil'e göre; bir insan ya da çalışan olarak kişinin kendini nasıl gördüğü, başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığı imajıdır. Kişisel imajını kişi kendi yaratır. Ancak, bu imajın yaratılmasında kişiye kendisi ile ilgili nelerin söylendiği ve diğer insanlar tarafından kendine nasıl davranıldığı çok büyük rol oynar. (Barutçugil,2009)

Çakır'a göre, kişisel imajı iki ayrı bölümde incelemekte fayda vardır. İçerik ve şekil; İçerik, kişinin yaptığı işteki uzmanlığı, bilgisi ve entelektüel birikimidir. Şekil ise kişinin sahip olduğu ve yukarıda bahsi geçen içeriği diğerlerine aktarmasına, paylaşmasına yardımcı olacak iletişim becerileri, kendini etkili şekilde ifade etmesine ve taşımaya yardımcı olacak özellikleridir.(Çakır, 2009; 32)

2.1.2.1. Kişisel İmaj Oluşturmak

Uztuğ'a göre kişisel imaj paydaşlarının kişi hakkındaki düşüncelerini açıklar. Kişisel imajın yönetimi kurumsal imaj yönetiminde de olduğu gibi etkili bir kimlik tanımlaması ile başlar. Kişi marka öncelikle paydaşlarını, etkilemek istediği ilgili çevreleri tanımlayarak hedeflerini oluşturmalıdır. Kişisel imaj ile benlik arasındaki bağıntı şekil 15 'de gösterilmiştir. (Uztuğ, 2004;54)

Şekil 15: Kişisel İmaj



Kaynak: Uztuğ, Ferruh (2004), Siyasi İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak, Kapital Medya Hizmetleri MediaCat, İstanbul , s.54

Barutçugil'e göre, kişi çocukluğundan başlayarak ve tekrarlı bir şekilde, zeki, sevimli ve değerli bir insan olduğuna dair telkin gördüyse buna inanır. Buna karşın, kişi tembel, yavaş, bencil veya düşüncesiz olduğuna dair tekrar tekrar söylemlere maruz kaldıysa bunların doğru olup, olmadığını düşünmeden buna da inanır. (Barutçugil, 2009)

Bu noktadan hareketle kişisel imaj oluşturmanın asıl amacı olarak kişinin kendisini nasıl gördüğü ve diğer insanların onu nasıl algıladıkları arasındaki farkı belirlemek, tanımlamak ve böylece kendisiyle ilgili bazı değişiklikler yaparak başkalarının onu doğru ve gerçekçi olarak algılamalarını sağlamaktır denebilir. (www.akregroup.com, 2009; 18-22)

şu durumda kişinin kişisel imajını oluşturmasında kendi tanınması önemli rol oynar diyebiliriz. Bir kişiyle ilgili etkili ilk izlenimin ve imajın dış görünüş ile yaratılacağı ancak yaratılan bu imajın sürdürülebilmesi için kişilik özellikleri ile desteklenmesi gerektiği bilinmektedir. Kişisel zellikler, sözlü ifadelerle de ortaya konulabilir. Ancak, davranışlar her zaman sözlerden çok daha etkilidir. Sözlerin davranışlarla pekiştirilmesi gerekir. Belirli bir imajı kazanmak için o imajı destekleyen ifadelerle konuşulmalıdır. Sözler, eylemler ile kanıtlamalı, eylemler bilerek ve isteyerek gerçekleştirildiği alışkanlıklara sahip olduğu ve bu alışkanlıkların da kişilik yapısının önemli bir parçasını oluşturduğu çevreye gösterilmelidir. (Barutçugil, 2009)

akır'a göre güçlü bir kişisel imaj oluşturmak için aşağıdaki kuralları yerine getirmek gerekmektedir;

- Bir konuda uzmanlaşmak,
- İletişim becerilerini geliştirmek,
- Dili- daha doğru ve güzel kullanmak ve toplum önünde konuşma konularında kendini geliştirmek, etkili ve iz bırakan sunumlar yapabilmek,
- Beden dili ile sözleri uyumlu kullanabilmek, olumlu ve açık mesajlar vermek.
- Başkalarının beden dillerini doğru okumaya çalışmak ve onlarla uyum sağlayabilmek için çaba sarf etmek,
- Etkili dinlemeyi öğrenmek,
- İnsanlarla empatik bağ kurmak,
- Her zaman olumlu düşünmek,
- Nezaket kurallarını uygulamak,
- Profesyonelce hazırlanmış kişisel tanıtım dokümanları kullanmak,
- Toplumsal role uygun giyinmek,
- Her zaman bakımlı ve temiz görünmek,
- Vücut hatlarına uygun tip ve renklerde giyinmek,

- Gelişim ve değişime açık olmak,
- Kullanılan araç ve eşyaların görünümüne özen göstermek,
- Kendine güvenmek,
- Doğru beslenmek, spor yapmak ve sağlıklı yaşamaya özen göstermek.

(Çakır, 2009; 32)

2.1.2.2. Kişisel İmajın Kişi Marka'ya Katkısı

Kişi marka öğeleri ile ortaya çıkarılan arzulanan kimlik öğelerinin paydaşlarca tanınması ve benimsenmesi kişisel imajı kişi markaya olumu etkisi ve kişisel imajın yönetimi bağlamında önemlidir. Kişisel imaj özellikle son yıllarda pop yıldızları, aktörler veya sporcular tarafından bir tür saç, giyim, konuşma becerisi gibi noktalara indirgenmiştir. Kişi markaların görünüm ve sunumları son derece önemlidir ve kişi markaya kişisel imajın katkısı bakımında yadsınamaz bir gerçektir. Ancak görünüm ve sunumun kişisel marka yaratmak için tek başlarına yeterli oldukları söylenemez. Daha çok kişisel markayı ticari bir markaya benzetirsek ilk algı anında kişisel imajın bir ambalaj vazifesi gördüğü söylenebilir. (Uztuğ, 2004; 59)

Bu bağlamda UCLA'de yapılan bir araştırma da Uztuğ'un savını destekler niteliktedir. Araştırma'ya göre iletişim anında insanın beynini harekete geçiren üç unsur bulunduğu ortaya çıkarılmıştır; görsellik, sözler ve ses tonu. Ancak, bu unsurlar eşit ağırlıklı değildir. Görsellik bu üç unsur içinde yüzde 85'lik oranla öne çıkmaktadır. (Kamburoğlu, 2007) Az önceki benzetmeden de hareketle; kişilerin ambalajı olan kişisel imaj, (bir başka deyişle algı yönetimi) kişilerin markalaşma aşamasında yaptıkları iletişimde önemli bir silahtır.

2.1.2.3. Kişisel İmaj Oluşumunda Koçluk

İmaj koçluğu veya danışmanlığının stil danışmanlığı ve moda danışmanlığı gibi mesleklerle aynı anlama geldiği düşünülerek, karıştırılmaktadır. Bu yüzden öncelikle imaj danışmanının yetileri konusuna açıklık getirmek gerekir. İmaj danışmanı danışmanlık hizmeti verdiği kişilerin öncelikle görünümü ile ilgilendikten sonra, iletişim, topluluk önünde konuşma, hedef belirleme ve kendini tanıma gibi konularda gelişmelerini sağlamaktadır (Çakır, 2009; 35).

Bu bağlamda kesinlikle dikkat edilmesi gereken nokta bu kişinin konu ile ilgili eğitimidir. Türkiye’de bu konuda “Uluslararası İmaj Danışmanları Derneği” ya da “İmaj Danışmanları Federasyonu” tarafından akredite edilmiş bir eğitim olmadığı için bu kişinin mutlaka yurt dışında bu eğitimi almış olması uygun olacaktır. (Berberoğlu,2003)

İmaj danışmanlığı almak isteyen kişi bir yönetici ise danışmanın yöneticilik deneyiminin olması, sanatçı ise danışmanın bu sektörü çok iyi tanması gerekmektedir. Çünkü imaj sadece standart dış görünüş değişikliklerinden ibaret değildir. Davranış değişikliğine yol açabilecek ve başarıyı yanında getirebilecek bir danışmanlık türüdür ve bu süreç eğitim ve deneyim birlikteliği ile mümkün olur. (Duran, 2009)

2.2. Kişi Marka Yaratma Süreci

Kişi marka yaratmanın herhangi bir marka yaratmaktan farkı yoktur. Öncelikli olarak marka unsurları belirlenmeli, anlamlandırılmalı, konumlandırılmalı, iletişimi yapılmalı ve yönetilmelidir. (www.brandchannel.com, Erişim, 13.12.2009)

2.2.1. Kişi Marka Yaratma Modelleri

Kişisel marka yaratma süreçleri içinde literatürde modeller de önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda 1990’lı yılların sonlarından itibaren bazı araştırmacıların geliştirdiği modellere yer verilecektir.

Bu modeller ve içerikleri şöyledir;

- 1) *Kişi Markalama Piramidi*: Kişi marka inşasının adımlarına dair bir model
- 2) *Kişi Marka Yaratma Sürecinde 3 Adım*: Pazarlama bakış açısıyla kişi marka oluşturmaya dair bir model.
- 3) *Kişi Marka İnşasının 6 Adımı*: Kişi marka inşasının ve yönetiminin anlaşılmasına dair bir model.
- 4) *Özgünlük Modeli*: Kişisel markayı tanıma, geliştirme ve uygulamaya dair bir model.
- 5) *Üç Adımda Kişi Marka Yaratmak*: Kişi markayı yaratma yöntemlerine dair bir model

2.2.1.1. Kişi Markalama Piramidi

Kişi markalama ile ilgili stratejilerden ilki olarak Montoya'nın kişi markalama piramidine yer verilecektir. Kişi markalama sürecinde izlenecek adımların anlatıldığı yöntem Dereli ve Baykasoğlu (2007) tarafından aktarılmıştır (Montoya, 2002 aktaran Dereli, Baykasoğlu, 2007; 322).

Şekil 16: Kişi Markalama Piramidi



Kaynak: Dr. Türkay Dereli ve Dr. Adil Baykasoğlu (2007), Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul, s.322

a) Kim Olduğunu Belirle: Kişisel marka kişinin doğrudan kendisiyle ilgilidir. Bu yüzden kişisel marka oluşturulurken kişi kendine; beni diğerlerinden farklı kılan özelliklerim nelerdir? En güçlü ve öne çıkarılabilecek yanlarım nelerdir? gibi kimliğini belirlemeye yönelik sorular sormalıdır. Başarılı bir kişisel marka yaratmak, öncelikle doğruları söylemek ile gerçekleşir. Bu nedenle kişi gerçek benliğine odaklanmalı ve güçlü yönlerine öne çıkarmalıdır. Bu bağlamda marka, ürünün veya kişinin sahip olduğu olumlu sıfatlar üzerine kurulmuş olur. (Dereli, Baykasoğlu, 2007; 322)

Kişisel markalaşma, kişinin bir beğendiği bir başka kişi gibi algılanmak istemesi ve onu taklit etmesinden öte, kişinin özgün yönlerini ortaya koyması ve kim olduğunu vurgulaması ile mümkündür. En iyi kişi markalar kendi olmayı başaran kişilerdir ve kendi fikirlerini ve kendi tarzlarını, kendi kişisel özelliklerine uygun şekilde ortaya koyanlardır. (Dereli, Baykasoğlu, 2007; 322)

Kişinin yakın çevresi, giyim tarzı, yediği yemekler, bulunduğu ortamlar, konuşma şekli vb. birçok özellik, kişi markanın niteliklerinin göstergeleridir. Bu nitelikler sürekli gelişen dünyada değişime uğrayabilir ancak köklü değişimler istikrarı yani marka olmanın temel kuralını bozacağından marka özü korunarak ancak marka imajı yani ambalaj üzerinde değişimler yapılmalıdır. (Dereli, Baykasoğlu, 2007; 322)

b) Ne Yaptığını Belirle: Bu kişinin profesyonel ilgi alanları ve hedeflerini içerir. Kişinin hayatta yapmak istediği işlerdir. Marka oluşturan kişilerin yeniden kendine bu aşamada soracağı sorular; Kayda değer, ölçülebilir, özgün, farklı ne gibi değerler ortaya koyabiliyorum? Kişisel markalaşma, kişiyi çekici kılacak bir maske giymek değil aksine güçlü yanlarının farkına varmak ve bunları diğer ilgili insanların bilgisine uygun şekilde sunmaktır. Bireysel marka danışmanlığı yapan şirketler bu noktada kişisel değerlerin ortaya çıkarılması konusunda çalışmaktadır. (Dereli, Baykasoğlu, 2007; 323)

c) Kendini Konumlandır: Konumlandırma, kişinin kendini pazarında bir tedarikçi olarak faydalı ve/veya özgün şeyler sağlayan biri olarak ifade etmesi anlamına gelir. Her kişinin kendini rakibi olarak gördüğü diğer kişilerden (meslektaşları vb.) farklı kılacak özellikleri bulunmaktadır. Bu noktada kişi, kendini en güçlü kılan yönlerine vurgu yaparak yarattığı değerlere bazı maddi veya manevi anlamlar yüklemelidir. Bu sayede kişi, kendine bulunduğu pazarda özel bir konum yaratır. Ürün markalardan örnekler vermek gerekirse; Volvo “güvenli”dir, BMW “Muhteşem Sürüş Aracı” sloganı ile “performans”ına vurgu yapar, Mazda “eğlence”, Caddillac ise “lüks” konumlandırmasına sahiptir. Buradan hareketle her güçlü markanın insanların zihninde bir yer tuttuğu söylenebilir. Unutulmaması gereken, kişisel markalaşma sürecinde kişi ile ilgili her şey markası hakkında çevresindekilere fikir verir. Ayrıca her kişisel marka yapısının içinde açık olma, farklı olma, anlaşılır olma, orijinal olma, insanlara faydalı yönleri ortaya koyma ve inandırıcı olma gibi temel özellikler mutlaka bulunmalıdır. (Montoya, 2009, Dereli, Baykasoğlu, 2007; 323) Bu özelliklere profesyonel hayatta bir kişinin sektöründe sağlayacağı konum olarak bakarsak, ünlü Türk kişi markaları arasında bayanlardan; Seda Sayan “yardımsever, samimi, bacı” konumuna sahipken, Gülben Ergen “sempatik kadın, örnek anne” konumundadır. Şov programı sunucuları arasında ise Beyazıt Öztürk “ ailenizin şovmeni” konumunu tutmuşken, Cem Yılmaz “ Türkiye’nin en komik adamı” konumundadır. (Taşkiran,2009,93-94)

d) Markanı Yönet: Kişisel markalamada esas olan kişinin hakkında konuşulmasıdır. Arkadaşlar, meslektaşlar ve müşterilerden oluşan geniş ağ, bir kişi markanın sahip olduğu en önemli pazarlama aracıdır. Onların söylediklerine bağlı olarak, kişi marka değeri oluşacaktır. Dolayısıyla kişi marka yönetiminin en önemli adımı, kişinin çevresindeki insanların düşüncelerini ve algılarını yönetmesidir. Bir diğer önemli nokta da, kişisel markanın inandırıcı olmasıdır.

Bu şekilde çevresindekilerin bilinçaltında güven duygusu oluşturmalıdır. Böylece kendi pazarında hızlı bir şekilde büyüebilir. Bir sonraki önemli adım ise kişi markanın olduğu durum ile olmak istediği durum arasındaki boşluğun doldurulmasıdır. (Dereli, Baykasoğlu, 2007; 323-324)

2.2.1.2. Kişi Marka Yaratma Sürecinde 3 Temel Unsur

Her kişi markası ile birlikte doğar ancak marka keşfedilmeyi bekleyen bir değerdir. Kimi keşfedilir, tanıtılır ve bir değer olarak ortaya çıkar. Kimi de marka sahibinde gizli kalır. Markasını tanıtmak ve hedef kitlesinin gözünde marka olmak isteyen kişinin markasını keşfetmek için kendine bazı sorular sorması gerekmektedir. Öncelikle kişiliğini yani temel değer ve ilgi alanlarını belirleyen kişi daha sonra markasını anlamak için bir takım başka soruları kendine yönelmelidir. Bu sorular sonucunda hangi yolun kendisi ve markası için en doğru yol olduğuna karar verebilecektir. Sorular aşağıdaki gibidir; (Schawbel, 2009;87-88)

- İlgi alanlarınız nedir?
- Kendinizi tanıtmak için kullandığınız 5 kişisel özelliğiniz nedir?
- Tanıdıklarınızın sizi tanıtmak için kullandığı 5 kişisel özelliğiniz nedir?
- Markanız ile neyi başarmak istersiniz?
- Hedef kitleniz kimdir?
- Hangi marka unsurlarınız sizce hedef kitlenizin ilgisini çekebilecek türdendir?
- Hangi markalar sizce başarılıdır? Neden başarılılar?
- Hangi marka unsurlarınız özel yeteneklerinizi ifade edebilir?

Soruların cevaplarını verdikten sonra kişi kendini ve markasını daha iyi tanıyacaktır. Bu sorular düzenli olarak gözden geçirilmelidir zira kişi marka olma süreci yaşayan, değişen ve gelişen bir süreçtir. Bu süreçte durağan olmaya izin yoktur. (Schawbel, 2009;88)

Kişisel markalamada Schawbel'a (2009) göre üç temel unsur bulunmaktadır. Bu üç unsur keşfedilen markanın ortaya çıkarılmasına yardımcı olur (Schawbel, 2009;93). Bunlar;

- a) Güçlü bir kişisel değer cümlesi oluşturmak,
- b) Kişisel markayı farklılaştırmak,
- c) Pazarlama stratejisi oluşturmaktır.

İlk unsur güçlü bir kişisel değer cümlesi oluşturmaktır. Kişisel değer yaratmak için kullanılacak cümlede kişi markanın güç aldığı diğer markalar (okuduğu okul, çalıştığı şirket, yaptığı iş, yetenekleri, tanıdıkları, giydiği kıyafetler, arabası, oturduğu semt) uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Bu kullanım farkındalık, güvenilirlik ve statü sağlayacaktır. Bu şekilde kişi markanın hedef kitle üzerinde etkisi için çok önemli olan ilk izlenim sırasında da güçlü bir etki yaratılabilir. (Schawbel, 2009; 93-104)

İkinci unsur kişisel markayı farklılaştırmaktır. Farklılaşmayı sağlamak için kişi kendini farklı kılanın ne olduğunu, akranları arasında onu özel kılan özelliklerini, övgü alan yeteneklerini, iyi yaptığı ve tutku ile yaptığı şeyleri, gurur duyduğu başarılarını düşünmelidir. (Schawbel, 2009;106)

Son unsur ise pazarlama stratejisi oluşturmaktır. Pazarlanabilirlik bir markanın en önemli özelliğidir. Kişi kendinde pazarlanabilir ve vazgeçilmez olan bir özelliği bularak onun üzerine işini kurmalı, sermaye yatırmalı, dikkatini ve zamanını ayırmalıdır. Marka pazarlama stratejisi yaratılırken kişisel değer cümlesi ve farklılaşan özelliklerin marka özü ile uyum içinde olduğuna dikkat edilmelidir. (Schawbel, 2009;107) Kişi pazarlama stratejisi içinde önce kendini konumlandırılmalı yani rakiplerinden ayrılan bir noktada kendini diğer rakiplerden ayırıştıran bir noktaya yerleşmelidir (Schawbel, 2009;109).

Bunların ardından kişi marka tamamlayıcı bazı adımları atarak kişi marka yaratma sürecini güçlendirebilir. Bunun için öncelikle kişi, pazarlama karmasını (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) oluşturmalıdır. Burada ürün kişinin kendisidir. Dağıtım, kişinin çevresini geliştirdiği mekanlar, eğlendiği ve bulunmaktan keyif aldığı yerler, bir sanatçı için konser verdiği sahneler gibi alanlar dağıtım maddesini oluşturmaktadır. Fiyat, kişinin bilgi, beceri, tecrübe, statü, ödüller, başarılar gibi ek özellikleri sonucu talep ettiği maaş veya ücrettir. Tutundurma ise kişinin yaptığı etkin konuşmalar, sosyalleşme aktiviteleri, blog yazıları, kişisel internet sitesi ve sanal sosyal ağlardaki etkinliği ile sağlanır (Schawbel, 2009;117).

Hedef kitle belirlemek ile bütçe ve aksiyon planı oluşturmak da kişi marka yaratma sürecinde tamamlayıcı diğer unsurlardır. Hedef kitle oluştururken coğrafi, psikografik, demografik ve davranışsal etkenlere dikkat edilmelidir (Schawbel, 2009;118). Örneğin, tiyatro oyuncusu bir kişi markanın hedef kitlesi İstanbul Cihangir’de yaşayan, haftada en az 1 kere sanatsal aktivitelere katılan, ayda 50.000TL geliri olan 35-50 yaşları arasında ve dram türü oyunları izlemekten hoşlanan kişiler olabilir. Bu hedef kitleye ulaşmak için de bu kişilerin buldukları sosyal ortamlarda bulunmak için gerekli bütçe ve aksiyon planı kişi marka tarafından belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Örneğin, bir profesyonel internet sitesi kurmak, logo tasarlatmak, oyunlarını DVD formatında çektirip, dağıtmak gibi çalışmalar yapılabilir

2.2.1.3. Kişi Marka İnşasının 6 Adımı

Milligan(2004) ünlülerin kendi markalarının menajerleri olmaya başladığını ileri sürmektedir. Ancak kendi markasını yöneten ünlülerin veya bir başka deyişle tanınmış kişi markaların düşünceleri gereken ana konular nelerdir? ve marka yönetiminin temel teknik, araç, düşünce süreçleri ve güçlü markalar yaratan uygulamaları nelerdir? gibi akla gelen soruları marka inşasının 6 adımı ile açıklamak mümkündür. (Milligan,2004; 40)

1) Marka konumunun açıklaması (Konumlandırma);

Markalar, değerlere (insanlar için ayırıcı ve uygun olan olumlu nitelikler), kişiliğe (kişiye özgü iletişim yolları) ve bir amaca (odaklanmak) sahip olmalıdır. Marka yöneticisinin yani kişi markanın birinci görevi bunları net bir biçimde açıklamaktır: kim olduğunu ve kim olmak istediğini bilmedikten sonra kişi ne yapması ve nasıl yapması gerektiğini bilemez. Tüm pazarlamacıların tabiriyle marka önce konumlandırmasını yapmalıdır. (Milligan,2004;40) Örneğin konumlandırılması yapılmış bir marka olarak Beckham alınabilir. Beckham iyi bir futbolcu olmanın yanı sıra iyi bir eş, iyi bir baba, iyi bir evlat ve bir moda ikonu olarak konumlandırılmıştır. Aile yaşamı ve ünlü olarak hayatı düşünüldüğünde kendi ayarındaki hiçbir futbolcuda olmadığı kadar dengeli özel hayatı ile bilinen ve bu sayede yetenekleri ile olduğu kadar “bizden biri, fedakar” konumu ile de tanınmaktadır.(Milligan,2004;46)

2) Markanın görsel ve sözel olarak yaratılması:

Her mükemmel markanın akılda kalan bir ismi, logosu, rengi, grafik tarzı ve onu herkesten ayıran yazılı ve sözlü iletişimde kullandığı bir ses tonu vardır. Kişi markanın da benzer unsurları aynı şekilde tasarlanmalıdır. (Milligan,2004;41)

Örnek olarak kişi markaların logo tasarlatmasını gösterebiliriz. Michael Jackson ve David Beckham isimleri ile logo tasarlatan ünlülerden sadece ikisidir. Logolar kişi markaların isimleri ile çıkardıkları lisanslı ürünler için kullanabildiği gibi münferit olarak kişi markayı temsilen de kullanılmaktadır. Buna örnek olarak; CR9, Cristiano Ronaldo isimli futbolcu için hem bir lakap hem de spor giyim mağazalarının marka ismidir. (www.cristianoronaldo.com, Erişim: 3.2.2010) Aynı zamanda Beyonce Knowles'in şarkı sözlerinde dahi kullandığı Dereon isimli bir kot markası bulunmaktadır (www.beyonceonline.com, Erişim, 3.2.2010). Bunun yanı sıra Eminem'in şarkı sözleri, söylemleri ve giyim tarzı ile görsel ve sözel olarak başarılı kişi marka iletişimi örnekleridir. (www.eminem.com, Erişim, 3.2.2010) Resim 1'de Michael Jackson ve David Beckham'ın kişisel marka logoları bulunmaktadır.

Resim 1: Kişisel Marka Logoları



Michael Jackson

David Beckham

Kaynaklar:<http://www.officialpsds.com/images/thumbs/Michael-Jackson-Logo-psd32055.png>, http://conceptblog.co.uk/___oneclick_uploads/2008/01/picture-2.png(Erişim; 3.2.2010)

3) Ürün, hizmet ve müşteri deneyimi bağlamında markanın aktarımı:

Ürün markalar için marka vaadinin en önemli kanıtları, markanın seçtiği ve sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, satış yeri ve satış şeklidir. Yine ürün markalar için müşteri ile ilişki müşterinin reklamı gördüğü anda değil sunulan ürünü deneyimlediği anda gerçekleşir. Ancak iyi bir ürüne sahip olmak da her zaman yeterli değildir. (Milligan,2004;41)

Ürünün sunuş şekli bazen müşteri için en büyük farkı yaratan unsur olmaktadır. Aynı şekilde kişi markalar için de kişinin yetkinlik alanı ve yetkinlikleri ürün veya hizmet olarak algılanabilir. Bu yetkinliklerin sunuş biçimi de hedef kitlesinin nezdinde markalaşmak anlamında çok önemli bir unsurdur (Milligan,2004;41).

Önceki adımda olduğu gibi ürün sunuş şeklinin ve marka deneyiminin de en başarılı örneklerini veren kişi marka olarak görsel şölene dönüştürdüğü konserleri ile Michael Jackson gösterilebilir. (Kaya, 2009, 84)

4) Markaya yatırımdan alınan geri dönüşümün yönetimi:

Tanınan kişi marka tanınmanın getirdiği avantajları iyi kullanabilmeli ve bu durumu fırsatlara dönüştürebilmelidir. Farklı olduğunu iddia eden pek çok kişinin var olduğu global dünyada hatırlanır olabilmek ve ayakta kalabilmek için markaya; giyim, kişisel imajı destekleyecek yerlerde bulunma, danışmanlık alma, kişisel web sitesi, başarıların duyurumu vb. yatırımdan kaçınılmamalıdır. Bu yatırımların geri dönüşleri de yatırım öncesi kazanç ve yatırım sonrası kazanç ile ölçümlenebilir. (Milligan,2004;41)

5) Yeni fırsatların, ortaklıkların ve girişimlerin belirlenmesi:

Markalar tekil ürünler değildir, mantıksal yapılardır ve zamanla değişik şekillerde ortaya çıkabilirler. Bir kişi markanın, markasını anlayış biçimi markası ile ilgili vereceği kararları ve seçimlerini (yeni ürün geliştirme fikirlerini ve ortak markalama kararlarını) etkiler. Örneğin Beckham'ın kendini bir moda ikonu olarak görmesi ve başarısına görsel olarak çekici oluşunu da eklemesi dönemin popüler müzik gruplarından Spice Girls'ün solistlerinden Victoria ile evlenme imkanı doğurmuştur. Bu durum iki tanınmış kişi markanın ortak markalama çalışması olarak kabul görmüş ortak Beckham markası pek çok alanda ikilinin hayır işleri ve başarıları ile geliştirilmiştir. (Milligan,2004;42)

6) Entelektüel varlığın korunması:

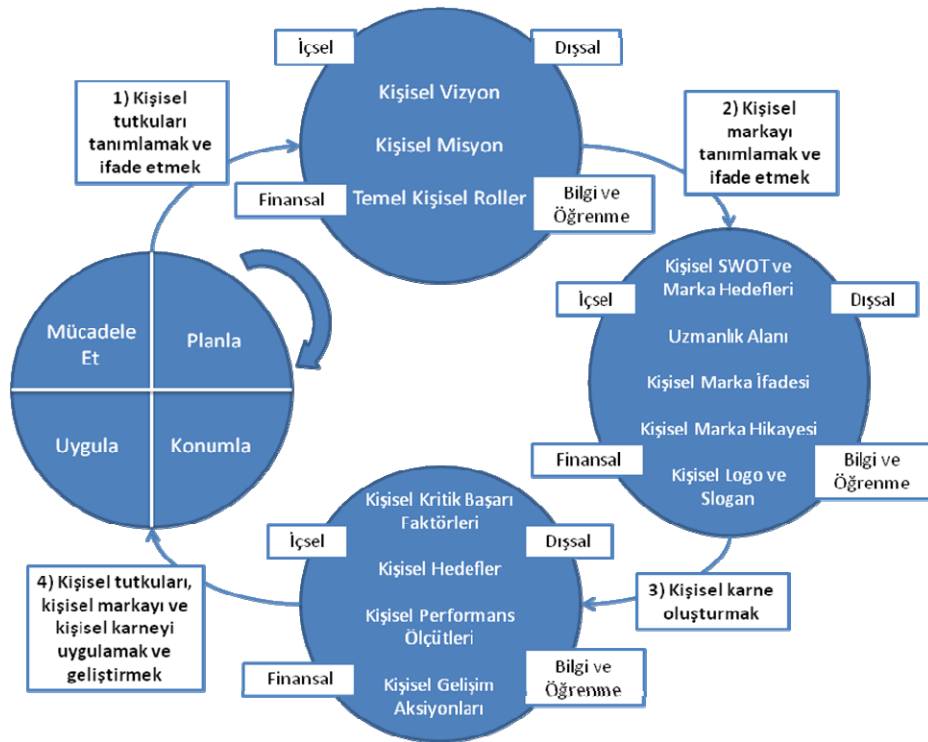
Marka kanuni mülkiyetin özel bir kısmıdır. Eğer onu marka sahibi gerektiği gibi korumazsa rakiplerinin fayda sağlayabileceği bir şeye yatırım yapmış olur. Dolayısıyla marka tescilleri kişi markalar için de kaçınılmazdır (Milligan,2004;42).

Türkiye’den bir örnek olarak Seda Sayan kendi ismini ve yaptığı tüm programların ismini tescillemiştir. Aynı şekilde İbrahim Tatlıses tarafından “Tatlıses” marka ismi ve logosu ilgili tüm marka sınıflarında tescillenmiştir. (online.tpe.gov.tr, Erişim 3.2.2010)

2.2.1.4. Özgünlük Modeli

Özgün bir kişisel marka yaratmak için evrimsel ve yapısal bir süreç gerekmektedir. Bu süreç 4 evreden oluşmaktadır. Bu evreler Şekil 17’de açıklanmaktadır.

Şekil 17: Özgünlük Modeli



Kaynak: Rampersad, Hubert K.(2008), “A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding”; Performance Improvement, vol. 47, no.6, Temmuz, 2008; s.35

1) Kişisel hevesleri tanımlamak ve ifade etmek;

Birinci evrede kişisel hevesleri heyecanlı ve ikna edici bir tutumla tanımlama ve ifade etme yoluyla görülür kılınır. Bu kişinin kendini tanımlaması, hayallerini fark etmesi, kim olduğunu, temsil ettiği değerleri anlaması, kendini özel ve farklı kılan özellikleri anlamasını sağlar. Bu tanımların daha doğru olabilmesi için mutlaka yazılması gerekir (Rampersad, 2008;35).

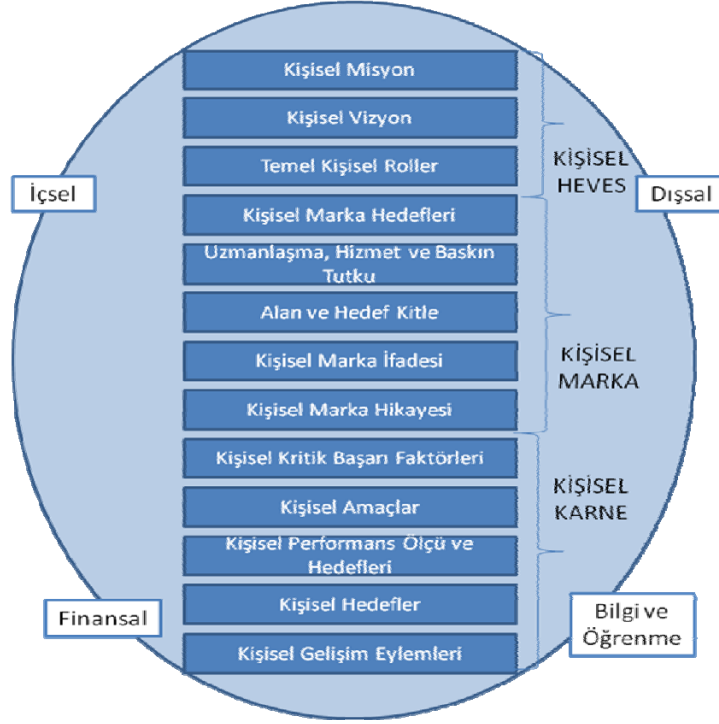
2) Kişisel markayı tanımlamak ve ifade etmek;

Özgün, ayırıcı, uygun, tutarlı, öz, anlamlı ve ikna edici kişisel marka vaadi tanımlanmalı ve ifade edilmelidir. Tanımlanan kişisel marka davranış ve hareketlerin odağı olmalıdır.

Kişisel marka ifadesi oluşturmak için kişisel SWOT analizi yapmak ve kişisel değerlendirme yapmak gerekir. Bu aynı zamanda dört temel bakış açısı ile de bağlantılıdır. Bu bakış açıları; içsel, dışsal, bilgi ve öğrenim ve finansal bakış açılarıdır. Kişinin markasını oluşturmak için uzmanlığını belirlemesi ve bir yetenek üzerine odaklanması gerekir. Daha sonra kişi esas spesifik hizmetlerini, temel karakter özelliklerini ve en güçlü özneliklerini tanımlamalıdır.

Sonuç olarak da, kişi alanını ve hedef kitesini ve bu kitlenin ihtiyaçlarını belirlemelidir. Bu bağlamda kişisel marka ifadesi, kişisel hevesler, marka hedefleri, uzmanlık, ağırlıklı hizmet niteliği ve hedef kitlenin gerektirdikleri ile şekillenir. Kişisel marka ifadesi aynı zamanda biricik değer önerisini de kapsar. Biricik değer önerisi safhasında pozitif bir duygusal reaksiyon alabilmek için kişisel marka hikayesi oluşturmak gerekir. Bu safhanın son adımında ise kişi markayı ifade eden bir grafik sembol olan kişisel logo oluşturmak faydalı olacaktır(Rampersad, 2008;35-36).

Şekil 18: Özgünlük Modeli Çerçevesi



Kaynak: Rampersad, Hubert K.(2008), “A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding”; Performance Improvement, vol. 47, no.6, Temmuz, 2008; s.36

3) Kişisel karne oluşturmak;

Kişisel hevesler ve kişisel marka aktive edilmek üzere harekete geçilmediği sürece hiçbir değer ifade etmezler. Bundan dolayı bu safhada üzerinde durulan nokta kişisel hevesler ve kişisel marka ile entegre ve iyi dengelenmiş, kişisel ve marka hedeflerine ulaşmak yolunda negatif etkenleri ortadan kaldıracak bir hareket planı oluşturmaktır. Bu kişisel hevesler ve kişisel markayı kişisel karneye yani harekete dönüştürmek ile alakalıdır. Kişisel karne, kişisel hevesler ve kişisel markayı yönetilebilir ve ölçülebilir kişisel hedeflere, dönüm noktalarına ve gelişim aksiyonlarına bütünleşik ve dengeli bir yolla dönüştürmeye yardımcı olur. Kişisel karne, kişinin kendini ve markasını yönetmesi için etkin bir araçtır. Kişi bu aracı, hedeflere ulaşmak için gelişim hareketlerini geliştirmek, süreç ile ilgili kayıtlar tutmak, temel marka bilgilerini saklamak, kişisel hayatı ve markayı keşfetmek, yeni kariyer yolları tanımlamak, bağlantılardan bir ağ kurmak ve kilit başarıları ölçmek ve raporlamak için kullanabilir. Kişisel hevesler ve marka kişinin duyguları ve beyninin sağ kısmı ile ilgilidir. Ancak kişisel karne tamamen beynin sol kısmı ile ilgilidir ki beynin bu kısmı analitik, mantıksal ve sayısal fonksiyonları idare etmektedir. Sağ kısım ise duygusallığın yanı sıra sezgisel, ruhsal ve

bütünleşik fonksiyonları idare eder. Özgünlük marka modelinin bu safhasını uygulamanın en önemli sonuçlarından biri de beynin sağ ve sol kısmının dengelenmesi yani kişinin kalbi ile beyni arasındaki dengeyi sağlamasıdır (Rampersad, 2008;36).

4) Kişisel hevesleri, kişisel markayı ve kişisel karneyi uygulamak ve geliştirmek:

Kişisel tutku, kişisel marka ve kişisel karne değer kazanabilmek için hızlı bir biçimde uygulamaya konmalıdır. Bu bağlamda, son adım kişisel hevesleri, markayı ve karneyi etkin bir biçimde uygulamak, korumak ve geliştirmektir. Kişi, markasını aşk ve tutku ile ifade etmeli, değişime açık olmalı ve algılanan değerini kendisi ve pazarı için sürekli geliştirmelidir. Ek olarak kişi marka modeli uygularken yapılması gerekenler; (Rampersad, 2008;36)

- Güvenilirlik kazanmak,
- Alanında uzman olarak algılanmak,
- Fikirlerini pek çok kanaldan aktarıyor olmak,
- Kişisel marka ve kişisel değer ile uyumlu olan ve sevdiği işi yapmak,
- Kişisel markanın güçsüz olduğu noktalarda tecrübe kazanmak,
- Kendini tanıtmak,
- Sıklıkla ve tutarlı bir biçimde kişisel markayı pazarlamak,
- Birlikte görüldüğü kişiler konusunda bilinçli tercihler yapmak,
- Güçlü bir sosyal ağ kurmak,
- Marka vaadini yaymak ve marka vaadine uygun yaşamaktır.

Bu süreçte kişiye rehberlik etmesi için Planla-Konumla-Uygula-Mücadele Et döngüsü kullanılabilir. (Rampersad, 2008;37)

Marka olmak için sürekli olarak yeniliklere ayak uydurmak ve güncel kalmak, olanlardan ders alarak gelişmek gerekmektedir. Zira kişi, markasını koruyup, geliştirdikçe daha başarılı olacaktır. Son safhanın tamamlanmasının ardından, aynı döngü tekrarlanarak kişisel hevesler, kişisel marka ve kişisel karne ile bunları çevreleyenler dengeye oturur ve

sürekli bir hale gelir. Bunu yaparak, kişi istikrarlı bir şekilde markasını ve performansını artırır (Rampersad, 2008;37).

Bu bütünsel kişisel markalama modeli güvenilir bir kişisel ve profesyonel imaj sağlamaya yardımcı olur. Kişisel marka geliştirmek kişinin pazarında algılanan değerini yükselttiği gibi, güvenilirlik, güçlü bir itibar, etkin ilişkiler ve sınırsız performans potansiyeli ortaya çıkarır (Rampersad, 2008;37).

2.2.1.5. Üç Adımda Kişisel Marka Yaratmak

Wildrick ve Bliss (2005) kişi marka oluşturmak için üç adımdan oluşan bir model ortaya koymuştur. Bu modelin temel üç adımı şöyledir; (Wildrick ve Bliss,2005;7)

1) 1. Adım: Bakış açısı tanımlamak;

İlk adımda kişi tanıtıma değer bilgilerini tanımlamalıdır. Başlığı ve bakış açısını veya konu başlığı ile ilgili konumlandırma seçilirken iki kriter akılda tutulmalıdır. Öncelikle, kişinin anket sonuçları, vaka analizi bilgileri, parlak bir fikir veya geleneksel bir nasihat gibi doğruluğu kanıtlanmış bilgileri seçmesi uygun olacaktır. İkincil olarak seçilen başlığın hedef kitleye ve hedef kitleyi takip eden medya organlarına hitap etmesi gerekir. (Wildrick ve Bliss,2005;7)

2) 2. Adım: Bir konum yaratmak;

İlk adımda üzerinde durulacak bir konu veya başlık tanımlandıktan sonra ikinci adım bunu pazarlanabilir kılmaktır. Kişi marka yaratılırken akılda tutulması gereken hem birincil hem ikincil hedef kitlenin varlığıdır. Birincil hedef kitle kişinin saygınlık kazanmak istediği müşteri, hayran vb. kitledir. İkincil hedef kitle ise saygınlığın ve kişi marka tarafından üzerinde durulan fikir ve başlıkların duyurulmasını sağlayacak basın ve yayın organlarıdır. Bu hedef kitleler için kişi marka tarafından yaratılan konumun içeriği hayati değer taşır. Konumun altını etkin bir biçimde doldurabilmek için şu dört alternatif kriterden herhangi birine uyması gerekmektedir; İlk kriter akılcı olmaktır. Akılcı bir konum, kişi markanın geleceği görebilen veya trendleri takip eden biri olduğunu ifade edecektir. İkinci kriter kuralcı olmaktır. Kuralcı konum işini her koşulda doğru yapacak biri olma konumudur. Üçüncü kriter kışkırtıcı olmaktır. Kışkırtıcı konum sezgilere aykırı ve haber değeri taşıyan işler yapan kişi

marka konumudur. Son kriter ise temkinli olmaktır. Temkinli konum kişi marka için öngörülülük, sağlamlılık ve sabırlı bir kişilik konumudur. (Wildrick ve Bliss,2005;8)

3) 3.Adım: Hedef platform tanımlamak

Son adımda bakış açısı belirlendikten ve konumlandırma yapıldıktan sonra kişi marka hedeflerine ulaşmak için en iyi platform tanımlanmalıdır. Platform denirken bakış açısı ve konum ile belirlenen mesajın en doğru kanaldan hedef kitleye ulaştırılması kastedilmektedir. Bu kanallar medyaya röportaj vermek, ana mecralarda konuma uygun programlara konuk olmak, konuma uygun yayınlara makale vermek, fikirlerini tanımlayan bir kitap yazmak ve konuma uygun yerlerde konuşmalar yapmak vb. şekilde tanımlanabilir. Konumlandırma çoğunlukla kişi markaya en doğru kanalı seçmesinde yardımcı olur. Seçilen kanala bakılmaksızın kişisel marka yaratmanın programlı bir sürece dayandığı ve medya gibi kanallarda yapılan pazarlama ve tanıtım çalışmalarının marka inşasına katkısının çok küçük olduğu unutulmamalıdır. Kişi marka yaratmanın da anahtarı kurumsal marka yaratma sürecinde olduğu gibi istikrarlı olarak mesajın yayılmasıdır. Bu bağlamda bir başlık, konum ve kanal belirlemek kişi markanın istikrarlı bir biçimde mesajını yayma yolunda önemli adımlardır. Bu adımlar sürekli biçimde ve sabırla işlenerek atılmalıdır. (Wildrick ve Bliss,2005;9)

2.2.2. Kişi Markanın İncelenmesi

Literatürde kişi markaların yaratılmasına yönelik modeller olduğu gibi yaratılan kişi markaları inceleyen modeller de bulunmaktadır.

Bu modeller ve içerikleri şöyledir;

- 1) **Kişi Marka Olmanın 8 Kuralı:** Kişi markanın 8 kural çerçevesinde incelenmesine dair bir model.
- 2) **Kişisel Markalamanın 3C'si:** Kişi markayı sahip olması gereken 3 esas kural çerçevesinde incelemeye dair bir model.
- 3) **Kişisel Marka Boyutları:** Kişi markayı 3 boyutta inceleyerek tanımlayan bir model.

2.2.2.1. Kişi Marka Olmanın 8 Kuralı

Montoya'ya göre bir kişi marka “bir kişinin kişiliğinin, yeteneklerinin veya dikkat çeken değerlerinin açıklanarak, hedef kitlesinde anlamlı algılara dönüşmesidir.” Montoya kendi web sitesi ve ilk kez “The Personal Branding Phenomenon” isimli kitabında ele aldığı tüm örneklerin kişisel markalarını aşağıda açıklanacak 8 kural çerçevesinde incelemektedir (Montoya,2002;56). Bu model incelenirken, tüm kurallar için ayrı birer örnek kişi gösterilecektir ancak tüm kurallar tek bir kişi markaya da uyarlanabilir.

1) Uzmanlaşma Kuralı

Markalar genellikle bir uzmanlık üzerine kuruludur. Montoya ise kişisel markalamada bu uzmanlığın vazgeçilmez bir kural olduğunun üzerinde durmaktadır. Mükemmel bir kişisel marka tek bir temel güç olan ve başarıya ulaşabileceği yeteneği üzerine konsantre olmalıdır. Bu konsantrasyonun sonucu olarak güçlü kişi markalar oluşturulabilir. (Montoya, 2002; 57

Örneğin; Michael Jordan kariyerinde basketbol oyuncusu, beyzbol oyuncusu, golf oyuncusu ve konuşmacı olmuştur. Ancak sonuç olarak marka özündeki “gelmiş geçmiş en iyi basketbol oyuncusu” olma özelliğini yitirmemiş ve güçlü bir markanın yaratılmasını sağlamıştır. (Montoya, 2002; 57)

Uzmanlaşma güçlü bir pazarlama konseptidir. Hedef kitleyi geniş bir gruptan özel ve ihtiyaçları karşılanabilecek bir gruba çekmek anlamına gelir ve mutlaka ki bir süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. Öncelikle kişi etki alanını belirlemelidir ve bu alan içerisinde az hizmet verilen alanlara yönelmelidir. Örneğin; bir metin yazarı tüm reklam dünyasına hizmet vermektense sadece grafik tasarım yapan şirketlere başvurmalı ve bu şirketlerdeki etkin olmayan yazım ihtiyacını tamamlamayı düşünmelidir. Kişinin belirlediği etki alanı çerçevesinde bulunan hedef kitleyi ve ihtiyaçlarını bilmesi gerekir. Hedef kitlenin bu anlamda nüfusu, etkin değerleri, liderlik durumu, kültürü, etkilenme şekilleri bilinmelidir. Ayrıca hedef kitleye benzer hizmet veren rakipler de iyi etüt edilmelidir. Sonuç olarak kişi markasını konumlandırılmalıdır. Konumlandırma yapılırken de rekabet ve hedef kitle ihtiyaçları unutulmamalıdır. (Montoya, 2002;60-61)

Bir kişi markanın bir etki alanını hedef alarak uzmanlaşması için 7 basit yol bulunmaktadır: (Montoya, 2002; 61-62)

- Yetenek: Rakiplerden daha yetenekli olmalı ve daha iyi sonuçlar alabilmelidir.
- Davranış: Kişilik doğrultusunda bir marka kimliği oluşturulmalı; konuşma tarzı, liderlik yetenekleri, dinleme yeteneği gibi pozitif tepki alabilecek her davranış ön plana çıkarılmalıdır.
- Yaşam tarzı: Kumsalda yaşamak, Dünya'yı gezmek, klasik bir araç kullanmak, bir rock grubunda çalmak gibi hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yaşam tarzı edinilebilir.
- Misyon: Bir kişi ortaya koyduğu kişisel hedefleri ile markalaşabilir; kansere çare bulmak, fakirlere yardım yapmak, çevreyi korumak vb.
- Ürün: Kişi kendini bir limitli ve olmazsa olmaz bir ürün konusunda uzman ilan edebilir. Hızlı teslimat, geniş seçenek veya garanti verme bu uzmanlığı genişletir.
- Meslek: Bir meslek içinde bir niş belirlemek uzmanlaşmak için etkin bir yoldur. Örneğin, diş hekimliğinde çocuklar için lazerli bir tedavi yapan doktor olmak gibi...
- Hizmet: Geniş hizmet seçenekleri arasından hedef kitle için olmazsa olmaz bir hizmet teklifi bulmaktır.

2) Liderlik Kuralı

Kişisel markalar konusunda sıklıkla gözden kaçan olgulardan bir tanesi de insanların etkilenme arayışıdır. İnsanlar her zaman karmaşanın içinden onlara açık bir yol gösterecek bir insanı ararlar. Bir kişi marka bu ihtiyacı karşılayabilirse etki alanında gerçek bir güvenilirlik elde edecektir. (Montoya, 2002;69)

Montoya'ya göre bir kişisel marka otorite ve güvenilirlik sağlayabilmesi halinde etki alanındaki kişiler tarafından lider olarak algılanabilir. Liderlik; mükemmellik, mevki, tanınma gibi özelliklerden en az birine sahip olunması ile mümkündür. Mükemmelliğe sahip olmak için kişinin alanında uzman, çok tecrübeli, çok yetenekli ve tüm rakiplerini aşacak şekilde zeki olarak algılanması durumudur. Mevkinin etkisine sahip olmak için kişi önemli ve otoriteyi ifade eden bir mevkide olmalıdır. Tanınmanın etkisini kullanmak için kişinin etki alanında lider olarak anılan diğer kişilerden çeşitli ödülleri alarak onurlandırılmış olması yani kanıtlanmış performansla sahip olmasıdır. (Montoya, 2002;70) Bu kurala örnek olarak Mustafa Kemal Atatürk gösterilebilir. 1. Dünya Savaşı sonrası herhangi bir rütbe sahibi olmamasına rağmen etki alanındaki kitleleri özveri, güvenilirlik ve uzmanlık alanı olan

askerlikteki yeteneği ile peşinden sürüklemiş, mevki sahibi olmasa da güvenilirlik sağlayarak günün şartlarında kulaktan kulağa yayılan bir kişi marka olmuştur. (Borça,2008,40)

3) Kişilik Kuralı

İnsanlar kendilerini cilalayan sahte insanlardan değil gerçek insanlardan hoşlanırlar. Etki alanının karşısında kendini basit bir insan olarak gösterebilme riskini alan kişilerin her zaman daha çok sevildiği ortadadır. Montoya'ya göre bu şartlar altında bir kişiliğe sahip olmanın veya Montoya'nın deyimiyile gerçek bir insan olarak algılanmak için şu dört özelliğe sahip olmak gerekir; ilgili olmak, hata yapabilir olmak, pozitif olmak ve özgün olmak (Montoya, 2002; 83). Montoya'nın bu kuralına en uygun örnek Beckham olarak gösterilebilir. Milligan'ın "Brand it like Beckham" isimli kitabında ifade ettiği üzere Beckham her ne kadar pek çok kişinin idolü olsa da alçak gönüllüğu, dürüstlüğu ve yaptığı hatalarla herkesin kendine yakın bulduğu bir kişi markadır (Milligan, 2004; 58).

4) Ayırt Edicilik Kuralı

Güçlü ve etkili bir kişi marka, kendini aynı etki alanında yarıştığı kişilerden farklı şekilde ifade etmelidir. Pek çok pazarlama profesyoneli sorumlu oldukları markayı ortalama markalar olarak konumlandırırlar. Bu şekilde herkesin markası olmak veya kimseyi rahatsız etmemek yolunu seçerler. Ancak böylesi ortalama olma stratejisi markayı isimsiz ve başarısızlığa mahkum eder. Dolayısıyla kişi marka olabilmek için sıradan değil, sıra dışı olmak, kendini sürüden ayırmak gerekir (Montoya, 2002; 96). Bu kurala örnek olarak Nil Karabrahimgil gösterilebilir. Giyimiyile, konuşmasıyla ve müzik tarzıyla piyasada uç bir rol üstlenen ve bu şekilde farklılaşan Nil, Türk müzik piyasasında farklı bir yere sahiptir. (www.nilkarabrahimgil.com, Erişim; 15.4.2010)

5) Görünürlük Kuralı

Kişi marka olabilmek için; kişi etki alanı tarafından tanınır ve bilinir hale gelene kadar istikrarlı ve tekrar tekrar görünebilir olmalıdırlar. Görünürlük, kişi markanın etki alanı üzerinde kalite algısı yaratır. Bu algının sebebi etki alanındaki kişilerin sürekli gördüğu kişinin doğal bir sonuç olarak aynı işi yapan diğer kişilerden daha yetenekli ve her şeye kadir olduğu düşüncesine sahip olmalarıdır. (Montoya, 2002; 110). Görünürlük kişi markalar için

yeteneklerden de önce gelmektedir. Görünür olmak için kişi kendini tanıtmalı, tutundurma faaliyetlerinde bulunmalı ve her fırsatı değerlendirmelidir (Montoya, 2002; 110). Görünürlük kuralına örnek olarak “İbrahim Tatlıses” son 15 yıldır her hafta kendine kitlesel medyada kendine ait şov programı, kendi ile ilgili haberlere yer verilen magazin programları ve kendine ait radyo kanalı, kendine ait müzik kanalı, restoran ve tekstil markası ile adından sürekli söz ettirmekte ve göz önünde bulunmaktadır. Bu sayede güçlü ve yetenekli olduğu algısı hedef kitlesinde yaygın bir kanıdır. (Borça,2008,40)

6) Bütünlük Kuralı

Kişi, markasını oluştururken markanın özelliklerini ve markanın ardındaki ahlaki ve insani değerleri sindirmiş olmalıdır. Bu marka değerlerinin kişiye uygun olmaması halinde kişi markanın samimi olması ve başarılı olması mümkün değildir (Montoya, 2002; 121).

Özetle kişi marka özel hayatı ile herkesin gözü önünde yaşadığı hayatı arasında bütünlük olmaması halinde başarılı olamaz. Örneğin bir şirket sahibi evde ve özel hayatında sevgi dolu bir aile babası ve dostken, iş yerinde zorba ve anlayışsız bir patron rolü oynayamaz (Montoya, 2002; 121). Bu kurala örnek olarak Sakıp Sabancı gösterilebilir. İş hayatındaki halktan biri, güvenilir ve samimi iş adamı duruşunu her ortamda sergileyerek rolleri arasında bütünlük ortaya koymuştur. (Borça,2007; 193)

7) Süreklilik Kuralı

Her kişi markanın oluşabilmesi ve ivme kazanabilmesi için belirli bir sürece ihtiyacı vardır. Bu süreç reklam veya halkla ilişkiler çalışmaları ile ortadan kaldırılamaz. Bundan dolayı kişi, markası ile onu değiştirmeye çalışmadan, sabırlı bir şekilde ilgilenmelidir. Bu süreçte kişi marka ile ilgili farklı yol ve alternatifler ortaya çıkacaktır. Ancak baştan değerleri belirli olan marka bu değerlere tereddütsüz bir biçimde sahip çıkmalı ve yolundan sapmamalıdır (Montoya, 2002; 133). Başarılı kişi markalar çoğunlukla bu istikrarın sonucunda ortaya çıkarlar. Uğur Dündar istikrar kuralının önemli bir örneğidir. 20’li yaşlardan bu yana habercilikle uğraşan Uğur Dündar doğru bildiğinin üzerine cesaretle giderek halkın güvenini kazanmış ve bu yoldan sapmamıştır. Bu sayede halkın güvenini kazanarak, günü geldiğinde tek bir sözü ile bir sektörü krizden kurtaran adam olmuştur. (Borça, 2007; 190)

8) İtibar Kuralı

Bir kişi marka olumlu algılandığında çok daha uzun süreli olarak varlığını sürdürebilir. Kişi markanın özellikle yapması gereken herkesçe olumlu ve faydalı görülen bir değer ve/veya fikir ile özdeşleşmiş olmaktır. Bu fikir ve/veya değer sayesinde etki alanındaki insanlar, kişi markanın başarısızlıklarını görmezden gelir, insani hatalarını hoş görürler ve kalplerini kişi markaya sonuna kadar açarlar (Montoya, 2002; 145). İtibar kuralına örnek olarak Michael Jackson gösterilebilir. Ortaya koyduğu dans akımı ve müziği ile tüm dünyayı peşinden sürüklemiş bir yıldız olarak kazandığı itibarı 40'lı yaşlarında adının karıştığı pek çok skandal yüzünden yitirme noktasına gelmiş olsa da ölümünün ardından aslında ne kadar çok sevildiği ve özdeşleştiği akımdan ne çok insanın etkilenmiş olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. (Kaya, 2009, 84)

2.2.2.2. Kişisel Markalama'nın 3C'si

Arruda ve Dixson(2007)'a göre dünyadaki her güçlü marka şu üç esas niteliğe sahip olmalıdır; Açıklık (Clarity), Tutarlılık (Consistency), İstikrar (Constancy). (Arruda ve Dixson,2007;99)

1) Açıklık:

Güçlü bir markaya sahip olmak için, kişi ne olduğunu ve ne olmadığını belirlemelidir. Aynı zamanda kişi, biricik eğer önerisini de belirlemeli ve bu öneri ile amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak kitlenin ilgisini çekmeyi başarabilmelidir. Örneğin, Richard Branson, çok net biçimde bir risk alıcı olarak bilinir. Tipik, lacivert takım elbiseli, kırmızı kravatlı ve beyaz gömleklili bir CEO değildir. Bunun yerine o "Virgin Gelinlik" isimli markasını çıkarırken bir gelinlik giyecek ve "Bekaret" isimlik kitabını çıkarırken çıplak bir biçimde basın karşısına çıkabilecek kadar gözüpek biridir. Risk alışına bir diğer örnek ise şimdi ünlü bir grup olan Sex Pistols isimli İngiliz Punk-Rock grubunu kimse onları umursamazken desteklemesi ve albümlerinin altına imza atmasıdır. Şimdi de insanları uzaya götürmeyi planlamaktadır. İş dışında da kişi markasını risk alıcı olarak konumlandığından benzer biçimde davranıp, dünyayı bir sıcak hava balonu ile dolaşmıştır. (Arruda ve Dixson,2007;99)

2) Tutarlılık:

Kişi, kim olduğu konusunda net olduğu kadar tutarlı da olmalıdır. Bu sabit şekilde kişi markayı hangi iletişim araçlarını kullanırsa kullansın tanıtmaya yardımcı olur. Örneğin, Madonna kişisel markalar arasında çok önemli bir tutarlılık örneğidir. O eğlence dünyasının bukalemunudur. Her albüm çıkışında kendini yeniden keşfeder. Bu ilk bakışta tutarlılık değil gibi gözükse de Madonna'nın tutarlı olduğu kısım her defasında büyük bir tutarlılık yeni bir moda yaratmayı başarabilmesidir. Aynı zamanda sadece Madonna, tutarlı değişimi sayesinde önce cinselliği anlattığı bir kitap daha sonra da bir çocuk kitabı yazabilir. Madonna'nın bu başarılı değişimlerini sürekli izleyen bir kitlesinin bulunması ve onu sadık bir biçimde moda olarak takip ediyor oluşları da Madonna markasını hem diğer eğlence dünyası oyuncularından ayırmakta hem de markasına önemli değer katmaktadır. (Arruda ve Dixson,2007;100)

3) Değişmezlik:

Güçlü markalar değişmezdir. Yani her zaman hedef kitlelerince aynı şekilde izlenebilir, ulaşılabilir durumdadırlar. Bu duruma en iyi örnek Oprah Winfrey'dir. Hiçbir zaman inzivaya çekilmez. Haftalık televizyon şovu, kitap kulübü, dergisi, sayısız medya röportajları ve şehir içinde halk arasına karışarak markette ve restoranda görüldüğü anlar Oprah'ı görünür ve ulaşılabilir kılmaktadır. Dolayısıyla Oprah Winfrey değişmezliği ile istikrarlı bir biçimde görünürdür ve bu yüzden de çok güçlü bir markadır (Arruda ve Dixson,2007;100).

2.2.2.3. Kişisel Marka Boyutları

McNally ve Speak (2003) geliştirdikleri modeli kişi markanın nasıl algılandığını ölçmek üzerine kurmuştur. Algı konusu hem geleneksel markalama hem de kişisel markalama konusunda çok büyük önem arz etmektedir. McNally ve Speak(2003)'e göre kişi markalar 3 boyutta algılanır; yetkinlikler, standartlar ve stil. Bu 3 boyutta kişi markanın algılanışı Şekil 19'da belirtilmiştir. (McNally ve Speak,2003; 46)

Şekil 19: Kişisel Marka Boyutları



Kaynak: David McNally,Karl D. Speak (2003), “Kendi Markanız Olun-Sıradan Olmaktan Nasıl Kurtulursunuz?”Morpa Kültür Yayınları, İstanbul, s.46

1) Yetkinlikler:

McNally ve Speak(2003)'e göre ilk boyut olan yetkinlikler bir kişinin temel beklentileri anlamına gelmektedir. Yani bu bir kişi için oynadığı roldür; bir arkadaş, eş, patron vb. Aynı zamanda bu rollerin kombinasyonu da olabilir. Kişisel marka olarak yetkin olmak demek birileri için bir şeyler yapabilme yetisine sahip olması demektir. Yani öncelikle başka kişilerin temel beklentilerini karşılayacak yetkinliğe sahip olmadan güçlü bir kişi marka olma imkanı yoktur. Bu bağlamda her zaman bir kişinin etrafındaki insanlar onunla ilgili algıları ile yetkinlikleri hakkında ona bir not verirler ve bu algının kişi tarafından yönetilmesi mümkün değildir. Ancak kişi, insanlara onu görmelerini istediği şekilde göstererek algıyı yönlendirme şansına sahiptir. (McNally ve Speak,2003; 51-53)

2) Standartlar:

McNally ve Speak(2003) marka standartlarının kişi markanın yetkinliklerini nasıl iletlediği ve marka imajını nasıl daha özellikli hale getirdiği ile ilgili olduğunu savunmuştur. Standartlar bir kişinin aklında kişi markayla ilgili ayrıntılı resmin oluşmasına yarayan tanımlayıcı sıfatlardır. Standartlar bir kişi için pozitifken diğerleri için negatif olabilir. Bu bağlamda herkesi mutlu etmek yerine kişi markanın güvendiği kişilerle iletişim kurmaya odaklanması markasını özgün kılmak adına en uygunu olacaktır. Kişisel marka standartları kişinin diğer kişilerle aynı yetkinliklere sahip olmasına rağmen kalabalıktan ayrılabilmesine yardımcı olur. (McNally ve Speak,2003; 54-58)

3) Stil:

Kişi Marka boyutlarının üçüncüsü olan stil kişi markanın marka kişiliği anlamına gelmektedir. McNally ve Speak(2003) stilin kişi markayı diğer kişilerin aklında benzersiz kıldığını ve diğer kişilerle ilişkilerini etkilediğini savunmuştur. Bir markanın stilini ifade eden kelimeler çoğunlukla güçlü bir duygusal bağla ilintilidir; arkadaş canlısı, iyi geçinen, neşeli, kontrollü vb. Güçlü bir kişisel marka, kişinin çevresiyle ilişkilerinde güçlü bir duygusal bağ oluşturur ve özgün olmasını sağlar ancak stil markaya yetkinlikler ve standartlar güçlü bir şekilde yerleşmeden gerçek bir etki yapamaz. Stil kişisel marka gibi derin ve uzun bir konuda küçük ancak diğer kişilerce görünür olan tek kısımdır. (McNally ve Speak,2002; 58-61)

McNally ve Speak (2003) bu üç boyutun zamanla farklı yollardan gelişim göstereceğini savunmuştur. Yetkinlikler nispeten sabit kalacaktır, standartlar zaman geçtikçe beklentiler ortaya çıkacağından daha da netlik kazanacaktır ve stil değişimleri içtenlik seviyesini gösterecektir. Stil, standartlar ve yetkinliklerin birleşimi, diğer kişilerin akıllarında özgün, tutarlı ve anlamlı bir kişi marka olmayı sağlar. Mükemmel bir marka değere sahiptir çünkü insanlar onunla bağlantılı değerleri görebilir. Eğer bir kişisel marka standart, stil ve yetkinliklerinden taviz verirse güçlü olmasına ve kalmasına imkan yoktur. (McNally ve Speak,2002; 62)

2.3. Kişi Marka Yönetimi

Önceki bölümde de “Kişi Marka İnşasının 6 Adımı” ismi ile incelenen Milligan (2004)’ın kişi marka yaratma modelinin “Brand It Like Beckham” isimli kitabında Beckham markasının yönetimini 6 adımda inceleme yöntemi bu bölümde genel çerçeve olarak alınmış, yönetim bakış açısı bağlamında literatürdeki farklı yazarların (Montoya ve Vandehey, 2009; Schawbel, 2009; Arruda ve Dixon, 2007; Purkiss ve Lee, 2009) bakış açıları ile de zenginleştirilerek başarılı bir kişi marka yönetiminin unsurları olarak 7 başlık altında toparlanmıştır;

- 1) *Kişi Marka Hikâyesi Oluşturmak*
- 2) *Kişi Marka’nın Dış Görünüşünü Yönetmek*
- 3) *Kişi Marka’nın Değerini Belirlemek*
- 4) *Kişi Marka’yı Tanıtmak*
- 5) *Kişi Marka’nın Marka Genişlemesi ve Birlikte Markalama Stratejisini Yönetmek*
- 6) *Kişi Marka’yı Korumak ve Sürdürmek*
- 7) *Kişi Marka’nın Geleceğini Planlamak*

2.3.1. Kişi Marka Hikâyesi Oluşturmak

Kişi markalar için fırsat hemen her yerde olabilir. Ürün marka literatüründe bahsedildiği üzere insanlar kendilerini özdeşleştirdikleri, hakkında pek çok şey bildikleri markalarla daha kolay yakınlık kurarlar. Aynı şekilde kişi markalarda da kişi kendini anlatmak ve hedef kitlesi ile yakınlık kurmak durumundadır. Bu durum sanatçı, siyasetçi gibi daha geniş hedef kitlelere hitap eden kişi markalar için de daha küçük hedef kitlelere hitap eden kişi markalar için de aynı olsa da hedef kitleye ve bulunulan ortama göre kişi markanın kendini anlatma ihtiyacı ve şekli farklılık gösterir. (Arruda ve Dixon,2007;71)

Kişi marka kendini anlatmaya her an hazır olmalıdır. Anlatım için de kişi kendi ile ilgili özellikleri arka arkaya sıralayacağına bir hikaye anlatır gibi karakterini ve yeteneklerini ifade etmelidir. Kişi marka hikâyesini anlatmaya iki özelliğini söyleyerek başlamalıdır. Birincisi mesleği diğeri de ilgi alanı, uzmanlık alanı ve konumlandırması yani yarattığı farklılığı veya nişini belirtmelidir. Böylece ilgiyi çekecek ve kendini daha derinlemesine tanıtmaya imkânı bulacaktır. İlgiyi üzerine çeken kişi marka kendine özgü biçimde, kendini ifade ettiği hikâyesini anlatmalıdır. (Purkiss ve Lee,2009;103) Konu ile ilgili kısa bir örnek vermek gerekirse marka hikayesine başlamak için şu iki cümle kullanılabilir; “Marka danışmanlığı yapıyorum ve kişi markalar ile ilgili tezimden vakit buldukça yüzme sporu ile ilgileniyorum.” olabilir. Bu ifadeleri kullanan kişi markanın,

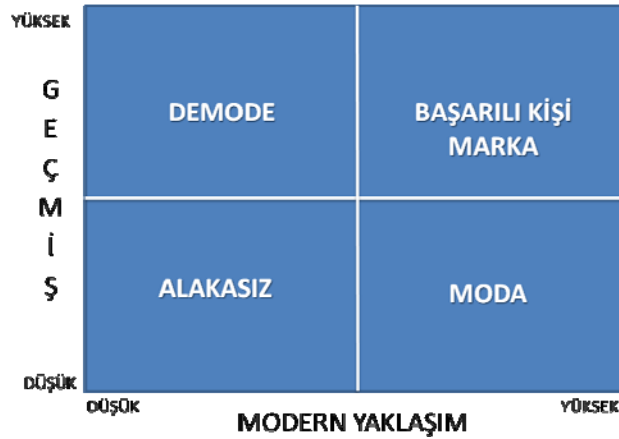
- a) Pazarlama ve marka konularında yetkin bir kişi olduğu,
- b) Danışmanlık yaptığı için muhtemelen insan ilişkilerinde başarılı olduğu,
- c) Sporcu olduğundan disiplinli bir yapısı olduğu düşünülebilir. Bu şekilde kişi marka sarf ettiği iki cümlede hatırlanır ve ilgi çekici biçimde kendini anlatmış olacaktır. (Purkiss ve Lee,2009;107)

Kişi marka hikayesinde olmazsa olmaz 10 adet nitelik bulunmalıdır; (Arruda ve Dixson, 2007; 74-77)

- 1) Kısa ve net,
- 2) Kolayca anlaşılır, basit ifade,
- 3) Etkileyici,
- 4) İlgi çekici,
- 5) Pozitif,
- 6) Kişi markanın hedef kitlesine ve bulunduğu ortama uygun,
- 7) Kişi markanın belirlediği vizyon ve hedeflere uygun,
- 8) Kişi markanın tutku ve değerlerini yansıtan,
- 9) Kişi markanın konumuna uygun,
- 10) Kişi markanın kişilik özelliklerini ve yeteneklerini anlatan bir ifade olmalıdır.

Kişi marka hikâyesinde unutulmaması gereken bir başka nokta da kişi markanın geçmişidir. Başarılı bir kişi marka geçmişte yaptıklarını bir nevi mirasını iyi anlatmalı ancak aynı zamanda geçmişi iyi özümsemiş ve bugünü yaşayan biri olmalıdır. Başarılı bir kişi marka Şekil 20’de de gösterildiği gibi okuduğu okulları, ailesi, çalıştığı eski işini ardında tecrübe ve yetkinlik olarak bırakmış bu mirastan faydalanarak yüksek seviyede modern dünyaya ayak uydurmuş kişidir. Bunu marka hikâyesinde de ifade etmek mutlak biçimde gereklidir. “Hukuk fakültesini bitirdim ancak daha sonra restoran işletmeye karar verdim.” veya “Doktordum şarkıcılık yapmaya karar verdim.” şeklindeki söylemler ilgi çekici ve akılda kalıcı olmayı sağlar. Bu anda yapılacak iki büyük hatadan biri geçmişle ilgili negatif söylemlerde bulunmak ve onunla alakasız olduğunu söylemektir. Diğeri de markayı geliştirmemek ve güncellemektir. Yani “eski şirketimde veya eski mesleğimde şöyle yapardık” tarzı söylemler markayı başarısız kılar. (Purkiss ve Lee,2009;110-111)

Şekil 20: Başarılı Kişi Marka



Kaynak:John Purkiss ve David Royston Lee (2009),”Brand You – Turn Your Unique Talents Into A Winning Formula”, Artesian Publishing, Great Britain, s.110

Son olarak kişi marka hikâyesi oluşturulurken metaforlar kullanmak faydalı olacaktır. Metafor olarak da tanımlayabileceğimiz ancak literatürde kişi markanın marka kişiliğini tanımlamak için kullanılan arketipler bulunmaktadır. (Purkiss ve Lee,2009;75-77,115-117) Carl Jung tarafından Psikoloji biliminde kullanılmak üzere ortaya atılan arketipler günümüzde pazarlama bilimine de marka kişiliği bağlamında konu olmuştur. (Baştürk, 2007)Bu arketipler, çağrışımları ve örnekleri şöyledir;

- 1) Şefkatli: İlgi, Şefkat, Hizmet, Yardım, Koruma, Empati, Destek, Ebeveyn, Aşk, Bağlılık, Konfor. (Rahibe Teresa)

- 2) Yaratıcı: Yaratmak, İnnovasyon, Vizyon sahibi, Artistik, Hayal gücü, İcat, Fantezi, Dekorasyon, Sanat, Estetik (Leonardo Da Vinci)
- 3) Kâşif: Keşif, Özlem, Macera, Bireysel, Öncü, Özgürlük, Risk, Korkusuz, Tecrübe, Meraklı (Richard Branson)
- 4) Kahraman: Cesaret, Yarış, Güç, Dayanıklılık, Disiplin, Koruma, Karakter (Mustafa Kemal Atatürk)
- 5) Masum: Sağlık, İyilik, Mutluluk, Cennet, Dürüst, Umut, Çocuk (Anita Roddick)
- 6) Şakacı: Eğlence, Mizah, Zeka, Şaka, Oyun, Sürpriz, Parti (Jim Carrey)
- 7) Aşık: Aşk, Duygusal, Hisli, Haz, Güzel, Yakışıklı, Çekici, Tutkulu, Bağlılık, Mutluluk (Coco Chanel)
- 8) Büyücü: Dönüşüm, Değişim, Ruhani, Rüyaları Gerçekleştiren, Karizma, Mucize, Vizyonu Gerçekleştiren (Martin Luther King)
- 9) Ortalama: Bağlı, Arkadaşlık, Popüler, Alçakgönüllü, Bizden biri, Ekip ruhu, Normal, Dürüst, Basit, Yararlı (David Beckham)
- 10) Kanunsuz: Kuralları Yıkan, Özgür, İntikam, İsyan, Şok, Radikal, Yıkıcı (Madonna)
- 11) Kuralcı: Kural, Kontrol, Komuta, Yetki, Güç, Organizasyon, Prosedür, Patron, Yetkili, Hiyerarşi, Başarı, Kral, Yapı (Margaret Thatcher)
- 12) Bilge: Anlama, Bilgi, Zeka, Gerçek, Uzman, Danışman, Öğretmen, Baba, Anne (Konfiçyüs)

2.3.2. Kişi Marka'nın Dış Görünüşünü Yönetmek

Ürün markalamada ambalaj önemli yer tutmaktadır. Birçok dünya markası ambalajları ile iletişimlerini sürdürmekte, küçük modifikasyonlar dışında ambalaj yapısından ve dilinden taviz vermemektedirler. Büyük markalar ürünleri haricinde sahadaki elemanlarının da marka konumuna ve vaadine uygun giyimine özen göstermeleri de markalaşmanın gereğidir. Örneğin, güvenin simgesi mavi pek çok kargo firması tarafından tercih edilir. Aynı şekilde insanların da günün modasının uzağında kalmadan kendi konumlandırmasına uygun giyimi çok önemlidir.

Kişi marka, eğer orta yaşlı bir erkek komedyen ise ve hedef kitlesi gözündeki konumlandırmasını bir önceki bölümdeki arketiplere göre “Şakacı” yani eğlenceli, zeki ve sürprizler yapmayı seven bir kişi olarak yapmışsa günlük hayatında büyük bir holdingin genel müdürü gibi deri çanta, lacivert takım elbise, mavi kravat ve açık renk trençkot giymek yerine açık renklerde spor bir kot pantolon, spor gömlek ve spor bir deri mont giymeyi tercih etse daha uygun olacaktır. (Purkiss ve Lee,2009;120,121 Arruda ve Dixson, 2007; 160)

Her renk insanlarda farklı duygular uyandırmaktadır. Ürün markalamada, logo seçimi veya ambalaj rengi kararında kullanılacak renkler, marka kişiliği ve konumuna uygun olarak seçildiği gibi kişi markalarda da aynı şekilde kişi markalar giyim, aksesuar ve kullandığı araçlarda renk seçiminin marka konumu ve kişiliği ile uyumlu olmasına özen göstermelidir. Şekil 21’de renklerin ifade ettikleri gösterilmektedir. Bir kişi marka dış görünüşü ile ilgili çalışırken renklerin dilini bilmeli ve buna uygun olarak giyim ve aksesuar seçimini yapmalıdır. Örneğin; bir siyasetçi güç gösterisi yapmak istediğinde siyah bir takım elbisenin içine heyecan ve kızgınlığın rengi olan kırmızı bir kravat takması gerekirken, uzlaşmak isteyen bir siyasetçi takım elbise ile güven ve sükunetin rengi olan mavi bir kravat tercih ederek mesajını iletebilir. (Howard vd., 2007, Arruda ve Dixson, 2007; 161)

Şekil 21: Renkler ve İfadeleri

| | |
|---------|---|
| KIRMIZI | Sıcak,Tutku, Aşk, İsyan, Güç, Seks, Radikal, Heyecan, Şeytan |
| TURUNCU | Ilık, Bahar, Yaz, Nostaljik, Olgun, Güneş, Dost, Gösterişli, Davetkar |
| SARI | Güneş, Mutlu, Sevinçli, Yaz, Eğlence, Enerjik, Genç, Dost,Coşku |
| YEŞİL | Çevreci, Para, Doğal, Organik, Kar, Toprakta gelen, Güven, Merak |
| MAVİ | Liberal, Soğuk, Zeki, Gelişim, Müzik, Güven, Özgürlük, Asil, İlaç |
| MOR | Asalet, Mistik, Zafer, Kibir, Romantik, Zarif, Şık, Moda, Eklektik, Şehvet |
| KAHVE | Kırsal,Mobilya, Güz, Toprak, Kütüphane, Ilık, Romantik, Kitap, Kulübe |
| MULTI | Eğlence, Heyecan, Keyif, Mutluluk, Neşe, Gençlik, Merak, |
| SİYAH | Güç, Kuvvet, Otorite, Cesaret, Nüfuz, Ciddiyet, Kararlılık, Zerafet |
| BEYAZ | Masumiyet, Sıflık, Barış, Sadakat, Hoşnutluk, Temizlik, Sakinlik |
| PİNK | Dişilik, Nezaket, Naiflik, Romantik, Masumiyet, İyilik |
| GİRİ | Muhafazakarlık, Geleneksellik, İleri teknoloji, Otorite, Pratiklik, Yaratıcılık, Ağırbaşlılık |

Kaynak: Howard, Jim, Kirk, Heather , Howard, Chris (2007) “The Best Colors for Branding an Marketing”, <http://www.expertbusinesssource.com/article/CA6442504.html?industryid=46177>, (Erişim;1.3.2010), Arruda, William,Dixson,Kirsten(2007),“Career Distinction – Stand Out By Building Your Brand”, John Wiley,sons inc.,Hoboken, New Jersey, s.161

2.3.3. Kişi Marka'nın Değerini Belirlemek

Bir markanın değerinin belirlenmesinde en iyi ölçüt fiyattır. Markalamanın özünde ayrıcalıklı fiyat (price premium) yani aynı malı daha pahalıya satma fikri yatar. Bu bağlamda markalaşan kişi de değerini arttıracak, ayrıcalıklı fiyat seviyesine ulaşacaktır. Kişi markalar, maaş veya ücret ile fiyatlandırılırlar. (Purkiss ve Lee, 2009; 144)

Bu fiyatlama sırasında değerinden az istemek markanın değerini düşürecek, değerinden çok istemek ise gerçekçi olmayacaktır. Kişi markalarda; yüksek itibar, sektörde tanınırlık, nüfuz, benzersiz bir yetenek gibi etkenler sayesinde marka değeri ve doğru orantılı olarak ücret yükselir. (Purkiss ve Lee, 2009; 144)

Ücret belirlemede sık kullanılan bir diğer yöntem de sektör karşılaştırması yapmaktır. Kişi marka kendini rakiplerin talep ettiği ücretlere göre konumlar ve orantılı olarak ücret talep eder. (Purkiss ve Lee, 2009; 145)

Kişi marka değeri belirlenirken kullanılan etkin yöntemlerden biri “En İyi Pazarlıklı Anlaşma Noktası” yöntemidir. Kişi markanın da kişi marka ile anlaşmak isteyenlerin de önceden belirledikleri bir en uygun nokta bulunur. Anlaşma yapmak isteyen tarafın en uygun noktası kişi marka ile aynı standartta iş yapacak başka bir kişiye ödenecek ücrettir. Kişi marka için en uygun nokta ise başka bir işveren ile veya müşteri ile aynı iş için çalışırken alınacak ücrettir. Bu iki nokta arasındaki farka da muhtemel anlaşma bölgesi denmektedir. İki tarafın da ekonomik olarak rasyonel davrandığı düşünülürse, muhtemel anlaşma bölgesinin bir yerlerinde anlaşmaları kaçınılmazdır. Anlaşma noktasının kişi marka lehine olması için önden yapılacak sektör araştırması ve rakiplerin taleplerinin bilinmesi çok önemli hamleler olacaktır. (Purkiss ve Lee,2009;146)

Kişi markanın sadece marka değeri alacağı ücrete etki etmez, aynı şekilde alınan ücrette marka değerine etki eden bir faktördür. Sektör ortalamasının ve potansiyel müşterilerin en uygun noktasından düşük seviyede ücret talep eden bir kişi marka pek çok talep toplayacağını zannedebilir ancak bu durum pek çok talep sahibinin şüphelenmesini ve vazgeçmesini de sağlayacaktır. Potansiyel müşteriler talep ettikleri servise hak ettiği ücreti vermeye hazırdır aksi takdirde kişi markanın işini iyi yapmadığı izlenimi oluşacaktır. Kısacası kişi markalar için hak edilen ücreti, işe katılacak değer en iyi şekilde anlatılarak talep etmek yapılacak en doğru harekettir. (Purkiss ve Lee,2009;147)

2.3.4. Kişi Marka’yı Tanıtmak

Kişi markalar, ürün markalardan farklı olarak iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunurlar. Bir kişi markanın televizyon veya radyo reklamı kullanması yüksek meblağlar ödemeyi düşünmemesi halinde uygulanabilir bir yöntem değildir. Bu bağlamda tanıtım için bu mecralar dışındaki mecralar uygun olacaktır. Mecraları sıralamak gerekirse; (Schawbel,2009; 156, Montoya,2009; 203)

- 1) Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yapmak
- 2) Makale Yayınlamak

- 3) Marka Misyonerleri Yaratmak
- 4) Etkinlik Organize Etmek
- 5) Gazete ve Dergi Reklamları Vermek
- 6) Açık hava Reklamları Vermek
- 7) İnternet’te Tanıtım Yapmak

Schawbel’a göre kişisel marka iletişiminin en güçlü aracı “kişisel halkla ilişkiler faaliyetleri”(PR) yapmaktır. Kişisel PR’ın ilk kuralı marka imajı oluşturmak ve korumaktır. Araştırmalar yazılı basın etkisinin gün geçtikçe azaldığının ve sanal mecranın da aynı hızla güç kazandığını göstermektedir. Bu televizyon, radyo veya yazılı basına ulaşabilen bir kişi için internetin daha iyi bir yol olduğu anlamına gelmese de kişi markanın en kolay iletişim kurabileceği mecranın optimum şekilde kullanılması gerektiği anlamına gelmektedir. (Schawbel, 2009;157-158) İnternet sayesinde ünlü olan birkaç kişiye örnek olarak; Koca Kafalar, Harbi Tivi ve Grafi2000’in yaratıcıları Varol Yaşaroğlu ile Berk Tokay kurdukları internet sitesindeki videoların yayılmasından sonra ün kazanmış ve animasyon güldürü türünde 2008 yazında Kanal D’de program yapmaya başlamıştır. Halen “Baba Haber Bülteni” isimli programı hazırlayıp, sunmaya devam etmektedirler. (www.grafi2000.com; Erişim, 28.1.2010) Ayrıca İrem Yağcı 2007 yılında internette telefon kaydı ile yayılan “Hayal Et Sevgilim” şarkısı ve üretilen bir nevi ağızdan ağza pazarlama hikâyeleri ile ünlenmiş daha sonra albüm çıkarmıştır. (Tezel,2008)

Schawbel’a göre (2009) Kişisel PR’ın bir diğer adımı Kişisel Basın Bülteni’dir. Etkin bir kişisel basın bülteni için şu 5 adım izlenmelidir;

- 1) Başlık: Basın’ın dikkatini çekmek ve kişi marka olarak ana mecralarda boy göstermek için dikkat çekici bir başlık,
- 2) Haber Özeti: Kişisel markayı tanımlayan ve özetleyen bir haber özeti paragrafı,
- 3) Kişisel Marka Hikayesi: İki veya üç paragraftan oluşan kişisel marka hikâyesi,
- 4) Bağlantılar: Bilgi vermek ve araştırmayı derinleştirebilmek amaçlı marka ile ilgili bilgi toplanabilecek bağlantıların verildiği bir paragraf,

- 5) *Video*: YouTube veya Viddler gibi bir video paylaşım sitesine yüklü bir kişisel marka anlatımının olduğu videonun bağlantı adresi, ile dikkat çekici bir basın bülteni yaratmak mümkündür. (Schawbel, 2009;159)

Kişisel PR'dan sonra ikinci tanıtım yolu kişi markanın yetenek ve/veya ilgi alanları ile ilgili profesyonel ve alıntılarının kullanıldığı, gerekli noktalara ve hedef kitleye yayılan makaleler yayınlamaktır. Makalelerin gereğinden uzun olmaması, bilgiyi doğrudan ve net olarak vermesi ve mutlaka hedef kitlenin jargonuna uygun biçimde yazılması gerekmektedir. (Schawbel, 2009;166) Bu makale hedef kitlenin okuduğu gazete, dergi veya sosyal mecralarda yer almalıdır. Makale hem bilgi verici hem de kişisel reklam içeriyor olmalıdır. Aynı anda bir nişi sahiplenip, o konuda ayrıntılı bir bilgi verirken, kendinin de bu işi ne kadar iyi yapabileceğini anlatmak kişi marka değerini arttıracak ve okuyucuya fark ettirmeden reklam yapılmış olacaktır. (Montoya ve Vandehey,2009; 209)

Tanıtımın üçüncü yolu marka misyonerliğidir. Kişisel marka, markası ve misyonu ile ilgilenen kişilerin ilgisini çekmeli onlarla sürekli iletişim halinde olmalıdır. Özellikle kişi yakın çevresinin bu konudaki etkisini yadsımamalı mesajını ve fikirlerini yaymaya yakın çevresinden başlamalıdır. Daha sonrasında konu hakkında güçlü kalemler ve güçlü kişilerin dikkatini çekmek ve onlarla iletişime geçmek kullanılacak yollardır. (Schawbel, 2009;167)

Kişi marka tanıtımında dördüncü yol etkinlik yaratmaktır. Yaratılan etkinlik ile kişi marka kendini tanıtmaya, network oluşturma gibi amaçlarına ulaşabilir. Etkinliğin amacına ulaşması ve geniş katılımlı olması için, kişilerin dikkatine değer bir etkinlik olması, ilginç ve görmeye değer kişilerin etkinliğe katılıyor olması, doğru zamanda yapılıyor olması, ulaşımı kolay ve herkesin bulunmak isteyebileceği bir mekânda yapılıyor olması gerekir. Son olarak etkinlik internette sosyal ağlar yoluyla markalanarak duyurulmalıdır ve gerekirse devam niteliğinde etkinlikler ile desteklenmelidir. (Schawbel, 2009;169)

İlk dört yolun aksine son iki tanıtım yolu ilişki yönetimi değil reklamdır ve daha büyük hedef kitlelere direkt ve kısa yoldan ulaşmak için kullanılır. Bu yollardan ilki gazete ve dergi reklamları vermektir. Gazete reklamlarında; günlük bir gazetenin kişi markanın uzmanlık alanına uygun haberlerin olduğu bir sayfasında sık aralıklarla reklam yapmak reklamın etkinliğini arttıracaktır. Kişi markanın reklam vermekteki amacı eğer para kazanmaksa bu reklamda kendi tanıtımının yanında bir fayda da vaat ediyor olmalıdır. (Montoya ve Vandehey,2009;208)

Eğer kişi markanın reklam ile tek amacı marka farkındalığı yaratmaksa kişisel logo, fotoğraf ve kişisel bilgi ile iyi dizayn edilmiş, dikkat çekici, temiz ve profesyonel görünen bir reklam amaca ulaşmayı sağlayacaktır. Dergi reklamı ise gazete reklamından biraz daha farklıdır. Dergi reklamında odaklı bir hedef kitleye ulaşım sağlanır ancak bu hedef kitle içinde derginin dönümü gazeteden çok daha kısıtlı olduğundan reklamın hedef kitleye ulaşımı da tatmin edici seviyeye ulaşmayabilir. Çok tercih edilen yüksek tirajlı dergiler bu bağlamda tercih edilebilir. Örneğin; serbest çalışan bir grafikerin kendini tanıtmak için en uygun mecra pazarlama veya ekonomi dergileri olacaktır. Tüm pazarlama müdürlerinin okuduğu bu dergide sık frekansla yapılan tasarım dilini iyi açıklayan bir reklam hedef kitleyi tam on ikiden vuracaktır. Yazılı basın reklamlarında kişi marka sürekli aynı dili korumaya ve reklamında kişi marka konumuna uygun renk ve kişisel portre resmi seçmeye özen göstermelidir. Böylece görünürlikte istikrar sağlanmış olur. Reklamda entegre pazarlama atlanmamalı, kişisel internet sitesi, blog vb. bilgiler reklamın içinde mutlaka yer almalıdır. (Montoya ve Vandehey,2009; 208-211)

Bir diğer tanıtım yolu ise açık hava reklamlarıdır. Bir kişi markanın marka bilinirliği yaratmak için hedef kitlesinin sıklıkla yaşadığı yerin etrafında açık hava reklamını kullanabilir. Açık hava reklamlarından raket ve billboard sıklıkla tercih edilen pano tipleridir. Bu panolarda birden fazla kullanım mesajı doğru vermek ve maksimum kişiye ulaştırmak için uygun olacaktır. Reklam tasarlanırken yine basılı reklamda olduğu gibi kişi markasının konumuna uygun tasarım dili ile net ve kolayca anlaşılır bir biçimde ifade edilmelidir. Kişi markaları için hangi işi yapıyor olurlarsa olsunlar, eğer bir ofiste çalışıyorlarsa, görünürlik açısından en uygun reklam mecrası tabeladır. Olabildiğince büyük ve kişi markanın ismini uygun şekilde ifade eden tabela hem marka bilinirliğini arttıracak hem de kişi markaya prestij sağlayacaktır. (Montoya ve Vandehey,2009;212-213)

En son ele alınacak tanıtım yolu ise her geçen gün etkinliğini arttıran ve günümüzün iletişim yolu internettir. İnternette var olmak yani kişisel markayı elektronik ortamda da markalamak (e-markalama) için başlıca yol kişisel internet sitesi kurmaktır. Kişisel internet sitesi sahibi olmanın yolları şöyledir;

- 1) Programcı olmak; HTML kod yazmak, Macromedia Dreamweaver, MS Expression Web benzeri programlara hakim olmak kişisel internet sitesi kurmak için yeterli özelliklerdir.

- 2) İnternet sitesi kurma setlerinden yararlanmak; Bazı internet siteleri hem alan adı satın almak hem de temel bir internet sitesi tasarlamak için hizmet sunmaktadır. Bunların bazıları weebly.com, bravenet.com, pages.google.com, mysite.com, hostmonster.com, godaddy.com, whois.com'dur.
- 3) Profesyonel yardım almak; Eğer internet konusunda yeterli tecrübe sahibi değilse kişi, kendi karakterini yansıtan bir internet sitesine sahip olabilmek için profesyonel yardım almalıdır (Schawbel, 2009;128).

E-markalamanın en önemli unsurları şöyledir; internet sitesinde mutlaka isim, yüzün net görünebildiği bir resim ve kişisel marka değer cümlesi yazıyor olmalıdır. Kişisel internet sitesinde ayrıca profesyonel ve kişisel bilgiler yer almalıdır. Kişisel bilgiler kişi markanın karakterini yansıtıyor olmalıdır ki, site ziyaretçisi marka ile ilgili olumlu veya olumsuz doğru bir kaniya varabilsin. Site mutlaka estetik kaygı ile ve kullanıcı dostu olarak tasarlanmalıdır. Ziyaretçi böylece daha uzun süre sitede bulunabilir ve doğru bir ilk izlenim sahibi olabilir. Renk tercihi de kişi markanın karakterini yansıtır şekilde olmalıdır. Ancak renklerin göz yormayan cinsten olmasına dikkat edilmelidir (Schawbel, 2009;129-130).

E-markalamanın internet siteleri haricinde bir diğer başlangıç noktası, çevrimiçi görünürlüğün önemli bir unsuru, yeni iletişim kanalları oluşturmak ve kişisel pazarlama ile kişisel marka oluşturmak için önemli bir araç olan bloglardır (Schawbel, 2009;130).

Blog kelimesi İngilizce web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşan weblog kelimesinin kısa kullanımıdır. Tam Türkçe karşılığı ağ günlüğüdür (tr.wikipedia.org, Erişim; 25.2.2010). Blog kurmak için de yine internet sitesi ile aynı şekilde işleyen yöntemler bulunur. Ancak profesyonel yardım almak ve kod yazmak gibi gereklilikler bulunmamaktadır (Schawbel, 2009;132).

Blog kurmak için yardım alınabilecek pek çok site arasından en popüler olanları; wordpress.com, blogger.com, blogcu.com, typepad.com, movabletype.com, blogspot.com, tumblr.com olarak sayılabilir. Bunlar arasında typepad.com hariç hepsi ücretsiz olarak blog sitesi kurmaya imkan tanımaktadır (Schawbel, 2009;132).

Kişisel markayı güçlendirecek bir blog kurmak için öncelikle bir strateji belirlemek gerekmektedir. Strateji belirlenirken blog sahibi, blog tutma amacını, kullanacağı iletişim şekli ve türünü ve son olarak hedef kitlesini belirlemelidir. Strateji belirlemenin ardından kişi markaya katkı sağlayacak bir blog için izlenecek 8 adım şöyledir; (Schawbel, 2009;135-137)

- 1) Pazarı İncelemek: Blog yazmak için uygun bir alan belirlenmeli ve sonrasında bu alan içinde bir niş seçilmelidir. Bu niş seçilmeden önce de alan ile ilgili tüm bloglar incelenmelidir. Bunun için RSS ve feed reader gibi internet hizmetleri ile sürekli takip halinde olmak mümkündür. Bu şekilde blogosfer olarak tabir edilen bloglar dünyasında herhangi bir blog sahibi olmak yerine okuyuculara değer sunan bir yazar olunması mümkündür.
- 2) Niş Konumlandırma: Tüm dünyaca ünlü bir marka olunmadığı sürece kişi marka blogunu özel bir nişe konumlandırmalıdır. Bir niş sahibi olmak bulunulan alanda uzman olmayı ve daha az rakiple rekabet etmeyi sağlayacaktır. Unutulmamalıdır ki bir marka herkese hitap edemez. Bu yüzden tüketici-okuyucu-hedef kitle gözünde bir niş sahibi olmak kişi marka için olmazsa olmazdır.
- 3) Adınız.com: Güçlü bir kişisel marka olmak için önemli adımlardan biri de kendi isminin alan adına sahip olmaktır. Bu çok pahalı olmadığı gibi blog sitesi ile birlikte kişi marka adının da hedef kitlenin aklında kalmasını kolaylaştırır
- 4) Blog Sağlayıcısı Seçmek: Blog sitesi kurmak için daha önce belirtilen popüler internet siteleri şablon tasarımları ile blog yazarına büyük kolaylık sağlamaktadır.
- 5) Logo ve Tema Oluşturmak: Blog için oluşturulacak olan logo ve tema yaratılan kişi marka konseptine uygun olmalıdır. Blog tasarımı için şablon da kullanılsa logo vazgeçilmez bir öğedir. Logoyu kişi marka kendi de tasarlasa, profesyonel yardım da alsa dikkatli seçilmelidir zira tüketici bir deneyim ile logoya, bir logo ile de markaya bağlanır.
- 6) Hakkında Sayfası Oluşturmak: Hakkında sayfası bir blog sayfasının en dikkat çeken bölümlerinden biridir çünkü okur yazılarını okuduğu kişi marka hakkında bilgi edinmek ister. Eğer marka burada güvenilirlik ve etkileycilik sağlayamazsa okuyucu blogu terk eder. Bu nedenle kişi marka en etkin şekilde “hakkında” kısmında tanıtılmalı, konseptine uygun anahtar sözcükler burada kullanılmalıdır.
- 7) Bloga Üye Almak: Bloga gelen her ziyaretçiyi sadık okurlar haline getirmek başlıca amaç olmalıdır. Dolayısıyla ziyaretçileri üye olmaya yönlendiren ve özendiren bağlantılar blog içerisinde bulunmalıdır. Ziyaretçiler bu sayede her yeni yazıda ya da blog her güncellendiğinde bir takipçi olarak kişi markayı hatırlayacaktır.

- 8) Blogu Tescil Etmek: Her blog ismi tescil edilmelidir. A.B.D.'de bunun için Technorati.com isimli bir internet sitesi bulunmaktadır. Ancak Türkiye'de henüz böyle bir sistem olmamasına karşın Türk Patent Enstitüsü üzerinden bulunan orijinal blog ismi tescil edilip, yasal zeminde markalaştırılabilir.(online.tpe.gov.tr: Erişim, 10.11.2009)

Schawbel'a (2009) göre etkin bir blog kurduktan sonra bloga yazı yazmak konusunda da dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Bunlar; başlıkların dikkat çekici olması, yazıların yazarı yansıtması, yazıların bilgi verici ve doğru olması, yazı ile birlikte resim, video benzeri çoklu ortam özelliklerin kullanılması, yazıların kısa tutulması, imla kurallarına dikkat edilmesi, aramalarda bulunabilmek için anahtar sözcük kullanılması ve diğer bloglara link verilmesi olarak sıralanabilir (Schawbel, 2009;138).

Blog ile tanınmak mümkün olduğu gibi ünlü kişi markaların da blogu bulunmaktadır. Blogu internet sitelerinin içinde de kullanan ünlüler hayranlarına ulaşmak, kendini daha iyi tanıtmak ve hayranları ile sürekli iletişim halinde olmak için blog yazmaktadır. (Schawbel, 2009;141).

İnternet sitesi ve blog kurulduktan sonra günümüz sanal dünyasında en etkin marka tanıtım yöntemleri arasında sosyal ağ siteleri bulunmaktadır. Güçlü bir kişi marka olmanın yolu güçlü bir iletişim ağından geçtiğinden bu ağ sitelerini etkin biçimde kullanmak bir kişi marka için çok önemlidir. Güçlü kişi markalardan Michael Dell'in Facebook, Bill Gates'in LinkedIn hesabı bulunmaktadır. Sosyal ağlara üye olurken kişi markanın unutmaması gerekenler; ismini aynı şekilde kullanmak, kişisel özelliklerini ve bilgilerini doğru aktarmak, kullanacağı fotoğrafların kişi marka konseptine uygun olmasına dikkat etmek (Schawbel, 2009;145).

Tablo 7: Popüler Sosyal Ağ Siteleri

| İSİM | TÜR | AÇIKLAMA |
|-------------|--------------------|---|
| Facebook | Sosyal Ağ | Sosyal ağlar arasında günümüzün en etkin sitesidir. Ücretsiz üye olunan sitede profil sayfası oluşturmak, fotoğraf eklemek ve etiketlemek, video paylaşmak, aktiviteleri haber vermek, hobi ve sosyal gruplar oluşturmak mümkün. |
| My Space | Sosyal Ağ | Kişisel profil sayfası oluşturmanın mümkün olduğu sitede pek çok ünlünün sürekli güncellediği profillerine ulaşmak mümkündür. |
| Ning | Sosyal Ağ | Çok kısa sürede ücretsiz olarak sosyal ağ kurmak ve bir başlık altında pek çok ortak ilgi sahibini buluşturmayı mümkün kılan bir sosyal ağ sitesi. |
| LinkedIn | Profesyonel Ağ | Profesyonel bağlantılar kurmak amacıyla kurulmuş bir sitedir. Hem iletişim kurmak hem de sanal bir özgeçmiş oluşturmak imkanı tanıyan bir sitedir. |
| YouTube | Video Paylaşım | Sanal dünyanın bir numaralı video paylaşım sitesidir. Ücretsiz üye olunan site viral video, podcast, videolu özgeçmiş gibi alternatifler için kullanıma imkan tanır. |
| Viddler | Video Paylaşım | YouTube ile tamamen aynı amaca hizmet eden daha küçük çaplı kullanıma imkan tanıyan bir sitedir. |
| Flickr | Fotoğraf Paylaşım | Fotoğraf paylaşımına, etiketleme ve blog vb. alanlarda kullanımına imkan tanıyan bir sitedir. Fotoğraflar yoluyla kişisel tanıtıma imkan tanımak amacıyla ilgi alanına göre fotoğrafları ayırma hizmeti bulunmaktadır. |
| Digg | Yer İmi İşaretleme | Kullanıcıların beğendikleri sitenin ana sayfasını isteklerine göre organize edebilmelerine olanak tanır. Blog sitelerindeki trafiği arttırmaya da yardımcı olan bir sitedir. |
| StumbleUpon | Yer İmi İşaretleme | Kullanıcıların beğendikleri internet sitelerini paylaşabilmelerine olanak tanıyan bir paylaşım sitesidir. Araç çubuğu sayesinde ziyaret edilen internet sitelerini oylama imkanı verir. |
| Twitter | Mikroblog | Anlık fikir, düşünce ve aktivitelerin sosyal ağ ile paylaşımına olanak tanıyan bir sitedir. Takip etme sistemi sayesinde takip edilen kişinin tüm güncellemeleri anlık olarak sosyal ağı ile paylaşılır. Çevrimiçi direkt mesajlaşmaya da olanak tanır. |
| FriendFeed | Sosyal Birikim | Bloglar dahil kullanıcının üye olduğu tüm sosyal ağ sitelerinin tek bir hesap üzerinden takip edilmesine olanak tanıyan entegre bir sitedir. |

Kaynak: Schawbel, Dan (2009), “Build A Powerful Brand To Achieve Career Success: Me 2.0” Kaplan Publishing, New York, s. 147-149

Kişisel markanın sanal boyutunu yaratmak teknoloji üzerine işleyen günümüz dünyasında artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Gerçek dünyadaki kişilik, karakter, görünüş ve değerlerini sanal dünyadaki kimliğine de yansıtırsa tutarlı bir kişi marka kimliği yaratılır.

Bir kişinin sürekli internette olması mümkün olmadığından internette başında olmadığı yani çevrimdışı olduğu anlarda da onu temsil eden sanal kimliği videolar, resimler ve yazılar yoluyla tutarlı ve marka kimliğine uygun olursa başarılı bir kişi marka yönetimi yolunda önemli yol kat edilmiş olur (Schawbel, 2009;150).

Kişi markaların tanıtımında kişi markaların ayırımına dair bir parantez açmak gerekir. Spor, sanat ve siyaset gibi alanlarda kariyer yapan yani kamuya mal olan kişi markaların kişisel tanıtımını 3 ayrı başlıkta ele almak gerekir. Bunlar; (Milligan,2004;119)

- 1) Ürün Markalara Tanıtım Desteği (Celebrity Endorsement): En temel ve popüler seçenektir. Reklamlarda oynama, ürünü gerçek hayatta kullanma, açılışlara ve imza günlerine katılım gibi çalışmalardır.
- 2) Lisanslama: Kişi markanın sadece kendi ismi ile markalanan yeni bir ürün yelpazesi piyasaya çıkarılıp, tanıtılabilir veya halihazırda bulunan bir ürün kişi markanın ismi ile ortak markalanabilir.
- 3) Bağlı organizasyon promosyon ve satış desteği: Özellikle sporcu kişi markalar için kullanılan nispeten yeni uygulanmaya başlanan bir yöntemdir. Kişi markanın ismi ile satılan spor eşyaları veya kulübü tanıtıcı promosyon malzemesi ve ürünlerden kişi markanın pay alması ve tanıtımlarında rol alması ile gerçekleşir. Kişi markanın oyuncaklarının yapılması, posterlerinin çıkarılması vb. hem kulübün hem de sporcunun marka değerine ve tanıtımına ortak katkı sağlar.

Özellikle ünlü olarak tabir edilen kişi markaların tanıtımlarını yaparken dikkat etmeleri gereken esas nokta; (kişi markanın ününün sonsuza dek sürmeyeceği gerçeğine dayanarak) kişi marka popülerken ne kadar kazandığından ziyade marka yüzünü eskitmeden sürekli olarak markaya bu gelirleri getirebilecek çalışmalar planlamaktır. (Milligan,2004;133)

2.3.5.Kişi Marka'nın Marka Genişlemesi ve Birlikte Markalama Stratejisini Yönetmek

Markalar pek çok şekil alabilirler. Bir başka deyişle bir marka özünü koruduğu sürece pek çok farklı ürün veya hizmet, kişi markalar için de pek çok rolde hedef kitlesi ile buluşabilir. Örnelemek gerekirse; Virgin bir plak şirketi iken havayolu şirketi, finans şirketi, cep telefonları gibi pek çok ürün ve hizmet sunmaktadır. Bu hizmetleri sunarken de marka konumu olan eğlence ve değer katma ilkelerini kaybetmemektedir. Aksi olduğu takdirde marka genişlemesi etkisini yitirir markanın içeriğini boşaltır. Kişi markalar da marka genişleme stratejileri bu örnekte olduğu gibi marka konumu ile tutarlı olduğu sürece ürün yelpazelerini istedikleri gibi genişletebilirler (Purkiss ve Lee,2009;176-177).

Marka genişlemesini sıklıkla kullanmış bir kişi marka olarak Hülya Avşar sinema ile başladığı kariyerine şarkıcılık, talk show sunuculuğu, köşe yazarlığı, dergi editörlüğü, tiyatroculuk, tasarımcılık ve tenis gibi pek çok dalı eklemiştir. Hülya Avşar'da Türkiye'de sözünü esirgemeyen, öncü, cesur ve halkın yıldızı konumunu tüm işlerinde korumaya özen göstermiş, uzun süre hep yapılamayanı yaparak söylem ve eylemlerinde tutarlı bir yol çizmiştir (Bolat, 2003;96-102).

Ortak markalama kavramı ise farklı şirketler tarafından sahip olunan iki veya daha fazla markanın güçlerini birleştirerek pazara tek bir ürün veya hizmet sunmalarıdır. Ürün markalarda bu duruma pek çok örnek verilebilir ancak kişi marka olarak en iyi örnek Milligan'ın(2004) bahsettiği gibi David Beckham üzerinden verilebilir. Özellikle Adidas ve Pepsi ile yaptığı reklam anlaşmaları birer ortak markalama gibi gözükse de en güçlü ortak markalama çalışmaları Victoria Beckham (Posh), Manchester United, İngiltere Milli Takımı ve Real Madrid ile olanlardır. David Beckham'ın bu markalar ile ilişkileri ortak markalama olarak gözükse de kendi içinde farklı şekillerde ilişkililerdir. Bu ilişkiler üç başlık altında incelenebilir; (Milligan,2004;136)

1) İçerik Markalama: İçeriğin ana ürüne veya markaya marka değeri ile fayda katması durumudur. Beckham kariyerine başladığı Manchester United markası ile güç kazandıktan sonra takımına olan borcunu artan marka gücü ile geri ödemiştir. Daha sonrasında transfer olduğu Real Madrid, L.A. Galaxy ve Milan takımlarında da yine tamamen bilgisayar tanıtımlarında kullanılan "Intel Inside" örneğinde olduğu gibi içerik markalama yapılmış, futbol takımlarının Beckham'ın oynadığı takımlar olarak takip edilirlilikleri ve taraftarları artmıştır.

- 2) Ortak Girişim Markalama: Bu alternatifte iki önemli marka bir araya gelerek tek bir ürün ortaya koyarlar. David Beckham'ın Spice Girls isimli müzik grubundan tanınan Victoria ile evliliği ve sonrasında ikilinin artan ünleri de bu tip bir markalama türü olarak göze çarpmaktadır.
- 3) İttifak Markalama: Daha çok havayolu şirketleri arasında görülen bu ortak markalama türünde birden fazla marka ortak bir güç ortaya koyarak etkin bir ürün veya hizmet ortaya koyarlar

2.3.6. Kişi Marka'yı Korumak ve Sürdürmek

Kişinin markası, kimliğidir ve kişinin tanıtımını yapan en önemli araçtır. Zaman içinde büyük markaların mesajlarını ve hedef kitlelerini yeniden tanımlamalarının mümkün olduğu gibi kişi marka da bu bağlamda değişimlere uğrayabilir ancak kişi markanın ilk konumlandığı temelin sağlam olması bu değişimin yönü, etkisi ve markanın sürdürülmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Konumu sağlam olan marka özünü yitirmeden bazı gözden geçirmeler ve yenilemeler yapabilir ki bu da çağa ayak uydurmanın bir gereğidir. Zira çağa ayak uyduramayan markalar gibi kişi markalar da çağın gerisinde kaldığı takdirde kimsenin ilgisini çekememeye başlar ve bir dönem yapılan çabaların tamamı boşa giderek marka sürdürülemez hale gelir. (Schawbel, 2009;171)

Kişi markalar özellikle yaratılan markanın korunabilmesi ve sürdürülebilmesi bağlamında isimlerinin üzerine eğilmelidir. Pek çok kişinin sık kullanılan isimleri vardır. Ünlü olmak isteyen veya belirli işler başarmış ve belirli sınırlarda tanınmış bir kişi marka bile günümüzde öncelikle ismini internet üzerinde "kişi markanın ismi.com" uzantılı domain adresini alarak tescil etmeli ve bu adresin süresinin dolup, dolmadığını sürekli takip etmelidir (Purkiss ve Lee,2009;174).

Gerçek bir markaya sahip olmak için geçerli ilk kural markayı tescil ettirmektir. Tescil edilmeyen marka ismi, her türlü çalıntı ve kötüye kullanma durumu ile karşı karşıya kalabilir. Marka haklarını korumanın iki yolu vardır. Birincisi tüm hukuki hakları kapsayan yani, markanın genişlemeyi planladığı tüm alanlarda logo ve ismin tescil haklarının alınmasıdır. İkincisi ise tescil edilmiş markanın izinsiz veya olması gerektiği gibi kullanılma durumunun sürekli takip edilmesidir. (Milligan, 2004; 154-155)

Kişi markalarda ve özellikle ünlü kişi markalarda tescil durumu ürün markalara göre basit görünmesine rağmen çok daha karmaşıktır ve pek çok ülkede veya uluslar arası platformda bu konuda düzenlemeler henüz yeterli değildir. İngiltere’de özellikle sporcu kişi markalar için çeşitli marka unsurlarını içeren bir tescil şansı bulunmaktadır. Bu unsurlar; marka ismi, logosu, imzası, sloganı, lakabı ve yaratılmış imaj unsurlarıdır (Eric Cantona’nın yakalarını kaldırması gibi). Son olarak kişi markaların reklam hakları da dikkate değer bir konudur. Özellikle reklam desteği verilen ürün markaları veya isim haklarının kullanıldığı çeşitli forma vb. eşyalar üzerinden kullanılan ismin anlaşma şartlarında ve tescile uygun şekillerde kullanılıyor olup, olmadığı takip edilmelidir. (Milligan, 2004; 156-158)

Türkiye’de ise özellikle patent firmaları aracılığıyla veya bizzat gerçekleştirilen marka tescil başvuruları “gerçek kişi” olarak yapıldıktan sonra 10 yıl süreyle marka ismini tescil etmek yani koruma altına almak mümkündür. 2005 yılından bu yana kendi ismini marka olarak tescil ettiren ünlülerin pek çoğu isimlerinin yanında özellikle tekstil, güzellik, restoran ve gıda gibi kategorilerde isimlerini tescil ettirmektedir. Beyazıt Öztürk ve Cem Yılmaz takma lakap olarak kullandıkları isimlerini, Seda Sayan, İbrahim Tatlıses gibi gerçek isimlerini kullanmayanlar sahne isimlerini, Hülya Avşar, Yılmaz Erdoğan, Özcan Deniz, Tolga Çevik, Berdan Mardini, Gülben Ergen, Cemil İpekçi gibi ünlülerse öncelikle kendi isimleri olmak üzere yarattıkları markaları da tescil ettirmiş bazı kişi markalarıdır. (Sarrafoğlu, 2005)

Markayı korumak ve sürdürmenin temel yolu itibar yönetimidir. İnternet dünyasında kişi markayı korumak ve sürdürmeye yönelik kişisel itibar yönetimi 4 adımda yapılır; (Schawbel, 2009;173)

- 1) *Arama Motoru Kontrolü Yapmak:* Belirli aralıklarla isim araması yapmak. Belirli bir seviyede olan kişi markalar için bazı arama motorlarına isim uyarısı yerleştirerek ismin geçtiği internet sitelerinin günlük olarak raporunu almak da faydalı olacaktır.
- 2) *Sosyal Ağa Odaklanmak:* Her sosyal ağda az az olmaksızın bir sosyal ağı sık sık kullanmak önemlidir. Bunun yanı sıra bu sosyal ağ ile blog güncellemelerini de duyurmak mümkündür.
- 3) *Marka Misyonerleri ile İletişim:* Kişi markayı en iyi tanıyan ve tanınmasına yardım edecek yakın çevre ile iletişim bozulmamalıdır. Bu kişiler bir üçüncü göz vazifesi görerek dikkate değer eleştirilerde bulunurlar.

- 4) İnterneti Kontrol Altına Almak: Technorati.com, Twitter.com, Boardtracker.com gibi siteleri günlük olarak takip ederek, kişi marka adının geçtiği tüm internet sitelerini, kendi hakkında yapılan yorumları ve tartışmaları inceleme ve gerekirse cevap verme imkânına sahip olur.

Markayı sanal alemde korumak anlamında iki önemli tehdit bulunmaktadır. Bunlardan birincisi negatif tanıtım, ikincisi de çevrimiçi kimlik hırsızlığıdır. (Schawbel, 2009;177)

Negatif tanıtım, arama motoru optimizasyonu ile karşı konulabilecek bir tehdittir. Arama motoru optimizasyonu ise internet sitesi alan isminin doğru tanımlanması, anahtar kelime girilerek internet sitesi yazılarının konu başlıklarının arttırılması ve değişik ilgi alanlarından kişilerin aramaları sırasında internet sitesine girişlerinin sağlanması, sayfanın sürekli yenilenmesi, internet sitesi trafiğinin arttırılması, sayfa içeriklerinin arttırılması ve güncellenmesi, farklı internet sitesi ve bloglara karşılıklı link verilmesi ile sağlanabilir. (Schawbel, 2009;177-179)

Çevrimiçi kimlik hırsızlığı bazı takipçiler, veritabanı satıcıları ve hackerler tarafından yapılabilir. Korunmanın yolları; tüm bağlantı adreslerini bir Excel dosyasında şifreli olarak yedeklemek, harici bellek ve çevrimiçi yedekleme kullanmak, blog içeriğini yedeklemek ve rakam ve kelimelerden oluşan karmaşık şifreler kullanmak bazı korunma yöntemleridir. (Schawbel, 2009;184-185)

2.3.7. Kişi Marka'nın Geleceğini Planlamak

Güçlü bir markaya sahip olmanın en büyük faydalarından biri markanın sahibinin gelecekte de para kazanacağına dair küçük de olsa bir garanti sağlıyor olmasıdır. Eğer insanlar kişi markayı biliyor, güveniyor, seviyor ve seneler geçtikçe bu markayı/markanın yaptıklarını satın almaya ve sevmeye bağlılıkla devam ediyorlarsa; ve eğer kişi marka insanların güvenini sarsacak bir harekette bulunmamışsa bu durumda kişi markanın hedef kitesinden onu sevmeye ve satın almaya devam etmelerini beklemesi doğaldır. Ancak, bu gelecekteki gelirlerin garantisi kişi markanın bugünkü ürün gamı veya yapıyor oldukları ile sınırlı değildir; gelecekteki gelirlerin içinde yeni aktiviteler şimdikiler kadar önemlidir. Birçok büyük marka ilk yapıyor oldukları iş bittikten sonra da büyük olmaya devam etmiştir. Kodak, filmli makinelerin bitmesine rağmen dijital ürünlere yönelerek varlığını sürdürmektedir. (Milligan, 2004; 176) Aynı şekilde kişi markalardan da Pele'nin ismi ile lisanslanmış kahve markası (Resim 2) varken Mehmet Özdilek teknik direktörlük yanında Schifo markalı spor

ürünleri, Maradona'nın ise teknik direktörlüğün yanında "Maradona Sport Cafe" isimli bir kafesi ve kendi adına lisanslı hediyelik ürünleri bulunmaktadır (Tunç,2009,13).

Resim 2: Café Pelé - Anuga'09 Fuar Standı



Kaynak: Anuga 2009 Fuar fotoğrafları, Köln, Almanya

Binlerce çalışanı ve özel bir yönetim yapısı olan markalanmış firmalardan farklı olarak, kişi markalarda markanın başarı ve başarısızlığı tek bir kişinin omuzlarına yüklenmiştir. Bu yüzden böyle markalar istikrar ve uzun yaşam sıkıntısı çekmektedir. Tabii yıllara öldükten sonra bile meydan okuyan pek çok kişi marka da bulunmaktadır. Bunların sırrı istikrarlı, pozitif ve proaktif bir kişi marka yönetiminden geçmektedir. Örneğin, tüm dünya çapında Marilyn Monroe ve Elvis Presley hala posterleri satılan, tişörtleri alınan kişi markalarıdır. Özellikle sporcular ve sanatçılar yıllar geçtikçe marka değerlerini yitirme riski ile karşılaşan kişi markalarıdır. Bundan dolayı bu tip kariyerleri olan ünlü kişi markaların gençlikleri bittikten sonra olgunluk evresi için yeniden konumlandırmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Örneğin Beckham'ın jübilesinden sonrası için yapılan gelecek senaryoları şu şekilde olabilir; Beckham markası spor malzemelerinin satıldığı bir dükkanlar zinciri haline gelebilir, kendi tasarımlarından oluşan moda evinin yöneticisi olabilir, Hollywood'a gidip, oyuncu olabilir, Asya'ya açılabilir ve orada şıklık ve spor ile ilgili tüm ürünler için jenerik marka ismi olabilir, teknik direktör olup, milli takımın veya Manchester United'ın başına geçebilir, eşi Victoria ile iyi niyet elçisi olabilir... Bu senaryolardaki tek ortak ve mutlak yön; hepsinin kişi markanın temel konumlandırması ile birebir örtüşüyor olmasıdır. (Milligan, 2004; 177,178)

2.3.8. Kişi Marka Yönetim Modeli

Genel çerçevesi Milligan (2004) tarafından oluşturulan ve Montoya ve Vandehey (2009), Schawbel (2009), Arruda ve Dixson (2007), ve Purkiss ve Lee (2009)'nin eserlerinden yararlanılarak geliştirilen Kişi Marka Yönetim Modeli Şekil 22'de gösterilmiştir.

Modelin ilk adımında Kişi Marka Hikâyesi'nin oluşturulması ifade edilmektedir. Bu adımda marka hikâyesi; kişi markanın değerleri, mirası, uzmanlık alanı, marka kişiliği ve marka konumu çerçevesinde oluşturulacaktır. (Arruda ve Dixson,2007; 71-77, Purkiss ve Lee, 2009; 107-117) Bu temel unsurların belirlendikten sonra kişi marka dış dünyaya kendini tanıtmak için hazır duruma gelecektir.

Modelin ikinci adımında Kişi Marka'nın Dış Görünüşü'nün belirlenmesi safhasına gelinmektedir. Burada kişi marka ilk adımda belirlediği özellikleri göz önünde bulundurarak bir kişisel imaj belirleme ve giyim tarzı oluşturmak durumundadır. Giyim tarzında kişi markayı temsil edecek renkler çok önemlidir. Bu renklerin marka kimliği ve konumu ile uyumlu olması gerekir. Bazı durumlarda kişi markanın logo tasarlatması da gerekebilir. (Arruda ve Dixson,2007; 160,161, Purkiss ve Lee, 2009; 120-121) Bu aşamada kişi markayı ürünlerle bağdaştırırsak bu aşama için kişi markanın ambalajının belirlendiği aşamadır denebilir.

Modelin üçüncü adımında Kişi Marka'nın Değeri belirlenir. Bu safhada kişi markanın rakiplerine göre konumuna uygun olarak bir ücret seviyesi belirlemesi ve marka gücünü kullanarak ayrıcalıklı fiyat(Price Premium) seviyesi talep etmesi gerekir. (Purkiss ve Lee, 2009; 144-147)

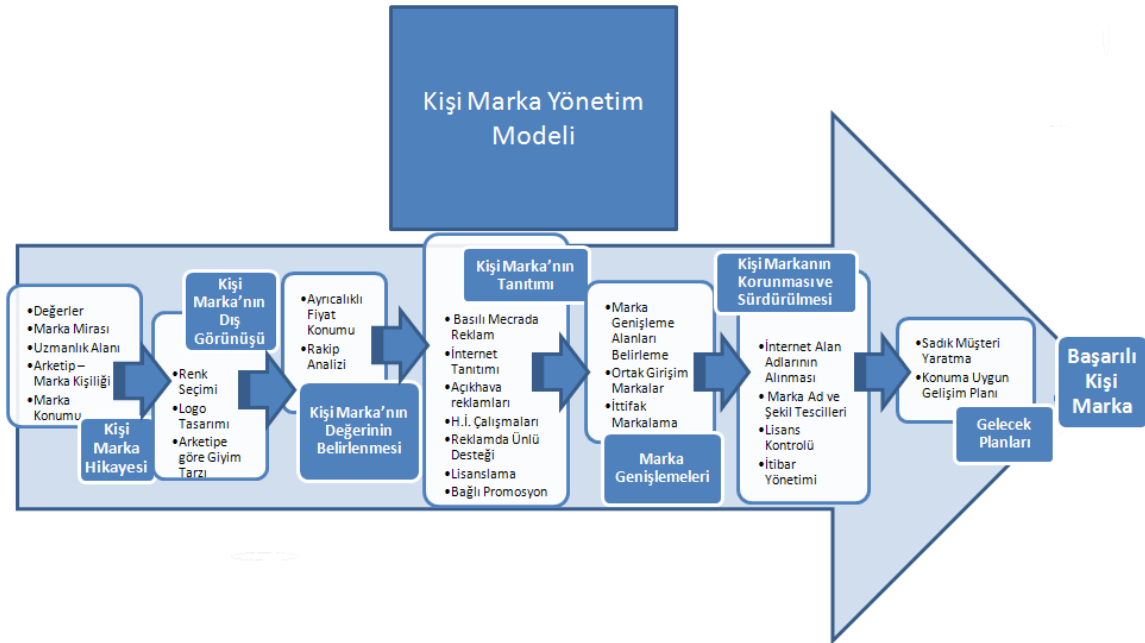
Modelin dördüncü adımında Kişi Marka'nın Tanıtım Çalışmaları devreye girecektir. Bu aşamada kişi markanın uzmanlık alanına uygun mecraların (PR, Gazete, Dergi, Makale, Açık Hava, İnternet, Gönüllü Marka Misyonerleri) belirlenmesi, iletişim çalışmalarının marka konumuna uygun olarak hazırlanarak yapılması gerekir. Ayrıca ünlü kişi markalar için reklamda ünlü desteği, lisanslama ve bağlı organizasyon promosyonları ile tanıtım yapmak mümkündür. (Milligan,2004; 119-123, Montoya ve Vandehey, 2009; 209-213, Schawbel, 2009; 128-167)

Modelin beşinci safhasında Marka Genişlemeleri ele alınmalıdır. Burada kişi markaların genişleme alanları belirlenerek geliştirebileceği alt markalar ve ortak markalama çalışmaları (içerik markalama, ittifak markalama, ortak girişim) incelenmelidir. Bu safhada atılacak her adım kişi marka için büyük önem taşımaktadır. (Milligan,2004; 136, Purkiss ve Lee, 2009; 176-177)

Modelin sondan bir önceki safhası olan altıncı safhasında Kişi Marka'nın Korunması ve Sürdürülmesi aşamasına geçilir. Konumlandırılmış, dış görünüşü ve değeri belirlenmiş ve marka genişlemeleri ile görünürlüğü ve bilinirliği belirli bir seviyeye ulaşan kişi marka bu aşamada sahip olduğu değerleri tescil gibi hukuki yollarla koruma altına almalı ve markasını sürdürebilmek için itibar yönetimi yapılmalıdır. (Schawbel, 2009; 171-185, Milligan, 2004; 154-158, Purkiss ve Lee, 2009, 174)

Modelin son safhasında ise tüm adımlar göz önünde bulundurularak kişi markanın gelecek planlarını yapması gerekmektedir. Bu noktada geçmiş dönemde yaratılan sadık müşterilerden oluşan kitlenin beklentileri ve bu doğrultuda gelişim alanları belirleme ve gerekiyorsa yeniden konumlandırma yapılır. (Milligan, 2004; 176-178)

Şekil 22: Kişi Marka Yönetim Modeli



Bu model çalışmanın bir sonraki bölümünde yapılacak araştırma için temel oluşturacaktır. Araştırma ile geliştirilmesi planlanan bu model genel olarak anlatılanların bir özeti mahiyetindedir.

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ TİYATRO SANATÇILARINA YÖNELİK

KİŞİ MARKA UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı akademik literatür ışığında bir kişisel marka yönetim modelini Türkiye'deki tiyatro sanatçılarına uyarlamaktır. Dünya'da pek çok ülkede gelişmişliğin ve refahın bir göstergesi olan tiyatro, Türkiye'nin de genel kültürel yaşantısının vazgeçilmez bir parçasıdır. Ancak gelişen teknolojinin olanaklarının fazlalığından ve televizyon dünyasının ve yıldızlarının yükselişinden ötürü sanatçı ile izleyicinin birebir etkileşim halinde olduğu, en eski sanatlardan biri olan ve Anadolu kültüründe de çok köklü bir yeri olan tiyatro sanatına ilgi günden güne azalmaktadır. Azalan ilginin geri kazanılmasında da en büyük etken tiyatro sanatçılarının geniş kitlelerin gözünde daha popüler olmaları ile mümkün olacaktır.

Araştırma genel kapsam olarak Türkiye'deki tiyatro sanatçıları kapsamaktadır. Tiyatro ve tiyatro sanatçılarına genel ilgiyi arttırmak amaçlandığından halihazırda hayatta olan ve başarılı olarak algılanan tiyatro sanatçısı kişi markaların akademik bilgiler ışığında ortaya koyulan modele uygun olarak markalaşıp, markalaşmadıkları sorusu ile araştırma sonucunda uyarlanan modele yapılabilecek eklemelerin olup, olmadığı kapsam içine dahil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

TÜİK verilerine göre 2008 yılında 3.380.214 kişi yani dönem nüfusunun yaklaşık % 5'i Türkiye'de sayısı 200'ü aşan tiyatrodaki o yıl sahnelenen 2.122 oyunu izlemiştir. (www.tuik.gov.tr, Erişim: 5.5.2010) Bu veriler ışığında genel kültürel yapı itibarıyla Türkiye'de tiyatro sanatına olan ilginin artırılması gerekliliği aşikârdır.

Bu gereklilik göz önünde bulundurularak; araştırma sonucunda tiyatro sanatçılarının başarılı birer kişi marka olması için yurtdışında Milligan (2004) tarafından uygulanmış ve kişi marka literatüründeki diğer yazarların görüşleri ile zenginleştirilmiş olan bir model Türkiye'deki tiyatro sanatçılara uyarlanmıştır. Modelin tiyatro sanatçıları tarafından uygulanması halinde, kendilerine uygun bir konum, vaat, kişilik ve istikrarlı bir görünürlük elde edeceklerdir. Böylece tiyatro sanatçıları potansiyel hedef kitlelerinin isteklerine uygun davranarak popülaritelerini arttıracak ve dolayısıyla tiyatro sanatına ilgi artacaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırmada her araştırmada olduğu gibi bazı kısıtlar bulunmaktadır. Özellikle zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü, araştırma İstanbul'da yaşayan kişilerle sınırlı kalmıştır. Ayrıca araştırma keşifsel ve kalitatif bir araştırma olduğundan dolayı genelleştirme sınırı bulunmaktadır (Gegez, 2007; 39).

3.4. Araştırmanın Türü

Daha çok kalitatif olan keşifsel çalışmalar, problemi ve problemin sınırlarını ortaya çıkarmak için yapılır. Genellikle araştırma konusunda daha önce yapılmış bir çalışma yoksa keşifsel araştırmalar tercih edilir (Gegez, 2007; 39). Türkiye'de daha önceden yapılmamış bir araştırma olacağından ve Dünya'da da henüz yeni bir kavram olduğundan bu araştırmada, keşifsel araştırma türü kullanılması uygun bulunmuştur.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi odak grup yöntemidir. Odak grup yönteminde 6-12 kişilik katılımcı grupları seçilir. Optimum katılımcı sayısı seçiminde önemli etken hareketli bir tartışma ortamı yaratacak kadar kişinin olması gerekirken, tartışmanın gereksiz uzaması ve/veya tüm katılımcıların yeterince fikrini açıklayamaması gibi sorunların da oluşmaması gerekmektedir (Gegez, 2007;53). 6 kişilik bir grubun avantajı herkesin fikrini açıkça ve istediği sürece ifade edebilmesiyken, aynı zamanda her bir bireye de araştırmacının gerekli bilgiyi alabilmesi için çok fazla yük binecektir. 12 kişilik bir grupta ise tam tersi olarak katılımcılara daha az sorumluluk ve daha az konuşma şansı gelecektir. Katılımcı sayısı tamamen araştırmanın türüne göre değişen bir olgudur. (Morgan, 1998; 72)

Odak grup yönteminde ikinci bir konu da katılımcıların seçimi ile alakalıdır. Katılımcılar genellikle konu hakkında bilgi ve/veya deneyim sahibi olmalıdır. Ayrıca katılımcıların odak grup görüşmesine konu olan ürün veya hizmeti kullanıyor veya hiç kullanmıyor olmaları gerekir. Aksi takdirde odak grup katılımcılarının fikirleri araştırmaya doğru şekilde yansımaz. Dolayısıyla odak grup katılımcıları seçilirken belirli ölçütlere dikkat edilmelidir. (Gegez, 2007;53) Katılımcı grubu ile ilgili diğer bir konu başlığı da homojen bir katılımcı grubudur. Homojen katılımcı grubu seçilirken cinsiyet, iş durumu, yaş, yaşam alanı, eğitim durumu, gelir durumu, medeni hal gibi demografik özellikler dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Homojen grubun yanı sıra karışık bir grup oluşturmak da bir yöntemdir. Ancak bu yöntemde katılımcılar kendilerini anlatmakta güçlük çekecek ve grup tartışacağı vakti kendilerini anlatmaya harcayacaktır. Homojenliğin bir dezavantajı herkesin aynı fikri savunması durumudur. Dolayısıyla moderatör gerekirse aksi fikirleri gündeme getirebilir (Gegez, 2007;54, Morgan,1998;59-60). Katılımcıların ücretlendirilmesi de gözden kaçmaması gereken bir durumdur. Odak grup katılımcılarına ödeme yapılabilir ancak ödemeler çalışmanın süresi ve katılımcıların çabasına göre değişir (Gegez, 2007;56).

Odak grup katılımcıları kadar ortamı da önemlidir. Görüşmenin yapıldığı odanın rahat, sıcak ve ciddi olmayan bir ortam olması tercih edilen bir durumdur. Katılımcıların hepsi ve moderatör oturum sırasında birbirlerini görebiliyor olmalıdır. Dolayısıyla dairesel bir oturma düzeni tercih edilmelidir. Profesyonel amaçlı odak grup görüşmelerinde tek yönlü aynalar bulunmakta ve ardında da firmanın çalışanları görüşmeyi izleyebilmektedir. Bu tip imkanların yanı sıra odak grup görüşmeleri analiz ve raporlamanın sağlıklı işlemesi açısından mutlaka görsel ve/veya işitsel kayıt altına alınmalıdır(Morgan, 1998; 122, Gegez, 2007;54).

Odak grup görüşmelerinde oturum süresi 1-3 saat arasında değişebilir. Burada zaman kısıtı toplantının katılımcıları sıkmayacak kadar kısa ancak konunun rahatça tartışılacağı kadar uzun olması ile alakalıdır(Gegez, 2007;54).

Moderatörün diğer görevleri katılımcılar arasında sağlıklı iletişim ve etkileşimi sağlamaktır. Bunun etkin bir şekilde yerine getirilebilmesi için moderatörün konu hakkında bilgi sahibi olması, önceden hazırlıklı olması, sabırlı ve diplomatik olması, katılımcıları sürekli konunun içinde tutabilmesi gerekir. Moderatör ayrıca saygılı ve sıcak bir ortam yaratmakla da yükümlüdür. Katılımcıları verdikleri cevaplardan dolayı eleştirmemesi ve kesinlikle yönlendiricilikten kaçınması gerekmektedir(Gegez, 2007;55).

Son olarak yeni fikirlerin üretilmediği anda tartışmayı sonlandırmak ve tartışmanın akışını değiştirmek moderatörün asli görevlerindedir(Gegez, 2007;55).

Odak gruplar yönteminde değinilmesi gereken konulardan biri de oturum sayısının belirlenmesidir. Literatürde ideal bir oturum sayısından bahsedilmese de görüşmelerde görüşlerin birbirini tekrar etmeye başlamasıyla odak grup görüşmelerine devam edilmemesi gerektiği iletilmektedir. Ayrıca tartışılan konunun karmaşıklığı, hedeflenen tüketici tipi adedi, her bir grupta ortaya atılan fikir sayısı ve son olarak zaman ve bütçe kısıtlamaları odak grup sayılarını etkiler (Gegez, 2007;55). Bunun için minimum 2 maksimum 12 odak grup görüşmesi yapılabilir. (Gegez, 2007;259).

Son olarak odak grup toplantılarının analizi ve sonuçların raporlanması gerekir. Analiz ve raporlama için iki yöntem bulunmaktadır; *debriefing* ve *içerik analizi*. Toplantıların hemen ardından profesyonellere öne çıkan noktaların ve hataların aktarıldığı yöntem *debriefing* yöntemidir. *İçerik analizi* yöntemindeyse her soruya verilen cevaplar sistematik bir şekilde organize edilerek, ana temalar altında kategorize edilir ve raporlanır (Gegez, 2007;56).

3.5.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçilmesi

Araştırmanın ana kütleleri son 1 yıl içinde en az 1 kere tiyatro oyunu izlemiş olan, 18 yaş üstü, İstanbul'da ikamet eden, en az lise mezunu, kadın ve erkekler olarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde araştırmanın keşifsel araştırma olmasından (Gegez, 2007;252) ötürü ve zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu seçilmiştir(Gegez, 2007;249).

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada 3 odak grup görüşmesi yapılmış, her toplantıda 10 kişi ile olmak üzere, toplamda 30 kişi ile görüşülmüştür. 3. Toplantıdan sonra aynı sonuçların tekrarlamasından ötürü, odak grup yöntemi gereği görüşmeler sonlandırılmıştır. (Gegez, 2007;55, Morgan, 1998; 78). Odak grup katılımcıları belirlenirken ilk etapta 50 adet potansiyel katılımcı belirlenmiştir. Bu kişilere görüşme öncesinde e-posta yoluyla 9 soruluk odak grup uygunluk testi gönderilmiştir. (Krueger ve King,1998;58) (Test soruları Ek-2'de yer almaktadır.) Test sonucunda en az yılda 1 kere tiyatroya giden ve daha önce hiç odak grup görüşmesine katılmamış olan 40 kişi örneklem standartlarına uygun bulunmuştur. Bu kişiler toplantı zamanı uygunluğuna göre sırayla görüşmeye çağırılmıştır.

Görüşmeler sırasında ses kaydı ve asistan yardımıyla not tutulmuştur. Ayrıca beyaz tahta yardımıyla katılımcıların konudan kopmamaları sağlanmıştır (Krueger,1998;76-83). Katılımcılara toplantı sırasında çeşitli yiyecek ve içecek ikramlarında bulunulmuştur. Her toplantıda her katılımcı için 10 TL'lik yiyecek-içecek ikramı hazırlanmıştır. (Morgan, 1998; 128-129)

Araştırma 28 Mayıs 2010 – 6 Haziran 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 1. Toplantı; 1 saat 50 dakika, 2. Toplantı; 1 saat 40 dakika, 3. Toplantı; 2 saat sürmüştür. Toplantılar öğleden sonra ve akşam saatlerinde ucu açık olarak planlanmıştır (Gegez, 2007;54).

3.5.3. Soru Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi

Soru formunda yer alan sorular genelden özele doğru bir sıra izlenerek sorulmuştur. (Krueger, 1998;7-10) Sorular en az 2 yıllık pazarlama sektörü deneyimi bulunan 5 kişilik bir ekibe sorularak test edilmiş ve yeniden düzenlenmiştir. (Krueger, 1998;16) Soru formu EK-1'de yer almaktadır. 1. ve 2. sorular kişi marka tabirini grupça tanımlamaya yönelik sorulardır. 3. soru kişi marka tiyatro sanatçılarını belirlemeye yöneliktir. 4. ve 5. sorular tiyatro sanatçısı kişi markalar arasından grup algısına göre markasını en iyi yönetenini belirlemeye yöneliktir. 6. sorudan 15. soruya kadar olan kısımdaki 10 soru bu çalışmanın 2. bölümünde yer verilen literatürdeki 5 ayrı eserden alıntılar yapılarak oluşturulmuş (Milligan, 2004; Montoya ve Vandehey, 2009; Schawbel, 2009; Arruda ve Dixson, 2007;Purkiss ve Lee, 2009) ve 7 başlık altında toplanmış ve çalışmanın 2. Bölümünde ortaya özetlenen Kişi Marka Yönetim Modeli esas alınarak oluşturulmuştur. Son olarak sorulan tek ve kısa cevaplı 8 soru Montoya (2002) ve Arruda ve Dixson (2007)' un Kişi Marka İnceleme Modelleri çerçevesinde oluşturulmuş 8 soruluk Kişi Marka Kontrol Testi'dir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Demografik Veriler

Odak grup görüşmeleri öncesinde katılımcılara e-posta yoluyla gönderilen uygunluk testi sonucunda nihai tasarımcılar hakkında elde edilen demografik veriler aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibidir.

3 odak grupta katılımcı profili; ağırlıklı olarak “bekar”, çoğunlukla “20-30 yaş arası”, ortalama “yılda 5 kez” tiyatroya giden, ağırlıklı olarak “1000-3000 TL arası gelir düzeyine” sahip, neredeyse yarısı “kadın” yarısı “erkek”, ağırlıklı olarak “maaşlı çalışan” olan ve tamamına yakını “lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine” sahip kişilerden oluşmuştur.

Tablo 8: Demografik Veriler

| Medeni haliniz? | |
|-----------------|-----|
| Bekar | 70% |
| Evli | 27% |
| Dul | 3% |

| Yaşınız? | |
|----------|-----|
| 20-31 | 87% |
| 31-40 | 13% |
| 41-50 | 0% |
| 50+ | 0% |

| Tiyatro'ya ne sıklıkta gidersiniz? | |
|------------------------------------|-----|
| Haftada 1 | 0% |
| Ayda 1 | 27% |
| 2-3 Ayda 1 | 33% |
| 6 Ayda 1 | 17% |
| Yılda 1 | 23% |

| Gelir düzeyiniz? | |
|------------------|-----|
| 0-1000 | 23% |
| 1001-2000 | 34% |
| 2001-3000 | 37% |
| 3001-5000 | 3% |
| 5000+ | 3% |

| Cinsiyetiniz? | |
|---------------|-----|
| Erkek | 43% |
| Kadın | 57% |

| Mesleğiniz? | |
|----------------|-----|
| Ev Hanımı | 3% |
| Emekli | 0% |
| Öğrenci | 17% |
| Maaşlı Çalışan | 77% |
| Serbest Meslek | 3% |

| Eğitim durumunuz? | |
|-------------------|-----|
| İlkokul | 0% |
| Ortaokul | 0% |
| Lise | 3% |
| Üniversite | 60% |
| Lisansüstü | 37% |

3.6.2. Verilerin Analizi

Odak gruplar sonucunda elde edilen verilerin analizinde *içerik analizi* yöntemi kullanılmıştır. (Gegez, 2007;56, Krueger, 1998, 113). Katılımcıların söylemleri italik olarak belirtilmiş ve ifadeyi ileten katılımcının isminin baş harfi ile katıldığı toplantı gününün tarihi ifadenin sonunda belirtilmiştir.

3.6.2.1. Kişi Marka Tanımları

Odak grup görüşmeleri sonucunda kişi markalar için oluşturulan tanım şöyledir;

Belirli bir uzmanlık alanı olan ve bu alanda herkesçe kabul edilmiş bir başarı sahibi olan, yaptıklarıyla itibar gören, tutarlı olan, dinamik olarak değişime ayak uydurabilen, insanları arkasından sürükleyebilen, özgün bir tarza sahip olan ve tüm bu özellikleri istikrarlı bir şekilde sürdüren kişiler, kişi markadır.

Odak grup görüşmelerinde kişi markalar tanımlanırken kişi marka olarak anılan bireylerden örnekler de verilmiştir.

“Örneğin David Beckham kendi adıyla markalaştırdığı parfümleri ve saç şekilleri ile bir kişi markadır. (İ., 28 Mayıs)

“Gülben Ergen saçlarıyla moda yaratıyor. Tüm kadınlar onun gibi olmak istiyor. Erkekler için de David Beckham böyle biridir. Bunlar yaptıklarıyla trend yaratıyor. O yüzden kişi markalar. (Ş., 2 Haziran)”

“Gülben Ergen veya Hülya Avşar’ın kadınlar üzerinde etkisi gibi Hıncal Uluç’un erkekler arasında bir trend yaratma gücü olmasa da kendine ait bir konuşma, gülme ve giyim tarzının yanı sıra kendine özgü bir üslup sahibi olduğundan dolayı başarılı bir kişi markadır. (İ. Eş., 6 Haziran)”

3.6.2.2. Başarılı Kişi Markanın Özellikleri

Odak grup görüşmelerinde başarılı bir kişi marka olmak için sahip olunması gereken özellikler sorulduğunda bu kişilerin özellikleri;

- İstikrarlı bir çizgi sahibi olmak,
- Tutarlı davranışlar sergilemek,
- Sürekli görünürlüğe sahip olmak,

“Örneğin Tarkan’ın uyuşturucu davası kendine olan olumlu algıyı bozdu. Ama düşününce bir diğer yandan Paris Hilton sürekli skandallarla gündeme geliyor, bu da bir istikrar. (S.V., 28 Mayıs)”

“Tutarlı bir karakteri olmalıdır. İstikrarlı davranışlar sergilemelidir. İnsanların bir işte bir şekilde başarılı olarak gördüğü kişi o işi uzun süre yapmaya devam etmeli ki kişi marka olabilsin. (B., 6 Haziran)”

- Sosyal sorumluluk projeleri ile topluma, çevresine faydalı olmak,
- Toplum tarafından kabul görmek,

“Sosyal sorumluluk kampanyaları ile adından söz ettirmelidir. Toplum kişi markayı kendine faydalı olarak algılamalıdır. Sadece cebini dolduran kişiler sevilmez. Para kazandığı gibi bunu olumlu işlere harcayan kişiler toplumda itibar gören ve marka olarak algılanan kişilerdir. (D.B.,2 Haziran)”

- Uzmanlık alanına sahip olma ve bu alanda başarılı olmak,
- İşinde fark yaratmak,

“İşiyile markalaşan, kişi markalaşır. (Y.B., 2 Haziran)”

“Standardın dışında olmalıdır. Çizginin öbür tarafında durmalıdır ve iyi işler başararak adını duyurmalıdır. (İ.H. , 6 Haziran)”

- Göze hitap etme, giyimi ve duruşuyla etkileyici bir tarz sahibi olmak,
- İş alanını genişleterek görünürlüğü sürekli kılmak,
- Dinamik olma ve değişime ayak uydurabilmek,

“Gelişime ve değişime ayak uydurmalıdır. Hayat değişirken yerinde saymamalıdır. (İ. E., 6 Haziran)”

- Alanında uzman ve itibarlı kişilerle birlikte görünmek ve
- Kolay algılanan açık bir kişiliğe sahip olmaktır.

3.6.2.3. Kişisel Markasını Başarıyla Yöneten Tiyatro Sanatçıları

Her 3 grupta da kişisel markasını başarıyla yöneten 5 tiyatro sanatçısı kişi marka istediğinde ismi geçen kişi markalar aşağıdaki gibidir. Toplamda 3 grupta 30 kişiden 150 adet isim toplanmıştır. Bunların arasında;

- 21 kez *Müjdat Gezen*,
- 17 kez *Yılmaz Erdoğan*,
- 15 kez *Yıldız Kenter*,
- 12 kez *Haluk Bilginer*,
- 9 kez *Ferhan Şensoy*,
- 9'ar kez *Haldun Dormen* ve *Metin Akpınar*,
- 8 kez *Ali Poyrazoğlu*,
- 5'er kez *Zeki Alasya* ve *Demet Akbağ*,
- 4'er kez *Levent Kırca* ve *Nevra Serezli* ve
- 3'er kez *Şener Şen* ve *Zuhal Olcay* ismi geçmiştir.

Diğer adı geçen kişi markalarsa şöyledir; 2'şer kez *Altan Erkekli*, *Rutkay Aziz*, *Perran Kutman*, *Nejat Uygur*, *Can Gürzap*, *Cem Yılmaz*. 1'er kez; *Nilgün Belgün*, *Tomris İncer*, *İlker Ayrık*, *Demet Evgar*, *Metin Serezli*, *Oya Başar*, *Müşfik Kenter*, *Çetin Tekindor*, *Melek Baykal*, *Funda Postacı*, *Zihni Göktay*, *Tolga Çevik*, *Genco Erkal* ve *Selçuk Yöntem*.

Kişi markasını başarıyla yönettiği ifade edilen yukarıdaki tiyatro sanatçıları arasından Müjdat Gezen, Yılmaz Erdoğan ve Yıldız Kenter her 3 toplantıda da en başarılı olarak isimleri anılmış sanatçılardır. Bu kişilerin herhangi birinin nedeni sorulduğunda bir önceki bölümden farklı olarak bu kişilerin sadece oyuncu değil aynı zamanda eğitmen de oldukları ve işlerinde hep yeni kulvarlar açarak buna liderlik edip, bu işlerle anıldıkları ifade edilmiştir.

“Listeye baktığımda bu kişilerin başarılı birer kişi marka olmasının sebebi bence eğitmen olmaları ve kendilerinden sonrakilere uzmanlıklarını aktarmaları ile onlar öldükten sonra bile isimlerinin öğrencileriyle yaşayacak olmasıdır. (S.Ş.,28 Mayıs)”

İlerleyen bölümlerde bu 3 kişi marka ve en başarılı olarak addedilen diğer kişi markaların başarılı görülme nedenleri ortaya koyulacaktır.

3.6.2.3.1. Müjdat Gezen

Müjdat Gezen için söyleneceklerin başında ücretsiz sanat eğitimi kavramını yaratarak Türk Tiyatrosu'na büyük katkı sağlaması gelmektedir. Ayrıca Çingene mizahını yaratmıştır ve günümüzde bu türün baş temsilcisidir. Tiyatro oyunları, MSM okulları ve ortaya koyduğu pek çok devamlı ve kaliteli projesi ile istikrarlı bir çizgisi vardır. Sosyal sorumluluk yönü kuvvetlidir.

Yarattığı MSM markasını da başarıyla yönetmekte ve bu marka ile hem sosyal olarak hem sanatsal olarak önemli işler yapmaktadır.

“MSM ve tiyatroculuk eğitimi ile akılda kalan önemli bir markadır. Yaptığı projeler ile tiyatro işine kendini adanmış bir kişidir. Marka olmak zaman alır. Belirli bir süreçte başarılı olmak markalaşmayı sağlamaktadır. Televizyonda yaptığı işler de görünürlüğünü arttırmıştır. Muhalif ve asi olması da onu marka olarak algılanmasını sağlamaktadır. Televizyon, sinema, yazarlık gibi işleriyle çok yönlü bir sanatçı olması da markasını güçlendirmektedir. (A., 6 Haziran)”

Ayrıca muhalif, asi ve laik bir kişiliği olması da rengini açıkça ortaya koyması adına önemli bulunmaktadır. Tiyatro'nun yanı sıra yazarlık, televizyon ve sinema alanlarında da çok başarılı işlere imza atmıştır ve bunlar da kişi markasına değer katmaktadır. Son olarak istikrarlı bir çizginin yanı sıra istikrarlı bir görünümü bulunmakta ve saç şeklinden giyim tarzına sürekli aynı çizgide olarak akılda kalmaktadır.

3.6.2.3.2. Yılmaz Erdoğan

Yılmaz Erdoğan'ın başarılı bir kişi marka olmasında öncelikli etkenler sürekli popüler olması ve yeni projeler ortaya koyarak istikrarlı bir görünürlüğe sahip olmasıdır. Ayrıca yeni oyuncular yetiştirmesi ve onlarla marka bağlantıları kurması da kişi markasının başarısına etki eden önemli bir etkidir. Yanı sıra yarattığı BKM markası çok güçlü ve etkilidir ve bu markayı da başarıyla yönetmektedir. Televizyon tiyatrosu konseptini ortaya koyması ve bu konseptin lideri olması da önemli bir etkidir. Tiyatro'nun yanı sıra şairlik, yazarlık, sinema oyunculuğu ve yönetmenliği, öğretmenlik ve televizyon programcılığı ile markasını genişletip, desteklemektedir.

Doğunun fakir bir ilinden gelerek öncelikle güçlü bir marka hikayesi yaratmıştır. Aynı zamanda hem entelektüel kimliği hem halktan kimliği ile tüm kesimlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

“Son yıllarda tiyatrocü olarak bakıldığında bir oyuncudan çok bir hoca olarak ön planda olsa da yine de başarılı bir kişi marka yönetimi sergiliyor. Konuşulan projeler ortaya koyuyor. Projelerin arkasındaki zeka ve yaratıcılık onun markasını güçlendiriyor. Televizyonda ve medyada da sürekli ve istikrarlı olarak görünüyor olması da onu başarılı kılıyor. (B., 28 Mayıs)”

3.6.2.3.3. Yıldız Kenter

Yıldız Kenter’in başarılı bir kişi marka olarak anılmasında etkili olan nedenlerin başında yaptığı işlerle konuşulması ve istikrarlı olması, tecrübeli olması, uzmanlık alanı olan tiyatro denince akla gelen ilk isim olması gelmektedir. Hangi mecrada olursa olsun oyunculuk ve oyunculuk eğitimi dışındaki bir alana taşınarak çizgisini net ve sağlam olarak belirlemiş ve akıllara kazımıştır. Tiyatro eğitimi konusunda profesör de olması bu savı desteklemektedir. Kendi soyadlarını vererek, Müşfik Kenter ile birlikte kurduğu tiyatro ve yetiştirdiği tiyatro sanatçısı gençler ile başarılı marka bağlantılarına sahiptir. Ayrıca sosyal sorumluluk bağlamında da önemli işlere imza atarak toplumdaki itibarını arttırmıştır.

“Tiyatro alanında çok büyük bir isim. Sanatıyla öne çıkan, sadece tiyatro ve sinema ile görünen ve hep başarılı işler yapan, sosyal işleriyle de ön plana çıkan ama sosyal hayatı ve aile yaşamıyla hiç halkın önüne çıkmayan temiz ve başarılarla dolu bir geçmişi olan tiyatro sanatında önemli bir hocadır. (D.P., 2 Haziran)”

3.6.2.3.4. Diğer En Başarılı Olarak Algılanan Kişi Markalar

Görüşmeler sırasında kişi markasını başarıyla yönettiği birkaç kişi tarafından savunulan kişiler nedenleri ile birlikte bu başlık altında ifade edilecektir. Ortak başarılı kişi marka olarak algılanma nedenleri olarak; istikrar, konusunda uzmanlık ve başarı, marka genişlemeleri ve marka bağlantıları olarak görülmektedir.

Metin Akpınar, Zeki Alasya ve Devekuşu Kabare gibi güçlü marka bağlantılarının olması, kabare kültürünü Türk tiyatrosuna kazandıranların başında gelmesi, televizyonda ve sinemada da tiyatrodaki olduğu gibi tutarlı ve istikrarlı işler yapması ve yakın zamanda ortaya koyduğu eğitim yönü ile

Levent Kırca, her dönemin yanlışlarını cesurca gözler önüne sermesi ve politik tiyatro konusunda öncülük ediyor olması ile

Haldun Dormen, istikrarlı başarısı ve konusunda uzmanlığı ile

Şener Şen, istikrarla yükselen çizgisi, sadece kaliteli ve konuşulan işlerde yer alması ve sanatıyla ön plana çıkması ile

Nejat Uygur, ailesi ile kurduğu başarılı marka bağlantıları, tiyatroyu televizyona taşıyan ilk kişilerden olması ve komedi dalındaki istikrarlı başarısı ile

Çetin Tekindor, tiyatro ve televizyondaki başarılı işleri ve istikrarlı görünürlüğü ile

Haluk Bilginer, tiyatroculuğundaki başarısının yanı sıra, başarılı ve her biri kaliteli ve konuşulan televizyon projeleri, özgün sesinden seslendirmeleri ve ünlü eşleriyle kurduğu güçlü marka bağlantıları ile

Ferhan Şensoy, büyük bir istikrarla hep aynı nokta içerisinde kalarak çerçevesini genişletmiş ve istikrarı sayesinde tanınmış ve başarı kazanmış olması, niş bir alana oynaması, Ortaoyuncularını kurması ve onları eğitmesi, oyunculuğunun yanında yazarlığının da olması, sinemada da başarılı projeler ortaya koyması ve geçmiş dostluklardan gelen güçlü marka bağlantıları ile

Ali Poyrazoğlu metin yazarlığı, danışmanlık, radyoculuk, tiyatroculuk, köşe yazarlığı ve sinemacılık gibi pek çok alanda başarılı işler yapması ile en başarılı kişi marka olarak adı geçen tiyatro oyuncularındır.

3.6.2.4. Kişi Marka Yönetim Modeli'nin Uyarlanması

Yapılan odak grup görüşmelerinde çalışmanın 2. Bölümünde ortaya koyulan kişi marka modelinin incelenebilmesi için başarılı olarak görülen kişi markalar arasında bir oylama yapılmıştır. 28 Mayıs tarihli ilk odak grup görüşmesinde Müjdat Gezen, 2 ve 6 Haziran tarihlerinde gerçekleşen 2. ve 3. odak grup görüşmelerinde ise Yılmaz Erdoğan en başarılı kişi marka olarak seçilmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde model uyarlaması öncelikle Müjdat Gezen için daha sonra da Yılmaz Erdoğan için aktarılacaktır.

3.6.2.4.1. Yönetim Modeli'nin Müjdat Gezen'e Uyarlanması

1. Odak Grup görüşmesinde en başarılı kişi marka olarak görülen Müjdat Gezen'e kişi marka yönetim modeli uygulanarak kişi markasını bu modele göre kişi markasını nasıl oluşturduğu ve kişi markasını hangi yönlerde geliştirebileceği konusu tartışılmıştır. Araştırmanın önemli bir çıktısı olarak Müjdat Gezen'in tüm gruplarda markasını başarıyla yöneten tiyatro sanatçıları arasında adı en fazla anılmış olsa da yapılan oylamalar sonucunda sadece 1. Odak Grup görüşmesinde en başarılı kişi marka olarak seçilmesi gösterilebilir. Bu durumun karşı karşıya kaldığı Yılmaz Erdoğan'a göre daha az televizyon görünürlüğüne sahip olmasının yol açtığı söylenebilir.

1) Kişi Marka Hikâyesi Oluşturmak

Odak grubun görüşlerine göre Müjdat Gezen'in marka hikâyesinde temel öğeler şunlardır; başarılı bir tiyatro oyuncusu, yönetmeni ve eğitmenidir. Çoğunlukla mizahi ve politik oyunlar yazmış, yönetmiş ve oynamıştır. Müjdat Gezen Sanat Merkezi (MSM) adlı tanınmış ve ücretsiz eğitim de verdiği bir sanat okulu bulunmaktadır. Ayrıca Çingene mizahı konseptinin en önemli temsilcisi olup, bu konsept içinde unutulmaz “Darbukatör Baryam” karakterini yaratmıştır. Muhafif, solcu ve Atatürkçü bir politik görüşe sahiptir.

“Okuluna çok emek vererek Türkiye'nin tiyatro geleceğinde önemli rolü olan biridir, (S.P., 28 Mayıs)”

Müjdat Gezen'in marka kimliği odak gruba göre, farklı sosyal rollerle tanınan biri olduğundan çeşitlilik göstermektedir. Bunlar, öne çıkan mizahi ve hazırcevap kimliğinden dolayı *şakacı* ama yanı sıra eğitmenliğinden kaynaklanan disiplinli yapısından dolayı *kuralcı*, hayal gücü gelişmiş biri olmasından dolayı da *yaratıcı* arketipleridir. Dolayısıyla marka hikâyesini dışa yansıtırken farklı rollerinde marka hikâyesinden farklı kısımlar yansıtmalıdır. Örneğin tiyatrocü kimliği ile bulunduğu bir ortamda kuralcı arketipinden uzaklaşarak yaratıcı ve şakacı arketipine göre hareket etmelidir.

2) Kişi Marka'nın Dış Görünüşünü Yönetmek

Müjdat Gezen'in dış görünüşü ile ilgili odak gruba göre, öncelikli olarak akla beyaz uzun saçları gelmektedir. Usta bir oyuncu ve hoca imajı olduğundan bu tarzı korumalıdır.

“Müjdat Gezen'in dış görünüşü ile ilgili öncelikli olarak aklıma beyaz uzun saçları geliyor. (İ., 28 Mayıs)”

Giyim tarzı olarak da çoğunlukla koyu tonlarda takım elbise ve zaman zaman spor şık giyim tarzına sahip biri olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu giyim tarzının Müjdat Gezen'in arketipleri olan şakacı, kuralcı ve yaratıcı arketiplerinin bir karışımı olarak ortaya konduğu ve bunun da toplum için de mizahçı ve saygın bir eğitmen duruşu ile uyumlu olduğu kanısı öne çıkmıştır.

3) Kişi Marka'nın Değerini Belirlemek

Müjdat Gezen'in tiyatro oyunlarının fiyatları odak gruba göre 10TL ile 30 TL arasındadır. Ancak pek çok zaman kendisinin ücretsiz veya sosyal sorumluluk gereği hâsılatı hayır kurumlarına bırakılan oyunlar da oynadığı belirtilmiştir.

“Pek çok zaman kendisinin ücretsiz veya sosyal sorumluluk gereği hâsılatı hayır kurumlarına bırakılan oyunlar da oynuyor. Geçen ay tiyatrolar gününde Kadıköy Belediyesi ile ortak proje ile “Mustafam Kemalim” oyununu bedava oynadı. (R.,28 Mayıs)”

Şu anda tiyatrodan almayı hak ettiği fiyat odak grubun algısına göre rakipleri ile aynı seviyede olmalıdır. Ancak televizyon dizileri gibi projelerde ustalığından ötürü mutlaka diğer oyuncularından yüksek bir bedel talep etmesi gerektiği de ifade edilmiştir.

4) Kişi Marka'yı Tanıtmak

Odak gruba göre Müjdat Gezen'in kişisel tanıtımında ve marka ve projelerinin tanıtımında kullanmakta olduğu mecra ve yöntemler; televizyon programlarına katılmak, gazetelerde ve televizyonlarda haber olmak, kişisel internet sitesi ve açık hava reklamlarıdır. Ayrıca nadiren de olsa markaların reklamlarında oynamaktadır.

“MSM'nin tanıtımı için üniversitelerde ücretsiz workshoplar düzenleyebilir, workshoplarına katılanlardan birine ücretsiz tiyatro bileti veya MSM'de herhangi bir dalda bir süreliğine eğitim hediye edebilir. (M.Z., 28 Mayıs)”

Müjdat Gezen'in kişisel tanıtımı için odak grupça kullanması gereken tanıtım mecraları şunlardır; kaliteli tartışma ve şov programlarında bulunarak kendinin ve yaptığı yeni işlerinin PR'ını yapmak, gazetelere röportaj vermek sayılabilir. Ayrıca reklam tekliflerini değerlendirerek de kendi tanıtımına katkıda bulunabilir. Böylesi bir teklif gelmesi halinde odak grubun görüşü, köklü markaların mizah içerikli reklamlarında oynayabileceği yönündedir. Müjdat Gezen'in yarattığı ve birlikte anıldığı markalardan MSM'nin tanıtımı içinse lise ve üniversitelerde ücretsiz tek günlük eğitimler düzenleyebilir, eğitimlere katılanlardan birine de ücretsiz tiyatro bileti veya MSM'de herhangi bir dalda bir süreliğine eğitim hediye etmek gibi promosyon çalışmaları yapabilir fikri ortaya atılmıştır. Çocuk tiyatrolarının reklamlarını ise çocukların izlediği televizyonlara verebileceği görüşü savunulmuştur.

5) Kişi Marka'nın Marka Genişlemesi ve Birlikte Markalama Stratejisini Yönetmek

Müjdat Gezen'in marka genişlemelerine bakmadan önce iş alanını değerlendirmek gerekir. Müjdat Gezen odak grup tarafından tiyatro, sinema ve dizi oyuncusu, tiyatro eğitmeni, senaryo yazarı, yarışma jürisi, talk şov sunucu, yazar ve şair olarak tanımlanmaktadır.

Müjdat Gezen'in marka genişlemesi yapabileceği alanlar odak grup tarafından köşe yazarlığı, dizi ve/veya film senaryosu yazarlığı yapmak, Tiyatro oyuncularının kariyerini planlamak ve yönlendirmek için bir prodüksiyon ajansı kurmak, CNN Türk veya NTV gibi yüksek seviyeli bir kanalda eğlence içerikli ve seviyeli bir sohbet programı sunuculuğu yapmak gibi alanlar olarak belirtilmiştir.

“Tiyatro oyuncularının kariyerini planlamak ve yönlendirmek için prodüksiyon ajansı kurabilir.(E., 28 Mayıs)”

Müjdat Gezen'in marka genişlemeleri başlığı altında tanımlanan birlikte markalama çalışmalarına bakıldığında odak grup tarafından Nilgün Belgün, Mustafa Alabora, Mehmet Ali Alabora, Perran Kutman, Rutkay Aziz, Gülşen Bubikoğlu, Melek Baykal, Alışan, Zeki Alasya. Metin Akpınar, Münir Özkul, Uğur Dündar ve İlker Ayrık ile birlikte algılandığı ifade edilmiştir.

“Levent Kırca ile birlikte politik mizah yapabilecekleri bir konsept yaratabilir. (S.S., 28 Mayıs)”

Müjdat Gezen'in birlikte markalama çalışması yapabileceği kişiler için de odak gruptan, MSM'den çıkan ünlü oyuncular, Nilgün Belgün, Beyazıt Öztürk, Levent Kırca gibi isimler öne çıkmıştır. Özellikle Nilgün Belgün, Beyaz ve Levent Kırca ile çeşitli formatlarda televizyon programları sunabileceği görüşü çıkmıştır.

6) Kişi Marka'yı Korumak ve Sürdürmek

Odak grupta Müjdat Gezen'in kişi markasını koruma çalışmaları olarak MSM markasını tescillettirdiği bilinmektedir. Müjdat Gezen ismi de marka olarak tescillenebilir fikri ortaya atılmıştır. Bunun haricinde öneriler daha çok kişi markasının başarısını nasıl sürdüreceği konusundadır. Öncelikli olarak iyi oyuncular yetiştirip, yetiştirdiği oyuncularla marka bağlantılarını arttırması görüşü ortaya atılmıştır. Ayrıca görünürlüğünü sürdürmek ve akılda kalmak için işleri ile ilgili sürekli olarak gazete, açık hava ve televizyon reklamları vermesi gerektiği fikri savunulmuştur.

7) Kişi Marka'nın Geleceğini Planlamak

Müjdat Gezen'in kariyerinde bir sonraki adım da incelenen model gereği tartışılmıştır. Odak gruba göre Müjdat Gezen'in, büyük ve prestijli prodüksiyonlara yönetmen olarak imza atması, usta tiyatro sanatçıları bir araya getirerek bir sosyal sorumluluk kampanyası olarak büyük müzikal veya tiyatro oyunları sergilemesi, son olarak mezun olduğu okulu ve kişiliğiyle bağlantılı olarak “Vefa” kod isimli bir eski tiyatro oyuncularına yönelik sosyal sorumluluk kampanyası başlatması fikirleri savunulmuştur.

“Okuluyla ve karakteriyle bağlantılı olarak Vefa kod isimli bir sosyal sorumluluk kampanyası başlatabilir.(M.D.,28 Mayıs)”

3.6.2.4.2. Yönetim Modeli’nin Yılmaz Erdoğan’a Uyarlanması

2. ve 3. Odak Grup görüşmelerinde en başarılı kişi marka olarak görülen Yılmaz Erdoğan’a kişi marka yönetim modeli uygulanarak kişi markasını bu modele göre nasıl oluşturduğu ve kişi markasını hangi yönlerde geliştirebileceği konusu tartışılmıştır.

1) Kişi Marka Hikâyesi Oluşturmak

Odak grup görüşmelerinde Yılmaz Erdoğan’ın kişi marka hikayesinin temel unsurları şöyle belirlenmiştir; Hakkari doğumludur. Ankara ve İstanbul’da öğrenim görmüştür. Mizah sanatçısıdır. Tiyatro ve sinema oyuncusu, yönetmeni, senaryo yazarı, şair ve televizyonda tiyatronun en güncel temsilcisidir. Çok tanınan Mükremin karakterini yaratmıştır ve Beşiktaş Kültür Merkezi’ni(BKM) kurmuştur. Tiyatro oyunculuğu ve senaryo yazarlığının yanı sıra tiyatro eğitmenliği yaparak BKM Mutfak ekibini kurmuş ve yetiştirmiştir. Daha çok sosyal içerikli komedi, dram ya da trajikomik oyunlar yazmakta ve oynamaktadır.

“Senaryo ve kitap yazarıdır. Kalem kuvvetlidir. Aynı zamanda şairdir. (D.B., 2 Haziran)”

Dans gösterileri yöneten Mustafa Erdoğan ve şarkıcı Deniz Erdoğan’ın kardeşidir. Aynı zamanda şarkıcı Gülben Ergen’in de akrabasıdır. Sosyal sorumluluk projeleri yapmaktadırlar. İyi futbol oynadığı bilinmektedir, bazı sosyal sorumluluk projeleri için de futbol oynamaktadır. Sol görüşlüdür ve bunu çeşitli eserlerinde yansıtmaktadır. Disiplinli, pozitif, neşeli ve yaratıcı biri olarak tanınır. İyi bir entelektüel olmasına rağmen halktan herhangi biri gibidir.

“Yeni ve radikal şeyler ortaya koymayı söylenmeyi söylemeyi seviyor. (Ö., 2 Haziran)”

Yılmaz Erdoğan’ın marka kimliğini belirleyen arketipler odak gruplar tarafından *Kanunsuz, Aşık, Şakacı, Bilge* ve *Yaratıcı* olarak belirlenmiştir. *Kanunsuz*, muhalif ve sivri dilli yönünün yanı sıra radikal işlere imza atmasından, *Yaratıcı* oyunlar yazıyor olması ve

hayalgücünün geniş olmasından, *Şakacı* mizah sanatçısı aynı zamanda zeki ve hazırcevap olmasından, *Bilge* BKM Mutfak ekibine karşı eğitmen ve danışılan bir kişi rolü oynuyor olmasından ve *Aşık* şiir yazan, duygusal biri olmasından dolayı öne sürülmüştür.

2) Kişi Marka'nın Dış Görünüşünü Yönetmek

Yılmaz Erdoğan'ın dış görünüşü ağırlıklı olarak *Yaratıcı* arketipi ile ön plana çıktığı için odak grup tarafından buna uygun olarak spor ve salaş giyim tarzı ile hatırlanmaktadır.

Bir görüş *Bilge* arketipi ile BKM Mutfak ekibinin yanında daha ciddi giyinmesi gerektiği yönündeyken, diğer bir görüş de halktan biri olarak halk gibi giyindiği ve bu şekilde devam etmesi gerektiği yönündedir. Ancak genel anlamda arketip ve rollerine uygun bir dış görünüşü olduğu savunulmaktadır.

“Bulunduğu konuma gereği televizyon programında bilge arketipinde algılandığı bir ortam var. O ortamda ciddi giyinmesi gerekmesine rağmen salaş giyinerek hem yaratıcı hem de kanunsuz arketipine bürünüyor bence.(D.P., 2 Haziran)”

3) Kişi Marka'nın Değerini Belirlemek

Yılmaz Erdoğan'ın oyunlarının fiyatlarının odak gruplar tarafından 40-50TL arasında olduğu bilinmektedir. Bu fiyatın rakiplerinden yüksek olduğu ancak yaptığı işler merak uyandırmakta seyirci çekmekte olduğundan marka olmanın bir getirisi olan Price Premium ile müşteri çekmeye ve kalite algısı yaratmaya devam etmeli görüşü hakim olmuştur.

“Oyunlarının fiyatları 40-50 TL civarındadır. Diğer özel tiyatrolardan biraz daha pahalıdır. Bu rayiçte olmalıdır fiyatlar. Bu da medyada sürekli görünürlüğünden kaynaklanan popülerliğinden ve merak edilen işler yapmasından kaynaklanmaktadır. (R., 6 Haziran) “

4) Kişi Marka'yı Tanıtmak

Odak Grupların görüşüne göre Yılmaz Erdoğan'ın kişisel markasını tanıtmak için kullandığı mecralar, televizyon programları ve ağızdan ağza pazarlamadır (WOMM).

Yarattığı markalar içinse açık hava reklamlarını yani tiyatrosunun çevresinde ve çok görülen mekanlardaki billboardları, tam sayfa gazete ilanlarını ve televizyonu kullanmakta olduğu ifade edilmiştir.

“Açık hava reklamlarını tiyatrosunun çevresinde ve çok görülen mekanlardaki billboardları kullanmaktadır. (S.E., 6 Haziran)

Yılmaz Erdoğan'ın kullanabileceği mecralar olarak etkin PR yönetimi ile gazetelerde ünlü muhabirlere röportajlar vermek, kaliteli televizyon programlarına çıkmak, imza günü ve üniversitelerde söyleşi gibi PR aktiviteleri ile kendini hatırlatmalıdır. Ayrıca BKM Mutfak'ın olduğu gibi çeşitli bireysel hediyelik eşyalar yapıp, satarak gönüllü marka elçileri oluşturabilir, görüşü ortaya atılmıştır.

5) Kişi Marka'nın Marka Genişlemesi ve Birlikte Markalama Stratejisini Yönetmek

Yılmaz Erdoğan'ın iş alanı odak gruplara göre yazar (kitap, tiyatro ve sinema filmi senaryosu), şair, tiyatro eğitmeni, tiyatro oyuncusu ve sinema oyunculuğudur.

“Tiyatro ile ilgili yeni konseptli televizyon yarışma programları çekebilir, tiyatro konulu programlarda jüri üyeliği yapabilir. BKM Mutfak ekibine yeni üyeler seçimini bir TV programı haline getirebilir. (Y.B., 2 Haziran)”

Yılmaz Erdoğan'ın kişi markası için marka genişlemeleri için odak gruplardan; politikaya atılması, köşe yazarlığı yapması, güçlü sesi ile radyo programı sunması veya ünlü müzisyenlerle şiir okuyarak düetler yapması, tiyatro konseptli televizyon yarışma programları çekmesi (örneğin, BKM Mutfak ekibine yeni üye seçimini bir TV programı haline getirebilir) fikirleri ortaya çıkmıştır.

“Sinan Çetin gibi yönetmen, Can Dündar, Kemal Tahir gibi yazarlarla görünerek şiir ve kitap alanında ustalığını ortaya koymalı. Kendini bu alanda da sayılır kılmalıdır. (D.P., 2 Haziran)”

Yılmaz Erdoğan'ın marka genişlemelerinin alt başlığı olarak birlikte markalamaları tartışıldığında odak gruplarda; Demet Akbağ, Altan Erkekli Cem Yılmaz, Mustafa Erdoğan, Gülben Ergen, Berfin Erdoğan, Ersin Korkut, Ebru Akel, Tuba Ünsal, Belçim Erdoğan, Deniz Erdoğan, Cem Yılmaz, Necati Akpınar ve Yasemin Yalçın.

Bu isimler birlikte görüldüğü ve anıldığı kişiler olarak ifade edilmiştir. Kimlerle birlikte görünebileceği konusunda ise; Sinan Çetin, Çağan Irmak gibi yönetmenlerle birlikte görülerek yönetmenlik, Can Dündar, Kemal Tahir gibi yazarlarla görünerek şiir ve kitap alanında ustalığını ortaya koyması düşünülmüştür.

Ayrıca aynı şekilde Müjdat Gezen, Yıldız Kenter gibi ustalar ile birlikte büyük tiyatral projelerde bulunarak bu konuda da usta olduğunu ve bir nevi icazet aldığını göstermeli fikri ortaya atılmıştır. Bir başka görüşe göre şovmen Beyaz ile ortak projeler yapması ve halktan biri imajını onunla birlikte perçinlemesi savunulmuştur.

6) Kişi Marka'yı Korumak ve Sürdürmek

Yılmaz Erdoğan kişisel markasını korumak ve sürdürmek için BKM ve Yılmaz Erdoğan markalarını tescillemiştir. Ayrıca odak gruplarda şu fikirler ortaya atılmıştır; öncelikle güncel olmayan internet sitelerini güncellemeli ve dinamik tutmalıdır. Alan isimlerini sürekli olarak koruması ve güncellemesi gerekmektedir. Ayrıca BKM Mutfak ekibini sürekli desteklemeli ve genişletmelidir zira yaşı ilerledikçe öğrencilerinin başarılarıyla birlikte hiçbir şey yapmasa bile adının yaşayacağı görüşü savunulmuştur.

*“CMYLMZ gibi bir logo yaratmalı ve bu logo ile görsel imajını netleştirmeli.
Görsel imaj bağlamında daha fazla istikrar sağlamalı. (İ.E., 6 Haziran)”*

Bunların haricinde Cem Yılmaz gibi Yılmaz Erdoğan markası olarak bir logo tasarlatmalı ve bu logo ile görsel imajını netleştirmeli fikri ortaya atılmıştır. Yaratıcılığını sürdürmesi ve sürekli yeni projelere imza atması savunulmuştur. Ayrıca televizyon ve sinemaya ağırlık vermesi ile birlikte ikinci plana attığı tiyatro oyunculuğuna da yeni projelerle geri dönmesi ve yeni ekiplere ve tiyatroya yatırım yapması görüşleri dile getirilmiştir.

7) Kişi Marka'nın Geleceğini Planlamak

Kişi markasının geleceği için Yılmaz Erdoğan'ın yapması gerekenler masaya yatırıldığında odak gruplarda öncelikli olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki gençler için sosyal sorumluluk projeleri, tiyatro okulları ve yetenek avları düzenleyebileceği ifade edilmiştir.

“Güneydoğu’da tiyatrocular için yetenek avı programı yapabilir, bunu bir sosyal sorumluluk projesi haline getirebilir.(E., 2 Haziran)”

Bir başka görüşe göre tiyatro konusunda usta konumuna yerleşip, oyuncularını için prodüksiyon şirketi kurup, oyuncuların kariyerlerine danışmanlık edebileceği savunulmuştur.

Bir görüş de eğitim konusunu bir adım öteye taşıyarak ailesi ile birlikte kendi adına bir sanat okulu kurması ve bu okulda Mustafa Erdoğan’ın dans, Gülben Ergen ve Deniz Erdoğan’ın müzisyenlik, kendisinin de metin yazarlığı ve tiyatroculuk gibi eğitimler verebileceğini ileri sürmüştür.

“Yurtdışı ile kültürlerarası tiyatro projeleri geliştirebilir ve böylece adını yurtdışında duyurabilir. (Ö., 2 Haziran)”

Ayrıca uluslar arası projelere imza atarak tiyatrolarını başka dillere çevirtmesi ve yurtdışında ünlü oyunculara oynatması veya yurtdışındaki ünlü tiyatro sanatçıları ile ortak projeler geliştirmesi fikri de savunulmuştur.

“Güneydoğu’ya eğitim, özellikle tiyatro, yazarlık eğitimi götürmek için gönüllü ya da sponsor bularak çalışmalar yapmalı. Sanat amaçlı sosyal sorumluluk projelerinde yer almalı. (M., 6 Haziran)”

Son olarak diğer tüm görüşlerin tam aksine belirli bir yaştan sonra Bodrum-Çeşme gibi sanatçı ve usta olarak algılanacağı bir mekanla kendini özdeşleştirebileceği fikri ortaya atılmıştır.

3.6.2.5. Kişi Marka Kontrol Testi’nin Uyarlanması

Kişi marka inceleme modeli odak grup görüşmesinin sonunda katılımcılarla birlikte doldurulmuştur. Müjdat Gezen için sorulan inceleme soruları sırasıyla, uzmanlık alanı, lideri olduğu alan, net ve anlaşılır kişilik özellikleri, ayırt edici özelliği, görünürlüğü, rolleri arasındaki tutarlılık, istikrar ve temsil ettiği akım ile karşılığında itibar gördüğü işlerin neler olduğu ile ilgilidir. Burada belirtilmesi gereken bir husus her üç odak grup görüşmesinde de bu sorularda belirtilen istikrar, tutarlılık, görünürlük, itibar ve uzmanlık alanında başarı gibi konular başarılı bir kişi markanın özellikleri arasında katılımcılar tarafından sayılmıştır.

3.6.2.5.1. Kontrol Testi'nin Müjdat Gezen'e Uyarlanması

Odak grubun görüşlerine göre;

- 1) Müjdat Gezen'in uzmanlık alanı tiyatrodur.
- 2) Lideri olduğu alan olarak sanat okulu eğitmenliği sayılabilir.
- 3) Kişilik özellikleri açıktır, komik, duygusal, muhalif ve disiplinli bir kişi olarak tanımlanabilmektedir.
- 4) Ayırt edici ve kendini farklı kılan bir özellik olarak Çingene mizahının öncüsüdür denebilir.
- 5) Sosyal anlamda görünürlüğü olarak tiyatro oyunları, projeleri ve MSM ile görünürlüğü vardır. Ancak sık ve istikrarlı olarak görünürlüğü olduğu söylenemez.
- 6) Müjdat Gezen'in rolleri arasında bütünlük vardır. Hem sosyal hem iş hayatında mizahın içinde bir düşünme unsuru kattığı gibi ancak samimi ve sevecen yanının içinde disiplinli bir karakter olduğu öne sürülmüştür.
- 7) İstikrarlı bir görünürlüğü olmamasına karşın 50 yıllık istikrarlı bir sanat yaşamı çizgisi olduğu ifade edilmiştir.
- 8) İtibar gördüğü iş olarak ücretsiz sanat okulu açması ve tiyatroya verdiği emek gösterilmiştir.

3.6.2.5.2. Kontrol Testi'nin Yılmaz Erdoğan'a Uyarlanması

Odak grupların görüşlerine göre;

- 1) Yılmaz Erdoğan'ın uzmanlık alanı komedi dalında tiyatro ve sinema senaryo yazarlığı ve oyunculuğudur.
- 2) Lideri olduğu alan olarak televizyon tiyatrosudur.
- 3) Kişilik özellikleri açık ve nettir, bunlar; uzman, doğal, yaratıcı, duygusal ve samimi olarak tanımlanmıştır.
- 4) Ayırt edici özelliği olarak Kürt kökenli ve halktan biri olan bir tiyatro sanatçısı olmasının yanı sıra hem yazar hem oyuncu hem usta olması gösterilmiştir.
- 5) Yılmaz Erdoğan'ın sosyal anlamda görünürlüğü televizyon, tiyatro ve sinema ile sağlamaktadır.
- 6) Roller arasında bir bütünlük bulunmaktadır. Hem iş hem sosyal yaşamında neşeli ve pozitif olduğu algısı vardır.
- 7) İstikrarlı bir üretkenliği ve görünürlüğü olduğu düşünülmektedir.
- 8) Tiyatro öğretmenliği ve yetiştiriciliği ile usta bir tiyatro sanatçısı olarak itibar kazanmıştır.

3.7. Araştırmanın Sonuçları

Bu çalışmada kişi marka literatüründe öne çıkan Kişi Marka Yaratma Modelleri, Kişi Marka Yönetim Modelleri ve Kişi Marka İnceleme Modelleri üzerinde durulmuştur.

Araştırma bölümünde hâlihazırda kişi marka olarak algılanan kişiler üzerine bir araştırma modeli gerçekleştirildiğinden dolayı Kişi Marka Yaratma Modelleri üzerinde durulmamış, diğer modellerin Türkiye'ye uyarlanması ve Odak Grup görüşmeleri sonucunda literatürde de geçerli olan belirli sebeplerle “Başarılı kişi marka” olarak addedilen tiyatro sanatçılarının kişisel markalarının Kişi Marka Yönetim Modeli ve Kişi Marka İnceleme Modeli çerçevesinde test edilmesi yoluna gidilmiştir.

Öncelikle Tablo 9’da Odak Grup görüşmelerinde 2. ve 3. sorulardan elde edilen cevaplar sonucunda ortaya çıkan başarılı kişi marka özellikleri ile literatürde çeşitli yazarlar tarafından (Milligan, 2004; Montoya, 2002; Montoya ve Vandehey, 2009; Schawbel, 2009; Arruda ve Dixson, 2007; Purkiss ve Lee, 2009; Rampersad, 2008; McNally ve Speak, 2003; Wildrick ve Bliss, 2005) ortaya atılan başarılı kişi marka özellikleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 9: Literatür ile Odak Grup Sonuçları Karşılaştırması

| Odak Grupların Başarılı Kişi Markalardan Bekledikleri Özellikler | Odak Gruplar ile Literatürde Belirtilen Ortak Başarılı Kişi Marka Özellikleri | Literatüre Göre Başarılı Kişi Marka Özellikleri |
|--|--|--|
| Güçlü Marka Bağlantıları | İstikrar (Montoya, 2002; Arruda ve Dixson, 2007; Wildrick ve Bliss, 2005) | Güvenilirlik (Montoya ve Vandehey, 2009; Schawbel, 2009; Rampersad, 2008; Milligan, 2004) |
| Topluma Faydalı İşler Yapma | Sürekli Görünürlük (Montoya, 2002; Milligan, 2004) | Nişte Uzmanlık (Montoya, 2002; Schawbel, 2009) |
| Göze Hitap Etme | İtibar Görmek (Arruda ve Dixson, 2007; Rampersad, 2008; Montoya, 2002) | Tecrübe (Rampersad, 2008) |
| | Uzmanlık Alanında Başarı ve Fark Yaratma (Montoya, 2002; Milligan, 2004; Rampersad, 2008; McNally ve Speak, 2003; Purkiss ve Lee, 2009) | Özgünlük (Montoya, 2002; Rampersad, 2008; McNally ve Speak, 2003; Purkiss ve Lee, 2009) |
| | Başarılı Marka Genişlemeleri (Milligan, 2004; Milligan, 2004; Rampersad, 2008;) | Odaklanma (Rampersad, 2008; Schawbel, 2009) |
| | Açık ve Anlaşılır Kişilik Özellikleri (Montoya, 2002; Arruda ve Dixson, 2007) | Liderlik, Öncülük (Montoya, 2002) |
| | Güncel ve dinamik olma (Wildrick ve Bliss, 2005; Milligan, 2004) | |
| | Tutarlılık (Montoya, 2002; Arruda ve Dixson, 2007) | |

Tablo 9'a göre *“itibar görmek”, “istikrar”, “tutarlılık”, “sürekli görünürlük”, “uzmanlık alanında başarı”, “tutarlılık”, “açık ve anlaşılır kişilik özellikleri”, “güncel ve dinamik olmak”* ve *“başarılı marka genişlemeleri”* odak grupların literatürde ismi geçen yazarlar ile ortak görüşleridir.

Bu faktörlerin haricinde *“niş alanda uzmanlığa sahip olma”, “tecrübe”, “özgün olmak”, “odaklanma”,* ve *“lider olmak”* literatürdeki yazarlarca (Milligan, 2004; Montoya, 2002; Montoya ve Vandehey, 2009; Schawbel, 2009; Purkiss ve Lee, 2009; Rampersad, 2008; McNally ve Speak, 2003) belirtilen ancak odak gruplarda ortaya atılmayan faktörler olmuşlardır. Araştırma sonucunda odak gruplardan literatürden ayrı olarak başarılı kişi marka özellikleri için *“güçlü marka bağlantıları”, “göze hitap etme”* ve *“topluma faydalı işler yapma”* faktörleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 10: Başarılı Bulunan Tiyatro Oyuncusu Kişi Markalarının Özelliklerinin Karşılaştırma Tablosu

| Başarılı Bulunan Kişi Markaları | Başarılı Kişi Markalarının Odak Gruplara Göre Sahip Oldukları Ortak Özellikler | Başarılı Kişi Markalarının Odak Gruplara Göre Sahip Oldukları Özgün Özellikler |
|---------------------------------|--|---|
| Müjdat Gezen | <ul style="list-style-type: none"> •İtibar Görmek •Uzmanlık Alanında Başarı - Yetkinlik •Başarılı Marka Genişlemeleri •İstikrar •Güçlü Marka Bağlantıları | <ul style="list-style-type: none"> •Güçlü Markalar Yaratması •Tecrübe •Faydalı İşler Yapma •Eğitmen |
| Yılmaz Erdoğan | <ul style="list-style-type: none"> • İstikrar •Başarılı Marka Genişlemeleri •Güçlü Marka Bağlantıları | <ul style="list-style-type: none"> •Etkin Marka Hikayesi •Net Marka Kimliği •Öncü, Lider •Güçlü Markalar Yaratması •Sürekli Görünürlük •Faydalı İşler Yapma |
| Yıldız Kenter | <ul style="list-style-type: none"> • İstikrar •Uzmanlık Alanında Başarı - Yetkinlik •Güçlü Marka Bağlantıları •İtibar Görmek | <ul style="list-style-type: none"> •Güçlü Markalar Yaratması •Tecrübe •Faydalı İşler Yapması |
| Metin Akpınar | <ul style="list-style-type: none"> •Güçlü Marka Bağlantıları •İstikrar •Başarılı Marka Genişlemeleri | <ul style="list-style-type: none"> •Güçlü Markalar Yaratması •Lider,öncü •Tutarlılık |
| Haluk Bilginer | <ul style="list-style-type: none"> • İstikrar •Başarılı Marka Genişlemeleri | <ul style="list-style-type: none"> •Özgün •Sürekli Görünürlük |
| Levent Kırca | <ul style="list-style-type: none"> •Başarılı Marka Genişlemeleri | <ul style="list-style-type: none"> •Odaklanma |
| Ferhan Şensoy | <ul style="list-style-type: none"> • İstikrar | <ul style="list-style-type: none"> •Nişte uzmanlık •Güçlü Markalar Yaratması |
| Ali Poyrazoğlu | <ul style="list-style-type: none"> •Başarılı Marka Genişlemeleri •Uzmanlık Alanında Başarı - Yetkinlik | <ul style="list-style-type: none"> •Sürekli Görünürlük |
| Haldun Dormen | <ul style="list-style-type: none"> • İstikrar | <ul style="list-style-type: none"> •Odaklanma •Tecrübe |
| Şener Şen | <ul style="list-style-type: none"> • İstikrar | <ul style="list-style-type: none"> •Odaklanma •Tutarlılık |
| Nejat Uygur | <ul style="list-style-type: none"> •Güçlü Marka Bağlantıları •Başarılı Marka Genişlemeleri | <ul style="list-style-type: none"> •Odaklanma |
| Çetin Tekindor | <ul style="list-style-type: none"> •Başarılı Marka Genişlemeleri | <ul style="list-style-type: none"> •Sürekli görünürlük |

Tablo 10’da açıkça görüldüğü üzere tiyatro oyuncularının başarılı olarak addedilmeleri için en sık ifade edilen faktörler **“itibar görmek”, “istikrar”, “uzmanlık alanında başarı”, “güçlü marka bağlantıları”** ve **“başarılı marka genişlemeleri”** dir.

Bu faktörlerden ayrı olarak ilgi çekici bir sonuç da odak gruplarda ismi başarılı kişi marka yönetimi bağlamında en sık anılan Yıldız Kenter ve Müjdat Gezen’in **“güçlü alt markalar yaratmaları”, “topluma faydalı işlere imza atmaları”** ve **“uzmanlık alanlarında tecrübeli olmaları”** başarılı olmalarında önemli etkenlerdir. Yılmaz Erdoğan ise ayrıca incelendiğinde **“etkin bir marka hikâyesine sahip olmak”, “net ve açıkça anlaşılan bir marka kimliğine sahip olmak”, “öncü ve lider olmak”** gibi özgün özellikleri ile dikkat çekmektedir. Ayrıca son 2 odak grup görüşmesinde Yılmaz Erdoğan’ın Müjdat Gezen ve Yıldız Kenter’den daha ön plana çıkmasındaki ana sebep olarak da **“sürekli görünürlük”** faktörünün etkili olduğu söylenebilir.

Diğer en başarılı görülen kişi markalar ele alındığında **“özgünlük”, “tek bir alana odaklanma”, “tutarlılık”, “niş alanda uzmanlık”** gibi faktörlerin de ön plana çıktığı görülmektedir.

6 ile 15. Sorular arasındaki sorularda Yılmaz Erdoğan ve Müjdat Gezen Kişi Marka Yönetim Modeli’nin unsurları bağlamında incelenmiştir. İnceleme sonucunda yönetim modeline eklenebilir cevaplar aşağıdaki ifade edilmiştir.

- 1) Marka Hikâyesi Oluşturmak; tiyatro oyuncuları televizyonda veya tiyatrodaki yarattıkları özgün karakterler ile marka hikâyelerini güçlendirebilirler. Aynı zamanda tiyatro oyuncuları için marka kimliği öğelerini, temsil ettiği akımı ve bazı marka bağlantılarını ifade etmek de başarılı bir marka hikâyesi oluşturmak için ek olarak kullanılabilir.
- 2) Dış Görünüş Yönetimi; araştırma sırasında tiyatro oyuncusu kişi markalarının kişisel marka imajı belirleyerek buna uygun giyim tarzı belirlemeleri gerektiği bir ek olarak ortaya çıkmıştır.

- 3) Marka Değer Yönetimi; tiyatro oyuncusu kişi markalar işlerinin ücretini belirlerken misyonlarını da göz önünde bulundurmalıdır bunun genel marka değerine katkısı olumlu olacaktır.
- 4) Marka'nın Tanıtımı; tiyatro sanatçısı kişi markaların kullanabilecekleri bir mecra olarak ağızdan ağza pazarlama yani WOMM gündeme gelmiştir. İnternet çağında çok etkin bir pazarlama mecrası olan WOMM sansasyonel durumlar sonucu ortaya çıkmaktadır. Tiyatro oyunlarının ve oyuncularının tanıtımı için referans önemli bir kaynak olduğundan tiyatro oyununda dikkat çekici bir sahneyle WOMM yaratmak etkin olacaktır.
- 5) Marka Genişlemeleri; tiyatro sanatçısı kişi markaların marka genişlemelerinde öncelikli olarak iş alanını netleştirmek yapılacak çalışmaların başında gelmelidir. Daha sonra kişi marka konumunun uyumlu olduğu kişilerle birlikte markalama çalışmaları yapmanın kişi markaya faydası olacaktır. Ayrıca iş alanında birlikte görülmediği uzman kişilerle birlikte görünmek kişi markanın konunun uzmanı olduğu algısını doğuracaktır.
- 6) Markayı Korumak ve Sürdürmek; televizyon görünürlüğünü arttırmak günümüzde tiyatro oyuncusu kişi markaların markalarını sürdürülebilir kılmaları için vazgeçilmez bir unsurdur. Ayrıca benzer bir görünürlüğü nüfusunun büyük çoğunluğu gençlerden oluşan Türkiye’de hedef kitleye ulaşmak için internette de sürdürmek gerekmektedir. Markaya uzun vadede değer katacak marka bağlantıları kurulmalıdır. Bu da özellikle eğitmenliği ile ön planda olan tiyatro sanatçısı kişi markaların öğrencileri ile marka bağlantılarını kuvvetlendirerek onların başarıları ile anılmaları olarak da düşünülebilir.
- 7) Gelecek Planları; Sosyal olarak topluma faydalı işler yapmak gelecek planlarının temelini oluşturabilir. Ayrıca zamanı geldiğinde eski konumunu geriden gelenlere bırakıp, eski konumla tezat oluşturmadan yeniden konumlandırma yapmak gerekebilir.

Temeli Montoya’ya(2002) ait olan ve Arruda ve Dixson’ın (2007) çalışması ile desteklenen Kişisel Marka İnceleme Modelleri de Müjdat Gezen ve Yılmaz Erdoğan’a uyarlanarak tek cevaplık 8 soru halinde Kişi Marka Kontrol Testi olarak odak gruplara sorulmuştur. Test sonucu Tablo 11’de aktarılmaktadır.

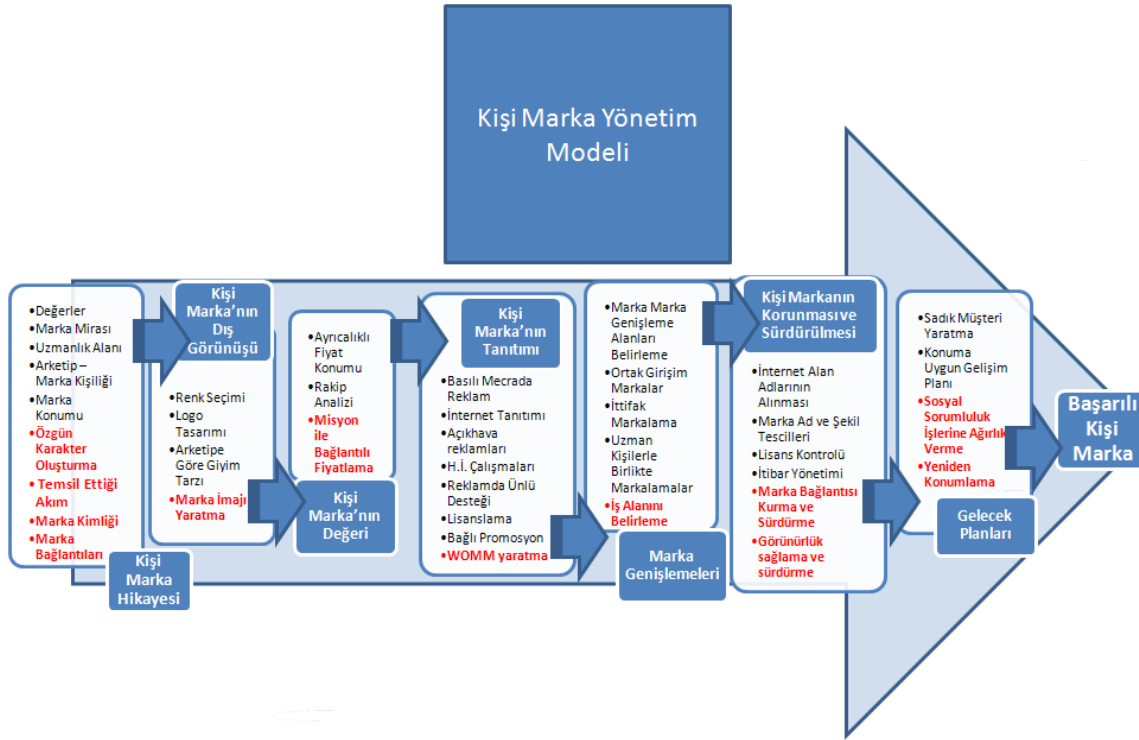
Bu sorular sonucunda her iki tiyatro sanatçısı da odak grupların algısında olduğu gibi kişi marka literatüründeki kriterlere göre de başarılı kişi markalardır.

Tablo 11: Kişi Marka Kontrol Testi Sonuç Tablosu

| | Müjdat Gezen | Yılmaz Erdoğan |
|---|---|--|
| 1. Kişi markanın uzmanlık alanı tanımlı mı? Nedir? | Var • Mizah, Tiyatro | Var • Mizah, Tiyatro |
| 2. Kişi markanın lideri olduğu alan var mı? Nedir? | Var • Sanat Okulu Hocası | Var • Televizyon Tiyatrosu |
| 3. Kişi markanın kişilik özellikleri tanımlanabiliyor mu? Nelerdir? | Var • Komik, Muhafif, Disiplinli, Duygusal | Var • Uzman, Samimi, Yaratıcı, Duygusal |
| 4. Kişi markanın ayırt edici bir özelliği var mı? Nedir? | Var • Çingene Mizahı | Var • Entelektüel ama Halktan Biri |
| 5. Kişi markanın sürekli bir görünürlüğü var mı? Nerede? | Var • Tiyatro Oyunları ve MSM | Var • Televizyon, BKM ve Sinema |
| 6. Kişi markanın sosyal rolleri arasında bütünlük var mı? | Var • Samimi, Sevecen ve Disiplinli | Var • Halktan Biri |
| 7. Kişi marka istikrarlı mıdır? | Var • 50 Yıllık Sanat Yaşamı | Var • Proje Üretme, Televizyon, Sinema, Tiyatro'da Görünürlük |
| 8. Kişi marka hangi işi ile itibar görmektedir? | Var • Ücretsiz Sanat Okulu, Tiyatroya Emek | Var • Tiyatro Hocalığı ve Usta Oyunculuk |

Son olarak araştırma sonucunda ortaya çıkan yukarıdaki veriler ışığında çalışmanın 2. Bölümünün sonunda Şekil 22'de gösterilen Kişi Marka Yönetim Modeli Türk Tiyatro Sanatçılarına uygulanarak Şekil 23'teki hale getirilmiştir.

Şekil 23: Kişi Marka Yönetim Modeli'nin Tiyatro Sanatçıları Uyarlaması



Milligan(2004)'ın ortaya koymuş olduğu çerçeve ve literatürdeki diğer yazarların (Milligan, 2004; Montoya ve Vandehey, 2009; Schawbel, 2009; Arruda ve Dixon, 2007;Purkiss ve Lee, 2009) görüşleri ile zenginleştirilmiş olan marka yönetim modelindeki 7 unsura tiyatro sanatçıları özelinde yapılan ekler işaretlenerek gösterilmiştir. Buna göre her adıma eklenecek olan noktalar aşağıda belirtilmiştir.

Kişi Marka Hikâyesi;

- Özgün Karakter Oluşturma
- Temsil Ettiği Akım
- Marka Kimliği
- Marka Bağlantıları

Kişi Marka'nın Dış GörünüŖü;

- Marka İmajı Yaratma

Kişi Marka'nın Değeri;

- Misyon ile Bağlantılı Fiyatlama

Kişi Marka'nın Tanıtımı;

- WOMM yaratma

Marka GeniŖlemeleri;

- İŖ Alanını Belirleme

Kişi Marka'nın Korunması ve Sürdürülmesi;

- Marka Bağlantısı Kurma ve Sürdürme
- Görünürlük sağlama ve sürdürme

Gelecek Planları;

- Sosyal Sorumluluk İŖlerine Ağırlık Verme
- Yeniden Konumlama

SONUÇ

1997 yılında Tom Peters tarafından ortaya atıldığından bu yana kişi marka tabiri günden güne artan bir ilgiyle insanların dikkatini çekmektedir. Zira günümüzün çetin rekabet koşullarında tıpkı ürünlerin market raflarındaki kıyasıya rekabeti gibi insanlar da kariyerleri konusunda sıkı bir rekabet içindeler. Pazarlama profesyonellerinin ürünlerini markalarken dikkat ettikleri unsurlar gibi insanlar da kendilerini çetin rekabet koşullarına hazırlarken kişi olarak markalaşabilmek için çeşitli markalaşma stratejileri izlemeli ve marka inşa etme ve geliştirme anlamında profesyonel adımlar atmalıdırlar.

Kişi marka olmak bir kişinin en başta kendi istediği gibi algılanması anlamına gelmektedir. Tabii ki kişisel markalaşmanın kişiye faydası bununla sınırlı değildir. Kişi markalar akıllarda olumlu şekilde yer ederek pozitif algıyı yüksek kazanç ve uzmanlık alanında tanınırlığa dönüştürebilirler. Ayrıca kişi markalar mesleklerine göre kitleleri peşlerinden sürükleyebilir, kendi etraflarında ciddi bir ekonomi yaratabilirler.

Kişi marka olma sürecinde kişiler adımları sabırla atmalı ve markalaşma süreci kişi marka tarafından bizzat ve doğru yönetilmelidir. Kişi markalaşma kişinin olmadığı biri gibi görünmesi değil, aslında olduğu kişinin dışarıya en olumlu ve en pazarlanabilir şekilde tanıtılmasıdır.

Araştırmada ortaya koyulan Türk tiyatro sanatçılarının kişisel markalaşması konusu ile ilginin giderek azaldığı bir sanatın, önde gelen kişi markalarının, fark ederek veya fark etmeyerek kişisel markalaşma anlamında yapıyor olduklarını sistematik bir şekilde gözler önüne sererek bu sanatın yeni ve diğer temsilcilerine de bir yol haritası sunulması amacını taşınmaktadır. Türk tiyatro sanatçılarının ilginin giderek azaldığı bu sanat dalına olan ilgiyi tekrar kazandırmak, kariyerlerini başarıyla yönlendirmek ve Türk genel kültürel yapısını yeni sanat eserleriyle zenginleştirmek için kişisel markalaşma yöntemleri ve stratejilerini uygulamaları önemli bir gerekliliktir.

Çalışmada yapılan araştırmalar çerçevesinde kişi marka yaratmak, yönetmek ve yaratılan kişi markayı incelemek için çeşitli modeller önerilmiştir. Sonuçta ise başarılı bir kişi marka yönetimi için uygulanması gerekenler Kişi Marka Yönetim Modeli uyarlaması ile ifade edilmiş ve odak grup çalışmaları ışığında da bu model uygulamaya dönüştürülmüştür. Odak gruplar sırasında katılımcılara uygulanan Kişi Marka Kontrol Testi de uygulamanın yapıldığı Müjdat Gezen ve Yılmaz Erdoğan'ın başarılı birer kişi marka olduklarını da ortaya koymaya yardımcı olmuştur.

Bu yönetim modeli daha önce literatürde böylesi bir çalışma yapılmadığından dolayı bu konuda bir pilot çalışma olarak önerilmektedir. Bu modelin uygulanması ile Türk tiyatro sanatçılarının hedef kitlelerine kendilerini daha olumlu bir şekilde ifade ederek tanıtımları ve sonucunda kişi olarak markalaşarak ortaya koydukları tiyatro projelerinin Türk seyircisi tarafından hak ettiği değer ve beğeniyle karşılanması hedeflenmektedir.

EK 2 - ODAK GRUP SORULARI

- 1) Markalar yabancıları olmadığımız bir konu. Zira yaşamımızın her anında ya bir reklama maruz kalıyoruz ya da markalar arasında tercih yapıyoruz. Ürünler gibi insanların da markalaşması yani kişisel markalaşma son yıllarda ortaya atılan bir konu. Bu tabiri duyduğunuzda aklınıza ne geliyor?
- 2) Başarılı bir kişi marka olmak için sizce hangi özelliklere sahip olunmalıdır?
- 3) Türkiye'de hâlihazırda bulunan tiyatro sanatçılarından 5 kişiyi önünüzdeki kağıtlara, daha sonra bizimle paylaşmak üzere yazar mısınız?
- 4) İsmi geçen tiyatro sanatçıları arasından kişi markasını başarıyla yönetenler sizce hangileridir? Neden?
- 5) Kişi markasını başarıyla yönettiğini düşündüğümüz bu sanatçıların arasından bir birinci seçerseniz kimi seçersiniz? Neden?
- 6) Bu kişi siz olsanız yeni tanıştığınız birine kendinizi nasıl takdim edersiniz?
- 7) Çevrenize bu kişiden bahsetseniz onu nasıl tanıtırınız?
- 8) Bu kişi arkamda yazılı olan arketiplerden hangisine uygundur?
- 9) Bu kişinin dış görünüşü konumuna - arketipine uygun mudur?
- 10) Bu kişinin oyunlarının fiyatları nasıldır? Rakiplerine göre nasıl olmalıdır?
- 11) Bu kişi kendi reklamını hangi yollarla yapmaktadır? Nasıl yapmalıdır?
- 12) Bu kişi tiyatro haricinde hangi alanlarda kendini göstermektedir? Başka alanlara yönelmeli midir? Hangi alanlara yönelmelidir?
- 13) Bu kişi kimlerle birlikte görünmektedir? Başka kimlerle birlikte görünmelidir?
- 14) Bu kişi hangi yollarla markasını nasıl koruyabilir?
- 15) Bu kişi kariyerinin başlangıcından beri neler yapmıştır? Daha hangi açılımları yapmalı, kariyerini nasıl planlamalıdır?
 - a. Kişi markanın uzmanlık alanı tanımlı mıdır? Uzmanlık alanı nedir?
 - b. Kişi markanın lideri olduğu alan var mıdır? Lideri olduğu alan nedir?
 - c. Kişi markanın kişilik özellikleri net olarak tanımlanabiliyor mu? Nelerdir?
 - d. Kişi markanın ayırt edici ve kendini farklı kılan bir özelliği var mıdır? Nedir?
 - e. Kişi markanın sürekli olarak görünürlüğü var mıdır? Ne şekilde?
 - f. Kişi markanın sosyal yaşamındaki ve iş yaşamındaki rolleri arasında tutarlı bir bütünlük var mıdır? Nasıl?
 - g. Kişi marka istikrarlı mıdır? Nasıl?
 - h. Kişi marka itibar görmekte midir? Hangi işi ile itibar görmektedir?

KAYNAKÇA

KİTAP

Aaker, David A. (1996), **Building Strong Brands**, First Edition, The Free Press, New York.

Aaker, David A. (2009), **Managing Brand Equity** (Marka Değeri Yönetimi), Kapital Medya, İstanbul

Aktuğlu, Işıl Karpat(2004), **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başaralı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayıncılık, İstanbul

Arruda, William ve Dixson, Kirsten (2007), **Career Distinction: Stand Out By Building Your Brand**, John Wiley & Sons Inc., New Jersey

Baker, Michael J. (2003), **The Marketing Book**, Fifth Edition, Elsevier, Oxford

Bliss, John ve Wildrick, Meg (2005), **Consulting to Management**, ABI/INFORM Global

Bolat, Ali (2003), **O Bir Marka Hülya Avşar**, Turuncu Medya, İstanbul

Borça, Güven (2007), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları, İstanbul

Bozkurt, İzzet, (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , İstanbul.

Dereli, Dr. Türkay ve Baykasoğlu, Dr. Adil (2007), **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul

Elitok, Bülent, (2003), **Hadi Markalasalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul

- Eker, Sebahattin (2007), **Provasız Hayatta Kişi Marka Olabilmek**, Nobel Yayınları, Ankara
- Kapferer, Jean-Noël, (1992), **Strategic Brand Management**, First Edition, The Free Press.
- Karafakioğlu, Prof. Dr. Mehmet (2006), **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul
- Keller, Kevin Lane(1998), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice Hall International, New Jersey
- Knox, Simon ve Maklon, Stan (1998). **Competing on Value Bridging the Gap Brand and Customer Value**, Printice Hall International, New York.
- Kotler, Philip (2000), **Marketing Management (Pazarlama Yönetimi)**, Millennium Edition, Prentice Hall International, New Jersey.(Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul)
- Kotler, Philip (2006), **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamann Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul
- Krueger, Richard A. (1998), **Developing Questions for Focus Groups**, Sage Publications, U.S.A., California
- Krueger, Richard A. (1998), **Moderating Focus Groups**, Sage Publications, U.S.A., California
- Krueger, Richard A. (1998), **Analyzing & Reporting Focus Groups**, Sage Publications, U.S.A., California
- Krueger, Richard A. ve King, Jean A.(1998), **Involving Community Members in Focus Groups**, Sage Publications, U.S.A., California

Milligan, Andy(2004), **Brand It Like Beckham: The Story of How Brand Beckham Was Built**, Cyan Communications Limited, London

McNally, David ve Speak, Karl D. (2003), **Kendi Markanız Olun-Sıradan Olmaktan Nasıl Kurtulursunuz?**, Morpa Kùltür Yayınları, İstanbul

Montoya, Peter (2002),**The Personal Branding Phenomenon**, Personal Branding Press

Montoya, Peter ve Vandehey, Tim (2009), **The Brand Called You – Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business**, McGrawHill, New York

Morgan, David L. (1998), **Planing Focus Groups**, Sage Publications, U.S.A., California

Mucuk, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2004), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları, İstanbul.

Purkiss, John ve Royston Lee, David. (2009), **Brand You – Turn Your Unique Talents Into A Winning Formula**, Artesian Publishing, Great Britain

Schawbel, Dan (2009), **Build A Powerful Brand To Achieve Career Success: Me 2.0**, Kaplan Publishing, New York

Tek, Prof. Dr. Ömer Baybars(1999), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınevi, İstanbul

Tek, Prof. Dr. Ömer Baybars (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir

Tosun, Doç. Dr. Nurhan Babür (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul

Uztuğ, Ferruh(2002), **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları, İstanbul

Uztuğ, Ferruh (2004), **Siyasi İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**,Kapital Medya Hizmetleri MediaCat, İstanbul

MAKALE

Aaker, Jennifer L.(1997), **Dimensions of Brand Personality**, Journal of Marketing Research

Arruda,William(2008), **Jump on the “Brandwagon-Now or Get Run Over by It**, Personal Branding Magazine,Vol.2,Is.2

Bendisch, F., Larsen, G., Trueman, M. (2007) **Branding People: Towards A Conceptual Framework**, Working Paper Series: Working Paper No 07/22

Borça, Güven(2008), **Kaldırma Gücü**, Marketing Türkiye, Ağustos 2008, Sayı 153

Çakır, Ö.,(2009) **Kişisel gelişim - Rekabet ve Kişisel İmaj Yönetimi**, İnoksan Mutfark Dergisi, sayı 57

Dick, A.S., Basu, K. (1994) **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of the Academy of Marketing Science, Cilt No:22 (2)

Kaya, Murat(2009) Michael Jackson’ dan Markalaşma Dersi, MediaCat Dergisi, Aralık 2009, Sayı:179

Rampersad, H.K.(2008), **A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding** , Performance Improvement, vol. 47, no.6, Temmuz, 2008

Rosenberg L., Czepiel J. (1983), **A Marketing Approach for Customer Retention**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 1

Taşkıran, Enes(2009), **Türk Gençliğinin 20 Rol Modeli**, MediaCat Dergisi, Aralık 2009, Sayı:179

Tunç, Neslihan(2009), Perakende Sektörüne Sanatçı Ruhu Geldi, Bizim Market Dergisi, Ağustos 2009, Sayı: 80

TEZ

Başçı, Ahmet, (2006), **Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Gustafsson, Karin ve Mattson, Sofie, (2006), **“Personal Branding How to develop and sustain a strong personal brand”**, Jönköping, İşletme Fakültesi Bitirme Tezi

WEB SİTESİ

Arruda, William (2009) <http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/3d3ab85617c37d52c1256af500687f55/79325a245696e988c1256de000431539!OpenDocument>
(Erişim,30.10.2009)

Barutçugil, İsmet, Kişisel İmaj Geliştirmek(t.y.),
<http://www.pozitifzihin.com/makaleler/pozitif-kurum/kisisel-imag-gelistirmek.html>
(Erişim, 18.11.2009)

Baştürk, Faruk(2007), Arketipler ve Markalar, <http://markakimlik.blogspot.com> (Erişim, 2.5.2010)

Berberoğlu, Enis (2003), **Kahverengi Takım Hele Bir De İçine Sarı Gömlek Sakın Giymeyin**, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=164185&yazarid=6>
(Erişim, 13.12.2009)

- Duran, Mustafa (2009), **Marka İsmi Kökenleri ve Türleri**,
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=209&ItemId=264&Rtabid=169>, (Erişim, 5.9.2009)
- Howard, J. ve Kirk, H. ve Howard, C. (2007). **The Best Colors for Branding an Marketing**,<http://www.expertbusinesssource.com/article/CA6442504.html?industryid=46177>, (Erişim, 1.3.2010)
- Kamburoğlu, Gökçe İmren(2007), **İmaj Satar... Kişisel Markanızı Oluşturun**,
<http://www.islamikariyer.com/klm/imaj-satar.-kisisel-markanizi-olusturun.html>
(Erişim 3.6.2009)
- Kardeş, İlke (2008), **Marka Hat Genişlemesinin Ana Marka ve Alt Markalar Üzerindeki Etkileri: Coca- Cola Zero Uygulaması**,
www.mskongre.org/doc/ilkekardes.doc
- Montoya,Peter(2009), **What Is Personal Branding? 8 Laws of Personal Branding**,
http://www.petermontoya.com/mt_what_is_personal_branding/laws.htm
(Erişim,25.10.2009)
- Özşeker, Rana,(t.y.) **Kişisel İmaj**, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=192&Rtabid=194> (Erişim, 2.6.2009)
- Peters, Tom, (1997), **The Brand Called You**, <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html> (Erişim, 25.10.2009)
- Sarrafoğlu, Fahri(2005), **Ünlüler Hızla Markalaşıyor**, <http://yenisafak.com.tr/arsiv/2005/ekim/30/e07.html>, (Erişim, 10.3.2010)
- Tezel,Mevlüt,(2008), **Hakkımdaki Herşey Bir Şehir Efsanesi**, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3492793&tarih=2005-11-08> (Erişim, 28.1.2010)

Korsan Tehlikesine Karşı Ünlülere Marka Tescili (2010) <http://www.adanzyehaber.com/korsan-tehlikesine-karsi-unlulere-marka-tescili/18/02/2010/>(Erişim, 10.3.2010)

Marka Nedir?, (t.y.) <http://www.akregroup.com/index.php?option=comweblinks&view=category&id=43&Itemid=58> (Erişim, 5.12.2009)

Best Global Brands 2008 (2009), http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx (Erişim,20.07.09)

<http://www.beyonceonline.com/tr/moda>, (Erişim, 3.2.2010)

http://conceptblog.co.uk/__oneclick_uploads/2008/01/picture-2.png(Erişim, 3.2.2010)

<http://www.cristianoronaldo.com>, (Erişim, 3.2.2010)

<http://www.eminem.com> (Erişim, 3.2.2010)

<http://www.grafi2000.com>, (Erişim, 28.1.2010)

<http://www.nilkaraibrahimgil.com>, Erişim; 15.4.2010

<http://www.tdksozluk.com/index.php?qu=imge&ne=a&Submit=Ara>,(Eriřim,5.9.2009)

http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=15&ust_id=5 (Erişim, 5.5.2010)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Gheorghe_Hagi (Erişim, 11.3.2010)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim, 18.1.2010)

<http://www.officialpsds.com/images/thumbs/Michael-Jackson-Logo-psd32055.png> (Erişim, 3.2.2010)

<http://online.tpe.gov.tr/trademark/servlet/TMSearchServlet>(Erişim, 3.2.2010)